

EĞİTİM
yayınevi

SİYASAL REKLAMLARDA ANLATI

—
AZİZ UÇAK



SİYASAL REKLAMLARDA ANLATI

AZİZ UÇAK

EĞİTİM
yayınevi

SİYASAL REKLAMLARDA ANLATI

Aziz Uçak

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydođan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6489-78-3

1. Baskı, Ağustos 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

SİYASAL REKLAMLARDA ANLATI

Aziz Uçak

252 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6489-78-3

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetKitaplığı

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	V
RESİMLER LİSTESİ	VII
ÖNSÖZ	XI
KISALTMALAR	XII
GİRİŞ	13

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset: Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve	17
1.2. Siyasal İletişim	28
1.2.1. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Propaganda	30
1.2.2. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Siyasal Reklam	38
1.3. Siyasal İletişim, Retorik ve İkna	41
1.4. Medya Merkezli Demokrasi ve Siyasal İletişim	48
1.5. Örneklerle Siyasal İletişim Faaliyetleri	50
1.5.1. Amerika Birleşik Devletleri	50
1.5.2. İngiltere	53
1.5.3. Türkiye	55

İKİNCİ BÖLÜM ANLATIBİLİM

2.1. Anlatı ve Anlatıbilim: Genel Çerçeve	69
2.2. Anlatı Çalışmalarının Kuramsal Temelleri	72
2.2.1. Mimesis ve Diegesis Ayrımı	72
2.2.2. Göstergebilim: Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce	74
2.2.2.1. Ferdinand de Saussure	75
2.2.2.2. Charles Sanders Peirce	77
2.2.3. Rus Biçimcileri: Vladimir Propp ve Roman Jakobson	80
2.2.3.1. Vladimir Propp	81
2.2.3.2. Roman Jakobson	83
2.2.4. Fransız Yapısalcılığı	84
2.2.4.1. Claude Lévi-Strauss	85
2.2.4.2. Roland Barthes	87
2.2.4.3. Algirdas Julien Greimas	90
2.2.4.4. Gérard Genette	94
2.2.4.5. Tzvetan Todorov	96

2.2.5. Yapısalcılık Sonrası Anlatı Çalışmaları	97
2.2.5.1. Jacques Derrida	98
2.2.5.2. Susan Sniader Lanser.....	99
2.2.5.3. James Phelan	100
2.2.5.4. Monika Fludernik	102
2.2.5.5. David Herman	103
2.3. Anlatıda Temel Öğeler ve Kavramlar	105
2.3.1. Anlatıcı	105
2.3.2. Karakter ve Karakterleştirme	108
2.3.3. Odaklanma	110
2.3.4. Zaman ve Mekân	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN SİYASAL REKLAM FİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmının Sorunu ve Amacı	113
3.2. Araştırma Soruları.....	113
3.3. Araştırmının Varsayımları	114
3.4. Araştırmının Önemi.....	114
3.5. Araştırmının Yöntemi	115
3.5.1. Araştırmının Evreni ve Örneklemi	115
3.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması	117
3.5.3. Araştırma Verilerinin Analizi	117
3.5.4. Araştırmının Sınırlılıkları	120
3.5.5. Araştırma Etiği	121
3.6. Araştırmının Bulguları	122
3.6.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Siyasal Reklam Filmlerine İlişkin Bulgular	122
3.6.2. Muharrem İnce'nin Siyasal Reklam Filmlerine İlişkin Bulgular	189
SONUÇ.....	235
KAYNAKÇA	243

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: David Easton'ın Siyasal Sistem Şeması.....	28
Şekil 2: Saussure'ün Gösteren ve Gösterilen İlişkisi Şeması.....	77
Şekil 3: Peirce'in Gösterge Anlayışı.....	79
Şekil 4: Gül Kavramı Örneğinde Gösteren-Gösterilen-Gösterge İlişkisi.....	88
Şekil 5: Greimas'ın Eyleyenler Modeli.....	91
Şekil 6: Eyleyenler Modeli ile İşlevler Modelinin Birleşimi	92
Şekil 7: Eyleyenler Modelinde İletişim, Güç ve İsteyim Eksenleri	93
Şekil 8: Greimas'ın Göstergebilimsel Dörtgeni	94
Şekil 9: Phelan'ın Anlatı İlerleyişi Aşamaları	101
Şekil 10: Fludernik'in Anlatı Türleri Sınıflandırması.....	103
Şekil 11: Chatman'ın Yazar-Anlatıcı-Okuyucu Modeli	106
Şekil 12: Toolan'ın Yazar-Anlatıcı-Okuyucu Modeli.....	106
Şekil 13: Schmid'in Anlatıcı Sınıflandırması.....	107
Şekil 14: Resim 32'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	123
Şekil 15: Resim 33'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	124
Şekil 16: Resim 34'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	126
Şekil 17: Resim 35'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	127
Şekil 18: Resim 36'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	129
Şekil 19: Resim 37'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	131
Şekil 20: Resim 38'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	133
Şekil 21: Resim 39'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	134
Şekil 22: Resim 40'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	136
Şekil 23: Resim 41'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	137
Şekil 24: Resim 42'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	139
Şekil 25: Resim 43'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	140
Şekil 26: Resim 44'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	141
Şekil 27: Resim 45'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	143
Şekil 28: Resim 46'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	144
Şekil 29: Resim 47'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	146
Şekil 30: Resim 48'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	147
Şekil 31: Resim 49'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	149
Şekil 32: Resim 50'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	150
Şekil 33: Resim 51'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	152
Şekil 34: Resim 52'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	153
Şekil 35: Resim 53'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	155
Şekil 36: Resim 54'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	156
Şekil 37: Resim 55'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	158
Şekil 38: Resim 56'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	159
Şekil 39: Resim 57'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	161
Şekil 40: Resim 58'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	162
Şekil 41: Resim 59'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	163
Şekil 42: Resim 60'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	164
Şekil 43: Resim 61'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	165
Şekil 44: Resim 62'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	167
Şekil 45: Resim 63'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	168
Şekil 46: Resim 64'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	170
Şekil 47: Resim 65'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	171
Şekil 48: Resim 66'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	173
Şekil 49: Resim 67'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	174
Şekil 50: Resim 68'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	175

Şekil 51: Resim 69'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	176
Şekil 52: Resim 70'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	178
Şekil 53: Resim 71'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	179
Şekil 54: Resim 72'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	180
Şekil 55: Resim 73'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	181
Şekil 56: Resim 74'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	183
Şekil 57: Resim 75'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	184
Şekil 58: Resim 76'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	185
Şekil 59: Resim 77'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	186
Şekil 60: Resim 78'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	187
Şekil 61: Resim 79'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	188
Şekil 62: Resim 80'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	190
Şekil 63: Resim 81'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	191
Şekil 64: Resim 82'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	193
Şekil 65: Resim 83'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	194
Şekil 66: Resim 84'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	195
Şekil 67: Resim 85'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	196
Şekil 68: Resim 86'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	197
Şekil 69: Resim 87'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	198
Şekil 70: Resim 88'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	199
Şekil 71: Resim 89'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	200
Şekil 72: Resim 90'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	202
Şekil 73: Resim 91'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	203
Şekil 74: Resim 92'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	204
Şekil 75: Resim 93'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	205
Şekil 76: Resim 94'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	207
Şekil 77: Resim 95'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	208
Şekil 78: Resim 96'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	210
Şekil 79: Resim 97'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	211
Şekil 80: Resim 98'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	212
Şekil 81: Resim 99'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	214
Şekil 82: Resim 100'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	215
Şekil 83: Resim 101'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	216
Şekil 84: Resim 102'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	218
Şekil 85: Resim 103'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	219
Şekil 86: Resim 104'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	220
Şekil 87: Resim 105'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	222
Şekil 88: Resim 106'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	223
Şekil 89: Resim 107'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	224
Şekil 90: Resim 108'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	226
Şekil 91: Resim 109'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	227
Şekil 92: Resim 110'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	228
Şekil 93: Resim 111'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	230
Şekil 94: Resim 112'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	231
Şekil 95: Resim 113'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	232
Şekil 96: Resim 114'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi.....	234

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: ABD Tarafından Halkı Orduya Çağırarak İçin Kullanılan “Sam Amca” Afişi	34
Resim 2: II. Dünya Savaşı Sırasında Halkı Dinleme Faaliyetlerine Karşı Uyararak Bir Afiş..	34
Resim 3: Bir Anti-Amerikan Propaganda Afişi.....	35
Resim 4: II. Dünya Savaşı Sırasında Kullanılan Bir Sovyet Propaganda Afişi.....	35
Resim 5: ABD Tarafından Kullanılan Bir Savaş Tahvili Afişi.....	36
Resim 6: ABD'nin Doğu Bloku Ülkelerini Hedef Alan Bir Afişi.....	37
Resim 7: Sovyet Rusya'nın ABD'yi Hedef Alan Bir Afişi	37
Resim 8: 1860 ABD Başkanlık Seçiminde Abraham Lincoln'ün Kullandığı Bir Afiş	51
Resim 9: 1952 ABD Başkanlık Seçiminde Eisenhower'ın TV Reklamından Bir Kesit.....	51
Resim 10: 1960 ABD Başkanlık Seçiminde Kennedy'nin Kullandığı Bir Afiş.....	52
Resim 11: 2020 ABD Başkanlık Seçiminde Biden'ın Kullandığı Bir Afiş.....	52
Resim 12: İngiltere'de İşçi Partisi Tarafından Kullanılan 1966 Tarihli Bir Afiş.....	53
Resim 13: İngiltere'de Muhafazakâr Parti Tarafından Kullanılan 1978 Tarihli Bir Afiş.....	54
Resim 14: İngiltere'de Muhafazakâr Parti Tarafından Kullanılan 1992 Tarihli Bir Afiş.....	54
Resim 15: İngiltere'de İşçi Partisi Tarafından Kullanılan 2001 Tarihli Bir Afiş.....	55
Resim 16: II. Meşrutiyetin İlanı Anısına Basılan Bir Kartpostal	56
Resim 17: 1950 Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi'nin Kullandığı Bir Afiş	57
Resim 18: 1950 Seçiminde Demokrat Parti'nin Kullandığı Bir Afiş.....	57
Resim 19: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 1973 Seçimi İçin Kullandığı Afişlerden Biri	58
Resim 20: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1977 Seçimi İçin Kullandığı Afişlerden Biri.....	59
Resim 21: Millî Selamet Partisi'nin 1977 Seçimi İçin Kullandığı Afişlerden Biri.....	59
Resim 22: Anavatan Partisi'nin 1987 Seçimi İçin Yayımlattığı İlanlardan Biri	61
Resim 23: 1991 Seçimi Sürecinde Refah Partisi Tarafından Kullanılan Bir İlan	62
Resim 24: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2018 Genel Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş	64
Resim 25: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2018 Seçimleri İçin Kullandığı Bir Afiş	65
Resim 26: Muharrem İnce'nin 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş.....	65
Resim 27: İYİ Parti'nin 2018 Seçimleri İçin Kullandığı Bir Afiş.....	66
Resim 29: Saadet Partisi'nin 2018 Seçimleri İçin Kullandığı Bir Afiş.....	67
Resim 30: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2019 Yerel Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş	67
Resim 31: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2019 Yerel Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş	67
Resim 32: “Vakit, Minnet Vakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	122
Resim 33: “Vakit Türkiye Vaktidir” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	123
Resim 34: “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	125
Resim 35: “Güzel Bir Başlangıç” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	126
Resim 36: “Öğrencilerin Kitap Bulamadığı, Sınıflara Sığamadığı, Kara Tahtaya Mahkum Olduğu Günleri #Hatırla” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	128
Resim 37: “Parası Olmayanın Tedavi Olamadığı Günleri #Hatırla” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	130
Resim 38: “İnsanımızın İncancının, Kimliğinin Yok Sayıldığı Günleri #Hatırla” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	132
Resim 39: “Devletin Malına Deniz Deyip, Yetimin Hakkına El Uzatırları #Hatırla” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	133
Resim 40: “Hastanede Doktor, Bankada Maaş Kuyruğu Beklediğin Günleri #Hatırla” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	135
Resim 41: “Biz Ancak Rükuda Eğiliriz” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	136
Resim 42: “Hatırla Çocuk” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	138
Resim 43: “Neden mi Türkiye Vakti? 3. Havalimanı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	139
Resim 44: “Neden mi Türkiye Vakti? İHA, SİHA ve Savunma Sanayii” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	140

Resim 45: “Neden mi Türkiye Vakti? Kanal İstanbul” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	142
Resim 46: “Neden mi Türkiye Vakti? Millet Bahçeleri” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	143
Resim 47: “Neden mi Türkiye Vakti? Yerli Otomobil” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	145
Resim 48: “Biz Birlikte Türkiye’yiz - #VakitDoğuVakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	146
Resim 49: “Biz Birlikte Güçlüyüz! #EliniUzat” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	148
Resim 50: “İyi Bayramlar Türkiye” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	149
Resim 51: “Türkiye Vakti - #DurmakYokYolaDevam” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	150
Resim 52: “Zümrüd-ü Anka - Türkiye Vakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	152
Resim 53: “Biz Birlikte Türkiye’yiz - #VakitEgeVakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	154
Resim 54: “En Doğru Şekilde Nasıl Oy Kullanılır?” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	156
Resim 55: “Rehber Tuttum Yüreğimi Düştümlü Sevdamın Ardından Göç Eyledim Gayrı Durmam #DönmemGeri Senin Yolundan” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	157
Resim 56: “Ak’tır Bizim Davamız, Ay Yıldız Gibi Ak Vakit Türkiye Vakti! Haydi Ayağa Kalk!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	158
Resim 57: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. 110 Yeni Nesil Organize Sanayi Bölgesi Kurduk” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	160
Resim 58: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. 150 Yıldır Yaptırılmayan Milli Piyade Tüfegimizi Ürettik” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	161
Resim 59: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. AR-GE Yatırımlarını 110 Milyar TL’ye Çıkardık” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	162
Resim 60: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. Elektrikle Çalışan Yerli Otomobilimiz 2021’de Yollara Çıkıyor” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	163
Resim 61: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. Teknopark Sayısını 5’ten 77’ye Çıkardık” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	165
Resim 62: “Wexta Türkiye - Türkiye Vakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	166
Resim 63: “Biz Birlikte Türkiye’yiz - #VakitKaradenizVakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	167
Resim 64: “Hazırız Türkiye” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	169
Resim 65: “Hazırız Türkiye!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	170
Resim 66: “Vakit Ulaşımında da Dünya Lideri Olma Vakti! #HazırızTürkiye...” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	172
Resim 67: “Oyunlara Karşı Oyunu Kullan!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	173
Resim 68: “Türkiye Vakti Almanya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	174
Resim 69: “Türkiye Vakti Amerika” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	176
Resim 70: “Türkiye Vakti Çin” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	177
Resim 71: “Türkiye Vakti Finlandiya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	178
Resim 72: “Türkiye Vakti Fransa” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	179
Resim 73: “Türkiye Vakti Güney Kore” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	181
Resim 74: “Türkiye Vakti Hollanda” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	182
Resim 75: “Türkiye Vakti İspanya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	183
Resim 76: “Türkiye Vakti Japonya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	184
Resim 77: “Türkiye Vakti Rusya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	185
Resim 78: “Teşekkürler Türkiye! #TürkiyeKazandı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	187

Resim 79: “#VakitTürkiyeVakti Birlikte Güçlü Bu Ülke, Teşekkürler Türkiye!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	188
Resim 80: “Nasıl Bir Cumhurbaşkanı İstiyorlar? Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	189
Resim 81: “Tepeden Tırnağa Cesaret!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	190
Resim 82: “Çiftçiyi Ezdirmeyeceğim! Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	192
Resim 83: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	193
Resim 84: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	195
Resim 85: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	196
Resim 86: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	197
Resim 87: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	198
Resim 88: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	199
Resim 89: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	200
Resim 90: “Gençler İnce Düşünüyor! Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	201
Resim 91: “Muharrem İnce Ramazan Ayı Mesajı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	202
Resim 92: “Hiç Kimsenin Hakkını Yedirmeyeceğiz!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	203
Resim 93: “Yeşil Bir Doğa İçin Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	205
Resim 94: “Bir Yiğit Memleketi Kurtarır!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	206
Resim 95: “Muharrem İnce Kimdir? Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	207
Resim 96: “Kapısını Çaldığımız Büyük Hasret İçin... ♥” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	208
Resim 97: “Geniş Bant İnternet İle Ping Sorunu Çözülecek! Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	210
Resim 98: “Passolig Kalkacak! Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	212
Resim 99: “İnce Bursla Ne Yaparsın? Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	213
Resim 100: “Mutlu Mesut Bayramlar İçin... #Başaracağız ♥” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	214
Resim 101: “Kimse Kimsenin Diline, Dinine, Mezhebine, Başörtüsüne Karışmayacak. Bunu #Başaracağız” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	216
Resim 102: “İsraf Ekonomisini Terk Edeceğiz. Fabrikalar Kuracağız, Marka Üreteceğiz. #Başaracağız” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	217
Resim 103: “Türkiye İçin Üreteceğiz, Bunu Birlikte Başaracağız!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	218
Resim 104: “Güveninizi Boşa Çıkarmayacağım!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare ...	219
Resim 105: “Haberin Var Mı?’ Başaracağız! Başaracağız! Başaracağız!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	221
Resim 106: “İnce Gelecek: Part-1” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	222
Resim 107: “Size Bir Mektubum Var” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	223

Resim 108: “İnce Gelecek: Part 2” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	225
Resim 109: “İnce Gelecek: Part 3” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	226
Resim 110: “Bence Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	227
Resim 111: “Ellerinden Öperim Anacım ♥” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	229
Resim 112: “Allah Senden Razi Olsun Ablam Çoooooooook Çok ♥ Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	230
Resim 113: “Çocukların Hayal Kurabildiği Bir Türkiye İstiyorum. Size Söz Veriyorum! #Başaracağız” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare.....	232
Resim 114: “Türkiye Özgürlükler Ülkesi Olacak. Size Söz Veriyorum! #Başaracağız” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare	233

ÖNSÖZ

Tarih boyunca insanlık, sahip olduğu zekâyı kullanma becerisi sayesinde çeşitli araçlar geliştirmiştir. En temel ihtiyaçlardan olan beslenme ve barınma ihtiyacına yönelik araçların yanı sıra, toplumsal iletişim ihtiyacı çerçevesinde haberleşme teknolojileri de ortaya çıkmıştır. Bu şekilde ortaya çıkan toplumsal hafıza ve bilgi birikimi sayesinde, icat edilen her bir teknoloji, bir diğerinin ortaya çıkışını ve geliştirilmesini kolaylaştırmıştır.

Devlet olgusunun ortaya çıkışı ile birlikte, iletişim araçları siyasi ve askeri bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin ortaya çıkışı ile de bu araçların gelişimi hız kazanmıştır. Günümüzde iletişim teknolojileri birçok ülkede önemli ölçüde özelleşmiş durumdadır. Bu bağlamda, ekonominin tarihsel gelişiminin yansımalarını, iletişim teknolojileri üzerinde de görmek mümkündür.

Zaman içerisinde devletler arası rekabetin en önemli alanlarından biri hâline gelen iletişim araçları, tıpkı savaşlarda olduğu gibi birer propaganda aracına dönüşmüştür. Bu anlamda, iletişim araçları savaşlarda düşman karşısında psikolojik üstünlük kurmaya katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, I. ve II. Dünya Savaşlarında kullanılan propaganda afişleri önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, 1990'ların başına kadar devam eden "Soğuk Savaş" dönemi, Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği'nin bir sıcak çatışma içine girmeden, teknolojik açıdan birbirlerine üstünlük kurmaya çalıştıkları bir dönem olarak cereyan etmiştir. Kuşkusuz, bu üstünlük kurma çabası içerisinde, iletişim teknolojileri üzerinden ve iletişim teknolojileri vasıtası girilen rekabet, önemli bir paya sahiptir.

İletişim araçlarının iç politikada kullanımı ise, yine basılı mecralar ile başlamış; radyo ve televizyonun icadı ile hız kazanmıştır. 20. yüzyıl boyunca, siyasal reklam kampanyalarında gazete, radyo ve televizyondan ciddi ölçüde yararlanılmıştır. Günümüzde gazete ve televizyon, siyasal reklam araçları olarak önemini korumakla birlikte, internet ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, geleneksel teknolojileri de dönüştürmüştür; siyasal kampanyalar ve siyasal reklamcılık, yeni bir boyut kazanmıştır.

Siyasal reklamları anlatıbilimsel bir perspektiften ele alan bu çalışma Prof. Dr. Evrim Pelin BAYTEKİN danışmanlığında yazdığım ve 2023 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalına sunduğum "*Siyasal İletişimde Anlatı İnşası: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Siyasal Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı doktora tezimin gözden geçirilmiş hâlidir.

Aziz UÇAK
Yozgat, 2023

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
Alm.	: Almanca
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BM	: Birleşmiş Milletler
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
Fr.	: Fransızca
HP	: Halkçı Parti
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İng.	: İngilizce
İtl.	: İtalyanca
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
M.Ö.	: Milattan Önce
MSP	: Millî Selamet Partisi
OHAL	: Olağanüstü hâl
RP	: Refah Partisi
SHP	: Sosyaldemokrat Halkçı Parti
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
SP	: Saadet Partisi
Tr.	: Türkçe
VP	: Vatan Partisi
Yun.	: Yunanca

GİRİŞ

Siyaset olgusunun serüveni, “yöneten-yönetilen” ilişkilerinin ortaya çıktığı; insanlığın belirli bir toprak parçası üzerinde bir araya gelerek “devlet” mekanizmasını oluşturduğu dönemlere uzanmaktadır. Bu yüzdendir ki, siyasetin tanımlanmasında devlet, merkezî bir yer tutmaktadır. Çağlar boyunca, siyaset üzerine çalışan düşünürler, düşüncelerini önemli ölçüde devlet olgusuna yaklaşımları üzerinden dile getirmişlerdir. İnsanlığın geçirdiği tarihsel değişim ve dönüşümlerden en çok etkilenen kurumlardan biri de siyaset ve dolayısıyla devlet kurumudur.

Siyasetin serüveni içerisinde önemli bir yere sahip olan siyasal iletişim olgusunun kökenlerini, siyasetin kendisi kadar eskilere dayandırmak mümkün olmakla birlikte, siyasal iletişim esasen siyasi rekabet olgusuna dayalı demokratik rejimlerde anlam kazanmaktadır. Çünkü, siyasetin bir iktidar mücadelesi temelinde şekillendiği düşünüldüğünde, günümüzde bu iktidar mücadelesini meşru bir zeminde kazanmanın ya da sürdürebilmenin yolunun, demokrasinin sağladığı ikna, empati ve etkileşim olduğu anlaşılmıştır. Zira, demokratik rekabetin olmadığı bir ortamda siyasal iletişim, geri bildirimlerin olmadığı ya da bunların dikkate alınmadığı, tek taraflı ve çok kısıtlı bir noktadan öteye gidemeyecektir.

Siyasal iletişimin temel araçlardan biri olan siyasal reklamların gelişimi, teknolojik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, önceleri sokak ve gazete afişleriyle/ilanlarıyla başlayan siyasal reklam çabaları; radyonun icadı ile birlikte sesli bir niteliğe bürünmüştür. Televizyon ise, siyasal reklamların hem sesli hem de görüntülü olarak sunulabilmesi olanağı tanımıştır. İnternetin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ise, kitlelere ulaşmayı son derece hızlandırmış; geleneksel medyanın getirdiği bazı sınırlamaları ortadan kaldırmıştır.

Siyasal reklamlar, iktidar mücadelesi içerisinde olan ve bu nedenle de demokratik rekabette hep “daha iyi” olmaları gereken siyasetçilerin, siyasal

kampanyalarının bir parçası olarak, kendilerini seçmenlere anlatma ve açıklama ihtiyacından doğmuştur. Bu bağlamda, günümüzde siyasal reklamlara ciddi miktarlarda bütçe ayrılmaktadır. Dolayısıyla, siyasal reklamcılık, günümüzün önemli uğraşlarından biri hâline gelmiştir.

Siyasal reklam filmlerindeki anlatsal kurgulanış biçimlerini bir sorunsal olarak ele alan bu çalışma, toplamda üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde siyaset, siyasal iletişim, siyasal reklam, propaganda, retorik, ikna, medya merkezli demokrasi ve örnek siyasal iletişim çalışmaları ele alınmıştır. Bu bağlamda, siyaset olgusuna ilişkin çeşitli tanımlamalar verilerek, 14. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar geçen süreçte siyaset alanına katkıda bulunmuş çeşitli düşünürlerin görüşleri özetlenmiştir. Siyasal iletişim olgusuna ve birer siyasal iletişim biçimi olarak propaganda ile siyasal reklama ilişkin genel çerçeve, örneklerle ortaya koyulmuştur. Siyasal iletişimin, retorik ve ikna kavramları ile olan ilişkisine değinilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere ile Türkiye’deki siyasal iletişim çalışmaları, örneklerle incelenmiştir.

İkinci bölümde anlatı ve anlatıbilim kavramlarına, anlatı çalışmalarının kuramsal temellerine ve anlatının temel öğelerine değinilmiştir. Bu kapsamda, anlatı ve anlatıbilim kavramları dair temel tanım ve görüşlere yer verilmiştir. Anlatı çalışmalarının kuramsal temelleri bağlamında *mimesis* ve *diegesis* ayrımı, Rus biçimcileri, göstergebilim, Fransız yapısalcılığı ve yapısalcılık sonrası anlatı çalışmalarına değinilmiştir. *Mimesis* ve *diegesis* ayrımı başlığında ağırlıklı olarak Platon ve Aristoteles’in konuya ilişkin görüşleri ortaya koyulmuştur. Rus biçimcileri başlığında, bu akımın ön plana çıkan temsilcilerinden olan Vladimir Propp ve Roman Jakobson’un görüşleri ele alınmıştır. Göstergebilim başlığında, bu alanın en önemli temsilcileri olarak kabul edilebilecek Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce’in görüşlerine yer verilmiştir. Fransız yapısalcılığı başlığında Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Gérard Genette, Tzvetan Todorov gibi isimlerin çalışmaları özetlenmiştir. Yapısalcılık sonrası anlatı çalışmaları ise Jacques Derrida, Susan Sniader Lanser, James Phelan, Monika Fludernik, David Herman gibi isimler üzerinden ortaya koyulmuştur. Ayrıca, anlatıdaki temel öğelerden olan anlatıcı, karakter ve karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân olguları da yine bu kavramlar üzerine çalışan çeşitli kuramcılarının kavramsallaştırmaları bağlamında ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise, 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde en yüksek oy oranlarına ulaşan adaylar olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce’nin yayınlattıkları toplam 83 adet siyasal reklam filmi anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân öğeleri bağlamında irdelenmiştir. Bu kapsamda, *anlatıcı* ögesi için Gérard Genette’in ortaya koyduğu anlatı türleri (homodiegetik ve heterodiegetik anlatılar) üzerinden;

karakterleştirme ögesi için Manfred Jahn'ın ortaya koyduğu karakterleştirme türleri (açık karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme; oto-karakterleştirme ve başkasını karakterize etme; anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme ve figüral karakterleştirme) üzerinden; *odaklanma* ögesi için Franz Karl Stanzel'in ortaya koyduğu anlatı durumları (yetkili yazar anlatısı, figüral anlatı, birinci şahıs anlatısı, nötr anlatı) üzerinden; *zaman ve mekân* öğeleri için ise Seymour Chatman'ın anlatıdaki zaman ve mekân ayrımları üzerinden (söylem zamanı, söylem mekânı, öykü mekânı) değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ayrıca, her bir reklam filminin genel çerçevesinde doğrudan ya da dolaylı olarak ortaya koyulmak istenen bazı temel argümanlar yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. Siyaset: Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Yüzyıllardır, çeşitli düşünürlerin ve bilim insanlarının üzerinde tartıştıkları, hakkında çeşitli teoriler ve tanımlar ortaya koydukları; insanların da gündelik yaşamlarının bir parçası olarak geçmişten bugüne tartışa geldikleri “siyaset” (İng. *politics*) olgusuna ilişkin tanımlamalar, devlet yönetimine özgü faaliyetler, iktidar mücadelesi, değerlerin otorite ile dağıtılması vb. gibi farklı gruplar altında toplanabilmektedir (Dursun, 2016, s. 4-6; Küçükalp, 2013, s. 21; Heywood, 2013, s. 3). Bu anlamda, kelime anlamı olarak siyasetin, “devlet yönetimi” temelinde ele alındığı görülmektedir.

Öte yandan siyaset, geniş anlamda bir tartışma, uzlaşma ve “çatışma/sorun çözme arayışı” olarak özetlenebilmektedir (Heywood, 2013, s. 2; Polat, 2015, s. 3; Habermas, 2012, s. 152). Weber (2004, s. 33) ise siyaseti, devletler ya da bireyler arasındaki “iktidar mücadelesi” temelinde ele almaktadır.

Siyaset kelimesinin etimolojisine kısaca baktığımızda, siyaset kelimesinin Arapçadan Türkçeye geçtiğini ve bu dilde yönetmek, eğitmek, yetiştirmek gibi anlamlara gelen “siyasa” şeklinde kullanıldığını; modern Arapça literatürde *siyasi* ve *siyasa* kelimelerinin, Batı literatüründeki *politik*, *policy*, *politika* kelimelerinin yerine kullanıldığını görmekteyiz (Dursun, 2016, s. 2). Avrupalılar ise, siyasal hayatı keşfetmek için Yunanların *police*, *policy*, *politics* kelimeleri ile, Romalıların *citizen*, *civility* ve *civilization* kelimeleri gibi iki ayrı kelime haznesinin mirasından yararlanmaktadırlar (Minogue, 2000, s. 20). Politika sözcüğü anlamını, yöre, kent veya vatandaşların toplanması gibi anlamlara gelen *polis* kelimesinden almakta ve bu kavramla ilişkili olarak *politeia* kelimesi ise vatandaşların hakkı, siyasal rejim, cumhuriyet gibi anlamlara gelmekte; politika kelimesi ise anlamsal olarak *polise* ait olan şeyleri bünyesinde taşımaktadır (Küçükalp, 2013, s. 23).

Siyasetin kapsamlı sözlük tanımları ise şu biçimlerde karşımıza çıkmaktadır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/politics>, Erişim tarihi: 8 Mayıs 2020):

1. a: “*Yönetme/hükûmet etme (İng. governing) sanatı ya da bilimi.*”
b: “*Hükûmet politikasını yönlendirme ya da etkileme sanatı ya da bilimi.*”
c: “*Bir hükûmet üzerinde kontrolü kazanma ve elde tutma sanatı ya da bilimi.*”
2. “*Siyasi eylemler, uygulamalar ya da politikalar.*”
3. a: “*Siyasi işler ya da faaliyetler.*”
b: “*Özellikle temel bir faaliyet veya meslek olarak siyasi yaşam.*”
c: “*Sanatsal ve genellikle dürüst olmayan uygulamalarla karakterize edilen siyasi faaliyetler.*”
4. “*Bir kişinin siyasi görüşleri ya da sempaticileri.*”
5. a: “*Toplumda yaşayan insanlar arasındaki ilişkiler bütünü.*”
b: “*Özellikle siyasi bir bakış açısından görüldüğü veya ele alındığı şekilde belirli bir deneyim alanındaki ilişkiler veya davranış.*”

Siyasetin ve devletin ortaya çıkışına ilişkin ilk emareler, genellikle Antik Yunan ve Antik Roma’ya dayandırılmaktadır. Bu anlamda Antik Yunan ve Antik Roma’daki siyasi anlayışa kısaca değinmekte yarar vardır:

Modern devletin ideolojik ve kurumsal kökleri, Atina’ya ve Roma Cumhuriyeti’ne uzanmaktadır. Atina’da demokratik dönem, Milattan Önce (M.Ö.) V. yüzyılda kendini gösterirken; Roma’da ise M.Ö. 509 ile M.Ö. 27 yılları arasında Cumhuriyet Dönemi varlık göstermiştir. Antik Yunan’da demokrasi, yurttaşların yasa yapma süreçlerine dâhil edilişi ile tezahür etmekteydi; Roma Cumhuriyeti ise karma bir yönetim şeklinde sahipti (Dinçkol, 2017, s. 751-752).

Antik Yunan’da siyaset, yeni bir düşünme ve hissetme şekliydi. Vatandaşlar, zenginlik, güzellik ve zekâ bakımından çeşitlilik gösterebilirler de, vatandaş olarak eşitlerdi. Yunanlılar arasında eşitlik, hukuka bağlılık ve yönetme-yönetilme gibi özgürlük koşullarının çoğu bulunmaktaydı. Öte yandan, Antik Yunan’da siyaset, akla dayanırken; Roma’da aşka, ülke aşkına dayanmaktaydı. Romalılar, şehirlerini bir aile olarak görmekteydiler. Roma’nın şöhreti, ahlaki güce dayanıyordu (Minogue, 2000, s. 10, 11, 19, 23). Yunanlıların ve Romalıların siyasal anlayışlarının temelinde vatandaşlar arasındaki eşitlik, özgürlük, düzen ve adalet gibi düşünceler yatıyordu. Ayrıca, özel bir etik anlayışına sahiplerdi; siyasi kurumların erdem eğitimi vermesi gerektiğini düşünüyorlardı (Balot, 2009, s. 4, 9).

Öte yandan, siyasetin serüveni içerisinde, Antik Yunan düşünürlerinin yerine bakacak olursak, öncelikle Platon'dan (M.Ö. 427-347) bahsetmek mümkündür. Platon (2021), toplamda on kitaptan oluşan *Devlet* (Yun. *Politeia* / İng. *The Republic*) adlı eserinde, devletin ve devleti yönetecek kişilerin ne tür kişisel özelliklere sahip olması gerektiğine dair savlar ortaya koymaktadır. Platon, devletin yöneten kişilerin bilge krallar olmasını ya da filozofların krallık yapmasını savunmuştur. (Dursun, 2016, s. 7). Platon, *Devlet*'i kendisini etkileyen tarihsel karakterlerin diyalogları şeklinde tasarlamış olup, bunlardan en önemlisi Sokrates'tir. Kitabın ana fikri, filozofların hükümetlerden sorumlu olması gerektiğidir. Öte yandan Platon, sürekli olarak adapte olan ve evrimleşen değil de; değişiklikleri kontrol altına alan ve yönlendiren, sabit ve değişmez bir yapıya sahip bir ideal devlet tasarımı ortaya koymuştur (Cohen, 2001, s. 17). Sonuç itibarıyla Platon'un, yöneticilik yapacak kimselerin filozof olması gerektiği düşüncesinin, onun siyasal felsefesinin ve ideal devlet anlayışının en ön plana çıkan noktalarından biri olduğu söylenebilmektedir.

Başka bir Antik Yunan düşünürü olan Aristoteles (M.Ö. 384-322), siyasetin anlaşılabilmesi için öncelikle toplumun anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Toplum da insanlardan meydana gelmektedir. Dolayısıyla Aristo, insanı anlamayı siyaseti anlamının anahtarı olarak görmüştür (Yalçınkaya, 2013, s. 21). Aristo (1999, s. 59-60), insanı *siyasal hayvan* (Yun. *zoon politikon*) olarak tanımlamakta; insanların, birbirlerinin yardımlarına ihtiyaç duymasalar bile birlikte yaşama arzusunda olduklarını ve siyasal topluluğu sürdürdüklerini belirtmektedir. Aristo, polisi/devleti, "iyi yaşama" amacıyla kurulmuş bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Bu topluluk türü, *politik* olarak adlandırılmaktadır. *Politika* ise, devletin temel amacı olan "en yüksek iyiye" ulaşmak için yürütülen faaliyetlerdir (Dursun, 2016, s. 4). Bu bağlamda Aristo'nun devlete iyiliği amaçlayan etik bir misyon yüklediği ve onun devlet anlayışının özünde bu düşüncenin olduğu söylenebilmektedir.

Antik Roma'da ise karşımıza öncelikle Marcus Tullius Cicero (M.Ö 106-43) çıkmaktadır. Cicero, politikanın ve devlet adamlığının, kişinin en üstün uğraşı olduğu düşüncesindedir. Ona göre, bilge kişiler politika ile uğraşmalı ve yurttaşlar da yeri geldiğinde kendisini devlet için feda edebilmelidir. Zira Cicero'ya göre, kişisel çıkar ile kamusal çıkar arasında bir birlik vardır (Yalçınkaya, 2013, s. 42).

Siyaset ve onunla alakalı kavramlara ilişkin görüş ve düşünceleri özetlemek adına, tarihsel süreç boyunca çeşitli bazı diğer düşünürlerin, siyaset bilimcilerin ve sosyologların, siyaset, devlet, iktidar, demokrasi, özgürlük vb. gibi olgulara ilişkin yaklaşımlarına bir göz atmamızda yarar vardır. Bu çerçevede, bu başlığın ilerleyen kısımlarında söz konusu olgulara ilişkin 14. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar çeşitli düşünürlerin fikirleri ortaya koyulacaktır.

1332-1406 yılları arasında yaşayan İslam düşünürü İbn-i Haldun, siyaset literatüründe özellikle *Mukaddime* adlı eseri ve “asabiye” kavramı ile bilinmektedir. Haldun (1977), bu eserinin ilk cildinde devletlerin kurulmasının, ancak insanlar arasındaki yakınlık bağlarının (*asabiye*) yardımıyla oluşabileceğini belirtmekte; ayrıca, devletleri de tıpkı organik yapılar gibi doğup, büyüyüp, gelişip, ölen yani belirli bir ömürleri olan yapılar olarak ele almaktadır. Belirli bir topluluğun (cemiyetin) devlet haline gelebilmesi ancak asabiye ile mümkün olmakta; bu asabiye bağının olmadığı toplumlar dağılabilmekte ya da başka devletlerin hakimiyeti altına girebilmektedirler (Yumuk, 1978, s. 245).

1469-1527 yılları arasında yaşayan İtalyan düşünür Niccolò Machiavelli, *Prens* (İtl. *Il Principe* / İng. *The Prince*) adlı eserinde genel hatlarıyla bir hükümdarın devlet yönetiminde izlemesi gereken yolları ortaya koymuştur (2008). Machiavelli’in amacı, devleti iç ve dış tehditlere karşı korumak ve sadece prensin çıkarlarını değil vatandaşların refahını da teşvik etmektir. İnsanların hiçbirini birbirinden üstün değildir ve hiçbir sistem de mükemmel değildir. İyi bir prens bile bozulabilir; bu nedenle devlet bir denge-denetim mekanizmasına sahip olmalıdır. Devlet, sadece vatandaşları kadar iyi olabilir (Cohen, 2001, s. 44-45). Öte yandan, Machiavelli’nin felsefesinin, “devleti ayakta tutmak için izlenecek her yöntemin mubah olduğu” düşüncesine dayandığını ortaya koyan yazarlar da mevcuttur. Gökberk’e (1946, s. 100) göre, Machiavelli’nin düşüncesinde, devlet başkanı, gerek kendisinin gerekse devletin daha güçlü olması için her yola başvuracaktır. Çankaya (2019, s. 19), Machiavelli’nin *Prens*’inin olumsuz çağrışımlarla anıldığını belirterek, onun, amaca ulaşmak için yalan ve aldatmaya başvurmayı mubah olarak gördüğünü vurgulamaktadır.

1478-1535 yılları arasında yaşayan İngiliz düşünür Thomas More ise, ideal devlet anlayışını ortaya koyduğu *Ütopya* adlı eseri ile bilinmektedir. More, bu eseri kaleme alırken, başta Platon’un *Devlet* adlı eseri olmak üzere, çeşitli Antik Yunan ve Roma düşünürlerinin fikirlerinden etkilenmiştir; ayrıca More hakkındaki fikirler, onu modern komünizmin erken bir öncüsü olarak görenler ile Ütopya’nın hiciv amacıyla yazıldığını düşünenler şeklinde iki uç kutupta tezahür etmektedir (Atakan, 2016, s. 63-64). More, Ütopya’da İngiltere’nin siyasal, ekonomik ve toplumsal yapısını eleştirmektedir (Çankaya, 2019, s. 19-20).

1530-1596 yılları arasında yaşayan Fransız düşünür Jean Bodin, *Devlete Dair Altı Kitap* (Fr. *Les Six Livres de la République* / İng. *Six Books of The Commonwealth*) adlı eseriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle de “egemenlik” (İng. *sovereignty*) kavramıyla adeta özdeşleştiğini söyleyebileceğimiz Bodin (1967, s. 1), devleti (İng. *commonwealth*) “bir dizi ailenin ve onların ortak çıkarlarının bir egemen güç tarafından doğru şekilde organize edildiği hükûmet/

yönetim şekli” olarak ele almaktadır. Egemenlik, “bir devletin mutlak ve daimi iktidarının kazanılması” olup, yeryüzünün tüm sultanlarının, Tanrı’nın, doğanın ve hatta ortak bazı insani yasaların sorumluluğu altındadır; mutlak güç, tüm yasalardan muafiyet anlamına gelmemektedir (Bodin, 1967, s. 24, 27, 28). Bodin, devlet biçimlerini demokrasi, monarşi ve aristokrasi olarak ayırmakta ve bu yönetim biçimlerinden monarşiyi, doğal yönetim biçimi olarak tercih etmektedir (Ergül, 2016, s. 303).

1588-1679 yılları arasında yaşayan İngiliz düşünür Thomas Hobbes, siyaset literatüründe *Leviathan: Ya da Bir Din ve Dünya Devletinin İçeriği, Biçimi ve Gücü* (İng. *Leviathan; Or, the Matter, Form and Power of a Commonwealth, Ecclesiastical and Civil*) adlı eseriyle ön plana çıkmaktadır. Hobbes (1651), toplamda dört kısımdan oluşan kitabı *Leviathan*’da, insan, devlet ve din gibi konular üzerine görüşlerini ortaya koymuş; insanların kendi başlarına, doğal kanunlarla güvenliklerini sağlayamayacaklarını; bu nedenle de devlete ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Egemenin mutlakiyetçiliğini savunmasıyla öne çıkan Hobbes, toplum sözleşmesi teorisiyle Batı felsefesinin temelinde yer alan yapıyı açıklamıştır (Çapar & Yıldırım, 2012, s. 77).

1632-1704 yılları arasında yaşayan İngiliz düşünür John Locke’un, siyaset teori konusunda *Yönetim Üzerine İki İnceleme* (İng. *Two Treatises of Government*) adlı eseriyle ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Locke’un bu eserinin ilk cildi, Sir Robert Filmer’in, iktidarın Tanrı kaynaklı olduğu ve babadan oğula geçtiği şeklindeki düşüncelerini ortaya koyduğu *Patriarcha, or, Natural Power of Kings* (Tr. *Patriarşi ya da Kralların Doğal Gücü*) adlı eserine cevap niteliğindedir; bu anlamda Locke, siyasal güç için başka bir kaynak aramak gerektiğini belirtmiştir (Arslan H. , 2013, s. 191). Locke (2003, s. 101, 103), eserin ikinci cildinde ise, insanların eşitliğine ve mülkiyetin önemine vurgu yaparak, mülkiyetin düzenlenmesi, korunması ve kamu yararı için gerekirse ölüm cezası dahi verilebileceğini görüşünü ortaya koymuştur. Bu anlamda herkes eşit ve bağımsızdır; kimsenin diğerine zarar verme hakkı yoktur. İktidarı elinde tutanların gücü, mutlak ve keyfi değildir. Bu itibarla Locke, siyasal felsefesinde bireye ve mülkiyete verdiği önemle öne çıkmaktadır.

1689-1755 yılları arasında yaşamış olan Fransız düşünür Montesquieu ise, *Kanunların Ruhu* (Fr. *De L’esprit Des Loıs / İng. The Spirit of The Laws*) adlı eserinde, genel itibariyle hukuki yapı ve yönetim biçimleri arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Montesquieu (1989, s. 21), devletin doğası ile prensipleri arasında bir ayrım ortaya koymakta; cumhuriyeti halkın egemenliğine dayalı bir yönetim biçimi olarak; monarşiyi, yasalara dayalı tek kişi hakimiyetinin ön plana çıktığı bir yönetim biçimi olarak; despotizmi ise, bir kişinin devleti kendi istek ve iradesi çerçevesinde yönetmesi olarak görmektedir. Bu anlamda Montesquieu, kuvvetler ayrılığına ilişkin ortaya koyduğu fikirlerle bilinmektedir.

1711-1776 yılları arasında yaşamış olan İskoç düşünür David Hume, devletin oluşumuna ilişkin görüşlerinde toplumsal sözleşme fikrini reddetmesi ile bilinmektedir. Bu anlamda, Hume'a göre insanlar, belirli bir rasyonel karar sonucunda toplumu oluşturmazlar; uylaşım/etkileşim yolu ile toplum ve devlet halini alırlar (Türkan, 2016, s. 170). Öte yandan Hume, mülkiyet hakkını, toplumda adaleti sağlayıcı bir unsur olarak öne çıkartmaktadır; bu anlamda Hume, toplumun oluşumu ve işleyişinde adalet kurallarını, mülkiyet ve sahiplikleri ile birlikte değerlendirmiştir. Dolayısıyla toplumun kurulması ve devamlılığının sağlanması için, tıpkı adalet kuralları gibi mülkiyet ve sahiplik kurallarına da uyulması gerekmektedir (Kırlı, 2013, s. 107). Bu anlamda Hume'un da tıpkı Locke gibi görüşlerinde mülkiyet konusuna özel bir önem verdiği söylenebilmektedir.

1712-1778 yılları arasında yaşamış olan Cenevre doğumlu Fransız düşünür Jean-Jacques Rousseau'nun, *Toplum Sözleşmesi* (İng. *The Social Contract*) adlı eseri ile ön plana çıktığı söylenebilmektedir. Ona göre toplumsal düzen, kutsal bir haktır ve doğadan gelmez, sözleşmelere dayanır; yasama gücünü elinde bulunduran halktır, aksi düşünülemez; tek ve mutlak bir hükûmet biçiminin varlığı söz konusu değildir (Rousseau, 1999, s. 46, 91, 94). Bu itibarla Rousseau'nun fikirleri, toplumsal düzenin insan iradesine dayalı sözleşmelerle kurulduğu esasına dayanmaktadır.

1723-1790 yılları arasında yaşayan İskoç düşünür Adam Smith, ağırlıklı olarak ekonomi konusunda ortaya koyduğu fikirlerle bilinmektedir. Bu konuda *Ulusların Zenginliği* (İng. *Wealth of Nations*) adlı eseri, oldukça ünlüdür. Smith, bu eserinde hükümdara toplulukları diğer topluluklardan koruma; bireyleri haksızlıklardan koruma gibi görevler yüklemiştir; geniş anlamda ise devletin varlık nedenini özel mülkiyeti korumak olarak görmüştür (Zorlu & Kırmızıoğlu, 2018, s. 88). Dolayısıyla, Smith doğrudan detaylı bir siyaset ve devlet teorisi ortaya koymaktan ziyade, ekonomi teorisinde devlete koruyucu bir misyon yükleyerek devleti bu şekilde konumlandırmıştır.

1737-1809 yılları arasında yaşayan, İngiltere doğumlu Amerikalı düşünür Thomas Paine, *Sağduyu* (İng. *Common Sense*) adlı eserinde toplumun ve hükûmetin (İng. *government*) farklı kökenlere sahip olduğunu vurgulayarak, toplumun bizim isteklerimizden; hükûmetin de kötülüklerimizden türediğini belirtmektedir. Paine'e (2005, s. 4) göre toplum, patron; hükûmet, cezalandırıcıdır. Paine, *Sağduyu* adlı eserinde cumhuriyetçiliği savunmakta; onun düşüncelerinin temelinde ağırlıklı olarak kraliyet karşıtlığı yatmaktadır (Köktaş, 2019, s. 1103-1104).

1770-1831 yılları arasında yaşayan Alman düşünür Georg Wilhelm Friedrich Hegel, *Tüze Felsefesi* (Alm. *Grundlinien der Philosophie des Rechts* / İng. *The Philosophy of Right*) adlı eserinde devletin "etik bir fikir ya da ruh" olduğunu;

kendi gerçekliğine sahip rasyonel bir olgu olduğunu vurgulamaktadır (2001, s. 194-195). Hegel, devleti “aklın ifadesi” olarak görmekte; tinin (*ruh*), tabiatın daha üstün olduğunu; bu anlamda devletin de fiziki varlığın üzerinde olduğunu vurgulamaktadır (Gökberk, 1946, s. 104). Hegel, belirli bir sistematığe sahip olup, mantık, doğa, ahlak ve diğer konularından oluşan felsefi bir sistem yaratmış; bu şekilde çoğu düşünürden ayrılmıştır (Brooks, 2015, s. 77).

1805-1859 yılları arasında yaşayan Fransız düşünür Alexis de Tocqueville, siyaset literatüründe *Amerika’da Demokrasi* (Fr. *De la Démocratie en Amérique* / İng. *Democracy in America*) adlı eseri ile öne çıkmaktadır. Tocqueville (2010), bu eserinde Amerika Birleşik Devletleri’nin siyaset örgütlenme biçimini, yasama ve yargı organlarını, demokratik yaşamı, siyaset partileri ve sivil toplum yapısını detaylı bir şekilde incelemiştir. Tocqueville, demokrasiyi koşullarında eşitliğin olduğu bir toplumsal model olarak görmüş; ancak, eşitliğin kitleleşmeye; temsili demokrasinin de despotizme dönüşebileceği uyarısıyla bireyler ile devlet arasında aracılık edecek sivil toplum kuruluşlarını önermiştir (Özyurt, 2007, s. 23). Tocqueville, özgürlük, eşitlik ve demokrasi gibi kavramlar ekseninde sivil toplumun yararlarını ortaya koymuş; sivil toplumu kendi düşüncesiyle şekillendirmeye çalışmıştır (Tumay & Okatan, 2015, s. 321).

1806-1873 yılları arasında yaşayan İngiliz düşünür John Stuart Mill ise, özellikle özgürlük üzerine ortaya koyduğu fikirlerle bilinmekte olup, *Özgürlük Üzerine* (İng. *On Liberty*) ve *Faydacılık* (İng. *Utilitarianism*) adlı eserleriyle öne çıkmaktadır. Mill, evrensel bir yönetim biçiminden bahsedilemeyeceğini; yönetim biçimlerinin kendi özel şartlarının bir sonucu olduğunu belirtmekte; siyaset gücün orta sınıflara kayması nedeniyle halk egemenliğine dayalı bir yönetimi, yani demokrasiyi uygar bir toplum için şart koşmaktadır. Ancak Mill, demokrasiyi, özgürlüğü koruma noktasında bir araç olarak ele almaktadır (Bayram Y. , 2014a, s. 57). Mill, bireysel özgürlüğün üzerindeki baskıların sınırlandırılması ile ilgilenmiş; demokrasiyi, eksiklerine rağmen, bireysel özgürlüklerin gerçekleşmesini sağlayabilecek en iyi yönetim şekli olarak ele almıştır (Odabaş, 2018, s. 2685). Klasik liberal düşüncenin temelindeki sınırlı devlet ilkesi, Mill’in düşüncelerinin de temelinde noktasını oluşturmaktadır; o, devletin müdahalelerinin bireylere etkileri üzerinde duyarlılık göstermektedir (Bayram Y. , 2014b, s. 5). Dolayısıyla Mill’in, devlete bireysel özgürlükleri koruyucu; araçsal bir rol yüklediği söylenebilmektedir.

1818-1883 yılları arasında yaşayan Alman düşünür Karl Marx, *alt-yapı, üst-yapı, üretim ilişkileri* ve *sınıf mücadelesi* gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Siyaseti bir üst-yapı kurumu olarak gören Marx, üst-yapının değişebilmesi için, öncelikle alt-yapıda, yani üretim ilişkilerinde bir değişim olması gerektiğini savunmuştur (Dursun, 2016, s. 9). Marx’ın siyasi yazılarının

temelinde, kapitalist devlet vardır; Marx, kapitalist üretim ilişkilerinin optimal seviyeden yetersiz seviyeye doğru ilerlediği bir zamanda yazdığına inanmıştır. Bu itibarla, komünizmin potansiyel yükselişi karşısında devletin kapitalist üretim ilişkilerini nasıl sürdürdüğü ve desteklediği sorusuna cevap aramıştır (Elster, 1986, s. 142). Marx, toplumsal yaşamı belirleyen unsur ekonomi olduğunu düşünmektedir. Özgürlüğü, ilerlemenin ön koşulu olarak gören Marx, siyaseti ise, ekonomik yapıya bağımlı olarak düşünmektedir. Bu anlamda, siyasal tahakkümün art alanında ekonomik eşitsizliğin yattığını düşünen Marx, devleti de bu ekonomik eşitsizliğin yarattığı sınıflı toplum yapısının sonucu olarak görmektedir (Küçükalp, 2013, s. 29-31). Bu anlamda Marx'ın, salt siyasal bir kuram geliştirmekten ziyade, ekonomi-politik temelli bir kuram geliştirdiği söylenebilir. Nitekim Carnoy (2001, s. 252), Marx'ın, ekonomi-politik çözümlemesi kadar detaylı bir siyaset kuramı geliştirmediğini ve onun, devletin varlık nedenini ekonomik nedenlere bağladığını belirtmekte; ancak, politikanın Marx'ın felsefesinde önemli bir yer tutması nedeniyle onun yazılarında örtülü bir politika kuramı bulunduğunu vurgulamaktadır.

1864-1920 yılları arasında yaşayan Alman düşünür Max Weber, bürokratik bir devletin çevresinde örgütlenen kapitalist modern topluma yönelik çözümlemeleriyle karşımıza çıkmaktadır (Topuzkanamış, 2012, s. 253). Weber (2004, s. 33), devleti, “şiddet kullanma hakkının tek kaynağı” olarak görmektedir; bu bağlamda siyaseti de devletler arasında ya da bireyler arasındaki iktidar/güç (İng. *power*) mücadelesi veya iktidar dağılımını etkileme çabası olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Weber (2012, s. 334-335) meşru egemenliğin *rasyonel*, *geleneksel* ve *karizmatik* temeller olmak üzere üç farklı temele dayandırılabilirliğini belirtmektedir: Buna göre rasyonel temeller, kaynağını yasa ve kurallardan, yani yasal otoriteden almaktadır. Geleneksel temeller, geleneksel ve kutsal inançlara, yani geleneksel otoriteye dayanmaktadır. Karizmatik temeller ise, belirli bir kişiye atfedilen kahramanlığa, karizmaya ve güvene; dolayısıyla, kişisel özelliklere dayanmaktadır.

İtalyan düşünürler Vilfredo Pareto (1848-1923), Gaetano Mosca (1858-1941) ve Robert Michels (1876-1936) ise siyaset yazınında, ortaya koydukları benzer düşüncelerle “Elit Teorisi” (İng. *Elite Theory*) olarak anılan teoriyi oluşturmuşlardır. İşçi sınıfı ve sendikaları üzerine çalışan Michels, bu grupların dahi kendilerini yönetmeleri için elitlere ihtiyaç duyduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla ona göre Marksist düşüncenin temelinde yatan sınıfsız toplum ya da işçi sınıfının yönetimindeki bir toplum ideali imkânsızdır. Pareto ise, demokratik sistemlerde elitlerin, alt sınıflardan güçlü aileleri kabul etmek suretiyle kendilerini sürekli yenileyerek varlıklarını koruduklarını düşünmekteydi. Mosca da, temsili demokrasilerin gerçek anlamda demokratik olmadığını; seçkinler ile geniş halk kitlelerinin çıkarları arasında bir denge

kurmak gerektiğini ortaya koymaktaydı (Smit, 2019, s. 49). Sonuç itibarıyla, Elit Teorisi'nin temelinde yönetenler ile yönetilenler ayrımı yatmaktadır. Öte yandan, toplumsal eşitsizliklerin doğal olduğu ve dolayısıyla eşitlikten ziyade dengenin önemli olduğu düşüncesi, bu teoride öne çıkan temel düşüncelerdendir (Arslan M., 2015, s. 77, 80). Özetle, “iktidar” ve “etki” kavramlarını esas alan elit teorisinin temelinde azların yani gücü elinde bulunduran “elitlerin”, çoğunluğu yani genellikle güçsüz durumda olan “halkı” yönetmesi esasına dayanır (Arslan D. A., 2006, s. 369). Bu itibarla, Elit Teorisi'nin Marx'ın sınıfsal teziyle zıt olduğu söylenebilmektedir. Marx, toplumdaki sınıfsal eşitsizlik durumuna eleştiri yöneltip, bu eşitsizliği aşmak isterken; Elit Teorisi, bu eşitsizliğin doğal ve kaçınılmaz olduğu savına dayanmaktadır.

1891-1937 yılları arasında yaşayan İtalyan Marksist düşünür Antonio Gramsci (1971, s. 244), devleti “egemen sınıfın, egemenliğini haklı çıkarmasını ve onu sürdürmesini; aynı zamanda da yönettiği kişilerin aktif rızasını kazanmasını sağlayan, teorik ve pratik faaliyetlerin karmaşık bütünlüğü” olarak tanımlamaktadır. Gramsci, Marx'ın örtük olarak ortaya koyduklarından hareketle, “Marksist bir siyasal eylem bilimini sistemleştirmiştir” (Carnoy, 2001, s. 252). Gramsci, devlet, sınıf, sivil toplum, faşizm gibi kavramları, geleneksel Marksist kuram bağlamında yeniden incelemiş; aynı zamanda yeni kavramlar da geliştirerek Marksist kuramın gelişmesine katkıda bulunmuştur (Bank, 2015, s. 2). Öte yandan, Gramsci'nin kuramının temelinde yatan en önemli kavramlardan ikisi “hegemonya” ve “rıza”dır. Gramsci, sosyal sınıf ilişkilerini açıklamada hegemonya kavramına başvurmuştur. Bu anlamda, bir sosyal sınıfın diğerine uyguladığı etki; örneğin, burjuva sınıfı ile köylü arasındaki ilişkiler hegemoniktir (Aka, 2009, s. 330). Hegemonya, devletin zorlamaları karşısında ekonomik ilişkilerin yeniden düzenlenmesini sağlamakta; bu anlamda da, zorlamayı geri plana itmekte ve hatta gizlemektedir (Dural, 2012, s. 309). Egemen sınıf, topluma sürekli baskı uygulayarak varlığını devam ettiremez. Dolayısıyla, burada “rıza”ya ihtiyaç duyulur. Bu da bazı hak ve sorumlulukların, çeşitli olanaklardan yoksun kalan kitlelerin içinden çıkan gruba devredilmesiyle sağlanır (Bank, 2015, s. 4-5). Böylece Gramsci, devletin varlığını sürdürmesinde, yönetilen kesimin “rızasının” kazanılmasına ve hegemonik ilişkilere önemli bir değer atfetmekte; egemenliğin sadece zorlama yolu ile sürdürülemeyeceğini düşünmektedir.

1899-1992 yılları arasında yaşayan liberal siyaset bilimci Friedrich August von Hayek (1990, s. 99), kanunlarla hareket eden bir devletin -hukuk devletinin- ve onların temsilcilerinin, kanunları özel bir takım davranış kurallarına uyulması dışında bireyleri zorlamak için kullanamayacağını belirtmektedir. Hayek'e göre, özgürlüğün amacı öngörülebilir değil; beklenmeyen gelişmelerdir. Dolayısıyla, özgür bir toplumdaki zorlayıcı güç, halkı belirli bir şekilde

davranmaya zorlamak için değil; sadece kuralların çiğnenmesini engellemek için var olmalıdır (İnce, 2018, s. 94). Hayek, devlete bireysel özgürlükleri koruyucu ve geliştirici bir misyon yüklemiş; öte yandan devletin serbest piyasa için gerekli koşulları sağlaması gerektiğini vurgulamıştır. Devletin bireysel özgürlükleri sağlama noktasındaki sınırların belirlenmesi için de hukuk devleti olgusuna ayrı bir önem vermiştir (Kalfa Ataay, 2016, s. 131).

1916-1962 yılları arasında yaşayan Amerikalı sosyolog Charles Write Mills, siyaset konusunda elit teorisinin geliştiricilerinden biri olarak sayılabilecek olup; bu konuda özellikle *İktidar Seçkinleri* (İng. *The Power Elite*) adlı eseriyle öne çıkmaktadır. Mills (1956), İktidar Seçkinlerinde Amerikan toplumunun ekonomik, siyasi ve askeri olmak üzere üç elit grup tarafından yönetildiğini vurgulamakta; ayrıca, iktidarın dengeli bir şekilde dağıldığı görüşüne karşı çıkmaktadır. Mills'in düşüncesinde elitler, büyük askeri, siyasi ve ekonomik örgütlerin başında bulunan kişilerdir. Bu sektörler, “gerçek güç merkezlerini” oluşturur; aile, üniversite ve kilise gibi kurumlar bunlara bağlıdır ve bunlardan sonra gelir. Bu merkezi güç odakları, aldıkları kararlarla giderek bağımlı hale gelir ve iç içe geçerler (Hartmann, 2007, s. 41). Sonuç itibarıyla Mills, Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri, ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran azınlığın, toplumun çoğunluğuna hükmettiğini düşünmektedir.

1918-1990 yılları arasında yaşayan Cezayir doğumlu Fransız düşünür Louis Althusser, çalışmalarında Marx ve Gramsci'den esinlenmiştir. Althusser'in, çalışmalarında ortaya koyduğu en önemli kavramlardan biri, “ideoloji”dir. Bu çerçevede ideoloji, çeşitli siyasal ve toplumsal roller üstlenmiş “zihinsel bir tasarımdır”. “Devletin baskı aygıtları” ile “devletin ideolojik aygıtları” şeklinde bir ayırım yapan Althusser'e göre, devletin baskı aygıtları polis, hükümet, ordu, mahkeme vb. gibi kurumlar iken; devletin ideolojik aygıtları ise din, hukuk, kültür, aile, haberleşme gibi kurumlardır (Güngör, 2001, s. 221-222). Althusser'e göre ideolojinin kaynağı yaşam pratikleridir; ideoloji yaşananların aynası gibidir. Althusser, “ideolojinin tarihi olmadığını”; ideolojinin, bireylerin gerçek varoluşlarıyla hayali ilişkilerinin tasarımı olduğunu, “ideolojinin bireyleri özne olarak çağırdığını” vurgulayarak, ideoloji ile ilgili önemli konuları tartışmaya açmıştır (Kazancı, 2002, s. 55, 57).

1915-2014 yılları arasında yaşayan Amerikalı siyaset bilimci Robert Alan Dahl, literatürde demokrasi ve siyasal eşitlik üzerine çalışmaları ile bilinmektedir. Dahl, bir toplumda üyelerin siyasal açıdan eşit sayılabilmeleri için şu ölçütleri esas almaktadır (Dahl, 1998, s. 37-38):

- **Efektif katılım** (İng. *Effective participation*): Topluluğun üyelerinin, uygulanacak politikalara ilişkin görüşlerini diğer üyelere aktarabilme noktasında eşit ve etkili fırsatlara sahip olmaları.

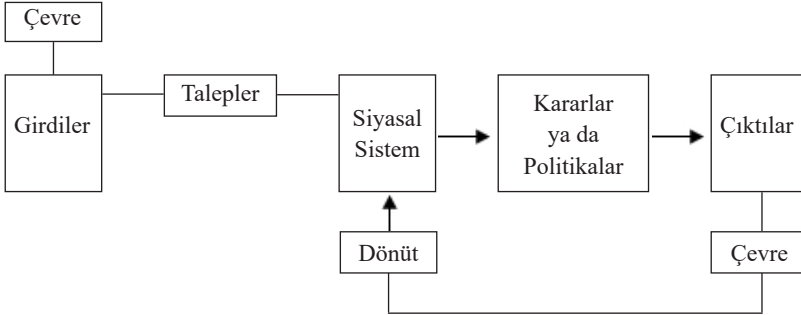
- **Oy eşitliği** (İng. *Voting equality*): Uygulanacak politikalara ilişkin karar verme aşamasında tüm bireylerin eşit oy hakkına sahip olmaları.
- **Aydınlanmacı anlayış** (İng. *Enlightened understanding*): Üyelerin, alternatif politikalar ve olası sonuçları hakkında bilgi edinmek için eşit fırsatlara sahip olmaları.
- **Gündemin kontrolü** (İng. *Control of the agenda*): Üyelerin, hangi konuların ne şekilde ele alınacağına karar verme konusunda eşit hakka sahip olmaları.
- **Yetişkinlerin dâhil edilmesi** (İng. *Inclusion of adults*): Yetişkinlerin, ilk dört kriterde ortaya koyulan tüm haklara sahip olmaları. Bu anlamda Dahl, demokrasinin bu beş fırsatı sağlayan bir sistem olduğunu belirterek, ideal demokrasi anlayışını ortaya koymaktadır.

Öte yandan “poliarşi” kavramını ortaya koyan Dahl, bu kavram ile iktidarın birden fazla ve birbirlerine rakip olan seçkin gruplar arasında paylaşıldığını; dolayısıyla, iktidarın tek bir azınlığın elinde olmadığını vurgulamaktadır (Bayram A. K., 2016, s. 36).

1917-2014 yılları arasında yaşayan Fransız siyaset bilimci Maurice Duverger, siyasi partiler ve siyaset sosyolojisi üzerine yaptığı çalışmalarla bilinmektedir. Duverger, siyasetin toplumsal hayattan ayrı olmadığını vurgulamakta; siyaset sosyolojisini ise, bir “devlet bilimi” olmaktan ziyade bir “iktidar bilimi” olarak gördüğünü belirtmektedir (1982, s. 30). Siyasi partilerle ilgili düşüncelerine baktığımızda ise Duverger, siyasi partilerin henüz çok yeni olduğunu belirterek, bugünkü anlamıyla siyasi partilerin 1850 yılında Amerika’da varlık gösterdiğini; onun öncesinde ise çeşitli fikir akımlarının, kulüplerin olduğunu; bu oluşumların da iktidarı ele geçirme anlamında siyasi partilerle benzerlik taşıdıklarını belirtmektedir (1974, s. 15). Yapısal anlamda siyasi partileri *kadro* ve *kütle partileri* olarak ayıran Duverger, *kütle partilerini* halka dayanan ve finansmanını da sanayici, banker, tüccar vb. gibi kesimlerden değil de, üyeleri yoluyla sağlayan partiler olarak görür. Bu anlamda mümkün olduğunca çok üyeye ulaşmak hedeflenir; üyelerin niteliğinden çok niceliği, yani üye sayısı önemlidir. *Kadro partileri* ise, seçkinlere dayanmaktadır. Seçimlere hazırlanma, kampanya yürütme ve ekonomik destek için, seçkinlerin desteğine ihtiyaç duyulur. Üyelerin kişisel özellikleri bu tür partilerde önemlidir; üyelikte kütle partisinin aksine nicelik değil, nitelik aranır. Ancak saf kadro partileri uygulamada çok görülmez; bazı kadro partileri de kütle partileri gibi üye kaydetme konusunda esnekliğe gidebilmektedir (1974, s. 107-108).

1917-2014 yılları arasında yaşayan Kanada doğumlu Amerikalı siyaset bilimci David Easton, siyasal sistem analizi çalışmaları ile bilinmektedir. Easton, siyaset ile ilgili çalışmaların, “toplumla ilgili kararların nasıl alındığını ve uygulandığını bilmekle” ilgili olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla,

tüm parçalarıyla siyasi yaşamı; siyasi partileri, çıkar gruplarını, hükûmeti ve oy verme davranışlarını; manipülasyon, şiddet, propaganda gibi siyasi uygulamaların doğasını ve sonuçlarını ve tüm bunların ortaya çıktığı yapıyı incelemek mümkündür. Bunlar birbirleriyle ilişkili olduklarından ve karar verme süreçlerini etkilediklerinden, siyasi yaşama dair çalışmalarda bunları bütün bir sistem olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda Easton, siyasal sistemi, şema haline getirdiği bir model ile şu şekilde ortaya koymaktadır (1957, s. 384):



Şekil 1: David Easton'ın Siyasal Sistem Şeması

Kaynak: Easton, D. (1957). An approach to the analysis of political systems. *World politics*, 9(3), 383-400, s. 384.

Siyasal sisteme girdiler, talepler ya da destekler şeklinde olmakta; bunun sonucunda da sistem tarafından alınan karar ya da uygulanan politikalarla çıktılar ortaya koyulmaktadır. Bu çıktılarla, gelen talep ya da desteklere cevap verilmektedir (Easton, 1957, s. 384). Özetle, Easton'a göre siyasal sistem, dış çevre ile etkileşime girerek gelen tepkilere yanıt vermektedir (Shirin, Bogolubova, & Nikolaeva, 2014, s. 1085).

Görüldüğü üzere siyaset olgusu, yüzyıllar boyunca çeşitli bilim insanlarınca farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. 19. yüzyılda sosyolojinin bir bilim dalı olarak gelişmesi ile birlikte, siyaset olgusu sadece felsefi düşünce anlamında değil; sosyolojik yapısıyla da irdelenmeye başlanmıştır. Daha sonrasında ise siyaset, başlıca bir disiplin haline gelerek “siyaset bilimi” ortaya çıkmıştır. Gerek siyaset bilimi ekseninde; gerekse siyaset sosyolojisi ekseninde siyaset, genellikle *devlet ve/veya iktidar* olguları üzerinden irdelenmektedir. Öte yandan, siyasal bir sistem içerisinde, siyasetçilerin toplumla kurdukları etkileşimi ele alacak olduğumuzda, “siyasal iletişim” olgusu karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Siyasal İletişim

Kelime anlamı olarak, “*Enformasyonun bireyler arasında ortak semboller, işaretler ya da davranışlar aracılığıyla değiş tokuş edildiği süreç*” (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>, Erişim tarihi: 8 Mayıs 2020) şeklinde tanımlanabilen “iletişim” olgusu, gündelik yaşamımızın

olmazsa olmaz bir parçasıdır. İletişim, kendi içerisinde sözlü, sözsüz, yazılı, görsel-işitsel vb. gibi türlere ayrılabilir.

John Fiske, iletişimin kültürün merkezinde yatan bir olgu olduğunu vurgulayarak; türü ne olursa olsun her iletişimin belirli kodlar ve göstergeler içerdiğini ve bunların başkalarına aktarıldığını belirtmektedir. Öte yandan Fiske, iletişim ile ilgili çalışmaları iki okul temelinde ele almaktadır. Buna göre: birinci okul, ya da “süreç okulu”, iletişimi “*iletilerin aktarılması*” olarak görür. Gönderici ve alıcıların kodlama/kod açıklama süreçlerine odaklanır. Burada iletişim, başkalarında zihinsel veya davranışsal anlamda bir değişiklik yaratmayı hedefler. Eğer bu değişiklik gerçekleşmezse, iletişim süreci başarısız sayılır; başarısızlığa neden olan etkenler bulunmaya çalışılır. Bu okul, psikoloji ve sosyolojiden yararlanma eğiliminde olup, iletişimin *eylemlerine* odaklanır. İkinci okul, ya da “Göstergebilim Okulu” ise, iletişimi “*anlamaların üretimi ve değişimi*” olarak ele alır. Metinlerin kültür içerisindeki yerine odaklanır; “anlam üretme” gibi terimler öne çıkar. İletişimdeki yanlış anlaşılımlar bir başarısızlık olarak görülmez, kültürel farklılıklara dayandırılır. İletişim araştırmasını, bir metin ve kültür araştırması olarak görür. Temel yöntemi, göstergebilimdir. Bu okul, güzel sanatlar ve dilbilimden yararlanma eğiliminde olup, iletişimin *ürünlerine* odaklanır (Fiske, 2003, s. 16-17).

İletişim olgusuna siyasal yaşam düzleminde, yönetenler ya da siyasetçiler ile; yönetilenler ya da seçmenler arasındaki etkileşimi sağlama aracı olarak yaklaştığımızda ise, karşımıza “siyasal iletişim” çıkmaktadır. Siyaset ve iletişimin kesişme noktası olan siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından çoğunlukla belirli bir plan ya da kampanya dâhilinde yürütülen bir iletişim biçimi olarak görülebilmektedir. Siyasal liderler, özellikle de seçim dönemlerinde siyasal iletişimi sıklıkla kullanmakta; gerek mitingler ve toplantılar; gerekse siyasal reklamcılık uygulamaları ile seçmene seslenerek onların oyunu kazanmaya yönelmektedirler. Bu anlamda siyasal iletişim, siyasal aktörlerin seçmenlerle görsel-işitsel, sözlü-yazılı iletişim araçları vasıtasıyla veya geleneksel/sosyal medya kullanarak; ya da yüz yüze gerçekleştirdiği miting, toplantı, halkla ilişkiler, siyasal reklam vb. gibi uygulamaların tümünü kapsayacak bir şemsiye kavram olarak görülebilmektedir. Öte yandan, günümüzde siyasal iletişim olgusu, asıl anlamını demokratik bir ortamda kazanmakta; çift yönlü olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bu süreçte siyasal aktörlerin gerçekleştirdiği iletişim ve kampanyalara yönelik, seçmenden ve siyasal olmayan aktörlerden gelen tepkilerin de dikkate alınması önem arz etmektedir.

Nitekim McNair (2011, s. 4), siyasal iletişimi şu biçimlerde ele alarak, çok yönlü bir sürece işaret etmektedir:

1. “*Siyasetçiler ya da diğer siyasal aktörler tarafından, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla yürütülen iletişim faaliyetleri*”

2. “Seçmen ya da köşe yazarı gibi siyasetçi olmayan kişilerin, siyasal aktörlere yönelik olarak gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri”
3. Siyasal aktörler ve onların aktivitelerine ilişkin haberler, makaleler yoluyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri.

Diğer taraftan, siyasal iletişim ile ilgili yaklaşımlar, ana akım ya da eleştirel düzlemde ele alınabilmektedir. Nitekim Çankaya (2019, s. 13), siyasal iletişimi “bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimi” olarak tanımlamakta; siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık gibi kavramların, kimileri tarafından siyasal arenada kişileri/partileri iktidara taşıma gücü bulunan bir “sihirli değnek” olarak görüldüğünü; kimileri tarafından ise, adayları bir ticari ürün gibi yansıtarak, siyaseti “kirleten” bir olgu olarak görüldüğünü belirtmektedir.

Öte yandan, iletişim, kitle iletişimi ve siyasal iletişim çalışmalarının başlangıçları birbirleriyle iç içedir. Siyasal iletişim alanının gelişiminde, iletişim disiplinindeki çalışmalarıyla bilinen Lazarsfeld, Laswell, Lippman gibi kuramcılar önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, siyasal iletişimin gelişiminde tek ve kapsayıcı bir kuram yoktur; bir dizi kuram, bu alanın gelişimine katkı sağlamıştır. Alana ilişkin ilk çalışmalar, basılı medya ve radyonun, insanların oy verme davranışı üzerindeki etkilerine odaklanmış; daha sonra ise bu alan, iletişimin ve siyasal davranışın diğer perspektiflerini de içerek şekilde genişlemiştir (Rogers, 2004, s. 3-4).

Siyasal iletişimi daha spesifik olarak incelemek adına, siyasal iletişimle ilişkili olan propaganda ve siyasal reklam kavramlarına bakmamızda yarar vardır.

1.2.1. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Propaganda

Propaganda, temelde “belirli fikirleri yaymak ya da desteklemek” anlamına gelen; Latince “yaymak” (İng. *to propagate*) ya da “ekmek” (İng. *to sow*) anlamlarını ihtiva eden bir kelimedir (Jowett & O’Donnell, 2015, s. 2). Propaganda, sözlükte şu biçimlerde tanımlanmaktadır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>, Erişim tarihi: 13 Şubat 2021):

1. “Misyonerlik bölgeleri ve ilgili kurumlar üzerinde yargı yetkisine sahip bir Roma dinî örgütü.”
2. “Bir kurumu, davayı ya da kişiyi desteklemek yahut zarar vermek amacıyla fikirlerin, bilgilerin ya da söylentilerin yayılması.”
3. “Bir kişinin davasına katkı sunmak ya da karşıt bir davaya zarar vermek amacıyla kasıtlı olarak yayılan fikirler, gerçekler ya da iddialar.”

Bernays (1928, s. 20) propagandayı, “fikirleri geniş ölçekte yayma mekanizması; belirli bir inancı ya da öğretiyi yaymayı amaçlayan örgütlü çabalar” şeklinde ele almaktadır. Özkan (2014, s. 24), propagandayı “sistemli,

yalın ve tekrarlanan iletişim çabaları” olarak özetlemektedir. Propaganda, insanların belirli davranışlarını harekete geçirme, algı, inanç ve tutumlarını değiştirme gibi amaçlara sahiptir (Pedrini, 2018, s. 13). Dolayısıyla, propagandanın temel amacı, insanları belirli bir konuda ikna etmektir. Ancak, burada zor kullanmaktan ziyade, çeşitli iletişim ve ikna teknikleriyle insanların rızasının alınması söz konusudur. Fakat, bu rızanın inşası esnasında hedef kitleye her zaman doğru bilgi verilmeyebilir. İşte propagandanın sahip olduğu bu olumsuz çağrışım, genellikle kaynağın güvenilirliği ve/veya sunulan bilgilerin doğruluğu konusunda şüpheye düşülmesinden kaynaklanmaktadır dememiz yanlış olmayacaktır.

Bu noktada propaganda, kaynağın bilinirliğine ve enformasyonun doğruluğuna göre *beyaz, gri* ya da *kara* olarak sınıflandırılabilir (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 20, 21, 24):

Beyaz propagandada, kaynak bellidir ve mesajda sunulan bilgiler doğru olma eğilimi gösterir. Bu propaganda türünde izleyiciye güven vermeye çalışılır. *Kara* propagandada, kaynak gizlenerek ya da sahte bir otoriteye dayandırılarak, yalan, uydurma ve aldatmaca bilgilerin yayılması söz konusudur. Bu propaganda türü, her türden aldatmacayı içeren “büyük yalandır”. *Gri* propaganda, beyaz ve kara propaganda arasında konumlanabilmektedir. Bu propaganda türünde kaynak doğru bir şekilde tanımlanmış olabilir ya da olmayabilir; sunulan bilgilerin doğruluğu belirsizdir.

Propagandada hedef kitlenin iletişim sürecine katılımı ya yoktur; ya da yok denecek kadar azdır. İletişim süreci, genellikle bir kaynaktan alıcıya iletilen mesajlar şeklinde, doğrusal olarak gerçekleşmektedir. Hedef kitle pasif durumda olup; kendisine aktarılan/empoze edilen enformasyonu tüketir.

Propagandanın genel kabul görmüş beş ilkesi bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilmektedir (Özer, 2019, s. 18-19):

- 1. Sadeleştirme ve teke indirme:** Konunun mümkün olduğunda karmaşıklığından uzak, basit bir dille anlatılması esasına dayanır. Mesaj, mümkün olduğunca sade, yalın ve vurucu bir biçimde hedef kitleye aktarılır.
- 2. Birlik ve bulanıklaştırma:** Kitleleri belirli bir görüş veya düşünce etrafında birleştirme esasına dayanır. Söz konusu görüşün veya düşüncenin, toplumun tüm kesimleri tarafından savunulduğu mesajı verilir.
- 3. Şişirme ve büyütme:** Propagandacının kendi görüş veya düşüncelerini destekleyecek ya da onun amaçlarına hizmet edecek nitelikteki haberlerin, bilgilerin özellikle ve abartılı bir biçimde ön plana çıkarılması esasına dayanır.

4. **Tekrarlama:** Aktarılan konunun mümkün olduğunca sık bir şekilde tekrar edilmesi esasına dayanır. Tekrar sıklığı arttıkça, konunun kanıksanması ve benimsenmesi de artacaktır.
5. **Geçiş evresi:** Hedef kitleye çok hakim olmadıkları bir konunun aktarılacağı durumlarda, bunun yavaş yavaş ve aşamalar halinde yapılması gerektiği düşüncesine dayanır.

Öte yandan, Jowett ve O'Donnell (2015, s. 323-330) propagandanın etkisini maksimize etmek için çeşitli teknikler ortaya koymuşlardır:

1. **İzleyicinin yatkınlıkları-rezonans yaratma:** Propagandacı, propaganda ideolojisini güçlendirmek ya da yeni tutum ve/veya davranışlar oluşturmak için, hedef kitlenin eğilimlerinden faydalanarak “inanç yaratmak için inancı kullanır”. Bu itibarla propagandacı, dinsel, ırksal, siyasal vb. konularda hedef kitlenin sahip olduğu derin inançları değiştirmeye çalışmak yerine, mesajında bu duygu ve düşüncelerden destek alır.
2. **Kaynağın güvenilirliği:** Bu teknikte, hedef kitlenin bilgi ve yönlendirme için bir otoriteye ihtiyaç duyma eğiliminden yararlanır. Uzman görüşü, değişim için meşru bir zemin oluşturmada etkilidir.
3. **Kanaat önderleri:** Bu teknikte, toplumda belirli bir güvenilirliğe sahip olan kanaat önderlerinden faydalanmak esastır. Kanaat önderlerini tespit edilerek, propagandacının statü ve etkisine başvurma yollarını incelemelidir.
4. **Yüz yüze iletişim:** Bu teknikte yüz yüze iletişim kurmak ön plana çıkmaktadır.
5. **Grup normları:** Grup normları, belirli gruplara üye olmaktan kaynaklanan davranış, inanç ve değerler bütünüdür. Propagandacı, insanların uyumlu olma eğilimlerini sömürür. Bu eğilimler, kalabalıklara “sürü içgüdü” yaratmak için de kullanılır.
6. **Ödül ve ceza:** Propagandacı, itaate yönelik tehditler ya da fiziksel teşvikler kullanabilir. Burada, sembolik olmayan bir eylemin, hedef kitle üzerindeki sembolik etkisinden faydalanılır. Örneğin, bir suçluya alenen işkence etmek, başkaları üzerindeki olası etkileri nedeniyle yapılmaktadır.
7. **İletişim kaynağının tekelleşmesi:** Bir iletişim kaynağı, tek bir televizyon ya da gazete ağı gibi bir tekel olursa; sunulan mesajlar tutarlı olup, sürekli tekrarlanırsa; insanların mesaja itiraz etme ihtimali düşük olmaktadır.
8. **Gücün görsel sembolleri:** Burada, gücün görsel olarak simgeleştirilmesini incelemek için medya mesajlarına bakılmalıdır. Örneğin, bir konuşmacı

büyük bir bayrağın önünde durduğunda konuşmacıya duygusal bir ilişki aktarılmaktadır.

- 9. Dil kullanımı:** Sözlü simgeleştirme de bir tür güç duygusu yaratabilir. Örneğin, öğretmen, ebeveyn, tanrı, kahraman gibi otorite figürleriyle ilişkilendirilen dilin kullanımı, dilin tanımladığı şeye otorite verir (*Anavatan, Sam Amca, Sevgili Lider vb.*).
- 10. Propaganda olarak müzik:** Coşkulu vatansever marşlar, protesto şarkıları vb. gibi müzikler ve sözler, önemli propaganda teknikleridir. Müzik, sesi ve dili birleştirir; aşına oluncaya kadar tekrarlanır.
- 11. Duyguların uyarılması:** Propaganda, duygusal dil ve sunumlarla da ilişkilidir. Basın yayın organlarının bir haberi sunuş biçimi, hedef kitlenin duygularını uyandırabilmektedir.
- 12. Çeşitli tekniklere izleyici tepkisi:** Hedef kitlenin propagandaya verdiği tepkiye bakılmalıdır. Bu, medyada yer alan kamuoyu yoklamaları ya da hedef kitleye yönelik anket sonuçları ile karıştırılmamalıdır. Burada bakılacak en önemli şey, hedef kitlenin davranışlarıdır.
- 13. Karşı-propaganda:** Özellikle medyanın rekabetçi olduğu özgür bir toplumda karşı-propaganda söz konusu olabilir. Medyanın tamamen kontrol altında tutulduğu toplumlarda ise, karşı-propaganda yer altı (*underground*) mahiyetinde olmaktadır.
- 14. Etkiler ve değerlendirme:** En önemli etki, propagandanın amacının yerine getirilip getirilmediğidir. Genel amaca değilse bile, bazı özel hedef veya hedeflere ulaşılmış olabilir. Değerlendirme kısmında ise, bu hedeflerin benimsenmesini sağlayacak araçların ele alınması söz konusudur. Ancak etkilerin ölçülmesi her zaman mümkün olmayabilir.

Tarihsel süreçte, propagandanın çeşitli ülkeler tarafından savaşlarda hem kendi askerlerini motive etmek; hem de düşman askerlerinin motivasyonunu düşürmek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle de I. ve II. Dünya Savaşları, silahların, topların ve tankların konuştuğu kadar; propaganda afişlerinin de konuştuğu savaşlar olmuştur. Ülkeler, kendi askerlerini motive etmek için sıklıkla milliyetçilik temalı ve birlik mesajlarının verildiği afişler yayımlamışlardır.



Resim 1: ABD Tarafından Halkı Orduya Çağırarak İçin Kullanılan “Sam Amca” Afişi

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam

Erişim tarihi: 9 Mart 2021

Savaş dönemlerinde ülkeler, kendi vatandaşlarını gönüllü olarak orduya katılmaya (İng. *enlistment*) çağırarak için çok sayıda afiş yayımlatmıştır. Resim 1’de yer alan, Amerika Birleşik Devletleri’nin kullandığı *I Want You For U.S. Army* (Tr. *Amerikan Ordusu İçin Seni İstiyorum*) yazılı ünlü “Sam Amca” (İng. *Uncle Sam*) afişi, Amerikan halkını ülkeleri için orduya gönüllü olarak katılmaya davet etmektedir. Bu tür söylemler ile, hedef kitleler belirli bir fikir ve ideal etrafında birleşmeye çağırılmış; onlarda bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak hedeflenmiştir. Öte yandan, düşman askerlerinin motivasyonunu düşürmek amacıyla, onların ülkesinin kaybedeceğini ve yaptıklarının beyhude bir çaba olduğunu belirten; hatta onlara teslim olmayı telkin eden afişler de bulunmaktadır. Bu yolla ülkeler, düşman askerleri üzerinde psikolojik bir tahribat yaratma amacı gütmüşlerdir.



Resim 2: II. Dünya Savaşı Sırasında Halkı Dinleme Faaliyetlerine Karşı Uyararak Bir Afiş

Kaynak: <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/>

Erişim tarihi: 9 Mart 2021

Savaşlarda ülkelerin kendi vatandaşlarını düşman casuslarına karşı uyardığı ve gizli kalması gereken bilgiler hakkında konuşmamalarını telkin ettiği afişler de sıklıkla kullanılmıştır. Resim 2’de yer alan afiş, bu duruma örnek teşkil etmektedir: Afişte Adolf Hitler, telefon telleri üzerine oturarak konuşulanları dinliyormuş gibi yansıtılmıştır.



Resim 3: Bir Anti-Amerikan Propaganda Afişi

Kaynak: <https://twitter.com/wwiipix/status/1236641754222338048>

Erişim tarihi: 9 Mart 2021

Propaganda, savaş halinde bulunan ülkeleri, onların askeri ve kültürel değerlerini hedef almak için de kullanılmıştır. Örneğin, Resim 3’te görülen *Liberators* başlıklı Anti-Amerikan propaganda afişinde ABD, finansal, askeri, sosyokültürel vb. yönlerden olumsuz bir şekilde yansıtılmıştır.

Öte yandan, ülkeler Dünya Savaşları esnasında sık sık, kadınların ve çocukların da yer aldığı propaganda afişleri tasarlayarak, bu anlamda bir birlik havası yaratma amacı gütmüşlerdir. Dolayısıyla, sadece erkekler ve askerler değil; aynı zamanda çocuklarıyla birlikte kadınlar da “ülkeleri için fedakârlık yapmaya” çağırılmışlardır. Sovyet Rusya tarafından kullanılan Resim 4’teki afiş, bu duruma bir örnektir.



Resim 4: II. Dünya Savaşı Sırasında Kullanılan Bir Sovyet Propaganda Afişi

Kaynak: <https://www.travelpostersonline.com/vintage-russian-propaganda-poster-1943---for-mother-russia-12831-p.asp>

Erişim tarihi: 9 Mart 2021

Savaş dönemlerinde ülkeler, vatandaşlarından sadece bedensel kuvvetlerini kullanarak ülkeleri adına savaşa katılmalarını değil; ayrıca ekonomik anlamda da destek olmalarını salık vermişlerdir. Örneğin, ABD tarafından savaşta kullanmak için savaş tahvilleri (İng. *war bonds*) çıkarılmış; vatandaşların bu tahvillerden alarak ekonomik anlamda da ülkelerine katkıda bulunmaları istenmiştir.



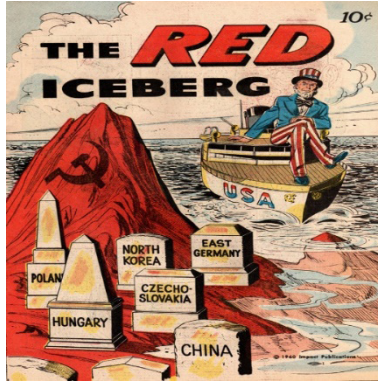
Resim 5: ABD Tarafından Kullanılan Bir Savaş Tahvili Afişi

Kaynak: <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/>

Erişim tarihi: 9 Mart 2021

Resim 5’te, ABD’nin savaş tahvilleri alımını teşvik etmeye yönelik afişlerinden biri yer almaktadır. Afişte bir Amerikan kadını ile çocuğunun, canavar olarak resmedilen Nazi Almanya’sı ve Japonya’nın tehlikesi ile karşı karşıya kaldığı gösterilmektedir. Kadının ve çocuğunun hayatlarının, savaş tahvilleri ile güvence altına alınabileceği mesajı verilmektedir. Ayrıca, savaş tahvilleri “zafer tahvilleri” (İng. *victory bonds*) olarak yansıtılmaktadır.

II. Dünya Savaşı’nı takiben dünya, 1947-1991 yılları arasında ABD ve onun öncülük ettiği Batı Bloku ile Sovyetler Birliği ve onun öncülük ettiği Doğu Bloku arasında “Soğuk Savaş” olarak adlandırılan bir döneme şahit olmuştur. Söz konusu iki ülke ve blok, birçok alanda birbirleri ile rekabet halinde olmuşlardır. Bu dönem, ayrıca iki tarafın ulusal ve uluslararası düzeyde birbirlerine karşı propaganda faaliyetlerine giriştiği bir dönem olarak ön plana çıkmıştır. Propaganda faaliyetleri üzerinden iki taraf, birbirlerini düşmanlaştıran; kendisini, ideolojisini ve benimsediği değerleri bir çıkış yolu olarak sunan söylemler kullanmışlardır. İdeolojik temelli bu karşıtlık, sadece siyaset alanı ile sınırlı kalmayıp; bilim, teknoloji, kültür, sanat vb. gibi birçok alana da yansımıştır.



Resim 6: ABD'nin Doğu Bloku Ülkelerini Hedef Alan Bir Afişi

Kaynak: <https://shec.ashp.cuny.edu/items/show/661>

Erişim tarihi: 21 Mart 2021

Resim 6'da yer alan afişte, ABD'nin ünlü Sam Amca'sının, Sovyetler Birliği'nin başını çektiği Doğu Bloku ülkelerinden oluşan bir buzdağına çarpmak üzere olduğu görülmektedir. Bu şekilde Doğu Bloku, ABD önünde engel oluşturan bir tehlike gibi yansıtılmıştır.



Resim 7: Sovyet Rusya'nın ABD'yi Hedef Alan Bir Afişi

Kaynak: <https://www.rbth.com/history/329103-15-soviet-anti-american-posters>

Erişim tarihi: 21 Mart 2021

Sovyet Rusya'nın kullandığı Resim 7'de yer alan afişte ise, üzerinde *USA* yazılı bir bıçak ile kesilen ekmek dilimlerinin bombaya dönüştüğü tasvir edilmektedir. Bu şekilde, ABD'nin açlık çeken insanlara “ekmek değil, bomba yağdırdığı” mesajı verilmektedir.

Propaganda aynı zamanda siyasal yaşamda siyasi partiler ve liderler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Demokratik bir sistemde partilerin ve onların liderlerinin siyasal yaşamdaki varlık nedenlerini, “iktidar olma arzusu” temelinde değerlendirdiğimizde; bunun gerçekleşebilmesi için seçmenin

ikna edilmesi elzemdir. Dolayısıyla, bu ikna çabalarında propaganda çok önemli bir yere sahiptir. Propaganda sürecinde seçmenlere çeşitli yazılı, sözlü, sözsüz, görsel-işitsel iletişim araçları ile çeşitli mesajlar verilmektedir. Burada propagandanın temel hedefi olan “tutum ve/veya davranış değişikliği yaratma” durumu, verilen propaganda mesajlarıyla ilgili partiye/adaya oy isteme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlenin ilgili partiye/adaya yönelik varsa olumsuz duygu ve düşüncelerinin giderilmesi amaçlanır; bu başarıldığında *tutum değişikliği* sağlanmış olur. Bunun bir adım ötesi ise, hedef kitlenin ilgili partiye/adaya oy vermesi ile sonuçlanmaktadır; bu ise *davranış değişikliği* olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte, zaten ilgili partiye/adaya sempati duymakta olan seçmenlerin ise, bu tutumlarının güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Yine partiler/adaylar, rakip bir partiye ya da adaya sempati duymakta olan seçmenlerde de bir tutum ve davranış değişikliği yaratma amacı güdebilmektedir. Burada genellikle negatif kampanyalar üzerinden rakiplere yüklenilmekte; seçmenler rakip parti ya da adaya oy vermektен vazgeçirilmeye çalışılarak, ters yönlü bir tutum ve davranış değişikliği hedeflenmektedir.

1.2.2. Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Siyasal Reklam

Fransızca *reclame* kelimesinden türeyen reklam, paralı bir iletişim biçimidir. Gönderilen iletilerin, belirli bir maliyeti vardır; iletilere geri dönüşün, satın alma davranışı şeklinde gerçekleşmesi beklenir. Dolayısıyla, reklam bir ikna etme işidir; tüketicileri ikna etmeyi, onlarla bağ kurmayı amaçlar. Bu bağlamda reklam, insanların davranışlarını istenen yönde etkileme ya da değiştirme amacı taşıyan bir stratejik iletişim biçimi olarak özetlenebilmektedir (Batı, 2016, s. 10-11).

Fletcher, reklamı (İng. *advertisement*) “bir ya da daha çok kişiyi bilgilendirmeyi ve/veya ikna etmeyi amaçlayan ücretli bir iletişim” çabası olarak tanımlamakta ve bir reklamda bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (2010, s. 2-3):

1. **Ödeme:** Karşılığında bir ödeme yapılmayan reklam, kesinlikle reklam değildir. Dolayısıyla, eğer bir iletişim faaliyeti için herhangi bir ödeme yapılmamışsa, söz konusu bu iletişim, bir *tanıtım* (İng. *publicity*) faaliyeti olabilir; ancak, teknik olarak reklam değildir.
2. **İletişim:** Her reklam, gönderici ve alıcı arasında bir köprü kurmaya çalışır. Bu köprü ise, iletişimdir. Bu nedenle, örneğin bir gazeteden bir sayfanın tamamını satın alıp boş bırakmak, reklam değildir. Çünkü reklamlar, resimlerle ve/veya kelimelerle, onları gören/duyan kişilere bir şeyler iletmelidir.
3. **Niyet:** Reklamlar, çeşitli amaç ya da amaçlara hizmet ederler. Ancak, bu amaçlara ulaşamamış olması, reklamı reklam olmaktan uzaklaştırmaz. Burada önemli olan, niyettir.

4. Bilgilendirme ve/veya ikna etme: Bir reklamda sunulan tüm bilgilerin ikna edici olması amaçlanmaktadır. Fakat, reklamın ikna edici niteliği tartışmalı olduğundan, tüm reklamların bilgilendirmeyi ve/veya ikna etmeyi amaçladığını söylemek daha doğru olacaktır.

5. Bir veya daha fazla kişi: Tüm ilanlar, insanlara yöneliktir. Bu zaman zaman bir kişi; zaman zaman ise milyonlarca kişi olabilir.

Reklamcılık, dinamik ve statik olarak iki kategoriye ayrılabilir. Dinamik kitle iletişim araçları reklamcılığı, radyo, televizyon ve internet reklamcılığını içermekte olup; ilgili medyanın elektronik veya etkileşimli yapısı nedeniyle sürekli değişmektedir. Statik medya ise, kalıcı bir durumda olup; herhangi bir değişime uğramamaktadır. Bu medya türü, gazete, dergi, açık hava, billboard vb. reklamlarını içermektedir. Bu iki format arasında mesaj süresi ayırt edici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dinamik medyada, çeşitli mesajların belirli bir bütçe, içerik veya yayın gereksinimi dâhilinde sunulması söz konusudur; bu yüzden de zaman kısıtlaması vardır. Statik medyada ise, gözlem ve tüketim esnasında mesaj değişmediği için, belirli bir zamana bağlı değildir (Hughes, 2018, s. 32-33).

Batı (2016, s. 31-68), bir reklamın şu öğelerden meydana geldiğini belirtmektedir:

- 1. Görsel dil/metin:** Görsel dil, sürekli bir biçimde görmeye ve gözlemlemeye dayanmaktadır.
- 2. Sözel dil:** Görsel mesajlar ile mimik, jest ve vurgular haricinde kalan söze dayalı mesajlar, sözel dili oluşturmaktadır.
- 3. Grafik ve tasarım:** Grafik ve tasarım, okunan ve/veya izlenen görüntülerin, bir düzene göre tasarlanmasını ifade etmektedir.
- 4. Slogan:** Sloganlar, reklamın konseptini özetleyen, bir vaat ortaya koyan ve markayı konumlandıran öğelerdir.
- 5. Başlık:** Başlık, bir metnin tüketiciye ulaşan birincil unsurudur.
- 6. Gövde metin:** Gövde metin ya da ana metin, reklamda başlık ve slogan vasıtası ile ilgisi çekilen hedef kitleye, ayrıntılı bilgilerin verildiği kısımdır.

Ürün ve hizmetlere ilişkin reklamcılık yöntem ve tekniklerinin benzerlerinin siyasal iletişim faaliyetlerine uyarlandığı noktada ise, karşımıza siyasal reklamlar çıkmaktadır. Siyasal reklam, partilerin ve adayların kendilerini seçmenlere genellikle kitle medyasıyla tanıttıkları bir araç olarak düşünülebilmektedir. Dolayısıyla siyasal reklam, sadece siyasal gücün dağılımının seçimlerle belirlendiği; adayların birbirleriyle rekabet edebildikleri bir ortamda var olabilmektedir (Kaid & Holtz-Bacha, 2006, s. 3). Siyasal reklamlar, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak giderek artan oranda

kullanılmaya başlanmıştır. Gazete başta olmak üzere, yazılı iletişim araçları; televizyon ve nihai olarak internet, siyasal reklamların yayınlandığı mecralardan bazılarıdır. Siyasal partiler/adaylar, belirli bütçeler ayırarak siyasal reklamlar yayınlatmakta; bu şekilde hedef kitlelerine seslenmektedirler.

Öte yandan, tıpkı ürün/hizmet temelli reklamlar ile pazarlama arasındaki yakın ilişki gibi, siyasal reklamlar da “siyasal pazarlama” olarak anılan kavram ve anlayış ile yakından ilişkilidir. Pazarlama, “kârlı müşteri ilişkilerini yönetme” esasına dayanan, tüketicilerden değer görmek için, onlara değer vadeden bir süreç şeklinde özetlenebilmektedir (Armstrong & Kotler, 2015, s. 30). Dolayısıyla, bu tanımdan yola çıktığımızda pazarlama olgusu “değerlerin değişimi” temeline dayanmaktadır. Pazarlama, işletmeler için bir rekabet avantajı yaratma amacı gütmektedir. Tıpkı işletmeler gibi, liderler, siyasi partiler ve parti programları da rekabet içerisindedir. Bu anlamda, özellikle de kararsız seçmenleri yakalayabilmek için, liderlerin ve partilerin de pazarlamadan yararlandığı görülmektedir (Okumuş, 2007, s. 158). Bu itibarla, “siyasal pazarlama”, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan yöntemlerin, siyasal iletişim süreçlerine transfer edilmesi şeklinde özetlenebilmektedir. Burada bir parti ya da aday, hedef kitleye bir ürün gibi sunulmakta; reklam gibi çeşitli tutundurma faaliyetleri ile desteklenmektedir.

“Siyasal pazarlama” kavramsallaştırmasının, siyasal iletişimin bilimsel bir uzmanlık alanı haline gelmesiyle birlikte ön plana çıkmaya başladığı söylenebilmektedir. Pazarlama süreçlerinde hedef kitleye yönelik olarak yapılan araştırmalar, siyasal pazarlamada da yapılmakta; dolayısıyla, seçmen beklentileri göz önüne alınarak bilinçli bir siyasal pazarlama süreci yürütülmektedir. Okumuş (2007, s. 158), seçmenlerin beklentileri ile siyasi partilerin programlarının örtüşmesinin, siyasi partileri rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir noktaya taşıyacağını vurgulamaktadır.

Siyasal reklamcılığa pazarlama temelinde yaklaşan Hughes (2018, s. 36), siyasal reklamcılığın, hedef pazarı kurumun sunduğu değerden haberdar etmek ve tüketicinin davranışını etkilemek; bu yolla o markaya yönelik bir beğeni oluşmasını sağlayarak, bu beğenin satın alma davranışına dönüşmesi için çabalamak üzere olmak üzere iki temel amacı olduğunu vurgulamaktadır. Ürün ya da hizmetlere yönelik reklamlarda “satın alma” davranışı, ilgili ürünün/hizmetin maddi değerini ödeyerek gerçekleştirirken; siyasal reklamların sonucunda gerçekleşen satın alma davranışı ise, ilgili adaya ya da partiye oy vermek şeklinde tezahür etmektedir.

Reklamların ve dolayısıyla siyasal reklamların, propaganda anlayışı ile de bazı benzerlik ve farklılıkları bulunmaktadır. Her iki olgu da insanların duygularını harekete geçirme ve insanlarda belirli bir konuda tutum ve/veya davranış değişikliği yaratma; ya da var olan tutum ve davranışları güçlendirme

amacı gütmektedir. Dolayısıyla, iki olgunun özünde yatan temel amaç, *iknadır*. Çankaya (2019, s. 37) her iki olgunun da, insanların ya da kitlelerin bir konuda ikna edilmelerini; belirli bir yönde harekete geçmelerini amaçladıklarını; bu nedenle de, siyasal reklamcılığın gerek propaganda, gerekse reklamcılık disiplinlerinin her ikisinden de faydalanan ve bunların üzerinde yükselen bir dal olduğu vurgulamaktadır.

Ayrıca, her iki iletişim yönteminde de genellikle “kaynaktan alıcıya” şeklinde tek yönlü bir süreç hakimdir. Fakat bu araçların hedef kitle üzerindeki etkinliğinin ölçülmesine yönelik kamuoyu araştırmaları yapılabilmekte; bu araştırmaların sonuçları da bir “geri bildirim” olarak kabul edilebilmektedir. Kamuoyu araştırmaları iletişim süreci öncesinde de yapılabilmekte; hedef kitlenin önem gösterdiği konular belirlenerek, propaganda ve reklam çalışmaları, bu konular temelinde planlanabilmektedir. Kamuoyu araştırmaları ile desteklenen planlı siyasal iletişim çalışmaları, bu alanda bilimselleşmenin ve uzmanlaşmanın emareleri olarak görülmektedir.

Öte yandan, propagandanın reklama kıyasla daha uzun soluklu ve daha bütünsel bir iletişim çabası olduğunu söylenebilmektedir. Örneğin, “Nazi propagandası” ya da “Sovyet propagandası” denildiğinde, burada kendi içerisinde ideolojik bir bütünlük arz eden, sistemli ve sürekli tekrara dayanan iletişim çabalarından bahsedilmiş olmaktadır. Reklam ise, çoğu zaman vurucu mesajlarla hedef kitlede şok etkisi yaratarak kısa sürede sonuç almaya odaklanmaktadır. Karaçor (2006, s. 93) reklamın anlık bir etkiyi esas almasına mukabil; propagandanın sistematik bilgiye dayandığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, bütünlüklü bir propaganda sürecinde kimi zaman reklamlardan da yararlanılabilmekte; ya da bir reklamda, propaganda sürecinde kullanılan ikna tekniklerine rastlamak da söz konusu olabilmektedir.

Diğer taraftan, propagandanın yaslandığı temel kültürün, sözlü kültür; reklamın yaslandığı temel kültürün ise, görsel ve/veya işitsel kültür olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, propaganda radyo ile altın çağını yaşarken; siyasal reklamın ise televizyon ile birlikte yükselişe geçtiği söylenebilmektedir.

1.3. Siyasal İletişim, Retorik ve İkna

Bugün siyasal iletişim olarak adlandırdığımız olgunun ve onun araçlarının temeli, Antik dönemde ortaya çıkan “retorik” olgusu ile ilintilidir dememiz yanlış olmayacaktır. Retorik, sözlükte şu biçimlerde tanımlanabilmektedir (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/rhetoric>, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2020):

1. “Etkili konuşma ya da yazma sanatı.”

a: “Antik zamanların eleştirmenleri tarafından formüle edilen kompozisyon ilkelerinin ve kurallarının incelenmesi.”

- b: “Bir iletişim veya ikna aracı olarak yazma ya da konuşma çalışması.”
2. a: “Etkili konuşma becerisi.”
- b: “Bir dil veya konuşma türü ya da yöntemi.”
- c: “Samimiyetsiz veya ihtişamlı dil.”
3. “Sözlü iletişim: konuşma.”

Batı’ya (2016, s. 73-74) göre retorik, Latince “*rhētorikē tekhnē*” (Tr. *retorik sanatı*) kelimesinden türemiş olup; retorik’in konusunu, “ifadenin en etkin şekilde aktarılması” oluşturmaktadır. Retorik, iletişimin, konuşmacının yararına olacak şekilde zihinsel ya da duygusal olarak biçimlendirilmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir (Aristotle, 2007, s. 7). Lilleker (2006, s. 182) retorik’i, konuşmacının semboller ve dil aracılığıyla mesajı istediği şekilde kodlaması olarak ele almakta; retorik’in, ikna ve davranış değişikliği amacı güttüğünü belirtmektedir.

Kökleri Antik Yunan’a uzanan retorik olgusunda “sofistler” olarak adlandırılan grup, önem arz etmektedir. M.Ö. 5. yüzyılda ortaya çıkan sofistler, Atinalılara ikna edici konuşma sanatını öğretmiş; ancak bazıları tarafından da para kazanma amacıyla bilgi satan kişiler olarak görülmüşlerdir (Keith & Lundberg, 2008, s. 5).

Platon, sofistlere ve retorik’e eleştirel yaklaşarak, retorik’in filozoflar dışında kişilerce, örneğin sofistlerce kullanımının, hakikatin doğasının hitabet ve ikna ile çarpıtılması sonucuna yol açabileceği uyarısında bulunmuştur. Platon’un aksine, öğrencisi Aristoteles ise, retorik’in eğitimli her yurttaş tarafından kullanılabilirliğine inanmış; retorik’i gündelik yaşama uyarlamıştır. Ayrıca, Aristo’nun retorik anlayışının temelinde, belirli bir amaca ulaşmak için “etki” sağlama yatmaktadır (Çankaya, 2019, s. 17). Retorik’i “*belirli durumlarda elde var olan inandırma yollarını kullanma becerisi*” olarak tanımlayan Aristo; gündelik yaşamda insanların kendilerini savunma, tartışma veya başkalarına karşı çıkma gibi ihtiyaçlarının olması nedeniyle, retorik’in hayatın her alanında olduğunu vurgulamaktadır (Aristoteles, 2016, s. 33, 37).

Çalışmalarında siyasal retorik’i sistemleştiren Aristo, etik, siyaset ve retorik’in kamusal yaşamda birbirlerine sıkı bir şekilde bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, kamusal alanın temel yapı taşları olan bu üç alan, siyasal retorik’in biçimine ve özüne katkıda bulunmaktadır. Aristo perspektifinden siyasal retorik, insanlara pratik bir bilgelik sağlayarak, onların “iyi yaşama” ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bilgeliğin sağladığı iki temel beceri, iyi seçimler yapma ve aşırılık ile yokluk arasında denge kurmadır. (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, s. 717). Dolayısıyla, Aristo’nun retorik anlayışı ile, “iyiye ulaşma çabası” olarak gördüğü (Dursun, 2016, s. 4) siyaset anlayışı örtüşmektedir. Aristo açısından retorik, siyasete, “iyi yaşamı” sağlayan gerekli meseleleri

tanımlamada ve değerlendirmede, örneğin neyin iyi, adil ve asil olacağına ilişkin bir yargıda bulunma konusunda yardımcı olmaktadır. Söz konusu üç öz, retoriğin doğasında bulunan üç ispat aracı ile (ethos, pathos, logos) paralellik göstermektedir (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, s. 717).

Aristo, ikna sürecini ethos, pathos ve logos olmak üzere üç temel üzerinde ele almaktaydı. Ethos, konuşmacının kişisel özelliklerine; pathos, dinleyiciyi cezbetmeye; logos ise, mantığa dayanmaktaydı (Çankaya, 2019, s. 17-18; Pedrini, 2018, s. 12).

Bu kavramlar, şu şekilde açıklanabilmektedir:

Ethos stratejisinde kaynak, kendisine atıfta bulunmaktadır; dolayısıyla kavram, kaynağın güvenilirliği ile ilintilidir. Örneğin, sağlık ile ilgili olarak bir doktorun vereceği tavsiye, normal bir insanın vereceği bir tavsiyeden daha çok güven uyandıracaktır. Cialdini, insanların, sunulan argümanları göz önünde bulundurmadan, sadece argümanı sunan kişinin “uzman” olmasını dikkate alarak ikna olabildiklerini belirtmektedir (2019, s. 29). Bir doktor, “ben doktor olarak... yapılmasını öneriyorum” şeklinde bir cümle kurduğunda, kendi uzmanlığına atıfta bulunarak karşı tarafı ikna etmeye çalışmış olmaktadır. Ethos stratejisi, reklamcılık alanında uzman kişilerin reklamlarda oynatılması şeklinde sıklıkla görülebilmektedir. Söz gelimi, diş macunu reklamlarında diş hekimlerinin oynatılarak, hekimin ilgili markayı önermesi, ethos stratejisine bir örnektir. Yine kişisel özelliklerle güvenilirlik yaratılması noktasında, kamuoyunca tanınan ünlü kişilerin, sanatçıların, sporcuların vb. reklamlarda oynatılması da bu duruma örnek verilebilir.

Ethos stratejisi, siyasal iletişimde, siyasal aktörlerin, kendilerini/partilerini ön plana çıkararak seçmeni ikna etmeye çalışması şeklinde görülebilmekte; örneğin, partinin ideolojisini, sahip olduğu değerleri seçmene anlatarak onları ikna etmeye çalışılabilmektedir. Mesela, “*yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır*” gibi bir vurgu; ya da “*dürüst ve güvenilir liderlik*”, “*ilkeli siyaset*” gibi kavramlar, ethos stratejisine örnek teşkil etmektedir diyebiliriz. Okumuş’a göre (2007, s. 158) siyasi rekabet ortamındaki partilerin, vaatler ve ideolojik duruş gibi konularda farklılıklarının azalması; giderek homojenleşmeye başlamaları, adayların kişisel özelliklerini ve imajını ön plana çıkarmaya başlamıştır.

Ethos stratejisi ile ilişkili olarak, ayrıca “hale etkisi” (İng. *halo effect*) kavramına değinmekte yarar vardır. Cialdini, hale etkisini, bir kişideki olumlu bir özelliğin, o kişinin başkaları tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin genel kanıya yansımaları şeklinde özetlemektedir (2019, s. 229). Bu bağlamda, bir kişinin sahip olduğu olumlu bir özellik, insanların gözünde o kişinin diğer özelliklerinin de olumlu olabileceği izlenimine yol açabilmektedir. Dolayısıyla, ethos stratejisi çerçevesinde, hale etkisine uygun olarak gerek

reklamcılık alanında reklamlarda oynatılan ünlü kişilerin; gerekse siyasal arenada siyasetçilerin olumlu özellikleri ön plana çıkarılarak, bu yönde bir ikna çabasına girişilebilmektedir.

Pathos stratejisi, duyguların kullanımı aracılığıyla hedef kitlenin ikna edilmesi esasına dayanmaktadır. Hedef kitlenin duygu ve coşkularının harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır. Bu strateji ile örneğin reklamcılık alanında tüketici ile ürün/firma arasında duygusal bir bağ kurma amacı güdülmektedir. Ürünün neden satın alınması gerektiğine ilişkin mantıksal bir vaat sunmaktan ziyade; tüketicinin o ürünü aldığı anda “iyi hissedeceği” mesajı verilmektedir. Mesela, haz duygusuna yönelik dondurma reklamları, bu stratejiye bir örnek teşkil etmektedir. Kimi zaman ise korku çekiciliğinden faydalanmak suretiyle, hedef kitlenin ilgili ürünü/hizmeti satın alarak, bir olumsuzluktan kaçınmasını salık veren duygusal mesajlar kullanılmaktadır. Bu tür reklamlardaki temel anlatı, çoğunlukla şu şekildedir: ortada kaçınılması ya da çözülmesi gereken bir sorun vardır; bu sorundan korunmak ya da onu çözmek için, ilgili ürün/hizmet satın alınmalıdır. Ancak, bu mesajlar söz konusu ikna stratejisinin doğası gereği, duygusal bir biçimde verilir. Örneğin, sigorta reklamlarında sağlık ve ölüm temaları sıklıkla işlenmekte; kitlelerin bu konulardaki hassasiyetlerinden yararlanarak, sigorta yaptırmaya çağrılmaları söz konusu olmaktadır. Benzer bir şekilde, bazı deterjan reklamlarında tüketiciler, mikroplardan korunmak için ilgili deterjanı satın almaya çağrılmaktadır.

Pathos stratejisi, siyasal iletişimde, hedef kitlelerle kurulan iletişimde dinî ya da millî temaların öne çıkarılması şeklinde tezahür edebilmektedir. Ayrıca müzik kullanımı ile seçmenlerin duyguları harekete geçirilmekte; seçmenle duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Öte yandan, korku çekiciliği vasıtasıyla, çeşitli “düşmanlar” ya da “sorunlar” tanımlama ve kitleleri bu düşmanlarla/sorunlarla başa çıkabilmek için belirli bir adayın ya da partinin yanında yer almaya çağırma, siyasi arenada sıklıkla kullanılan söylemlerdendir. Örneğin, Türk siyasal hayatında 1980’li yıllar boyunca, 12 Eylül 1980 öncesine dönülmemesi çağrısını işleyen söylemler, sıklıkla kullanılmıştır. 1983 Milletvekili Genel Seçimi sürecinde ve takip eden seçimlerde Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi (ANAP), 12 Eylül dönemi öncesini “kavga ve anarşi ortamı” olarak tanımlayan; “o günlere bir daha geri dönülmemesi için kendilerine oy verilmesi gerektiği” mesajını işleyen çeşitli afiş ve ilanlar yayımlanmıştır. Bu ve benzeri söylemler ile, 12 Eylül dönemi öncesi aktif siyasette yer alan liderler, doğrudan ya da dolaylı olarak, “ülkeyi kaosa sürükleyen kişiler” olarak konumlandırılmış; buna karşılık, Özal ve partisi bir çıkış yolu olarak sunulmuştur. Yine, Soğuk Savaş yıllarında ABD ve Sovyet Rusya, gerek iç gerekse dış kamuoyu nezdinde birbirlerini düşmanlaştıran propaganda faaliyetlerine girişmiştir. İdeolojik tartışma zemininde, karşıt ideolojilere sahip

kişi ya da grupların, duygusal ve tepkisel mesajlarla birbirlerine karşı çıkmaları da siyasal yaşamda çokça görülmektedir.

Logos stratejisinde ise, mantıksal argümanlar ön plana çıkartılmaktadır. Hedef kitleye, üzerinde tartışılan konu hakkında mantıksal mesajlar verilmektedir. Bu strateji, reklamcılıkta tüketiciye örneğin, ürünün koruyucu ya da renklendirici gibi sağlığa zararlı olabilecek maddeler içermediği mesajının verilmesi şeklinde görülebilir. Deterjan ya da diğer temizlik malzemelerinde, ürünün içeriğinden yola çıkılarak; ürün, benzer ürünlerle kıyaslanarak onlar karşısındaki avantajı vurgulanır. *Logos* stratejisinde ayrıca rakamlar ve istatistikler de kullanılır. Mesela şampuan reklamlarındaki “*kepeği %100’e kadar önler*” ifadesi buna bir örnektir.

Logos stratejisi, siyasal iletişimde, mantıksal argümanlardan, rakamlardan, istatistiklerden vb. faydalanılması şeklinde kendini göstermektedir. İlgili adaya/ partiye neden oy verilmesi gerektiği sorusunun cevabı, mantıksal vaatlerden ve yapılmış/yapılması planlanan projelerden vb. bahsedilerek açıklanmaktadır. Çevre, eğitim, sağlık, ulaşım, ekonomi, asgari ücret vb. gibi alanlara ilişkin verilen vaatler, buna bir örnek teşkil etmektedir. Rakamların ve istatistiklerin kullanımı ise, iktidar partilerinin kendince yaptıkları icraatları anlatmaları şeklinde görülürken; muhalefet partileri ise, iktidar partisi döneminde kendince gördüğü yanlışları, mesela işsizliğe ve dış borca ilişkin rakamları vermek suretiyle seçmeni ikna etmeye çalışmaktadır. Türk siyasal hayatında, özellikle de uzun yıllar iktidarda kalma şansı bulan partiler, kendi dönemleri ile geçmiş dönemlerini kıyaslamak için rakam ve istatistiklerden sıklıkla yararlanmışlardır.

Tüm bu ikna araçları, propaganda ya da reklam metinlerinde birbirleri ile kombineli olarak, iç içe geçmiş şekilde kullanılabilmekte; bu nedenle de zaman zaman aralarındaki ayırım bulanıklaşabilmektedir.

Diğer taraftan, Aristo retoriği üç söylev türüne ayırmaktadır: *tartışmacı/ politik söylev* (İng. *deliberative*); *yargılayıcı/adli söylev* (İng. *forensic*) ve *serimleyici söylev* (İng. *epideictic*). Bu söylev türleri, dinleyici kitlesine göre birbirlerinden ayrılmakta ve her bir söylev türü, farklı zaman dilimlerine işaret etmektedir. Buna göre, tartışmacı/politik söylev türü, geleceğe yöneliktir; bu söylev türünde, *gelecekte* yapılması planlananlar dinleyici kitlesine aktarılır. Yargılayıcı/adli söylev, *geçmişte* yaşanan bir olayın ya da durumun değerlendirilmesine yöneliktir. Serimleyici/törenselle söylev ise, çeşitli eylem ve olayların övülmesini ya da kötülenmesini amaçlamaktadır; söylev esnasındaki suçlamalar ve övgüler *şimdiki* zamanda gerçekleştiği için, şimdikiye aittir (2016, s. 43-44). Bunlardan serimleyici söylev türü, geçmişteki bir “gerçeği” saptamak ya da gelecekteki eylemi belirlemek gibi herhangi açık bir hedefi olmadığından, diğerlerinden ayrılmaktadır (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, s. 717).

Politik söylev türünde, bir önerinin uygulanabilirliği; söz konusunu önerinin uygulanması durumunda bunun doğru olup olmayacağı; öneriyi yapan kişi ile ilgili düşünceler vb. ileri sürülmektedir. Adli söylevde, övgüler ve eleştiriler ön plana çıkmaktadır. İyi bir eser, iş ya da konuşma olarak değerlendirilen şeyler övülürken; kötü olarak görülen şeyler eleştirilmektedir. Törenselle söylev ise, şimdiki zamanda halkın önünde, açık bir şekilde yapılan retoriktir. Törenselle söylevde, kamu önünde gerçekleşen toplantılarda bir kişi övülmekte ya da yerilmekte; böylelikle kamunun algısı, övülen ya da yerilen kişi hakkında toplantıda söylenenlerle ilişkilendirilmektedir (Kırlar Barokas, 2011, s. 73-76).

Bu söylev türlerine, siyasal iletişim açısından yaklaşıldığında ise, çoğu zaman gerek bir siyasal afişte ya da reklamda; gerekse siyasal aktörlerin konuşmalarında bunlara rastlandığı görülebilmektedir. Örneğin, bir siyasal reklam, hem örtülü veya açık bir biçimde geçmişin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesi şeklinde, yargılayıcı/adli bir söylev olarak karşımıza çıkabilirken; hem de geleceğe yönelik vaatler izler kitleye sunulurken, tartışmacı/politik söylev türü benimsenebilmektedir. Rakiplere ya da herhangi bir olaya/olguya yönelik yapılacak bir kötülleme veya övgü ile de serimleyici bir söylev türü kullanılabilir. Tüm bunlar, kendi içerisinde bütünlük arz eden bir anlatı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Mesela, kendisinden önceki dönemlere ilişkin kötümser bir tablo çizerken; kendi dönemlerinde yapılanların övüldüğü; yine gelecekte de kendisi tarafından yapılması planlanan “icraatların” hedef kitleye aktarıldığı bir reklam, üç söylev türünü de bünyesinde barındıran, Türk siyasal hayatında sıklıkla karşılaştığımız bir iktidar partisi anlatısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık; mevcut iktidarın olumsuz yönde eleştirildiği ve bu olumsuzluklardan yola çıkılarak, geleceğe ilişkin bir takım çözüm önerilerinin sunulduğu bir reklam ise, bir muhalefet partisi anlatısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, anlatılanların çok farklı olmakta birlikte; kullanılan söylev ve ikna araçlarının benzer olmasıdır.

Antik Roma’ya bakıldığında ise, retorik, seçkinlerin eğitiminde önemli bir yer tutmuş; Roma edebiyatının gelişimine katkı sağlamıştır (Dominik & Hall, 2007, s. 3). Antik Yunan’daki retorik gelenek, Roma’da da devam etmiş olup, buradaki uygulamalarda Marcus Tullius Cicero (M.Ö. 106-43) önemli bir yer tutmaktadır. Aristo’nun Antik Yunan retorik öğretiminin öncülüğünü yapmasına mukabil; Cicero da Antik Roma’nın retorik perspektifinin öne çıkan ismi olmuştur (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, s. 717). Cicero devlet adamlarının ve felsefecilerin etkili bir biçimde konuşabilmesi için felsefe, mantık, edebiyat, hukuk gibi alanlarda bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmiştir (Çankaya, 2019, s. 19). Cicero, konuşmaları *ikna edici*, *bilgilendirici* ve *eğlendirici* olarak ayırmıştır. Buna göre, *ikna edici* konuşmada konuşmacı, dinleyicilerden tutum ve düşüncelerini değiştirmelerini istemektedir. *Bilgilendirici konuşmada* amaç

dinleyiciye bilgi vermek, onlara bir şeyler öğretmektir. *Eğlendirici konuşmalar* ise, törensel ağırlıklıdır ve dinleyiciyi eğlendirmeyi amaçlar (Keith & Lundberg, 2008, s. 27).

Antik Roma retorüğinde öne çıkan bir diğer isim ise, Marcus Fabrius Quintilianus'tur (M.S. 30-100). Quintilianus, Aristo ve Cicero'nun aksine, retorüğü sadece "ikna etme becerisi" olarak görmemektedir. Ona göre, ikna işi konuşmacının otoritesi veya para, çıkar vb. gibi şeylerle de başarılabilir. Bu nedenle o, retorüğü herkesin değil sadece "iyi insanların" başarabileceğı bir uğraş olarak görmektedir (Quintilianus, 1892, s. 139-140; Quintilianus, 1856, s. 391).

Quintilianus'a göre retorüğün üç ögesi vardır: eser (*work*), sanat (*art*) ve sanatçı (*artist*). Burada *sanat*, güzel konuşma bilgisini; *sanatçı*, güzel konuşma bilgisini icra eden kişiyi, yani hatibi; *eser* ise, bu sürecin çıktısı olarak, sanatçı tarafından yerine getirilen iyi konuşmanın kendisini ifade etmektedir (Quintilianus, 1892, s. 138).

Modern retorüğe baktığımızda ise, öncelikle karşımıza Kenneth Burke (1897-1993) çıkmaktadır. Burke'e (1969, s. 43) göre, retorik, dilin sembolik bir vasıta şeklinde kullanımı olarak tezahür etmektedir. Sembolik eylemler üzerinde şekillenen retorik, "özdeşim kurma" üzerine yoğunlaşmaktadır. Burada özdeşimden kasıt, dil aracılığıyla etkileşim kuran insanlar arasında ortak bir noktanın bulunmasıdır; nitekim, bu olmadan ikna gerçekleşmemektedir (Çebi, 2008, s. 183). Öte yandan Burke, retorüğü sosyal yaşamdaki bir güç olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, diğer insanlar ile olan etkileşimimizde retorik önemli bir yer tutmakta; iş birliği, kavga, aşk, nefret vb. her türden olgu, retorik vasıtası ile gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda retorik, gündelik iletişim pratiklerine eklenmektedir (Keith & Lundberg, 2008, s. 50).

Modern retorik anlayışı içerisinde karşımıza çıkan diğer isimler ise Chaim Perelman (1912-1984) ve Lucie Olbrechts-Tyteca (1899-1987)'dir. Perelman ve Tyteca, dinleyiciler konusunda varsayımlar (İng. *presumption*), doğrular (İng. *truth*), gerçekler (İng. *fact*) ve değerler (İng. *value*) şeklinde dört öge ortaya koymuşlardır. Buna göre, doğrular ve varsayımlar, bilim ve felsefenin alanına girmekte ve "evrensel dinleyiciyi" hedeflemektedir. Ancak söylem, değerlere odaklanır ve dolayısıyla toplumun belirli bir kısmını hedefler. Öte yandan yazarlar, gerçek seyirciler ile retorik seyirciler arasında bir ayrım yapmaktadır. Retorik seyirciler, konuşmacı tarafından inşa edilmektedir. Gerçek seyircilerle ilgilenmek ise, deneysel psikolojinin alanına girmektedir. Gerçek seyirciler, birbirlerinden çok farklı yapıdadırlar; onları birleştirecek bir algoritma yoktur. Konuşmacının sezgileri sonucunda ise, yapay bir birlik oluşur (Gross & Dearin, 2010, s. 31-32).

Sonuç itibariyle, retorikğin genel olarak ikna temelinde ele alındığı görülmektedir. İkna çabaları ise, siyasal iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Zira siyasal iletişimde Aristo'nun ortaya koyduğu ikna araçları (*ethos, pathos ve logos*) ile retorik söylev türleri (*tartışmacı, yargılayıcı ve serimleyici*) sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal aktörler, bu araçlar vasıtası ile seçmenlerde bir tutum veya davranış değişikliği yaratma amacı gütmektedirler. Siyasal iletişim mecralarında verilen mesajlarda, duyguların, mantığın, benliğin; geçmişe yönelik değerlendirmelerin; geleceğe yönelik vaatlerin ve rakiplere yönelik kötölemelerin birlikteliği sıklıkla görülmekte; tüm bu unsurlar iç içe geçerek, sonucunda bir anlatı üretmektedir. Üretilen bu anlatı ile, seçmen ve parti/aday arasında bağ kurmaya çalışılmaktadır.

1.4. Medya Merkezli Demokrasi ve Siyasal İletişim

Ortaya çıkışı genellikle Antik Yunan dönemine tarihlenen demokrasi olgusu, yüzyıllar boyunca çeşitli evrimlerden geçerek günümüzdeki halini almıştır. İnsanlık tarihindeki çeşitli sosyolojik, psikolojik, ekonomik, siyasal, felsefi, bilimsel ya da teknolojik olaylar, olgular, değişim ve dönüşümler, demokrasinin evrimine çeşitli katkılarda bulunmuş; dolayısıyla demokrasi, zamanın ruhu tarafından şekillendirilmiştir. Öte yandan, demokratik bir düzen içerisindeki iktidar mücadeleleri dâhilinde, kitleleri yönetmeye talip olanların, öncelikle kendilerini kitlelere anlatma ihtiyaçları hasıl olmuştur. Burada ise, karşımıza siyasal iletişim olgusu çıkmış; bu olgu da tıpkı demokrasi gibi, çeşitli toplumsal değişim ve dönüşümlerden etkilenecek, zamanın ruhu tarafından şekillendirilmiştir.

Radyonun icadına değin, genellikle propaganda afişleri, gazete ilanları ya da yüz yüze toplantılar düzeyinde seyreden siyasal iletişim, radyo ile farklı bir boyut kazanmıştır. Geniş halk kitleleri, liderleri gerçek sesleri ile dinleme imkânı bulmuş; bu ise, hitabet yeteneğinin önemini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, Antik çağlarda ortaya çıkan retorik olgusu, 20. yüzyıl'ın ilk yarısında radyonun icadı ile bambaşka bir zeminde kendisine yer bulmuştur.

Televizyon ise bu sözlü retorikğe “imaj” olgusunu da ekleyerek, bir çığır açmıştır. Hatta, tarihsel süreç içerisinde, televizyon ile birlikte görüntünün ve imajların, sesin ve sözün önüne geçişine şahit olunduğu da söylenebilmektedir. Bu duruma Kennedy ve Nixon'ın televizyon tartışması örnek verilebilir: 1960 ABD Başkanlık Seçimi sürecinde Demokrat aday John F. Kennedy ile Cumhuriyetçi aday Richard Nixon, bir televizyon tartışmasında karşı karşıya gelmişlerdir. Bu tartışma aynı zamanda radyodan da yayınlanmış ve ilginç bir şekilde tartışmayı radyodan dinleyenlerin, Nixon'ın kazanacağını; televizyondan izleyenlerin ise Kennedy'nin kazanacağını düşündükleri görülmüştür. Nihayetinde, televizyondaki “imajı” rakibine göre daha başarılı bulunan Kennedy, seçimi kazanmıştır (Druckman, 2003; Çankaya, 2019, s. 81-

86). Bu ise, kitle iletişim araçlarının siyasal ve demokratik yaşama yansımaları gözler önüne sermektedir.

Bu noktada ise karşımıza “medya demokrasisi” kavramı çıkmaktadır. “Medya demokrasisi” ya da “medya merkezli demokrasi”, insanların medyayı ana bilgi kaynağı olarak görmelerinin bir sonucu olarak, medyanın siyasal aktivitelerin gerçekleştiği birincil mecra haline gelmesini açıklayan bir kavramdır (Lilleker, 2006, s. 110; Meyer, 2014, s. 18). Öte yandan, medyanın birincil siyasal aktivite mecrası haline gelmesinin bir sonucu olarak, siyasal aktörler, siyasal iletişim stratejilerini medyaya uyarlamakta; medya teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, siyasal iletişim anlayışını da dönüştürmektedir. Günümüzde bu dönüşümün en güncel örneğinin, sosyal medya kullanımı olduğu söylenebilmektedir. Artık sosyal medya, siyasi partiler ve adaylar tarafından siyasal iletişim süreçlerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Lilleker (2006, s. 159), medyanın siyasal iletişim anlayışına yön veren en önemli araç haline gelmesini “medyatizasyon” kavramı ile açıklamaktadır.

Medya demokrasisinde siyasal partiler, liderler, adaylar, kitle iletişim araçları üzerinden yürüttükleri iletişim stratejileri ile çeşitli ikna stratejilerine başvurmakta; duygu, mantık ya da benlikten yola çıkarak seçmenlere çeşitli mesajlar vermektedirler. Bu ise, kimi zaman geçmişe yönelik yargılamalar; kimi zaman geleceğe yönelik vaatler; kimi zaman ise şimdiki duruma yönelik değerlendirmeler şeklinde tezahür etmektedir. Ortaya koyulan tüm bu söylemler, kendi içerisinde bütünlük arz eden anlatı meydana getirmektedir.

Diğer taraftan Meyer (2014, s. 19), “medyakrasi” kavramını ortaya koyarak; bu kavram ile, kitle iletişim araçlarının insanların bilgi ihtiyaçlarına cevap veren ve onların eğilimlerini belirleyen; dolayısıyla da adeta bir anayasa ya da katalizör işlevi gören bir noktaya gelmesini açıklamaktadır. Medyanın genel anlamda toplumdaki ana akım kesimlerin kültürel ve siyasi zevklerini yansıttığını; bu nedenle de söz konusu bu kesimlerin, kendilerini onaylanmış ve güçlü hissettiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla, medyanın belirli kesimlerin görüşleri için bir “onay mekanizması” haline gelmesinin, bir temsil sorunu yarattığını söylemek de mümkün gözükmektedir. Burada Neumann’ın (1974) “Susunluk Sarmalı” (İng. *The Spiral of Silence*) olarak adlandırdığı olgu gündeme gelmektedir: buna göre, kendi fikirlerinin toplumda yeterince karşılık bulmadığını düşünenler, toplumdan dışlanma korkusu nedeniyle fikirlerini açığa vurmama eğilimine girmektedirler. Bu anlamda medya, bünyesinde ağırlıklı olarak belirli görüşlere yer verip; diğerlerini görmezden gelerek ya da onlara daha az yer vererek susunluk sarmalının yeniden üretilmesine yol açabilmektedir. Keane (2015, s. 94), enformasyonun üretiminde ve dağıtımında söz sahibi olanların, dergi, kitap, televizyon programı vb. gibi ürünlerin hangilerinin küresel çapta üretileceğini önceden belirleyerek, hangi görüşlerin

“fikirler pazarına” gireceğine karar verdiklerini; böylece bir tür “pazar sansürü” uyguladıklarını vurgulamaktadır.

Bu kapsamda bakıldığında, enformasyonun üretiminde söz sahibi olanların, kendi “anlatılarını” kitlelere aktarma konusunda daha çok imkâna sahip olduğu söylenebilmektedir. Önceki sayfalarda da örneği görüldüğü üzere, ABD ve Sovyet Rusya arasında geçen “Soğuk Savaş”, aynı zamanda bir enformasyon, iletişim ve propaganda savaşıdır. Her iki ülke de askeri, teknolojik, bilimsel birçok alanda rekabet etmelerinin yanı sıra; kendi anlatılarını dünya kamuoyuna propaganda ve kamu diplomasisi gibi araçlar vasıtasıyla aktarmışlardır. Bu çerçevede, bu iki ülkenin “süper güç” olarak görülmeleri; söz konusu iki ülkenin anlatılarının dünya kamuoyunda belirli bir oranda karşılık bulduğu ve kabul gördüğü şeklinde yorumlanabilmektedir.

Günümüzde, Soğuk Savaş’ın galibi olarak görülen ABD ise spordan, sanata; bilimden, kültüre ve siyasete değin birçok alanda “anlatısını” dünya kamuoyuna kabul ettirmiş gözükmektedir. Uluslararası ilişkiler alanından bir örnek vermek gerekirse, Kudüs’ün ABD tarafından İsrail’in başkenti olarak kabul edilmesi konusu neredeyse tüm dünya kamuoyunda tartışılmış; bu konuda ABD’nin atacağı adımlar, meselenin asıl muhatapları olan İsrail ve Filistin’in atacağı adımların bile önüne geçmiştir. Genel itibarıyla televizyon programlarında tartışmacılar, böyle bir konuda ABD’nin nasıl karar verebildiğini sorgulamaktan ziyade, bu kararın ABD açısından sebep ve sonuçları üzerinde durmuşlardır. Bu da, ABD’nin konuya dahlinin otomatik olarak kabullenilişi anlamına gelmektedir. ABD’nin, kendisinden binlerce kilometre ötedeki ülkelerin meselelerine müdahale ettiği bu ve benzeri birçok olayın temelinde ise, “dünyaya özgürlük ve demokrasi yayma” iddiası ve anlatısı yatmaktadır.

ABD’nin kendi anlatısını dünya kamuoyuna yayması konusunda kültürel anlamda en öne çıkan örneklerden biri ise, hiç şüphesiz Hollywood sinemasıdır. Hollywood sineması, ABD’nin çeşitli konulara bakışını dünyaya benimsetme ve Amerikan kültürünü yayma noktasında adeta bir katalizör görevi görmektedir demek yanlış olmayacaktır.

1.5. Örneklerle Siyasal İletişim Faaliyetleri

Bu kısımda Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Türkiye’den çeşitli siyasal iletişim faaliyetleri ortaya koyulmuştur.

1.5.1 Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), tam başkanlık sistemine sahiptir. Başkanlar, her dört yılda bir yapılan seçimle belirlenir. Yasama organı ise Kongre (İng. *United States Congress*) olup, Senato (İng. *United States Senate*) ve Temsilciler Meclisi (İng. *United States House of Representatives*)

olmak üzere iki alt kanattan oluşmaktadır. Bu organların üyeleri de seçimle belirlenmektedir.

ABD’de 19. yüzyıla tarihlenen siyasal seçim afişlerine rastlamak mümkündür.



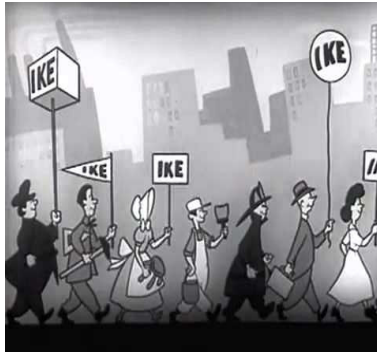
Resim 8: 1860 ABD Başkanlık Seçiminde Abraham Lincoln’ün Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://www.loc.gov/item/2003689297/>

Erişim tarihi: 8 Nisan 2021

Resim 8’de, 1860’taki Başkanlık Seçimi için Cumhuriyetçi Parti’nin adayı Abraham Lincoln’ün kullandığı bir afiş görülmektedir. Lincoln, bu seçimi kazanarak ABD’nin 16. Başkanı olmuştur. Genellikle ABD siyasetindeki bu tür afişlerde, başkan adayının ve onunla birlikte oylanacak olan başkan yardımcısı adayının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, burada aday imajının kimi zaman parti imajının önüne geçebildiği söylenebilmektedir.

ABD’de siyasal TV spotları ise, ilk kez 1952 Seçimi sürecinde Dwight D. Eisenhower’ın kampanyasında kullanılmıştır (Kaid, 2006, s. 37). 1952 seçimi Eisenhower ve Stevenson arasındaki başkanlık yarışı, reklam ve siyaset dünyasının iş birliğinde gerçekleşen ilk kampanya olmuştur (Çankaya, 2019, s. 75).

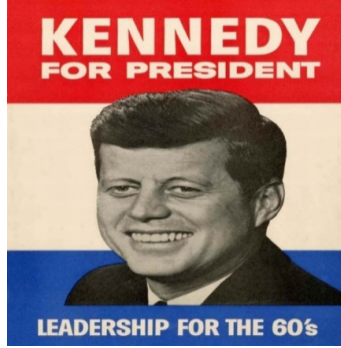


Resim 9: 1952 ABD Başkanlık Seçiminde Eisenhower’ın TV Reklamından Bir Kesit

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4>

Erişim tarihi: 8 Nisan 2021

Resim 9’da 1952 ABD Başkanlık Seçimi sürecinde Cumhuriyetçi Parti’nin adayı Dwight D. Eisenhower’ın kampanyası için yayımlatılan bir televizyon reklamı yer almaktadır. “Ike”, Eisenhower’ın lakabı olup; ilgili reklamda geçen *I Like Ike, We Like Ike* ifadeleri, Eisenhower kampanyasının öne çıkan sloganlarındandır. Eisenhower, bu seçimi kazanarak ABD’nin 34. Başkanı olmuştur.



Resim 10: 1960 ABD Başkanlık Seçiminde Kennedy’nin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://jfk.blogs.archives.gov/2018/05/08/uncovering-the-mostly-rejected-campaign-ad-pitches-of-the-1960s/>

Erişim tarihi: 9 Nisan 2021

Resim 10’da 1960 ABD Başkanlık Seçimi sürecinde Demokrat Parti adayı John F. Kennedy’nin kullandığı afişlerden biri görülmektedir. Kennedy, bu seçimde Cumhuriyetçi Parti’den rakibi Richard Nixon’ı yenerek ABD’nin 35. Başkanı olmuştur. Bu seçimde ayrıca siyasal iletişim alanında televizyonun etkisini artırmasıyla imaj faktörünün de bir belirleyici olarak ön plana çıktığı bilinmektedir. ABD siyasetinde günümüzde de bu aday ve imaj ağırlıklı kampanya stratejilerinin devam ettiği söylenebilmektedir.



Resim 11: 2020 ABD Başkanlık Seçiminde Biden’ın Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://www.amazon.com/United-President-Presidential-Election-Candidates/dp/B08HFMMWTR>

Erişim tarihi: 12 Nisan 2021

Resim 11’de 2020 ABD Başkanlık Seçimi sürecinde Demokrat Parti Başkan Adayı Joe Biden ve Başkan Yardımcısı Adayı Kamala Harris’in kampanyalarında kullanılan afişlerden biri görülmektedir. Genel itibariyle afişin, ABD seçimler tarihindeki partiden ziyade adayları ön plana çıkaran klasik çizgiyi devam ettirdiği söylenebilmektedir. Joe Biden, bu seçimde görevdeki Cumhuriyetçi Başkan Donald Trump’ı yenerek ABD’nin 46. Başkanı olmuştur.

1.5.2. İngiltere

İngiltere, Galler, İskoçya ve Kuzey İrlanda ile birlikte, anayasal monarşi ile yönetilen Birleşik Krallık’ın çatısı altındaki dört ülkeden biridir. Öte yandan, İngiltere’nin Birleşik Krallık ülkeleri arasında gerek yüz ölçümü gerekse nüfus açısından en büyük ülke olmasının da etkisi ile, “İngiltere” ifadesi zaman zaman Birleşik Krallık’ı ifade etmek için de kullanılabilir.

Birleşik Krallık genelinde devlet başkanı sıfatını, kraliyet ailesinin soyundan gelen bir kral ya da kraliçe taşımaktadır. Başbakanlar ise seçimle belirlenmektedir. Lordlar Kamarası (İng. *House of Lords*) ve Avam Kamarası (İng. *House of Commons*) ise, Birleşik Krallık’ın yasama organını meydana getiren meclislerdir. Lordlar Kamarası, atanmış üyelerden; Avam Kamarası, seçilmiş üyelerden oluşmaktadır. Ayrıca, Galler, İskoçya ve Kuzey İrlanda’nın kendi meclisleri ve başbakanları da vardır.

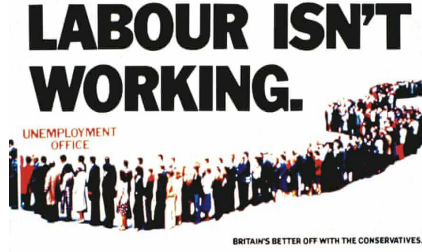
İngiltere’deki siyasal kampanyalarda daha çok partileri ön plana çıkaran afişlerin kullanıldığı söylenebilmektedir. İngiliz siyasetinin iki büyük partisi olan Muhafazakâr Parti (İng. *Conservative and Unionist Party*) ve İşçi Partisi (İng. *Labour Party*) afişleri, bu duruma örnek verilebilmektedir.



Resim 12: İngiltere’de İşçi Partisi Tarafından Kullanılan 1966 Tarihli Bir Afiş
Kaynak: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/03/the-10-best-british-political-posters>

Erişim tarihi: 12 Nisan 2021

Resim 12’de İşçi Partisi’ne ait 1966 tarihli bir afiş görülmektedir. Afişte *You Know Labour Government Works* (Tr. *İşçi Partisi Hükümetinin Çalıştığını Biliyorsunuz*) – *Vote Labour* (Tr. *İşçi Partisi’ne Oy Verin*) cümleleri ile, parti ön plana çıkarılmakta ve bir çözüm yolu olarak sunulmaktadır. 1966 Seçimi, Harold Wilson liderliğindeki İşçi Partisi’nin zaferi ile sonuçlanmıştır.



Resim 13: İngiltere’de Muhafazakâr Parti Tarafından Kullanılan 1978 Tarihli Bir Afiş
Kaynak: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/03/the-10-best-british-political-posters>

Erişim tarihi: 12 Nisan 2021

Resim 13’te İngiltere’de Muhafazakâr Parti’nin, dönemin Başbakanı İşçi Partili James Callaghan’ın yönetimini (1976-1979) hedef alan 1978 tarihli bir afişi görülmektedir. *Labour Isn’t Working* başlıklı slogana bakıldığında, “labour” kelimesinin hem İşçi Partisi’ne hem de İşçi Partisi döneminde artan işsizliğe yönelik kinayeli bir yaklaşımla kullanıldığı; genel olarak “İşçi Partisi çalışmıyor” mesajı verilmek istendiği söylenebilmektedir. İşsizlik ofisi önünde sıraya giren insanların tasviriyle bu anlatı görsel olarak da desteklenmektedir. *Britain’s Better off with The Conservatives* (Tr. *Britanya Muhafazakârlarla Daha İyi Durumda*) cümlesi ile de Muhafazakâr Parti, bu “olumsuz gidişattan” kurtulma yolu olarak sunulmaktadır. Öte yandan, bu afişin Resim 12’de görülebilen, İşçi Partisi’nin “çalıştığı” mesajını veren afişe bir gönderme niteliği taşıdığını söylemek de mümkündür. Akabinde, 1979 yılında yapılan genel seçimi Margaret Thatcher liderliğindeki Muhafazakâr Parti kazanmıştır.



Resim 14: İngiltere’de Muhafazakâr Parti Tarafından Kullanılan 1992 Tarihli Bir Afiş
Kaynak: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/03/the-10-best-british-political-posters>

Erişim tarihi: 12 Nisan 2021

Resim 14’te İngiltere’de Muhafazakâr Parti’nin 1992 yılında kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Afişte “*Labour’s Tax Bombshell*” (Tr. *İşçi Partisi’nin Vergi Bombardımanı*) – “*You’d Pay £1,250 More Tax A Year Under Labour*” (Tr. *İşçi Partisi Yönetiminde Bir Yılda 1,250 Sterlin Daha Fazla Vergi Ödersiniz*) cümleleri ile İşçi Partisi’nin vergi politikası olumsuz yönde eleştirilmektedir. 1992 Genel Seçimini, John Mayor liderliğindeki Muhafazakâr Parti kazanmıştır.



Resim 15: İngiltere’de İşçi Partisi Tarafından Kullanılan 2001 Tarihli Bir Afiş

Kaynak: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/03/the-10-best-british-political-posters> **Erişim tarihi:** 12 Nisan 2021

Resim 15’te İngiltere’de İşçi Partisi’nin Tony Blair döneminde kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Görselde dönemin Muhafazakâr Parti lideri William Hague, 1979-1990 yılları arasında Muhafazakâr Parti’den Başbakanlık yapmış olan “Demir Leydi” lakaplı Margaret Thatcher’in saç stili ile yansıtılmıştır. *Be Afraid. Be Very Afraid* (Tr. *Korkun. Çok Korkun.*) cümleleri ile de Thatcher’i “despot” olarak konumlandıran görüşten yola çıkarak, Muhafazakârlardan korkulması ve onlara oy verilmemesi; İşçi Partisi’ne oy verilmesi gerektiği mesajı verilmektedir. 2001 Genel Seçimini, Tony Blair liderliğindeki İşçi Partisi kazanmıştır.

1.5.3. Türkiye

Türkiye’de Osmanlı İmparatorluğu döneminde özellikle de 19. yüzyıl ile birlikte, Batılı ülkelerde cereyan eden gelişmelerin de etkisiyle padişahın yetkilerinin sınırlandırılması; mutlak monarşiden anayasal monarşiye geçilmesi yönündeki talepler baş göstermiş; özgürlükçü fikir akımları ortaya çıkmıştır.

II. Mahmut döneminde (1808-1839) imzalanan Sened-i İttifak (1808), Osmanlı tarihinde anayasal süreçlerin temelini oluşturan ve padişahın yetkilerini sınırlandıran ilk belge olarak kabul edilmektedir. Ardından, Abdülmecid döneminde (1839-1861) Tanzimat Fermanı (1839) ve Islahat Fermanı (1856) ilan edilmiştir.

Bu gelişmeleri takiben, II. Abdülhamid döneminde (1876-1909) Osmanlı'nın ilk anayasası olan Kânûn-ı Esâsî (1876) kabul edilmiştir. Bu Anayasa ile birlikte Birinci Meşrutiyet ilan edilmiş; seçilmiş milletvekillerinden oluşan Meclis-i Mebûsan ile, toplumun ileri gelenlerinden oluşan Meclis-i Âyan açılmıştır. Ancak, II. Abdülhamid, 1878'de hem Anayasa'yı hem de Meclisleri askıya almıştır. 1908'de İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte Anayasa tekrar yürürlüğe girerek, Meclisler yeniden açılmıştır.



Resim 16: II. Meşrutiyetin İlanı Anısına Basılan Bir Kartpostal

Kaynak: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Enver_Bey_Vive_Patrie_-_Vive_la_Nation._Vive_la_Libert%C3%A9.24_Juillet_1908.jpg

Erişim tarihi: 17 Aralık 2021

Resim 16'da 24 Temmuz 1908'de II. Abdülhamid döneminde ilan edilen II. Meşrutiyet'i konu alan bir afiş bulunmaktadır. Kartpostalda, o dönemlerde faaliyet gösteren İttihat ve Terakki Fırkasının ileri gelenlerinden Enver Paşa'nın bir resmi ile Fransızca olarak *Yaşasın Vatan, Yaşasın Millet, Yaşasın Özgürlük* ifadeleri yer almaktadır.

23 Nisan 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin (TBMM) açılması ve 29 Ekim 1923'te Cumhuriyetin ilanı ile birlikte, çok partili hayata geçiş denemelerini takiben, Türk siyasi hayatında siyasal rekabet artmaya başlamıştır. Giderek artan siyasi rekabet, partilerin kendilerini seçmene anlatma ve onları ikna ederek, oylarını kazanma ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla, siyasi partilerin kendilerini nasıl konumlandıkları; seçmenlere ne tür vaat ve mesajlarla seslendikleri önem arz eder hale gelmiştir. Bu çerçevede, radyonun siyasal amaçlı kullanımı ve siyasal afişlerden faydalanma oranı giderek artmıştır.

Türkiye'de çok partili döneme geçiş sürecinde ilk milletvekili genel seçiminin, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Demokrat Parti'nin (DP) katılımıyla 1946'da yapıldığı kabul edilmektedir. Bu seçimi CHP kazanmış ve 1950'ye kadar iktidarda kalmıştır.

1946 seçiminden sonraki ilk milletvekili genel seçimi 1950'de yapılmıştır. DP'nin bu seçimi kazanmasıyla, Adnan Menderes Başbakanlığında 10 yıl sürecek DP iktidarı başlamıştır.



Resim 17: 1950 Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi'nin Kullandığı Bir Afiş
Kaynak: <https://onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664>

Erişim tarihi: 17 Aralık 2021

Resim 17’de 1950 Genel Seçimi sürecinde CHP’nin kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Afişte Atatürk ve İnönü’ye yapılan vurgu ile, partiden çok liderler ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca, afişte hem köylü hem de kentli kişi temsilleri yer almakta; dolayısıyla “her kesime hitap edildiği” mesajı verilmektedir. Farklı kesimlerin aynı afiş ya da reklam içerisinde resmedildiği çalışmalar, günümüz siyasal iletişim faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır.



Resim 18: 1950 Seçiminde Demokrat Parti'nin Kullandığı Bir Afiş
Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter!_Söz_Milletindir!

Erişim tarihi: 18 Nisan 2021

Resim 18’de 1950 Genel Seçiminde DP tarafından kullanılan bir afiş görülmektedir. Afiş, Mimar Selçuk Milar tarafından çizilmiş olup, ilanda yer alan “Söz Milletindir” cümlesi, günümüzde de siyasal yaşamda sıklıkla kullanılan söylemlerden biri haline gelmiştir. 1950 Genel Seçimini kazanan DP, 1954 ve 1957 Genel Seçimlerini de kazanmış; 27 Mayıs 1960 Darbesine kadar iktidarda kalmıştır.

27 Mayıs Darbesi sonrası 1961 Anayasası kabul edilmiş; bu anayasa ile Cumhuriyet Senatosu kurulmuştur. Yükseköğrenim görmüş üyelerden oluşan Cumhuriyet Senatosu ile birlikte, 1961-1980 yılları arasında siyasi hayata iki meclisli sistem ile devam edilmiştir. Öte yandan, darbe sonrası ilk milletvekili genel seçimi 1961’de yapılmış; bu seçim sonucunda birinci parti olan, İsmet İnönü liderliğindeki CHP ile; ikinci parti olan, Ragıp Gümüşpala liderliğindeki Adalet Partisi (AP) arasında bir koalisyon hükûmeti kurulmuştur. Böylece, Türkiye ilk kez koalisyonlarla tanışmıştır. Bu dönemi takiben, 1965 Genel Seçimi yapılmış; Süleyman Demirel liderliğindeki AP, birinci parti olarak tek başına iktidar olacak çoğunluğu elde etmiştir. 1969 Genel Seçiminde de AP, çoğunluğunu koruyarak iktidarda kalmaya devam etmiştir. AP iktidarı, 12 Mart 1971 Muhtırasına değin sürmüştür.

1973 Genel Seçiminden ise, Bülent Ecevit liderliğindeki CHP birinci parti olarak çıkmıştır. CHP, Necmettin Erbakan liderliğindeki Millî Selamet Partisi (MSP) ile koalisyon hükûmeti kurmuştur. Ardından, 1977 Genel Seçimi ile CHP yeniden birinci parti olmuştur. Öte yandan, Türkiye’de ilk kez 1977 Seçiminde bir siyasi partinin bir reklam ajansı ile iş birliği yaptığına şahit olunmuştur. Bu seçimde Adalet Partisi (AP), Cenajans ile iş birliği yaparak Türk reklamcılık tarihinde yeni bir dönem başlatmıştır (Çankaya, 2019, s. 174). Ayrıca, Türkiye’de 70’li yılların siyasal afişlerine bakıldığında, bu afişlerin daha çok parti ve ideoloji odaklı olduğu söylenebilmektedir.

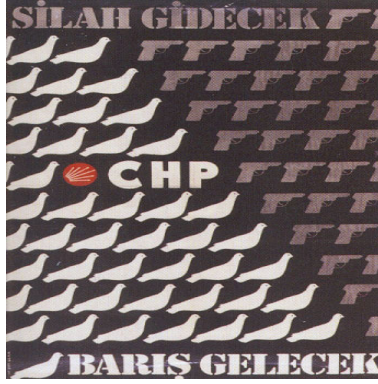


Resim 19: Milliyetçi Hareket Partisi’nin 1973 Seçimi İçin Kullandığı Afişlerden Biri

Kaynak: <https://www.karar.com/turkiyenin-en-meshur-secim-afisleri-1500305>

Erişim tarihi: 20 Nisan 2021

Resim 19’da Alparslan Türkeş liderliğindeki Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından 1973 Seçimi için kullanılan afişlerden biri görülmektedir. Afiş, 1970’li yılların ideolojik siyasetini ve partinin duruşunu yansıtmaktadır.



Resim 20: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1977 Seçimi İçin Kullandığı Afişlerden Biri

Kaynak: <https://www.karar.com/turkiyenin-en-meshur-secim-afisleri-1500305>

Erişim tarihi: 20 Nisan 2021

Resim 20'de Bülent Ecevit liderliğindeki Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 1977 Genel Seçimi için kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Partinin kendisini ön plana çıkaran afiş, dönemin siyasi çalkantılarının bitirilmesine yönelik bir vaatte bulunmaktadır.



Resim 21: Millî Selamet Partisi'nin 1977 Seçimi İçin Kullandığı Afişlerden Biri

Kaynak: <https://www.karar.com/turkiyenin-en-meshur-secim-afisleri-1500305>

Erişim tarihi: 20 Nisan 2021

Resim 21'de Necmettin Erbakan liderliğindeki Millî Selamet Partisi'nin (MSP) afişlerinden biri yer almaktadır. Afiş, dönemin diğer siyasi partilerinin çoğu afişi gibi ideolojik temellidir. Seçmenlerin, daha önce iktidara getirdiği, yani “denediği” partilerden ziyade, MSP'ye bir şans vermesi gerektiği mesajı işlenmektedir.

1970'li yıllarda siyasal iletişim açısından bir diğer önemli gelişme ise, seçim kampanyalarında müziğin kullanımının giderek yaygınlaşmasıdır. Bu noktada, kimi zaman dönemin popüler müzikleri seçim müziği olarak uyarlanmış; kimi

zaman da tamamen yeni seçim müzikleri üretilmiştir. Ancak burada önemli noktalardan biri, bu müziklerin sözlerinde genel itibariyle liderlere ağırlık verilmesidir. Dönem afişlerinin parti ve ideoloji odaklı olmasına mukabil; müziklerde liderler partilerin önüne geçmekte; markalaşma anlamında partilerinden bağımsız olarak bir değer üstlenmektedirler. Öte yandan, müzik, kimi zaman rakipleri eleştirmek için taşlama amacıyla da kullanılmıştır.

1980’li yıllara gelindiğinde ise, 12 Eylül 1980 Darbesini takiben, 1982 Anayasası kabul edilmiştir. Bu Anayasa ile birlikte Cumhuriyet Senatosu kaldırılmıştır. Türkiye 6 Kasım 1983 Genel Seçimine kadar Millî Güvenlik Konseyi (MGK) tarafından yönetilmiş; bu süreçte Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alparslan Türkeş, Necmettin Erbakan gibi liderlere siyaset yasağı getirilerek, bu liderlerin partileri de kapatılmıştır. 6 Kasım 1983 Genel Seçimine ise, askerî yönetimin “onayı” ile yeni kurulan Anavatan Partisi (ANAP), Halkçı Parti (HP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) katılmıştır. Bu partiler ayrıca “icazetli partiler” olarak görülmüştür (Çankaya, 2019, s. 180). ANAP’ın liderliğini Turgut Özal, HP’nin liderliğini Necdet Calp, MDP’nin liderliğini ise Turgut Sunalp üstlenmiştir. 6 Eylül 1987 tarihinde yapılan referandum ile, 12 Eylül rejimi tarafından 1980 öncesi dönemin liderlerine getirilen siyasi yasaklar kaldırılmıştır.

1983 Genel Seçimi sürecinde siyasal iletişim açısından en önemli gelişmelerden biri, bu seçime girecek olan parti liderlerinin (Özal, Calp ve Sunalp) televizyonda yayınlanan bir açık oturumda tartışmalarıdır. Bu tartışmalara Özal ve Calp arasındaki köprü polemigi damga vurmuştur. Özal’ın Boğaziçi Köprüsü’nü “satma” vaadine karşı Calp, “*satamazsınız beyefendi, satamazsınız!*” şeklinde bir çıkışta bulunmuştur (<https://www.cumhuriyet.com.tr/video/ozal-ve-calp-arasinda-kopruyu-satma-tartismasi-991220> Erişim tarihi: 22 Aralık 2021).

Millî Güvenlik Konseyi, 7 Temmuz 1983’te Resmî Gazete’de yayımlanan bir karar ile siyasi partilerin gazetelerde ve dergilerde ücretli olarak ilan vermesinin önünü açmıştır. Bu dönemde ayrıca radyo, televizyon ve basılı ilanlar dışında, o tarihte yeni bir araç olan video kasetler de kullanılmıştır (Çankaya, 2019, s. 174, 180, 181). Öte yandan, bu dönemde siyasi partilerin Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde temsil edilebilmeleri için, ülke genelinde en az %10’luk oy oranına ulaşma şartı getirilmiştir.



Resim 22: Anavatan Partisi'nin 1987 Seçimi İçin Yayımlattığı İlanlardan Biri
Kaynak: Özkan, N. (2014). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat, s. 94.

Siyasi partilerin gazete ve dergilerde paralı ilan yayımlatabilmesinin önünün açılmasını takiben, kendi döneminde bu imkânı en çok kullanan partilerden biri Anavatan Partisi (ANAP) olmuştur. Resim 22'de Turgut Özal liderliğindeki ANAP'ın gazete ilanlarından biri görülmektedir. İlanda yer alan "çağ atlamak" söylemi ise, Özal ile anılan popüler söylemlerden biri haline gelmiştir.

ANAP, 1983 ve 1987 Genel Seçiminden birinci parti olarak çıkmış ve 1991 Genel Seçimine kadar iktidarda kalmıştır. 1983 sonrası dönemde, Özal'ın parti ilan ve reklamlarında kendi resimlerini de sıklıkla kullanması, parti odaklı kampanyalardan, lider ve imaj odaklı kampanyalara geçiş şeklinde yorumlanabilmektedir. Öte yandan, bu dönemde ANAP'ın kampanyalarında sıklıkla 1980 öncesi dönemin siyasi iklimine yönelik bir korku çekiliği stratejisi yürüttüğü söylenebilmektedir. Bu kapsamda, 1980 öncesi dönem, "bir daha dönülmemesi gereken kavga ve anarşi ortamı" olarak konumlandırılıp, o dönemin siyasi liderleri bu durumdan sorumlu tutulurken; Özal ve partisi, bir çıkış yolu olarak sunulmuştur. Bu duruma partinin yayımlattığı "*Sokaktan korkmamak güzel şey*" başlıklı ilan örnek gösterilebilir.

Öte yandan Özal, "İcraatın İçinden" adında kendi döneminin "icraatlarını" anlattığı bir televizyon programı sunmuştur. Program, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun günümüzde yürürlükte olmayan 19. Maddesi kapsamında TRT'de yayınlanmıştır. Bu kapsamda, esasında kamu yayını niteliği taşıyan program, içerik yönünden bir siyasi parti reklamı özelliği taşıdığı şeklinde eleştirilere de konu olmuştur. Ayrıca Özal, zaman zaman talk-show programlarına katılmış; çeşitli etkinliklerde şarkılar söylemiştir. Yine Özal'ın yazlık beldelerde tatil yaparken çekilen şortlu fotoğrafları ve bilgisayar ile vakit geçirirken çekilen fotoğrafları medyada yayınlanmıştır. Dolayısıyla Özal, siyasi yaşamının dışında kişisel yaşamı ile de gündeme gelmiş; magazin haberlerinin öznesi olarak da kendisine yer bulmuştur.

1990'lı yıllar ise, koalisyonların damga vurduğu ve siyasi rekabetin hat safhada olduğu yıllar olarak tezahür etmiştir. Bu on yılda ilk genel seçim 1991 yılında yapılmış; bu seçimden Süleyman Demirel liderliğindeki Doğru Yol Partisi (DYP) birinci parti olarak çıkmıştır. DYP, bu seçimde üçüncü parti olan, Erdal İnönü liderliğindeki Sosyaldemokrat Halkçı Parti (SHP) ile koalisyon kurmuştur. 1995 Genel Seçiminden ise Necmettin Erbakan liderliğindeki Refah Partisi (RP) birinci parti olarak çıkmıştır. Bu seçim sonucunda öncesinde ikinci parti olan ANAP ve üçüncü parti olan DYP arasında bir koalisyon (ANAYOL) kurulsa da uzun ömürlü olmamış; daha sonrasında ise RP, Tansu Çiller liderliğindeki DYP ile kamuoyunda “Refahyol Hükûmeti” olarak bilinen koalisyon hükûmetini kurmuştur. 1999 Genel Seçiminden ise Bülent Ecevit liderliğindeki Demokratik Sol Parti (DSP) birinci olarak çıkmıştır. DSP, bu seçimde ikinci parti olan, Devlet Bahçeli liderliğindeki Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve üçüncü parti olan, Mesut Yılmaz liderliğindeki ANAP ile üçlü koalisyon kurmuştur.

1990'lı yıllarda genellikle siyasi partilerin oyları ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki temsil oranları birbirlerine yakın seyretmiş; hiçbir parti tek başına iktidar olacak çoğunluğa erişememiştir. Bu dönemde siyasal kampanyalar için geleneksel medya kanallarından sıklıkla faydalanılmış; ayrıca o dönemde popüler olan bazı pop müzikleri, siyasi partiler ve liderler için uyarlanarak kampanya müziği olarak kullanılmıştır. Bir diğer önemli nokta ise, siyasi parti liderlerinin katıldığı açık oturumlardır. Bu yıllarda yaygın olarak açık oturumlar düzenlenmiş; liderler ekranlar önünde muhtelif konulara ilişkin fikirlerini tartışmış; politikalarını ve vaatlerini anlatmışlardır.



Resim 23: 1991 Seçimi Sürecinde Refah Partisi Tarafından Kullanılan Bir İlan

Kaynak: <https://twitter.com/aliaktas7/status/1191701177538351109>

Erişim tarihi: 17 Aralık 2021

Resim 23'te Refah Partisi'nin 1991 Genel Seçimi sürecinde kullandığı bir ilan yer almaktadır. İlan, özetle Partinin geliştirdiği “adil düzen” söylemi temelinde, hayat kadınlarının yaşadığı zorlukları ve bu sektörü, sorunlu olarak konumlandığı ekonomik sistem ile ilişkilendirmektedir.

2000’li yıllara gelindiğinde ise, ilk genel seçim 3 Kasım 2002 tarihinde yapılmıştır. Bu seçimde yeni kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) birinci parti çıkarak, tek başına iktidar olacak çoğunluğu elde etmiştir. 1999 Genel Seçiminde ülke genelinde uygulanan %10’luk oy oranı barajının altında kalan CHP, bu seçimde ikinci parti olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne girmiştir. Seçime katılan diğer tüm partiler, %10’luk ülke barajının altında kalmış; dolayısıyla, verilen oyların önemli bir bölümü Mecliste temsil edilememiştir.

2000’li yılların siyasal afiş ve reklamlarında parti liderinin bulunması tamamen yaygın hale gelmiş; dolayısıyla, imaj çalışmaları son derece önem kazanmıştır. Bu döneme damga vuran en önemli iletişim mecrasının sosyal medya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya, siyasal iletişim çalışmaları için giderek artan oranda kullanılmakta; liderler seçim dönemleri dışında da çeşitli sosyal medya siteleri aracılığıyla muhtelif konularda kamuoyuna açıklamalar yapmaktadırlar.

Öte yandan, 2000’li yıllarda 1990’lı yıllardaki gibi yaygın olarak liderler açık oturumu yapılmadığı görülmektedir. Bu dönemde siyasi parti lideri düzeyinde yapılan ilk ve şimdiye kadar ki son açık oturum, 3 Kasım 2002 Genel Seçimi öncesinde AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ile CHP lideri Deniz Baykal arasında Uğur Dündar yönetiminde yapılan açık oturumdur. Bunun haricinde, yine Uğur Dündar yönetiminde dönemin CHP Grup Başkanvekili Kemal Kılıçdaroğlu ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek arasında Aralık 2008’de yapılan açık oturum, örnek gösterilebilmektedir. 31 Mart 2019 Mahallî İdareler Genel Seçimi öncesinde de AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım ile CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu arasında İsmail Küçükkaya yönetiminde bir açık oturum düzenlenmiştir.

Ayrıca, Türk siyasal hayatında 21 Ekim 2007 ve 16 Nisan 2017’de yapılan Anayasa değişikliği referandumları ile bir dizi önemli değişikliğe gidilmiştir. 2007 Referandumu ile cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi kararlaştırılmış; 2017 Referandumu ile de “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” kabul edilmiştir. “Başkanlık Sistemi” ya da “Türk Tipi Başkanlık Sistemi” olarak da adlandırılan bu sistem, iktidar kanadında “karar alma süreçlerini hızlandıracağı, ‘tıkanıklıkları’ önleyeceği” iddiasıyla savunulmuş; muhalefet kanadında ise bir “tek adam rejimine yol açacağı” savıyla olumsuz yönde eleştirilmiştir. Genel itibarıyla cumhurbaşkanına geniş yetkiler tanıyan bu sistem ile başbakanlık makamı kaldırılmış; cumhurbaşkanı yürütme organının başı olmuştur. Ayrıca, görevi başındaki cumhurbaşkanının aynı zamanda bir siyasi parti mensubu ya da genel başkanı olabilmesinin önü açılmıştır. Bu düzenleme, Türk siyasetinde “cumhurbaşkanının tarafsız olması gerektiği” konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

21 Ekim 2007 Referandumunu takiben, ilk cumhurbaşkanlığı seçimi 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılmıştır. Bu seçimde AK Parti Recep Tayyip Erdoğan'ı; CHP ve MHP ortak aday olarak belirledikleri Ekmeleddin İhsanoğlu'nu; Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise Selahattin Demirtaş'ı aday göstermiştir. 16 Nisan 2017 Referandumunu ile Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin kabulünden sonraki ilk milletvekili genel seçimi ve cumhurbaşkanlığı seçimi 24 Haziran 2018'de; ilk mahallî idareler genel seçimi (yerel seçim) ise 31 Mart 2019'da yapılmıştır.

24 Haziran 2018'deki cumhurbaşkanlığı seçiminde AK Parti Recep Tayyip Erdoğan'ı; CHP Muharrem İnce'yi; İYİ Parti Meral Akşener'i; Saadet Partisi (SP) Temel Karamollaoğlu'nu; Vatan Partisi (VP) Doğu Perinçek'i; HDP ise Selahattin Demirtaş'ı aday göstermiştir. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Büyük Birlik Partisi (BBP), cumhurbaşkanlığı seçimi için aday çıkarmayarak, AK Parti'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklemişlerdir. Aynı tarihte yapılan genel seçime ise AK Parti ve MHP, "Cumhur İttifakı" çatısı altında katılmış; BBP ise Genel Başkan Mustafa Destici ile birlikte toplam on sekiz ismi AK Parti listelerinden milletvekili adayı göstererek, Cumhur İttifakı'na destek vermiştir. CHP, İYİ Parti ve SP ise bu seçime "Millet İttifakı" çatısı altında katılmış; Demokrat Parti (DP) ise Genel Başkan Gültekin Uysal ile birlikte toplam dört ismi İYİ Parti listelerinden milletvekili adayı göstererek, Millet İttifakı'na destek vermiştir.

31 Mart 2019'daki yerel seçime ise AK Parti ve MHP yine "Cumhur İttifakı" çatısı altında; CHP ve İYİ Parti de yine "Millet İttifakı" çatısı altında katılmıştır. 24 Haziran 2018 Genel Seçimine Cumhur İttifakı'nın ortağı olan AK Parti listelerinden katılan BBP, 31 Mart 2019 Yerel Seçimine herhangi bir ittifakta yer almadan katılmıştır. Yine, 24 Haziran 2018 Genel Seçimine Millet İttifakı çatısı altında katılan SP, 31 Mart 2019 Yerel Seçimine herhangi bir ittifakta yer almadan katılmıştır.



Resim 24: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2018 Genel Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <http://secim2018.chp.org.tr/vekil.html>

Erişim tarihi: 20 Nisan 2021

Resim 24’te Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) 2018 Genel Seçimi için kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Afişte, parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu aydınlık bir fon üzerinde ileriye, geleceğe doğru bakarken resmedilmiştir. Görsel, *Millet İçin Geliyoruz* ifadesi ile desteklenmiştir. Bu ifade ayrıca partinin bu seçimde kullandığı genel slogandır.



Resim 25: Adalet ve Kalkınma Partisi’nin 2018 Seçimleri İçin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://twitter.com/Akparti/status/999575781918564352/photo/1>

Erişim tarihi: 21 Nisan 2021

Resim 25’te Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) 2018 Seçimleri için kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, bu seçimlerde ayrıca cumhurbaşkanı adayı olmuştur. Dolayısıyla, afiş hem milletvekili seçimi için; hem de Erdoğan’ın cumhurbaşkanlığı adaylığı için kullanılmıştır. *Vakit Türkiye Vakti* sloganı ise, partinin cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerindeki genel sloganıdır.



Resim 26: Muharrem İnce’nin 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://indigodergisi.com/2018/05/muharrem-ince-chp-24-haziran-secim-slogani/>

Erişim tarihi: 21 Nisan 2021

Resim 26’da Muharrem İnce’nin 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi için kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Seçime partisi CHP’den ayrı bir kampanya ile giren İnce, *Hepimizin Cumhurbaşkanı* ifadesinden anlaşılacağı üzere, kampanyasını “tüm kesimlere hitap edeceği” savıyla yürütmüştür.



Resim 27: İYİ Parti'nin 2018 Seçimleri İçin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://facebook.com/319944568468149/photos/a.348742955588310/424430704686201/?type=3&source=57>

Erişim tarihi: 17 Aralık 2021

Resim 27'de İYİ Parti'nin 2018 Seçimleri için kullandığı bir afiş yer almaktadır. Akşener, bu seçimlerde partisinin Cumhurbaşkanı adayı olmuştur. Afişteki *Yüzünü Güneşe Dön* söylemi, Partinin amblemindeki güneş sembolüne gönderme yapmaktadır.



Resim 28: Milliyetçi Hareket Partisi'nin 2018 Genel Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://www.etikhaber.com/siyaset/mhpnin-secim-gorselleri-hazir-h244491.html>

Erişim tarihi: 17 Aralık 2021

Resim 28'de Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından 2018 Genel Seçimi için kullanılan bir afiş yer almaktadır. Afişte yer alan *Cumhur İttifakı* ifadesi, bu seçimlerde AK Parti ve MHP'nin oluşturduğu; BBP'nin de desteklediği ittifakı ifade etmektedir. MHP, bu seçimlerde Cumhurbaşkanı adayı çıkarmayarak AK Parti'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklemiştir.



Resim 29: Saadet Partisi'nin 2018 Seçimleri İçin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://mobile.twitter.com/saadetpartisi/status/991214108082044928>

Erişim tarihi: 17 Aralık 2021

Resim 29'da Saadet Partisi'nin (SP) 2018 Seçimleri için kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Afişte, partinin lideri ve cumhurbaşkanı aday Temel Karamollağlı'nun bir resmi yer almaktadır. "Bilgelik" vurgusu ile lidere atfedilen kişisel özellikler ön plana çıkarılmıştır.



Resim 30: Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2019 Yerel Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://www.akadaylar.com/kampanya-kimligi-safha-2.html>

Erişim tarihi: 17 Aralık 2021

Resim 30'da AK Parti'nin 2019 Yerel Seçimi için kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Partinin lideri Recep Tayyip Erdoğan'a yer verilen afişte, belediyeçilik konusu "gönül işi" olarak duygusal bir biçimde yansıtılmaktadır.



Resim 31: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2019 Yerel Seçimi İçin Kullandığı Bir Afiş

Kaynak: <https://secim2019.chp.org.tr/>

Erişim tarihi: 17 Aralık 2021

Resim 31’de CHP’nin 2019 Yerel Seçimi için kullandığı afişlerden biri yer almaktadır. Partinin lideri Kemal Kılıçdaroğlu’na yer verilen afişte belediyeçiliğe duygusal bir biçimde yaklaşmakta ve “derman belediyeçiliği” söylemine yer verilmektedir. Bu anlamda, örnek afişlerde görüldüğü üzere, 2019 Yerel Seçimi için AK Parti ve CHP’nin belediyeçilik konusunda geliştirdiği söylemlerin birbirleriyle benzerlik arz ettiği söylenebilmektedir.

Netice itibarıyla siyasal reklamlar, seçmenleri ikna etme noktasında geçmişten günümüze halen kullanılmaktadır. Bununla birlikte Duverger (1982, s. 168), reklamın ve reklamcılığın, tüketimi canlı tutma ve genel anlamda bir tüketim kültürü aşılama amacı güttüğünü vurgulamakta; özellikle de sanayi demokrasilerinde reklamın propagandadan daha başarılı bir şekilde, hiçbir çatışmaya mahal vermeden geleneksel kültürün yerine yeni bir kültür inşa ettiğinin altını çizmektedir. Çankaya (2019, s. 35) reklamcılığın, ekonomik bir etkinlik olmaktan çok daha öte bir işleve sahip olduğunu belirterek, kitle iletişim araçları kullanımıyla “ideolojisizleşmiş” ve türdeş bir toplumun yaratılmasında etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Dolayısıyla, bir pazarlama faaliyeti olarak, herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtılmasını amaçlayan reklamcılık tekniklerinin siyasi arenaya transfer edilmesi, bir depolitizasyona yol açabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

ANLATIBİLİM

2.1. Anlatı ve Anlatıbilim: Genel Çerçeve

İnsanlık, varoluşundan bu yana çeşitli anlatılar üretmiş ve bu anlatıları kültürünün bir parçası haline getirmiştir. Kültürün bir parçası haline gelen bu anlatılar, kültürün en önemli taşıyıcısı olan dil yoluyla nesilden nesle aktarılmıştır. Toplumların gelenek, örf ve âdetleri, kaynaklarını bu kültürel anlatılardan almaktadır.

Toplumların geçmişten günümüze taşıdığı masallar, hikâyeler, fıkralar ve anekdotlar, edebiyat, dilbilim, tiyatro, sinema vb. gibi çeşitli bilim ve sanat dallarının da konusu haline gelmiş; bu itibarla anlatılar, daha detaylı ve sistematik bir biçimde incelenme fırsatı bulmuştur. Özellikle de 20. yüzyılın başları ve ortaları itibarıyla dilbilim ve edebiyat alanında ortaya koyulan çalışmalar, anlatılara ilişkin incelemeleri farklı bir noktaya taşımıştır.

Anlatı (İng. *narrative*) kavramı, bir isim olarak sözlükte şu biçimlerde kendisine yer bulmaktadır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/narrative>, Erişim tarihi: 6 Kasım 2021):

1. a: “Anlatılan şey: hikâye/öykü (İng. *story*).”
b: “Belirli bir bakış açısını ya da bir değerler bütününe yansıtan ve tanıtan bir durumu ya da bir olaylar dizisini sunuş ve kavrayış biçimi.”
2. “Anlatma (İng. *narration*) sanatı ya da pratiği.”
3. “Bir olayın ya da hikâyenin sanattaki temsili.”

Kavram, sıfat olarak ise şu biçimlerde tanımlanmaktadır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/narrative>, Erişim tarihi: 6 Kasım 2021):

1. “Bir hikâye biçimine sahip olma ya da bir hikâyeyi temsil etme.”
2. “Bir hikâye anlatma süreci ya da hikâye anlatma süreci ile ilgili (olan).”

Anlatı kavramının işaret ettiği üç ayrı anlamdan bahsedilebilmektedir: *Birincisi* ve daha yaygın olanı, anlatı bildirimine işaret etmektedir. Buna göre anlatı, sözlü ya da yazılı olarak bir olayı ya da olaylar dizisini açıklayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. *İkincisi* ve daha az yaygın olmakla birlikte, anlatı analisti ve teorisyenleri arasında geçerli olanı, gerçek veya hayali olaylar dizisine ve bunların arasındaki ardışıklık, bağlantı, karşıtlık, tekrarlama gibi ilişkilere atıfta bulunmaktadır. Bu anlamda anlatı analizi, bir eylemler ve durumlar dizisinin incelenmesi anlamına gelmektedir. *Üçüncüsü* ve en eski olanı ise, anlatılan bir olayı değil; birinin bir şeyi anlatmasından oluşan olayı ifade etmektedir. Dolayısıyla, anlatma eylemi kendi içerisinde ele alınmaktadır (Genette, 1980, s. 25-26).

Anlatı, özetle “bir olayın ya da olaylar serisinin temsili” olarak karşımıza çıkmaktadır (Abbott, 2008, s. 53). Bir anlatı metni bir anlatı aracısının hikâye/öykü anlattığı metin olarak tanımlanabilmektedir (Bal, 2017, s. 11). “Anlatı, bir ya da daha fazla ‘dinleyiciye’ (İng. *narratee*), bir ya da daha fazla ‘anlatıcı’ (İng. *narrator*) tarafından iletilen bir ya da daha fazla gerçek veya kurgu ‘olayın’ (İng. *event*) temsilidir” (Prince, 2003, s. 58). Anlatı, kısa ve öz olarak “bir olayın yeniden sunumu” şeklinde tanımlanabilmektedir. Yeniden sunum, kurmaca veya gerçek bir kişinin, olgunun, nesnenin, uzamın veya zamanın, kurmaca veya gerçek bir kişi tarafından dil, ses veya görüntü aracılığıyla yeniden anlatılması veya betimlenmesidir (Eziler Kıran & Kıran, 2021, s. 166-167).

Her anlatı, bir öykü sunar. Bir öykü anlatan ya da sunan her şey anlatıdır. Ne şekilde icra edildiğinden bağımsız olarak, örneğin, metin, resim, performans ya da tüm bunların birleşiminden meydana gelen her şey, bir anlatı sunabilir. Bu anlamda, filmler, romanlar, karikatürler ve oyunlar birer anlatıdır (Jahn, 2015, s. 12, 44). Dolayısıyla, reklamlar ve reklam filmleri de çeşitli anlatılar sunmakta olup; bu çalışma, siyasal reklamların da birer anlatı sunduğu ön kabulü üzerine kuruludur. Siyasal partiler, gerek yazılı ve basılı, gerekse görsel, işitsel, dijital vb. reklamlar vasıtasıyla anlatılarını seçmenlere aktarırlar.

Jahn (2015, s. 44) kimi anlatı kuramcılarının, anlatının sadece sözlü biçimde anlatılan metinler ile sınırlı olduğunu öne sürdüklerini; kimilerinin ise, “bir hikâye anlatan her şeyin bir anlatı oluşturduğu” görüşü etrafında birleştiklerini belirtmektedir. Bu noktada Fludernik (2009, s. 1), anlatının sadece romanda ya da tarihsel yazılarda değil, her yerde olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda anlatı, anlatma (İng. *narration*) eylemi ile ilgili olup, bir kişinin bize bir şeyler söylediği her yerde bulunabilir: örneğin, okuldaki öğretmen, radyodaki spiker, trendeki yol arkadaşı, okul bahçesindeki arkadaş, gazeteci, televizyon muhabiri, köşe yazarı ya da okuduğumuz bir romandaki anlatıcı bize bir şeyler söylemektedir. Dolayısıyla, hepimiz başkalarıyla girdiğimiz diyaloglarda anlatıcı (İng. *narrator*) konumundayız. Benzer şekilde Abbott (2008, s.

3), anlatının sadece tiyatro, edebiyat ve film gibi alanlarda değil, insanların hayatının olağan akışında da bulunduğunu vurgulamaktadır.

Anlatı teorisinin kaynağı, Platon ve Aristo'ya kadar uzanmakta olup; son yıllarda ise “anlatıbilim” (İng. *narratology*), adıyla kapsayıcı bir disiplin olarak karşımıza çıkmıştır. Anlatı ve anlatı incelemeleri, çok eski tarihlere dayanmakla birlikte; 20. yüzyıl ortalarından itibaren bilimin konusu haline gelmeye başlamıştır (Dervişcemaloğlu, 2016, s. 14). Anlatıbilim disiplinin ortaya çıkışı, 1966 tarihli Fransız *Communications* dergisinin, *Anlatının Yapısal Analizi* başlıklı özel sayısına dayandırılabilir (Jahn, 2015, s. 43).

Öte yandan, Tzvetan Todorov da 1969 tarihli *Grammaire du Décaméron* (Tr. *Dekameron'un Grameri*) adlı eserinde anlatıbilimi belirtmek için Fransızca *narratologie* terimini ortaya koymuştur (Herman D. , 2005a, s. 19). Anlatıbilim, yazınsal veya yazınsal olmayan metinlerde kullanılan anlatı yapılarını ve tekniklerini inceleyen bir bilimdir (Eziler Kıran & Kıran, 2021, s. 263). Anlatıbilim, “anlatılardaki yapının incelenmesi” (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/narratology>, Erişim tarihi: 7 Kasım 2021) olarak özetlenebilmektedir.

Anlatı alanındaki çalışmalar, ilk dönemlerde edebî anlatılarla sınırlı kalsa da, 1990'lı yıllardan itibaren bu çalışmaların kapsamı, tarih, felsefe, tıp, iletişim, ilahiyat, sosyoloji, kültür araştırmaları vb. gibi alanlara da yansyarak genişlemiştir (Dervişcemaloğlu, 2016, s. 50).

Hemen hemen bütün anlatı teorileri, “ne anlatıldığı” (*öykü*) ve “nasıl anlatıldığı” (*söylem*) arasında bir ayrım yapmaktadır. Bu anlamda, anlatıbilimsel bir incelemede iki temel yönelim söz konusudur (Jahn, 2015, s. 43-45):

- **Söylem anlatıbilimi** (İng. *discourse narratology*): Anlatısal metinlerin üslubu (İng. *stylic*) ve gerçekleşme şekli ile ilgilenen; dolayısıyla, metinlerde tarza; film ve oyunlarda performansa odaklanan anlatıbilim yönelimidir.
- **Öykü anlatıbilimi** (İng. *story narratology*): Bir olaydaki temaları, akışı, yönlendirici unsurları ve olaylar serisini düzenleyerek, “olay örgüsü haline getiren” eylem unsurlarına odaklanan anlatıbilim yönelimidir.

Dünyada sayısız anlatı biçimi mevcuttur. Anlatı, masallarda, fabllarda, mitlerde, efsanelerde, tarihte, öykülerde, destanlarda vb. bulunabilmektedir. Anlatı, insanlığın tarihiyle başlar; anlatıya sahip olmayan insan topluluğu yoktur; hiçbir zaman, hiçbir yerde olmamıştır (Barthes & Duisit, 1975, s. 237).

Anlatıbilim, edebî ya da edebî olmayan; sözlü ya da sözlü olmayan; kurgusal ya da kurgusal olmayan bütün anlatı türleri ile ilgilenmektedir. Bu noktada en kapsayıcı ayrım, *kurgusal anlatı* ve *kurgusal olmayan anlatı* şeklinde yapılan ayrımdır (Jahn, 2015, s. 49-50):

- **Kurgusal anlatı:** Hayali bir dünyada gerçekleşen bir öykünün, hayali bir anlatıcı tarafından anlatıldığı anlatı türüdür. Bu türden bir anlatı, gerçek olaylara, kişilere ve mekânlara gönderme yapabilir; ancak, gerçek yaşamda olup, bitenlere ilişkin bir kanıt olarak sunulamaz.
- **Kurgusal olmayan anlatı (gerçek anlatı):** Gerçek hayattaki bir kişinin, gerçek hayattaki öyküsünü sunan anlatı türüdür. Bu kapsamda, bu türden bir anlatı, gerçek hayatta olup, bitenlere ilişkin bir kanıt niteliği görebilir. Bu yüzden, gerçek bir anlatının yazarı, kullandığı ifadelerden sorumlu tutulabilir; anlattıklarına ilişkin olarak “nereden biliyorsun?” sorusu ile karşılaşabilir.

2.2. Anlatı Çalışmalarının Kuramsal Temelleri

Bu kısımda anlatı çalışmalarının gelişimi *mimesis* ve *diegesis* ayrımı, göstergebilim, Rus biçimleri, Fransız yapısalcılığı ve yapısalcılık sonrası anlatı çalışmaları şeklinde dönemlere ayrılarak; çeşitli kuramcılarının çalışmaları üzerinden irdelenmiştir.

2.2.1. Mimesis ve Diegesis Ayrımı

Anlatı teorilerinin temelleri, Platon ve Aristo'nun ortaya koyduğu *mimesis* (Tr. *gösterme/taklit*) ile *diegesis* (Tr. *anlatma*) arasındaki ayrıma dayanmaktadır (Dervişcemaloğlu, 2016, s. 16).

Diegesis, “söyleme” (İng. *telling*) ve “anlatma/nakletme” (İng. *recounting*) anlamlarına gelen bir kelimedir (Prince, 2003, s. 20). Diegesiste şair, kendi sesiyle konuşmakta ve karakterin sözlerini özet olarak aktarmaktadır. Diegesis, dolaylı sunum olarak özetlenebilmektedir (Shen, 2005, s. 107).

Mimesis ise, “gösterme” (İng. *showing*) ve “canlandırma” (İng. *enacting*) anlamlarına gelen bir kelimedir (Prince, 2003, s. 52). “Yunancada ‘taklit’ (İng. *imitation*) veya ‘temsil’ (İng. *representation*) anlamlarına gelen ve Latince *imitatio* kelimesi ile ifade edilen *mimesis*, Antik Yunan döneminden bu yana Batı sanat teorisinde merkez bir paradigma olmuştur. Açık veya örtük bir genel sanatsal temsil teorisi olarak, 18. yüzyılın sonuna kadar Avrupa sanatsal düşüncesine egemen olmuştur” (Schaeffer & Vultur, 2005, s. 309).

Öte yandan, “tıpkı epik şiirde basit hikâyenin diegetik anlatı modunun mimetik olarak temsil edilen diyalogla değişmesi gibi, diegesis ve mimesisin bir arada kullanılmasından oluşan karma bir formdan daha söz edilebilmektedir.” Bu formda, basit hikâyedeki diegetik anlatı ile, mimetik olarak temsil edilen diyaloglar birbirleriyle değişim halindedir. Platon, bu anlatı türüne epik şiirleri örnek göstermektedir (Schaeffer & Vultur, 2005, s. 309; Dervişcemaloğlu, 2016, s. 66).

Mimesis kelimesinin taklit (İng. *imitation*); “diegesis” kelimesinin saf anlatma (İng. *pure narration*) anlamındaki kullanımı, Platon’a dayandırılabilir (Genette, 1980, s. 30; Prince, 2003, s. 52-53; Schaeffer & Vultur, 2005, s. 309). Platon, *Devlet* (Yun. *Politeía*) adlı eserinde anlatma ve taklit konusunu şu biçimde ele almaktadır: Bir şair, bize başkalarının söylediği sözleri ve bu sözlerin nerede, nasıl söylendiğini anlattığı zaman, sadece anlatma yapmış olur. Ancak, şair bu sözleri söylerken kendisi gibi değil de, bir başkası gibi davranırsa, o zaman bir başkasını taklit etmiş olur. Bu kapsamda, şiirin iki türlü anlatma yolu vardır: biri, tragedya ve komedyada kullanılan taklittir; öbürü ise şairin olup, bitenleri kendisinin anlatmasıdır (2021, s. 83-85).

Bununla birlikte Platon, mimesis/taklit konusuna genel itibariyle olumsuz yaklaşmaktadır: Bir insanın bir işte ün yapacak kadar iyi olabilmesi için, sadece o işle uğraşması gerekir; yapılan işler çoğalınca, hiçbiri ün yapılacak kadar iyi icra edilemez. Dolayısıyla, bir insan her şeyi iyi bir şekilde taklit edemez; ancak, tek bir şeyi iyi bir şekilde taklit edebilir (2021, s. 85). Platon, saf anlatmayı tercih etmekte; canlandırmayı/taklidi hoş görmemektedir. Hatta, mimetik sanatçıları tasarladığı ideal şehrin dışında tutmaktadır. Platon, taklit konusunu ünlü “üç yatak” örneği ile açıklamaktadır: fikir (İng. *idea*) olarak yatak; marangoz tarafından yapılan yatak ve ressam tarafından çizilen yatak... Bu örnekte marangozun yaptığı yatak, yatak fikrinin bir kopyasıdır. Ressam tarafından çizilen yatak ise, “kopyanın kopyası” niteliğindedir. Platon’a göre mimesis, illüzyonist karakteri ve insanların bakış açısını rasyonel ikna ile değil de duygusal kirlilikle değiştirmesi dolayısıyla tehlikelidir (Schaeffer & Vultur, 2005, s. 309).

Platon’un öğrencisi Aristoteles ise, ünlü *Poetika: Şiir Sanatı Üstüne* (Yun. *Peri Poetikes*) adlı eserinde şiir, destan, tragedya, komedy gibi sanat türlerini anlatma ve taklit ayrımı üzerinden ele almaktadır: Destan, komedy, tragedy gibi sanatların ortak özelliği, taklide dayanmalarıdır. Ancak bunlar, farklı nesnelere taklit etme; farklı bir biçim veya yöntemle taklit etme ya da farklı araçlarla taklit etme bakımlarından birbirlerinden ayrılmaktadır. Kimi sanatlar, şarkıyı, ölçüyü ve tartımı kullanır. Kimileri bunları bir arada kullanırken; kimileri yer yer kullanır (2020, s. 19-20). Kısacası, sanatlarda yöntem ve araçlar farklı olsa da, hemen hemen hepsi taklide dayanmaktadır.

Aristoteles’in mimesis konusuna yaklaşımı, Platon’dan dört temel noktada ayrılmaktadır (Schaeffer & Vultur, 2005, s. 309; Aristoteles, 2020, s. 19, 24, 37):

- Mimesis, drama, epik şiir, koreografi, resim, dinî şiir gibi sanatsal temsillerle örtüşmektedir.
- Mimesis, doğuştan gelen ve çocukluktan itibaren kendini gösteren bir tür armağandır. Bu anlamda, sahip olunan bir tür yetenektir.

- c. “*Mimesis, kendi meşruiyetine sahip olan özel bir bilinç biçimidir.*” Mimetik temsil, örneğin şiir, geneli (olabilecek olanı) ifade ederken; tarih, özeli (olmuş olanı) ifade etmektedir. Bu nedenle de şiir, felsefeye tarihten daha yakındır ve daha değerlidir.
- d. “*Mimesis, bir zevk kaynağıdır.*” Mimetik sanatta biliş ve zevk bir aradadır.

Dolayısıyla, Aristoteles, mimesise Platon’un aksine olumlu yaklaşmıştır.

Çeşitli dönemlerde mimesis olgusuna nasıl yaklaşıldığına baktığımızda, Ortaçağ’da sanat, “görünmez ve ebedi dünyanın izi” olarak kabul edildiğinden, mimesis konusu da çok ön plana çıkmamıştır. Fakat, Rönesans döneminde mimesis önemli bir rol oynamış; Neo-klasik dönemde ise sanat teorisinin merkez kavramı haline gelmiştir. 18. yüzyılın sonlarında ise, mimesis kavramının normatif ve analitik açıdan kullanışlı olup, olmadığı daha çok tartışılmıştır: örneğin, Alman Romantikleri, mimetik anlayışı reddederek “üretken hayal gücü” (İng. *productive imagination*) ilkesini ortaya koymuşlardır. Öte yandan, mimetik sanat anlayışı 19. ve 20. yüzyıllarda tamamen terk edilmese ve hatta realizm, sosyalist realizm, natüralizm gibi akımlar, mimetik sanat anlayışı üzerine inşa edilse de; pek çok modern ve çağdaş sanat akımı, Romantik “üretken hayal gücü” teorisine yaslanmakta ve mimetik sanat anlayışına açık bir karşı duruş sergilemektedir (Schaeffer & Vultur, 2005, s. 309-310).

Diegesis ise, modern anlatı teorisinde her ikisi de Antik Yunan kaynaklı olan iki farklı anlam taşımaktadır. Genette, diegesis kavramını anlatı düzeylerini (İng. *narrative levels*) ayırt etmek için onu *hikâye* (İng. *story*) kelimesinin yerine geçecek şekilde kullanmıştır (Shen, 2005, s. 107). Bu kapsamda diegesis, “anlatılan durum ve olayların gerçekleştiği kurgusal dünya” anlamına gelmektedir (Prince, 2003, s. 20). Kavramın diğer anlamı ise, anlatma durumu (İng. *manner of narration*) ile ilgili olup; Platon’un *Devlet* kitabına dayanmaktadır. Bu anlamıyla diegesis, dolaylı sunum (İng. *indirect presentation*) anlamına gelmektedir (Shen, 2005, s. 107).

2.2.2. Göstergibilim: Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce

Modern göstergibilim (semiyoloji/semiyotik), toplumsal gösterge sistemlerini bütünsel olarak inceleyen ve anlamlandıran bir bilim dalı olarak 1900’lü yılların başlarında İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ile Amerikalı matematikçi ve mantıkçı Charles Sanders Peirce’in çalışmaları ile şekillenmeye başlamıştır. Duvall (1982, s. 192) göstergibilimi, sosyal ve kültürel olayları/olguları, anlamlama birimlerini ayırarak, bunların karşılıklı ilişkilerini incelemek suretiyle analiz eden bir disiplin olarak tanımlamaktadır.

1960’lardan itibaren, önemli oranda Saussure ve Peirce’in mirasını üstlenen Fransız yapısalcılığının gelişimi ile birlikte göstergibilim çalışmaları da doruk

noktasına ulaşmış; sistematik bir analiz biçimi olarak varlık gösterme şansı bulmuştur.

2.2.2.1. Ferdinand de Saussure

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913), göstergebilimin kurucularından ve öncülerinden biri olarak görülen bir bilim insanıdır. Saussure'ün *Genel Dilbilim Dersleri* (Fr. *Cours de Linguistique Générale* / İng. *Course in General Linguistics*) adlı eseri, dilbilim alanına kazandırılan en önemli eserlerden biridir. Bu eser, Saussure'ün öğrencilerinin notlarından derlenerek oluşturulmuş ve Saussure'ün ölümünden sonra, 1916 yılında yayımlanmıştır.

Saussure, bu eserinde dile özgü birtakım özellikler ortaya koymaktadır (1998, s. 37):

- Dil, sadece sese indirgenemez; ayrıca, ses de ağız eklemlesinden ayrılamaz. Oluşturulan sesler, kulağın algıladığı işitme izlenimleridir. Dolayısıyla, seslerin varlığı, ses organlerine bağlıdır.
- Dil yetisini oluşturan şey ses değildir; ses, sadece düşüncenin aracıdır ve tek başına bir varlık ifade etmez.
- Dil yetisi, hem bireysel; hem de toplumsal bir özelliğe sahiptir. Bu iki özellik, birbirinden bağımsız düşünülemez.
- Dil yetisi, hem çağdaştır; hem de geçmişe aittir. İlk etapta, şu anki durumu eskisinden ayırt etmek kolay görünür; ancak, bunların arasında çok sıkı bir bağ vardır; dolayısıyla da ayırt etmek güçtür.

Saussure'e göre, dili meydana getiren unsurlar rastlantısal bir şekilde arka arkaya sıralanarak oluşmamıştır. Dil vasıtasıyla yapı olarak adlandırılan bir bütün oluşturulmaktadır. Dilsel yapı, bu yapıyı meydana getiren unsurlardan, unsurların arasındaki ilişkilerden ve bu unsurların bütünle olan bağlarından ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede Saussure, "yapısalcı" bir düşünür olarak görülmektedir (Sayın, 2014, s. 46).

Saussure'ün bu alana önemli katkılarından biri de *dil* (Fr. *langue*) ve *söz/ ifade* (Fr. *parole*) ayrımıdır. Bu ayrıma göre *dil* bir sistem; *söz* ise, bu sistemi temel alarak üretilen bireysel ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Saussure, bu ayrımda dili sözden daha üstün olarak konumlandırmaktadır. Anlatıbilimi yapısalcı araştırmaların alt alanı şeklinde ele alan Greimas, Barthes, Todorov, Genette, Bremond gibi kuramcılar, Saussure'ün dil ve söz ayrımını izlemişler ve belirli anlatıları ortak semiyotik sistemin desteklediği bireysel anlatılar şeklinde yorumlamışlardır. Bu kuramcılar, tıpkı Saussure'ün dili sözden daha üstün olarak görmesi gibi, genel anlatıları bireysel anlatılardan daha üstün olarak konumlandırmışlardır. Temel olarak, olaylar, durumlar ve karakterler gibi yapısal birimlerin anlatı metinleri elde etmek için birleştirildiği, değiştirildiği

ya da dönüştürüldüğü semiyotik ilkeler üzerinde çalışmışlardır (Herman D. , 2005a, s. 19-20). Yapısalcı perspektifte anlatı, dilin yapısı ile homolog bir yapıya sahip olan bir kod ya da bizzat “dil” şeklinde ele alınmaktadır. Bu anlatı kodu, belirli anlatı metinlerinin temelini oluşturmaktadır (Herman D. , 2005b, s. 278-279).

Saussure, anlamlı olayların (*parole*) altında yatan, onları mümkün kılan sistemi (*langue*) açığa kavuşturmak için çalışmıştır. Sistemi, sistem öğelerinin tarihsel kökeni ile değil, işleyen bir bütünlük olarak ele almış; dolayısıyla, art zamanlı analize (İng. *diachronic analysis*) değil; eş zamanlı analize (İng. *synchronic analysis*) dayalı olarak incelemiştir. Burada göstergeler (*paradigmatik ilişkiler*) ve bunların daha büyük birimler yarattığı kombinasyonlar (*dizilimsel ilişkiler*) arasındaki karşıtıllara dayalı iki tür ilişkiden bahsedilebilmektedir (Culler, 2005, s. 25). Saussure, dilin düzensiz parçalarıyla karşı karşıya kalmış; mesajların görünürdeki düzensizliğinden bir sınıflandırma ilkesi ve merkezî bir bakış açısı oluşturmaya çabalamıştır (Barthes & Duisit, 1975, s. 238).

Saussure’ün *langue* ve *parole* ayrımında *langue*, bireysel kullanıcılardan bağımsız olarak, daha önceden var olan kurallar ve uzlaşım sistemini; *parole* ise bunun belirli durumlardaki kullanımını ifade etmektedir. Bu ayrım, sadece dile değil, göstergebilimsel sistemlere uyarlandığında bunun *sistem* ve *kullanım*; *yapı* ve *olay* ya da *kod* ve *mesaj* arasında bir ayrım olduğu da söylenebilmektedir. Bu kapsamda, Saussure’ün ayrımı çerçevesinde örneğin sinema gibi göstergebilimsel bir sistemde tek tek filmler, sinema *dilinin* altında yatan bir sistemin *ifadeleri* olarak görülebilir. Saussure, söz/ifadeden çok, dile odaklanmıştır (Chandler, 2007, s. 8-9).

Saussure (1998, s. 46), göstergelerin toplumdaki yerini inceleyecek ve psikoloji ile ilişkilendirilebilecek bir bilimin tasarlanabilir olduğunu vurgulamış; bu bilimi de “göstergebilim” (*semiyotik/semiyoloji*) (Fr. *sémiologie* / İng. *semiology*, *semiotic*, *semeiotic*) olarak adlandırmıştır. Dilbilimin ise, bu genel nitelikteki bilimin belirli bir bölümünü oluşturacağını belirtmiştir. Böylece, göstergebilime özgü kurallar, dilbilime de uyarlanabilecek; bu kapsamda dilbilim, insana ilişkin olgular içerisinde net bir çerçeve oturtulabilecektir.

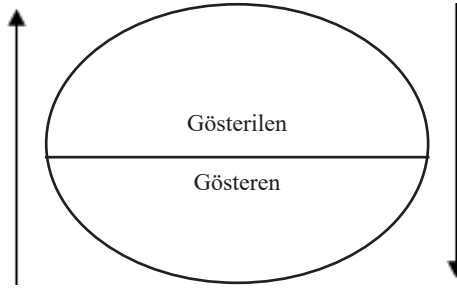
Saussure, göstergebilimi “toplumsal yaşamın bir parçası olarak göstergelerin rolünü inceleyen bir bilim” olarak ele almıştır (Chandler, 2007, s. 3). Bu kapsamda Saussure (1998, s. 108-111), “gösteren” (İng. *signifier*), “gösterilen” (İng. *signified*) ve “gösterge” (İng. *sign*) kavramlarını ortaya koymaktadır. Dil, göstergeler dizisinden oluşan bir yapıdır. Sesler, sadece düşünceleri ifade ettikleri ya da ilettikleri zaman dil yerine geçer; aksi takdirde, yalnızca ses olarak kalır. Düşünceleri aktarabilmek için de, bir gösterge dizisinin parçası olmaları gerekir. Bu noktada *gösterge*, *gösteren* bir biçim ile, *gösterilen* bir düşüncenin birleşmesi olarak karşımıza çıkar. Gösteren ile gösterilen, yalnızca

gösterenin bileşenleridir; ayrı varlıklar değildir. Gösterge, dilin ana unsurudur (Culler, Saussure, 1976, s. 19).

Gösteren/gösterilen veya ifade/içerik karşıtlığını esas alan üç temel yapısal incelemeden bahsetmek mümkündür (Hébert, 2020, s. 4):

İlkinde, yapının sadece gösterenine odaklanılır; örneğin, bir şiirin sadece nazım şekli ile ilgili bir inceleme yapılabilir. *İkincisinde*, yapının sadece gösterilenine odaklanılır; örneğin, geleneksel tematik analiz yapılabilir. *Üçüncüsünde* ise, yapının hem gösterenine hem de gösterilenine odaklanılır; örneğin, bir şiirde kafiye için kullanılan kelimelerin anlamları ile sesler arasındaki ilişkiler analiz edilebilir.

Saussure (1998, s. 171) gösteren ve gösterilen ilişkisini şu biçimde semalaştırmaktadır:



Şekil 2: Saussure'ün Gösteren ve Gösterilen İlişkisi Şeması

Kaynak: Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (3. b.). (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual. s, 171.

İnsanların zihninde belirli kavramların oluşması, onların anlama ve anlamlama süreçleri için dış dünyaya duydukları bağımlılığı ortadan kaldırmıştır. Bu süreçler için göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, Saussure'ün ortaya koyduğu ikili yapıya sahip gösterge anlayışına göre gösterge, ağızdan çıkan sözcük (*gösteren*) ve zihindeki kavram (*gösterilen*) arasındaki bağlantının sonucu olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla Saussure, dış dünyayı dışarıda bırakmaktadır. Gösteren ile gösterilen arasındaki bağ, toplum tarafından önceden belirlenmiştir ve bireyin bu bağlantıya uyum göstermesi beklenir. Dolayısıyla, Saussure'e göre dilbilimsel gösterge, buyurucu bir niteliğe sahiptir (Sayın, 2014, s. 46-48).

2.2.2.2. Charles Sanders Peirce

Amerikalı mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce (1839-1914), göstergebilim alanının bir diğer öncü ismidir. Saussure'ün göstergebilimin toplumsal işlevini vurgulamasına karşılık, Peirce mantıksal yönünü vurgulamaktadır. Peirce, göstergebilim ile ilgili çalışmalar yaparken bireyi esas almıştır. Dolayısıyla, Peirce göstergenin oluşum aşamasında sadece gösteren

ve gösterilen arasındaki bağıntının yeterli olmayacağını; bireysel yorumun gerekli olduğunu belirtmiştir (Sayın, 2014, s. 45, 47). Öte yandan, Saussure göstergebilimi açıklamak için “semyoloji” (İng. *semiology* / Fr. *sémiologie*) kelimesini kullanırken; Peirce “semyotik” (İng. *semiotic, semeiotic*) kelimesini kullanmıştır (Chandler, 2007, s. 29).

Peirce, göstergebilimi “göstergelerin biçimsel öğretisi” olarak ve mantık ile eşdeğer bir biçimde ele almıştır. Peirce, göstergebilimi “her türden olguyu sınıflandıracak ve inceleyecek bir dal” olarak görmüş ve bu dalı *salt dilbilgisi*; *gerçek anlamıyla mantık* ve *salt sözbilim (retorik)* olmak üzere üç bölüme ayırmıştır (Rifat, 2019, s. 30).

Peirce’in göstergelerin sınıflandırılması için önerdiği bir başka kavramlar dizgesi de *görüntüsel gösterge (ikon)*, *belirti* ve *simge*dir. Bu kavramlar şu şekilde tanımlanabilmektedir (Rifat, 2019, s. 31-32; Lechte, 1994, s. 145-146):

- **Görüntüsel gösterge/ikon** (İng. *iconic sing/icon*): “Bir veya daha fazla açıdan, gösterilen nesne ile aynı olan”; belirtmiş olduğu şeyi direkt olarak temsil eden ve canlandıran göstergedir. Örneğin, geometrik bir şekli canlandıran çizimler, resimler vb.
- **Belirti** (İng. *index*): İki unsur arasında gerçek bir çağrışıma dayanan; “nesnesine fiziksel olarak bağlı veya nesnesinden etkilenen” göstergedir. Örneğin, duman ateşi çağrıştırır; yani, duman ateşin “belirti”sidir.
- **Simge** (İng. *symbol*): Toplumsal uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Örneğin, doğal dillerin sözcükleri simgedir; çünkü, bir sözcüğün belirtmiş olduğu şey, yalnızca bizim o sözcüğün ne anlama geldiğini anlamamız sayesinde önem kazanır. Terazi simgesinin adaleti temsil etmesi, bu türden göstergelere bir örnektir.

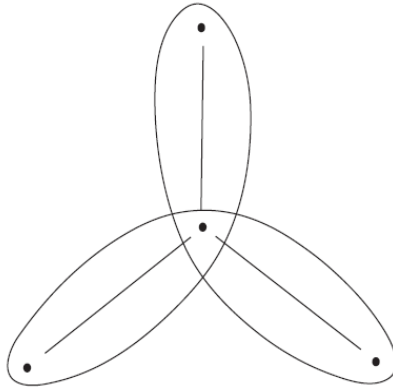
Peirce, ayrıca göstergelere ilişkin şu sınıflandırmayı da ortaya koymaktadır (Rifat, 2019, s. 32):

- **Nitel gösterge** (İng. *qualising*): Gösterge olan şey, bir niteliktir. Örneğin, bir kişinin kullandığı koku veya onun ses tonu.
- **Yalın/tekil gösterge** (İng. *sinsign*): Gösterge olan, bir şey ya da gerçekleşen bir olaydır.
- **Kural gösterge** (İng. *legising*): Gösterge olan, bir yasa veya kuraldır.

Peirce’in göstergesi, üç bileşenden oluşmaktadır. Bu kapsamda Peirce, gündelik yaşamdaki konuşmalarda gösterge/işaret (İng. *sign*) olarak adlandırılan şeyi bir (nesneyi belirten) *işaret aracı/imleyici* (İng. *representamen*) olarak adlandırmaktadır. Bu adlandırmayı ise, işaret araçlarını göstergelerin kendi başlarına birer gösterge oluşturabilen diğer iki bileşeninden ayırt etmek için yapmaktadır. İşaret aracı ayrıca “göstergenin aldığı biçim” şeklinde de özetlenebilmektedir. İşaret aracı, göstergenin ikinci bileşeni olan *nesnesi* (İng.

object) ile ilişki hâlindeki bir şeydir. Nesne, atıfta bulunduğu göstergenin ötesinde bir şey; bir referanstır. Peirce'in tanımladığı anlamdaki nesneyi “semiyotik nesne” olarak görebiliriz; çünkü, göstergenin ilgili olduğu şey odur. Peirce, bilginin (İng. *knowledge*) asla mutlak olmadığını savunduğu için, semiyotik nesne asla “gerçek nesne” (İng. *real object*) ile aynı (İng. *identical*) olamaz. Dünyayı olduğu gibi bilme imkânımız yoktur çünkü zihinlerimiz çok sınırlıdır; dünya ise çok karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, bu “gerçek nesne” kesin olarak bilinemeyeceğinden, esasında “göstergesel/semiyotik olarak gerçek” (İng. *semiotically real*) olan bir şeyden daha fazlası olamaz. Üçüncü bileşen ise *yorumlayıcı/dolayımlayıcıdır* (İng. *interpretant*). Bu, kabaca, bizim göstergeden çıkardığımız/yarattığımız anlamdır. Yorumlayıcı, işaret aracı/gösterge ile semiyotik nesne arasında karşılıklı bir ilişki yaratacak şekilde bağlantı kurar ve aracılık eder; aynı zamanda ve aynı şekilde onlarla etkileşime girer (Merrell, 2005, s. 28; Chandler, 2007, s. 29).

Peirce'in gösterge anlayışı, şema halinde şu şekilde ortaya koyulabilmektedir (Merrell, 2005, s. 28):



Şekil 3: Peirce'in Gösterge Anlayışı

Kaynak: Merrell, F. (2005). Charles Sanders Peirce's Concept of the Sign. P. Cobley (Dü.) içinde, *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics* (s. 28-39). Routledge, s. 28.

Peirce'in üçlü kavramsallaştırmasında *göstergenin kendisi*, birincilliğin; *nesnesi*, ikincilliğin örneğidir. *Yorumlayıcı* ise üçüncü sırada gelmektedir. “Yorumlayıcı, göstergeyi onun nesnesine bağlamak için ihtiyaç duyulan, vazgeçilmez bir unsurdur”. Hipotez, tümdengelim (İng. *deduction*) ve tümevarım (İng. *induction*) üç önemli yorumlayıcı tipini oluşturmaktadır. Bir göstergenin, gösterge olarak ortaya çıkışı onun yorumlanmasına bağlıdır; dolayısıyla, gösterge bir yorumlayıcıya sahip olmalıdır. Örneğin, trafikteki bir kavşakta kırmızı zemin üzerinde yer alan “dur” (İng. *stop*) kelimesi, birinin durması (İng. *come to a halt*) gerektiği anlamına gelmektedir. Bu örnekte gösterge,

“dur” kelimesi; nesne, “durmak/durma noktasına gelmek”; yorumlayıcı ise, göstergeyi söz konusu nesneye bağlayan fikirdir (Lechte, 1994, s. 145)

“Yorumlayıcının işlevi aracılığıyla ‘sınırsız bir gösterme süreci’ (İng. *unlimited semiosis*) başlatılır. Peirce’in göstergebilime belki de en orijinal katkısı olan ‘sınırsız gösterme süreci’, bir göstergenin yorumlayıcı aracılığıyla diğer göstergelere çevrilebilmesi gerektiğini ima eder. Gösterge olarak bir ikon, gösterilen nesne ile aynı niteliklere sahip olması nedeniyle diğer göstergelerden ayırt edilebilir olsaydı, ‘sınırsız gösterme süreci’ riske girmiş olurdu” (Lechte, 1994, s. 147).

Peirce, gerçekte olan evren ile insan bilişindeki (İng. *cognition*) evren arasında bir ayırım yapmaktadır. Bilişsel evren, sözcüklere dökülmüş bir evrendir; dolayısıyla, bilişsel evren, göstergelerden meydana gelmektedir. Bildiğimiz şeyleri bir gösterge olarak biliriz; onların anlamlı olduğunu ve bu nedenle de iletebilir olduğunu biliriz (Sturrock, 2003, s. 79-80).

2.2.3. Rus Biçimcileri: Vladimir Propp ve Roman Jakobson

Edebiyat, halkbilim ve dilbilim gibi alanlarda çalışan bazı Rus düşünürler, edebî metinler üzerinde yaptıkları biçimsel incelemelerle anlatı literatürüne önemli katkılar sunmuşlar ve literatürde “Rus Biçimciliği” olarak bahsedilen bir akım oluşturmuşlardır.

Biçimci Kuram, 1916-1920 arası dönemde gelişmiştir. Biçimci Kuram içerisinde Moskova Çevresi ile *Opojaz* (*Şiir Dilini İnceleme Derneği*) olarak bilinen Petersburg (Petrograd) çevresi olmak üzere iki farklı fraksiyon vardır. Moskovalılar, daha çok dilsel/dilbilimsel (İng. *linguistic*) problemlerle ilgilenirlerken; Petersburglular edebiyat teorisi ile ilgili konularla ilgilenmişlerdir. İlk dönemlerde odaklanılan temel kuramsal sorunlar yabancılaşma, edebî biçim ve şiirsel prosedürdü. 1921-1926 arasındaki dönem ise, bir önceki dönemin kazanımlarının detaylı bir şekilde araştırıldığı ve test edildiği bir dönemdi. Bu dönemde Marksizm tartışmaları ve daha derine inen biçim incelemeleri önemli bir hâl aldı. 1926-1930 arası dönem ise, kriz ve çöküş dönemi olarak görülebilmektedir (Broekman, 1974, s. 30).

Rus Biçimcileri, 19. yüzyıl edebiyat incelemelerinin aksine eserden hareket etmeyi önceleyerek 20. yüzyıldaki edebiyat incelemelerine farklı bir bakış getirmişlerdir. Biçimciler, yazınsallığın (edebiliğin) yani bir edebiyat eserini diğerlerinden ayıran biçimsel özelliğin ne olduğu sorusu ile ilgilenmişler; yazınsallığı *ostranenie* (Tr. *yabancılaştırma* / İng. *making strange*) kavramı ile açıklamışlardır. Yabancılaştırma, biçimci paradigmanın temel ilgi alanlarından biri olmuş; en değerli biçimci analizlerin önemli bir kısmı, yabancılaşmanın gerçekleştiği koşulların ve araçların açıklamasından meydana gelmiştir. Dolayısıyla, bunlar aynı zamanda eserin yazınsallığını ortaya çıkaran ve

onu diğer dilsel iletişim tarzlarından ayıran yapısal araçların bir bütünü oluşturmuştur (Dervişcemaloğlu, 2016, s. 20; Hawkes, 2004, s. 47).

Bıçımçiler, bir metni öğelere ayırıp, bu öğeleri birbirinden bağımsız olarak incelemek yerine, her bir öğeyi bir dizgenin ögesi olarak görüp, bu öğelerin de ancak içinde yer aldıkları metinde bulunan diğer öğelerle ilişkili oldukları takdirde işlev ve anlam kazandıklarını vurgulamışlardır (Dervişcemaloğlu, 2016, s. 21).

Rus Bıçımçiliği akımının en önemli temsilcileri olarak, Vladimir Propp (1895-1970) ve Roman Jakobson (1896-1982) anılmaktadır.

2.2.3.1. Vladimir Propp

Vladimir Propp'un ilk kez 1928'de Rusça olarak yayımlanan *Masalın Bıçimbilimi* (İng. *Morphology of The Folktale*) adlı eseri, bu alanda verdiği en önemli eserlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu eserinde geleneksel olağanüstü masalları ele alan Propp, bu türden masalarda bir takım ortak özellikler ve işlevler belirlemiştir; bu özellikleri otuz bir başlıkta toplamıştır. Propp'un ortaya koyduğu bu otuz bir işlev, anlatı literatüründe "İşlevler Modeli" olarak da adlandırılmakta olup; sırasıyla şu şekilde açıklanabilmektedir (2020, s. 28-64):

İlk etapta bir başlangıç durumu ile masalda yer alan aile üyeleri ve/veya kahraman tanıtılır. Bu başlangıç durumu, bir işlev olmasa da önemli bir bıçımsel öge niteliğindedir.

1. **Uzaklaşma:** Masala konu olan aile bireylerinden biri, evden uzaklaşır.
2. **Yasaklama:** Masalın kahramanı, bir yasaklama ile karşılaşır.
3. **Yasağı çiğneme:** Masalın başında bir konu ile ilgili koyulan yasak, çiğnenir.
4. **Soruşturma:** Bu aşamada masaldaki saldırgan veya kötü kişi, kahraman veya aileyi soruşturur.
5. **Bilgi toplama:** Bu aşamada saldırgan, kurbanı hakkında bilgi toplar.
6. **Aldatma:** Saldırgan, kurbanını veya onun servetini ele geçirmek için onu aldatmaya çalışır.
7. **Suçta katılma:** Kurban aldanır ve bu şekilde istemeyerek de olsa düşmanına yardım etmiş olur.
8. **Kötülük:** Saldırgan, aileye zarar verir. Bu işlev, masalın işlerliğini sağlaması bakımından oldukça önemlidir.
- 8a. **Eksiklik:** Aileden biri, eksik olan bir şeyi elde etmek ister.
9. **Aracılık:** Masalın bu işlevi ile birlikte, kahraman ortaya çıkar.

10. **Karşıt eylemin başlangıcı:** Bu aşamada kahraman, eyleme geçmeye karar verir veya eyleme geçmeyi kabul eder.
11. **Gidiş:** Kahraman, evden ayrılır. Bu ayrılış, geçici olarak uzaklaşmadan farklıdır.
12. **Bağışçının ilk işlevi:** Kahraman, bir yardımcı veya büyümlü bir nesne edinmesini sağlayacak olan bir saldırı, sorgulama veya sınaama ile karşı karşıya gelir.
13. **Kahramanın tepkisi:** Kahraman, gelecekte kendisine bir bağışta bulunacak kişinin yani bağışçının eylemlerine tepki verir.
14. **Büyümlü nesnenin alınması:** Büyümlü nesne, bu aşamada kahramana verilir.
15. **İki krallık arasında yolculuk:** Bu aşamada kahramanın fiziksel olarak yer değiştirmesi gerekir.
16. **Çatışma:** Kahraman, saldırgan ile bir çatışmada karşı karşıya gelir.
17. **Özel işaret:** Kahraman, özel bir işaret elde eder.
18. **Zafer:** Saldırgan yenilir.
19. **Giderme:** Başlangıçta ortaya çıkan eksiklik karşılanır veya kötülük giderilir.
20. **Geri dönüş:** Kahramanın geri döndüğü aşamadır.
21. **İzleme:** Kahramanın izlendiği aşamadır. Bu izleme, genellikle kahramana zarar verme amacı taşır.
22. **Yardım:** Kahraman bu aşamada kendi becerileriyle veya başka şeylerin de yardımıyla izleyenden kurtulmaya çalışır.
23. **Kimliğini gizleyerek gelme:** Bu işlev ile kahraman, kimliğini gizler ve evine veya başka bir ülkeye gider. Bu işlevden önce 8., 10., 11., 12., 13., 14. ve 15. işlevlerin yinelenmesine neden olan olaylar yaşanabilir.
24. **Asılsız savlar:** Bu aşamada düzmece bir kahraman, gerçek olmayan savlar ortaya sürer.
25. **Güç iş:** Kahramana yapılması zor bir iş önerilir.
26. **Güç işi yerine getirme:** Kahraman, kendisine verilen yapılması zor işi başarır.
27. **Tanım/tanınma:** Kahraman, taşıdığı özel bir nesne/işaret ile ya da zor bir işi başarmış olmasıyla teşhis edilir.
28. **Ortaya çıkarma:** Saldırganın, sahte kahramanın veya kötü kişinin gerçek kimliği ortaya çıkar.
29. **Biçim değiştirme:** Kahraman, görünümünü deęiřtirir.
30. **Cezalandırma:** Saldırgan veya sahte kahraman, cezalandırılır.

31. Evlenme: Kahraman, evlenerek tahta çıkar. Bazen de prenses ile evlenmek yerine sadece para veya başka bir şey ile ödüllendirilir. Masal, bu şekilde sonlanmış olur.

Propp, çoğu geleneksel ve olağanüstü masalda, ortaya koyduğu bu otuz bir işlevin tamamının veya bir kısmının bulunduğunu vurgulamaktadır. Propp'un ortaya koyduğu bu işlevler, anlatı analizlerinin sistemleştirilmesine önemli katkılar sağlamıştır.

2.2.3.2. Roman Jakobson

Rus Biçimciliği akımının bir diğer önemli temsilcisi olan Roman Jakobson, özellikle de dilbilim ve şiir alanında yaptığı çalışmalarla öne çıkmaktadır. Jakobson'a göre şiir sanatı (İng. *poetics*) genel dilbilimin bir parçasıdır; dolayısıyla, Jakobson şiire bir dilbilimci gibi yaklaşmıştır. Bir biçimci olarak Jakobson, dilbilim kuramının şemsiyesi altında dilin şiirsel işlevini açıklamaya yönelik çalışmalar yürütmüştür. Bu kapsamda, “kutupluluklar nosyonu” (İng. *the notion of polarities*) ve “eşdeğerlik nosyonu” (İng. *the notion of equivalence*) olmak üzere dilin karakterine odaklanmaya yardımcı olan iki temel nosyon ortaya koymuştur (Hawkes, 2004, s. 59).

Jakobson'un “kutupluluklar” kavramı, Saussure'ün dilsel performansın ilişkisel (İng. *associative*) ve dizimsel (İng. *syntagmatic*) düzlemlerine ilişkin anlayışından türemiştir. Jakobson ayrıca ruhdilbilim ile de ilgilenmiş; sesbilim alanındaki temel ilkeleri, çocuk dili ve dil bozuklukları gibi alanlara da uygulamıştır. 1956'da konuşma ve konuşmayı anlama gücünün kaybı veya azalması anlamına gelen *aphasia* adlı bir hastalığın yarattığı dilsel sorunlar hakkında yazarken, iki ana bileşen (*benzerlik* ve *bitişiklik*) bozukluğunun, iki temel retorik figür olan metafor (*eğretileme*) ve metonimi (*düzdeğişmece*) ile çarpıcı bir şekilde ilişkili görüldüğünü tespit etmiştir. Bu kapsamda Jakobson, benzerlik ilişkilerinde meydana gelen bir bozukluğun metafor yapma becerisini engellediğini; bitişiklik ilişkilerinde meydana gelen bozuklukların da metonimi yapma becerisini engellediğini vurgulamaktadır. Bu iki figür, “eşdeğerlik” figürüdür; çünkü şeklin ana konusunu oluşturan şeye “eşdeğer” konumda farklı bir varlık önerirler. Örneğin, metaforik anlamda bir arabanın hareketinin, bir böceğin hareketine benzetildiği bir durumda, böceğin hareketi, arabaninkine “eşdeğer” olarak önerilmiş olur. Metonimi açısından baktığımızda ise, örneğin “Beyaz Saray yeni bir politika düşünüyor” cümlesinde bir bina, Amerika Birleşik Devletleri başkanına “eşdeğer” olarak önerilmektedir (Hawkes, 2004, s. 59; Rifat, 2020, s. 39-40).

Jakobson, sesbilim alanında dillerin sesbilimsel yönden sınıflandırılmasını amaçlayan ikili karşıtlıklar dizgesini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, on iki ikili karşıtlık önermiştir. Bu karşıtlıklar şu şekildedir: *gergin/gevşek*; *kesintili/kesintisiz*; *diyezleşmiş/diyezleşmemiş*; *keskin/boğuk*; *titreşimli/titreşimsiz*; *ünlü/*

ünlü olmayan; genizsil/ağızsız; ünsüz/ünsüz olmayan; pes/tiz; yoğun/dağınık; bemolleşmiş/bemolleşmemiş; engelli/engelsiz. Jakobson'a göre, sesin bütün ayırt edici özellikleri bu ikili karşıtlıklara indirgenebilir (Rifat, 2020, s. 39).

Jakobson'un, dilsel işlevler ve bildirişim kuramı ile ilgili görüşleri de mevcuttur. Bu kapsamda Jakobson, bir taslak geliştirerek, her türden dilsel bildirişimin temelinde altı unsurun bir araya gelmesiyle oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede, *gönderici, alıcıya bir kod* kullanarak bir *ileti* gönderir. Tek ya da çift yönlü olarak gerçekleşen bu iletim süreci, belirli bir *bağlamda* ve aradaki bağlantıyı sağlayan bir *kanal* vasıtasıyla gerçekleşir. Bildirişim sürecinin bu etkenlerden birine yönelik olması yani bildirişimi sağlayan bu altı unsurdan birinin, diğerlerine kıyasla daha ağır basması durumunda altı değişik işlev meydana gelir: bildiri göndericiye yönelikse, *anlatımsallık/coşku işlevi*; bildiri dinleyiciye yönelikse, *çağrı işlevi*; bildiri bildirininkine yönelikse, *şiiresel işlev/sanat (yazın) işlevi*; bildiri koddaki konuları açıklamaya yönelikse, *üstdil işlevi*; bildiri kanala yönelikse, *bağlantı/ilişki işlevi*; bildiri bağlama yönelikse, *gönderge işlevi* ortaya çıkar (Rifat, 2020, s. 40).

Dil içi, diller arası ve göstergeler arası olmak üzere üç tür çeviri biçimi ortaya koyan Jakobson, özellikle de dilsel anlam (İng. *linguistic meaning*) ve eşdeğerlik (İng. *equivalence*) bağlamında göstergeler arası çevirinin temel konularını ele almıştır. Göstergeler arası çeviri, iki farklı yazılı işaret sistemi arasındaki çeviriyi tanımlamaktadır. Öte yandan Jakobson, Saussure tarafından ortaya atılan dil kuramını izlemekte; Saussure'ün ortaya attığı *langue* ve *parole* ayrımını benimsemektedir (Munday, 2016, s. 59-60). Dilin bu ikili yapısına ilişkin vurgulama, Saussure'ün çalışmalarının en önemli yönlerinden biridir. Karmaşık olan dil (İng. *language*) kavramının mantıksal olarak ayrıştırılması gerçekten de gereklidir. Bu ayrım, Saussure'ün *Course*'unun itici gücünü oluşturmaktadır (Jakobson, 1990, s. 89-90).

2.2.4. Fransız Yapısalcılığı

Fransa'da Paris çevresinde gelişen ve literatürde "Fransız yapısalcılığı" olarak anılan düşünce akımı, pek çok yazara göre, 20. yüzyılın ikinci yarısında, özellikle de 1960'lar itibarıyla anlatıbilimin doğuşuna tanıklık eden çalışmaların ortaya konulmasına katkı sağlamıştır.

1950'lerin ortalarından, 1960'ların ortalarına kadar geçen dönem, yapısalcılığın yükseldiği dönem olup; bu yıllarda yapısalcılık, bir yöntem olarak ve bir felsefe olarak ayırt edilmiştir. Yapısalcılar, genellikle yapısalcılığın yöntem kısmı üzerinde durmuşlardır. Diğer taraftan, tüm yapısalcılar, doğada keşfettiklerini öne sürdükleri yapıların bütünlük, dönüşüm ve otokontrol olmak üzere üç ortak özelliği paylaştıkları konusunda hemfikirdirler (Lavers, 1982, s. 14-15).

Fransız yapısalcılığı, 1960'ların ikinci yarısından, 1980'lere kadar etkili olmuş; bu akımın temsilcileri olarak kabul edilen araştırmacılar, anlatının biçimci ve sistematik analizini yapmayı amaçlamışlardır. Yapısalcı anlatıbilimciler, anlatının biçimsel özelliklerine ilişkin nesnel bir açıklama yapmayı; anlatı biçimlerini evrenselleştirmeyi hedeflemişlerdir. Fransız yapısalcılığının, klasik veya yapısalcı olarak adlandırılan ve yapıyı temel alan bir anlatı kuramının geliştirilmesinde payı büyüktür (Dervişcemaloğlu, 2016, s. 28-29).

Yapısalcı (klasik) anlatı kuramları, hemen hemen tüm metinlerde bulunabilen anlatı örnekleri ve kategorileriyle; yani, anlatının evrensel yönleriyle ilgilenmektedir. Yapısalcı yaklaşımda birinci şahıs anlatımı/üçüncü şahıs anlatımı; derin yapı/yüzeysel yapı; yeterlilik/performans; ektradiegetik/intradiegetik vb. gibi ikili karşıtlıklar ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, yapısalcı yaklaşım bu seçenek ve kategorilerin bulunabileceği bir sistemin öncel olarak var olduğunu farz eder (Fludernik, 2009, s. 88).

2.2.4.1. Claude Lévi-Strauss

Claude Lévi-Strauss (1908-2009), ünlü bir Fransız antropologdur. Antropoloji alanındaki çalışmaları ve kültürel mit analizleri ile Fransa'da yapısalcı anlayışın gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır. Lévi-Strauss, çalışmalarında Saussure'den etkilenmiş olup; kendisinden sonra gelen bazı Fransız yapısalcıları da etkilemiştir.

Lévi-Strauss, yapısalcı antropoloji anlayışının en önemli temsilcilerinden biridir. Yapısal antropolojinin temelinde, "tüm kültürlerin derin ve değişmeyen yapılarla birbirine bağlı olduğu" düşüncesi yatmaktadır. Lévi-Strauss, bu yapıların farklı kültürlerdeki tüm insanların zihinlerinde ortak bir yere sahip olduğunu vurgulamakta; son derece farklı kurum ve bakış açılarına sahip kültürlerin temelinde ortak yapılanma ilkeleri mevcut olduğunu düşünmektedir. Bilinçli veya bilinçsiz olması fark etmeksizin, tüm bu temel yapılar insanların buldukları çevreyi nasıl organize ettiklerini göstermektedir (Wheater, 2017, s. 11).

Lévi-Strauss (2013, s. 49-51), antropolojide "ilkel" (yazısız) toplulukların "modern" olarak adlandırılan topluluklardan farklarını açıklama noktasında ortaya atılan iki farklı görüşe karşı çıkmaktadır. Bu görüşlerden ilki, "fonksiyonalizm" olarak bilinen ve yazısız toplulukların düşünce tarzının tamamen temel yaşam ihtiyaçlarını karşılamak üzere şekillendiğini öne süren görüştür. İkincisi ise, "ilkel" olarak adlandırılan toplulukların düşünce tarzının duygusal ve mistik temelli olduğunu öne süren görüştür. Bu noktada Lévi-Strauss, "ilkel" ya da "yazısız" olarak adlandırılan toplulukların tümüyle faydacı bir biçimde hareket etmediklerini; onların dünyayı, doğayı ve toplumu anlama çabası içerisinde olduklarını vurgulamakta; ayrıca, bu çabaya girerken

de zihinsel bir biçimde hareket edebileceklerini ve tıpkı bilim insanları gibi entelektüel araçlar kullanabileceklerini ileri sürmektedir.

Mitsel hikâyeler “saçma” olarak görülüp, göz ardı edilmemeli; bu hikâyelerin anlattıkları üzerinde düşünülmalıdır. Bu hikâyeler, birtakım bilimsel araçların işleyiş mantığı ile aynı doğrultuda çalışabilmektedir. Örneğin, tıpkı bilgisayarların “evet” ya da “hayır” şeklinde ikili karşıtlıklar temelinde çalışması gibi; bazı mitsel hikâyeler de doğanın işleyişine ilişkin ikili karşıtlıklar çerçevesinde değerlendirilebilecek bilgiler sunabilmektedir. Dolayısıyla, bilim ile mitoloji eşit olmamakla birlikte, aslında birbirlerinden ayrı da değildir; bilimsel bilgiler bize mitsel hikâyeleri anlamlandırma konusunda yol gösterebilmektedir (Lévi-Strauss, Mit ve Anlam, 2013, s. 55-57).

Bilimsel ya da felsefi düşüncenin akıl yürütme biçimi, çeşitli kavramlar formüle etmek ve bunları birbiri ile ilişkilendirmek iken; mitsel düşüncede duyumsanabilir dünyanın imgeleriyle akıl yürütmek söz konusu olmaktadır. Fikirler arasında bağ kurmaktan ziyade, aydınlık ve karanlık; yer ve gök; kadın ve erkek; çiğ ve pişmiş vb. gibi nitelikler kullanılır. Bu şekilde tat, renk, koku, ses, doku gibi duyumsanabilir nitelikler üzerinden bir mantık kurulur. Dolayısıyla, mitsel düşüncede bir mesaj iletmek için, bu niteliklerden bir kısmı seçilir; bunlar bir araya ya da karşı karşıya getirilir (Lévi-Strauss, 2014a, s. 68-69).

Mitoslar, varlıkların ya da şeylerin yaradılışını bir dizi ikili karşıtlık temelinde açıklar. Öncelikle *demiurgos* (Tr. *düzenleyici tanrı*), mahlûkattan ayrılır. Mahlûkatlar, yerliler ve yerli olmayanlar şeklinde ikiye bölünür. Yerliler, hemşehriler ve düşmanlar olarak ayrılır. Hemşehriler, iyiler ve kötüler olarak ayrılır. İyiler de güçlüler ve zayıflar olarak ayrılır. Bu dikotomik ayrımların birçok aşamasında kardeşler, ikizler ya da ikiz gibi olanlar araya girer. Bunların yetenekleri birbirleri ile eşit değildir; bir bölünmenin tarafıdır: örneğin, biri usta, diğeri beceriksizdir; biri akıllı, diğeri aptaldır; biri barışçıl, diğeri savaşçıdır vb. Sonuç itibariyle, bu parçaların hiçbiri arasında eşitlik yoktur; biri her zaman diğerdendir (Lévi-Strauss, 2014b, s. 70).

Yazısız toplumlar, dünyanın ve içinde yaşadığımız toplumun yapısını izah etmek; bunların temelsiz olmadığını anlatmak ve dünya ile içinde yaşanılan toplumun geçmişte nasılsa gelecekte de öyle olacağı konusunda güven vermek için mitlere başvururlar. Buna karşılık, bizler de mevcut düzeni açıklamak, aklamak ya da suçlamak için tarihe başvuruyoruz. Geçmişe dair bu yorumlar, siyasi görüşlerimize, ahlâki tavrımıza ya da bulunduğumuz ortama göre değişiyor. Sonuç itibariyle, yakın ya da uzak geçmişimiz için yarattığımız imge, büyük ölçüde bir “mit” niteliğinde oluyor (Lévi-Strauss, 2014a, s. 70-71).

Öte yandan, “ilkel” olarak adlandırılan toplulukların gelişime direnç göstermelerinin altında üç temel neden yatmaktadır: *İlki*, bu toplulukların iç çatışmadan ziyade birlik ve beraberliği öncelikleridir. *İkincisi*, doğal güçlere saygı duymalarıdır. *Üçüncüsü* ise, tarihsel gelişme fikrinden hoşlanmamalarıdır (Lévi-Strauss, 2014a, s. 60).

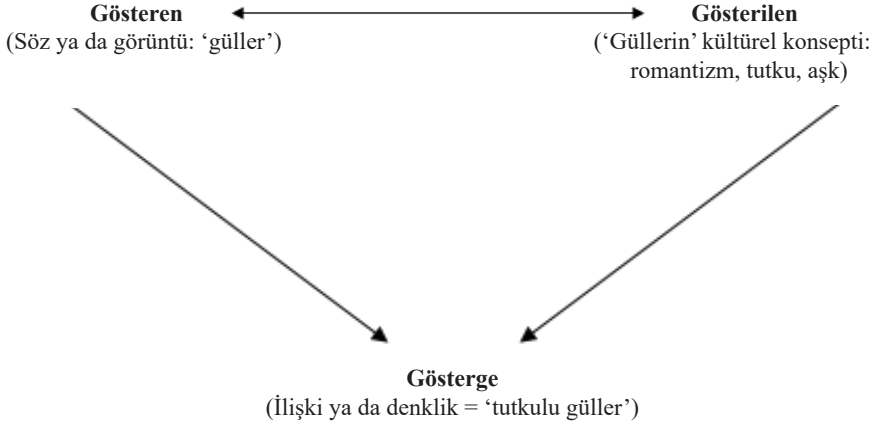
2.2.4.2. Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980), Fransız yapısalcılığının yanı sıra Saussure ve Peirce sonrası göstergebilimin önemli bir temsilcisidir. Barthes’a göre (1986, s. 9) göstergebilim, “içeriği ve sınırları ne olursa olsun, herhangi bir gösterge sistemini incelemeyi amaçlar”. Bu kapsamda örneğin imgeler, ritüeller, gelenekler, müzikal sesler, jestler dil olmasa bile bir anlam sistemi oluşturur; dolayısıyla göstergebilimsel açıdan incelenebilir.

Barthes, dilin sadece göstergebilimsel bir sistemin parçası değil; aynı zamanda göstergebilimcinin temel dayanak noktası olduğuna dikkat çeker. Dolayısıyla Barthes, İsviçreli dilbilimci Saussure’ün dilbilimin göstergebilimin bir parçası olduğu yönündeki görüşünü tersine çevirerek, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede, “göstergebilim, dilin dünyayı nasıl ifade ettiğinin incelenmesidir” (Barthes, 1986, s. 11; Culler, 2002, s. 59-60).

Barthes, göstergenin üç yönlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda “gösterge, gösteren ve gösterilen; ses veya işaret ya da kavram arasındaki ilişkidir”. Örneğin, gülün kültürel bağlamda neden bir romantizm göstergesi olduğuna bakalım: gül, bir aşk şiirinde kullanıldığında ya da bir Sevgililer Günü kartında resmedildiğinde bir *göstereni* (kelime ya da görüntü) bir *gösterilenle* (gülün kültürel konsepti) birleştirir ve bu yolla gülü romantizmin, tutkunun ve aşkın *göstergesi* olarak üretir. Dolayısıyla, “gösterge, gösteren ile gösterilen arasında kurduğumuz denkliktir” (Allen, 2004, s. 42).

Gösteren, gösterilen ve gösterge ilişkisi, yukarıda verilen gül örneği üzerinden şu biçimde ortaya koyulabilmektedir (Allen, 2004, s. 42):



Şekil 4: Gül Kavramı Örneğinde Gösteren-Gösterilen-Gösterge İlişkisi

Kaynak: Allen, G. (2004). *Roland Barthes*. Routledge, s. 42.

Anlatının genel dili, söylem dilbilimin kapsamına giren tabirlerden biridir. Bu çerçevede üç yaygın söylem türünden bahsedilebilmektedir: *metonymous* (Tr. *anlatı*) *metaphorical* (Tr. *lirik şiir; bilge söylem*); *enthymematic* (Tr. *entelektüel söylem*). Yapısal olarak anlatı, cümleye aittir. Tıpkı herhangi bir bildirim cümlesinin, küçük bir anlatının özeti olması gibi, anlatı, büyük bir cümle olarak karşımıza çıkmaktadır. Kip, zaman, kişi ve yön gibi ana fiil kategorilerinin, istisnai durumlar dışında anlatıda eşdeğerleri vardır. Öte yandan, dilbilim, anlatının yapısal analizine belirleyici bir konsept sağlamış; anlatının bir dizi öğeden farklı olduğunu ortaya koymayı; anlatı üretimindeki öğeler setini açıklığa kavuşturmayı mümkün kılmıştır. (Barthes & Duisit, 1975, s. 240-242).

Anlatıların yapısal analizi, dilbilim temelinde modellenmektedir. Barthes, cümleyi en yüksek terim olarak ele alıp; cümlelerin kurulmasını sağlayan tüm kombinasyonları ve karşıtlıkları incelemektedir. Anlatılar, bir söylemdir ve birçok cümle içerir. Cümle ve anlatı arasındaki bu benzerlik, Barthes ve diğer yapısalcılara dilbilimin bazı ilkelerini anlatı araştırmalarında kullanma imkânı tanımıştır (Allen, 2004, s. 56-57).

Öte yandan, Barthes, anlatsal bir yapıda *fonksiyonlar* (İng. *functions*), *eylemler* (İng. *actions*) ve *anlatma* (İng. *narration*) olmak üzere üç betimleme düzeyi tanımlamaktadır (1975, s. 244-266):

1. Fonksiyonlar

- a) Birimlerin saptanması
- b) Birimlerin sınıfları (çekirdekler ve kolaylaştırıcılar; belirticiler ve bilgilendiriciler)
- c) Fonksiyonel söz dizimi

2. Eylemler

- a) Karakterlerin yapısal durumuna doğru
- b) Özne problemi

3. Öyküleme

- a) Anlatısal bildirişim
- b) Anlatı durumu

Barthes'ın göstergebilim çalışmaları, kendi içinde belirli dönemlere ayrılabilir (Rifat, 2020, s. 188-191; Barthes, 2021, s. 13-19):

1. **Hayranlık ve umut dönemi:** Barthes, 1950'li yıllarda Karl Marx, Jean-Paul Sartre ve Ferdinand de Saussure gibi isimlerin görüşlerinden etkilenmiş; sosyal mitoloji ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Bu çerçevede Barthes, hem bir mitolog hem de bir göstergebilimci olarak burjuva mitolojilerini ve göstergeleri bilimsel bir biçimde açıklama umudu kazanmıştır.
2. **Bilimsellik dönemi:** 1960'lar itibariyle Barthes, dilbilimin ve yapısal çözümleme yöntemlerinin katkısı ile çalışmalarını bilimsel bir zemine oturtma çabasına girer; göstergebilimin sistematik olarak uygulanmasına yönelir. Bu çalışmaları yürütürken, Saussure ve L. Hjelmslev'in dilbilim yöntemlerinden yola çıkmıştır.
3. **Metin dönemi:** Barthes, 1966-70 arası dönemde Michel Foucault, Jacques Lacan, Vladimir Propp, Jacques Derrida gibi isimlerin ve *Tel Quel* topluluğunun etkisinde kalmıştır. 1966'da yayımladığı *Anlatıların Yapısal Analizine Giriş* (Fr. *Introduction à L'analyse Structurale Des Récits* / İng. *An Introduction to the Structural Analysis of Narrative*) adlı eseri ile "anlatı" kavramını gündeme getirerek; yapısal çözümlemelerin sınırlarını da bu çerçevede yeniden ele almayı amaçlamıştır.
4. **Umut, bilimsellik ve metin dönemlerindeki etkilerin kaynaştığı yıllar:** Bu dönem, Barthes'ın 1970-80 arasındaki çalışmalarını kapsamaktadır. Barthes bu dönemde *Tel Quel* topluluğu ile daha da kaynaşmış; bir yandan yarı eleştirel ve yarı otobiyografik çalışmalar üretirken; bir yandan da Paris *Collège de France*'ta göstergebilim dersleri vermeye başlamıştır.

Tüm yorumcular, Barthes'ın kariyerinin dört aşamaya ayrıldığı konusunda hemfikirdirler. İlk aşama, genel tutum ve düşüncelerinin ifadesidir. İkinci aşama, yapısalılık dönemine rastlamakta olup; kendisi bu aşamayı "bilimselliğin öforik (İng. *euphoric*) rüyası" olarak nitelendirmiştir. Üçüncü aşama, kendisi tarafından "göstergebilimden anlambilime (İng. *semanalysis*) geçiş" olarak özetlenmiştir. Dördüncü aşama, Barthes'ın konu ve tavırlarında bir yumuşamanın olduğu; okuyucuya daha çok önem verdiği ve bir mesaj

gönderici gibi değil, mesaj alıcı gibi konuştuğu döneme rastlamaktadır. Burada Barthes'ın aklındaki okuyucu kendisidir (Lavers, 1982, s. 26-27).

2.2.4.3. Algirdas Julien Greimas

Algirdas Julien Greimas (1917-1992), tıpkı Roland Barthes gibi Fransız yapısalcılığının yanı sıra Saussure ve Peirce sonrası göstergebilimin önemli bir temsilcisidir. Greimas, yapısalcı paradigma temelinde geliştirdiği göstergebilimsel analiz yöntemiyle gerek göstergebilim gerekse anlatıbilim alanına çok önemli katkılar sağlamıştır.

Greimas, göstergebilimi özerk, kendi kendine yeten bir bilim dalı düzeyine yükseltmiştir. Anlamın üretilişini, anlamsal ekleniş ve anlamlı bütünlükteki anlamsal ayrılıkları bir üstdil kullanarak yeniden üretmeyi amaçlayan Greimas, sadece göstergeleri ya da bildirişim dizgelerini değil; anlamlama dizgelerini de incelemiştir (Rifat, 2020, s. 192).

Greimas'ın yüzeyden derine doğru üç aşamalı (*betimsel, anlatsal, izlekçi*) olarak geliştirdiği çözümleme düzeyi ile anlam ile ilgili her bilgiye ulaşılabileceği öne sürülmektedir. İlk safhada yani *betimleme* düzeyinde incelemede kullanılacak olan bütüncü, zaman ve uzam (*mekân/yer*), eylemler, kişi ve sözcük bakımından ele alınır. İkinci safha olan *anlatı* düzeyinde anlatının kurmaca yapısına ilişkin çözümlemeler yapılır. Bu çerçevede, anlatı düzeyinde anlatıdaki edenler (Fr. *acteur* / İng. *actor*), eyleyenler (Fr., İng. *actant*) ve bunlar arasındaki ilişkiler, anlatı izlencesi, eylemler dizisi, anlatının kesitleri, zaman ve mekânın anlatıda sahip olduğu işlevler vb. gibi anlatıya ilişkin her türlü konu, detaylı biçimde ele alınır. Üçüncü safha, *izleksel* çözümleme düzeyi olup; bu düzey, göstergebilimsel çözümlemenin en soyut safhasıdır. Bu safhada, yüzeysel yapıda yer alan öğelerin, derin yapıdaki bütüncüde nasıl meydana geldiği irdelenir. Anlamsal yerdeşikler ile anlamın oluşumu ve oluşturucu öğeleri tespit edilir; anlamı oluşturan ve bunların nasıl bir ilişki içinde oldukları ortaya konulur (Günay, 2004, s. 30, 32).

Greimas'ın yapısalcı paradigma bağlamında ortaya koyduğu göstergebilim yönteminin çözümleme modeli, "üretici süreç" çerçevesinde *sözdizim* ve *anlam* bileşenleri olarak ikiye ayrılabilir. Bu bileşenler ise, *anlatı* ve *söylem* yapıları olmak üzere iki kategoride incelenebilmektedir (Honti, 2004, s. 521):

1. Anlatının sözdizim bileşenleri

- a. Derin yapı: Temel sözdizim-Göstergebilimsel dörtgen
- b. Yüzey yapı: Yüzey yapıda yer alan anlatının sözdizimi-Eyleyenler şeması ve onun işleyişi

2. Anlatının anlam bileşenleri

- a. Derin yapı: Temel anlam
- b. Yüzey yapı: Anlatının anlamı

3. Söylemin sözdizim bileşenleri

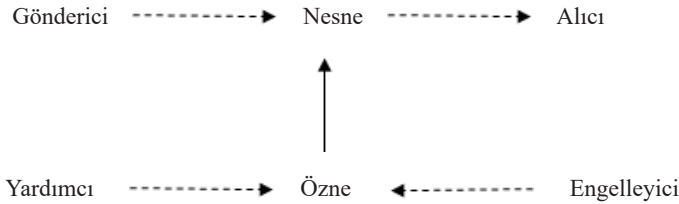
- a. Söylemin sözdizimi: Söylem-eyleyenler, zaman, mekân

4. Söylemin anlam bileşenleri

- a. Söylemin anlamı: Konulaştırma, betimleme

Öte yandan, Greimas'ın üç aşamalı göstergebilimsel çözümleme yönteminde kullanılan ve kendisinin göstergebilim literatürüne en önemli katkılarından olan “Eyleyenler Modeli” ya da diğer bir deyişle “Eyleyensel Örnekçe” (İng. *The Actantial Model*) ile “Göstergebilimsel Dörtgen” (İng. *The Semiotic Square*) modelleri karşımıza çıkmaktadır.

Greimas'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminin anlatı düzeyinde kullanılan eyleyenler modeli şu şekildedir (Eziler Kıran & Kıran, 2021, s. 394):



Şekil 5: Greimas'ın Eyleyenler Modeli

Kaynak: Eziler Kıran, A., & Kıran, Z. (2021). *Yazınsal Okuma Süreçleri: Yazınbilim-Göstergebilim-Anlatıbilim Teknikleri* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 394.

Şekil 5'te ortaya koyulan Greimas'ın eyleyenler modelindeki öğeler şu şekilde açıklanabilmektedir (Rifat, 2019, s. 74):

- **Gönderici:** Anlatıyı harekete geçiren öğe. Arayış içinde olunan Nesneyi belirler ve bu Nesnenin bulunabilmesi için kahramana/Özneye çağrıda bulunur.
- **Nesne:** Anlatıdaki arayışın konusunu oluşturan şey; aranan eyleyen.
- **Özne:** Gönderenin çağrısına uyan ve onunla bir anlaşma yapan; aranan Nesneyi bulup, getirmekle yükümlü olan eyleyen; kahraman.
- **Engelleyici/Karşı çıkan:** Öznenin arayışını engellemeye çalışan eyleyen; Karşıt Özne.
- **Yardımcı:** Özneye görevini yerine getirmesinde yardımcı olan eyleyen. Özne ve Nesne arasındaki iletişimi kolaylaştırır.
- **Alıcı/Gönderilen:** Arayış konusu olan Nesneyi, Öznenin çabaları sonucu elde eden eyleyen. Başta yapılan anlaşma gereği, Öznenin başarılı olması durumunda onu ödüllendirir; başarısız olması durumunda cezalandırır.

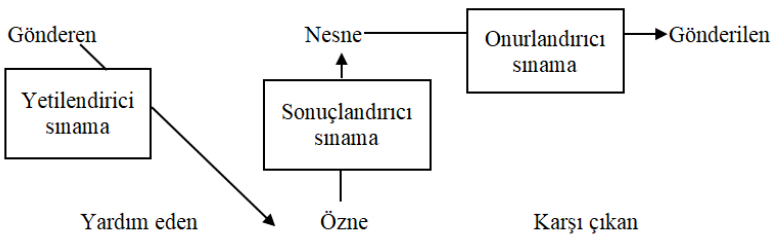
Greimas, Rus halk masallarına ilişkin otuz bir işlev saptamış olan V. Propp'tan esinlenerek, söz konusu bu işlevleri bir “eyleyen problemi” olarak görmüş;

Propp'un ulaştığı sonuçları geliştirerek Şekil 5'teki modeli ortaya koymuştur. Greimas, oluşturduğu kuramda ayrıca Lévi Strauss'un yapısal mit analizinden ve Saussure'ün yapısal dilbiliminden de güçlü bir şekilde esinlenmiştir (Eziler Kıran & Kıran, 2021, s. 394; Duvall, 1982, s. 192).

Greimas, Propp'un saptadığı otuz bir işlevi (*işlevler modeli*) yeniden sınıflandırmış; bu işlevleri anlatıdaki genel bir arayış şemasına yerleştirmiştir. Buna göre, anlatıda Öznenin içinde bulunduğu arayışı, üç aşamalı sınamalar şeklinde ele alan Greimas, Propp'un otuz bir işlevini bu aşamalar içerisine bölüştürmüştür. Bu kapsamda, her bir anlatı, bir başlangıç durumu ile bir sonuç durumu arasında *dönüşüm* meydana gelmesiyle oluşmaktadır. Bu dönüşüm ise, başlangıç ve sonuç durumu arasındaki üç sınamaya ayrılmaktadır (Rifat, 2019, s. 74-75):

- **Yetilendirici sınama:** Özne, anlatıya konu olan arayışını gerçekleştirebilmek için gerekli olan yetenekleri edinir ya da edinmeye çalışır.
- **Sonuçlandırıcı sınama:** Özne, aradığı Nesneye ulaşabilmek için gerekli olan edimleri yerine getirir. Bu sınama türü, *temel sınama* olarak da adlandırılır.
- **Onurlandırıcı ya da cezalandırıcı sınama:** Özne, temel görevini başarıyla yerine getirmesi hâlinde; yani, arayışında olduğu Nesneyi bularak, Gönderilene teslim etmesi hâlinde ödüllendirilir. Özne görevinde başarısız olmuşsa; yani, ilgili Nesneyi bulamamışsa, cezalandırılır.

Bu açıklamalar ışığında, eyleyenlerin anlatıda işlevleri ile belirlenmesi dolayısıyla, eyleyenler modeli ile işlevler modelinin birleşimi şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Rifat, 2019, s. 75):



Şekil 6: Eyleyenler Modeli ile İşlevler Modelinin Birleşimi

Kaynak: Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si* (5. b.). İstanbul: Say Yayınları, s. 75.

Greimas, “eyleyen” olarak tanımladığı birimleri, oyuncularından ayırır. Eyleyenler genellikle insan olsalar da bazı anlatılarda “zenginlik, şeref, namus, toplum” vb. gibi soyut kavramlar da olabilir. Dolayısıyla, eyleyenler birer oyuncu değildir; çevresindekilerle ilişkileri bakımından özellik kazanan kişiler/nesnelere. Öte yandan, eyleyenlerin anlatının başından sonuna kadar

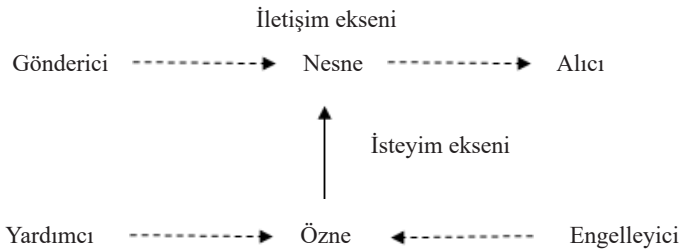
aynı tutumu sürdürmeleri ya da sürdürmemeleri olasıdır. Örneğin, özne iken gönderici; engelleyici iken yardımcı olabilirler. Bu çerçevede, bir kahraman birden fazla eyleysel rol üstlenebilir ya da birden çok kahraman tek bir eyleysel rol alabilir. Ayrıca, bir işlev ya da eylem, bir grup tarafından gerçekleştirilirse, bu tür eyleyene “ortak eyleyen” adı verilir. Söz gelimi, yardımcılık eylemi gerçekleştiren bir grup itfaiyeci, ortak eyleyen olarak adlandırılır (Eziler Kıran & Kıran, 2021, s. 394-395).

Eyleyenler modelinin en önemli noktalarından biri, ikili karşıtlıkların bir anlatı meydana getirmesidir. Tüm bireysel hikâyeler, derin yapıdaki eyleyen modelden yüzey yapıya dönüştürülür. Yüzey yapı, yüzeysel/dış görünümü; derin yapı ise yüzeyden veya çevreden aşağıya doğru inildikçe ulaşılan yapıyı ifade eder. Bu kategoriler, metinlerde yer alan büyük boyutlu yapıların analiz edilmesinde kullanılabilir (Moto, 2001, s. 75).

Greimas, eyleyenler modelinde kişileri olduklarıyla değil, yaptıklarıyla değerlendirir. Bu kapsamda, model altı eyleyen sınıfını kendi aralarında ikişerli gruplar hâlinde birleştirir (Eziler Kıran & Kıran, 2021, s. 395):

1. İsteyim ekseninde Özne-Nesne karşıtlığı
2. İletişim ekseninde Gönderici-Alıcı karşıtlığı
3. Güç ekseninde Yardımcı-Engelleyici karşıtlığı

Söz konusu bu eksenler, şema hâlinde şu şekilde ortaya koyulabilmektedir (Eziler Kıran & Kıran, 2021, s. 396):

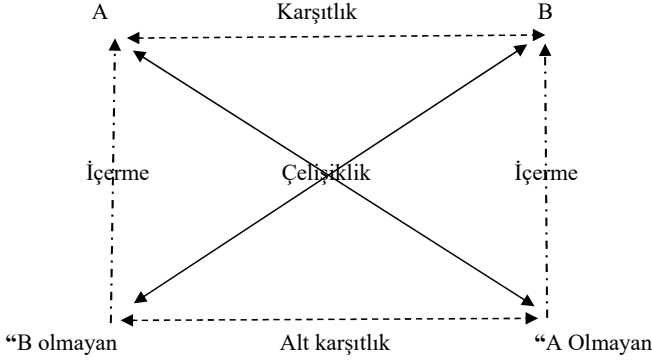


Şekil 7: Eyleyenler Modelinde İletişim, Güç ve İsteyim Eksenleri

Kaynak: Eziler Kıran, A., & Kıran, Z. (2021). *Yazınsal Okuma Süreçleri: Yazınbilim-Göstergebilim-Anlatıbilim Teknikleri* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 396.

Greimas’ın analizinde öne çıkan bir diğer model de göstergebilimsel dörtgendir. Bir anlam evreninin temelindeki yapıyı meydana getiren soyut birimlerin belirlenmesi, sergilenmesi ve sınıflandırılması için geliştirilen mantıksal örnek ve bu örneğin çizim ile gösterimi, “göstergebilimsel dörtgen” olarak adlandırılır (Rifat, 2019, s. 79).

Göstergebilimsel dörtgen, şu şekilde ortaya koyulabilmektedir (Eziler Kıran & Kıran, 2021, s. 474):



Şekil 8: Greimas'ın Göstergebilimsel Dörtgeni

Kaynak: Eziler Kıran, A., & Kıran, Z. (2021). *Yazınsal Okuma Süreçleri: Yazınbilim-Göstergebilim-Anlatıbilim Teknikleri* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 474.

Göstergebilimsel dörtgen temelinde *güzel* kavramını ele alırsak, *güzelin* karşıtı *çirkin* olarak; çelişik ögesi ise *güzel olmayan* olarak karşımıza çıkar. *Güzel* ve *çirkin olmayan* ile, *çirkin* ve *güzel olmayan* karşılıklı olarak birbirlerini içerir (Rifat, 2019, s. 80).

2.2.4.4. Gérard Genette

Gérard Genette (1930-2018), Fransız yapısalcılığının bir diğer önemli ismidir. Genette (2020, s. 157), bir anlatının işlevinin, bir isteği ya da koşulu ifade etmek değil; bir hikâye anlatmak, gerçek ya da kurmaca olguları aktarmak olduğuna vurgu yapmaktadır.

Genette, tıpkı Platon gibi mimesis (taklit) konusuna olumsuz yaklaşmaktadır. Ona göre, *gösterme* fikri tamamen yanılsamadır; hiçbir anlatının, anlattığı hikâyeyi “göstermesi” ya da “taklit etmesi” mümkün değildir. Bunun yerine, sadece ayrıntılı ve canlı bir anlatım sunarak, bir “mimesis yanılsaması” verebilir. Bu anlatı, sözlü ya da yazılı olması fark etmeksizin, dile ait bir olgu olup, taklit etmekten uzak bir biçimde dili gösterir (Genette, 2020, s. 160).

“Olay anlatıları” ile “sözcük anlatıları” arasında bir ayrım yapmak gerektiğini vurgulayan Genette, *olay anlatılarının* tarz fark etmeksizin her durumda anlatı olduğunu; sözlü olmayanın sözlü olana dönüştürülmesi ile meydana geldiğini belirtmektedir. Ancak, burada mimesis, bir yanılsamadan öteye geçemeyecek ve gönderen ile alıcı arasındaki değişken ilişkiye bağlı olacaktır. Mesela, bir metnin bir okuyucu tarafından “mimetik” olarak görülmesi söz konusu iken; aynı metin, başka bir okuyucu tarafından “anlatımsal” olarak görülebilecektir. *Sözcük anlatılarında* ise, bir metnin sözlü dilden yazılı dile *yeniden kopyalanması*

gündeme gelmektedir. Burada taklitten ziyade, anlatıcının kendi yorumu söz konusudur (Genette, 2020, s. 166-167).

Genette, iki anlatı kategorisi ortaya koymaktadır (1980, s. 244-245):

- **Homodiegetik anlatı:** Bu türde anlatıcı, anlattığı hikâyede bir karakter olarak yer alır.
- **Heterodiegetik anlatı:** Bu türde anlatıcı, anlattığı hikâyede yer almaz.

Genette'in bu iki anlatı kategorisi, genellikle bir metinde birinci tekil/çoğul şahıs (*ben, biz...*) ve üçüncü tekil/çoğul şahıs (*o, onlar...*) zamirlerinin kullanımı ile ilişkilidir. Örneğin, öyküyle *ilişkili* eylem cümleleri, birinci şahıs zamirlerini içeriyorsa, bu metinde *homodiegetik* yani *öykü-içi* anlatım söz konusudur: örneğin, “*yaptım*” gibi. Öte yandan, öykü ile *ilişkili* eylem cümlelerinde, üçüncü şahıs zamirlerinin kullanımı varsa, bu metinde *heterodiegetik* yani *öykü-dışı* anlatım söz konusudur: örneğin, “*yaptı*” gibi. Burada “öykü ile ilişkili” ifadesiyle kastedilen, öyküde bir ya da daha fazla karakteri içeren bir olayı yansıtan cümlelerdir: örneğin, “*Köprüden atladı*” gibi. Dolayısıyla, “*Karanlık ve fırtınalı bir geceydi*” gibi betimleme içeren cümleler, bu kapsama girmemektedir (Jahn, 2015, s. 18-19).

Öte yandan, Genette üç anlatı düzeyi tanımlamaktadır (2020, s. 225-232):

- **İntradiegetik düzey:** Birinci anlatıdaki olayların geçtiği; yani, öykü dünyasının bulunduğu *öykü-içi* düzeydir.
- **Ekstradiegetik düzey:** Öykü dünyasının dışında kalan; yani diegetik düzeyin dışındaki dünyada yer alan *öykü-dışı* düzeydir.
- **Metadiegetik düzey:** Öykü düzeyinin, yani intradiegetik düzeyin içine gömülü olan bir anlatının düzeyidir; yani, *öykü-üstü* düzeydir.

Ayrıca Genette, üstte değinilen söz konusu bu anlatı düzeylerine ilişkin olarak, bir de “anlatı düzeyleri arasındaki sınırların ihlal edilmesi” anlamına gelen *metalepsis* kavramını ortaya koymuştur. Burada hiyerarşik bir biçimde ortaya koyulup, birbirlerinden kesin olarak ayrılan anlatı düzeylerinin, birbirleri ile etkileşime girmesi ya da birbirlerinin sınırlarını ihlal etmesi ile *metalepsis* ortaya çıkmaktadır. *Metalepsis*, öykü dışı bir anlatıcının, öykü düzeyine dâhil olması ve öykü düzeyinden öykü dışı düzeye geçilmesi olacak şekilde, iki biçimde gerçekleşmektedir (Genette, 2020, s. 232-236; Dervişcemaloğlu, 2016, s. 85-86).

Genette, anlatı analizlerine söylemin üretimine ve iletişim stratejilerine ilişkin olarak *anlatma* (İng. *narration*) düzeyini eklemiştir. Bu itibarla, onun modelinde söylem, *anlatım* (yazma veya söyleme süreci) ve *metin* (İng. *text*) (anlatımın dilsel süreci) olarak bölünmüştür. Genette'in zamansal ilişkiler konusundaki analizleri, onun *eylem zamanı* (İng. *tense*) olarak ele aldığı unsurun alt kategorileri olarak düzen (İng. *order*) (kronolojik yer değiştirme),

hız (İng. *speed*) ve sıklık (İng. *frequency*) kavramlarıyla ilgilenmektedir. Hıza ilişkin olarak seçim (İng. *selection*) ve vurgu (İng. *emphasis*) sorunu üzerinde duran Genette, eksilti (İng. *ellipsis*), özet (İng. *summary*), sahne (İng. *scene*) ve duraklama (İng. *pause*) olmak üzere dört hız tipi ortaya koymaktadır. Sıklık ise, zamansal yineleme ve yoğunlaştırma ile ilgilidir (Genette, 1980; Fludernik, 2003, s. 118).

Diğer taraftan, Genette'in yöntemi, Biçimciler ve Barthes'ın yanı sıra, Aristoteles, Saussure, Propp, Lévi-Strauss ve hatta Freud, Marx, Hegel, James gibi figürlerle de ilişki içindedir. Genette'in *Anlatının Söylemi* (İng. *Narrative Discourse*) adlı eserinde anlatıyı ele alışında eleştirel bir yoğunluk vardır ve onun kitabının bu yönü hakkında konuşmak daha zor olup; bu durum genellikle gözden kaçma eğilimindedir (Puckett, 2016, s. 257-258).

2.2.4.5. Tzvetan Todorov

Yapısalcı anlayışın bir diğer temsilcisi olan Bulgar kökenli düşünür Tzvetan Todorov (1939-2017), yazınbilime (İng. *poetics* / Fr. *poétique*) ilişkin ortaya koyduğu yapısal çözümleme yöntemi ile ön plana çıkmaktadır.

Todorov, “anlatıbilim” kavramını ilk ortaya atan kişi olup; bu kavramı “hikâye anlatma bilimi” olarak özetlemiştir. Ayrıca, Todorov'a göre anlatı sadece edebiyatta değil; mitler, filmler, popüler masallar, rüyalar vb. gibi alanlarda da karşımıza çıkabilen bir olgudur (1969, s. 10).

Todorov, bir anlatıda şu beş unsurun mutlaka bulunması gerektiğini vurgulamaktadır (1971, s. 39):

1. Başlangıçtaki bir denge durumu
2. Çeşitli eylemlerle dengenin bozulması
3. Bir bozulma olduğunun kabul edilmesi
4. Bozukluğu onarma girişimi
5. Başlangıçtaki dengenin yeniden kurulması

Çeşitli eylem, değişim ve dönüşümleri içeren olaya dayalı hikâyelerde bu unsurların varlığı daha çok görülebilmektedir. Dolayısıyla, Todorov'un anlatının oluşumu için ortaya koyduğu bu şartların, Vladimir Propp'un ortaya koyduğu masal işlevlerinin temel yapısı ile örtüştüğü söylenebilmektedir.

Öte yandan, Todorov (2018, s. 37, 41, 43) yazınbilimin (poetika) yapıtları tek tek yorumlamayı değil, bu yapıtların ortaya çıkışının altında yatan genel yasaların bilgisine ulaşmayı amaç edindiğinin altını çizmektedir. Poetika, tamamen yapısaldır. Çünkü poetika, edebiyat yapıtlarının toplamı ile değil; edebiyatın kendisi ile ilgilenir. Dolayısıyla, poetika, empirik değil; soyut olana yöneliktir. Poetika, *gösterge* olgusundan hareket eden tüm araştırmaları bünyesine dâhil eden göstergebilimsel anlayışın bir parçasıdır.

Yapısal analizin doğası, tanımlayıcı değil, teoriktir; dolayısıyla, böyle bir çalışmanın amacı, somut bir eseri tasvir etmek değildir. Eser, soyut bir yapıdır; yapısal analizin asıl amacı ise, eseri değil, yapıyı anlamaktır. Bu durumda “yapı” kelimesi uzamsal değil; mantıksal bir öneme sahiptir (Todorov & Weinstein, 1969, s. 70).

Todorov, *Grammaire du Décaméron* (Tr. *Dekameron'un Grameri*) adlı çalışmasında, anlatıları dilbilgisi kategorileri açısından çözümlenmiştir. Todorov'un ortaya atmış olduğu yazınbilim anlayışı, metni büyük bir cümle olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede Todorov, *birincil* ve *ikincil* kategoriler şeklinde bir ayrıma gitmektedir. Cümleler, öncelikle *etken özne* ve *yüklem* olmak üzere iki “birincil” kategori açısından incelenmektedir. Etken özne, bir özel adla belirtilmektedir. Yüklem, *eylem* ve *sıfat* olarak iyi boyuttan meydana gelmektedir. *Eylemler*, sözdizim düzeyinde *cezalandırmak*, *günah işleme* ve *durumu değiştirmek* olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmaktadır. *Sıfatlar*, anlam düzeyinde *statüler*, *özellikler* ve *durumlar* olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmaktadır. “İkincil” kategoriler ise, sözcük türlerinin özellikleridir. Todorov, *Dekameron* hakkındaki çalışmasının ikinci kısmında, anlatı kesitini nedensel ve zamansal ilişkiler açısından incelemiştir; bu ilişkileri altı kategoriye ayırmıştır. Kesitlerin birbirleri ile birleşmesini ise *almaşma*, *araya girme* ve *birbirini izleme* olmak üzere üç çeşit ilişkiye göre tasnif etmiştir (Rifat, 2020, s. 144-145).

2.2.5. Yapısalcılık Sonrası Anlatı Çalışmaları

Dünya çapındaki çeşitli felsefe çevrelerinde postmodernizm ve postyapısalcılık tartışmalarının ortaya çıkmasına paralel olarak, anlatı çalışmalarında da farklı tartışmalar ve bakış açıları gündeme gelmiştir. Bu kapsamda, yapısalcı (klasik) anlatı çalışmalarına ve metin analizlerine eleştirel bir biçimde yaklaşılmaya başlanmıştır.

Postyapısalcı yaklaşım, iki konuyu sorunsallaştırmaktadır: İlki, “özne”nin, yani insan bilincinin, analizin ana “nesne”si olması durumunda, söz konusu bu öznenin bir araştırmacı olarak kendi kendine nasıl var olabileceği sorunudur. Bu mesele, Kant'ın çalışmalarında ön plana çıkmıştır. Kant, insanın düşünce yapısını kuşatan felsefi bir bilgiyi, aklın sınırları içinde çalışarak keşfetmeyi önermiştir. İkinci olarak ise, dünyanın ve benliğin bilgisinin, nihai olarak doğal ya da icat edilmiş bir dil olduğunu varsayan yapısalcı hipotez karşımıza çıkmaktadır. Burada ise, dilin ne şekilde kendisini anlamının aracı olabileceği sorusu gündeme gelmektedir. Dolayısıyla, bilgi dil içinde yer alıyorsa, kapsayıcının kendisini dışarıdan bir bakış açısıyla görmek mümkün olmayacaktır. Postyapısalcı yaklaşıma göre, bu ikilemler Saussure'ün gösterge anlayışında yer almaktadır (Berman, 1988, s. 172-173).

Postyapısalcılar, bilincin konuştuğumuz dilin, fark ettiğimiz görüntülerin ya da öğrenip, yeniden ürettiğimiz anlamların bir ürünü olmadığını kabul ederler. Diğer taraftan, iletişim, bizlerin müdahalesi olsun ya da olmasın, sürekli değişir ve bizler, norm ve değerler gibi içinde bulunduğumuz kültürün doğal kabul ettiği anlamları değiştirmek için müdahale edebiliriz (Belsey, 2002, s. 5).

Postyapısalcı ve okuyucu odaklı yaklaşımlar, yorumlayıcı öznelere anlatı sürecine daha aktif bir şekilde katılmasını öngörmektedir. Bu çerçevede, eleştirel okuma pasif ve yardımcı bir etkinlik olmaktan çıkarak; metin ve okuyucu ile ilgili kılavuzların yeniden formüle edilmesini sağlayan, “aktif; kendi kendini düzenleyen ve düzelten bir süreç” hâline gelmiştir (Cornis-Pope, 1992, s. 163).

Klasik (yapısalcı) anlatı çalışmalarında kurgusal ve kurgusal olmayan anlatıların ele alınmasında “yazar” (İng. *author*) ve “anlatıcı” (İng. *narrator*) arasındaki ayrım önemli bir yer tutmaktadır. Kurgusal anlatılarda yazardan farklı olarak bir de anlatıcı varken; kurgusal olmayan anlatılarda yazarın kendisinden başka anlatıcı yoktur. Bu ayrım, klasik ya da klasik sonrası (post-klasik) anlatıların çoğunda esastır: kurgusal olmayan yazılı anlatılarda iletişim süreci yazardan okuyucuya şeklinde gerçekleşirken; kurgusal olanlarda ayrıca bir anlatıcıdan başka bir anlatıcıya doğru ilerlemektedir. Öte yandan, klasik sonrası anlatı çalışmaları, anlatıları tarihsel dönem, etik, toplumsal cinsiyet, ideoloji vb. gibi çok sayıda farklı bağlamda değerlendirmektedir. Ancak, bu çalışmalar yazarı (İng. *author*) nadiren ele almaktadır (Nielsen, 2010, s. 276-277).

2.2.5.1. Jacques Derrida

Cezayir doğumlu Fransız düşünür Jacques Derrida (1930-2004), alan yazınında özellikle de “yapısöküm” ya da diğer bir adlandırma ile “yapıbozum” (Fr. *déconstruction* / İng. *deconstruction*) kavramı ile bilinmektedir.

Derrida’nın çalışmaları, sadece düşünürlerin değil; aynı zamanda sosyal bilimler alanında çalışan kişilerin de ilgisini çekmiştir. Derrida’ya atıfta bulunan eserler, kültürel ve edebî çalışmalarda yoğunlaşmakla birlikte, diğer çoğu alanda da bulunabilmektedir (Stocker, 2006, s. 3).

Derrida ve felsefi düşünceleri hakkında iki genel görüşten bahsedilebilmektedir: İlk görüş, Derrida’yı geleneksel değerleri ve sağduyuyu küçümseyen biri olarak tanımlamaktadır. Bir diğer görüş ise, Derrida’yı dil ve benlik konusundaki algılarımızı dönüştüren; bizlere bir metin okuma yöntemi olarak “yapısöküm” yöntemini kazandıran bir düşünür olarak görmektedir (Rorty, 1996, s. 13).

Yapısöküm, bir metni, onun anlamı, bileşenleri ya da sistematığı ile değil; onun diğer metinlerle ilişkilerini, alt metinleri ve bağlamlarını inceleyerek açıklar. Dolayısıyla, yapısöküm, bir metnin açık ifadelerinin, onun açık

olmayan taraflarının nasıl altını oyduğunu ortaya koyar. Metnin neyi içerdiğini göstererek, bu sayede aslında neyi içermediğini ya da hariç tuttuğunu da göstermiş olur (Silverman, 1989, s. 4).

Yapısöküm, yapıları dışarıdan yok etmez, aksine, yapılara yerleşir; onlarla *belirli bir biçimde* yaşar. İçeriden işleyen bir süreç ile, “yıkımın stratejik ve ekonomik kaynaklarını yapısal olarak ödünç alır” (Derrida, 1997, s. 24). Bu çerçevede, yapısöküm uygulayıcısı, “sistemin şartları içinde ama ona karşı çıkmak için çalışır” (Culler, 1982, s. 86). Ayrıca, yapısökümcü perspektife göre dilde benliğin temsili olamaz; sadece, tamamen metinsel bir özne tarafından üretilen bir “ben” (İng. *self*) yanılması söz konusu olabilir (Löschnigg, 2010, s. 255).

Yapısöküm, kendisini sınırlayamaz ya da nötrleyemez; bu ancak ikili bilim, ikili yazı ya da ikili işaret gibi karşıtlıklar yoluyla, klasik karşıtlığın tersine çevrilmesi ve sistemin yerinin değiştirilmesi aracılığıyla yapılabilir. Yapısökümde bir kavramdan, diğerine geçilmesi söz konusu değildir. Yapısöküm, kavramsal bir düzenin yanı sıra, kavramsal düzenin eklemlendiği kavramsal olmayan düzenin de ters yüz edilmesinden ve yerinin değiştirilmesinden oluşur (Derrida, 1982, s. 329).

Bu kapsamda, yapısöküm, “bütün bir sistemi yerinden etmek için, metafiziksel karşıtlıklardaki hiyerarşiyi devirir”. Derrida’nın iddiası, metafiziğin konuşmayı yazının karşıtı olarak gördüğü ve konuşmayı yazıdan daha üstün olarak konumlandığı şeklindedir. Öte yandan, Derrida, “söylemsel olmayan güçler” (İng. *nondiscursive forces*) ve “kavramsal olmayan düzen”e (İng. *nonconceptual order*) atıfta bulunur. Bu bağlamda, kendi felsefesinin dilsel ya da başka türden bir idealizm içermediğini vurgular. Söylem ve kavramlar sadece ampirik güçler içerisinde var olabilmektedir ve felsefi metafiziğin karşıtı olarak felsefi yapısöküm tarafından dikkate alınmalıdır (Stocker, 2006, s. 189).

2.2.5.2. Susan Sniader Lanser

Susan Sniader Lanser (1944-), feminist anlatı teorisi ve kadın çalışmaları ile öne çıkan bir edebiyat akademisyenidir.

Lanser (1986, s. 342), feminist anlatıbilim üzerine yazdığı *Toward a Feminist Narratology* başlıklı makalede, feminist eleştirinin ve kadınlar tarafından gerçekleştirilen anlatı çalışmalarının, anlatıbilimin yöntem ve tekniklerinden yararlanıp, yararlanamayacağı; anlatıbilimin, feminist eleştirel bakış açısı ile değiştirilip, değiştirilemeyeceği sorularını tartışmaya açmıştır.

Feminizm, anlatıbilimin içgörülerinin hangi metin ve göndergesel evrene dayandırıldığını sorunsallaştırmaktadır. Anlatıbilim alanındaki hemen hemen hiçbir çalışma, bir kural, soru ya da hipotez belirlerken toplumsal cinsiyeti hesaba katmamaktadır. Bu ise, anlatı metinlerinin erkek metinleri ya da erkek

metinleri olarak kabul edilen metinler olduğu anlamına gelmektedir (Lanser, 1986, s. 343).

Feminist anlatı çalışmaları ile birlikte queer (homoseksüel) anlatı çalışmalarını da ele alan Lanser (2015, s. 24-25), bu anlatı çalışmalarının çok dar bir bakış açısı ile ilerlediğini öne sürmektedir. Lanser'e göre temsil ve özellikle de queer temsil sorunu, içerik sorunu olduğu kadar biçim sorunudur; bu kapsamda, anlatısal kaygılar, anlatının queer kapasite ve limitleri hakkındaki tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte, anlatı biçimi, anlatı içeriği olarak incelenmelidir. Feminist ve queer edebiyat çalışmaları ile ideoloji ve kimlik odaklı çalışmaların taklitçi (mimetik) eğilimleri, biçim içerisine gömülü ihlal, tahrip ve olasılıkları göz ardı etmek şartıyla anlatıbilimden faydalanabilir. Netice itibarıyla, anlatıbilim, anlatıbilimcilere bırakılamayacak kadar önemli ve incelenmeye değer bir alandır. Ancak, alanın verdiği terminolojik ve konuya özgü tehditleri ele almak için yeni yaklaşımlara ihtiyaç duymamız olasıdır.

Anlatı sesi (İng. *narrative voice*) konusunu da feminist kuram açısından ele alan Lanser (1992, s. 4), sesin feminist ve anlatıbilimsel eğilimler açısından ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Feminist eğilim anlatıya politik, mimetik ve genel çerçevede yaklaşırken; anlatıbilimsel eğilim teknik, semiyotik ve spesifik çerçevede yaklaşmaktadır. Bu anlamda, feministler, söz konusu sesin anlatı metninde temsil edilip, edilmemesinden bağımsız olarak, ataerkil baskıları reddeden bir edebi karakterden söz edebilirler. Anlatı teorisyenleri ise, sesi anlatının ideolojik yönleri, nedenleri ve sosyal sonuçları açısından değil; genellikle biçimsel açıdan ele almaktadırlar.

2.2.5.3. James Phelan

James Phelan (1951-), anlatıya retorik ve tıp perspektifinden yaklaşan çalışmaları ile ön plana çıkan bir akademisyendir.

“Anlatı” kelimesi ile, bir hikâye ve bir hikâye anlatıcının olduğu tüm edebi eserler kastedilmektedir. Dram ise, anlatıcısı olmayan bir hikâyeye işaret etmektedir; dolayısıyla dram, Aristo'nun “gerçek hayattaki bir eylemin taklit edilmesi” (İng. *imitation*) olarak adlandırdığı işlevi yerine getirir. Lirik ise, bir aktörün, şairin ya da onun yerine geçen kişinin konuştuğu, şarkı söylediği ya da derin düşüncelere daldığı doğrudan bir sunum biçimidir (Scholes, Phelan, & Kellogg, 2006, s. 4).

Phelan anlatının ilerleyişini üç ana ve on iki alt aşamaya ayırmaktadır (2007, s. 21):

Başlangıç	Orta	Bitiş
Sergileme	Sergileme	Sergileme/Kapanış
Başlatma	Yolculuk	Variş
Hareketlendirme	Etkileşim	Veda
Giriş	Ara yapılandırma	Tamamlama

Şekil 9: Phelan'ın Anlatı İlerleyişi Aşamaları

Kaynak: Phelan, J. (2007). *Experiencing Fiction: Judgments, Progressions and the Rhetorical Theory of Narrative*. Columbus: The Ohio State University Press, s. 21.

Retorik yaklaşımlara bakıldığında ise, bu yaklaşımlar anlatıyı bir iletişim sanatı olarak kabul etmektedir. Bu yaklaşımlar, anlatı metninin dili ve kalıplarının mantığı üzerine odaklanan çalışmalar ile; “yazar” ve “izleyici” arasında bir metin vasıtasıyla kurulan etkileşime odaklanan çalışmalar olmak üzere iki genel kategoriye ayrılabilir. Öte yandan, bu iki kategori birbirini dışlamamaktadır. Zira, metnin dilsel kalıplarına odaklananlar bu analizin genel iletişim süreci için doğurduğu sonucu da düşünürler; iletişimi vurgulayanlar ise dilsel kalıpları da göz önüne alırlar (Phelan, 2005, s. 500).

“Retorik olarak anlatı, anlatının retoriği kullanmasından ya da retorik ile ilgili bir boyuta sahip olmasından daha fazlasını ifade etmektedir”. Dolayısıyla, burada anlatı sadece bir hikâye ile ilgili değil; eylemle de ilgilidir. Bir kişi, çeşitli sebep ve amaçlarla, gerçekleşen bazı olayları başka bir kişiye anlatır. Burada, anlatıcının (İng. *narrator*), hikâyeyi hedef kitlesine anlatması; akabinde yazarın (İng. *author*) ise, anlatıcının anlattıklarını kendi hedef kitlesine anlatması esasına dayanan bir süreç söz konusudur. Nitekim, “anlatıcının anlatımı, yazarın tüm anlatıyı inşa etmesinin bir parçasıdır”; sonuçta ise, “bir aşamada anlatma meselesi olan şey, bir sonraki aşamada bir anlatılan meselesi hâline gelir” (Phelan, 1996, s. 7-8; Phelan, 2022, s. 4).

Çoğu kişi, insan deneyimlerini düşünmek ve onları daha derinden hissetmek için anlatıya yönelmekte; burada da devreye retorik kuram girmektedir. Çünkü, retorik kuram açısından etik bağlılık, bu tür duygu ve düşüncelerin merkezi durumundadır. Retorik okuma, anlatının bu tür duygu ve düşünceleri neden uyandırdığı konusuna eğilmektedir. Tüm bunlar, retorik okumanın aşağıda belirtilen bazı temel ilkelerini akla getirmektedir (Phelan, 2022, s. 21-22):

- Retorik okuma, anlatı okuma deneyimi, deneyimin duygu ve düşünceyi uyandırma biçimleri ve etik meselelere öncelik verir.
- Retorik okuma, öncel/deneyimlenmemiş bilgidен (a priori) ziyade, sonsal/deneyimlenmiş bilgi (a posteriori) ile çalışır. Dolayısıyla, retorik okuyucular anlatıya yerleşik fikirlerle yaklaşmadıklarından, anlatının ne olduğu ya da ne yaptığına ilişkin yaklaşımları da her durumda sabit olmayacaktır.

- Retorik okuma durum ile ilgilendiği için, anlatmanın tarihsel bağlamları ile bunların üretilme ve alımlama biçimleriyle de ilgilenir. Durumun etkisi, hem yazarın hem de anlatıcının anlatımında görülebilir.
- Retorik okumanın duygu ve düşüncelere odaklanması, tematik, etik ve duygulanım gibi alanlara da yönelmesini sağlar.
- Retorik okumanın duygu, düşünce ve etiğe odaklanması, izleyici modeli ve okuyucu ilgisi türlerine yaklaşımını da etkiler.
- Retorik kuram, retorik okumayı *anlama* (İng. *understanding*), *daha iyi anlama* (İng. *overstanding*) ve *başlangıç noktası* (İng. *springboarding*) olmak üzere üç adımda ele alır. Temel olan *anlamadır* ve burada belirtilen ilk dört madde bu eylemi çözümlmeye yardımcı olur. *Daha iyi anlama*, retorik okumanın ikinci adımıdır; kişinin anlayışını ve bunun nedenleri ile sonuçlarını değerlendirir. Üçüncü adım ise, *başlangıç noktasıdır*; anlatıyı, bireysel okuyucuların *anlama* ve *daha iyi anlama* adımları olmadan yapamayacakları veya farklı bir biçimde yapacakları araştırmalar için bir başlangıç noktası olarak kullanır.

2.2.5.4. Monika Fludernik

Avusturyalı dilbilimci Monika Fludernik (1957-), anlatı literatüründe “doğal anlatıbilim” (İng. *natural narratology*) olarak adlandırdığı bir yaklaşım ile ön plana çıkan bir akademisyendir.

“Doğal anlatı” olarak adlandırılan şey, özünde, kendiliğinden (spontane) konuşmaya dayalı bir hikâye anlatımını içermektedir. Dolayısıyla, bu anlatı biçimi yalnızca sohbete dayalı hikâye anlatıcılığını içermesi nedeniyle sözlü anlatı, sözlü şiir ve sözlü halk masallarından ayrılmaktadır (Fludernik, 1996, s. 10).

“Doğal anlatıbilim”, doğal anlatıların özünde yer alan yapılara; aynı zamanda da doğal anlatıları ve daha karmaşık yapıları tasvir eden bilişsel parametrelere dikkat çeken bir model önermektedir. Burada doğal anlatı, kısa öykü ya da romandan “daha doğal” olarak sunulmamaktadır. Bahsedilen “doğal” kavramı, doğallık mitini ideolojik işlevlerle ilişkilendirmemekte; işlevlerin somut metinsel kavramlara uygulanabilirliğini gösteren tanımlanabilir bir kategori görevi üstlenmektedir. Doğal kelimesi, insanı karşılamaktadır. Öte yandan, doğal anlatıbilim tamamen kuramsal ya da tamamen eşzamanlı değildir. Tarihsel ya da artzamanlı unsurların da bu kurama dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, doğal anlatıbilim eleştirel kuram ile tarihsel gelişmeler arasındaki bir alışverişi teşvik etmek için ortaya koyulmuştur. Bu model, dilbilimsel ve anlatıbilimsel çok sayıda araştırmayı içermektedir (Fludernik, 1996, s. 14, 236).

“Deneyimsellik” (İng. *experientiality*) kavramı ile deneyim ve anlatının sürekliliği, Fludernik’in anlatı anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Deneyimsellik, insanın bilincine yansıyan deneyimin bireyselleştirilmiş bir sunumunu ifade etmektedir. Öte yandan Fludernik, olay örgüsüne (İng. *plot*) dayanan geleneksel anlatı anlayışının aksine, olay örgüsünü anlatının gerekli bir bileşeni olarak görmemektedir (Löschnigg, 2010, s. 259).

Fludernik, çeşitli metin ve anlatı türlerine ilişkin şu şekilde bir sınıflandırma önermektedir (2000, s. 282):

Makro Türler	Anlatı	Tartışmacı	Öğretici	Diyaloğa dayalı	Yansıtıcı
Türler /Metin Tipleri	Roman Drama Film Diyaloğa dayalı anlatı Mit	Bilimsel metinler Tarih yazımı Gazeteler Hatiplik	Rehber kitaplar El kitapları Vaazlar Öneriler	Mektuplar Sözleşmeler Müzakere Karşılıklı konuşma	Felsefe Sanat eleştirisi Şakalar Şiir
Söylem Modları	Rapor Sekans Oryantasyon pasajları (Betimleme)	Açıklayıcı cümleler Tartışmacı pasajlar (Yorum)	Yönergeler Teşvikler	Nutuk Diyalog İlişkisel sekanslar	Üstdil ifadeleri Veciz dil Kelime oyunu

Şekil 10: Fludernik'in Anlatı Türleri Sınıflandırması

Kaynak: Fludernik, M. (2000). Genres, Text Types, or Discourse Modes? Narrative Modalities and Generic Categorization. *Style*, 34(2), s. 274-292, s. 282.

Öte yandan, anlatılardaki dilbilgisel eylem zamanı (İng. *tense*) ile temelde yer alan zamansal ilişkiler arasında doğal bir bağlantı yoktur. Dolayısıyla, anlatı metinlerindeki eylem zamanına ilişkin seçimlerin düzenlenmesi, edebî özellikler ve genel beklentiler ile ilgili bir konudur. Ampirik zamanda, her bir referans noktası hem geçmişe hem de geleceğe dönük bir bakış açısı ve dolayısıyla süreklilik sağlar. Kurgusal anlatıda ise önemli olan, söz konusu referans noktasının belirlenmesidir. Kurgusal olaylara bir tarih verilmesi oldukça nadirdir; dolayısıyla, masallarda ve destanlarda geçmiş, tarihsel olaylara ilişkin anlatımlar içeren düzyazılı metinlerdeki geçmişten oldukça farklı olarak mitsel bir nitelik kazanır (Fludernik, 2003, s. 121).

2.2.5.5. David Herman

David Herman (1962-), bilişsel anlatıbilim, disiplinler arası anlatı çalışmaları ve anlatı araştırmalarının hayvanları konu edinen metinlere de uygulanması gibi konularda çalışmaları bulunan bir akademisyendir.

Hikâye, belirli kişilerin yaşadıklarının ve bu yaşananları deneyimlemenin nasıl bir şey olduğunun belirli koşul ve sonuçlarla anlatılmasıdır. Anlatı, zaman, süreç ve değişimle uzlaşma stratejisi olup; bilimsel açıklama biçiminden farklıdır. Örneğin, bilim, kar yağışının hangi koşullar altında meydana geleceğine ilişkin atmosferik süreçleri açıklarken; yeni yağmış bir karda

yürümenin nasıl bir şey olduğunu anlatmak için bir “hikâye” gerekmektedir. Öte yandan, bilimin gelişimine ve kimin hangi buluşları ne koşullar altında yaptığına ilişkin bir hikâye anlatmak mümkün olabileceği gibi; bir söylemi, metni, filmi vb. anlatı yapan şeyi açıklamak için analiz, tanım, karşılaştırma, sınıflandırma gibi bilimsel tekniklerden faydalanmak da mümkündür (Herman D. , 2009, s. 1-2).

Anlatı, bir temsil kipidir. Bu temsil tarzı, belirli olayların yapılandırılmış zaman akışına odaklanmaktadır. Temsil edilen olaylar, gerçek veya kurgusal; fantastik ya da gerçekçi olabilmektedir. Temsil, aynı zamanda değişim hâlindeki hikâye dünyasında yaşamının nasıl bir şey olduğunu yansıtmaktadır. Bu unsurlar, yerleşiklik, olay sıralaması, dünya oluşturma/bozma ve nihai olarak, tüm bunların nasıl bir şey olduğunu yansıtmaya şeklinde özetlenebilmektedir (Herman D. , 2009, s. 9).

Anlatı, insanlar için bir problem çözme stratejisi olarak kullanılabilir. Bu çerçevede, anlatı bir düşünme aracı olarak işlev görmektedir; edebi metinler üretmekten, spontane konuşmalar yapmaya; medyadaki haberleri anlamlandırmaktan, tıbbi vaka geçmişi oluşturmaya ve mahkemede tanıklık yapmaya kadar birçok konuya olanak tanımaktadır. Hikâyeler, insanların çoklu bilgi alanlarını düzenleme çabalarını kolaylaştırmaya yarayan temsil araçları sunmaktadır. İlgili alanlar, sadece sosyal biliş kapsamına giren konulardan ibaret olmayıp; başka problem çözme etkinliklerini de içermektedir (Herman D. , 2003, s. 163, 165). Bu bağlamda, psikoloji, zihin felsefesi ve dilbilim gibi bilişsel alanlarda yürütülen araştırmalar, “klasik sonrası” anlatı çalışmalarının geliştirilmesine yardımcı olabilir (Herman D. , 2007, s. 306).

Herman, grafik veya çizgi romanların, medyalar arası anlatı araştırmalarında önemli bir yer tuttuğunu; bununla birlikte, bu türden araştırmalar söz konusu olduğunda, hayvan karakterlerin merkezî bir rol oynadığı grafik anlatıların, anlatı analizinin paradigmasını nasıl değiştirebileceği konusunun hesaba katılmadığını vurgulamaktadır. Yine Herman, anlatı bilimcilerin ortaya koyduğu çeşitli analiz araçları, hayvan çizgi romanları, hayvanlar hakkındaki anlatılar ve insan-hayvan ilişkileri hakkındaki metinlere henüz yeterince uygulanmadığının altını çizmektedir (2018, s. 117).

Öte yandan, insanın ötesinde bir anlatıbilim, hayvanları içeren grafik anlatıların incelenmesi için alternatif araştırma araçları sağlamaktadır. Hayvan kurgusu (İng. *animal fiction*), bir temsil sistemi olarak görülen anlatının doğasında var olan kapasiteleri kullanması nedeniyle hayvan çizgi romanlarında kendisine bir yer bulmaktadır. Dolayısıyla, hayvan çizgi romanları, anlatının, insan olmayan varlıkların yaşadığı hikâye dünyaları inşa etme ve bu varlıkların anlık deneyimlerinin modellenmesini merkeze alma kapasitesini kullanmaktadır. Bu anlamda, hayvan çizgi romanları, hayvanların kültürel ve fiziksel olarak

nerede ve nasıl konumlandırılması gerektiğine; insan olmayan diğerlerinin, insan ve insan mekânı kavramlarını yeniden şekillendirme potansiyeline dair anlayışları keşfetmek için anlatı sistemini kullanan metinler olarak tanımlanabilmektedir (Herman D. , 2018, s. 120-121).

2.3. Anlatıda Temel Öğeler ve Kavramlar

Bu kısımda anlatının temel öğeleri/kavramları olarak görülen anlatıcı, karakter ve karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân çeşitli kuramcılarının çalışmaları üzerinden ortaya koyulmuştur.

2.3.1. Anlatıcı

Anlatıcı, bir anlatıdaki varlıkları, olayları ve durumları okuyucuya/dinleyiciye anlatan ya da aktaran aracı konumundaki öğedir (Phelan & Booth, 2005, s. 388). Anlatıcı öğesinden ilk bahseden Platon'dur. Platon, temel söylem anlatıları ile tiyatro arasındaki farkı ele alırken, *gösterme (mimesis)* ve *anlatma (aktarma/diegesis)* ayrımından yola çıkmış; aradaki farkın, karakterler ile dinleyiciler arasında aracı işlevi gören bir makamın, yani *anlatıcının* varlığına ya da yokluğuna dayandığını vurgulamıştır (Dervişcemaloğlu, 2016, s. 112). Anlatıcının kimliği ve onun kimliğinin metinde hangi biçimlerde yansıtıldığı ile ima edilen seçimler, metnin özgün karakterini ortaya koymaktadır (Bal, 2017, s. 12).

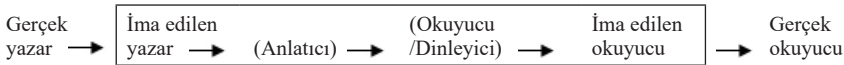
Anlatıcı kavramı ile yakından ilişkili olarak, “ima edilen yazar” (İng. *implied author*) kavramı karşımıza çıkmaktadır. İma edilen yazar, “metinde görülmez ve işitilebilir bir sesi yoktur; ancak, yine de anlatının bir parçasını oluşturulabilir”. İma edilen yazar, metnin ideolojisini meydana getiren norm ve görüşlere kaynaklık eder (Herman L. & Vervaeck, 2019, s. 17). Bu kavrama siyasal reklamlar açısından yaklaşırsak, belirli bir siyasi partiye ait reklamların “ima edilen yazarı”, ilgili partinin adayı ya da genel başkanı olmaktadır. Dolayısıyla, bu reklamların asıl yazarı/üreticisi bilinmese bile, reklamda ortaya koyulan çeşitli ideoloji, düşünce, değerlendirme ve vaatlerin, kaynağını partinin adayından veya genel başkanından aldığı söylenebilir. Benzer şekilde, partinin program ve politikalarının ima edilen yazarı, genel başkandır.

İma edilen yazar, okuyucunun, metnin bütünlüğünü esas alarak yazara dair oluşturduğu zihinsel bir resimdir; herhangi bir anlatıya ya da metne geriye dönük olarak tasavvur edilebilir (Toolan, 2001, s. 65). İma edilen yazar, yazarın ikinci benliğidir. Ancak, bu yazar türü, eserini oluştururken kendisinin üstün bir versiyonunu yaratan gerçek insandan farklıdır (Booth, 1983, s. 151).

Bu noktada bir de “ima edilen okuyucu” (İng. *implied reader*) kavramı karşımıza çıkmaktadır. İma edilen okuyucu, metnin gerçek okuyucularının zihninde, ilgili metnin esas hedef kitlesi olarak beliren okuyucu türü olup; bir tür varsayım ya da çıkarım ürünüdür. Örneğin, belirli bir din ya da cinsiyet

hakkında kaleme alınan bir metnin asıl hedef kitesinin, o cinsiyete sahip olanlar ya da o dine mensup olanlar olduğu; yazarın bu kitleye seslenmek istediği varsayılabılır (Toolan, 2001, s. 68). Bu bağlamda, ima edilen okuyucu kavramına siyasal reklamlar açısından yaklaşacak olursak, belirli bir ideolojiyi ön plana çıkaran siyasal reklamların “ima edilen okuyucusu”, o ideolojiye sahip seçmenler olmaktadır. Yayımlanan bir reklamın içeriğinde, doğrudan ya da dolaylı olarak açığa vurulan bir ideolojik düşünce olmasa dâhi, reklamı yayımlatan lider belirli bir kesime hitap eden fikir ve ideolojilere sahipse, ima edilen okuyucu esasen ilgili lider ile aynı düşünceleri paylaşan kitlelerdir. Örneğin, muhafazakâr düşünceye sahip bir liderin yayımlattığı reklamın ima edilen okuyucuları, muhafazakâr seçmenlerdir.

Chatman, yazar, anlatıcı ve okuyucu arasındaki ilişkiyi şu şekilde şematize etmektedir (1978, s. 151):



Şekil 11: Chatman'ın Yazar-Anlatıcı-Okuyucu Modeli

Kaynak: Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca and New York: Cornell University Press, s. 151.

Buna mukabil, Toolan ise Chatman'ın Şekil 11'de verilen modelini sadeleştirerek, şu şekilde bir model önermektedir (2001, s. 64):



Şekil 12: Toolan'ın Yazar-Anlatıcı-Okuyucu Modeli

Kaynak: Toolan, M. (2001). *Narrative: A Critical Linguistic Introduction*. London and New York: Routledge, s. 64

Öte yandan, anlatıcı tipleri ise farklı kategorilerde ele alınabilmektedir. Rimmon-Kenan, anlatıcı tiplerini dört ayrı kategoriye ayırmaktadır (2002, s. 97-106):

- 1. Anlatı düzeyi:** Rimmon-Kenan, anlatı düzeylerine göre anlatıcı tiplerini ayırırken, Genette'in (2020, s. 225-232) anlatı düzeyleri sınıflandırmasını benimsemektedir. Bu kapsamda, bir anlatıcı, anlattığı metnin “üzerinde” ise, “ekstradiegetik” (öykü-dışı) anlatıcıdır. Anlatıcı, ekstradiegetik anlatıcının birinci anlatısında yer alan diegetik bir karakter ise, “intradiegetik” (öykü-içi) anlatıcıdır.
- 2. Hikâyeye katılma derecesi:** İntradiegetik ve ekstradiegetik anlatıcılar, anlattıkları hikâyede bir karakter olarak yer alıp, almama durumlarına göre ikiye ayrılırlar. Anlattığı hikâyede karakter olarak yer alan anlatıcı, “homodiegetik” anlatıcıdır. Anlattığı hikâyede karakter olarak yer almayan anlatıcı ise, “heterodiegetik” anlatıcıdır. Öte yandan, eğer

homodiegetik anlatıcı, anlattığı hikâyede ana kahraman olarak yer alıyor ise “otodiegetik” anlatıcı olmaktadır.

3. **Algılanabilir olma derecesi:** Bir anlatıcının algılanabilir olma derecesi, “en kapalı”dan “en açık”a kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilmektedir. Eğer bir anlatı, büyük oranda diyaloglardan oluşuyor ise, bu anlatı “kapalı” bir anlatıcıya sahip demektir. Yine de, oldukça kapalı bir anlatıcının anlattığı hikâyede dâhi, anlatıcıya ilişkin belirtiler görülebilir.
4. **Güvenilirlik:** Güvenilir bir anlatıcı, okuyucu tarafından, hikâye hakkındaki yorum ve değerlendirmelerine güvenilen; bir referans olarak kabul edilen anlatıcıdır. Güvenilmez anlatıcı ise, okuyucunun, hikâye hakkındaki yorum ve değerlendirmelerinden şüphe duyduğu anlatıcıdır. Bu güvenilmezliğin dereceleri farklılık gösterebilmektedir. Güvenilmezliğin temel kaynakları, anlatıcının sınırlı bilgiye sahip olması; kişisel ilgisi ya da sorunlu değer yargıları vb. olabilmektedir.

Schmid ise, şu şekilde bir anlatıcı sınıflandırması önermektedir (2010, s. 66-67):

Kriterler	Anlatıcı Tipleri
Sunuş kipi	Belirgin-Örtülü
Diegetik durum	Diegetik-Diegetik olmayan
Hiyerarşi	Birincil-İkincil-Üçüncül
Belirginlik derecesi	Oldukça belirgin-Çok az belirgin
Kişiselik	Kişisel-Kişisel olmayan
Belirtilerin homojenliği	Toplu-Dağınık
Değerlendirici konum	Nesnel-Öznel
Yetkinlik	Her şeyi bilen-Sınırlı bilgiye sahip olan
Mekânsal sabitlik	Her yerde olabilen-Bir yerde sabit olan
Karakterlerin bilincine nüfuz etme	İfade edilen-İfade edilmeyen
Güvenilirlik	Güvenilmez-Güvenilir

Şekil 13: Schmid’in Anlatıcı Sınıflandırması

Kaynak: Schmid, W. (2010). *Narratology: An Introduction*. (A. Starritt, Çev.) Berlin and New York: Walter de Gruyter, s. 66-67.

Anlatıcı ile ilgili olarak bir de “ses” olgusuna değinmek mümkündür. Jahn, sesi, “kim konuşuyor?” ya da “bunu kim anlatıyor?” sorularının cevabını veren öge olarak özetlemektedir (Jahn, 2015, s. 61).

Gerçek hayatta, yüz yüze olarak gerçekleşen anlatılarda biz karşımızdaki anlatıcıyı görür ve duyarız. Ancak, bir anlatı elimizde sadece basılı metin

olarak mevcutsa, metindeki birtakım ipuçlarından anlatıcının nasıl bir sese sahip olduğu hakkında bir tahmin yürütebiliriz. Bu “ses belirticileri” şunlardır (Jahn, 2015, s. 13-14):

- **İçerik:** Belirli bir tonlama biçimi otomatik olarak ortaya çıkmasa da, hemen hemen herkes tarafından kabul edilebilecek şey, trajik, komik, mutlu veya üzücü vb. konular için uygun sesler olduğudur. Dolayısıyla, bahsedilen konuda yansıtılan duygu durumu, anlatı sesine de yansıtacaktır.
- **Öznel ifadeler:** Anlatıcının ilgi alanlarını, eğitim durumunu, inançlarını, değerlerini, politik ve ideolojik durumunu, olaylar ve insanlar karşısındaki tavrını yansıtan gösterge ya da ifadelerdir.
- **Pragmatik işaretler:** Anlatıcının, dinleyici karşısındaki konumunu yansıtan; dolayısıyla, anlatıcının dinleyicinin farkında olduğunu gösteren ifadelerdir.

2.3.2. Karakter ve Karakterleştirme

Karakter, geniş anlamda, bir anlatı kurgusunda tanıtilen bireysel veya kolektif, genellikle de insan ya da insan benzeri herhangi bir varlığı belirtir. Karakter, “hikâye dünyasının katılımcısıdır”; hikâye dünyasında var olur ve anlatıda geçen olayların bir ya da daha fazlasında rol oynar. Karakterler, metin içerisinde harf ve sayılar da dâhil olmak üzere, özel adlarla; betimleyici isimlerle ve kişi zamirleriyle tanımlanırlar (Margolin, 2007, s. 66).

Karakter olgusu, üç ayrı anlamda incelenebilmektedir (Prince, 2003, s. 12):

- İnsani özelliklerle donatılan ve insani eylemlerde bulunan bir varlık.
- Bir eylemle meşgul olan aktör ya da varlık.
- Aristo'nun kavramsallaştırması: Aristo'nun ele aldığı biçimiyle *karakter* (*ethos*), bir *eyleyenin* (*pratton*) sahip olması gereken iki özellikten biridir; bu özelliklerden diğeri *düşüncedir* (*diaonia*). Bu anlamda, *karakter*, belirli özelliklere sahip olan *eyleyenler* ile uyum içerisinde. *Düşünce*, eyleyenin tartışmaları, ifadeleri, fikirleri vb. ile ortaya çıkar; karakter ise, eyleyenin karar, eylem ve tercihleri ile ortaya çıkar.

Hochman ise, ikili karşıtlıklara dayalı sekiz karakter türü ortaya koymaktadır (1985, s. 89):

- ❖ Stilizasyon-Doğalcılık
- ❖ Tutarlılık-Tutarsızlık
- ❖ Bütünlük-Parçalılık
- ❖ Kesinlik-Sembolizm
- ❖ Karmaşıklık-Basitlik

- ❖ Şeffaflık-Bulanıklık
- ❖ Dinamiklik-Durağanlık
- ❖ Kapalılık-Açıklık

Karakterleştirmeye (İng. *characterization*) bakıldığında ise, karakterleştirmeye ilişkin analizler genel itibariyle şu üç temel karşıtlık üzerinden yapılmaktadır (Jahn, 2015, s. 112):

- Figüral karakterleştirme-Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme (Karakterize eden özne karakter mi? Yoksa anlatıcı mı?)
- Açık karakterleştirme-Kapalı karakterleştirme (Karakterleştirme açık ifadelerle mi yoksa davranışsal imalar yoluyla mı yapılıyor?)
- Kendini karakterize etme (oto-karakterleştirme)-Başkasını karakterize etme (Karakterize eden özne kendisini mi yoksa başkasını mı karakterize ediyor?)

Rimmon-Kenan, Ewen'in (1971; 1980) karakterleştirmeye ilişkin ortaya koyduğu *doğrudan tanımlama* (İng. *direct definition*) ve *dolaylı sunum* (İng. *indirect presentation*) ilkelerini benimsemekte; ayrıca, *analoji ile destekleme* (İng. *reinforcement by analogy*) konusunu da ele almaktadır (Rimmon-Kenan, 2002, s. 62-72):

1. **Doğrudan tanımlama:** Metindeki en yetkili ses tarafından, bir karakterin belirgin kişisel özelliklerinden bahsedilmesidir.
2. **Dolaylı sunum:** Metinde karakterlerin kişisel özelliklerinden açık bir şekilde bahsetmek yerine, bu özellikler çeşitli sergileme ya da örneklendirmeler yoluyla ima ediliyorsa, dolaylı sunum yapılmış olur. Dolaylı sunum, ilgili karakterin *eylemleri*, *konuşmaları*, *dış görünüşü* ve *çevresi* olmak üzere dört kriter üzerinden gerçekleştirilebilir.
3. **Analoji ile destekleme:** Analoji (metafor), doğrudan tanımlama ve dolaylı sunuma destek niteliğinde ve onlarla ilişkili bir karakterleştirme unsurudur. Analojide, doğrudan ya da dolaylı olarak karakterin özelliklerinden bahsedilirken, o özelliklerin çağrışım yoluyla başka herhangi bir olgu ya da nesneye benzetilmesi söz konusudur. Örneğin, bir kişinin elbisesinin kumaşının sert olmasından bahsedilirken, onun aynı zamanda sert bir kişiliğe sahip olduğuna atıf yapılarak, bu şekilde bir bağlantı kurulması vb. gibi... Analoji, *analojik isimler*, *analojik manzara* ve *karakterler arası analoji* aracılığıyla kurulabilir.

Gerek genel olarak siyasal iletişim çabaları; gerekse özel olarak siyasal reklamlar söz konusu olduğunda, bir siyasi partinin adayı ya da lideri, kendisini açık ya da kapalı; doğrudan ya da dolaylı vb. yollarla karakterleştirebilmektedir. “Dürüst ve güvenilir bir lider/aday” vb. gibi siyasi liderlerin ya da adayların kişisel özelliklerine doğrudan atıfta bulunan çokça siyasi söylem ya da reklam

bulunabilmektedir. Öte yandan, kişisel özelliklere ilişkin ifadeler açıkça belirtilmeden, üstü kapalı olarak da yansıtılabilmektedir: örneğin, “halkın içinden biri” ifadesini doğrudan telaffuz etmek yerine, ilgili adayın/liderin halkın içine karışması; çeşitli ziyaretler gerçekleştirilmesi, en sık görülen siyasal iletişim çabalarından biridir. Tabii kişilerin siyasal liderlere ilişkin sahip olduğu algılar, son derece değişken ve yoruma açık bir konudur; ayrıca, bu liderlerin sahip olduğu iddia edilen olumlu ya da olumsuz özellikler, her durumda gerçeği yansıtmayabilir. Bu nedenle, burada bahsedilen, ilgili liderlerin hedef kitlelerin zihinlerinde kendilerini nasıl “konumlandırmak” istedikleridir.

2.3.3. Odaklanma

Odaklanma, metnin kimin bakış açısından yansıtıldığını açıklamaktadır. “Kim görüyor?” sorusunun cevabı niteliğindedir. Olayları ve olayların bakış açısını gösterme; anlatı ile ilgili bilgileri seçme ve odaklanan kişiyi ön plana çıkarma vb. gibi işlevler üstlenir. “Odaklayıcının bakış açısı, anlatısal metni yönlendirir”. Metin, odaklayıcının gerçek ve düşsel algılarını, bilgisini, düşüncelerini sunarken, odaklayıcının bakış açısına bağlı kalır (Jahn, 2015, s. 68-69). “Odaklanma, görüş ile görülen, algılanan arasındaki ilişkidir” (Bal, 2017, s. 133). Odaklanma, anlatılanların bir “perspektif filtresi” içerisinde sunulmasını sağlar (Jahn, 2007, s. 94).

Stanzel, odaklanma/bakış açısı ile ilgili “anlatı durumları” olarak adlandırdığı şu anlatı tiplerini ortaya koymaktadır (1971, s. 22-38):

- ❖ **Yetkili yazar anlatısı:** Hikâyenin, anlatıda bir karakter olarak yer almayan ancak “her şeyi bilen” bir anlatıcı tarafından anlatıldığı durumdur.
- ❖ **Figüral anlatı:** Anlatının, okuyucuya bir karakterin gözünden görülmüş gibi sunulduğu durumdur.
- ❖ **Birinci şahıs anlatısı:** Anlatıcının, anlattığı hikâyede bir karakter olarak yer aldığı durumdur.
- ❖ **Nötr anlatı:** Bakış açısı, okuyuculara olayların hayalî bir tanığı oldukları hissini vermesine rağmen, metinde yer alan herhangi bir figürün gözlemci konumunda olmadığı durumdur.

Genette ise, odaklanmayı üçe ayırmaktadır (2020, s. 186-187):

1. **Sıfır odaklanma:** Anlatıcının, karakterlerden daha bilgili olduğu ve onlar ile ilgili her şeyi bildiği odaklanma şeklidir.
2. **İç odaklanma:** Anlatıcının, odak noktasındaki karakter kadar bilgi sahibi olduğu odaklanma şeklidir. Kendi içinde üçe ayrılır:
 - a. **Sabit odaklanma:** Anlatılanların “tek bir odaklayıcının” gözünden sunulmasıdır.
 - b. **Değişen odaklanma:** Hikâyenin farklı kısımlarının farklı odaklayıcıların bakış açısından sunulmasıdır.

c. Çoklu odaklanma: Bir olayın, her defasında başka bir odaklayıcının bakış açısından tekrar tekrar sunulmasıdır. Burada aynı olayın, farklı insanlar tarafından farklı biçimde yorumlanabileceği yansıtılmaya çalışılır.

3. Dış odaklanma: Anlatıcının, karakterlerden daha az şey bildiği odaklanma biçimidir; gözlemlerini nesnel olarak aktarması söz konusudur.

Fludernik (2009, s. 36-37), anlatıda odaklanmanın temel olarak bir karakterin bakış açısından, bir anlatıcının bakış açısından ve nötr (kamera-gözü) bir açıdan olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilebileceğini vurgulamakta; ek olarak, *kişiselleştirilmiş* (İng. *embodied*) ve *kişiselleştirilmemiş* (İng. *impersonal*) bakış açılarından bahsetmektedir: kişiselleştirilmiş bakış açısında, yansıtıcı figür bir karakter olarak ön plana çıkarken; kişiselleştirilmemiş bakış açısında odaklayıcı, kendisini açığa vurmaz. Buradan hareketle, *içsel* (İng. *internal*) ve *dışsal* (İng. *external*) bakış açıları ayırımına gidilebileceğinden bahseden Fludernik, içsel bakış açısının hikâye düzeyini; dışsal bakış açısının ise hikâye dışı düzeyi temsil ettiğinin altını çizmektedir.

2.3.4. Zaman ve Mekân

“Anlatılar, belirli bir zaman içinde ortaya çıkar”. Belirli bir olayın gerçekleştiği dönem, onun geçmişi, geleceği ve bugünü, o olayı yorumlamamızı etkiler. Öte yandan, anlatılardaki karakterler, farklı mekân ve konumlarda hareket ederek, yaşayarak, deneyimleyerek okuyucuların zihinlerinde “karmaşık dünyalar inşa etmelerini” sağlarlar. Bu bağlamda, zaman ve mekân, anlatının sadece arka plan öğeleri değildir; anlatı metnine ilişkin temel anlayışımızı etkileyen unsurlardır (Bridgeman, 2007, s. 52-53).

Fludernik, anlatı ve zamansallık (İng. *temporality*) hususunda üç unsuru ayırmak gerektiğini vurgulamaktadır (2005, s. 608):

1. Zamansallığın genel ve felsefi yönü ile hikâye ve söylem düzeyleri açısından önemi.
2. Öykü ve söylem düzeyleri arasındaki ilişki.
3. Dilbilgisel ve morfolojik simgeler (fiil zamanı ekleri) ile bunların hikâye ve söylem düzeyleri açısından önemi.

Anlatıda *zaman*, “durum ve olayların gerçekleştiği ve sunulduğu periyod ya da periyodlar” şeklinde özetlenebilmektedir (Prince, 2003, s. 99). Dolayısıyla anlatı, esasında insanların “zaman anlayışını düzenlemesinin başlıca yolu” olarak karşımıza çıkmaktadır (Abbott, 2008, s. 3). “Anlatı, zamansal bir dizgedir”. Bu dizge, “anlatılan şeyin zamanı” ve “anlatının zamanı”; diğer bir deyişle, “gösterilenin zamanı” ve “gösterenin zamanı” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Metz, 1991, s. 18).

Bu ayrıma benzer şekilde, Chatman zamanı ikiye ayırmaktadır (1978, s. 62):

- **Söylem zamanı:** Okuyucunun, söylemi incelemek için harcadığı süre.
- **Öykü zamanı:** Anlatıdaki olayların süresi.

Genette ise, zamanı üç kategoride ele almaktadır (2020, s. 23):

- **Düzen:** Olayların zamansal düzeni ve anlatı içindeki dizilimlerinin “sözde zamansal düzeni” arasındaki bağlantılar.
- **Süre:** Olay ya da hikâyelerin süreleri ile anlatı seslendirmesindeki “sözde süreleri”, yani gerçek metnin uzunluğu arasındaki bağlantılar; *hız* bağlantıları.
- **Sıklık:** Hikâye ile anlatının tekrar etme biçimleri arasındaki bağlantılar.

Mekân konusuna gelindiğinde ise, anlatısal açıdan mekân, “durum ve olayların sunulduğu yer ya da yerlerdir”. Anlatma eyleminin gerçekleştirilebilmesi için, anlatıcının mekânına, öykü mekânına ya da bunlar arasındaki ilişkiye gönderme yapmak zorunlu değildir. Ancak, mekân, özel bir anlam taşıyabileceğinden; tematik ya da yapısal bir işlev taşıyabileceğinden, anlatıda önemli bir rol üstlenebilir. Öte yandan, anlatıcının mekânı ile anlatılan mekân farklı olabilir ya da anlatımın gerçekleştiği mekân ile anlatılan mekân arasında bir mesafe olabilir (Prince, 2003, s. 90).

Chatman, söylem ve öykü zamanlarına paralel olarak, mekânı iki ayrı biçimde ele almaktadır (1978, s. 96):

- **Söylem mekânı:** Anlatıcının mevcuttaki mekânı; genel anlamda, anlatı durumunun konuşlandığı tüm ortamlar.
- **Öykü mekânı:** Öykünün eylemleri içeren kısımlarının geçtiği mekân ya da dekor. Filmlerde “açık öykü mekânı”, perdede gösterilen öykü dünyasıdır; “ima edilen öykü mekânı” ise, izleyiciler için ekranın dışında kalan ancak karakterler tarafından görülebilecek veya işitilebilecek mesafede olan her şeydir.

Mekânlara birtakım anlamlar yüklenmesi de söz konusu olabilmektedir. Jahn (2015, s. 109), mekânsal özelliklerin, olayları ve karakterleri önemli bir oranda etkileyebileceğinden hareketle, mekânlara anlam yüklenebileceğini; bir diğer deyişle “anlamsallaştırma” yapılabileceğini vurgulamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN SİYASAL REKLAM FİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Sorunu ve Amacı

Ağırlıklı olarak roman, hikâye, sinema, tiyatro gibi sanat ürünlerinin analizinde kullanılan anlatıbilimsel kavram setlerinin, siyasal reklamlar üzerindeki yansımaları, üzerinde düşünülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın temel sorunlarını, anlatıbilimsel kavramların siyasal reklam filmlerinin içeriklerine uyarlanabilirliği ve siyasal reklam filmlerinin anlatıbilimsel açıdan ne ifade ettiği oluşturmaktadır. Bu bağlamda, siyasal reklam filmlerinin, anlatıbilimin temel öğelerinden olan *anlatıcı*, *karakterleştirme*, *odaklanma*, *zaman ve mekân* açısından analiz edilebilirliği bir sorunsal olarak ele alınmaktadır. Diğer taraftan, siyasal reklam filmlerinde ortaya koyulan temel mesajlara ve anlamlara odaklanılmaktadır.

Belirlenen araştırma sorunları doğrultusunda, bu araştırmanın amacı, anlatıbilimsel kavram setlerini siyasal iletişim alanına taşıyarak, siyasal reklam filmlerinde/videolarında anlatıların nasıl kurgulandığına ışık tutmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, siyasal reklam filmlerinde doğrudan ya da dolaylı olarak ifade edilen temel mesajların ortaya çıkarılmasıdır.

3.2. Araştırma Soruları

Bu araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Siyasal reklamlarda anlatı öğeleri açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?
- Anlatıbilimsel kavramlar olarak *anlatıcı*, *karakterleştirme*, *odaklanma*, *zaman ve mekân* öğeleri, siyasal reklamların kurgulanışında ne şekilde yer tutmaktadır?

- Siyasal reklamlarda, iktidar-muhalefet karşıtlığı bağlamında verilen temel mesajlar nelerdir?

Bu sorulardan hareketle belirlenen araştırma alt soruları şu şekildedir:

- Siyasal reklamlarda *anlatıcı* ögesi açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?
- Siyasal reklamlarda *karakterleştirme* ögesi açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?
- Siyasal reklamlarda *odaklanma* ögesi açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?
- Siyasal reklamlarda *zaman ve mekân* öğeleri açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, şu varsayımlar üzerine kuruludur:

- Siyasal reklamlarda anlatıbilimsel kavramların temsilleri görülmektedir.
- Siyasal reklamların içerikleri, anlatıbilimin temel öğelerinden olan *anlatıcı*, *karakterleştirme*, *odaklanma*, *zaman ve mekân* öğeleri bakımından bir değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır.
- Siyasal reklamlarda verilen temel mesajlar, iktidar-muhalefet karşıtlığı bağlamında bir değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Anlatıbilim alanındaki çalışmaların günümüze kadar olan seyrine bakıldığında, bu çalışmaların büyük oranda dilbilim ve edebiyat alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın ikinci bölümünde ortaya koyulan literatür ve kavramlar göz önüne alındığında, kuşkusuz bu hususta anlatıbilim çalışmalarının esasen dilbilim ve edebiyat çevrelerinin çalışmalarıyla başlamasının ve sistemleşmesinin katkısı büyüktür.

Dünyadaki anlatıbilim çalışmalarının dilbilim ve edebiyat alanları çerçevesinde şekillenmesinin bir yansıması olarak, Türkiye’de de benzer bir durumun mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu’nun tez merkezi üzerinden anlatıbilim alanında yazılan yüksek lisans ve/veya doktora tezlerine bakıldığında, ilgili tezlerin çok büyük bir çoğunluğunun, dil ve edebiyat bölümü öğrencileri tarafından yazıldığı görülmektedir. Sinema, tiyatro vb. gibi görüntü ve sahne sanatları ise, Türkiye’deki anlatıbilimsel tez çalışmaları açısından önem arz eden diğer alanlardır. Ancak, bu çalışmanın gerçekleştirildiği sıralarda, siyasal reklam filmlerinin/videolarının içeriklerini doğrudan *anlatıcı*, *karakterleştirme*, *odaklanma*, *zaman ve mekân* gibi anlatıbilimsel kavramlar açısından irdeleyen tez çalışmalarına rastlanmamıştır.

Bu çalışma, siyasal reklam filmlerinin/videolarının içeriklerine anlatıbilim alanında çalışan çeşitli akademisyenlerin *anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân* öğeleri hakkında ortaya koydukları çeşitli kavram ve tanımlar üzerinden yaklaşması dolayısıyla, siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık literatürüne katkı sunmayı hedeflemektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma stratejilerine dayanmaktadır. Nitel araştırma, nitel olgularla, yani nitelik ve türle ilgilenmektedir. Özellikle de, insan davranışlarının altında yatan nedenleri inceleyen davranış bilimlerinde ön plana çıkmaktadır (Kothari, 2004, s. 3). Bu kapsamda, çalışmanın veri toplama ve analiz teknikleri, nitel araştırma perspektifine uygun olarak hazırlanmış olup; ilerleyen kısımlarda bunlardan bahsedilmektedir.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’deki 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin siyasal reklam filmleri oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak, Patton tarafından amaçlı örneklemenin bir alt çeşidi olarak tanımlanan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Patton (2002, s. 238) ölçüt örnekleme için “önceden belirlenmiş bazı önem kriterlerini karşılayan tüm durumları incelemek” olarak özetlemektedir. Yıldırım ve Şimşek (2018, s. 122) ölçüt örnekleme için konu olan kriterlerin, araştırmacı tarafından belirlenebileceğini veya önceden hazırlanmış bir kriter listesi kullanılabileceğini vurgulamaktadırlar. Bu çalışmada, evren içerisinde örneklem seçiminde, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde adayların aldıkları oy oranları, bir önem kriteri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, adaylar içerisinde “en yüksek oy oranına ulaşan iki aday” ölçütü ile Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce’nin siyasal reklam filmleri, örneklem olarak seçilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu tarafından açıklanan resmî seçim sonuçlarına göre Erdoğan %52,59; İnce %30,64 oranında oy almıştır. Katılım oranı %86,24’tür (<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018CB-416D.pdf>, Erişim tarihi: 12 Mayıs 2022).

Adaylara ait reklamların tarih aralığının belirlenmesinde, Yüksek Seçim Kurulu tarafından açıklanan seçim takvimi esas alınmıştır. Kurul, ilgili takvimde Cumhurbaşkanı adaylarının kesinleştiği ve Cumhurbaşkanı Seçimi propaganda döneminin başladığı tarihi 13 Mayıs 2018 olarak belirlemiştir (<https://www.ysk.gov.tr/tr/2018-cbmv-secim-takvimi/77535>, Erişim tarihi: 12 Mayıs 2022). Bu çerçevede, adayların 13 Mayıs-25 Haziran 2018 tarihleri arasında (bu tarihler de dâhil) video paylaşım sitesi YouTube üzerinde yayınlanan ve araştırmanın yürütüldüğü dönem itibarıyla ulaşılabilen tüm siyasal reklam filmleri/videoları ele alınmıştır. Mecra olarak YouTube’un seçilmesinin nedeni, YouTube’un araştırmanın yürütüldüğü dönem itibarıyla dünyada ve Türkiye’de en çok tercih

edilen video paylaşım sitelerinden biri olmasıdır. Dolayısıyla, YouTube, reklam filmi/videosu yayınlamak için elverişli bir ortam olup; son derece zengin bir veri kaynağı olarak değerlendirilmekte ve bu yönüyle araştırmanın amacına uygun bir ortam olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, adayların reklamlarından bazıları, YouTube üzerindeki farklı hesaplar tarafından, birden çok kez paylaşılmıştır. Bu durum göz önüne alınmış ve tekrara düşmemek adına ulaşılabilen tüm reklamlar birer kez değerlendirilmiştir. Reklamların seçiminde kıstas olarak, adayların kendilerine veya mensubu oldukları siyasi partiye ait onaylı hesaplara veya seçim kampanyası için oluşturdukları hesaplara ait paylaşımlar dikkate alınmıştır.

Bu çerçevede, Recep Tayyip Erdoğan'ın reklam filmlerinin/videolarının paylaşıldığı iki hesap ön plana çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi, Recep Tayyip Erdoğan'ın lideri olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) resmî YouTube hesabıdır (<https://www.youtube.com/@akparti>, Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022). Bir diğeri ise, Erdoğan'ın 2018 Seçimlerindeki kampanyası için oluşturulan “Türkiye Vakti” adlı hesaptır (<https://www.youtube.com/@TürkiyeVakti>, Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022). Dolayısıyla, Erdoğan'ın reklamlarının seçiminde bu hesaplardan yapılan paylaşımlar dikkate alınmıştır.

Muharrem İnce'nin reklam filmlerinin/videolarının ise, esasen İnce'nin onaylı kişisel YouTube hesabında (<https://www.youtube.com/@MuharremInceCB>, Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022) paylaşıldığı tespit edilmiş ve bu hesaptan yapılan paylaşımlar dikkate alınmıştır.

Bu doğrultuda, analiz kapsamında Recep Tayyip Erdoğan'ın 48; Muharrem İnce'nin ise 35 adet olmak üzere, toplamda 83 adet farklı siyasal reklam filmi/videosu incelenmiştir. İncelenen her bir reklam, araştırmanın bulgularına ilişkin kısımlarda numaralandırılmış görsel bir kesit ile sunulmuştur. Ayrıca, her bir reklamın elde edildiği erişim linki, erişildiği tarih ile birlikte verilmiştir. Reklamlar, elde edildiği linklerde adlandırıldığı başlıkla belirtilmiştir.

İncelemeye materyal olarak sadece reklam filmlerinin dâhil edilmesinin nedeni ise afiş, ilan vb. gibi diğer reklam materyallerinin, yöntemde kullanılan kavramlar ve araştırmanın amacına uygunluk bakımından daha sınırlı olmalarıdır. Film/video formatındaki reklamların, araştırmanın yönetsel kavram setlerini daha iyi yansıttığı ve daha bütüncül bir inceleme olanağı sunduğu düşünülmektedir.

Araştırmada 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecindeki reklamların incelenmesinin nedeni, bu seçimin, 16 Nisan 2017 tarihli Anayasa değişikliği referandumu sonrası “Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi”, “Başkanlık

Sistemi” ya da “Türk Tipi Başkanlık Sistemi” gibi isimlerle anılan yönetim sisteminin uygulanmaya başladığı ilk cumhurbaşkanlığı seçimi olmasıdır. Bu yönüyle ilgili seçim, Türkiye’nin siyasi tarihindeki önemli dönüm noktalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, seçimdeki siyasal reklamların anlatısal kurgulanış biçimleri de incelenmeye değer görülmüştür.

3.5.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verilerinin, diğer bir deyişle, araştırmaya konu olan reklam filmlerinin/videolarının toplanmasında doküman inceleme yönteminden yararlanılmıştır. Doküman incelemesinde, araştırılan olgular hakkında yazılı materyallerin yanı sıra film, video ve fotoğraf gibi görsel materyallerin de kullanımı söz konusudur. Nitel araştırmalarda doküman analizi, tek başına bir veri toplama yöntemi olarak veya başka veri toplama yöntemleri ile birlikte kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 189-190). Evren ve örneklem kısmında da açıklandığı üzere, çalışma kapsamında doküman olarak kullanılan siyasal reklamların elde edilmesinde video paylaşım sitesi YouTube’dan faydalanılmıştır.

3.5.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Tokgöz, siyasal reklamların içeriğine ilişkin incelemeleri iki gruba ayırmaktadır (2010, s. 201-202):

- Reklamın içeriğini, betimleyici ve izlenimci bir çerçevede çözmek.
- Reklamın içeriğini, sistematik bir içerik analizi vasıtası ile çözümlenmek.

Bu araştırmanın veri analiz yöntemi, içerik analizidir. Bu kapsamda, örnekleme oluşturan reklam filmleri, nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, nitel verileri temel alan; temel tutarlılıkları ve anlamları tespit etmeye yarayan bir çabayı ifade etmektedir (Patton, 2002, s. 453). İçerik analizi, elde edilen verileri açıklayabilecek ilişkilere ve kavramlara ulaşma amacı taşımaktadır. Bu bağlamda, veriler kavramsallaştırılır; mantıklı bir şekilde düzenlenir ve veriyi açıklayan temalar saptanır. Bu yolla, verileri tanımlamak; verilerin içerisinde gizli bir şekilde bulunabilecek gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanır. İçerik analizi süreci, benzer verileri, belirli kavramlar ve temalar kapsamında bir araya getirerek, anlamlı bir şekilde düzenlemek ve yorumlamak olarak özetlenebilir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242). Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, içerik analizi yöntemi, araştırmaya konu olan siyasal reklamların incelenmesinde gerek sistematik bir temel oluşturma imkânı tanınması; gerekse araştırmanın amacına uygunluk taşıması nedeniyle tercih edilmiştir.

İçerik analizi kapsamında, örnekleme oluşturan her bir siyasal reklam filmi, öncelikle görsel bir kesit eşliğinde anlatının temel öğelerinden/kavramlarından olan *anlatıcı*, *karakterleştirme*, *odaklanma*, *zaman ve mekân* çerçevesinde

ayrı ayrı ve sistematik olarak incelenmiştir. Daha sonra ise, incelenen her bir reklamda doğrudan veya dolaylı olarak ortaya koyulan bazı temel argümanlar, genel çerçevede yorumsamacı bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Yorumsamacılık (hermenötik), “yorum sanatı ya da bilimi” veya “yorum teorisi” olarak adlandırılabilir (Malpas, 2015, s. 1).

Analize temel teşkil eden anlatı öğelerinin (*anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân*) incelenmesinde, bu öğelere ilişkin çeşitli kategoriler ve kavramlar ortaya koyan bazı anlatı kuramcılarının çalışmalarından yararlanılmıştır. Bunlar ayrıca çalışmanın ikinci bölümünde de verilmiş olup; şu şekilde detaylandırılabilir:

Anlatıcı (İng. *narrator*) öğesi için, Gérard Genette’in ortaya koyduğu anlatı kategorileri açısından bir değerlendirme yapılmıştır. *Homodiegetik* ve *heterodiegetik* olmak üzere iki tür anlatı ortaya koyan Genette, homodiegetik anlatıyı, “anlatıcının, anlattığı hikâyede bir karakter olarak yer alması” olarak açıklarken; heterodiegetik anlatıyı ise, “anlatıcının, anlattığı hikâyede yer almaması” olduğunu vurgular (1980, s. 244-245). İnceleme esnasında homodiegetik ve heterodiegetik anlatı arasındaki ayrımı yaparken, öncelikli olarak dikkat edilen husus, reklamda sesli/sözlü ve/veya yazılı/görsel olarak geçen kelime ya da cümlelerde kullanılan şahıs ekleridir. Bu bağlamda, Türkçedeki birinci tekil şahıs (ben), ikinci tekil şahıs (sen) ve üçüncü tekil şahıs (o) ekleri ile birinci çoğul şahıs (biz), ikinci çoğul şahıs (siz) ve üçüncü çoğul şahıs (onlar) ekleri veya bunları karşılayan sözcüklere dikkat edilerek, reklamdaki anlatıcı ya da anlatıcıların ve/veya karakter ya da karakterlerin, hangi şahıs dili/dilleri ile konuştuğuna dikkat edilmiştir. Örneğin, eğer anlatıcı ya da karakterler, birinci tekil şahıs ya da birinci çoğul şahıs dili ile konuşuyorlarsa, anlattıkları hikâyenin bir parçası oldukları; dolayısıyla, homodiegetik bir anlatım sergiledikleri anlaşılmaktadır. Eğer şahıs diline ilişkin doğrudan belirtiler yoksa, anlatıcı ya da karakterlerin, anlattıkları hikâyeye bağlamsal yakınlıkları; hikâyede görsel olarak yer alıp, almamaları; kullandıkları diğer görsel ya da dilsel ipuçları dikkate alınmıştır. Anlatıcı ya da karakterlerin, doğrudan ya da dolaylı olarak, anlattıkları hikâyenin bir parçası olduklarına ilişkin belirtiler yoksa, anlatım heterodiegetik olarak değerlendirilmiştir.

Karakterleştirme (İng. *characterization*) öğesi için, Manfred Jahn’ın ortaya koyduğu karakterleştirme biçimleri ele alınmıştır. Jahn, karakterleştirmeyi yapan kişinin anlatıcı mı yoksa karakter mi olduğu ayrımına göre *anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme – figüral karakterleştirme*; karakterize eden öznenin, kendisini mi yoksa bir başkasını mı karakterize ettiği ayrımına göre *oto-karakterleştirme (kendini karakterize etme) – başkasını karakterize etme*; kişisel özelliklerin sözlü ve açık bir biçimde mi yoksa davranışsal belirtiler yolu ile mi ortaya koyulduğu ayrımına göre ise *açık karakterleştirme – kapalı karakterleştirme* olmak üzere altı farklı karakterleştirme biçiminden

bahsetmektedir (2015, s. 112). Öte yandan, aynı anlatıda bu karakterleştirme biçimlerinin birden fazlası bulunabilmektedir. Ayrıca, sadece kişilerin değil; diğer varlıkların, kurumların, mekânların, ülke ve şehirlerin, nesnelerin ve politikaların da çeşitli özelliklerinden bahsetmek suretiyle karakterleştirilebileceği düşünülmektedir. Bu husus ile birlikte, reklamdaki bağlam, anlatıcı ve karakterlerin durumu göz önüne alınarak, Jahn'ın ortaya koyduğu karakterleştirme türleri içerisine dâhil edilebilecek söylem, ifade ya da imalar dikkate alınmıştır.

Odaklanma (İng. *focalization*) ögesi, *anlatıcı* ögesi ile yakından ilişkili olup, anlatının hangi bakış açısı ile gerçekleştirildiğini irdelemek içindir. Odaklanma kapsamında Franz Karl Stanzel'in ortaya koyduğu “anlatı durumları” üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Stanzel (1971, s. 22-38), hikâyenin, “her şeyi bilen ancak hikâyede karakter olarak yer almayan” bir anlatıcı tarafından anlatılması esasına dayanan *yetkili yazar anlatısı*; anlatının, hikâyedeki bir karakterin gözünden sunulması esasına dayanan *figüral anlatı*; “anlatıcının, anlattığı hikâyede bir karakter olarak yer alması” şeklinde gerçekleşen *birinci şahıs anlatısı*; anlatıdaki herhangi bir figürün gözlemci olarak yer almadığı *nötr anlatı* olmak üzere dört anlatı durumu/odaklanma tipi ortaya koymaktadır.

Zaman ve mekân (İng. *time and space*) öğeleri için ise, Seymour Chatman'ın ortaya koyduğu zaman ve mekân kategorileri bağlamında bir değerlendirme yapılmıştır. Chatman, anlatılarda zamanı *söylem zamanı* ve *öykü zamanı* olarak ikiye ayırmaktadır. Söylem zamanı, bir anlatıyı incelemek için harcanan süreyi ifade ederken; öykü zamanı, anlatı içerisinde geçen olayların zamanını ifade etmektedir (Chatman, 1978, s. 62). Bu bağlamda, araştırmaya konu reklam filmlerinin söylem zamanı, ilgili reklam filmlerinin süresidir. Ancak, öykü zamanına ilişkin genel bir süre ortaya koymak; bunu net bir biçimde belirlemek son derece zordur. Çünkü, bir reklam içerisinde birbirinden çok farklı tarihlerde meydana gelen olaylar ya da durumlar ele alınabilmektedir. Örneğin, 1 dakikalık bir reklam filminin belirli bir kısmında tarihsel bir dönem anlatılırken; belirli bir kısmında ise günümüzdeki mevcut durumlar ortaya koyulabilmektedir. Bu durumun getirdiği belirsizlik nedeniyle, reklamların incelenmesinde sadece söylem zamanı dikkate alınmış; öykü zamanı ile ilgili herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır. Ayrıca, söylem zamanı belirtilirken, ilgili reklamın süresinin yanı sıra, reklamlardaki anlatıcıların ya da karakterlerin, sesli/yazılı/görsel ifadelerinde kullandıkları Türkçe zaman kipleri de (geniş zaman, duyulan geçmiş zaman, görülen geçmiş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman) belirtilmiştir.

Öte yandan, Chatman, anlatılarda *söylem mekânı* ve *öykü mekânı* olmak üzere iki farklı mekân türü ortaya koymaktadır. Söylem mekânı, anlatıcının mevcut mekânını ifade ederken; öykü mekânı ise, öykünün eylemlerin gerçekleştiği kısımlarındaki dekor ya da mekânı ifade etmektedir. Sinemada

öykü mekânı, eksiksiz bir biçimde sunulabilirken; sözlü anlatıda mekân soyut olup, zihinde canlandırmayı gerektirmektedir. Filmlerdeki “açık öykü mekânı”, perdede gösterilen öykü dünyası olarak karşımıza çıkmaktadır. “İma edilen öykü mekânı” ise, izleyicilerin ekranda göremedikleri; ancak, karakterler tarafından görülebilecek ya da işitilebilecek mesafede olan her şey olarak özetlenebilmektedir (Chatman, 1978, s. 96-97). Bu çerçevede, reklam filmlerinde söylem mekânı/mekânları ortaya koyulurken, söylemi gerçekleştiren anlatıcıların ya da karakterlerin o an buldukları fiziksel konumlar/mekânlar dikkate alınmıştır. Öykü mekânı/mekânları ortaya koyulurken ise, sadece reklam filmlerinde izleyiciler tarafından görülebilen “açık öykü mekânı” dikkate alınmış; gösterilen genel mekânlar, dekorlar ve manzaralar belirtilmiştir. Mekânda bulunan nesnelere, tek tek ve detaylı bir biçimde ele alınmamış; sadece, anlatıcı ya da karakterler ile olan ilişkileri bakımından dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, filmlerde öykü mekânı zaten izleyicilere doğrudan ve görsel olarak sunulabildiğinden, mekânların ve mekânlardaki çeşitli nesnelere sadece genel çerçevesi verilerek; eksiksiz ve detaylı bir mekân, nesne ya da kişi betimlemesine girilmemiştir. Zira bu tür detaylar, araştırmanın seyirinde belirleyici öneme sahip bir nokta değildir.

Analize konu olan siyasal reklam filmlerindeki tüm anlatsal stratejilerin; doğrudan ya da dolaylı tüm söylem, anlam ve argümanların ortaya çıkarılması amacı güdülmemiştir.

3.5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, bir nitel araştırma paradigması olarak içerik analizini esas almaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2018, s. 359), nitel araştırmalarda elde edilen sonuçların, örneklemden evrene genellenmesi şeklinde bir yaklaşımın söz konusu olmadığını vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda, araştırmada bulguların, araştırma evrenine genellenmesi kaygısı ve amacı güdülmemiştir. Dolayısıyla, bu durum, yöntem açısından bir sınırlılık teşkil etmektedir.

Örnekleme kapsamındaki reklamların, anlatıbilimsel kavramlardan olan *anlatıcı*, *karakterleştirme*, *odaklanma*, *zaman ve mekân* öğeleri açısından bir değerlendirmeye tabi tutulması; bu kapsamda, ilgili reklamların, *anlatıcı* öğesi için Genette’in anlatı kategorileri; *karakterleştirme* öğesi için Jahn’ın karakterleştirme biçimleri; *odaklanma* öğesi için Stanzel’in anlatı durumları; *zaman ve mekân* öğeleri için Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri bakımından ele alınması, kavramsal çerçeveye ilişkin bir sınırlılıktır.

Araştırmada materyal olarak sadece film/video formatındaki reklamların ele alınmasının bir sonucu olarak, afiş ve ilan gibi diğer reklam materyalleri dışarıda tutulmuştur. Bu durum ise içerik yönünden bir sınırlılık teşkil etmektedir.

Araştırmanın sadece YouTube üzerinde ulaşılabilen reklamlarla sınırlı tutulması, mecra yönünden bir sınırlılıktır.

Analiz edilecek reklamların belirlenmesinde, sadece 13 Mayıs-25 Haziran 2018 tarihleri arasında yayınlanan reklamların dikkate alınması, zaman yönünden bir sınırlılıktır.

Araştırmada sadece 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin yayınlattığı reklam filmlerinin/ videolarının ele alınması ise, örneklem seçimine dayalı sınırlılıklardır.

Araştırmada sadece Türkiye'deki siyasal reklam filmlerine yönelik bir inceleme yapılması ise, kültürel bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.5. Araştırma Etiği

Belirtilen örneklemin yanı sıra, veri toplama yönteminden de anlaşılacağı üzere, bu araştırmada video paylaşım sitesi YouTube üzerinden elde edilen ikincil veriler kullanılmış; bu bağlamda, 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin siyasal reklam filmleri/ videoları incelenmiştir. Dolayısıyla, insanların ve/veya hayvanların doğrudan araştırma sürecine dâhil edilmesi söz konusu olmamıştır.

Eysenbach ve Till (2001, s. 1103-1105), internet ortamında yürütülen nitel araştırmalar için, araştırmanın müdahaleci ve zarar verme potansiyeline sahip olup, olmadığı; mecranın “özel” mi yoksa “kamusal” mı olduğu; üyelik gerektirip, gerektirmediği vb. gibi çeşitli etik kriterler ortaya koymaktadırlar. Bu hususlardan hareketle, araştırmanın etik niteliğinin tartışılabileceğini vurgulamaktadırlar.

Bu araştırmada veri olarak toplanan ve incelenen reklam filmleri/videoları, siyasal aktörler tarafından yayımlanan kamusal içeriklerdir. Dolayısıyla, gizli veya özel bilgiler içermemektedir. Reklamlara, YouTube başta olmak üzere, internet ortamındaki birden çok web sitesinde rastlamak ve bunları ilgili sitelere üye olmadan da izlemek mümkündür. Ayrıca, bu reklamlardan bazıları 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde çeşitli televizyon kanallarında da yayınlanmıştır.

Araştırmada kullanılan her bir reklamın elde edildiği kaynak, araştırmacı tarafından bulgulara ilişkin bölümlerde ve kaynakça kısmında belirtilmiştir. Elde edilen veriler, sadece araştırma amacı ile kullanılmıştır. Öte yandan, araştırma müdahaleci bir nitelik taşımamaktadır ve araştırmada ilgili reklamların kullanılması dolayısıyla belirli bir kişi veya grubun zarar görme tehlikesi yoktur. Bu bağlamda, araştırmada etik kurallara uyulmuş olup; bahse konu etik meseleler açısından bir sakınca söz konusu değildir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda, Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin örneklem dâhilindeki siyasal reklam filmlerine/videolarına ilişkin bulgular ortaya koyulmuştur.

3.6.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Siyasal Reklam Filmlerine İlişkin Bulgular



Resim 32: “Vakit, Minnet Vakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1qT2IE2BP7I>

Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022

Resim 32’de bir karesi sunulan *Vakit, Minnet Vakti* başlıklı reklam filminde anlatıcı (dış ses), karakterler ile etkileşim hâindedir. Anneler Günü dolayısıyla yayımlanan reklamın başında anlatıcı, “Buraya bakar mısınız? Seni tanıyorum” diyerek, “anne” olarak yansıtılan kadın karakterlere seslenmektedir. Dolayısıyla, reklam, anlatıcı ögesi açısından homodiegetik anlatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, bu reklamda anlatıcı sadece sesi ile var olmakta; görüntüsüne yer verilmemektedir.

İlgili reklam filmi, karakterleştirme ögesi açısından değerlendirildiğinde, anlatıcı tarafından reklamdaki karakterlerin “anne, toprak, tebessüm, umut” gibi kelimelerle betimlendiği görülmüş olup; bu çerçevede anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme biçimlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, anlatıcı, “sayende çocuk oldum, gelecek oldum” ifadeleriyle kendisine yönelik bir oto-karakterleştirme yapmaktadır. Öte yandan, reklamdaki karakterler cinsiyet ve sosyokültürel durum gibi yönlerden kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Odaklanma ögesi açısından değerlendirildiğinde, söz konusu reklam birinci şahıs anlatısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatıcı, karakterler ile etkileşim hâlinde olup; “bakar mısınız?”, “tanıyorum”, “oldum” vb. gibi birinci ve ikinci tekil şahıs eklerine dayalı ifadeler kullanmaktadır.

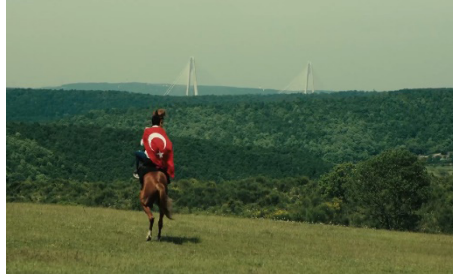
Zaman ögesi açısından bakıldığında ise, söylem zamanı (ilgili reklam filminin süresi) 44 saniyedir. Zaman kipi olarak şimdiki zaman, görülen geçmiş zaman

ve geniş zaman kullanılmaktadır. Mekân ögesine bakıldığında ise, anlatıcının (dış sesin) kendisi anlatıda görsel olarak yer almadığından ve fiziksel mekânı bilinmediğinden, söylem mekânının belirsiz olduğu anlaşılmaktadır. Öykü mekânlarına bakıldığında, reklamın sokak ve ormanlık bir alan gibi dekorlar kullanılarak çekildiği görülmektedir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci ve ikinci tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 44 saniye (şimdiki zaman, görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Sokak, orman

Şekil 14: Resim 32'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 32'de yer alan reklama genel çerçevede bakıldığında ise, “annelik” olgusunu olumlayan duygusal mesajlara yer verildiği; bu olgunun “cennet annelerin ayakları altındadır” ifadesi ile İslami bir çizgide ele alındığı anlaşılmaktadır. Kadınlara yüklenen “annelik” rolleri, muhafazakâr bir yaklaşımla yeniden üretilmektedir.



Resim 33: “Vakit Türkiye Vaktidir” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=AvGCE-BaFFg>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 33'te bir karesi sunulan *Vakit Türkiye Vaktidir* başlıklı reklam filmi, anlatıcı ögesi açısından, heterodiegetik anlatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatıcı (dış ses), reklamda yer alan karakterler ile etkileşimde değildir ve anlatıda bir karakter olarak yer almamaktadır. Bu bağlamda, anlatıcının sadece sesi duyulmakta; reklamda görsel olarak yer almamaktadır.

Karakterleştirme ögesi açısından bakıldığında, reklamda anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme biçimlerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, anlatıcı, reklamda sunulan karakterlere “gözü kara, haksızlığa boyun eğmeyen, vefalı, çatık kaşlı” vb. gibi özellikler yükleyerek bir karakterleştirme yapmaktadır. Karakterlerin bazıları, geleneksel zeybek kıyafeti ve semazen kıyafeti giymeleri; ata binmeleri ve Türk bayrağı taşımaları gibi göstergeler vasıtası ile “milliyetçi-muhafazakâr bir yapıya sahip oldukları” yönünde bir kapalı karakterleştirme yapmaktadırlar.

Yetkili yazar anlatısının hâkim olduğu bir odaklanma türü tercih edilen reklamda, her şeyi bilen ama hikâyede bir karakter olarak yer almayan bir anlatıcı (dış ses), söylediği şarkı vasıtası ile karakterlerin kişiliği; çeşitli olay ve durumlar konusundaki tavır ve tercihleri hakkında “eğmez”, “bırakmaz” vb. gibi üçüncü tekil şahıs ekini kullanarak bilgiler sunmaktadır.

Söylem zamanı 2 dakika 9 saniyedir. Anlatıya geniş zaman kipi hâkimdir. Anlatıcının (dış sesin) fiziksel konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise, ağaç altı, boş arazi, sokak, deniz kıyısı, cami avlusu, tarla, ormanlık alan, meydan, Türk bayrakları ve genel olarak İstanbul’un çeşitli yerleridir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Heterodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Yetkili yazar anlatısı (üçüncü tekil şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 2 dakika 9 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Ağaç altı, boş arazi, sokak, deniz kıyısı, cami avlusu, tarla, ormanlık alan, meydan, İstanbul’un çeşitli yerleri

Şekil 15: Resim 33’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 33’te yer alan reklam genel çerçevede değerlendirildiğinde ise, karakterleştirilen kişiler vasıtası ile seçmenlere duygusal mesajlarla seslendirildiği; milliyetçilik ve muhafazakârlık gibi değerlere sözel ve görsel olarak yer verildiği anlaşılmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti’nin bu değerlerin savunucusu olduğu ima edilmektedir. Anlatı “ihanet-vefa”, “boyun eğme-itiraz”, “yokluk-varlık”, “millet-zillet” gibi ikili karşıtlıklar üzerine kurulu olup; Erdoğan ve partisine destek verenler bu karşıtlıklar üzerinden olumlanırken, destek vermeyenler olumsuz bir pozisyonda konumlandırılmaktadır.



Resim 34: “Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor” Başlıklı Reklam Filminde Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WXHDgXtg4IA>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 34’te bir karesi verilen *Birlik Hikayemiz Yeniden Başlıyor* başlıklı reklam filminde anlatıcı (dış ses), anlattığı hikâyeye “biz” diye başlayarak, kendisini de dâhil etmekte ve tüm anlatı boyunca bunu sürdürmektedir. Bu nedenle, ilgili reklam filminde homodiegetik anlatı tercih edilmiştir. Öte yandan, anlatıcı sadece sesi ile hikâyeye katılmakta; görüntüsüne yer verilmemektedir.

Anlattığı hikâyede kendisi de bir karakter olarak yer alan anlatıcı (dış ses), birinci çoğul şahıs eki aracılığıyla kendisine ve reklam filminde yer alan diğer karakterlere özgü olarak “paylaşımçı olma”, “topluluk hâlinde hareket etme” vb. gibi birtakım özellikler yükleyerek, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme biçimlerini benimsemektedir. Ayrıca, karakterlerin yaşadıkları ev ve çevre üzerinden onların alt ya da orta gelir grubuna mensup oldukları yansıtılmakta; tercih ettikleri giyim şekli üzerinden de birtakım kültürel kodlar sunulmaktadır, bir kapalı karakterleştirme yapılmaktadır.

Anlatıcı “biz başka pencerelerden aynı güne uyandık” ifadesinden de anlaşıldığı gibi, birinci şahıs eki ile konuşmakta; anlattığı hikâyeye dâhil olmaktadır. Dolayısıyla, reklam filminde birinci şahıs anlatısının hâkim olduğu bir odaklanma biçimi tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 1 dakika 38 saniyedir. Hikâyede görülen geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının (dış sesin) mevcut konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise evler, televizyonlar, masalar, tezgâhlar, bakkal dükkânı, sokak, araba, kıraathane ve çay ocağıdır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 38 saniye (görülen geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Evler, televizyonlar, masalar, tezgâhlar, bakkal dükkânı, sokak, araba, kiraathane, çay ocağı

Şekil 16: Resim 34'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 34'teki reklamın genel anlatısı, Türk toplumundaki çeşitli nostaljik gelenekleri konu almaktadır. Misket oynama, leblebi tozu yeme, Barış Manço'nun programlarını izleme, Sadri Alışık'ın canlandırdığı Turist Ömer karakteri gibi selam verme, İlhan Mansız'ın attığı altın gol ile gururlanma gibi çeşitli olay ve olgular yeniden hatırlatılmakta; bu dönemleri yaşamış olan kuşaklara seslenilmektedir. Tüm bunlar, reklam filminde orta hâlli bir evde yaşayan çocuklu aileler ile kiraathane ve çay ocağı gibi yerlerde vakit geçiren kişiler üzerinden yansıtılmakta; dolayısıyla, hafızalardaki tüm bu nostaljik meseleler alt veya orta gelir grubu ile özdeşleştirilmektedir. Nitekim, yansıtılan bu gelenekler üzerinden, “birlik ve beraberlik” vurgusu ile bir gelecek anlatısı da inşa edilmekte; 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde Türkiye'nin “şahlanma” dönemini açacağı savıyla Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti'ye destek istenmektedir.



Resim 35: “Güzel Bir Başlangıç” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kN6TieHQDgY>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 35'te bir karesi sunulan *Güzel Bir Başlangıç* başlıklı reklam filminde, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi için AK Parti'nin Cumhurbaşkanı Adayı olan Recep Tayyip Erdoğan, anlatıcı konumundadır. İlgili reklam

filmde hem sesi, hem de görüntüsü ile yer alan Erdoğan, anlattığı hikâyeye “biz” diye başlayarak kendisini de dâhil etmektedir. Bu nedenle reklamda, homodiegetik anlatı türünün tercih edildiği anlaşılmaktadır. Reklamdaki karakterler de Erdoğan’ın bazı cümlelerini tekrar ederek ya da şarkı söyleyerek anlatıya katılmaktadırlar.

Reklamda anlatıcı konumundaki Erdoğan’ın, birinci çoğul şahıs eki kullanarak, “erdem, irade, cesaret, birlik” gibi kavramlar üzerinden karakterlere yönelik mesajlar vermesi, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme biçimlerine örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, Erdoğan kendisini de anlatıya dâhil ettiğinden, kendisini karakterlestirmesi de söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, anlatıda açık karakterleştirme biçiminin kullandığı da söylenebilmektedir. Öte yandan, karakterlerin yaş, cinsiyet ve sosyokültürel durumlarına ilişkin sözsüz olarak yansıtılanlar üzerinden bir kapalı karakterleştirme de yapılmaktadır.

Anlatıcı olarak Erdoğan, “güzel bir başlangıç yaptık” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, anlatı boyunca birinci çoğul şahıs ekini kullanarak, kendisi de hikâyede yer almaktadır. Bu nedenle reklamda birinci şahıs anlatısının hâkim olduğu bir odaklanma biçimi tercih edilmiştir.

Reklamda söylem zamanı (reklamın toplam süresi) 2 dakika 15 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman, geniş zaman ve şimdiki zaman kullanılmıştır. Anlatıcı Erdoğan’ın önünde yer alan kürsünün önünde “Ankara” ifadesi yer aldığından, söylem mekânının Ankara’daki bir kürsü ve mikrofon olduğu anlaşılmaktadır. Öykü mekânları ise, orman, miting meydanı, bayraklar, kürsü, mikrofon, köprü, sokak, cami, deniz kenarı, gemi, abide, dağ ve tepelerdir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 2 dakika 15 saniye (görülen geçmiş zaman, geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Ankara’daki bir kürsü ve mikrofon Öykü mekânları: Orman, miting meydanı, bayraklar, kürsü, mikrofon, köprü, sokak, cami, deniz kenarı, gemi, abide, dağ, tepeler

Şekil 17: Resim 35’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 35'teki reklama genel olarak bakıldığında, reklamda Erdoğan, Selçuklu, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşu, çok partili hayata geçiş, 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi gibi Türk siyasal hayatındaki tarihsel süreçlere atıfta bulunarak, geçmişteki siyasal hafıza üzerinden bir gelecek anlatısı inşa etmek suretiyle seçmenin desteğini istemektedir. Bu bağlamda Erdoğan, AK Parti'nin kuruluşu, halkın 15 Temmuz'a verdiği tepki ve başkanlık sisteminin yürürlüğe girmesi gibi gelişmelerin, Türk siyasi tarihinde Selçuklu, Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşu kadar önemli olduğunu da ima etmektedir. Reklamda yer alan karakterler de Erdoğan'ın bu anlatısına eşlik etmektedirler. Burada reklamdaki karakterler üzerinden Erdoğan ve AK Parti destekçilerinin, Türkiye'nin tamamı ile özdeşleştirilmesi de söz konusu olmaktadır.



Resim 36: “Öğrencilerin Kitap Bulamadığı, Sınıflara Sığamadığı, Kara Tahtaya Mahkum Olduğu Günleri #Hatırla” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SvunVOR7RB8>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 36'da bir karesi sunulan reklamda, “unutmadık” ifadesinden anlaşılacağı üzere, anlatıcı (dış ses) anlattığı hikâyede kendisini de yer almakta; bu nedenle, ilgili reklamda homodiegetik anlatı türünün tercih edildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, anlatıcı reklamda sadece sesi ile var olmakta; görüntüsüne yer verilmemektedir.

Reklamda anlatıcı, genel itibariyle AK Parti iktidarı öncesi dönemin yöneticilerini eğitim-öğretim politikaları üzerinden, üstü kapalı olarak olumsuz yönde eleştirmektedir. Reklamda bu yöneticilerin kendilerine ya da partilerine yönelik açıkça ortaya koyulan ifadeler yoktur. Bununla birlikte, bu yöneticilere olumsuz kişilik özellikleri yüklediğinden ve olumsuz bir noktada konumlandırıldıklarından bahsedilebilmektedir. Bu nedenle de, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme ve başkasını karakterize etme olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. “Öğrencilerin kitap bulamadığı...” gibi ifadeler ise açık karakterleştirme olarak görülebilmektedir. Öte yandan, anlatıda yer alan karakterler, sosyoekonomik ve kültürel açıdan belirli bir toplumsal grubu ifade etmekte; bir kapalı karakterleştirme yapmaktadırlar.

Anlatıcı, “unutmadık”, “unutmayalım” gibi ifadelerle, birinci çoğul şahıs ekini kullanarak, hikâyeye dâhil olmaktadır. Dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanmadan bahsedilebilmektedir. Ayrıca, anlatılanlar belirli bir karakterin gözünden görülüyormuş gibi sunulduğundan, figüral anlatıya dayalı odaklanma kullanımı da mevcuttur. Anlatıcı ayrıca, görüntülerde yer verilen olaylardan üçüncü çoğul şahıs ekini kullanarak bahsetmektedir.

Reklamın söylem zamanı 57 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ile geniş zaman kullanılmaktadır. Anlatıcının (dış sesin) mevcuttaki konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise okul, okul bahçesi, laboratuvar, kütüphane, sınıf, sokak ve salondur.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı ve figüral anlatı (birinci çoğul şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 57 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Okul, okul bahçesi, laboratuvar, kütüphane, sınıf, sokak ve salon

Şekil 18: Resim 36’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 36’daki reklamın genelinde, AK Parti iktidarı öncesinde eğitim-öğretim materyalleri ile ilgili genel durum ve kadınların başörtüsü ile okullara alınmaması konusu, “biz ve onlar” karşıtlığı bağlamında geçmiş yıllara ait görüntüler sunularak sorunsallaştırılmakta; AK Parti iktidarı ile birlikte “bu sorunların çözüldüğü” mesajı verilmektedir. Öte yandan, reklamda geçen “geleceği büyütmek için, geçmişini unutmayalım” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, Erdoğan ve partisinin seçimleri kaybetmesi hâlinde bu gibi durumların tekrar yaşanabileceği algısı da oluşturulmaya çalışılarak, seçmenden destek beklenmektedir.



Resim 37: “Parası Olmayanın Tedavi Olamadığı Günleri #Hatırla”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=JZey5uNAi4A>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 37’de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses), sesli ifadelerinde doğrudan bir şahıs eki kullanmamaktadır. Ancak, reklamda yazılı olarak yer verilen “unutmayalım” ifadesi gibi, anlatıcının kendisinin de hikâyenin bir parçası olduğuna dair ipuçları bulunmaktadır. Anlatıcının kendisi reklamda görsel olarak bulunmamakla birlikte, cümleleri eş zamanlı olarak yazılı-görsel öğelerle desteklenmektedir. Bu bağlamda, anlatının homodiegetik olduğu söylenebilmektedir.

Reklamda anlatıcı, genel itibarıyla AK Parti iktidarı öncesindeki yöneticileri sağlık politikaları üzerinden olumsuz yönde eleştirmektedir. Bu yöneticilerden biri de o dönemde Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) Genel Müdürlüğü yapmakta olan Kemal Kılıçdaroğlu olup; reklamda onun da kısa bir konuşmasına yer verilmiştir. Reklamda Kılıçdaroğlu’nun şahsına yönelik doğrudan bir değerlendirme bulunmamakta; ancak, reklamın ana argümanı içerisinde kendisi bir yönetici olarak olumsuz bir noktada konumlandırılmaktadır. Bu yüzden, anlatıcı tarafından yapılan bir karakterleştirme ile başkasını karakterize etmeden bahsedilebilmektedir. Yine, “parası olmayanın tedavi olamadığı...” gibi ifadeler, açık karakterleştirme örneği olarak görülebilmektedir. Ayrıca, reklamda birkaç farklı karakterin ses ve görüntüsüne yer verilmektedir. Bu karakterlerin sosyoekonomik durumuna ilişkin kapalı bir karakterleştirmeden bahsedilebilmektedir. Örneğin, anlatıda SSK’ya ait olduğu ima edilen hastanelerin alt ve orta gelir grubuna hitap ettiği mesajı verilmekte; bu hastanelerde tedavi olan kişiler de, kendilerini sosyoekonomik açıdan kapalı bir biçimde karakterleştirmiş olmaktadır.

Reklamda yazılı olarak yer verilen “unutmayalım” ifadesi gibi birinci çoğul şahsı yansıtan kelimelerden, anlatıcının da hikâyenin bir parçası olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Dolayısıyla, anlatı bu yönüyle birinci şahıs anlatısıdır. Öte yandan, reklamda kamera bazı karakterlerin gözlerine yakınlaşmakta ve olaylar, o karakterlerin gözlerinden görülüyormuş gibi sunulmaktadır. Bu bağlamda,

reklamda figür al anlatı da kullanılmıştır. Anlatıcı, kendisini dâhil ettiği gruptan birinci çoğul şahıs eki ile; diğer kişi ve kurumlardan üçüncü çoğul şahıs eki ile bahsetmektedir. Reklamda konuşmasına yer verilen karakterler, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri ile konuşmaktadırlar.

Söylem zamanı 57 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ile geniş zaman kullanılmaktadır. Anlatıcının (dış sesin) mevcut konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise, hastaneler, stüdyo ve mikrofondur.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı ve figür al anlatı (birinci çoğul şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 57 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Hastaneler, stüdyo ve mikrofon

Şekil 19: Resim 37'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 37'deki reklamda AK Parti iktidarı öncesinde kamu hastanelerinin durumu, “biz ve onlar” karşıtlığı üzerinden, görsel öğelerle desteklenerek sorunsallaştırılmaktadır. Sorunlu olarak konumlandırılan bu genel işleyişin, “Erdoğan'ın ve AK Parti iktidarının atılımlarıyla çözüldüğü” mesajı verilmektedir. Öte yandan, reklamda günümüzde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun, Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) Genel Müdürlüğü yaptığı döneme ait görüntülerine de yer verilmekte; ayrıca bu Kurumun maddi sorunlar yaşadığına ilişkin gazete haberi kupürleri de sunulmaktadır. Bu bağlamda, Erdoğan ve diğer AK Partili'ler tarafından sıklıkla dillendirilen, “Kılıçdaroğlu'nun SSK'yı batırdığı” iddiası da reklamda üstü kapalı olarak yansıtılmaktadır. Geçmişini sorunsallaştırmak suretiyle şimdiki durumu idealize eden bu genel anlatı çerçevesinde, “sorunlu olan geçmişe bir daha dönmek için” Erdoğan ve AK Parti'ye destek istenmektedir.



Resim 38: “İnsanımızın İnancının, Kimliğinin Yok Sayıldığı Günleri #Hatırla”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=fWgEuk_S2k4

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 38’de bir karesi sunulan reklamda anlatıcı (dış ses), sesli ifadelerinde doğrudan bir şahıs eki kullanmamakta; ancak, yazılı olarak yer verilen “unutmayalım” ifadesi ile anlatıcının da hikâyenin bir parçası olduğuna dair bir ipucu sunulmaktadır. Bu bağlamda, homodiegetik bir anlatıdan bahsedilebilmektedir. Öte yandan, anlatıcının kendisi anlatıda görsel olarak yer almamakta; anlattıkları eş zamanlı olarak görsel-yazılı öğelerle desteklenmektedir.

Hikâyenin anlatıcısı, genel anlamda AK Parti iktidarı öncesi yöneticilerin başörtüsüne ve İslam dinine yaklaşımını olumsuz bir yönde konumlandırmaktadır. İlgili yöneticilerin kendilerine ve partilerine dönük açıkça ifade edilen sözler olmamakla birlikte, onların “inançlara saygı duymadığı” ima edilmektedir. Dolayısıyla, konuya ilişkin olarak anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Reklamda yer alan karakterler, başörtülü olduklarından bahsederek kendileri hakkında bir açık karakterleştirme yapmaktadırlar. Ayrıca, karakterlerin tercih ettikleri giyim biçimlerinin görsel sunumları üzerinden kapalı bir karakterleştirme biçimi de benimsenmektedir. Karakterlerin bu tercihi anlatıcı tarafından da dile getirildiğinden, bu konu ile ilgili olarak anlatıcı tarafından yapılan bir karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etmeden de bahsedilebilmektedir.

Anlatıcının, “unutmayalım” ifadesi örneğindeki gibi, birinci çoğul şahıs ekini kullandığına dair yazılı ipuçları ile anlatıda kendisinin de yer aldığı düşünülebildiğinden, anlatının birinci şahıs anlatısı olduğundan söz edilebilmektedir. Öte yandan, anlatının bazı kısımları bir karakterin gözünden yansıtıldığından, figüral anlatı kullanımı da mevcuttur. Anlatıcı, kişi ve kurumlardan üçüncü çoğul şahıs eki ile bahsederken; konuşmasına yer verilen karakterler, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekini kullanmaktadırlar.

Söylem zamanı 57 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman, geniş zaman ve şimdiki zaman kullanılmıştır. Anlatıcının (dış sesin) mevcut

konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Marmara Üniversitesi Haydarpaşa Kampüsü, sokaklar ve üniversitelerdir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı ve figüral anlatı (birinci çoğul şahıs, üçüncü çoğul şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 57 saniye (görülen geçmiş zaman, geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Marmara Üniversitesi Haydarpaşa Kampüsü, sokaklar, üniversiteler

Şekil 20: Resim 38'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 38'deki reklamda genel itibarıyla geçmiş dönemlerde kadınların başörtüsü ile üniversitelere ve askeriye alınmaması konusu, “biz ve onlar” karşıtlığı düzleminde yazılı-görsel öğelerle desteklenerek sorunsallaştırılmakta; bu sorunun Erdoğan sayesinde, AK Parti iktidarı tarafından çözüldüğü ima edilmektedir. Sorunlu olarak konumlandırılan bu geçmişe karşılık, idealize edilen bir “şimdi” vardır. “İdeal durumun korunması ve geçmişe dönülmemesi için” Erdoğan ve AK Parti'ye destek istenmektedir.



Resim 39: “Devletin Malına Deniz Deyip, Yetimin Hakkına El Uzatanları #Hatırla” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RBurExQTa9w>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 39'da bir karesine yer verilen reklamda, anlatıcının (dış ses) sesli ifadelerinden kendisinin anlatıdaki durumu net olarak anlaşılacakla birlikte, yazılı olarak “unutmayalım” ifadesinin verilmesinin homodiegetik bir anlatıya işaret ettiği söylenebilmektedir. Anlatıcı reklamda sadece sesi ile yer almakta; anlattıkları görsel-yazılı öğelerle desteklenmektedir.

Hikâyenin anlatıcısı, AK Parti iktidarı öncesindeki yöneticileri ekonomik, sosyal ve çevresel politikalar üzerinden, ima yoluyla olumsuz yönde eleştirmektedir. Söz konusu yöneticilerin kendilerine ya da partilerine ilişkin doğrudan bir hükümde bulunulmasa da, olumsuz bir noktada konumlandırılmalarından hareketle onlara ilişkin anlatıcı tarafından yapılan bir karakterleştirme ve başkasını karakterize etme kullanımından söz edilebilmektedir. “Pislik içindeydi koca kent...” gibi ifadeler ise açık karakterleştirme örneği olarak görülebilmektedir. Reklamda gözünden olayların verildiği karakter, orta yaşlardaki modern bir Türk kadını temsil etmekte; bu yönüyle kapalı bir karakterleştirme sunmaktadır. Eski görüntülerin verildiği kısımlardaki karakterler ise, geleneksel alt ve orta gelir gruplarını temsil eden kapalı bir karakterleştirmeyi yansıtmaktadırlar.

Reklamda yazılı olarak verilen “unutmayalım” ifadesinden hareketle, birinci şahıs anlatısından bahsedilebilmektedir. Öte yandan, anlatıda olaylar bir karakterin gözünden yansıtıldığından, figüral anlatıya dayalı bir odaklanmanın kullanıldığı da anlaşılmaktadır. Anlatıcı, kendisini dâhil ettiği topluluktan birinci çoğul şahıs eki ile; diğer kişi ve kurumlardan üçüncü çoğul şahıs eki ile bahsetmektedir.

Söylem zamanı 57 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri kullanılmaktadır. Anlatıcının (dış sesin) mevcut konumunun bilinmemesi dolayısıyla söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise market, sokaklar ve ofistir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı, figüral anlatı (birinci çoğul şahıs eki, üçüncü çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 57 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Market, sokaklar, ofis

Şekil 21: Resim 39’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 39’daki reklamda özellikle de ekonomik ve sosyal açılardan AK Parti iktidarı öncesi dönem, “biz ve onlar” karşıtlığı çerçevesinde görsel-yazılı sunumlarla desteklenerek sorunsallaştırılmaktadır. “Geçmiş”, korku duyulması gereken bir olgu olarak konumlandırılmakta; buna mukabil, AK Parti iktidarı

tarafından inşa edildiği ima edilen ideal “şimdi”nin devamı için korku çekiciliği stratejisi temelinde Erdoğan ve partisine destek istenmektedir.



Resim 40: “Hastanede Doktor, Bankada Maaş Kuyruğu Beklediğin Günleri #Hatırla”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7CoWDSfDRyQ>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 40’ta bir kesiti sunulan reklamda anlatıcı (dış ses), hikâyede kendisinin de yer alıp, almadığının anlaşılabilirliği bir söylemde bulunmamaktadır. Bununla birlikte, yazılı olarak yer verilen “unutmayalım” ifadesi ile anlatıcının da hikâyenin bir parçası olduğu çıkarımı yapılarak, anlatının homodiegetik olduğu söylenebilmektedir. Anlatıcı, hikâyede sadece sesi ile var olmakta; görüntüsüne yer verilmemektedir.

Hikâyenin anlatıcısı, “Eski Türkiye” olarak adlandırdığı AK Parti iktidarı öncesi dönemin yöneticilerini, ekonomi ve finans politikaları üzerinden, ima yoluyla olumsuz yönde eleştirmektedir. Bu yöneticilere ve partilerine ilişkin açıkça görünür kılınan bir hüküm olmamakla birlikte, olumsuz bir yönde konumlandırılmaları söz konusu olduğundan, anlatıcı tarafından yapılan bir karakterleştirmeden ve başkasını karakterize etmeden söz edilebilmektedir. “Eski Türkiye’de bankalar bir bir batıyordu” gibi ifadeler ile açık karakterleştirme yapılmıştır. Ayrıca, reklamda gözünden olayların sunulduğu karakter, orta yaşlı modern Türk erkeğini temsilen kapalı bir karakterleştirme sunmaktadır. Reklamda sunulan eski görüntülerdeki karakterler ise, maaşlı çalışan kesimi temsilen kapalı bir karakterleştirme sunmaktadırlar.

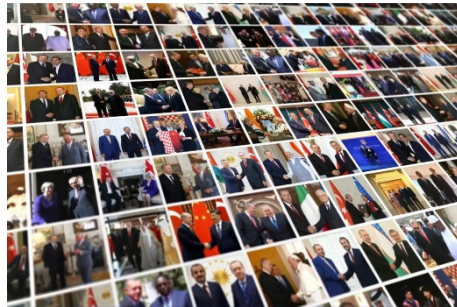
Anlatıda “unutmayalım” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, anlatıcının hikâyenin bir parçası olduğu çıkarımından hareketle birinci şahıs anlatısının kullanıldığı çıkarımı yapılabilmektedir. Öte yandan, reklamda yer verilen bazı görüntüler bir karakterin gözünden sunulduğundan, figüral anlatı kullanımı da mevcuttur. Anlatıcı, kendisini dâhil ettiği gruptan birinci çoğul şahıs eki ile; diğer kişi ve kurumlardan üçüncü çoğul şahıs eki ile bahsetmektedir. Görüntülerde konuşmasına yer verilen bir karakter ise birinci tekil şahıs ekini kullanmaktadır.

Söylem zamanı 57 saniyedir. Kullanılan zaman kipleri, görülen geçmiş zaman ve geniş zamandır. Anlatıcının (dış sesin) mevcut konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise, banka şubesi, SSK, Egebank, Sümerbank, Esbank ve sokaklardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı ve figüral anlatı (birinci çoğul şahıs eki, üçüncü çoğul şahıs eki, birinci tekil şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 57 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Banka şubesi, SSK, Egebank, Sümerbank, Esbank ve sokaklardır.

Şekil 22: Resim 40'taki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 40'taki reklama genel olarak bakıldığında ise, AK Parti iktidarı öncesi dönemin ekonomi ve finans politikalarının, “biz ve onlar” karşıtlığı temelinde yazılı-görsel öğelerle desteklenerek sorunsallaştırıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, AK Parti'den önceki dönem, olumsuz bir çerçevede konumlandırılmakta; AK Parti dönemi politikaları ise idealize edilmektedir. Geçmişin olumsuz sunumu üzerinden, “aynı olayların tekrar yaşanmaması için” Erdoğan ve partisine destek verilmesi gerektiği mesajı işlenmektedir.



Resim 41: “Biz Ancak Rükuda Eğiliriz” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nnijSL39GFM>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 41'de yer alan reklam filmi, Recep Tayyip Erdoğan'ın farklı zamanlarda yaptığı konuşmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Reklamda Erdoğan'ın çeşitli ülkelerin liderleri ile çektiği fotoğraflara yer verilmektedir.

Öte yandan, anlatıcının (dış sesin) Erdoğan olduğu sesinden anlaşılma olup; bu bir art alan bilgisi niteliğindedir. Anlatıcı konumundaki Erdoğan'ın, “göreve geldiğimizde bizim IMF'ye borcumuz...”, “biz ancak rükuda eğiliriz” gibi ifadelerden anlaşılacağı üzere, birinci çoğul şahıs ekini kullanması ve fotoğraflarına yer verilmesi nedeniyle homodiegetik bir anlatım kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Anlatıcı olarak Erdoğan, kendisinden önceki yönetimlere ve Birleşmiş Milletler (BM) üyesi ülkelerin yöneticilerine dönük olarak üstü kapalı olumsuz eleştirilerde bulunmaktadır. Bu yöneticilere ilişkin açık ifadeler olmasa da, Erdoğan'ın argümanı içerisinde olumsuz bir noktada konumlandırılmalarından hareketle, onlara yönelik olarak anlatıcı tarafından yapılan bir karakterleştirmeden ve başkasını karakterize etme durumundan bahsedilebilmektedir. Öte yandan Erdoğan, “biz ancak rükuda eğiliriz” ifadesi ile kendisinin kişiliğine ve dini inancına atıfta bulunması dolayısıyla bir oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme yapmaktadır.

Anlatıcının hikâyeye kendisini de dâhil etmesi dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Anlatıcı, kendisinden bahsederken birinci çoğul ekini; diğer kişi ve kurumlardan bahsederken üçüncü çoğul şahıs ekini kullanmaktadır.

Söylem zamanı 48 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kullanılmıştır. Anlatıcının (dış sesin) mevcut konumunun bilinmemesi, söylem mekânını belirsiz kılmaktadır. Hikâyede görsel olarak canlı bir ortam dekoru bulunmamakta; sadece fotoğraf kareleri sunulmaktadır. Dolayısıyla, öykü mekânı da belirsizdir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 48 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânı: Belirsiz

Şekil 23: Resim 41'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 41'deki reklam genel çerçevede değerlendirildiğinde, Erdoğan'ın, kendi döneminden önceki iktidarları Uluslararası Para Fonu (IMF) borçları üzerinden, “biz ve onlar” karşıtlığı bağlamında sorunsallaştırdığı; kendi iktidarını bu sorunsaldan bir çıkış yolu olarak sunduğu anlaşılmaktadır. “Dünya

beşten büyüktür” söylemi ile Birleşmiş Milletler (BM) daimî üyesi beş ülkenin (Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Fransa, Rusya, Çin) uluslararası politikalarını da sorunsallaştıran Erdoğan, söz konusu bu ülkeler ile dünyadaki diğer ülkeler arasında bir karşıtlık kurmaktadır.



Resim 42: “Hatırla Çocuk” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=z2CHkmRWIqw>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 42’de bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı (Recep Tayyip Erdoğan-dış ses), “hatırla çocuk” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, ikinci tekil şahıs eki ile konuşmaktadır. Sözlü ifadelerinden Erdoğan’ın hikâyenin bir parçası olup, olmadığı net olarak anlaşılmamakla birlikte, onun görüntülerinin reklamda yer alması dolayısıyla, anlatı homodiegetik olarak kabul edilmektedir. Anlatıcı olarak Erdoğan’ın sesinin ve görüntülerinin teşhis edilmesi, art alan bilgisi kapsamındadır.

Anlatıcı, “çocuk, senin sinen Anadolu kadar geniş; Akdeniz gibi sıcaktır” gibi ifadelerle hikâyede hitap ettiği kitlenin kişisel özelliklerine yönelik olumlayıcı ifadeler kullanarak bir karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etme kullanımı mevcuttur. Ayrıca, çocuk karakterler anlatıda kendilerine yüklenen anlam vasıtası ile; yetişkin karakterler ise, anlatıda ön plana çıkarılan milliyetçi-muhafazakâr çizgiyi temsilen birer kapalı karakterleştirme unsuru olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Anlatıcı tarafından ikinci tekil şahıs eki tercih edilmekte; karakterlerin konuşmalarına yer verilmemektedir.

Söylem zamanı 2 dakika 2 saniye olup; geniş zaman, gelecek zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının (dış sesin) mevcut konumunun bilinmemesi dolayısıyla söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise tepe, ev, sokak, deniz, kayık, otoyol, tarla, minare, abide, cami, meydan, köprü ve mezarlıktır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 2 dakika 2 saniye (geniş zaman, gelecek zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Tepe, ev, sokak, deniz, kayık, otoyol, tarla, minare, abide, cami, meydan, köprü, mezarlık

Şekil 24: Resim 42'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 42'deki reklam filminde hitaben çocuklar ön plana çıkarılmakla birlikte, görüntülerden anlatının aynı zamanda yetişkinleri de kapsadığı anlaşılmaktadır. Reklamda Erdoğan, “Anadolu, toprak, vatan, bayrak, ezan, birlik, dirlik, istiklal, geçmiş, gelecek” gibi kavramlara vurgu yapmakta; “geçmiş-gelecek”, “tarih-bugün”, “yer-gök”, “karanlık-şafak” gibi zıt kavramların birlikteliğinden doğan postmodern bir anlatı inşa etmektedir. Milliyetçi-muhafazakâr çizgiyi esas alan bu anlatının temel argümanı, “geçmişin mirasına yaslanarak geleceğe yönelmek”tir. Erdoğan, üstü kapalı biçimde, reklamda söz ettiği millî ve manevi değerlerin savunucusu olduğunu; “diğer adaylara ya da partilere destek verilmesinin, bu değerleri tehlikeye düşürebileceğini” ima ederek, seçmenlerden destek istemektedir.



Resim 43: “Neden mi Türkiye Vakti? 3. Havalimanı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=vcHcYBQC_PA

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 43'te bir karesine yer verilen reklamda anlatıcı (dış ses), “vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, birinci çoğul şahıs eki ile izler kitleye hitap etmektedir. Bu bağlamda anlatı homodiegetiktir. Öte yandan, reklamın sonlarında, ikinci bir dış ses olarak Erdoğan, “Şimdi dünya sahnesinde Türkiye'nin vakti” demekte; Erdoğan'ın resmine de yer verilmektedir.

Türkiye’ye yönelik olarak “Asya ile Avrupa’nın bağlantı noktası”, İstanbul’a yönelik olarak ise “dünyanın kültür ve turizm başkentlerinden” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmaktadır. “Vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için” ifadesi ile de oto-karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcı, birinci çoğul şahıs ekini kullanarak, hikâyeye dâhil olduğunu ima etmektedir. Bu bağlamda reklamda birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 1 dakikadır. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman, geniş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kullanılmıştır. Anlatıcının (dış sesin) konumu ve dolayısıyla söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânı ise Dünya, Türkiye ve İstanbul Havalimanıdır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika (görülen geçmiş zaman, geniş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Dünya, Türkiye, İstanbul Havalimanı

Şekil 25: Resim 43’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 43’te yer alan reklamda özetle İstanbul Havalimanına yönelik vaatler sunulmaktadır. “Projenin tamamlanması ve Türkiye’nin havacılıkta dünyanın önemli ülkelerinden biri noktasına gelmesi” iddiasıyla, Erdoğan ve AK Parti’ye destek istenmektedir. Dolayısıyla, Erdoğan ve partisinin, “İstanbul Havalimanı ve benzeri projeleri gerçekleştirmeye”; “Türkiye’de havacılığı geliştirmeye” muktedir olduğu ima edilerek, diğer adaylar ve partiler ile Erdoğan ve partisi arasında örtülü bir karşıtlık kurulmaktadır.



Resim 44: “Neden mi Türkiye Vakti? İHA, SİHA ve Savunma Sanayii” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IMi9hv0kc2E>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 44’te bir kesiti sunulan reklamda anlatıcı (dış ses), “gurur kaynağımız”, “vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için” ifadelerinden anlaşıldığı üzere, birinci çoğul şahıs eki ile konuştuğundan, homodiegetik bir anlatı örneği sergilemektedir. Reklamın sonlarına doğru, ikinci bir dış ses olarak Erdoğan, “şimdi dünya sahnesinde Türkiye’nin vakti” demektedir. Erdoğan’ın resimleri de reklamda yer almaktadır.

“İHA ve SİHA’lar artık gurur kaynağımız” ifadesiyle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcı, birinci çoğul şahıs ekini kullandığından, hikâyede kendisinin de bir karakter olarak bulunduğunu ima etmektedir. Dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır.

Söylem zamanı 1 dakika 14 saniyedir. Geniş zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının (dış sesin) mevcut konumu bilinmemektedir; bu nedenle söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Dünya, Türkiye, uçak, gemi, arazi, tank, deniz kenarı ve meydandır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 14 saniye (geniş zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Dünya, Türkiye, uçak, gemi, arazi, tank, deniz kenarı, meydan

Şekil 26: Resim 44’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 44’te yer alan reklam filminde genel itibarıyla savunma sanayine ilişkin vaatler sunulmaktadır. “Başladığımız işi bitirmek için” denilerek, Erdoğan ve AK Parti’ye destek istenmektedir. Bu bağlamda, Erdoğan ve partisinin seçimleri kaybetmesi durumunda “ilgili alandaki projelerin sekteye uğrayabileceği”; “bu projeleri sadece Erdoğan ve partisinin gerçekleştirebileceği” ima edilmektedir.



Resim 45: “Neden mi Türkiye Vakti? Kanal İstanbul” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=hlzE3kBEYmE>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 45’te bir karesi verilen reklamda anlatıcı (dış ses), “vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, hikâyede kendisinin de bulunduğunu ima ederek, homodiegetik bir anlatım sergilemektedir. Reklamda ikinci bir dış ses olarak Erdoğan, “şimdi dünya sahnesinde Türkiye’nin vakti” demektedir; ayrıca Erdoğan’ın görüntülerine de yer verilmektedir.

“Türkiye, stratejik konumu, coğrafi zenginliklerine rağmen 2023 yılında bitirilmesi planlanan Kanal İstanbul projesine dek bu zenginliğini değerlendiremedi”, “yıllık ekonomiye katkısı 4.8 milyar dolar olan Süveyş Kanalı...” ifadeleriyle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etme kullanımı mevcuttur. “Vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için...” ifadesi ile de oto-karakterleştirme yapılmıştır.

Anlatıcı birinci çoğul şahıs eki ile konuşarak, hikâyede kendisinin de bulunduğunu ima ettiğinden, reklamda birinci şahıs anlatımı söz konusudur.

Söylem zamanı 1 dakika 8 saniyedir. Geniş zaman, görülen geçmiş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının (dış sesin) mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Dünya, Süveyş Kanalı, Panama Kanalı, Türkiye, İstanbul, Kanal İstanbul, 3. Havalimanı, gemi, deniz, köprü, balonlar, araçlar ve banklardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 8 saniye (geniş zaman, görülen geçmiş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Dünya, Süveyş Kanalı, Panama Kanalı, Türkiye, İstanbul, Kanal İstanbul, 3. Havalimanı, gemi, deniz, köprü, balonlar, araçlar ve banklar

Şekil 27: Resim 45'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 45'te yer verilen reklamda genel olarak, Kanal İstanbul Projesine dair vaatler sunulmaktadır. Kanal İstanbul'un, Süveyş Kanalı ve Panama Kanalı kadar önemli olduğu ima edilmektedir. “Başladığımız işi tamamlamak için” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, projenin yapılması için Erdoğan ve partisine destek istenmekte; aksi takdirde projenin sekteye uğrayacağı ima edilmektedir.



Resim 46: “Neden mi Türkiye Vakti? Millet Bahçeleri” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=bTSCRoN4jlk>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 46'da bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı (dış ses), “vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için” ifadesinden anlaşılacağı üzere, hikâyeye kendisini de dâhil ederek, homodiegetik bir anlatım sergilemektedir. Reklamda ikinci bir dış ses olarak Erdoğan “şimdi dünya sahnesinde Türkiye'nin vakti” demekte; Erdoğan'ın görüntülerine de yer verilmektedir.

“11.7 milyon metrekarelik alanıyla”, “Central Park, Hyde Park gibi dünyanın en büyük parklarının üç katı büyüklüğünde olacak” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve

açık karakterleştirme kullanılmıştır. “Vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için” ifadesi ile de oto-karakterleştirme yapılmıştır.

Anlatıcının birinci çoğul şahıs eki ile konuşmasından, onun hikâyenin bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, reklamda birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 1 dakika 6 saniyedir. Geniş zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının (dış sesin) mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Dünya, Türkiye, Central Park, Hyde Park, İstanbul, Atatürk Havalimanı, Maslak, Pendik, Ankara, İzmir, Eskişehir, Bursa, Trabzon, Gaziantep, Adana, Mersin, Samsun ve Malatya’daki statlar; millet bahçeleri ve meydandır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 6 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Dünya, Türkiye, Central Park, Hyde Park, İstanbul, Atatürk Havalimanı, Maslak, Pendik, Ankara, İzmir, Eskişehir, Bursa, Trabzon, Gaziantep, Adana, Mersin, Samsun ve Malatya’daki statlar, millet bahçeleri, meydan

Şekil 28: Resim 46’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 46’da yer verilen reklamda anlatıcı, Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde yapılması planlanan “millet bahçeleri”nden bahsetmektedir. “İstanbul Atatürk Havalimanı’nın olduğu bölgeye yapılacak olan millet bahçesinin, Cental Park ve Hyde Park’tan üç kat daha büyük olacağı” vurgulanarak, bu parkların sahip olduğu sembolik öneme sahip olacağı ima edilmektedir. “Başladığımız işi tamamlamak için” ifadesiyle de, bu vaatlerin yerine getirilebilmesi için Erdoğan ve partisine destek istenmekte; aksi takdirde bunların “sekteye uğrayabileceği” ima edilmektedir.



Resim 47: “Neden mi Türkiye Vakti? Yerli Otomobil” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_kBTPZ8IB6g

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 47’de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses), “vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için” ifadesinden de anlaşılacağı gibi, birinci çoğul şahıs eki vasıtasıyla hikâyede kendisinin de olduğunu ima ederek, homodiegetik bir anlatım sergilemektedir. Reklamda Erdoğan’ın fotoğrafları ve ikinci bir dış ses olarak “şimdi dünya sahnesinde Türkiye’nin vakti” ifadesi de yer almaktadır.

Anlatıcı, Türkiye’nin diğer ülkelere kıyasla dünyadaki otomobil üretim sürecini zamanında yakalayamadığını; o dönemlerin yöneticilerinin bu konuda başarısız olduğunu ima ederek, olumsuz anlamda örtülü bir karakterleştirme yapmaktadır. 2017 itibarıyla Türkiye’nin yerli otomobil üretme konusunda çalışmalara başladığını belirtilmektedir. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimleri kullanılmıştır. “Vizyon projelerimizle, başladığımız işi tamamlamak için” ifadesi ile de oto-karakterleştirme yapılmıştır.

Anlatıcı birinci çoğul şahıs ekini kullanarak, hikâyenin bir parçası olduğunu ima ettiğinden, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır.

Söylem zamanı 1 dakika 10 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman, görülen geçmiş zaman ve şimdiki zaman kullanılmıştır. Anlatıcının (dış sesin) konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Dünya, Türkiye, Almanya, Amerika, Türkiye, sokak ve otomobillerdir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 10 saniye (geniş zaman, görülen geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Dünya, Türkiye, Almanya, Amerika, Türkiye, sokak, otomobiller

Şekil 29: Resim 47'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 47'deki reklam filminde genel olarak bakıldığında, yerli otomobil üretme konusunda Türkiye'nin geçmişi ile bugünü arasında bir karşıtlık kurulduğu görülmektedir. Daha önceki dönemlerde, Almanya, Amerika gibi bazı ülkeler yerli otomobil üretirken, Türkiye'nin bunu yapmaya muktedir olmadığı; Erdoğan Türkiye'sinde bunun için çalışmalarına başladığı ima edilmektedir. Bu bağlamda, yerli otomobil projesinin gerçekleştirilebilmesi için Erdoğan ve partisine destek istenmektedir.



Resim 48: “Biz Birlikte Türkiye'yiz - #VakitDoğuVakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=aZIN9LDtQtY>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 48'de bir karesine yer verilen reklamda anlatıcı konumunda birden fazla karakter, ses ve görüntüleriyle eş zamanlı olarak yer almaktadır. Karakterler “Ben Ayşe”, “ben kardeşim”, “ben babayım”, “biz kardeşiz”, “biz birlikte güzeliz” vb. gibi ifadelerden anlaşıldığı üzere, birinci tekil/çoğul şahıs eki ile hikâyeye dâhil olduklarını belli etmektedirler. Öte yandan, reklamın sonlarında dış ses olarak Erdoğan, “biz birlikte güçlü, birlikte Türkiye'yiz” ifadesi ile anlatıya katılmakta; Erdoğan'ın fotoğraflarına da yer verilmektedir. Bu bağlamda, hem karakterlerin; hem de dış ses olarak Erdoğan'ın ifadelerinden, anlatının homodiegetik olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamda karakterler, “güzel olma”, “kardeş olma”, “anne olma” vb. ifadelerle kendilerine yönelik bir karakterleştirme yapmaktadırlar. Bu noktada figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimlerinin kullanımı söz konusu olmaktadır. Ayrıca, karakterler yaş, cinsiyet, kullandıkları yerel dil/şive, sosyokültürel durum vb. gibi yönlerden bir kapalı karakterleştirme örneği sergilemektedirler. Diğer taraftan, Erdoğan da “güçlü olma” vurgusu ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme kullanmaktadır.

Hem karakterlerin hem de dış ses olarak Erdoğan’ın birinci tekil/çoğul şahıs ekleri ile hikâyeye dâhil olmaları nedeniyle, reklamda birinci şahıs anlatısının tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Söylem zamanı 1 dakika 31 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcı konumundaki karakterler, hem sesleriyle hem de görüntüleriyle eş zamanlı olarak sahneye gelmektedirler. Anlatıcıların mevcut konumları, yani söylem mekânları avlu, kamyon, ağaç altı, ahır, sokak, traktör ve göl kenarıdır. Anlatıda öykü mekânları ise evler, kamyon, traktör, sokak, tarla, göl, ahır, avlu, ağaç altı, bahçe ve teknedir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil ve çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 31 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânları: Avlu, kamyon, ağaç altı, ahır, sokak, traktör, göl kenarı Öykü mekânları: Evler, kamyon, traktör, sokak, tarla, göl, ahır, avlu, ağaç altı, bahçe ve tekne

Şekil 30: Resim 48’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 48’de yer alan reklam filminde kişiler birlik, beraberlik, kardeşlik vb. gibi duygusal olgulara yönelik mesajlar vermektedir. Tüm bu olguların ancak Erdoğan ve AK Parti ile sağlanabileceği ima edilmektedir. Dolayısıyla, gizli olarak kurulan karşıtlıkta, Erdoğan ve partisinin seçimleri kazanamaması durumunda birlik, beraberlik, kardeşlik vb. gibi duyguların tehlikeye düşebileceği iması yer almakta; bu şekilde bölge seçmeninden destek istenmektedir. Öte yandan, reklamdaki kişilerin bazılarının Kürtçe ifadelerine yer verilmesi aracılığıyla bölgeye has olarak oluşturulan anlatı pekiştirilmektedir.



Resim 49: “Biz Birlikte Güçlüyüz! #EliniUzat” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CvcsUYwtOoY>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 49’da bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı konumunda birden fazla karakter yer almakta; ses ve görüntüleri ile eş zamanlı olarak sahnelenmektedirler. Karakterler “ben Fırat”, “sen kardeşimsin”, “baksana buralar şimdi ne kadar güzel”, “şimdi birlikteyiz” vb. gibi ifadelerle hikâyenin bir parçası olduklarını ima etmektedirler. Reklamın sonlarında dış ses olarak Erdoğan “biz birlikte güçlü, birlikte Türkiye’yiz” ifadesi ile anlatıya katılmakta; Erdoğan’ın görüntülerine de yer verilmektedir. Bu bağlamda, anlatının homodiegetik olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamdaki anlatıcı karakterler “kardeş olma”, “birlikte olma” gibi ifadelerle kendilerine ve başkalarına yönelik karakterleştirmeler yapmaktadırlar. Bu bağlamda, figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimlerinin kullanımı mevcuttur. Karakterler ayrıca yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum ve yerel dil gibi değişkenler vasıtası ile kapalı karakterleştirme yapmaktadırlar. Öte yandan, dış ses olarak Erdoğan, “birlikte güçlü olma” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirmeyi kullanmaktadır.

Anlatıcı konumundaki karakterler ile dış ses Erdoğan’ın birinci ve ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ekini/eklerini tercih etmesi dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısı ön plana çıkmaktadır.

Söylem zamanı 1 dakika 24 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman ve görülen geçmiş zaman kullanılmıştır. Anlatıcıların mevcut mekânı, dolayısıyla söylem mekânı bir parktır. Öykü mekânları ise yeşil alanlar, binalar, park ve bahçeler, merdivenler, kaldırımlar, meydan, cami, iş yerleri, yollar, uçak ve havalimanıdır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 31 saniye (geniş zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri) Söylem mekânı: Park Öykü mekânları: Yeşil alanlar, binalar, park ve bahçeler, merdivenler, kaldırımlar, meydan, cami, iş yerleri, yollar, uçak, havalimanı

Şekil 31: Resim 49'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 49'da yer alan reklam filminde genel olarak “birlik olma, kardeş olma, güçlü olma” vb. gibi duygusal olgulara yer verilmektedir. Türkiye'nin doğu bölgelerinde geçmiş dönemlerde “sokaklarda yürünemediği” belirtilerek, bugün “huzurun sağlandığı” ima edilmektedir. Dolayısıyla, geçmiş ve bugün arasında bir karşıtlık kurulmaktadır. “Yaparsa yine Erdoğan yapar” gibi ifadeler ile “bölgede yaşanan olumlu gelişmelerin Erdoğan ve AK Parti sayesinde olduğu, olabileceği” mesajı verilmektedir. Bu bağlamda, Erdoğan ve partisinin seçimleri kazanamaması durumunda “sokakta yürünemeyen günlere dönülebileceği” ima edilerek, destek istenmektedir. Öte yandan, Kürtçe konuşmalarına yer verilen kişiler üzerinden, bölgeye özgü oluşturulan bu anlatı pekiştirilmektedir.



Resim 50: “İyi Bayramlar Türkiye” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=JAbNwuStSXU>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 50'de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses), anlatının bir parçası olup, olmadığını ortaya koyacak herhangi bir şahıs eki ile konuşmamakla birlikte, “İyi Bayramlar Türkiye” ifadesi ile onun da hikâyenin bir parçası olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu bağlamda, anlatı homodiegetik olarak kabul edilebilmektedir.

“Bir arada olma”, “yan yana olma”, “umut”, “gelecek” gibi kavramlarla anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır. Reklamda yer alan karakterler ise yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum vb. gibi özellikleri dolayısıyla birer kapalı karakterleştirme örneği olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Reklamda anlatıcı doğrudan bir şahıs eki kullanmamakla birlikte, ifadelerinden hikâyenin bir parçası olduğu; bu bağlamda da anlatımın birinci şahıs anlatısı olduğu söylenebilmektedir.

Söylem zamanı 24 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının (dış sesin) mevcut konumu bilinmediği için, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise sınıf, sokak ve bahçedir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, kapalı karakterleştirme,
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 24 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Sınıf, sokak, bahçe

Şekil 32: Resim 50’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 50’de yer verilen reklamda bir dini bayram kutlaması yapılmaktadır. Erdoğan ve partisi gülümseme, umut, birlik, beraberlik vb. gibi kavramlarla özdeşleştirilmekte; bu yönde bir kavramsal bağ kurulması vasıtasıyla seçmenden destek istenmektedir.



Resim 51: “Türkiye Vakti - #DurmakYokYolaDevam” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=cmGx6tYo92E>

Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022

Resim 51’de bir karesi sunulan ve tıpkı bir müzik klipi gibi hazırlandığı anlaşılan reklam filminde anlatıcı (dış ses) bir şarkı ile izler kitleye seslenmekte; zaman zaman karakterler de buna eşlik etmektedirler. Anlatıcı “davamıza devam”, “boyun eğmeyeceğiz”, “diz çökmeyeceğiz”, “bu yoldan dönmeyeceğiz” vb. gibi ifadelerden hikâyenin bir parçası olduğunu ima ederek homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı “yaşlı”, “genç”, “boyun eğmemek”, “diz çökmek”, “yoldan dönmek”, “inanmak”, “asil” vb. gibi ifadelerle karakterlere ve kendisine yönelik bir karakterleştirme örneği sergilemektedir. Karakterler de zaman zaman bu ifadeleri tekrar ederek, kendilerine ve diğer karakterlere dönük açık bir karakterleştirmede bulunmaktadır. Yine anlatıcı “halkını yalanma kandırma beyim” gibi ifadelerle, AK Parti öncesi dönemin yöneticilerine dönük olumsuz bir karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimleri kullanılmaktadır. Öte yandan, karakterler yaş, cinsiyet, meslek, sosyokültürel durum vb. gibi yönlerden kapalı bir karakterleştirmeyi de yansıtmaktadırlar.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Anlatıcı birinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs, üçüncü çoğul şahıs eklerini kullanmaktadır.

Söylem zamanı 2 dakika 36 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman ve gelecek zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının (dış sesin) mevcuttaki mekânı, yani söylem mekânı bilinmemekle birlikte, onun bazı ifadelerini tekrarlayan ya da yönelttiği sorulara cevap veren karakterlerin mekânları şu şekildedir: sokak, tamirhane, ev, basketbol sahası, meydan ve banklar, fırın, ofis ve inşaat sahasıdır. Öykü mekânları ise İstanbul, Türkiye, hastaneler, sokaklar, köprüler, yollar, araçlar, havalimanı, Marmaray, Marmaray Yenikapı İstasyonu, binalar, meydanlar, laboratuvarlar, duvarlar, demiryolları, tamirhane, ev, basketbol sahası, uzay istasyonları, dünya, tır, tren, inşaat sahaları, tüneller, güneş panelleri ve rüzgâr gülleri, helikopterler, roketler, uçaklar, deniz, gemiler, tanklar, arazi araçları, insansız hava araçları, fırın ve futbol sahasıdır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs, üçüncü çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 2 dakika 36 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânları: Sokak, tamirhane, ev, basketbol sahası, meydan ve banklar, fırın, ofis, inşaat sahası Öykü mekânları: İstanbul, Türkiye, hastaneler, sokaklar, köprüler, yollar, araçlar, havalimanı, Marmaray, Marmaray Yenikapı İstasyonu, binalar, meydanlar, laboratuvarlar, duvarlar, demiryolları, tamirhane, ev, basketbol sahası, uzay istasyonları, dünya, tır, tren, inşaat sahaları, tüneller, güneş panelleri ve rüzgâr gülleri, helikopterler, roketler, uçaklar, deniz, gemiler, tanklar, arazi araçları, insansız hava araçları, fırın, futbol sahası

Şekil 33: Resim 51'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 51'de bir karesine yer verilen reklam filminde görsel olarak, Erdoğan ve AK Parti döneminde yapılmış olduğu ima edilen; savunmadan, ulaşım; sağlıktan, spora çeşitli araçlar ve yapılar yansıtılmaktadır. Dilsel olarak ise, bestelenmiş olan şarkı aracılığıyla, “tamam – devam”, “evet – hayır” mantığına dayalı basit ikili karşıtlıklar üzerinden, “irade, erdem, cesaret” kavramları ile Erdoğan ve AK Parti olumlanırken; rakipler ve geçmişteki iktidarlar olumsuz bir noktada konumlandırılmaktadır. “Boyun eğmeyeceğiz”, “diz çökmeyeceğiz”, “bu yoldan dönmeyeceğiz”, “devam”, “pusu kuranlar”, “bela” vb. gibi kavramlar üzerinden ortak “düşmanlar” yaratılmakta; bu “düşmanlar” ile başa çıkılabilmesi için Erdoğan ve AK Parti'ye destek istenmektedir.



Resim 52: “Zümrüd-ü Anka - Türkiye Vakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=EElPrdJxSpQ>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 52'de bir karesine yer verilen reklamda anlatıcı, dış ses olarak konuşan Recep Tayyip Erdoğan'dır. “Ey Türkiye” diyerek başladığı konuşmasına devam

eden Erdoğan'ın, hikâyeye dâhil olup, olmadığı dilsel olarak net bir biçimde anlaşılamamaktadır. Ancak, reklamın sonlarına doğru Erdoğan'ın görüntüsüne de yer verilmesi dolayısıyla anlatı homodiegetik olarak kabul edilmektedir.

Anlatıcı Erdoğan, reklam boyunca Türkiye'ye hitaben “sen ki Anadolu'nun kapılarını açan Alp Arslan; ecdadını yücelten Melikşah'sın”, “Gazi Osman'ın göğsünü delen o dev çınarsın”, “toprakları değil, gönülleri fethedensin”, “Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vadedesin”, “Abdülhamid'in neferisin”, “Zümrüd-ü Anka Bandırma'dan havalanan bir umut; kurtuluş mücadelesinin siperisin”, “Cumhuriyeti'nin ilelebet yaşayacağının resmisin” gibi ifadeler kullanılarak anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmaktadır. Reklamda canlandırılan karakterler ise kapalı karakterleştirme örneği olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla reklamda birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. İkinci tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 2 dakika 50 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman, görülen geçmiş zaman ve gelecek zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının (dış ses-Erdoğan) mevcut konumu bilinmemektedir. Sadece, reklamın sonlarında İstanbul'da olduğu tahmin edilen görüntülerine yer verilmiştir. Ancak, verilen görüntü, konuşma ile senkronize değildir; yani, anlatıcının konuşmasını gerçekleştirdiği esnada gerçekten İstanbul'da olup, olmadığı bilinmemektedir. Bu bağlamda, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Türkiye, orman, çadırlar, yatak, deniz, kumsal, kaleler, gemiler, çöl, masa, cami, at arabası, vapur, Türkiye Büyük Millet Meclisi, uzay, uydu, dünya, insansız hava aracı, havalimanı, uçaklar, otoyollar, hastaneler, binalar, köprüler, İstanbul, dağlar, barajlar, tüneller, Marmaray, Marmaray istasyonu ve araçlardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 2 dakika 50 saniye (geniş zaman, görülen geçmiş zaman ve gelecek zaman) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Türkiye, orman, çadırlar, yatak, deniz, kumsal, kaleler, gemiler, çöl, masa, cami, at arabası, vapur, Türkiye Büyük Millet Meclisi, uzay, uydu, dünya, insansız hava aracı, havalimanı, uçaklar, otoyollar, hastaneler, binalar, köprüler, İstanbul, dağlar, barajlar, tüneller, Marmaray, Marmaray istasyonu, araçlar

Şekil 34: Resim 52'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 52’de bir karesine yer verilen reklam filminde Erdoğan, Türklerin Anadolu’ya yayılmasından, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasına ve günümüze kadar geçen süreci kendi çerçevesinden ele alan bir anlatıyı benimsemektedir. Anlatının “gelenekten, geleceğe” mantığına dayalı eklektik ve postmodern bir argümanı yansıttığı söylenebilmektedir. Erdoğan, kendisinin tıpkı Alp Arslan, Melikşah, Osman Gazi, Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman, Abdülhamid ve Mustafa Kemal Atatürk gibi “tarihsel bir misyon üstlendiği”; “bu süreçteki önemli liderlerden biri olduğu” imasında bulunmaktadır. Öte yandan, Erdoğan’ın reklamda canlandırılan diğer tüm liderlerin adlarını sözlü olarak da anarken, Mustafa Kemal Atatürk’ün adını anmaması, dikkat çeken başka bir detaydır. Ayrıca, müzik olarak Plevne Marşı’nın çalınması, ideolojik anlamda Yeni Osmanlıcılığı ön plana çıkaran bir unsur olarak değerlendirilebilir. Mitolojik bir varlık olan Zümrüdüanka (Simurg) kuşunun da kullanıldığı reklamda, “küllerinden doğma” miti de yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda, Mustafa Kemal Atatürk’ün Bandırma Vapurunda yolculuk edişinin canlandırıldığı sahnede, tüyleri dağılmış olan Zümrüdüanka kuşunun yeniden doğmasının, “Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunu temsil ettiği” şeklinde yorumlanabilmektedir. Görsel olarak havalimanı, köprü, otoyol, Marmaray, baraj vb. gibi yapıların yansıtılması, tüm bunların “Erdoğan ve partisinin eserleri olduğu” imasını taşımaktadır. Reklamın sonlarında parmağını havaya kaldırarak, Zümrüdüanka kuşuna ileriye gösteren Erdoğan, “tarihsel mirasa yaslanarak, geleceğe yönelmek için” seçimlerde kendisinin ve partisinin desteklenmesi gerektiğini ima etmektedir.



Resim 53: “Biz Birlikte Türkiye’yiz - #VakitEgeVakti” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7rSHCSBmJRg>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 53’de bir karesine yer verilen reklamda, anlatıcı konumunda birden fazla karakter yer almaktadır. Karakterler, “ben Mehmet”, “sen kardeşimsin”, “biz birlikte güzeliz” gibi ifadelerle hikâyenin bir parçası olduklarını ima etmektedirler. Reklamın sonlarında ise, dış ses Recep Tayyip Erdoğan “biz birlikte güçlü, birlikte Türkiye’yiz. Vakit, geleceğe el ele yürüme vakti” ifadesini

kullanarak, hikâyeye dâhil olmakta; Erdoğan’ın resmine de yer verilmektedir. Dolayısıyla, homodiegetik anlatım tercih edilmiştir.

Reklamda anlatıcı karakterler, “anne olma”, “kardeş olma” vb. gibi ifadelerle kendilerine dönük karakterleştirmeler yapmaktadır. Dış ses olarak Erdoğan da “birlikte güçlü olma” vurgusu ile bir karakterleştirmeye yapmaktadır. Öte yandan, karakterler kullandıkları yerel ağız, yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum vb. gibi parametreler üzerinden kendilerine dönük bir kapalı karakterleştirmeye yapmaktadırlar. Bu bağlamda, reklamda figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme biçimlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Anlatıcı konumundaki karakterler ile dış ses Erdoğan, hikâyenin bir parçası olduklarını belli ettiklerinden, reklamda birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. Tercih edilen kişi kipleri birinci ve ikinci tekil şahıs ile birinci çoğul şahıs ekidir.

Söylem zamanı 1 dakika 27 saniyedir. Tercih edilen zaman kipi, geniş zamandır. Anlatıcı konumundaki karakterlerin mekânları, yani söylem mekânları göl kenarında bir sandalye, çay ocağı, merdivenler, taşlar, bahçe, ağaç altında bir salıncak, kümesin yanı, bahçe, hastane önü ve pazar tezgâhı önüdür. Dış ses Erdoğan’ın mevcut mekânı bilinmemektedir. Öykü mekânları ise, deniz, tekneler, yatlar, yeşil alanlar, evler, paraşütler, göl, masa, sandalye ve banklar, çay ocağı, merdivenler, cami, dağ ve tepeler, sokak, bahçe, kümes, ağaç, salıncak, Muğla Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve pazar tezgâhıdır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 27 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânları: Göl kenarında bir sandalye, çay ocağı, merdivenler, taşlar, bahçe, ağaç altında bir salıncak, kümesin yanı, bahçe, hastane önü, pazar tezgâhı önü Öykü mekânları: Deniz, tekneler, yatlar, yeşil alanlar, evler, paraşütler, göl, masa, sandalye ve banklar, çay ocağı, merdivenler, cami, dağ ve tepeler, sokak, bahçe, kümes, ağaç, salıncak, Muğla Eğitim ve Araştırma Hastanesi, pazar tezgâhı

Şekil 35: Resim 53’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 53’te bir karesi sunulan reklam filminin, Ege Bölgesi’nde çekildiği anlaşılmaktadır. Bu bölgede yaşayan bazı insanların cümleleri birleştirilerek, bir video oluşturulmuştur. “Birlik, beraberlik, kardeşlik” vb. gibi duygusal

kavramları temel alan bu film, Erdoğan ve AK Parti'yi bu kavramlar üzerinden olumlamaktadır. Bu bağlamda, bu ifadelerin hayata geçirilebilmesi için, Erdoğan ve partisine destek verilmesi gerektiği ima edilmektedir.



Resim 54: “En Doğru Şekilde Nasıl Oy Kullanılır?” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uBVw1cLLsZg>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 54’te bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı (dış ses), “cumhurbaşkanı adayımız” ifadesinden anlaşıldığı üzere, hikâyenin bir parçası olduğunu ima etmektedir. Dolayısıyla, reklamda homodiegetik anlatı tercih edilmiştir.

Anlatıcı, Recep Tayyip Erdoğan’ı “cumhurbaşkanı adayımız” şeklinde tanıtarak bir karakterleştirme yapmaktadır. Dolayısıyla, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirmeyi ve açık karakterleştirmeyi kullanmaktadır.

Anlatıcı, birinci çoğul şahıs eki ile hikâyeye dâhil olduğundan, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Ayrıca, ikinci çoğul şahıs eki de kullanılmaktadır.

Söylem zamanı 1 dakika 22 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise, oy pusulaları, zarf ve oy sandığıdır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 22 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Oy pusulaları, zarf ve oy sandığı

Şekil 36: Resim 54’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 54’teki reklam filminde özetle 24 Haziran 2018’deki milletvekilliği ve cumhurbaşkanlığı seçimleri için ne şekilde oy kullanılması gerektiği anlatılmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti’ye nasıl oy verileceği ile ilgili bir yönlendirme de söz konusudur.



Resim 55: “Rehber Tuttum Yüreğimi Düştüm Sevdanın Ardından Göç Eyledim Gayrı Durmam #DönmemGeri Senin Yolundan” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pFsuTlJmboc>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 55’te bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses) olarak Erdoğan ve şarkı söyleyen bir kişi vardır. Erdoğan’ın farklı tarihlerdeki konuşmalarından alıntılar, film içerisinde belirli aralıklarla verilmiştir. Şarkıda geçen “rehber tuttum yüreğimi, düştüm sevdanın ardından; göç eyledim gayrı durmam, dönmem geri senin yolundan” ifadelerinden anlaşılacağı üzere, şarkıyı söyleyen anlatıcı, hikâyenin bir parçası olduğunu ima ederek, homodiegetik bir anlatım kullanmaktadır. Erdoğan ise “bir olacağız, iri olacağız, diri olacağız, hep birlikte Türkiye olacağız” ifadelerinden anlaşılacağı üzere hikâyenin bir parçası olduğunu belli ederek, homodiegetik bir anlatım sergilemektedir. Reklamda Erdoğan’ın görüntülerine de yer verilmektedir.

Erdoğan’ın “bir olacağız, iri olacağız, diri olacağız, hep birlikte Türkiye olacağız” ifadesi, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme örneği olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, reklamda görüntülerine yer verilen karakterler, yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum vb. gibi özellikleri açısından kapalı bir karakterleştirme örneği olarak öne çıkmaktadırlar. Yine, şarkıyı söyleyen kişinin “dönmem geri senin yolundan” gibi ifadeleri, başkasını karakterize etme örneği olarak görülebilmektedir.

Anlatıcılar hikâyenin bir parçası olduklarından, reklamda birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 2 dakika 24 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman ve görülen geçmiş zaman kullanılmıştır. Anlatıda söylenen şarkıyı tekrar eden karakterler ile Erdoğan’ın konuşma yaptığı yerler açısından bakıldığında,

söylem mekânları berber dükkânı, fırın, teleferik manzarası, sokak, araba, miting meydanı, ormanlık alanda bir ev, Denizli’de bir salon, ağaç altı, pencere, kürsü, masa, traktör ve Galata Kulesi yanındır. Öykü mekânları ise miting meydanı ve bayraklar, binalar, sokaklar, masa, cami, deniz, gemiler, tekneler, feribotlar, koltuk, berber dükkânı, fırın, teleferik manzarası, sokak, araba, ormanlık alanda bir ev, Denizli’de bir salon, pencere, evler, kürsü, masa, traktör, Galata Kulesi, merdivenler ve ofistir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 2 dakika 24 saniye (geniş zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri) Söylem mekânları: Berber dükkânı, fırın, teleferik manzarası, sokak, araba, miting meydanı, ormanlık alanda bir ev, Denizli’de bir salon, ağaç altı, pencere, kürsü, masa, traktör, Galata Kulesi yanı Öykü mekânları: Miting meydanı ve bayraklar, binalar, sokaklar, masa, cami, deniz, gemiler, tekneler, feribotlar, koltuk, berber dükkânı, fırın, teleferik manzarası, sokak, araba, ormanlık alanda bir ev, Denizli’de bir salon, pencere, evler, kürsü, masa, traktör, Galata Kulesi, merdivenler, ofis

Şekil 37: Resim 55’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 55’teki reklam filminde, bir şarkı aracılığıyla Erdoğan ve seçmen arasında duygusal bağ kurulması söz konusudur. “Dönmem geri senin yolundan” ifadesi ile, “seçmenin daima Erdoğan’ı destekleyeceği” ima edilmektedir. Dolayısıyla, burada taraftarlık duygusu ve fanatiklik ön plana çıkarılmış olmaktadır. Yine Erdoğan’ın farklı tarihlerde yaptığı konuşmalardan bazıları reklama eklenerek, anlatım güçlendirilmeye çalışılmıştır.



Resim 56: “Ak”tır Bizim Davamız, Ay Yıldız Gibi Ak Vakit Türkiye Vakti! Haydi Ayağa Kalk!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=TrswAPBW8f4>

Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022

Resim 56’da bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı, dış ses olarak Recep Tayyip Erdoğan’dır. Erdoğan, “ben Türkiye’yim” ifadesi ile hikâyenin bir parçası olduğunu vurgulayarak, homodiegetik bir anlatım kullanmıştır.

Anlatıcı Erdoğan, kendisini Türkiye ile özdeşleştirmekte; “eğilmez ezelden beri heybetli başım”, “dört mevsim yaşar her köşem, her bucağım” gibi ifadelerle bunu anlatı boyunca sürdürmektedir. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme kullanılmıştır. Öte yandan, reklamda yer alan karakterler de yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum, yerel kıyafetler vb. gibi yönlerden kendilerini kapalı bir biçimde karakterleştirmektedirler.

Anlatıcının hikâyeye dâhil olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısı kullanımı söz konusudur. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 2 dakika 21 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman ve gelecek zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut konumu belli olmadığından, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları dağlar ve tepeler, ormanlar, köprüler, ayçiçeği tarlası, dere, tarihi yapılar, çay tarlası, deniz, havalimanı, uçaklar, araçlar, Ovit Tüneli, nehir, surlar, domates serası, binalar, park, araba, güneş panelleri, ırmaklar, balonlar, sokaklar, evler, salon, Kayseri Şehir Hastanesi, tren, demir yolu, helikopter, metro, insansız hava aracı, araziler, atlar, antik tiyatro, minareler, laboratuvar, teleferikler, Kız Kulesi, meydan, mevziler, gemiler, kamyonlar ve miting meydanı ve bayraklardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 2 dakika 21 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Dağlar ve tepeler, ormanlar, köprüler, ayçiçeği tarlası, dere, tarihi yapılar, çay tarlası, deniz, havalimanı, uçaklar, araçlar, Ovit Tüneli, nehir, surlar, domates serası, binalar, park, araba, güneş panelleri, ırmaklar, balonlar, sokaklar, evler, salon, Kayseri Şehir Hastanesi, tren, demir yolu, helikopter, metro, insansız hava aracı, araziler, atlar, antik tiyatro, minareler, fabrika, teleferikler, Kız Kulesi, meydan, mevziler, gemiler, kamyonlar, miting meydanı ve bayraklar

Şekil 38: Resim 56’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 56’da bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı olarak Erdoğan, birinci tekil şahıs eki ile kendisi üzerinden Türkiye’yi karakterleştirmektedir. Türkiye’nin sahip olduğu çeşitli doğal güzelliklerden, tarihi yapılardan, Türkiye’de yaşayan farklı etnik kökenlerden bahseden Erdoğan, tüm bunlar ile kendisini özdeşleştirmektedir. Ayrıca, AK Parti iktidarı döneminde yapılan çeşitli tünel, köprü, yol vb. gibi hizmetlere görsel olarak yer verilmektedir. Bu bağlamda, “AK Parti’nin hizmet siyaseti yürüttüğü ve etnisitesi fark etmeksizin herkesi kucakladığı” iddiası, ima yolu ile öyküleştirmektedir. İnşa edilen bu anlatı üzerinden Erdoğan ve partisine destek istenmektedir.



Resim 57: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. 110 Yeni Nesil Organize Sanayi Bölgesi Kurduk” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QTii54NWqE8>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 57’de bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı, “geçmişteki yanlışlardan ders aldık ve milli teknoloji hamlesini başlattık” vb. gibi ifadelerle hikâyenin bir parçası olduğunu ima ettiğinden, homodiegetik anlatı tercih edilmiştir.

Anlatıcı, önceki dönemlerde Necmettin Erbakan’ın sanayileşme düşüncelerinin “darbelerle engellendiğini” iddia ederek, geçmişteki yöneticilere ilişkin olumsuz imalar içeren bir karakterleştirme yapmaktadır. Yine “hatalardan ders çıkardık” ifadesi ile AK Parti’ye dönük olumlu bir karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcı hikâyenin bir parçası olduğundan, reklamda birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 39 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman, gelecek zaman, görülen geçmiş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları sanayi bölgesi ve fabrikalardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 39 saniye (geniş zaman, gelecek zaman, görülen geçmiş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Sanayi bölgesi, fabrikalar

Şekil 39: Resim 57'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 57'de bir karesi sunulan reklamda, AK Parti'nin organize sanayi bölgelerini (OSB) temel alan projeleri öne çıkarılmaktadır. Geçmiş dönemlerde Necmettin Erbakan'ın Türkiye'nin sanayileşmesi ile ilgili önemli düşünceleri olduğu; ancak bunların “darbelerle engellendiği” iddia edilerek, AK Parti'nin bunu başardığı ima edilmektedir. Genel itibariyle, “biz ve onlar” karşıtlığı üzerinden, “bu gibi projeleri yine AK Parti'nin yapabileceği” iddiasıyla destek istenmektedir.



Resim 58: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. 150 Yıldır Yaptırılmayan Milli Piyade Tüfeğimizi Ürettik” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XAG6cnOMdvA>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 58'de bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı (dış ses), “geçmişteki yanlışlardan ders aldık”, “millî teknoloji hamlesini başlattık” ifadelerinden de anlaşıldığı üzere, hikâyeye kendisi de dâhil ederek, homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı, “Nuri Killigil engellendi”, “150 yıldır yaptırılmayan millî piyade tüfeğimizi ürettik” derken, geçmiş dönemlerin yöneticilerine ilişkin olumsuz bir karakterleştirme ve AK Parti'ye dönük olumlu bir karakterleştirme yapmaktadır. Dolayısıyla, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme kullanılmıştır.

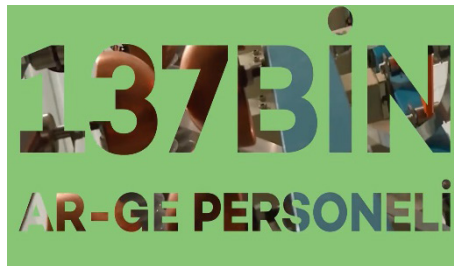
Anlatıcı hikâyenin bir parçası olduğundan, birinci şahıs anlatısına dayalı odaklanma kullanılmıştır. Birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 38 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kullanılmıştır. Anlatıcının mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânı Silah Fabrikası Müdürlüğü, fabrika, silah odası ve çalılıklardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 38 saniye (geniş zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Silah Fabrikası Müdürlüğü, fabrika, silah odası ve çalılıklardır.

Şekil 40: Resim 58'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 58'de bir karesine yer verilen reklamda geçmişte Nuri Killigil'in silah üretme konusunda “engellendiği”; günümüzde ise “AK Parti'nin onun mirasına sahip çıktığı” ima edilmektedir. Bu bağlamda, üretilen yerli silahlar üzerinden geçmişe dönük bir “biz ve onlar” karşıtlığı kurulmakta; seçmenden bu şekilde destek istenmektedir.



Resim 59: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. AR-GE Yatırımlarını 110 Milyar TL'ye Çıkardık” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=U745lwnWtPc>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 59'da bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses), “7 milyar lira olan AR-GE yatırımlarını 110 milyar liraya çıkardık” ifadesinden anlaşılacağı üzere, hikâyeye kendisini de dâhil ederek homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı, geçmişte “Adnan Menderes’in millî teknolojiye yönelik adımlarının engellendiği” iddiasıyla o dönemlere ilişkin olumsuz bir karakterleştirme yapmaktadır. AK Parti döneminde AR-GE sektöründeki faaliyetlerin artırıldığı vurgusuyla AK Parti’ye dönük olumlu bir karakterleştirme yapmaktadır. Dolayısıyla, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcı hikâyenin bir parçası olduğundan, hikâyede birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 40 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman, şimdiki zaman ve geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı belli olmadığından, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise laboratuvarlar ve Haliç Tersanesidir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 40 saniye (görülen geçmiş zaman, şimdiki zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Laboratuvarlar, Haliç Tersanesi

Şekil 41: Resim 59’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 59’da bir karesine yer verilen reklam filminde “Adnan Menderes’in teknolojiye dönük adımlarının engellendiği; AK Parti’nin ise onun bu misyonunu üstlendiği” ima edilmektedir. AK Parti döneminde gerçekleştirildiği söylenen AR-GE çalışmaları, “geçmişin olumsuz bir noktada konumlandırılmasını ve bugünün idealize edilmesini” temel alan bir anlatıya hizmet etmektedir. Seçmeden “bu gelişmelerin devamı” için destek istenmektedir.



Resim 60: “Millî Teknoloji Hamlesini Başlattık. Elektrikle Çalışan Yerli Otomobilimiz 2021’de Yollara Çıkıyor” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ghWe_o8rnNs

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 60'ta bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses), “yerli otomobilimiz 2021’de yollara çıkıyor” ifadesinden anlaşıldığı üzere, hikâyeye kendisini de dâhil ederek homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı, geçmiş dönemdeki yöneticilerin yerli otomobil konusundaki yaklaşımlarına yönelik olumsuz bir karakterleştirme yapmaktadır. Ayrıca, AK Parti döneminde yapılacak yerli otomobilden bahsederek, bu yönde olumlu bir karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcı hikâyenin bir parçası olduğundan, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 34 saniyedir. Zaman kipi olarak duyulan geçmiş zaman, şimdiki zaman, görülen geçmiş zaman ve geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı ve dolayısıyla söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise fabrika, arabalar ve salondur.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 34 saniye (duyulan geçmiş zaman, şimdiki zaman, görülen geçmiş zaman, geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Fabrika, arabalar, salon

Şekil 42: Resim 60’taki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 60’taki reklam filminde Türkiye’de geçmişte yerli otomobil üretiminin “engellendiği”; günümüzde ise AK Parti tarafından yerli otomobil üretildiği” iddiasıyla, “olumsuz olarak konumlandırılan bir düne karşılık, AK Parti sayesinde olumlu gelişmelerin yaşandığı bir bugün” söylemi inşa edilmektedir. Seçmeden bu şekilde destek istenmektedir.



Resim 61: “Milli Teknoloji Hamlesini Başlattık. Teknopark Sayısını 5’ten 77’ye Çıkardık” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Ar0WMEI_57I

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 61’de bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı (dış ses), “teknopark sayısını 77’ye çıkardık” ifadesinden anlaşıldığı üzere, hikâyeye kendisini de dâhil ederek homodiegetik bir anlatı tercih etmiştir.

Anlatıcı, “Turgut Özal’ın teknolojik atılımlara ilişkin hayallerinin engellendiği” savıyla, geçmiş dönemin karar vericilerine ilişkin olumsuz bir karakterleştirme yapmaktadır. Özal’ın hayallerini AK Parti’nin gerçekleştirdiği imasıyla da olumlu bir karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme kullanılmıştır.

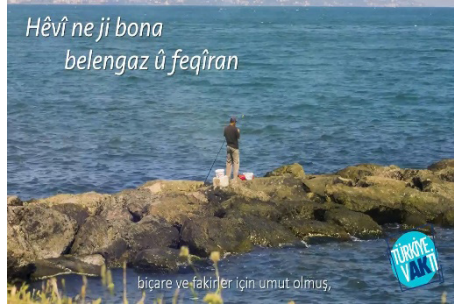
Anlatıcı hikâyeye dâhil olduğundan, birinci şahıs anlatısını temel alan bir odaklanma tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 39 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kullanılmıştır. Anlatıcının mevcut konumu belli olmadığından, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise laboratuvarlar, uydu, binalar, araçlar ve yeşil alanlardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs ve üçüncü tekil/çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 39 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Laboratuvarlar, uydu, binalar, araçlar, yeşil alanlar

Şekil 43: Resim 61’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 61'deki reklam filminde 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın "teknoloji ile ilgili hedefleri olduğu; ancak bunların engellendiği" iddia edilmekte; günümüzde ise "AK Parti'nin Özal'ın bu misyonunu yerine getiriyor olduğu" ima edilmektedir. Bu bağlamda, Özal'ı mağdur olarak konumlandıran söylem üzerinden geçmişe dönük olumsuz yönde bir hüküm kurulmakta; AK Parti ile birlikte yaşanan bugün ise idealize edilmektedir. Sonuç olarak, "teknolojik atılımları engelleyenler ve destekleyenler" karşıtlığı bağlamında seçmenden oy istenmektedir.



Resim 62: "Wexta Türkiye - Türkiye Vakti" Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BWPY0PCbPLw>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 62'de bir karesine yer verilen reklamda anlatıcı (dış ses), Kürtçe ve Türkçe olarak seslendirdiği bir şarkı ile hedef kitleye hitap etmektedir. Kürtçe olarak seslendirilen kısımlar için Türkçe alt yazı verilmektedir. Anlatıcı, Kürtçe olarak seslendirdiği "uyanalım ve düşünelim arkadaşlar" vb. gibi ifadelerden anlaşıldığı üzere, hikâyeye kendisini de dâhil ederek homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı "biçare ve fakirler için umut olmuş; yetimlere yardımcı ve yaren olmuşuz", "zalimlere karşı daima başımız diktir" gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve oto-karakterleştirme kullanmaktadır. Karakterler ise yaş, cinsiyet, konum, sosyokültürel durum vb. gibi özellikleri üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Birinci çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 1 dakika 47 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman, duyulan geçmiş zaman ve şimdiki zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut konumu ve dolayısıyla söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise çimler, ormanlar, dağ ve tepeler, sokaklar, tarlalar ve bahçeler, avlular, masalar ve sandalyeler, evler, göller, denizler, köprüler, araçlar, salonlar, camiler, binalar, yollar, tarihi yapılar, merdivenler, parklar, tekne, banklar, kümes, balkon,

pazar tezgâhı, traktör, çuvallar, kamyon, salıncak, Muğla Eğitim ve Araştırma Hastanesi, uçaklar, barajlar, havalimanları ve tünellerdir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 47 saniye (geniş zaman, duyulan geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Çimlen, ormanlar, dağ ve tepeler, sokaklar, tarlalar ve bahçeler, avlular, masalar ve sandalyeler, evler, göller, denizler, köprüler, araçlar, salonlar, camiler, binalar, yollar, tarihi yapılar, merdivenler, parklar, tekne, banklar, kümes, balkon, pazar tezgâhı, traktör, çuvallar, kamyon, salıncak, Muğla Eğitim ve Araştırma Hastanesi, uçaklar, barajlar, havalimanları, tüneller

Şekil 44: Resim 62'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 62'de bir karesi sunulan reklam filminde genel olarak “dostluk, kardeşlik, birlik, beraberlik” vb. temalarını esas alan, duygusal tonda bir anlatı tercih edilmiştir. Erdoğan ve AK Parti iktidarı, tüm bu olguların sağlayıcısı olarak konumlandırılmaktadır. Reklamdaki şarkının ağırlıklı olarak Kürtçe söylenmesi dolayısıyla, Kürt seçmenin desteğini almaya dönük bir strateji izlendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, görsel olarak çeşitli yol, köprü, baraj, hastane vb. yapıların sunulması, bunların “AK Parti iktidarında yapılan icraatlar olduğu” mesajını taşımaktadır.



Resim 63: “Biz Birlikte Türkiye'yiz - #VakitKaradenizVakti”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kIM1CcxkGquA>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 63'te bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı konumunda birden fazla karakter bulunmaktadır. Anlatıcı karakterler “ben Elif”, “ben anneyim”, “sen kardeşimsin”, “biz kardeşiz” vb. gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olmaktadır. Ayrıca, Recep Tayyip Erdoğan da dış ses olarak “biz birlikte güçlü, birlikte Türkiye'yiz. Vakit geleceğe el ele yürüme vakti” ifadesi ile hikâyede yer almıştır. Bu bağlamda, reklamda homodiegetik bir anlatım tercih edilmiştir.

Reklamda anlatıcı karakterler “anne olma”, “baba olma”, “kardeş olma” vb. gibi ifadelerle kendilerine dönük bir karakterleştirme yapmaktadırlar. Karakterler ayrıca yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum vb. gibi açılardan kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedirler. Yine dış ses olarak anlatıya katılan Erdoğan, “güçlü olma” ifadesi ile bir karakterleştirme yapmaktadır. Dolayısıyla, reklamda figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme biçimleri kullanılmıştır.

Anlatıcı konumundaki karakterler ve dış ses anlatıcı olarak Erdoğan, hikâyenin bir parçası olduklarından, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 1 dakika 28 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman kullanılmıştır. Söylem mekânları çimler, bahçeler, masa, evler ve sokaklardır. Öykü mekânları manastır, orman, dağlar ve tepeler, çimler, evler, tarlalar ve bahçeler, kovalar, baraj, dereler, salıncak, binalar, balkon, kulübe, masa ve sandalye, deniz, tekne, kayalıklar, tüneller, araçlar ve sokaklardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 28 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânları: Çimler, bahçeler, masa, evler, sokaklar Öykü mekânları: Manastır, orman, dağlar ve tepeler, çimler, evler, tarlalar ve bahçeler, kovalar, baraj, dereler, salıncak, binalar, balkon, kulübe, masa ve sandalye, deniz, tekne, kayalıklar, tüneller, araçlar, sokaklar

Şekil 45: Resim 63'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 63'te bir karesi sunulan reklam filminin, Karadeniz Bölgesine özgü olarak, orada yaşayan insanlarla çekildiği anlaşılmaktadır. Reklamın ana

temaları “kardeşlik, birlik, beraberlik” vb. olup; duygusal tonda bir anlatı tercih edilmiştir. Erdoğan ve AK Parti iktidarı, “tüm bu olguların hayata geçmesini sağlayanlar” olarak konumlandırılmakta; “bunun devamı için” seçmenden destek istenmektedir.



Resim 64: “Hazırız Türkiye” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Epy-mLE9i3s>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 64’te bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı (dış ses), “Cumhuriyetimizin 100. Yılında” ifadesi ile hikâyeye dâhil olduğu anlaşıldığından, reklamda homodiegetik bir anlatım tercih edilmiştir.

Anlatıcı, Erdoğan ve AK Parti iktidarı tarafından yönetilecek bir Türkiye’ye ilişkin “genç, dinamik bir ülke”, “şahlanma”, “lider ülke olma”, “küresel güç olma” vb. gibi ifadelerle karakterleştirmektedir. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır. Ayrıca, “Devlet dijitalleşiyor” gibi ifadeler ile de başkasını karakterize etme kullanımı yapıldığından söz etmek mümkündür.

Anlatıcı hikâyenin bir parçası olduğundan, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Birinci çoğul şahıs eki tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 3 dakika 8 saniyedir. Zaman kipi olarak şimdiki zaman, duyulan geçmiş zaman, geniş zaman ve gelecek zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Reklamda gerçek ya da illüstrasyon şeklinde, dekor olarak kullanılan bir mekân yoktur; sadece bir sunum aracılığıyla “Cumhurbaşkanlığı Hükûmet Sistemi” ile Cumhurbaşkanlığı ve ona bağlı Bakanlıklar, Kurullar, Başkanlıklar, Ofisler ile diğer birimlere ilişkin yapılacak değişiklikler aktarılmaktadır. Dolayısıyla, reklamın başında sunum şeklinde bahsedilen 16 Türk devleti, Türkiye Cumhuriyeti, T.C. Cumhurbaşkanlığı, T.C. Cumhurbaşkanlığına bağlı Bakanlıklar, Kurullar, Başkanlıklar, Ofisler ve diğer birimler öykü mekânları olarak kabul edilebilir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 3 dakika 8 saniye (şimdiki zaman, duyulan geçmiş zaman, geniş zaman ve gelecek zaman) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: 16 Türk devleti, Türkiye Cumhuriyeti, T.C. Cumhurbaşkanlığı, T.C. Cumhurbaşkanlığına bağlı Bakanlıklar, Kurullar, Başkanlıklar, Ofisler ve diğer birimler

Şekil 46: Resim 64'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 64'te bir karesi sunulan reklamda, 16 Nisan 2017'deki referandum ile kabul edilip, 24 Haziran 2018'de yapılan cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinden sonra uygulanmaya başlanan “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” kapsamında devlet teşkilatında yapılan değişikliklere yer verilmektedir. “Bürokrasinin azaltılması, dijitalleşme, karar alma süreçlerinin hızlanması, bazı bakanlıkların birleştirmesi” vb. gibi değişikliklerin ön plana çıkarıldığı reklamda, cumhurbaşkanına geniş yetkiler tanındığı anlaşılmaktadır. Yapılan bu sistem değişikliğinin “Türkiye'nin şahlanma dönemini açacağı” iddiasıyla, ilgili sistem idealleştirilerek, seçmenden destek istenmektedir.



Resim 65: “Hazırız Türkiye!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=HmYAYL80Gj0>

Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022

Resim 65'te bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcının (dış ses), “yeni sistemle yeniden büyük değişime ve şahlanışa hazırız” ifadesinden hikâyeye dahil olduğu anlaşılmaktadır. Yine dış ses olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın da kısa ifadelerine yer verilmekte olup; Erdoğan “biz bu milletin fertleriyiz” ifadesi ile hikâyenin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, reklamda homodiegetik anlatım tercih edilmiştir.

Dış ses olarak Erdoğan, “biz bu milletin ta kendisiyiz” ifadesi ile oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme; anlatıcı ise “hızlı ve şeffaf karar alma” vb. gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme biçimlerini kullanmaktadırlar. Karakterler ise yaş, cinsiyet vb. açısından kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 4 dakika 41 saniyedir. Geniş zaman, şimdiki zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının mevcut konumu bilinmemektedir. Ancak, bir diğer anlatıcı olarak Recep Tayyip Erdoğan, reklamın sonunda miting meydanından halka seslenmektedir. Bu bağlamda, söylem mekânı miting meydanı olarak kabul edilebilir. Öykü mekânları ise binalar, camiler, saat kulesi, manastır, kaleler, tarihi yapılar, otluk arazi, gökyüzü, uçaklar, merdivenler, konuşma kürsüleri, uzay üssü, roket, dünya, rüzgâr gülleri, güneş panelleri, koltuklar, masalar, ofis, evler, sokaklar, fabrikalar, laboratuvarlar, balonlar, dağlar ve tepeler, liman, kamyonlar, tırlar, iş makineleri, konteynerler, araçlar, gemiler, deniz, köprüler, İstanbul, Kız Kulesi, ekin arazisi, ormanlar, tarlalar, çimler, salonlar, kongre merkezleri, Türkiye Büyük Millet Meclisi, kampüs, havalimanı, demiryolları, tren, yollar, miting meydanları, bayraklar, hastaneler, tank, Türkiye Cumhuriyeti, T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Sarayı, T.C. Cumhurbaşkanlığına bağlı Bakanlıklar, Kurullar, Başkanlıklar, Ofisler ve diğer birimlerdir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, ve kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 4 dakika 41 saniye (geniş zaman, şimdiki zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri) Söylem mekânı: Miting meydanı Öykü mekânları: Binalar, camiler, saat kulesi, manastır, kaleler, tarihi yapılar, otluk arazi, gökyüzü, uçaklar, merdivenler, konuşma kürsüleri, uzay üssü, roket, dünya, rüzgâr gülleri, güneş panelleri, koltuklar, masalar, ofis, evler, sokaklar, fabrikalar, laboratuvarlar, balonlar, dağlar ve tepeler, liman, kamyonlar, tırlar, iş makineleri, konteynerler, araçlar, gemiler, deniz, köprüler, İstanbul, Kız Kulesi, ekin arazisi, ormanlar, tarlalar, çimler, salonlar, kongre merkezleri, Türkiye Büyük Millet Meclisi, kampüs, havalimanı, demiryolları, tren, yollar, miting meydanları, bayraklar, hastaneler, tank, Türkiye Cumhuriyeti, T.C. Cumhurbaşkanlığı ve Sarayı, T.C. Cumhurbaşkanlığına bağlı Bakanlıklar, Kurullar, Başkanlıklar, Ofisler ve diğer birimler

Şekil 47: Resim 65’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 65’te bir karesi sunulan reklamda, Resim 64’te “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi” ile ilgili verilen bilgiler detaylandırılarak; sunumların yanı sıra gerçek görsellerle de desteklenmektedir. İlgili sistemin Türkiye Cumhuriyeti’ni “güçlendireceği ve şahlandıracığı” savlanmakta; “bürokratik işlemlerin hızlanacağı” iddia edilmektedir. Bu noktada, ayrıca parlamenter sistem ile örtülü bir karşıtlık kurularak, parlamenter sistemin “istikrarsızlığa yol açtığı”; yeni sistemin ise “bu olumsuz durumu gidereceği” imasında bulunulduğu söylenebilir.



Resim 66: “Vakit Ulaşımında da Dünya Lideri Olma Vakti! #HazırızTürkiye...” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XiAd4vIDLrg>

Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022

Resim 66’da bir karesine yer verilen reklam filminde herhangi bir anlatıcı yoktur. Bu nedenle, anlatıcı ögesine ilişkin bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Reklamda anlatıcılar ve karakterler olmadığından, karakterleştirme ögesine ilişkin bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Anlatıcı ögesinin bulunmaması dolayısıyla, odaklanma ögesine ilişkin bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Söylem zamanı 57 saniyedir. Reklamda sözlü ya da yazılı herhangi bir ifade olmadığından, zaman kipi belirlenmemektedir. Anlatıcı ögesinin yokluğundan dolayı, söylem mekânına yönelik bir değerlendirme yapılamamaktadır. Öykü mekânları ise uçak ve havalimanıdır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Anlatıcı bulunmamaktadır.
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Karakterleştirme ögesine rastlanmamıştır.
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Anlatıcı ve/veya karakterler bulunmadığından, odaklanma biçimi de tespit edilememektedir.
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 57 saniye (zaman kipi yok) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Uçak ve havalimanı

Şekil 48: Resim 66’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 66’da bir karesi sunulan reklamda herhangi bir anlatıcı ya da karakter bulunmayıp, sadece havalimanına inen bir uçak gösterilmektedir. Reklamın başlığından anlaşıldığı üzere, Erdoğan ve AK Parti iktidarıyla birlikte “Türkiye’nin ulaşımında dünya lideri olacağı” savlanmaktadır. Öte yandan, müzik olarak Plevne Marşı’nın seçilmesi, Yeni Osmanlıcılığı ön plana çıkartan unsurlardan biridir.



Resim 67: “Oyunlara Karşı Oyunu Kullan!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=yWGrBUSkbzI>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 67’de bir karesine yer verilen reklamda anlatıcı (dış ses), “kardeşim, biliyorsun beklemekte vatan” ifadesinden anlaşıldığı üzere hikâyenin bir parçasıdır. Reklamın sonlarında ise dış ses olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın “hazır mıyız Türkiye?” ifadesine yer verilmiştir. Ayrıca arka fonda Erdoğan’ın resmi görülmektedir. Bu bağlamda, anlatı homodiegetiktir.

Anlatıcı, “mühür senin kardeşim”, “pusu kurmuş zorbalara inat” vb. gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimlerini kullanmıştır.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. İkinci tekil şahıs, üçüncü çoğul şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 39 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise gökyüzü, bulutlar ve oy pusulalarıdır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs, üçüncü çoğul şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 39 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Gökyüzü, bulutlar, oy pusulaları

Şekil 49: Resim 67'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 67'de bir karesi sunulan reklamda seçmen 24 Haziran 2018'deki milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçimleri için Erdoğan ve AK Parti lehine oy kullanmaya davet edilmektedir. “Kardeşim, biliyorsun, beklemekte vatan. Sabah uyanınca Hakk'ı, ecdadını, geçmişini an” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, Erdoğan ve partisi lehine oy kullanmanın bir “vatani görev; ecdada, Hakk'a ve geçmişe karşı bir sorumluluk” olduğu ima edilmektedir. Fon müziği olarak Plevne Marşı'nın kullanılması vasıtasıyla, anlatıya Yeni Osmanlıcı bir nitelik kazandırılmaktadır. Öte yandan, “pusu kurmuş zorbalara inat” ifadesi ile “ortak düşmanlar” yaratılarak, seçmen bu “düşmanlara karşı birleşmeye”; yani, Erdoğan ve partisine destek vermeye çağırılmaktadır.



Resim 68: “Türkiye Vakti | Almanya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zT6Wxv1alZc>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 68'de bir karesine yer verilen reklam filminde sesli bir anlatım yoktur; sadece fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı anlatım söz konusudur. Anlatıcının, yazılı olarak yer verilen “elini uzat”, “gel birlikte olsun”

ifadelerinden, hikâyenin bir parçası olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, reklamda homodiegetik anlatım kullanılmıştır.

Anlatıcı, Almanya'ya yönelik olarak “İkinci Dünya Savaşında büyük bir yıkım yaşadı”, “Berlin Duvarı utanç kaynağı oldu” gibi ifadelerle olumsuz; “Otomotiv markaları ise gurur kaynağı”, “Şu an dünyanın en büyük 4. ekonomisi” ifadeleri ile de olumlu bir karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, reklamda anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etme kullanılmıştır.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması nedeniyle, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma söz konusudur. İkinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları Almanya, Türkiye, oda, fabrikalar, piyano salonu, binalar, yollar, araçlar, tarla, köprü, dağ ve tepeler, Atatürk büstü önü, liman ve gemilerdir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Almanya, Türkiye, oda, fabrikalar, piyano salonu, binalar, yollar, araçlar, tarla, köprü, dağ ve tepeler, Atatürk büstü önü, liman, gemiler

Şekil 50: Resim 68'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 68'de bir karesine yer verilen reklamda Almanya'nın, tarihinde yaşadığı olumsuzluklara rağmen günümüzün önemli ülkelerinden biri hâline geldiği aktarılmaktadır. Almanya'nın, “Türkiye'nin sahip olduğu yüz ölçümünün yarısına sahip olduğu” vurgulanarak, “Almanya tüm bunları başardıysa, Türkiye de başarabilir” mesajı verilmekte; bu başarılarla ulaşabilmek için de Erdoğan ve AK Parti, bir çıkış yolu olarak sunulmaktadır.



Resim 69: “Türkiye Vakti | Amerika” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MMcsogpO5n8>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 69’da bir karesi sunulan reklam filminde sesli bir anlatım yoktur; fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. “Elini uzat”, “gel birlikte olsun” ifadelerinden, anlatıcının hikâyesinin bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, homodiegetik bir anlatım tercih edilmiştir.

Anlatıcı, Amerika Birleşik Devletleri’ne yönelik olarak “tarihi 241 seneden ibaret”, “son 50 yılda 59 milyon göçmen yerleşti”, “1929’da sanayii %60 geriledi; şimdi ise gayri safi millî hasılası 18.5 trilyon doları aşıyor”, “dünyanın en büyük tarım, teknoloji ve kültür üreticisi”, “dünyanın süper gücü olarak tanımlanıyor” gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme tercih edilmiştir.

Anlatıcının hikâyeye dâhil olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. Üçüncü tekil şahıs ve ikinci tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman, geniş zaman ve şimdiki zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye, Özgürlük Heykeli, duvarlar, araba, vinç, sahne, sokak, binalar, minareler, tren, tarla, fanus, deniz ve ormandır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (üçüncü tekil şahıs ve ikinci tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman, geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye, Özgürlük Heykeli, duvarlar, araba, vinç, sahne, sokak, binalar, minareler, tren, tarla, fanus, deniz, orman

Şekil 51: Resim 69’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 69’da bir karesine yer verilen reklamda, Amerika Birleşik Devletleri’nin çok köklü bir geçmişe sahip olmadığı; tarihinde çeşitli sorunlarla karşılaştığı ve bunlara karşılık, bugün dünyanın en önemli ülkelerinden biri hâline geldiği mesajı verilmektedir. Bu yolla, Türkiye’nin de bu başarılarla imza atabileceği; bunun ise Erdoğan ve AK Parti hükümeti ile sağlanabileceği ima edilmektedir. Erdoğan ve partisine oy vermenin, bu başarılarla ulaşmanın ön koşulu olarak belirlendiği anlaşılmaktadır.



Resim 70: “Türkiye Vakti | Çin” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=eZ5Vf8F3eu4>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 70’te bir karesi sunulan reklam filminde sesli bir anlatım yoktur. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. Anlatıcı “elini uzat”, “gel birlikte olsun” gibi ifadelerle hikâyenin bir parçası olduğunu ima etmektedir. Bu bağlamda, homodiegetik bir anlatım kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Anlatıcı, Çin’i “1978’de yönetimi kökten değişti”, “şimdi dünyanın en fazla döviz rezervine sahip ülkesi”, “son 5 yılda dış ticaret hacmini 3 kat artırdı”, “gayri safi millî hasılası 1.7 trilyon dolar” gibi ifadelerle karakterleştirmektedir. Dolayısıyla, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcı hikâyeye dâhil olduğundan, reklamda birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs, ikinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kullanılmıştır. Anlatıcının mevcut konumu ve dolayısıyla söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları Çin, Türkiye, sokaklar, binalar, tarihi yapılar, deniz, gemi, tepeler, ormanlar, metro, cami, köprü ve araçlardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Çin, Türkiye, sokaklar, binalar, tarihi yapılar, deniz, gemi, tepeler, ormanlar, metro, cami, köprü, araçlar

Şekil 52: Resim 70'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 70'te bir karesi verilen reklam filminde Çin'in 20. yüzyılın ikinci yarısı sonrası yaşadığı birtakım olumsuzluklara rağmen, günümüzde özellikle de ekonomik anlamda dünyanın önemli ülkelerinden biri hâline geldiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin de bu başarılarla ulaşabileceği; ancak, bunun ön koşulunun Erdoğan ve partisini desteklemek olduğu iması ile seçmenden destek istenmektedir.



Resim 71: “Türkiye Vakti | Finlandiya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=IkRk0Ah_I-4

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 71'de bir karesine yer verilen reklam filminde sesli bir anlatıp mevcut olmayıp; sadece fon müziği eşliğinde yazılı ve görsel bir anlatım tercih edilmiştir. “Elimi uzat”, “gel birlikte olsun” ifadeleri ile anlatıcının hikâyesinin bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, homodiegetik bir anlatım tercih edilmiştir.

Anlatıcı, Finlandiya'ya yönelik olarak “700 yıldan uzun süre bağımsız bir ülke değildi, bağımsızlığı 1917 yılında ilan etti”, “Avrupa krizinde en fazla küçülen ekonomi oldu”, “şimdi ise dünyanın en saygın eğitim sistemine sahip”, “nüfusu Türkiye'nin 16'da 1'i” gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Bu nedenle, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme biçimlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Anlatıcının hikâyesinin bir parçası olması nedeniyle, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. İkinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Finlandiya, Türkiye, tarihi yapılar, atölye, köprüler, iş makinesi, tepeler, yol ve araçlardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Finlandiya, Türkiye, tarihi yapılar, atölye, köprüler, iş makinesi, tepeler, yol, araçlar

Şekil 53: Resim 71'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 71'de bir karesi sunulan reklamda, Finlandiya'nın 700 yıldan fazla bir süre bağımsız bir devlet olmadığı, bağımsızlığını 1917'de ilan ettiği; nüfusunun Türkiye'nin 16'da 1'i olduğu; tüm bunlara rağmen önemli başarılarla imza attığı değerlendirilmektedir. Sahip olduğu birtakım dezavantajlara rağmen, Finlandiya bunları başarmışsa, Türkiye'nin de başarabileceği; ancak, bunun da Erdoğan ve partisini desteklemek ile gerçekleşebileceği ima edilmektedir.



Resim 72: “Türkiye Vakti | Fransa” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=icOhGKWihOk>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 72’de bir karesi sunulan reklam filminde sesli bir anlatım yoktur. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. Anlatıcı “elini uzat”, “gel birlikte olsun” gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı, Fransa’ya yönelik olarak “süper güç olarak anılıyordu”, “II. Dünya Savaşında 6 hafta içerisinde işgal edildi”, “şimdi yılda 85 milyon turisti ağırlıyor”, “Avrupa Birliği’nin 1. sıradaki tarım ülkesi”, “Avrupa Birliği’nin 2 lokomotif ülkesinden biri” ifadeleri karakterleştirme yapmaktadır. Dolayısıyla, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanımı söz konusudur.

Anlatıcı hikâyenin bir parçası olduğundan, tercih edilen odaklanma tipi birinci şahıs anlatısıdır. İkinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut konumu ve dolayısıyla söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları Fransa, Türkiye, Eyfel Kulesi, balkon, binalar, kayalar, gökyüzü, zincirli kapı ve çeşmedir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Fransa, Türkiye, Eyfel Kulesi, balkon, binalar, kayalar, gökyüzü, zincirli kapı, çeşme

Şekil 54: Resim 72’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 72’de bir karesine yer verilen reklam filminde, önceleri “süper güç” olarak görülen Fransa’nın, II. Dünya Savaşı’nda kısa sürede işgal edildiği; ancak, buna rağmen günümüzde önemli bir konumda olduğu mesajı verilmektedir. Fransa’nın ulaştığı bu başarılarla Türkiye’nin de ulaşabileceği; bu hedefin itici gücünü ise Erdoğan ve partisinin oluşturduğu ima edilerek, seçmenden destek istenmektedir.



Resim 73: “Türkiye Vakti | Güney Kore” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=QY_9qMRmHHE

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 73’te bir karesi sunulan reklam filminde sesli bir anlatım yoktur. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. Anlatıcı “elini uzat”, “gel birlikte olsun” ifadeleri ile hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı, Güney Kore’ye yönelik olarak “petrol ve doğal kaynaklardan yoksundu”, “şimdi ise dünyanın 11. büyük ekonomisi”, “yüz ölçümü Türkiye’nin 7’de 1’i” gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, reklamda anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme türü tercih edilmiştir.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla odaklanma türü birinci şahıs anlatısıdır. İkinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları Güney Kore, Türkiye, topraklar, duvarlar, sular, cami, minare, raylar, metro, gökyüzü, uçak, binalar, tren ve kaledir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Güney Kore, Türkiye, topraklar, duvarlar, sular, cami, minare, raylar, metro, gökyüzü, uçak, binalar, tren, kale

Şekil 55: Resim 73’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 73'te bir karesine yer verilen reklam filminde, Güney Kore'nin geçmişte doğal kaynaklar konusundaki dezavantajlı durumuna mukabil, ekonomik açıdan dünyanın önemli ülkelerinden biri hâline geldiği mesajı verilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin de benzer bir başarıyı yakalayabileceği; bunun da ancak Erdoğan ve partisi sayesinde mümkün olabileceği iması ile seçmenden destek istenmektedir.



Resim 74: “Türkiye Vakti | Hollanda” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=P_wkZ47Eb1c

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 74'te bir karesi sunulan reklam filminde sesli bir anlatım yoktur. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım hâkimdir. Anlatıcı “elini uzat”, “gel birlikte olsun” gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım kullanmaktadır.

Anlatıcı, Hollanda'ya yönelik olarak “tarım ihracatında dünyada ilk 3'te”, “yüz ölçümü sadece Konya büyüklüğünde” gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Dolayısıyla, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması nedeniyle, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanmanın tercih edildiği anlaşılmaktadır. İkinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları Hollanda, Türkiye, Konya, minyatür evler, çimler, sokak, köprü, tramvay, deniz ve tekneler, binalar ve sulardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Hollanda, Türkiye, Konya, minyatür evler, çimler, sokak, köprü, tramvay, deniz ve tekneler, binalar, sular

Şekil 56: Resim 74'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 74'te bir karesi sunulan reklamda Hollanda'nın yakın tarihte yaşadığı olumsuzluklara rağmen, günümüzde özellikle de tarımda dünyanın en önemli ülkelerinden biri hâline geldiği vurgulanmaktadır. Buradan hareketle, “yüz ölçümü sadece Konya büyüklüğünde olan Hollanda'nın” ulaştığı başarıya Türkiye'nin de ulaşabileceği mesajı verilmekte; bunu da ancak Erdoğan ve partisinin sağlayabileceği ima edilmektedir.



Resim 75: “Türkiye Vakti | İspanya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tWLMKX7ITXw>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 75'te bir karesine yer verilen reklamda sesli bir anlatım mevcut olmayıp; fon müziği ile birlikte görsel ve yazılı bir anlatım şekli tercih edilmiştir. Anlatıcı “elini uzat”, “gel birlikte olsun” ifadeleriyle hikâyeye katılarak, homodiegetik bir anlatımı tercih etmiştir.

Anlatıcı, İspanya'ya yönelik olarak “2016'da 77 milyar Euro'luk turizm geliriyle rekor kırdı”, “marka değeri en yüksek iki futbol takımına sahip”, “genç nüfusu Türkiye'nin 3'te 1'i” gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme tercih edilmiştir.

Anlatıcı hikâyenin bir parçası olduğundan, odaklanma türü birinci şahıs anlatısıdır. İkinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının konumu belli olmadığından, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları İspanya, Türkiye, makine, binalar, balkon, sokak, iş sahası, cami, minare, raylar, tarihi yapılar, deniz, gemiler, köprü ve araçlardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: İspanya, Türkiye, makine, binalar, balkon, sokak, iş sahası, cami, minare, raylar, tarihi yapılar, deniz, gemiler, köprü, araçlar

Şekil 57: Resim 75'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 75'te bir karesine yer verilen reklam filminde, ağır bir iç savaş atlatan İspanya'nın, artık dünyanın en önemli ülkelerinden turizm ülkelerinden biri hâline geldiği mesajı verilmektedir. Türkiye'nin de bunu başarabilecek potansiyelde olduğu; bunun için Erdoğan ve partisine destek vermek gerektiği ima edilmektedir.



Resim 76: “Türkiye Vakti | Japonya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Z-Y3th8k400>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 76'da bir karesine yer verilen reklam filminde sesli bir anlatım yoktur. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. Anlatıcı “elini uzat”, “gel birlikte olsun” ifadeleriyle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı, Japonya'ya yönelik olarak “dünyadaki en büyük nükleer felaketin sahnesi oldu”, “şimdi dünyanın 3. büyük ekonomisi”, “büyüklüğü Türkiye'nin yarısı kadar” gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme tercih edilmiştir.

Anlatıcının hikâyesinin bir parçası olması nedeniyle odaklanma türünün birinci şahıs anlatısı olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü tekil şahıs ve ikinci tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman tercih edilmiştir. Anlatıcının konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Japonya, Türkiye, denizler, sular, kaya, gemi, vinçler, binalar, taş duvarlar, toprak, uçurum ve kamyonur.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve üçüncü tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Japonya, Türkiye, denizler, sular, kaya, gemi, vinçler, binalar, taş duvarlar, toprak, uçurum, kamyon

Şekil 58: Resim 76'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 76'da bir karesi sunulan reklam filminde, Japonya'nın Hiroşima ve Nagazaki'ye atılan atom bombalarına rağmen, teknolojik ve ekonomik anlamda günümüzün önemli ülkelerinden biri hâline geldiği mesajı verilmektedir. “Türkiye'nin yarısı kadar büyüklüğe sahip olan Japonya bunu başardıysa”, Türkiye'nin de başarabileceği; bunun için de Erdoğan ve partisini desteklemek gerektiği ima edilmektedir.



Resim 77: “Türkiye Vakti | Rusya” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DR-Gco7i7Wk>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 77’de bir karesine yer verilen reklam filminde sesli bir anlatım yoktur. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. Anlatıcı “elini uzat”, “gel birlikte olsun” ifadeleri ile hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım kullanmıştır.

Anlatıcı, Rusya’ya yönelik olarak “enerji alanında süper güç”, “4’te 3’ü tarıma elverişli değil”, “hidroelektrik ve nükleer enerji üretiminde ilk 3’e yerleşti”, “dünyanın 6. büyük ekonomisi” gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Dolayısıyla, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanımı söz konusudur.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması nedeniyle, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edildiği anlaşılmaktadır. Üçüncü tekil şahıs ve ikinci tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 58 saniyedir. Zaman kipi olarak görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının konumu bilinmediğinden, öykü mekânı belirsizdir. Söylem mekânları Rusya, Türkiye, oda, köprü, sular, yol, fabrikalar, köprü, vinçler, güneş ve bulutlar, toprak, cami, minareler, gemiler ve deniz.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (üçüncü tekil şahıs ve ikinci tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 58 saniye (görülen geçmiş zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Rusya, Türkiye, oda, köprü, sular, yol, fabrikalar, köprü, vinçler, güneş ve bulutlar, toprak, cami, minareler, gemiler, deniz

Şekil 59: Resim 77’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 77’de bir karesine yer verilen reklam filminde Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Rusya’nın millî gelirlerinde azalma yaşandığı; topraklarının önemli bir kısmı tarıma elverişli olmasa da, günümüzde enerji alanında önemli ülkelerden biri hâline geldiği; dünyanın 6. büyük ekonomisi olduğu gibi mesajlar verilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’nin de bu başarılarla erişebileceği; bunun ön koşulu olarak ise, Erdoğan ve partisini desteklemek gerektiği ima edilmektedir.



Resim 78: “Teşekkürler Türkiye! #TürkiyeKazandı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=oktasjkOQFE>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 78’de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses), “teşekkürler Türkiye” ifadesi ile hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemiştir.

Anlatıcı, “birlikte güçlü bu ülke” ifadesi ile Türkiye’ye yönelik bir karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcının hikâyeye dâhil olması nedeniyle birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma kullanıldığı anlaşılmaktadır. İkinci tekil şahıs eki tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 20 saniyedir. Geniş zaman kipi kullanılmıştır. Anlatıcının konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları güneş, bulutlar ve yeşil alanlardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 20 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Güneş, bulutlar, yeşil alanlar

Şekil 60: Resim 78’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 78’de bir karesi sunulan reklam filminde, 24 Haziran 2018’deki cumhurbaşkanlığı ve milletvekilliği seçimlerinden Erdoğan ve partisinin 1. olarak çıkması dolayısıyla seçmenlere teşekkür edilmektedir. “Birlikte güçlü bu ülke” ifadesi ile, Erdoğan ve partisine oy vermek, “birlik olmak” ile özdeşleştirilmekte; bu eylemi gerçekleştirmenin “Türkiye’yi güçlü kılacağı” ima edilmektedir. Bu bağlamda, diğer adaylara ya da partilere oy vermek, örtülü olarak “birliğe karşı olmak” şeklinde konumlandırılmış olmaktadır.



Resim 79: “#VakitTürkiyeVakti Birlikte Güçlü Bu Ülke, Teşekkürler Türkiye!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nzYuK10TBPo>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 79’da bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı (dış ses), “yeni bir sayfa açıyoruz”, “biz kardeşiz” ifadelerinden anlaşıldığı üzere, hikâyeye kendisini de dâhil ederek, homodiegetik bir anlatımı tercih etmiştir.

Anlatıcı, “birlik, bereket, bolluk”, “kardeşlik” vb. gibi söylemlerle tüm Türkiye’ye yönelik bir karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanımı söz konusudur. “Yeni bir sayfa açıyoruz” ifadesi ile de oto-karakterleştirme yapılmıştır.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması nedeniyle hikâyede birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 54 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman ve şimdiki zaman kullanılmıştır. Anlatıcının (dış sesin) konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise evler, binalar, sokaklar, yeşil alanlar, dağlar ve tepeler, tarlalar ve bahçeler, çimler, avlular, masa ve sandalyeler, ağaç altı, göl, paraşütler, köprü ve araçlar, parklar, feribot, deniz, salon, camiler ve minareler, Galata Kulesi, çay ocağı, kale ve surlardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul eki)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 54 saniye (geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Evler, binalar, sokaklar, yeşil alanlar, dağlar ve tepeler, tarlalar ve bahçeler, çimler, avlular, masa ve sandalyeler, ağaç altı, göl, paraşütler, köprü ve araçlar, parklar, feribot, deniz, salon, camiler ve minareler, Galata Kulesi, çay ocağı, kale, surlar

Şekil 61: Resim 79’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 79’da bir karesine yer verilen reklamın, Erdoğan ve partisinin 24 Haziran 2018’deki cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerini kazanması dolayısıyla teşekkür mahiyetinde yayınlandığı anlaşılmaktadır. “Birlikte güçlü bu ülke” ifadesi ve “kardeşlik” vurgusu, bu “birlikteliğin ve kardeşliğin” Erdoğan ve partisine oy vermekle oluştuğu iması taşımaktadır. Dolayısıyla, gizli olarak kurulan “biz ve ötekiler” karşıtlığı temelinde, başka bir parti ya da adaya oy verilmesi olumsuz bir noktada konumlandırılmaktadır.

3.6.2. Muharrem İnce’nin Siyasal Reklam Filmlerine İlişkin Bulgular



Resim 80: “Nasıl Bir Cumhurbaşkanı İstiyorlar? | Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=TPd2OIiLWh4>

Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022

Resim 80’de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı konumunda birden fazla karakter bulunmaktadır. Bazı karakterler “sorunlarımızı çözen”, “bunları yapabilecek bir cumhurbaşkanı istiyoruz” gibi ifadelerle, hikâyeye dâhil olduklarını sözel olarak yansıtmaktadırlar. Öte yandan, karakterlere mikrofon uzatılması da onların hikâyenin bir parçası olduklarına dair bir ipucu olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla, reklamda homodiegetik bir anlatım tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Reklamda kendisine mikrofon uzatılan karakterler, istedikleri cumhurbaşkanını “sorun çıkarmayan”, “herkesi kucaklayan”, “halkı anlayan”, “sorunlarımızı çözen” vb. gibi ifadelerle karakterize etmektedirler. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, figüral karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme biçimleri kullanılmıştır. Karakterler ayrıca yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum gibi göstergeler üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedirler.

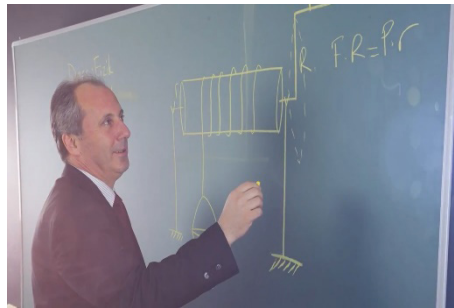
Anlatıcıların hikâyeye dâhil olmaları dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma türü tercih edilmiştir. Üçüncü tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 19 saniyedir. Zaman kipi olarak geniş zaman ve şimdiki zaman tercih edilmiştir. Söylem mekânı, yani anlatıcı konumunda olan karakterlerin, anlatıyı gerçekleştirdikleri fiziksel mekân, sokaklardır. Genel dekor olarak kullanılan öykü mekânları ise gökyüzü, miting meydanları ve bayraklar, yeşil alanlar ve sokaklardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, figüral karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (üçüncü tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 19 saniye (geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Sokaklar Öykü mekânları: Gökyüzü, miting meydanları ve bayraklar, yeşil alanlar, sokaklar

Şekil 62: Resim 80'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 80'de bir karesine yer verilen reklam filminde, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce'nin, ideal bir aday olarak karakterize edilmesi söz konusudur. İnce'nin “halkın sorunlarını çözebilecek”, “ayrıştırmayan” bir cumhurbaşkanı adayı olduğu mesajı verilmektedir. Bu bağlamda, dönemin mevcut cumhurbaşkanı; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) genel başkanı ve cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile Muharrem İnce arasında gizli bir karşıtlık kurulmaktadır. Erdoğan'ın ilgili konularda muktedir olmadığı; İnce'nin bunları başarabileceği ve desteklenmesi gerektiği ima edilmektedir.



Resim 81: “Tepeden Tırnağa Cesaret!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zV2GI-R225Y>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 81’de bir karesine yer verilen reklamda, art alan bilgisi kapsamında dış ses anlatıcının Muharrem İnce olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, İnce’nin çeşitli görüntülerine de yer verilmiştir. İnce, ifadelerinin sonundaki “buradayım” ifadesinden anlaşıldığı üzere, hikâyeye kendisini de dâhil ederek, homodiegetik bir anlatım kullanmıştır.

Anlatıcı olarak İnce, “üç buçuk tarafı denizlerle çevrili bu cennet ülke”, “ezilen, sömürülen tüm yaşamların gücü olmak için buradayım”, “tepeden tırnağa cesaret” ifadeleri ile anlatıcı tarafından karakterleştirme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme biçimlerini kullanmaktadır. “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile de bunlara ek olarak başkasını karakterize etme örneği kullanılmıştır. Ayrıca, reklamda İnce, bulunduğu yerler, gerçekleştirdiği eylemler vb. üzerinden; görüntülerine yer verilen karakterler ise yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum, yerel özellikler vb. bakımından kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. Birinci tekil şahıs, üçüncü çoğul şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 51 saniyedir. Geniş zaman kipi tercih edilmiştir. Anlatıcının sesi ile görüntüleri senkronize olmayıp; farklı zamanlarda çekilen görüntüler sunulmaktadır. Dolayısıyla, anlatıcının mevcut fiziksel mekânı yani söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Anıtkabir, miting meydanları ve bayraklar, bekleme salonu sandalyeleri, ağaçların altındaki çimlerde sehpa ve sandalyeler, sokaktaki bisiklet, evler, bahçeler, cami, yeşil alanlar, at çiftliği, at sırtı ve sınıftaki tahtadır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, üçüncü çoğul şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 51 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Anıtkabir, miting meydanları ve bayraklar, bekleme salonu sandalyeleri, ağaçların altındaki çimlerde sehpa ve sandalyeler, sokaktaki bisiklet, evler, bahçeler, cami, yeşil alanlar, at çiftliği, at sırtı, sınıftaki tahta

Şekil 63: Resim 81’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 81’de bir karesi sunulan reklam filminde, Muharrem İnce “gençler, kadınlar, ezilen ve sömürülen yaşamlar” ifadesi ile, AK Parti iktidarında gençler ve kadınlar başta olmak üzere, “insanların sömürüldüğü” imasında bulunmaktadır. Yine “umut, emek, özgürlük, ekmek, bereket” vb. gibi duygusal söylemler üzerinden, bu kavramların zıttı ile gizli bir ikili karşıtlık kurarak, mevcut iktidarı olumsuz; kendisini ise olumlu bir noktada konumlandırmaktadır. Genel çerçevede İnce, olumsuz olarak tasvir ettiği düzene karşı kendisini bir çıkış yolu olarak sunmaktadır. Ayrıca, görsellerde İnce’nin Anıtkabir’de dua ederken, bahçede çalışırken, sınıfta tahtaya fizik ile ilgili bir şeyler yazarken, bisiklete ve ata binerken çekilen görüntülerine yer verilmesinin; “Atatürkçü, dindar, halkın içinden ve mütevazı biri” imajı çizmeye yönelik olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, kendisinin “fizik öğretmeni” kimliğine de atıf yapılmaktadır.



Resim 82: “Çiftçiye Ezdirmeyeceğim! | Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Bu2ys9A_wzA

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 82’de bir karesine yer verilen reklamda anlatıcı (dış ses), bir şarkı ile seçmenlere seslenmektedir. Ayrıca, Muharrem İnce’ye ait görüntülere ve yazılı olarak, ona ait olduğu ima edilen sözlere yer verilmektedir. Şarkıyı söyleyen dış ses “hazırız, biz varız” ifadesi ile anlatıya dâhil olmaktadır. Yine, hem görüntüleriyle hem de “anamın nasihatini yerine getireceğim, çiftçiye ezdirmeyeceğim” ifadeleri ile Muharrem İnce de anlatıya katılmaktadır. Dolayısıyla, homodiegetik bir anlatım tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Şarkı söyleyen dış ses anlatıcı, “bereketli topraklar”, “hazırız, biz varız” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme ve oto-karakterleştirme örneği sergilemektedir. “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile bunlara ek olarak, başkasını karakterize etme biçimi de kullanılmış olmaktadır. Öte yandan, reklamda Muharrem İnce tarlada traktör sürerek, çiftçileri temsilen kapalı bir karakterleştirme yapmaktadır.

Anlatıcıların hikâyeye dâhil olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. Birinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 18 saniyedir. Geniş zaman, gelecek zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri tercih edilmiştir. Şarkı söyleyen anlatıcının fiziksel mekânı bilinmemektedir. Muharrem İnce'nin ise tarlada, traktörün içinde olduğu görülmektedir. Ancak, İnce'nin yazılı ifadeleri reklama sonradan eklendiğinden ve doğrudan, senkronize bir konuşma mevcut olmadığından, söylemin fiziksel mekânına ilişkin bir tespit yapılamamaktadır. Öykü mekânları ise, ekin tarlası, yeşil alanlar, yol ve traktördür.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 18 saniye (geniş zaman, gelecek zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Ekin tarlası, yeşil alanlar, yol ve traktör

Şekil 64: Resim 82'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 82'de bir karesi sunulan reklam filminde, İnce'nin tarım ve çiftçiler ile ilgili vaatlerine yer verilmektedir. Bu vaatler, “Anamın nasihatini yerine getireceğim” ifadesi ve fonda çalan şarkıdan anlaşıldığı üzere, duygusal bir tonda verilmektedir. Çiftçilerin mevcut iktidar döneminde sorunlar yaşadıkları iması içeren anlatıda İnce, kendisini bir çözüm yolu olarak sunmaktadır.



Resim 83: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=5_CgKRR8oVw

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 83’de bir karesine yer verilen reklamda bir fırındaki çalışanların iş yaparlarken çekilen görüntülerine yer verilmektedir. Kameraya yansıyan çalışanlar, doğrudan bir konuşma yapmamaktadırlar. Arka plandan konuşma sesleri gelse de, tam olarak ne söylendiği ve kimin ya da kimlerin tarafından söylendiği anlaşıl原因amaktadır. Öte yandan, reklamdaki karakterlerden bağımsız olarak, reklamın sonlarında “Muharrem İnce – Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeden homodiegetik bir anlatımın tercih edildiği söylenebilmektedir.

“Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirmenin kullanıldığı söylenebilmektedir. Reklamdaki karakterler, fırıncılık mesleğini temsilen kapalı bir karakterleştirme örneği sergilemektedirler.

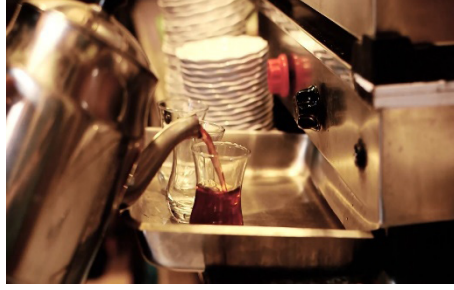
Anlatımın homodiegetik olarak kabul edilmesi dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Birinci çoğul şahıs eki tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 22 saniyedir. Geniş zaman kipi kullanılmıştır. Söylem mekânına ilişkin bir çıkarım yapılamamaktadır. Öykü mekânları ise fırın, hamur, ekmekler ve küreklerdir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 22 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Fırın, hamur, ekmekler ve kürekler

Şekil 65: Resim 83’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 83’te bir karesi sunulan reklam filminde, doğrudan ve söyleme dayalı argümanlar bulunmamaktadır. Bir fırıncıda çekildiği anlaşılan görüntülerde, duvara asılı olarak, Muharrem İnce’nin portesinin, isminin ve “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesinin yer aldığı bir afiş göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, “fırıncıların tercihinin Muharrem İnce’den yana olduğu” iması yapılmaktadır.



Resim 84: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=H79RJo_gsGo

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 84’te bir karesine yer verilen reklam filminde karakter olarak, çay ocağında çalışan bir kişi yer almaktadır. Karakter, herhangi bir konuşma yapmamaktadır. Arka plandan konuşma sesleri gelmekte; ancak, konuşan kişilerin kim oldukları ve ne konuştukları anlaşılamamaktadır. Öte yandan, reklamın sonlarındaki “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesinden yola çıkarak, homodiegetik bir anlatım tercih edildiği söylenebilmektedir.

“Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve oto-karakterleştirme kullanımı söz konusudur. Ayrıca, reklamda başörtüsü takmış kadın karakter, hem çaycılık mesleğini hem de muhafazakâr dünya görüşünü temsilen bir kapalı karakterleştirme örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anlatının homodiegetik olarak kabul edilmesi dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edildiği söylenebilmektedir. Birinci çoğul şahıs eki kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Söylem zamanı 25 saniyedir. Geniş zaman kipi kullanılmıştır. Söylem mekânına ilişkin bir değerlendirmede bulunulamamaktadır. Öykü mekânları çay ocağı, semaver ve bardaklardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 25 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Çay ocağı, semaver ve bardaklar

Şekil 66: Resim 84’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 84’te bir karesine yer verilen reklam filminde, doğrudan bir anlatım söz konusu değildir. Çay ocağında çalışan bir kişinin görüntülerine yer verilmektedir. Rafta yer alan Muharrem İnce çıkartması üzerinden, “çay ocağı çalışanlarının tercihlerinin Muharrem İnce’den yana olduğu” imasında bulunmaktadır.



Resim 85: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ac8jolo1wmc>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 85’te bir karesine yer verilen reklam filminde karakter olarak bir kamyon şoförüne yer verilmekte olup; bu karakter herhangi bir konuşma yapmamaktadır. Ancak, reklamın sonlarında yazılı olarak verilen “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesinden, homodiegetik bir anlatım tercih edildiği söylenebilmektedir.

“Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanımı söz konusudur. Reklamda yer alan karakter, kamyon şoförlüğü mesleğini temsilen kapalı bir karakterleştirme yapmaktadır.

Anlatımın homodiegetik olması dolayısıyla birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs eki kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Söylem zamanı 25 saniyedir. Geniş zaman kipi kullanılmıştır. Söylem mekânına ilişkin bir değerlendirme yapılamamaktadır. Öykü mekânları kamyon, bez ve atkıdır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci çoğul şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 25 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Kamyon, bez, atkı

Şekil 67: Resim 85’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 85’te bir karesi sunulan reklamda sözlü ya da yazılı bir anlatım mevcut değildir. Kamyon şoförlüğü yapan bir kişinin görüntülerine yer verilmektedir. Kamyon içerisinde “Muharrem İnce” yazılı atkı bulunması dolayısıyla, “kamyon şoförlerinin tercihlerinin Muharrem İnce’den yana olduğu” imasında bulunmaktadır.



Resim 86: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=dYCu9zbfDE>
Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 86’da bir karesine yer verilen reklam filminde iki karakter vardır ancak herhangi bir konuşma ya da diyalog yoktur. Ancak, reklamın sonlarında yazılı olarak verilen “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesinden, homodiegetik bir anlatım tercih edildiği söylenebilmektedir.

“Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme kullanımı söz konusudur. Ayrıca, reklamdaki ana karakter, kuaförlük mesleğini temsilen kapalı bir karakterleştirme yapmaktadır.

Anlatımın homodiegetik olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısından bahsedilebilmektedir. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 24 saniyedir. Geniş zaman kipi kullanılmıştır. Söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları kuaför dükkânı, fön makinesi ve taraktır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 24 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Kuaför dükkânı, fön makinesi ve tarak

Şekil 68: Resim 86’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 86’da bir karesi sunulan reklam filminde, sözlü ya da yazılı bir anlatım yoktur. Bir kuaför ve müşterisini temsil eden görsel bir anlatımın ön plana çıktığı anlatıda, kuaförlük yapan kişinin cep telefonu zil sesinin Muharrem İnce’nin seçim şarkısı olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, “kuaförlerin tercihlerinin Muharrem İnce’den yana olduğu” iması ön plana çıkmaktadır.



Resim 87: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1TT948-ETH8>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 87’de bir karesine yer verilen reklam filminde bir karakter ve sokaktan geçen insanlar bulunmaktadır. Ancak, herhangi bir diyalog ya da sesli konuşma mevcut değildir. Öte yandan, reklamın sonlarında verilen “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesinden, anlatımın homodiegetik olduğu söylenebilmektedir.

“Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır. Ayrıca, reklamdaki ana karakter, kuryelik mesleğini temsilen kapalı bir karakterleştirme yapmaktadır.

Anlatımın homodiegetik olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs eki kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Söylem zamanı 21 saniyedir. Geniş zaman kipi kullanılmıştır. Söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları sokak, motor ve pakettir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 21 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Sokak, motor ve paket

Şekil 69: Resim 87’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 87’de bir karesi sunulan reklam filminde kuryelik mesleği ön plana çıkarılmaktadır. Doğrudan sözlü ya da yazılı ifadelere dayalı bir anlatım mevcut olmayıp; kuryenin kullandığı motosikletin üzerindeki Muharrem İnce çıkartması vasıtasıyla “kuryelerin tercihlerinin Muharrem İnce’den yana olduğu” imasında bulunmaktadır.



Resim 88: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2M3p5MgAKTc>
Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 88’de bir karesi sunulan reklam filminde karakter olarak bir marangoz vardır; doğrudan sesli bir anlatım mevcut değildir. Reklamın sonlarında verilen “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesinden, homodiegetik bir anlatımın mevcut olduğu söyleyebilmektedir.

“Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirmenin kullanıldığı reklamda, karakter ayrıca marangozluk mesleğini temsilen kapalı bir karakterleştirme örneği sergilemektedir.

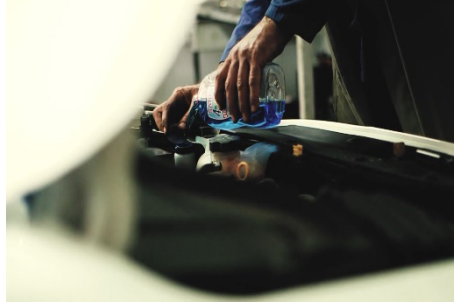
Anlatımın homodiegetik olması nedeniyle, birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Birinci çoğul şahıs eki tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 20 saniyedir. Geniş zaman kipi tercih edilmiştir. Söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise marangoz dükkânı ve ahşap kesme makinesidir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 20 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Marangoz dükkânı ve ahşap kesme makinesi

Şekil 70: Resim 88’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 88’de bir karesi sunulan reklam filminde sözlü ya da yazılı bir anlatım mevcut değildir. Marangozluk mesleğinin ön plana çıkarıldığı reklamda, duvardaki Muharrem İnce afişi aracılığıyla “marangozların Muharrem İnce’yi desteklediği” mesajı verilmektedir.



Resim 89: “Hepimizin Cumhurbaşkanı Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=eJzmZ1nLnc>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 89’da bir karesine yer verilen reklam filminde bir karakter vardır. Doğrudan sesli bir anlatım mevcut değildir. Öte yandan, reklamın sonlarındaki “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesinden, homodiegetik bir anlatımın kullanıldığı söylenebilmektedir.

“Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır. Ayrıca, reklamdaki karakter, tamircilik mesleğini temsilen kapalı bir karakterleştirme örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anlatımın homodiegetik olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısı tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 20 saniyedir. Geniş zaman kipi kullanılmıştır. Söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları tamir dükkânı, araba, şişe ve aletlerdir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 20 saniye (geniş zaman) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Tamir dükkânı, araba, şişe ve aletler

Şekil 71: Resim 89’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 89’da bir karesi sunulan reklam filmi, tamircilik mesleğini ön plana çıkarmaktadır. Doğrudan bir anlatım mevcut değildir. Duvardaki panoda yer alan, Muharrem İnce’nin konu edildiği gazete kupürleri vasıtasıyla “tamircilerin Muharrem İnce’yi desteklediği” imasında bulunmaktadır.



Resim 90: “Gençler İnce Düşünüyor! | Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5sOmdTA2aqs>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 90’da bir karesi sunulan reklam filminde anlatıcı konumunda farklı karakterler bulunmaktadır. Karakterler “işim için, aşım için”, “emeğimin karşılığını almak için”, “alнімdan dökülen her damla ter için”, “işimi severek yapmak ve hak ettiğim karşılığı almak için”, “biz varız, burayız” gibi ifadelerle anlatıya dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedirler.

Anlatıcı konumundaki bazı karakterler “rengarenk bir ülke için”, “genç Türkiye için”, “biz varız, buradayız”, “alнімdan dökülen her damla ter için” vb. gibi ifadelerle figüral karakterleştirme, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme yapmaktadırlar. Karakterler ayrıca yaş, cinsiyet, meslek ve sosyokültürel durum vb. gibi değişkenler üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedirler.

Karakterlerin hikâyenin bir parçası olmaları nedeniyle, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. Birinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 57 saniyedir. Geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcı konumundaki karakterlerin fiziksel mekânları yani söylem mekânları pazar tezgâhı ve domatesler, berber dükkânı, sokaktaki taksi, kafe, kütüphane, salon, ağaç altındaki çimler, masa ve sandalyedir. Öykü mekânları ise pazar tezgâhı ve domatesler, berber dükkânı, sokaktaki taksi ve arabalar, kafe, kütüphane, salon, çimler ve yeşil alanlar, masa ve sandalyedir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 57 saniye (geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânları: Pazar tezgâhı ve domatesler, berber dükkânı, sokaktaki taksi, kafe, kütüphane, salon, ağaç altındaki çimler, masa ve sandalye Öykü mekânları: Pazar tezgâhı, berber dükkânı, sokaktaki taksi ve arabalar, kafe, kütüphane, salon, çimler ve yeşil alanlar, masa ve sandalye

Şekil 72: Resim 90'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 90'da bir karesine yer verilen reklam filminde çeşitli meslekler icra eden gençlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. “İşini severek yapmak, emeklerinin karşılığını almak için” vb. gibi ifadelerle, gençlerin mesleklerinden ve genel olarak ülke gidişatından memnun olmadıkları ima edilerek, mevcut iktidar politikaları ile gizli bir karşıtlık kurulmaktadır. Muharrem İnce'nin, “gençlerin parmak bastığı sorunları çözebilecek bir aday” olarak idealize edilmesi söz konusudur. Bu bağlamda, gençlerin tercihinin İnce'den yana olduğu mesajı verilmektedir.



Resim 91: “Muharrem İnce | Ramazan Ayı Mesajı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nviqJzZsEm8>

Erişim tarihi: 4 Temmuz 2022

Resim 91'de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı olarak Muharrem İnce yer almaktadır. İnce, “mübarek Ramazan Ayı yaklaşırken, İsrail'in Filistin'de uyguladığı devlet terörünü kınıyoruz, lanetliyoruz!”, “bütün Müslümanların Ramazan Ayı'nı şimdiden kutluyorum” gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı olarak İnce, Mevlana'nın "...kendinde kaldıkça bir habbesin, bir zerresin; herkesle birleştin, kaynaştın mı ummansın, madensin" sözünü naklederek ve "İsrail'in Filistin'de uyguladığı devlet terörünü lanetliyoruz", "bütün Müslümanların Ramazan Ayı" gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme biçimlerini kullanmaktadır.

Anlatıcının hikâyesinin bir parçası olması dolayısıyla birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma türü tercih edilmiştir. İkinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve birinci tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 49 saniyedir. Geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri kullanılmıştır. Söylem mekânları, yani, anlatıcının fiziksel mekânları, oda ve cami avlusudur. Öykü mekânları ise Selimiye Cami, camiler ve minareler, yeşil alanlar, odalar, mezarlık ve cami avlusudur.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve birinci tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 49 saniye (geniş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânları: Oda, cami avlusu Öykü mekânları: Selimiye Cami, camiler ve minareler, yeşil alanlar, odalar, mezarlık, cami avlusu

Şekil 73: Resim 91'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 91'de bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce, Mevlana'dan alıntı yaparak; İsrail karşısında Filistin'i savunarak ve Ramazan Ayı'nı kutlayarak, İslami çerçevede muhafazakâr seçmene yönelik bir söylem geliştirmiştir. Bu bağlamda İnce, "dinî değerlere saygılı olduğu" mesajı vermektedir.



Resim 92: "Hiç Kimsenin Hakkını Yedirmeyeceğiz!" Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=2e4DYg9skgY>

Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022

Resim 92’de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı olarak Muharrem İnce’nin annesi Zekiye İnce yer almaktadır. Anlatıcı, “Benim dört çocuğum var”, “dürüsttür çocuklarım”, “tembih edeceğim”, “sevmem hırsızlığı” vb. gibi ifadelerle anlatıya dâhil olarak, homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı, “dürüsttür çocuklarım”, “yalan konuşmayı sevmem” vb. gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve oto-karakterleştirme kullanılmaktadır. Ayrıca, giyimi ve yaşı itibariyle kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedir.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma biçimi tercih edilmiştir. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 43 saniyedir. Görülen geçmiş zaman, geniş zaman ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının mevcut fiziksel mekânı yani söylem mekânı evdir. Öykü mekânları ise ev, fotoğraflar ve balkondur.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 43 saniye (görülen geçmiş zaman, geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânları: Ev Öykü mekânları: Ev, fotoğraflar ve balkon

Şekil 74: Resim 92’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 92’de bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce’nin annesi Zekiye İnce, ona “dürüstlük” gibi kişisel özellikler yükleyerek idealize etmektedir. “Kul hakkı” kavramı ile İslami bir çerçevede değerlendirme yapan anne İnce, oğlunun da bu çerçevede hareket edeceğini bildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Muharrem İnce dinî-muhafazakâr referanslara dayalı argümanlarla desteklenmektedir.



Resim 93: “Yeşil Bir Doğa İçin Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=i9GhvQMIX6w>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 93’te bir karesine yer verilen reklam filminde birden fazla anlatıcı bulunmaktadır. Anlatıcılar “hiç bozulmamış bir tabiatta yaşamak istiyorum”, “doğaya saygılı insanların oluşturduğu bir çevre istiyoruz” vb. gibi ifadelerle hikâyede bir karakter olarak yer almaktadırlar. Bu bağlamda, homodiegetik bir anlatım kullanımı söz konusudur.

Anlatıcı konumundaki karakterler “bozulmamış bir tabiat”, “doğaya saygılı insanlar”, “temiz, yaşanılabilir bir çevre”, “...yaşamak istiyorum”, “yeşil bir doğa için Muharrem İnce” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, figüral karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve açık karakterleştirme yapmaktadırlar. Karakterler ayrıca yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum, politika tercihi gibi değişkenler üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedirler.

Anlatıcıların hikâyenin bir parçası olmaları dolayısıyla birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanmanın tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 43 saniyedir. Geniş zaman, duyulan geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri tercih edilmiştir. Söylem mekânı, yani anlatıcıların fiziksel mekânı parktır. Öykü mekânları ise bank, park ve yeşil alanlardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, figüral karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 43 saniye (geniş zaman, duyulan geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Park Öykü mekânları: Bank, park, yeşil alanlar

Şekil 75: Resim 93’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 93'te bir karesi sunulan reklam filminde çevre politikalarına atıf yapılmaktadır. Mevcut iktidar çevre politikaları üzerinden örtülü bir şekilde olumsuzlanarak, Muharrem İnce'nin idealize edilmesi ve bir çıkış yolu olarak sunulması suretiyle seçmenden destek istenmektedir.



Resim 94: “Bir Yiğit Memleketi Kurtarır!” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DnvrCdJsylI>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 94'te bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses), “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile hikâyeye dâhil olmaktadır. Ayrıca, Muharrem İnce'nin görüntülerine ve sesli ifadelerine yer verilmektedir. Bu kapsamda, reklamda homodiegetik bir anlatım sergilendiği anlaşılmaktadır.

Anlatıcı, Muharrem İnce'ye yönelik olarak “Balkan göçmeni bir babanın, Rizeli bir ananın oğlu, bir yiğit”, “torna tesviye okudu, ailesinin umudu oldu”, “gelecek nesilleri aydınlatmak için, fedakâr bir fizik öğretmeni oldu”, “Hepimizin Cumhurbaşkanı” vb. gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve başkasını karakterize etme kullanılmıştır. Öte yandan, Muharrem İnce'nin bahsedilen kişisel özelliklerine atıfta bulunan görüntülere de yer verilmesi, sosyokültürel ve sosyoekonomik yönlerden kapalı bir karakterleştirmeyi yansıtmaktadır.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edildiği anlaşılmaktadır. Üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 57 saniyedir. Geniş zaman ve görülen geçmiş zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının fiziksel konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise Elmalık Köyü, sandalye, ev, sınıflar, sokaklar, Türkiye Büyük Millet Meclisi, miting meydanları, bayraklar ve güvercinler, tarla ve traktördür.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, kapalı karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 57 saniye (geniş zaman, duyulan geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Elmalık Köyü, sandalye, ev, sınıflar ve kara tahta, sokaklar, Türkiye Büyük Millet Meclisi, miting meydanları, bayraklar ve güvercinler, tarla, traktör

Şekil 76: Resim 94'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 94'te bir karesi sunulan reklam filminde, Muharrem İnce'nin mesleği ve eğitimi gibi çeşitli kişisel özelliklerine değinilmektedir. Bu noktada, “orta hâlli bir aileden gelerek, kendi emekleri ve liyakatiyle başarılı olan bir kişi” imasına dayanan bir imaj inşasından bahsedilebilmektedir. Yaratılan bu imaj üzerinden İnce'ye destek istenmektedir.



Resim 95: “Muharrem İnce Kimdir? | Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=68jG1hF0Ckk>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 95'te bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı (dış ses), Muharrem İnce için “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesini kullanarak hikâyeye dâhil olmakta; dolayısıyla, homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı, Muharrem İnce'ye yönelik olarak “neşesi Trakya'dan, çalışkanlığı Karadeniz'den gelir, “futbolu çok sever”, “emeği, alın terini önemser”, “kararlı ve inatçıdır”, “sabırlı ve şakacıdır”, “Hepimizin Cumhurbaşkanı olur” vb. gibi ifadelerle karakterleştirme yapmaktadır. Bu bağlamda, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve başkasını karakterize etme kullanımı söz konusudur.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla reklamda birinci şahıs anlatısını temel alan bir odaklanma biçimi tercih edilmiştir. Üçüncü tekil şahıs, üçüncü çoğul şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 1 dakika 36 saniyedir. Geniş zaman kipi tercih edilmiştir. Anlatıcının fiziksel mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise miting meydanları ve bayraklar, evler ve yeşil alanlar, sokaklar, tarlalar, saha, sandalyeler, Türkiye Büyük Millet Meclisi, kamyon, sınıf ve tahta, salonlar, stüdyo, masa ve sandalye, bisiklet, tarla ve traktör ile markettir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (üçüncü tekil şahıs, üçüncü çoğul şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 36 saniye (geniş zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Miting meydanları ve bayraklar, evler ve yeşil alanlar, sokaklar, tarlalar, saha, sandalyeler, Türkiye Büyük Millet Meclisi, kamyon, sınıf ve tahta, salonlar, stüdyo, masa ve sandalye, bisiklet, tarla ve traktör, market

Şekil 77: Resim 95'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 95'te bir karesi sunulan reklam filminde “Türkiye'nin 13. Cumhurbaşkanı” olarak tanıtılan Muharrem İnce'nin hayat hikâyesi, kişisel özellikleri ve tercihleri aktarılmaktadır. İnce hakkında “eğitimli, haksızlığa karşı, halktan biri, zevk sahibi” vb. gibi imalar üzerinden imaj inşasına girişilmiştir. Bu imaj inşası vasıtasıyla seçimde İnce'ye karşı bir sempati oluşması beklendiği söylenebilir. Sonuç itibarıyla, İnce'ye “ideal aday” anlamı yüklenerek, destek istenmektedir.



Resim 96: “Kapısını Çaldığımız Büyük Hasret İçin... ♥” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=bClrUYRoQ4Q>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 96’da bir karesine yer verilen reklam filminde Muharrem İnce dış ses anlatıcı konumundadır. İnce’nin çeşitli zamanlardaki konuşmaları, kendisine ait görüntülerle birlikte ama görüntülerle eş zamansız olarak verilmiştir. İnce, “üç buçuk tarafı denizlerle çevrili bu cennet ülkenin topraklarından, bereket fişkırtmak için buradayım”, “umut demek için, emek demek için, ekmek demek için buradayım” gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olmaktadır. Ayrıca, reklamda İnce’nin seçim şarkısını söyleyen başka bir dış ses daha vardır. Şarkı söyleyen dış ses de “Türkiye’ın huzur bulacak”, “vatanımızın incisi” gibi ifadelerle anlatıya katılmaktadır. Dolayısıyla, reklamda homodiegetik anlatım tercih edilmiştir.

Anlatıcı olarak İnce, “üç buçuk tarafı denizlerle çevrili bu cennet ülkenin topraklarından bereket fişkırtmak için buradayım” ifadesiyle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirmeyi, açık karakterleştirmeyi ve oto-karakterleştirmeyi kullanmaktadır. Şarkıyı söyleyen anlatıcı ise, bunlara ek olarak “herkese kucak açacak” ifadesi ile başkasını karakterize etme biçimini kullanmaktadır. Yine, reklamda yer alan karakterler yaş, cinsiyet, sosyokültürel ve ekonomik durum vb. gibi parametreler üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatıcıların hikâyeye dâhil olmaları dolayısıyla birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 1 dakika 21 saniyedir. Geniş zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcıların fiziksel konumları bilinmediğinden, söylem mekânları belirsizdir. Öykü mekânları ise Türkiye, okul, göl kenarı ve tepeler, masa ve radyo, tarlalar, deniz, kayık, dağlar, yollar, traktörler, sınıf, davul, antik kent, dokuma tezgâhı, yeşil alanlar, sokaklar, banklar, miting meydanları ve bayraklar, saman balyaları, mikrofonlar, güvercinler, atkı ve bayraklar, binalar, gökyüzü, kaydırak, gemiler, un tezgâhı, kıraathane, arabalar, masalar ve sandalyeleri, saz ve engelli arabalarıdır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 21 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Türkiye, okul, göl kenarı ve tepeler, masa ve radyo, tarlalar, deniz, kayık, dağlar, yollar, traktörler, sınıf, davul, antik kent, dokuma tezgâhı, yeşil alanlar, sokaklar, banklar, miting meydanları ve bayraklar, saman balyaları, mikrofonlar, güvercinler, atkı ve bayraklar, binalar, gökyüzü, kaydırak, gemiler, un tezgâhı, kıraathane, arabalar, masalar ve sandalyeleri, saz, engelli arabaları

Şekil 78: Resim 96'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 96'da bir karesi sunulan reklam filminde bir seçim şarkısı vasıtasıyla Muharrem İnce'yi ön plana çıkaran duygusal mesajlara yer verilmektedir. “Barış, bağımsızlık, özgürlük, ekonomi, adalet, huzur, sevgi” vb. gibi kavramlarla örülü anlatıda, mevcut iktidar ile örtülü bir karşıtlık kurulduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, mevcut iktidarın mevzubahis kavramlara ve olgulara ilişkin adımları sorunsallaştırılmaktadır. Benzer şekilde “umut demek için, emek demek için, ekmek demek için” ifadesi ile de bir karşıtlık kurularak, “mevcut iktidarın tüm bunları sağlamakta başarısız olduğu” alt metnine dayalı duygusal bir anlatım üzerinden İnce'ye destek istenmektedir.



Resim 97: “Geniş Bant İnternet İle Ping Sorunu Çözülecek! | Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Uxyd_0T-TC0

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 97'de bir karesine yer verilen reklam filminde sesli bir anlatım mevcut olmayıp; fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih

edilmiştir. Metinde geçen “değerli genç kardeşim, geniş bant internet ile e-spor dünyasında yaşadığın ping ve lag problemlerini çözeceğiz” ifadesinden, anlatıcı yazarın homodiegetik bir anlatımı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

“Genç kardeşim, e-spor dünyasında yaşadığın ping ve lag problemlerini çözeceğiz” ifadeleri ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve başkasını karakterize etme kullanılmıştır.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. İkinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 12 saniyedir. Görülen geçmiş zaman ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının fiziksel mekânı yani söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise çevrimiçi oyunlar ve akıllı telefondur.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (ikinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 12 saniye (görülen geçmiş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Çevrimiçi oyunlar, akıllı telefon

Şekil 79: Resim 97’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 97’de bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce’nin geniş bant internet bağlantısına ilişkin vaadi yer almaktadır. İnternet olgusunun gençlerle ve e-spor oyuncuları ile özdeşleştirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, söylemde gençleri hedefleyen bir dil tercih edilmiştir. Öte yandan, mevcut iktidar ile internet bağlantısı konusu üzerinden gizli bir karşıtlık kurulmaktadır. Bir sorunsal olarak ortaya koyulan internet bağlantısı meselesini İnce’nin çözebileceği mesajı verilmektedir.



Resim 98: “Passolig Kalkacak! | Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LfGP7sWG8bk>

Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022

Resim 98’de bir karesine yer verilen reklam filminde sesli bir anlatım mevcut değildir. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesinden anlaşıldığı üzere, homodiegetik bir anlatım söz konusudur.

“Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadeleri ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcının hikâyeye dâhil olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı odaklanma tipi tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 8 saniyedir. Geniş zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının fiziksel mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öte yandan, reklam sözel ya da görsel olarak belirli bir mekâna atıf yapmamaktadır. Reklamdaki argüman, herhangi bir mekânsal dekor olmaksızın, sunum ve yazı şeklinde verilmiştir. Bu bağlamda, öykü mekânı da belirsiz olarak kabul edilmektedir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 8 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Belirsiz

Şekil 80: Resim 98’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 98’de bir karesi sunulan reklam filminde, “passolig” uygulaması sorunsallaştırılmaktadır. Bu uygulamanın kaldırılacağı vaadi verilmekte; bu yolla mevcut iktidar ile gizli bir karşılıklı kurularak seçmenden destek istenmektedir. “Futbol incelik ister” ifadesi ile, Muharrem İnce’nin soyadı üzerinden bir cinas kullanımı da söz konusudur.



Resim 99: “İnce Bursa Ne Yaparsın? | Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0jfO7GIcgtc>

Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022

Resim 99’da bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı konumunda birden fazla karakter bulunmaktadır. Anlatıcı karakterler “...öderim”, “...kullanırım”, “...biriktiririm”, “...düşünürüm”, “...gezerim”, “...harcarım” vb. gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedirler.

Anlatıcı karakterlerden biri, Muharrem İnce’yi kastederek “kendisi de benim cumhurbaşkanımdır” ifadesi ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirmeyi, açık karakterleştirmeyi, başkasını karakterize etmeyi, oto-karakterleştirmeyi ve figüral karakterleştirmeyi kullanmaktadır. Öte yandan, karakterler yaş, cinsiyet, sosyoekonomik ve sosyokültürel değişkenler bakımından kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedirler.

Karakterlerin hikâyenin bir parçası olmaları dolayısıyla birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 31 saniyedir. Geniş zaman kipi tercih edilmiştir. Karakterlerin fiziksel mekânları yani söylem mekânları sokaklar ve İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü Kapısıdır. Öykü mekânları ise İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü Kapısı ve Türk bayrağı, meydanlar, merdivenler, simit tezgâhı, yeşil alanlar, banklar, binalar, arabalar, nakliye araçları, iş makineleri ve duvarlardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 31 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânları: Sokaklar ve İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü Kapısı Öykü mekânları: İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü Kapısı ve Türk bayrağı, meydanlar, merdivenler, simit tezgâhı, yeşil alanlar, banklar, binalar, arabalar, nakliye araçları, iş makineleri, duvarlar

Şekil 81: Resim 99'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 99'da bir karesi sunulan reklam filminde, Muharrem İnce'nin öğrencilere seçim vaadi olarak sunduğu "İnce burs" konusu işlenmektedir. Öğrencilere söz konusu bu burs ile ne gibi harcamalar yapacakları sorulmaktadır. Verilen cevaplar, öğrencilerin genel ekonomik durumunu temsilen, mevcut iktidarın öğrencilere yönelik politikaları ile bir karşıtlık kurulmasını sağlamaktadır. "İnce'nin öğrencileri de düşündüğü" mesajı verilerek, destek istenmektedir.



Resim 100: "Mutlu Mesut Bayramlar İçin... #Başaracağız ♥"
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=JlWgJZ7Cl_A

Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022

Resim 100'de bir karesine yer verilen reklamda anlatıcı olarak Muharrem İnce bulunmaktadır. İnce, "bizde bayramlarda bu geleneksel sıra olayı vardır", "bu gelenek hiç değişmedi benim için" gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

İnce, "Hacı", "7-8 yaşındaki çocuklar", "geleneksel", "köyün en ihtiyarını" gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirmeyi, açık karakterleştirmeyi, başkasını karakterize etmeyi ve figüral karakterleştirmeyi kullanmaktadır. Öte

yandan, İnce, “cumhurbaşkanı olduğunda bayramlaşma ile ilgili gelenekleri devam ettireceği” mesajı vererek oto-karakterleştirme yapmaktadır. Ayrıca, reklamda bulunan diğer karakterler de yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum vb. bakımlarından kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatıcı İnce'nin hikâyenin bir parçası olması nedeniyle, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma biçiminin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 1 dakika 13 saniyedir. Geniş zaman, görülen geçmiş zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının, konuşmalarını gerçekleştirdiği esnadaki fiziksel mekânları yani söylem mekânları evin önündeki bank, ormanlık alan ve mikrofonlardır. Öykü mekânları cami, evler, merdivenler, balkonlar, banklar, yeşil alanlar, sokaklar ve bayraklar, mezarlık, arabalar, ormanlık alan ve mikrofonlar, duvarlar ve fotoğraflardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, figüral karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 1 dakika 13 saniye (geniş zaman, görülen geçmiş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânları: Evin önündeki bank, ormanlık alan ve mikrofonlar Öykü mekânları: Cami, evler, merdivenler, balkonlar, banklar, yeşil alanlar, sokaklar ve bayraklar, mezarlık, arabalar, ormanlık alan ve mikrofonlar, duvarlar ve fotoğraflardır.

Şekil 82: Resim 100'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 100'de bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce'nin bayramlaşma görüntülerine yer verilmektedir. İnce, “dinî bayramları önemseyen, gelenekleri bağlı, ailesine ve büyüklerine saygılı” bir aday olarak yansıtılmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki kültürel kodlar içerisinde önemli bir yeri olan çeşitli inanç, değer ve gelenekler sahnelenerek yeniden üretilmekte; “tüm bu olgular ile barışık olduğu” mesajı verilen İnce'ye destek istenmektedir.



Resim 101: “Kimse Kimsenin Diline, Dinine, Mezhebine, Başörtüsüne Karışmayacak. Bunu #Başaracağız” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=fa_Lj_5-f6A

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 101’de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı olarak Muharrem İnce yer almaktadır. “Merhaba, ben Muharrem İnce”, “cumhurbaşkanı olduğumda” gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olan İnce, homodiegetik bir anlatımı tercih etmektedir. Dış ses olarak ise Muharrem İnce’nin seçim müziğinde geçen “Türkiye’nin güvencesi Muharrem İnce” ifadesine yer verilmektedir.

İnce, “cumhurbaşkanı olduğumda”, “kimse kimsenin dil, din, mezhep, başörtüsüne karışmayacak”, “bizi birbirimize düşman edenler” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimlerini kullanmaktadır.

Anlatıcı İnce’nin hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla, odaklanma tipi birinci şahıs anlatısı olarak tespit edilmiştir. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs, ikinci çoğul şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 29 saniyedir. Geniş zaman, gelecek zaman ve şimdiki zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının fiziksel mekânı yani söylem mekânı bir evin salonundaki sandalyedir. Öykü mekânları ise bir evin salonu, sandalyeler, masa ve çeşitli diğer eşyalar, miting meydanları, mikrofon, güvercinler ve bayraklardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs, ikinci çoğul şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 29 saniye (geniş zaman, gelecek zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Bir evin salonundaki sandalye Öykü mekânları: Bir evin salonu, sandalyeler, masa ve çeşitli diğer eşyalar, miting meydanları, mikrofon, güvercinler ve bayraklardır.

Şekil 83: Resim 101’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 101’de bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce, “Allah’ın izni, milletimizin isteği ile cumhurbaşkanı olduğumda” ifadesinden anlaşıldığı üzere, dinî söylemleri referans alan bir girizgâh yaparak, toplumsal barış olgusuna yönelik vaatler vermektedir. “Önce barışacağız” ve “bizi birbirimize düşman edenlerden kurtulacağız” ifadeleriyle “mevcut iktidar ile toplumsal barışın yara aldığı; insanların birbirlerine düşman edildiği” imasında bulunmaktadır. “Kimse kimsenin diline, dinine, mezhebine, başörtüsüne karışmayacak” ifadesi ile de, “din ve vicdan hürriyetinin yara aldığı” mesajını vermektedir. Mevcut iktidar ile kendi arasında bir karşıtlık kuran İnce, kendisini değindiği sorunlardan bir çıkış yolu olarak sunmak suretiyle seçmenden destek istemektedir.



Resim 102: “İsraf Ekonomisini Terk Edeceğiz. Fabrikalar Kuracağız, Marka Üreteceğiz. #Başaracağız” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wbeoGPM0S-A>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 102’de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı olarak Muharrem İnce yer almaktadır. İnce, “cumhurbaşkanı olduğumda”, “fabrikalar kuracağız”, “marka üreteceğiz” vb. gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedir. Yine, dış ses olarak Muharrem İnce’nin seçim müziğinde geçen “Türkiye’nin güvencesi Muharrem İnce” ifadesine yer verilmektedir.

İnce, “israf ekonomisi”, “hakça bölüşmek için”, “cumhurbaşkanı olduğumda” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimlerini kullanmaktadır.

Anlatıcı İnce’nin hikâyenin bir parçası olması nedeniyle birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanmanın tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 30 saniyedir. Geniş zaman, gelecek zaman ve şimdiki zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının fiziksel mekânı yani söylem mekânı bir evin salonundaki sandalyedir. Öykü mekânları ise bir evin salonu, sandalyeler, masa ve çeşitli diğer eşyalar, miting meydanları, mikrofon, güvercinler ve bayraklardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 30 saniye (geniş zaman, gelecek zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânı: Bir evin salonundaki sandalye Öykü mekânları: Bir evin salonu, sandalyeler, masa ve çeşitli diğer eşyalar, miting meydanları, mikrofon, güvercinler ve bayraklardır.

Şekil 84: Resim 102'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 102'de bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce, ekonomiyi temel alan çeşitli vaatlerde bulunmaktadır. Öte yandan, Erdoğan'ın iktidarının ekonomi politikalarını “israf ekonomisi” olarak nitelemek suretiyle kendisi ile iktidar arasında bir karşıtlık kuran İnce, “fabrika kurma, marka yaratma, asgari ücret ve en düşük emekli aylığının yükseltilmesi” gibi konular vasıtasıyla, “iktidarın bunları gerçekleştirmediyi” ima ederek, seçmenden destek istemektedir.



Resim 103: “Türkiye İçin Üreteceğiz, Bunu Birlikte Başaracağız!”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=gvMXOMPgxEk>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 103'de bir karesine yer verilen reklam filminde dış ses olarak Muharrem İnce konuşmaktadır. İnce “endüstri 4.0'ı gerçekleştirebilmemiz için, bizim enerjiye ihtiyacımız var” ifadesinde olduğu gibi, hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedir. Öte yandan, ikinci bir dış ses olarak Muharrem İnce'nin seçim müziğine yer verilmekte; müziği seslendiren kişi de “vatanımızın incisi” ifadesiyle homodiegetik bir anlatım kullanmaktadır.

İnce “gençler yapacak” ifadesi ile; İnce'nin seçim müziğini seslendiren dış ses ise “vatanımızın incisi, Türkiye'nin güvencesi, Muharrem İnce” ifadeleri ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık

karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimlerini kullanmaktadırlar. Ayrıca, reklamda yer alan karakterler cinsiyet, yaş, sosyokültürel durum vb. gibi değişkenler üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatıcıların hikâyeye dâhil olmaları dolayısıyla birinci şahıs anlatısına dayanan bir odaklanma türü tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 29 saniyedir. Geniş zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcıların fiziksel mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise binalar ve ışıklar, su ve toprak, laboratuvarlar, ekranlar, makineler, teknolojik aygıtlar, robotlar, ev, güneş enerjisi sistemleri, arabalar, fabrikalar, sokak, yeşil alan, bank, miting meydanı, güvercinler, çiçekler ve bayraklardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 29 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Binalar ve ışıklar, su ve toprak, laboratuvarlar, ekranlar, makineler, teknolojik aygıtlar, robotlar, ev, güneş enerjisi sistemleri, arabalar, fabrikalar, sokak, yeşil alan, bank, miting meydanı, güvercinler, çiçekler, bayraklar

Şekil 85: Resim 103'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 103'te bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce, endüstri 4.0 teknolojisine ve bu teknolojiyi temel alan çeşitli araçlara ilişkin vaatlerde bulunmaktadır. Bu teknolojiyi gençlerle özdeşleştiren İnce, "Erdoğan tarafından bu konunun ele alınmamasının bir eksiklik olduğunu" ima ederek, seçmenden destek istemektedir.



Resim 104: "Güveninizi Boşa Çıkarmayacağım!" Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MuaXBWUix-s>

Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022

Resim 104’te bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı konumunda birden fazla karakter bulunmaktadır. Anlatıcı karakterlerden bazıları “Hepimizin Cumhurbaşkanı”, “...inanyorum”, “ilk oyum” gibi ifadelerle homodiegetik bir anlatım kullanılmaktadır.

Anlatıcı karakterler, Muharrem İnce’ye yönelik olarak “ülke için uğraşacak, kendi için değil”, “birleştirici bir cumhurbaşkanı olacak”, “Hepimizin Cumhurbaşkanı”, “ilk oyum...” vb. gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve figüral karakterleştirme yapmaktadırlar. Karakterler ayrıca yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum vb. bakımlarından kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedirler.

Anlatıcıların aynı zamanda hikâyede karakter olarak yer almaları dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. Üçüncü tekil şahıs, birinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 34 saniyedir. Geniş zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcıların, anlatımlarını gerçekleştirdikleri fiziksel konumlar yani söylem mekânları masalar ve sandalyeler, sokak ve ağaç altıdır. Öykü mekânları ise evler, yeşil alanlar, masalar ve sandalyeler, iş yerleri, bayraklar ve araçlardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, figüral karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (üçüncü tekil şahıs, birinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 34 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânları: Masalar ve sandalyeler, sokak, ağaç altı Öykü mekânları: Evler, yeşil alanlar, masalar ve sandalyeler, iş yerleri, bayraklar, araçlar

Şekil 86: Resim 104’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 104’te bir karesi sunulan reklam filminde bir cumhurbaşkanı adayı olarak Muharrem İnce’nin, seçmenlerin kendi dünya görüşleri kapsamında idealize edilmesi söz konusudur. İnce hakkında “kendisi için değil, ülkesi için uğraşacak”, “birleştirici olacak”, “hakkı ve hukuku savunacak”, “kardeşlik, birlik-beraberlik, adalet getirecek”, “herkesin cumhurbaşkanı olacak” vb. gibi karakteristik özellikler ortaya koyulmaktadır. Bu yolla mevcut Cumhurbaşkanı Erdoğan ile İnce arasında örtülü bir karşıtlık kurulduğu; “Erdoğan’ın, tüm bunları sağlamaktan yoksun olduğu” imasında bulunduğu söylemek mümkündür. Ayrıca, İnce’nin tüm bu özelliklere haiz olduğu iddiası, Türk siyasal kültüründe siyasi tartışmaların adaylar/liderler üzerinden yürütülmesine

dayanan; dolayısıyla, şahısları önceleyen anlayışın bir yansıması olarak okunabilmektedir.



Resim 105: “Haberin Var Mı?” Başaracağız! Başaracağız! Başaracağız!”
Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0Sc9UpyV3U>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 105’te bir karesine yer verilen reklam filminde dış ses olarak Muharrem İnce konuşmaktadır. İnce, Ahmed Arif’in “İçerde” adlı şiirini seslendirmekte ve akabinde kendi cümlelerini kurmaktadır. “Bir umudum sizde”, “başaracağız” gibi ifadelerle homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

İnce, okuduğu şiirde geçen “uğruna ölümlere gidip geldiğim” ifadesi vasıtasıyla, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve başkasını karakterize etme biçimlerini kullanmaktadır. Ayrıca, reklamda görüntüleri verilen karakterler yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum vb. bakımlarından kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma seçilmiştir. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 53 saniyedir. Geniş zaman, duyulan geçmiş zaman ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının mevcut fiziksel mekânı, yani, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise deniz, ağaçlar ve otluk arazi, ekinler, miting meydanları ve mikrofon, güvercinler, bayraklar ve balonlar, evler, tarla, traktörler, sınıf ve sıralar, ev, merdivenler, bank, yol, çuvallar, ormanlar, sokak ve fotoğraflardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 53 saniye (geniş zaman, duyulan geçmiş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Deniz, ağaçlar ve otluk arazi, ekinler, miting meydanları ve mikrofon, güvercinler, bayraklar ve balonlar, evler, tarla, traktörler, sınıf ve sıralar, ev, merdivenler, bank, yol, çuvalar, ormanlar, sokak, fotoğraflar

Şekil 87: Resim 105'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 105'te bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce şiir okumaktadır. Bu şekilde İnce ile seçmenler arasında bir duygu aktarımı sağlanmaktadır. İnce, şiir ile birlikte “başaracağız” ifadesi ile kampanyasına duygusal bir nitelik yüklemektedir. Öte yandan, şiirde geçen “bahar gelmiş” ifadesi ele alınacak olursa, Türk kültüründe baharın gelişinin olumlu ve sevindirici bir gelişme olarak görüldüğü bilinmektedir. Bu bağlamda, İnce'nin seçimi kazanması ile birlikte “baharın geleceği” imasında bulunmaktadır. Dolayısıyla, örtülü olarak kurulan karşıtlıkta, Erdoğan'ın seçimleri kaybetmesi, “gerçekleşmesi istenen bir hadise ve olumsuz durumlardan kurtuluş” olarak nitelendirilmiş olmaktadır.



Resim 106: “İnce Gelecek: Part-1” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QAx0IKqFn3g>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 106'da bir karesine yer verilen reklam filminde sözlü/sesli bir anlatım bulunmamaktadır. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. Anlatıcı, “sanayide üreteceğiz!”, “tarımda üreteceğiz!”, “teknolojide üreteceğiz!” ifadeleri ile homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

“Sanayide üreteceğiz” ve “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadeleri ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatıcının hikâyeye dâhil olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma türü tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 21 saniyedir. Gelecek zaman kipi tercih edilmiştir. Anlatıcının fiziksel mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise fabrika ve bacalar, traktör, tarla, rüzgâr gülü, ambar, silolar, yeşil alanlar, bilgisayar, akıllı telefon ve oy pusulasıdır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 21 saniye (gelecek zaman kipi) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Öykü mekânları ise fabrika ve bacalar, traktör, tarla, rüzgâr gülü, ambar, silolar, yeşil alanlar, bilgisayar, akıllı telefon, oy pusulası

Şekil 88: Resim 106’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 106’da bir karesi sunulan reklamda Muharrem İnce’nin tarım, sanayi ve teknolojiye ilişkin vaatleri, *Geleceğe Dönüş* (İng. *Back to the Future*) filmi üçlemesine gönderme yapılarak verilmiştir. Reklamın “İnce Gelecek: Part-1” başlığı ile sunulması, üçlemenin ilk filmi çağrıştırmaktadır. Ayrıca, filmin müziği ve yazı fontu da kullanılmıştır. Bu çerçevede seçmen, İnce’ye oy vermeye davet edilmektedir.



Resim 107: “Size Bir Mektubum Var” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5TKXzhvUFQc>

Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022

Resim 107’de bir karesine yer verilen reklam filminde, dış ses olarak Muharrem İnce konuşmaktadır. İnce, “kıymetli ülkem, Türkiye’im”, “birlikte yürüyoruz”, “biz Anadolu insanıyız” gibi ifadelerle hikâyenin bir parçası olarak homodiegetik bir anlatımı tercih etmiştir.

İnce “kıymetli ülkem”, “biz Anadolu insanıyız”, “tek bir dalı incitmeyiz”, “böyle büyüdük” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme biçimlerini kullanmaktadır. Reklamda görüntülerine yer verilen karakterler ise, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik ve sosyokültürel durum gibi değişkenler üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatıcının hikâyenin bir parçası olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. Birinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci tekil şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 2 dakika 9 saniyedir. Geniş zaman, görülen geçmiş zaman, gelecek zaman ve şimdiki zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının fiziksel mekânı, yani, söylem mekânları masa, sandalye, kalem ve kâğıttır. Öykü mekânları oda, masa, sandalye, kâğıt, kalem, miting meydanları, bayraklar ve pankartlar, güvercinler, toprak, tarlalar, traktör, evler, iş yerleri, yeşil alanlar, tepeler, fabrikalar, laboratuvarlar ve makineler, bilgisayarlar, rüzgâr gülleri, banklar, ekinler ve sokaktır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci tekil şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 2 dakika 9 saniye (geniş zaman, görülen geçmiş zaman, gelecek zaman ve şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânları: Masa, sandalye, kalem, kâğıt Öykü mekânları: Oda, masa, sandalye, kâğıt, kalem, miting meydanları, bayraklar ve pankartlar, güvercinler, toprak, tarlalar, traktör, evler, iş yerleri, yeşil alanlar, tepeler, fabrikalar, laboratuvarlar ve makineler, bilgisayarlar, rüzgâr gülleri, banklar, ekinler, sokak

Şekil 89: Resim 107’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 107’de bir karesi sunulan reklam filminde, Muharrem İnce Türkiye’ye hitaben bir mektup yazmakta ve bunu seslendirmektedir. Reklamda, “güzel yarılara, umuda ve mutluluğa adanmış bir yolda birlikte yürüyoruz” ifadesinden anlaşıldığı üzere Muharrem İnce, kendisinin

adayığını duygusal bir söylemle olumlamaktadır. “Barış, kardeşlik, huzur” vb. gibi olgulara atıf yapan İnce, bu yolla seçmenle arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Tarım, sanayi, teknoloji, ekonomi, iş gibi konularda vaatlerin de bulunduğu reklamda İnce ile Erdoğan arasında gizli bir karşıtlık kurulmakta; “Erdoğan’ın, sözü geçen bu konularda başarı sağlayamadığı; bunların ancak İnce’nin seçilmesi ile mümkün olacağı” imasıyla seçmenin desteği istenmektedir.



Resim 108: “İnce Gelecek: Part 2” Başlıklı Reklam Filminin Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DIKP77u1atc>

Erişim tarihi: 4 Temmuz 2022

Resim 108’de bir karesine yer verilen reklam filminde sesli bir anlatım mevcut değildir. Fon müziği eşliğinde görsel ve yazılı bir anlatım tercih edilmiştir. “OHAL’i kaldıracamız!”, “bağımsız ve gecikmeyen bir hukuk sistemi kuracağız” ifadeleri ile homodiegetik bir anlatım kullanıldığı anlaşılmaktadır.

“Bağımsız ve gecikmeyen bir hukuk sistemi”, “Hepimizin Cumhurbaşkanı” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatımın homodiegetik olması, yani, anlatıcının hikâyeye dâhil olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 15 saniyedir. Gelecek zaman ve geniş zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının fiziksel konumu bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Öykü mekânları ise yargıç tokmağı, kâğıtlar ve bulutlardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 15 saniye (gelecek zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânları: Yargıç tokmağı, kâğıtlar, bulutlar

Şekil 90: Resim 108'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 108'de bir karesi yer verilen filmde 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği Seçimlerine olağanüstü hâl (OHAL) altında gidilmesine ve hukuk sistemine olumsuz yönde bir eleştiri yöneltilmektedir. Muharrem İnce'nin seçimi kazanması durumunda, "48 saat içinde OHAL'in kaldırılacağı"; "bağımsız ve gecikmeyen bir hukuk sistemi kurulacağı" vaat edilmektedir. Bu şekilde Erdoğan'ın hukuk politikaları ile bir karşıtlık kurulmakta; Erdoğan'ın politikaları olumsuz bir noktada konumlandırılırken, İnce'nin vaatleri idealize edilmektedir. Öte yandan, reklam *Geleceğe Dönüş* üçlemesinin ikinci filmine gönderme yapılarak, "İnce Gelecek: Part 2" başlığı altında sunulmuş; filmin yazı fontu ve müziği de kullanılmıştır.

ASGARİ ÜCRET
2200₺
OLACAK

Resim 109: "İnce Gelecek: Part 3" Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fbE8JrMDZKA>

Erişim tarihi: 4 Temmuz 2022

Resim 109'da bir karesine yer verilen reklam filminde sesli bir anlatım mevcut değildir. Fon müziği eşliğinde yazılı ve görsel bir anlatım tercih edilmiştir. Reklamın sonundaki "Hepimizin Cumhurbaşkanı" ifadesinden, homodiegetik bir anlatım kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Muharrem İnce'ye yönelik olarak “Hepimizin Cumhurbaşkanı” ifadesi ile, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve açık karakterleştirme kullanılmıştır.

Anlatımın homodiegetik olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edilmiştir. Birinci çoğul şahıs eki kullanılmıştır.

Söylem zamanı 11 saniyedir. Gelecek zaman ve geniş zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının mevcut mekânı bilinmediğinden, söylem mekânı belirsizdir. Ayrıca, reklamın dekorunda “mekân” olarak değerlendirilebilecek bir yer mevcut değildir. Sadece sunum ve yazının kullanıldığı bir anlatım tercih edilmiştir. Bu nedenle öykü mekânı da belirsizdir.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, açık karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci çoğul şahıs eki)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 11 saniye (gelecek zaman ve geniş zaman kipleri) Söylem mekânı: Belirsiz Öykü mekânı: Belirsiz

Şekil 91: Resim 109'daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 109'da bir karesi sunulan reklam filmi vaat odaklı olup, İnce'nin asgari ücret, burs ve emekli aylığı gibi konulardaki rakamsal vaatlerine yer verilmektedir. Dolayısıyla, düşük gelirli kitleleri hedefleyen bir söylem ortaya koyulmuştur. Reklam, *Geleceğe Dönüş* üçlemesinin üçüncü filmine gönderme ile “İnce Gelecek: Part 3” başlığı altında sunulmuş; filmin müziği ve yazı fontu da kullanılmıştır.



Resim 110: “Bence Muharrem İnce” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=78B5Q2oQ3dk>

Erişim tarihi: 23 Mart 2023

Resim 110’da bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı konumunda birden fazla karakter bulunmaktadır. Anlatıcı karakterlerden bazıları “bizlerden olduğu için”, “Hepimizin Cumhurbaşkanı olacağı için”, “bence Muharrem İnce” gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedirler.

Anlatıcı karakterler, Muharrem İnce hakkında “bizlerden”, “Hepimizin Cumhurbaşkanı”, “çiftçi çocuğu”, “cumhuriyetçi”, “halktan biri” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme ve figüral karakterleştirmeyi kullanmaktadırlar. Öte yandan, karakterler yaş, cinsiyet, sosyokültürel durum gibi değişkenler üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedirler.

Anlatımın homodiegetik olması nedeniyle, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 28 saniyedir. Geniş zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcı karakterlerin, anlatımlarını gerçekleştirdikleri fiziksel konumlar, yani, söylem mekânları banklar ve sokaklardır. Öykü mekânları ise miting meydanları, bayraklar, balonlar, pankartlar, sokaklar, evler, binalar, cami, yeşil alanlar, barikatlar ve iş yerleridir.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, figüral karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’in zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 28 saniye (geniş zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Banklar ve sokaklar Öykü mekânları: Miting meydanları, bayraklar, balonlar, pankartlar, sokaklar, evler, binalar, cami, yeşil alanlar, barikatlar, iş yerleri

Şekil 92: Resim 110’daki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 110’da bir karesi sunulan reklam filminde, bir cumhurbaşkanı adayı olarak Muharrem İnce’nin “cumhuriyetçi”, “çiftçi çocuğu”, “halktan biri”, “Hepimizin Cumhurbaşkanı” gibi ifadelerle, seçmenlerin kendi değer yargıları çerçevesinde idealize edilmesi söz konusudur. Bu bağlamda, AK Parti’nin cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile İnce arasında gizli bir karşıtlık kurulmuş olmaktadır.



Resim 111: “Ellerinden Öperim Anacım ♥” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pb3Yp4uCHEg>

Erişim tarihi: 23 Mart 2023

Resim 111’de bir karesine yer verilen reklam filminde, anlatıcı olarak Muharrem İnce’nin annesi Zekiye İnce konuşmaktadır. Reklamın başlarında anne İnce, oğlu ve gelini Ülkü İnce ile akıllı telefonda görüntülü olarak konuşmakta; daha sonra ise, anne İnce, oğlunun hayat hikâyesinden ve bazı kişisel özelliklerinden bahsetmektedir. Anne İnce’nin “iyiyim”, “seni seyrediyorum”, “tembih edeceğim” gibi ifadelerle homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Zekiye İnce “dürüsttür çocuklarım”, “kul hakkı yoktur hiçbirinde”, “akıllı yaramazlık yapardı”, “annelik gibi güzel bir şey var mı?”, “yalan konuşmayı sevmem” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, figüral karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve oto-karakterleştirme yapmaktadır. İnce, yaşı ve giyimi gibi değişkenler bakımından kapalı bir karakterleştirmeyi de temsil etmektedir.

Anlatının homodiegetik olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma türü tercih edilmiştir. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs, birinci çoğul şahıs, ikinci çoğul şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zaman 3 dakika 7 saniyedir. Geniş zaman, görülen geçmiş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının konuşmalarını gerçekleştirdiği ortamlar, yani, söylem mekânları akıllı telefon ve evdeki koltuktur. Öykü mekânları ise evler, akıllı telefon, koltuklar, fotoğraflar, televizyon, yeşil alanlar, Türk bayrağı, balkon, sokak ve arabalardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, figüral karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme, kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs, birinci çoğul şahıs, ikinci çoğul şahıs ve üçüncü çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 3 dakika 7 saniye (geniş zaman, görülen geçmiş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Akıllı telefon, evdeki koltuk Öykü mekânları: Evler, akıllı telefon, koltuklar, fotoğraflar, televizyon, yeşil alanlar, Türk bayrağı, balkon, sokak, arabalar

Şekil 93: Resim 111'deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 111'de bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce'nin annesi Zekiye İnce, oğlunun sahip olduğunu düşündüğü çeşitli kişisel özelliklerden bahsetmektedir. Diğer çocukları ile birlikte Muharrem İnce'nin de “kul hakkı yemediğini” ve “dürüst olduğunu” vurgulamaktadır. Dolayısıyla, anne İnce'nin yorum ve değerlendirmeleri, sahip olduğu değer yargıları üzerinden, ağırlıklı olarak da İslami bir çerçevede şekillenmektedir. Bu bağlamda, anne İnce, kendi dünya görüşü çerçevesinde “oğlunun ideal bir cumhurbaşkanı adayı olduğunu” ima etmektedir. İkinci olarak ise, tarım ve hayvancılıkla meşgul olanlara yönelik politikalar geliştirilmesi gerektiğini aktarmaktadır. Bunu ise “kendisinin de tarlada çalıştığını; tarlada çalışmanın kolay olmadığını” vurgulayarak yapmaktadır.



Resim 112: “Allah Senden Razı Olsun Ablam Çoooooook Çok ♥ | Muharrem İnce - T.C. Cumhurbaşkanı Adayı” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=16_rxzOyOQk

Erişim tarihi: 23 Mart 2023

Resim 112'de bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı konumundaki karakter, “kardeşim benim”, “çok teşekkür ediyorum ona”,

“çok dua ediyorum” gibi ifadelerle hikâyeye dâhil olarak homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

Anlatıcı konumundaki karakter “Cumhurbaşkanı Muharrem İnce”, “kardeşim benim”, “çok teşekkür ediyorum ona” gibi ifadelerle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme ve figüral karakterleştirme kullanmaktadır. Ayrıca, gerek anlatıcı karakter; gerekse reklamda görüntülerine yer verilen diğer karakterler yaş, cinsiyet, giyim tarzı, sosyokültürel durum gibi değişkenler üzerinden kapalı bir karakterleştirmeyi temsil etmektedirler.

Anlatımın homodiegetik olması dolayısıyla, birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs ekleri kullanılmıştır.

Söylem zamanı 27 saniyedir. Geniş zaman, duyulan geçmiş zaman ve şimdiki zaman kipleri tercih edilmiştir. Anlatıcının konuşmasını gerçekleştirdiği fiziksel mekân, yani, söylem mekânı sokaktır. Öykü mekânları ise sokak, bayraklar ve balonlardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme, figüral karakterleştirme ve kapalı karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, üçüncü tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 27 saniye (geniş zaman, duyulan geçmiş zaman, şimdiki zaman kipleri) Söylem mekânları: Sokak, mikrofon Öykü mekânları: Sokak, mikrofon, bayraklar, balonlar

Şekil 94: Resim 112’deki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 112’de bir karesi sunulan reklam filminde bir kişinin Muharrem İnce hakkındaki duygu ve düşüncelerine yer verilmektedir. Anlatımı gerçekleştiren kişi, Muharrem İnce’nin “temiz kalpli olduğunu” aktarmaktadır. İnce’nin “bir evim var, bir arabam var, huzurum var; başka bir şey istemiyorum” dediğini iddia etmekte ve ona teşekkür etmektedir. Bu çerçevede, “İnce’nin mütevazı bir yaşam sürdürdüğünü” ima eden anlatıcı, ayrıca ona “çok dua ettiğini” vurgulayarak, konuya İslami bir bakış açısı getirmektedir. Bu bağlamda, anlatıcı, İnce’yi kendisinin “ideal cumhurbaşkanı adayı” olarak yansıtmaktadır. Öte yandan, bu ve benzeri türdeki reklamların “viral reklam” olarak nitelenmesi mümkündür.



Resim 113: “Çocukların Hayal Kurabildiği Bir Türkiye İstiyorum. Size Söz Veriyorum! #Başaracağız” Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1PQpm0gfbB4>

Erişim tarihi: 6 Nisan 2023

Resim 113’te bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı olarak Muharrem İnce yer almaktadır. İnce, “cumhurbaşkanı olduğumda”, “nitelikli bir eğitim sistemi kuracağız” gibi ifadelerle homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

İnce, “ben Muharrem İnce”, “cumhurbaşkanı olduğumda”, “çocukların hayal kurabildiği bir Türkiye istiyorum”, “başaracağız” gibi ifadeler ile anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve oto-karakterleştirme kullanmaktadır.

Anlatımın homodiegetik olması dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanma türü tercih edilmiştir. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 27 saniyedir. Geniş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının konuşmasını gerçekleştirdiği fiziksel konum, yani, söylem mekânı bir evin salonundaki sandalyedir. Öykü mekânları ise bir evin salonu, sandalyeler, masa ve çeşitli diğer eşyalar, miting meydanları, mikrofon, güvercinler ve bayraklardır.

Anlatıcı (Genette’in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn’ın karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, oto-karakterleştirme, başkasını karakterize etme
Odaklanma (Stanzel’in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman’ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 27 saniye (geniş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Bir evin salonundaki sandalye Öykü mekânları: Bir evin salonu, sandalyeler, masa ve çeşitli diğer eşyalar, miting meydanları, mikrofon, güvercinler ve bayraklardır.

Şekil 95: Resim 113’teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 113'te bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce, "10.000 öğrenciye yurt dışı burs imkânı" ve "anaokulundan üniversitenin sonuna kadar ücretsiz eğitim" gibi vaatlerde bulunmaktadır. İnce, bu vaatlerini anlatmaya "Allah'ın izni, milletimizin isteğiyle cumhurbaşkanı olduğumda" sözleri ile İslami çerçevede bir dilekte bulunarak başlamaktadır. "Ortak akılla nitelikli bir eğitim sistemi kuracağız" ifadesi ile kendi vaatlerini, Erdoğan'ın eğitim politikaları ile kurduğu gizli karşıtlık üzerinden olumlamaktadır. Yine "çocukların hayal kurabildiği bir Türkiye istiyorum" ifadesi ile, "Erdoğan döneminde çocukların hayal kuramadığını" ima ederek, seçmenden destek istemektedir.



Resim 114: "Türkiye Özgürlükler Ülkesi Olacak. Size Söz Veriyorum! #Başaracağız" Başlıklı Reklam Filminden Bir Kare

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_6wQSCNo_MQ

Erişim tarihi: 6 Nisan 2023

Resim 114'te bir karesine yer verilen reklam filminde anlatıcı olarak Muharrem İnce yer almaktadır. İnce, "cumhurbaşkanı olduğumda", "size söz veriyorum" gibi ifadelerle homodiegetik bir anlatım sergilemektedir.

İnce, "cumhurbaşkanı olduğumda", "hakkını, hukukunu arayabileceğin bir adalet düzeni kuracağız", "Türkiye özgürlükler ülkesi olacak" ifadeleriyle anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme ve oto-karakterleştirme biçimlerini kullanmaktadır.

Anlatımın homodiegetik olması dolayısıyla, reklamda birinci şahıs anlatısına dayalı bir odaklanmanın tercih edildiği anlaşılmaktadır. Birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri tercih edilmiştir.

Söylem zamanı 26 saniyedir. Geniş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır. Anlatıcının fiziksel mekânı, yani, söylem mekânı bir evin salonundaki sandalyedir. Öykü mekânları bir evin salonu, sandalyeler, masa ve çeşitli diğer eşyalar, miting meydanları, mikrofon, güvercinler ve bayraklardır.

Anlatıcı (Genette'in anlatı kategorileri)	Homodiegetik anlatı
Karakterleştirme (Jahn'in karakterleştirme biçimleri)	Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme, oto-karakterleştirme
Odaklanma (Stanzel'in anlatı durumları)	Birinci şahıs anlatısı (birinci tekil şahıs, ikinci tekil şahıs, birinci çoğul şahıs ve ikinci çoğul şahıs ekleri)
Zaman ve mekân (Chatman'ın zaman ve mekân kategorileri)	Söylem zamanı: 26 saniye (geniş zaman, şimdiki zaman ve gelecek zaman kipleri) Söylem mekânı: Bir evin salonundaki sandalye Öykü mekânları: Bir evin salonu, sandalyeler, masa ve çeşitli diğer eşyalar, miting meydanları, mikrofon, güvercinler ve bayraklardır.

Şekil 96: Resim 114'teki Reklamın Anlatı Öğeleri Açısından İncelenmesi

Resim 114'te bir karesi sunulan reklam filminde Muharrem İnce, olağanüstü hâl (OHAL) uygulamasını kaldırmaya ve adalet düzenine yönelik vaatler sunmaktadır. Bu bağlamda, 24 Haziran 2018 Seçimlerine OHAL ortamında gidilmesini olumsuz bir noktada konumlandıran İnce, “hakkını, hukukunu arayabileceğin bir adalet sistemi kuracağız”, “Türkiye özgürlükler ülkesi olacak” ifadeleri ile de “Türkiye’de insanların haklarını arayamadıkları; özgürlüklerin olmadığı” imasında bulunarak, Erdoğan ile kendisi arasında örtülü bir karşıtlık kurmak suretiyle seçmenin desteğini istemektedir.

SONUÇ

Anlatıların tarihi, iletişim araçları olarak dil ve sembollerin ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır. İnsanlık, yüzyıllar boyunca çeşitli anlatılar üretmiş ve bu anlatıları gerek dil gerekse kültür aracılığıyla nesilden nesle aktarmıştır. Bu noktada, bir toplumsal hafıza oluşturma biçimi olarak anlatılar, sözlü kültürde önemli bir yere sahiptir. Yazının icadı ile birlikte ise anlatılar daha kalıcı bir nitelik kazanmıştır. Bu bağlamda, sözlü anlatıların yazıya geçirilmesinin yanı sıra, yazılı kültüre özgü yeni anlatı biçimleri de ortaya çıkmıştır.

Birer kültürel miras olarak anlatıların bilimsel bir biçimde incelenmesinin, dilbilim ve göstergebilim gibi alanlardaki gelişmelere paralel olduğunu söylemek mümkündür. Esasen Antik Yunan dönemindeki *mimesis* ve *diegesis* ayrımına dayandırılan anlatı çalışmaları, 20. yüzyılda göstergebilimin ortaya çıkışı ile sistematik bir niteliğe bürünmeye başlamış; biçimci paradigmanın ortaya çıkışı ile bu gelişim devam etmiştir. Fransız yapısalcılığı ise “anlatıbilim” olgusunun bağımsız bir nitelik kazanmaya başladığı bir dönem olarak kendini göstermiştir. Yapısalcı anlatıbilim anlayışına bir eleştiri ya da yapısalcı anlatıbilimi aşma çabaları olarak değerlendirilebilecek klasik sonrası anlatıbilim ise, anlatı çalışmalarında güncel bir trend olarak gelişimini sürdürmektedir.

Anlatıların kendini gösterdiği bir diğer alan ise siyasal iletişimdir. Siyasal iletişimde anlatılar, “iktidar mücadelesine” dayanan siyasetin ikna aracı olarak tezahür etmektedir. Siyasal aktörler, gerek propaganda gerekse siyasal reklam çalışmaları vasıtasıyla anlatılarını hedef kitlelere ulaştırmaktadırlar. Bir siyasal iletişim aracı olarak siyasal reklamlarda, “geçmiş-gelecek”, “biz-onlar” vb. gibi ikili karşıtlıklara dayalı anlatılar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu anlatılar, kimi zaman rakipleri olumsuz yönde eleştirme şeklinde, negatif tonlarda ortaya çıkarken; kimi zaman da kendini ve politikalarını övme amacına hizmet eden olumlayıcı bir niteliğe bürünmektedir.

Üç ana bölümden meydana gelen bu çalışmanın ilk bölümünde siyaset ve siyasal iletişim olguları ele alınmıştır. Siyasal iletişim ile ilişkili olarak propaganda, siyasal reklam, retorik ve ikna kavramları irdelenmiş; örnek siyasal iletişim faaliyetleri incelenmiştir.

İkinci bölümde anlatıbilim ve anlatı çalışmalarının gelişimi, *mimesis* ve *diegesis* ayrımı, göstergebilim, Rus biçimciliği, Fransız yapısalcılığı ve yapısalcılık sonrası anlatı çalışmaları şeklinde dönemlere ayrılmış; bu dönemler, çeşitli kuramcıların ortaya koyduğu çalışmalar üzerinden ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm ise araştırmayı kapsamaktadır. Bu bölümde 24 Haziran 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde en çok oyu alan adaylar olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin yayınlattığı toplam 83 adet siyasal reklam filmi, anlatının temel öğelerinden olan *anlatıcı*, *karakterleştirme*, *odaklanma*, *zaman* ve *mekân* kavramları ışığında analiz edilmiştir. Ayrıca, her

bir reklam, verilen ya da verilmek istenen temel mesajlar ve ortaya koyulan genel argümanlar açısından yorumlanmıştır. Ancak, reklamlarda doğrudan ya da dolaylı olarak yansıtılan tüm anlam ve argümanların ortaya çıkarılması amacı güdülmemiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma sorularının ve varsayımlarının yanıtlanması şu şekilde gerçekleştirilmektedir:

Araştırma sorularının yanıtlanması:

- *Siyasal reklamlarda anlatı öğeleri açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?*

Örnekleme kapsamındaki siyasal reklamlarda *anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân* öğelerine rastlanmıştır. Bununla birlikte, bu öğelere ilişkin olarak, çalışmada yararlanılan ve yöntem kısmında da bahsedilen akademik kavramsallaştırmaların tamamı, reklam içeriklerinde yer almamaktadır.

- *Anlatıbilimsel kavramlar olarak anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân öğeleri, siyasal reklamların kurgulanışında ne şekilde yer tutmaktadır?*

Örnekleme kapsamındaki siyasal reklamların kurgulanışında, *anlatıcı, odaklanma, zaman ve mekân* öğeleri nispeten daha homojen iken; karakterleştirme stratejileri anlamında daha zengin bir görünüm söz konusudur.

- *Siyasal reklamlarda, iktidar-muhalefet karşıtlığı bağlamında verilen temel mesajlar nelerdir?*

Örnekleme kapsamındaki siyasal reklamlarda, iktidarı Recep Tayyip Erdoğan temsil etmektedir. Erdoğan'ın reklamlarında AK Parti iktidarı öncesindeki dönem, olumsuz bir noktada konumlandırılırken; AK Parti dönemi, bir çıkış noktası olarak sunulmaktadır. Seçmene ulaşım, sağlık, istihdam, teknoloji vb. gibi alanlarda doğrudan ya da dolaylı olarak “AK Parti'nin gerçekleştirdiği icraatlar” konusunda mesajlar verilmektedir. Muhalefeti temsil eden Muharrem İnce'nin reklamlarında ise, mevcut iktidar “ülkedeki sorunların nedeni” olarak konumlandırılırken; İnce, bir çıkış yolu olarak sunulmaktadır. Seçmene ekonomi, hukuk sistemi, eğitim vb. gibi alanlarda vaatler verilmektedir.

Araştırma alt sorularının yanıtlanması:

- *Siyasal reklamlarda anlatıcı öğesi açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?*

Örnekleme kapsamında incelenen tüm reklamların bir tanesi hariç hepsinde homodiegetik anlatıcı kullanılmıştır. Bu anlamda, *anlatıcı*

ögesi açısından son derece homojen bir görünüm söz konusudur. Dış ses kullanımı oldukça yaygındır.

- *Siyasal reklamlarda karakterleştirme ögesi açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?*

Örneklem kapsamındaki siyasal reklamlarda, en çok tercih edilen karakterleştirme türü, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirmedir. Yine, açık ve kapalı karakterleştirme, oto-karakterleştirme ve başkasını karakterize türleri de sıklıkla kullanılmıştır. Figüral karakterleştirme, en az kullanılan karakterleştirme türü olmuştur.

- *Siyasal reklamlarda odaklanma ögesi açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?*

Örneklem kapsamındaki siyasal reklamlarda, en çok kullanılan odaklanma biçimi, birinci şahıs anlatısıdır. Yetkili yazar anlatısı, figüral anlatı, nötr anlatı türleri çok az kullanılmıştır. Dolayısıyla, *odaklanma* ögesi açısından da homojen bir görünüm mevcuttur.

- *Siyasal reklamlarda zaman ve mekân öğeleri açısından ön plana çıkan stratejiler nelerdir?*

Örneklem kapsamındaki siyasal reklamlara söylem zamanı açısından bakıldığında, en uzun reklam 4 dakika 41 saniye; en kısa reklam 8 saniyedir. Öykü ve söylem mekânları olarak ise ağırlıklı olarak dış mekânlar kullanılmıştır.

Varsayımların yanıtlanması:

- *Siyasal reklamlarda anlatıbilimsel kavramların temsilleri görülmektedir.*

Bu varsayım doğrulanmıştır. Bulgulardan anlaşılacağı üzere, anlatıbilimsel kavramların temsilleri, örneklem kapsamındaki siyasal reklamlarda görülmektedir.

- *Siyasal reklamların içerikleri, anlatıbilimin temel öğelerinden olan anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân öğeleri bakımından bir değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır.*

Bu varsayım doğrulanmıştır. Örneklem kapsamındaki siyasal reklamlara ilişkin bulgulara bakıldığında, hepsinin de anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân öğeleri açısından değerlendirildiği görülmektedir.

- *Siyasal reklamlarda verilen temel mesajlar, iktidar-muhalefet karşıtlığı bağlamında bir değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır.*

Bu varsayım doğrulanmıştır. Örneklem kapsamındaki reklam içeriklerinde iktidarın, muhalefeti ve kendisinden önceki iktidarları; muhalefetin ise mevcut iktidarı olumsuz bir noktada konumlandırarak, bu yolla çeşitli mesajlar verdikleri ve vaatler sundukları görülmektedir.

Öte yandan, reklamları incelenen adayların stratejilerinde ön plana çıkan hususları ayrı ayrı özetlemek mümkündür.

Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal reklam filmlerinde anlatı öğeleri (*anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân*) açısından ön plana çıkan noktalar şunlardır:

- Anlatım türü, reklamların çok büyük çoğunluğunda homodiegetik anlatıdır. Genellikle dış ses anlatıcılar kullanılmış; ses ve görüntüleriyle eş zamanlı olarak reklamda yer alan anlatıcılara ya da karakterlere daha az yer verilmiştir.
- Anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirme, en çok tercih edilen karakterleştirme biçimidir. Reklamdaki karakterlerin yaş, cinsiyet, sosyokültürel ve sosyoekonomik durum vb. açısından kapalı olarak karakterleştirilmesi de bu noktada öne çıkan başka bir karakterleştirme kullanımudur. Oto-karakterleştirme, açık karakterleştirme, başkasını karakterize etme türlerinin kullanımlarında da dengeli bir dağılım olduğu söylenebilmektedir. Figüral karakterleştirme diğer karakterleştirme türlerine oranla daha az kullanılmıştır.
- Odaklanma biçimi olarak en çok birinci şahıs anlatısı kullanılmıştır. Figüral anlatı ve yetkili yazar anlatısının çok az görüldüğü reklamlarda, nötr anlatıya hiç rastlanmamıştır.
- Reklamların söylem zamanlarına, yani, sürelerine bakıldığında, en kısa reklam 20 saniye; en uzun reklam 4 dakika 41 saniyedir. Söylem mekânları olarak genellikle bahçe, park, sokak vb. dış mekânlar tercih edilirken; öykü mekânları olarak yollar, köprüler, camiler, miting meydanları, dağlar ve tepeler ile yeşil alanlar ön plana çıkmaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal reklam filmlerinde ön plana çıkan temel mesajlar şunlardır:

- ❖ Hemen hemen tüm reklamların, “Türkiye Vakti” sloganı ile, hem cumhurbaşkanı seçimi hem de aynı gün yapılan milletvekili seçimi için kurgulandığı; bu seçimlerin reklamları için ayrı kategoriler oluşturulmadığı anlaşılmıştır.
- ❖ Geleneksel iletişim mecralarından olan televizyona hitap eden reklamların, sosyal medyaya hitap eden reklamlara oranla daha çok olduğu söylenebilmektedir.
- ❖ “Hizmet siyaseti güdüldüğü” iddia ve imasıyla yol, köprü, hastane, baraj, raylı sistemler vb. gibi yapılara çokça yer verilmiştir. Benzer şekilde, savunma sanayi alanına dönük çalışmalara da yer ayrılmıştır. Tüm bunların alt metninde “Erdoğan döneminde birçok alanda önemli ‘başarılar’ elde edildiği ve diğer liderlerin bunları gerçekleştirmeye

muktedir olmadıkları; bu yüzden seçimlerde Erdoğan ile partisinin desteklenmesi gerektiği” iması yatmaktadır.

- ❖ “Geçmiş ve gelecek”, “biz ve onlar” vb. gibi ikili karşıtlıklara dayalı argümanlar önemli bir yer tutmaktadır. #Hatırla etiketi ile yayınlanan reklamlarda görüldüğü üzere, eğitim, sağlık, ekonomi, başörtüsü gibi konularda “AK Parti öncesi dönem ve AK Parti dönemi” temelinde bir ayrıma gidilmekte; AK Parti öncesi dönem, “bir daha dönülmemesi gereken kötü günler” şeklinde, korku çekiciliği bağlamında olumsuz olarak konumlandırılırken; AK Parti dönemi, “insanların huzur, mutluluk ve refaha kavuştuğu; yol, köprü, baraj, hastane gibi hizmetlerin hız kazandığı” bir dönem olarak olumlanmaktadır. Bu bağlamda, geçmişte yapılanlara dönük söylem ve imalar, geleceğe dönük vaatlerden daha çok yer tutmaktadır.
- ❖ Reklamlarda camilerin dekor unsuru olarak sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, camiler İslamcı söylemin yeniden üretiliş mekânları olarak kullanılmıştır. Benzer bir biçimde, fon müziği olarak Plevne Marşı önemli bir yer tutmakta olup; bu şekilde de Yeni Osmanlıcı ideoloji çerçevesinde bir anlatım sunulmaktadır.
- ❖ Hem milliyetçi ve muhafazakâr seçmenlere yönelik müzik ve dekorların olduğu reklamlara; hem de Kürt seçmene yönelik olarak, Kürtçe söylem ve müziklerin yer aldığı reklamlara yer verilmiştir. Ayrıca Karadeniz, Ege, Doğu Anadolu gibi bölgelerde bulunan şehirlerde, yerel halkın da kullanıldığı reklamlar çekilmiştir. Bu bağlamda “tüm kesimlere hitap etme” iddiasıyla eklektik yerel konumlandırmalar üzerinden oy maksimizasyonu hedeflenmiştir.

Muharrem İnce’nin siyasal reklam filmlerinde anlatı öğeleri (*anlatıcı, karakterleştirme, odaklanma, zaman ve mekân*) açısından ön plana çıkan noktalar şunlardır:

- En çok kullanılan anlatım türü, homodiegetik anlatıdır. Dış ses anlatıcıların kullanıldığı reklamlar ile, anlatıcı ve karakterlerin görüntüleriyle birlikte eş zamanlı olarak konuştukları reklamlar arasında dengeli bir dağılım olduğu söylenebilmektedir.
- En çok kullanılan karakterleştirme biçimi, anlatıcı tarafından yapılan karakterleştirmedir. Sık kullanılan bir diğer karakterleştirme biçimi ise, karakterlerin yaş, cinsiyet, sosyoekonomik ve sosyokültürel durum gibi değişkenler üzerinden kapalı bir şekilde karakterleştirilmesidir. Anlatıcı karakterler vasıtasıyla, “Hepimizin Cumhurbaşkanı” söyleminde olduğu gibi, figüral karakterleştirme ve başkasını karakterize etme stratejisi üzerinden, İnce’nin cumhurbaşkanı aday olarak idealize edildiği reklamlara da sıkça rastlanmıştır. Ayrıca, bu

şekilde kişiler, birinci çoğul şahıs dili kullanımı vasıtasıyla Muharrem İnce'yi benimsediklerini vurgulayarak, kendi siyasi tercihlerini ifade ettiklerinden, oto-karakterleştirme de yapmış olmaktadırlar.

- En çok kullanılan odaklanma biçimi, birinci şahıs anlatısıdır. Nötr anlatı, figüral anlatı ya da yetkili yazar anlatısı biçimlerine hiç rastlanmamıştır.
- Söylem zamanı, yani, süresi en uzun reklam 3 dakika 7 saniye; en kısa reklam ise 8 saniyedir. Söylem ve öykü mekânları olarak, büyük oranda dış mekânlar ve dekorlar tercih edilmiştir.

Muharrem İnce'nin siyasal reklam filmlerinde ön plana çıkan temel mesajlar şunlardır:

- ❖ Muharrem İnce, “Hepimizin Cumhurbaşkanı” sloganı ile, partisinden ayrı bir reklam kampanyası yürütmüştür. Bu bağlamda, Cumhuriyet Halk Partisi'nin milletvekili seçimi reklamları ile; cumhurbaşkanı adayı olarak İnce'nin reklamları arasında net bir ayırım söz konusudur. Bu noktada “Hepimizin Cumhurbaşkanı” söylemini güçlendirmek için, oy maksimizasyonu sağlama amacı güdüldüğünü söylemek mümkündür. Ayrıca, İnce'nin parti içinden çıkan bir aday olmakla birlikte, partinin lideri olmaması nedeniyle, reklam kampanyasını birleşik bir tema altında yürütmenin daha zor olmasından da bahsedilebilmektedir.
- ❖ Sosyal medyaya hitap eden reklam filmleri ile geleneksel iletişim mecralarına hitap eden reklam filmleri arasında nispeten dengeli bir dağılım olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, vatandaşların anlatıcı/karakter olarak yer aldığı, daha çok internet ortamına ve sosyal medyaya hitap eden, geleneksel reklam tanımlamalarından/anlayışından farklı olan viral tarzdaki reklamlar da önemli bir yer tutmaktadır.
- ❖ İnce'nin, çeşitli anlatıcılar/karakterler vasıtasıyla cumhurbaşkanı adayı olarak idealize edildiği reklamlar, İnce'nin bizzat kendisinin yer alıp, politikalarını anlattığı reklamlara göre daha fazladır.
- ❖ İkili karşıtlıklar önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomi, hukuk, eğitim gibi alanlarda Erdoğan ve İnce arasında kurulan karşıtlıkta Erdoğan olumsuz bir noktada konumlandırılırken, İnce olumlanmaktadır. Hatta, “Hepimizin Cumhurbaşkanı” söyleminin de, “Erdoğan'ın herkesin Cumhurbaşkanı olamadığı” anlamına gelebilecek bir ikili karşıtlığı bünyesinde barındırdığı söylenebilmektedir.
- ❖ İnce'nin annesinin ve eşinin yer aldığı reklamlar vasıtası ile, geleneksel Türk aile yapısına atıfta bulunulmuştur. Yine, “Allah'ın

izni, milletimizin isteğiyle Cumhurbaşkanı olduğumda” gibi dinî söylemleri referans alan açık ve oto-karakterleştirme mevcuttur.

Bu bağlamda, Erdoğan’ın daha çok geçmişe; İnce’nin daha çok geleceğe atıf yaptığı reklamlarda, her iki adayın da kendisini idealize etmek suretiyle ikili karşıtlıklardan; şahsi, geleneksel ve dinî referanslardan önemli ölçüde yararlandıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi”ne geçiş sonrası aday imajlarının daha çok ön plana çıkmaya başladığı; kampanyaların daha Amerikanvari ve pragmatik bir niteliğe büründüğü; oy maksimizasyonu hedefinin de bunda önemli bir yer tuttuğu söylenebilmektedir. Bu durumun, Türk siyasal hayatında yıllardan beri süregelen aday/lider kültürünü daha da güçlendirdiği söylenebilmektedir. Ayrıca, oy oranı daha yüksek olan partilerin, küçük partileri bünyesine dâhil ettiği iki partili ya da iki kutuplu bir sürece doğru gidilmesinin, ideolojik konumlanmaları geri plana atan bir siyasal eklettizme neden olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, siyasal reklamların demokratik hayattaki yansımaları, bir tartışma konusu olarak gündeme getirilebilmektedir. Siyasal reklamlar, siyasi hayattaki gerçekleri oldukları gibi yansıtmakta mıdır? Yoksa siyasal reklamlar aracılığıyla gerçekliğin inşa edilmesi mi söz konusu olmaktadır? Öncelikle, herhangi bir ürün veya hizmet reklamı düşünüldüğünde, ilgili ürünün ya da hizmetin sadece olumlu yönlerinin ön plana çıkarıldığı ve olumsuz yönlerinden bahsedilmediği; bu yolla bir anlatı kurgulandığı bilinmektedir. Dolayısıyla, reklamı yapılan şeyin olumsuz yönlerinden de bahsedilmesi neredeyse hiç karşılaşılan bir durum olmadığı gibi; bahsedilen olumlu özelliklerin de üründe gerçekten var olup, olmadığı ya da bunların kullanıcılara gerçek bir fayda sağlayıp, sağlamadığı ilk etapta anlaşılabilir. Bu doğrultuda, siyasal reklamlarda doğrudan ya da dolaylı olarak ortaya koyulan argümanlara bakıldığında, reklamı yapılan siyasi parti ya da liderin olumsuz özelliklerinden bahsedilmemekte; sadece olumlu olarak nitelendirilen yönleri ortaya koyulmaktadır. Fakat, burada “olumlu” olarak yansıtılan özelliklerin, gerçekten o liderde ya da partide bulunup, bulunmadığı ayrı bir tartışma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, reklamların içeriklerinde hangi konulardan bahsedilip, bahsedilmeyeceğine yine o reklamı yayınlatan; reklamlar için bütçe ayıran kişi veya kurumlar karar verdiğinden, gerçeklerin olduğu gibi yansıtılmasını beklemek güçtür.

Buradan hareketle, siyasal reklamların seçmenler üzerindeki yansımaları, Lilleker’in (2006, s. 159), medyanın siyasal iletişim çabalarına egemen olan en önemli araç hâline gelmesini açıklamak için ortaya koyduğu “medyatizasyon” kavramı üzerinden tartışılabilir. Siyasal reklamların, yayınlattığına karar veren kişi veya kurumların istedikleri doğrultuda bir konu ve mesaj seçimi içermesi göz önüne alındığında, bu durum bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü,

medyanın en önemli siyasal iletişim aracı olduğu medyatizasyon düzeninde, reklama konu olan aday ya da partiler hakkında yanlış/eksik bilgi edinimi söz konusu olabilmektedir. Bu ise, gerçek ötesi bir durum meydana getirmekte; demokratik hayatın niteliğine zarar verebilmektedir.

Bu konu, yine Lilleker'in (2006, s. 110) medyanın insanlar tarafından başat bilgi kaynağı olarak görülmesini açıklamak için ortaya koyduğu medya demokrasisi kavramı üzerinden tartışılabilir. Medya demokrasisinde insanların her gördüklerine, duyduklarına inanma eğilimi içinde olmaları, onları kolayca yönlendirilebilir kılacaktır. Bu ise, Barry Levinson'ın yönetmeliğini yaptığı 1997 yapımı *Wag the Dog* (Tr. *Başkanın Adamları*) filmindekine benzer bir durum ile karşılaşılma olasılığı taşımaktadır. İnsanların televizyonda her gördüklerine inanma eğilimi içinde olmalarını ve siyasal aktörlerin insanları bu yolla kolayca manipüle edebilmelerini konu alan film, medya demokrasisi anlayışını eleştirel olarak yansıtan bir yapıt olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, siyasal reklamların da benzer şekilde bir manipülasyon aracı olarak kullanılması tehlikesinin mevcut olduğundan söz edilebilmektedir.

Öte yandan, siyasal reklamlara bütçe ayrılması konusunda tüm siyasal aktörler eşit imkân ve şartlara sahip değildir. Türkiye özelinde bakıldığında, en son seçimde en yüksek oy oranına ulaşan siyasi parti, aynı zamanda hazine yardımıyla da en çok pay alan parti olmaktadır. Elbette, öncelikle siyasi partilere hazine yardımı verilmeli midir, verilmemeli midir meselesi, farklı bir tartışmanın konusu olarak üzerinde düşünölmeye değerdir. Fakat, Türkiye'deki mevcut uygulamanın, zaten maddi yönden güçlü olan partileri daha da güçlendirdiği; zayıf olanları daha da zayıflattığı veya maddi yönden kısıtladığı öne sürölebilmektedir. Bu ise, demokrasiin niteliğine zarar vermenin yanı sıra; toplum nezdinde tıpkı Neumann'ın (1974) ifade ettiğı gibi bir "susuknluk sarmalı"na neden olabilmektedir. Keza, siyasal aktörlerin medyada eşit bir şekilde temsil edilmemesi de bu durumun nedenlerinden biri olarak görölebilmektedir.

Araştırma sonucunda, bundan sonra yapılacak çalışmalar için şu önerileri sunmak mümkündür:

- ❖ Bu çalışmanın ikinci bölümünde ortaya koyulan kavram ve modellerden hareketle, anlatıbilimsel açıdan farklı incelemeler yapılabilir.
- ❖ Siyasal aktörlerle doğrudan temasa geçilerek, elde edilecek veriler üzerinden anlatı analizleri gerçekleştirilebilir.
- ❖ Siyasal metinlerdeki ikili karşıtlıklara detaylı bir şekilde odaklanılabilir.
- ❖ Siyasal reklamların, seçmenlerin oy verme davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye ya da yansımalarını anlamlandırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, H. P. (2008). *The Cambridge Introduction to Narrative* (2. b.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Aka, A. (2009). Antonio Gramsci ve “Hegemonik Okul”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), s. 329-338.
- Allen, G. (2004). *Roland Barthes*. Routledge.
- Aristoteles. (2016). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristoteles. (2020). *Poetika: Şiir Sanatı Üstüne* (19. b.). (S. Rifat, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Aristotle. (1999). *Politics*. (B. Jowett, Çev.) Kitchener: Batoche Books.
- Aristotle. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. (G. A. Kennedy, Çev.) New York: Oxford University Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Arslan, D. A. (2006). Sınıf Teorisinin Açmazları ve İktidar Analizinde Bir Alternatif Olarak Elit Teorisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), s. 363-382.
- Arslan, H. (2013). John Locke’un Siyaset Felsefesinin Temelleri Üzerine Bir Deneme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), s. 181-204.
- Arslan, M. (2015). Elit Teorisinin Doğuşu ve Kitle Korkusu. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 13(50), s. 76-95.
- Atakan, A. (2016). Beşyüzüncü Yılında Ütopya. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(2), s. 63-114.
- Bal, M. (2017). *Narratology: Introduction to The Theory of Narrative* (4. b.). Toronto: University of Toronto Press.
- Balot, R. K. (2009). Introduction: Rethinking the History of Greek and Roman Political Thought. R. K. Balot (Dü.) içinde, *A Companion to Greek and Roman Political Thought* (s. 3-19). Blackwell Publishing.
- Bank, B. (2015). Gramsci’nin Devlet ve Hegemonya Kavramlarının Kuramsal Çözümlemesi. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s. 2-40.
- Barthes, R. (1986). *Elements of Semiology* (11. b.). (A. Lavers, & C. Smith, Çev.) New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2021). *Göstergebilimsel Serüven* (10. b.). (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R., & Duisit, L. (1975). An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History*, 6(2), s. 237-272.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili* (4. b.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayram, A. K. (2016). Siyasetin Dili: Kavramlar, Kurumlar. *Siyaset Bilimi* (s. 28-57). içinde Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayram, Y. (2014a). John Stuart Mill’in Demokrasi Anlayışı Üzerine Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(7), s. 57-68.
- Bayram, Y. (2014b). J. S. Mill’in Liberal Düşünce Geleneği İçindeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 49(1), s. 1-17.
- Belsey, C. (2002). *Poststructuralism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Berman, A. (1988). *From the New Criticism to Deconstruction: The Reception of Structuralism and Post-Structuralism*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Bodin, J. (1967). *Six Books of The Commonwealth*. Oxford: Basil Blackwell Oxford.
- Booth, W. C. (1983). *The Rhetoric of Fiction* (2. b.). Chicago and London: The University of Chicago Press.

- Bridgeman, T. (2007). Time and Space. D. Herman (Dü.) içinde, *The Cambridge Companion to Narrative* (s. 52-65). New York: Cambridge University Press.
- Brockman, J. M. (1974). *Structuralism: Moscow - Prague - Paris*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.
- Brooks, T. (2015). Political philosophy. M. Bahur (Dü.) içinde, *G. W. F. Hegel: Key Concepts* (s. 76-90). New York: Routledge.
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Los Angeles: University of California Press.
- Carnoy, M. (2001). Gramsci ve Devlet. *Praksis*(3), s. 252-278.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2. b.). Routledge.
- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Cialdini, R. B. (2019). *İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cohen, M. (2001). *Political Philosophy from Plato to Mao*. London: Pluto Press.
- Cornis-Pope, M. (1992). *Hermeneutic Desire and Critical Rewriting: Narrative Interpretation in the Wake of Poststructuralism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Culler, J. (1976). *Saussure*. Fontana.
- Culler, J. (1982). *On Deconstruction: Theory and Criticism after Structuralism*. Ithaca: Cornell University Press.
- Culler, J. (2002). *Barthes: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Culler, J. (2005). *The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction*. Routledge.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim: Dünyada ve Türkiye’de* (2. b.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çapar, S., & Yıldırım, Ş. (2012). Hobbes ve Locke’un Devlet Düşüncesine Katkıları. *Türk İdare Dergisi*(474), s. 77-102.
- Çebi, M. S. (2008). Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dilin Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), s. 183-198.
- Dahl, R. A. (1998). *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Derrida, J. (1982). *Margins of Philosophy*. (A. Bass, Çev.) The Harvester Press.
- Derrida, J. (1997). *Of Grammatology*. (G. C. Spivak, Çev.) Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Dervişcemaloğlu, B. (2016). *Anlatıbilime Giriş* (2. b.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Diñkol, B. (2017). Atina Demokrasısından Roma Cumhuriyetine - “Demos”tan “Populus Romanus”a. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, s. 751-765.
- Dominik, W., & Hall, J. (2007). Confronting Roman Rhetoric. W. Dominik, & J. Hall (Dü) içinde, *A Companion to Roman Rhetoric* (s. 3-8). Malden: Blackwell Publishing.
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), s. 559-571.
- Dural, A. B. (2012). Antonio Gramsci ve Hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), s. 309-321.
- Dursun, D. (2016). Siyaset ve Siyaset Bilimi. D. Dursun, & M. Altunoğlu (Dü) içinde, *Siyaset Bilimi* (4. b., s. 2-27). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Duvall, J. N. (1982). Using Greimas’ Narrative Semiotics: Signification in Faulkner’s “The Old People”. *College Literature*, 9(3), s. 192-206.
- Duverger, M. (1974). *Siyasi Partiler*. (E. Özbudun, Çev.) İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Duverger, M. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Easton, D. (1957). An Approach to the Analysis of Political Systems. *World Politics*, 9(3), s. 383-400.
- Elster, J. (1986). *An Introduction to Karl Marx*. New York: Cambridge University Press.

- Ergül, E. (2016). Jean Bodin'in Devlet Teorisi Üzerindeki Osmanlı Etkisi. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(1), s. 303-346.
- Ewen, J. (1971). The Theory of Character in Narrative Fiction. *Hasifrut*(3), s. 1-30.
- Ewen, J. (1980). *Character in Narrative*. Tel Aviv: Sifriyat Hapoalim.
- Eysenbach, G., & Till, J. E. (2001). Ethical issues in qualitative research on internet communities. *BMJ*, 323(7321), s. 1103-1105.
- Eziler Kiran, A., & Kiran, Z. (2021). *Yazınsal Okuma Süreçleri: Yazınbilim - Göstergebilim - Anlatıbilim Teknikleri* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Fludernik, M. (1996). *Towards a 'Natural' Narratology*. London and New York: Routledge.
- Fludernik, M. (2000). Genres, Text Types, or Discourse Modes? Narrative Modalities and Generic Categorization. *Style*, 34(2), s. 274-292.
- Fludernik, M. (2003). Chronology, Time, Tense and Experientiality in Narrative. *Language and Literature*, 12(2), s. 117-134.
- Fludernik, M. (2005). Time in Narrative. D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan (Dü) içinde, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (s. 608-612). London and New York: Routledge.
- Fludernik, M. (2009). *An Introduction to Narratology*. (P. Häusler-Greenfield, & M. Fludernik, Çev.) New York: Routledge.
- Genette, G. (1980). *Narrative Discourse: An Essay in Method*. (J. E. Lewin, Çev.) New York: Cornell University Press.
- Genette, G. (2020). *Anlatının Söylemi: Yöntem Hakkında Bir Deneme*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökberk, M. (1946). Hegel'in Devlet Felsefesi. *Felsefe Arkivi*, 1(2-3), s. 99-129.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from The Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. (Q. Hoare, G. N. Smith, Dü, Q. Hoare, & G. N. Smith, Çev.) New York: International Publishers.
- Gross, A. G., & Dearin, R. D. (2010). *Chaim Perelman*. Carbondale, Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Günay, D. (2004). Fransız Göstergebiliminde Yeni Açılımlar. *Dilbilim*, s. 29-46.
- Güngör, S. (2001). Althusser'de İdeoloji Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), s. 221-231.
- Habermas, J. (2012). "Öteki Olmak", "Öteki"yle Yaşamak - Siyaset Kuramı Yazıları (6. b.). (İ. Aka, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hartmann, M. (2007). *The Sociology of Elites*. Oxon: Routledge.
- Hawkes, T. (2004). *Structuralism and Semiotics* (2. b.). Routledge.
- Hayek, F. A. (1990). *New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas*. London: Routledge.
- Hébert, L. (2020). *An Introduction to Applied Semiotics: Tools for Text and Image Analysis*. (J. Tabler, Çev.) Routledge.
- Hegel, G. W. (2001). *The Philosophy of Right*. (S. W. Dyde, Çev.) Ontario: Batoche Books.
- Herman, D. (2003). Stories as a Tool for Thinking. D. Herman (Dü.) içinde, *Narrative Theory and the Cognitive Sciences* (s. 163-192). Stanford: CSLI Publications.
- Herman, D. (2005a). Histories of Narrative Theory (I): A Genealogy of Early Developments. J. Phelan, & P. J. Rabinowitz (Dü) içinde, *A Companion to Narrative Theory* (s. 19-35). Blackwell Publishing.
- Herman, D. (2005b). Linguistic Approaches to Narrative. D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan (Dü) içinde, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (s. 278-279). London and New York: Routledge.
- Herman, D. (2007). Storytelling and the Sciences of Mind: Cognitive Narratology, Discursive Psychology, and Narratives in Face-to-Face Interaction. *Narrative*, 15(3), s. 306-334.
- Herman, D. (2009). *Basic Elements of Narrative*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

- Herman, D. (2018). *Narratology beyond the Human: Storytelling and Animal Life*. New York: Oxford University Press.
- Herman, L., & Vervaeck, B. (2019). *Handbook of Narrative Analysis* (2. b.). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Heywood, A. (2013). *Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan or the Matter, Forme and Power of a Common-Wealth Ecclesiasticall and Civil*. London.
- Hochman, B. (1985). *Character in Literature*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Honti, R. (2004). What are the signs of narrativity? Models in general semiotics. *Semiotica*, s. 515-535.
- Hughes, A. (2018). *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*. Palgrave Macmillan.
- İbn-i Haldun. (1977). *Mukaddime I* (Cilt I). (T. Dursun, Çev.) Ankara: Onur Yayınları.
- İnce, M. (2018). Hayek'in Toplum ve İktisat Anlayışı: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 91-105.
- Jahn, M. (2007). Focalization. D. Herman (Dü.) içinde, *The Cambridge Companion to Narrative* (s. 94-108). New York: Cambridge University Press.
- Jahn, M. (2015). *Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı* (2. b.). (B. Dervişcemaloğlu, Çev.) İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Jakobson, R. (1990). *On Language*. (L. R. Waugh, & M. Monville-Burston, Dü) Harvard University Press.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda and Persuasion* (6 b.). Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Kaid, L. L. (2006). Political Advertising in the United States. L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Political Advertising* (s. 37-61). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). Political Advertising in International Comparison. L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (Dü) içinde, *The Sage Handbook of Political Advertising* (s. 3-14). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of Political Communication* (Cilt I, II). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kalfa Ataay, C. (2016). Hayek ve Friedman'ın Devlet Anlayışı. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 4(1), s. 129-151.
- Karaçor, S. (2006). Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(27), s. 85-96.
- Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanımlı Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57(1), s. 55-87.
- Keane, J. (2015). *Medya ve Demokrasi* (5. b.). (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keith, W. M., & Lundberg, C. O. (2008). *The Essential Guide To Rhetoric*. New York: Bedford/St. Martin's.
- Kırlar Barokas, S. (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kırlı, Ö. (2013). John Locke ve David Hume'un Epistemolojisi ve Beşeri Olanın İzahı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), s. 99-114.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2 b.). New Delhi: New Age International Publishers.
- Köktaş, M. (2019). Thomas Paine ve Aydınlanma Siyasal Düşüncesinde Devrimcilik. *Beytulhikme Felsefe Dergisi*, 9(4), s. 1097-1120.
- Küçükalp, D. (2013). Siyaset Olgusunun Doğası. A. Y. Sarıbay (Dü.) içinde, *Siyaset Sosyolojisi* (2. b., s. 20-48). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lanser, S. S. (1986). Toward a Feminist Narratology. *Style*, 20(3), s. 341-363.

- Lanser, S. S. (1992). *Fictions of Authority: Women Writers and Narrative Voice*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Lanser, S. S. (2015). Toward (a Queerer and) More (Feminist) Narratology. R. Warhol, & S. S. Lanser (Dü) içinde, *Narrative Theory Unbound: Queer and Feminist Interventions* (s. 23-42). Columbus: The Ohio State University Press.
- Lavers, A. (1982). *Roland Barthes, Structuralism and After*. Methuen & Co. Ltd.
- Lechte, J. (1994). *Fifty Key Contemporary Thinkers: From Structuralism to Postmodernity*. Routledge.
- Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. (G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Lévi-Strauss, C. (2014a). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji* (2. b.). (A. Terzi, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lévi-Strauss, C. (2014b). *Hepimiz Yamyamız* (1. b.). (H. Bayrı, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications.
- Locke, J. (2003). *Two Treatises of Government and A Letter Concerning Toleration* (Cilt 2). (I. Shapiro, Dü.) New York: Yale University Press.
- Löschnigg, M. (2010). Postclassical Narratology and the Theory of Autobiography. J. Alber, & M. Fludernik (Dü) içinde, *Postclassical Narratology: Approaches and Analyses* (s. 255-274). Columbus: The Ohio State University Press.
- Machiavelli, N. (2008). *The Prince*. (J. B. Atkinson, Çev.) Indianapolis: Hackett Publishing Company, Inc.
- Malpas, J. (2015). Introduction: hermeneutics and philosophy. J. Malpas, & H. H. Gander (Dü) içinde, *The Routledge Companion to Hermeneutics* (s. 1-9). London and New York: Routledge.
- Margolin, U. (2007). Character. D. Herman (Dü.) içinde, *The Cambridge Companion to Narrative* (s. 66-79). New York: Cambridge University Press.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5. b.). New York: Routledge.
- Merrell, F. (2005). Charles Sanders Peirce's Concept of the Sign. P. Cobley (Dü.) içinde, *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics* (s. 28-39). Routledge.
- Metz, C. (1991). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. (M. Taylor, Çev.) The University of Chicago Press.
- Meyer, T. (2014). *Medya Demokrasisi*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
- Minogue, K. (2000). *Politics: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Montesquieu. (1989). *The Spirit of The Laws*. (A. M. Cohler, B. C. Miller, & H. S. Stone, Çev.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Moto, S. G. (2001). The actantial model. *South African Journal of African Languages*, 21(1), s. 75-79.
- Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications* (4. b.). Routledge.
- Nielsen, H. S. (2010). Natural Authors, Unnatural Narration. J. Alber, & M. Fludernik (Dü) içinde, *Postclassical Narratology: Approaches and Analyses* (s. 275-301). Columbus: The Ohio State University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), s. 43-51.
- Odabaş, U. K. (2018). John Stuart Mill'in Düşüncesinde Özgürlük Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), s. 2685-2699.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(17), s. 157-172.
- Özer, N. P. (2019). Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), s. 15-30.

- Özkan, N. (2014). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle: Seçim Kazandıran Kampanyalar* (4. b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özyurt, C. (2007). Tocqueville'de Demokratik Toplumun Doğası. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*(12), s. 23-43. Nisan 4, 2020 tarihinde <https://www.muhaafazakar.com/uploads/articles/12/7.pdf> adresinden alındı
- Paine, T. (2005). *Common Sense*. San Diego: ICON Group International, Inc.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. b.). Sage Publications, Inc.
- Pedriani, P. P. (2018). *Propaganda, Persuasion and the Great War: Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*. London and New York: Routledge.
- Phelan, J. (1996). *Narrative as Rhetoric: Technique, Audiences, Ethics, Ideology*. Columbus: Ohio State University Press.
- Phelan, J. (2005). Rhetorical Approaches to Narrative. D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan (Dü) içinde, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (s. 500-504). London and New York: Routledge.
- Phelan, J. (2007). *Experiencing Fiction: Judgments, Progressions and the Rhetorical Theory of Narrative*. Columbus: The Ohio State University Press.
- Phelan, J. (2022). *Narrative Medicine: A Rhetorical Rx*. New York and London: Routledge.
- Phelan, J., & Booth, W. C. (2005). Narrator. D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan (Dü) içinde, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (s. 388-392). London and New York: Routledge.
- Platon. (2021). *Devlet* (46. b.). (S. Eyüboğlu, & M. A. Cimcoz, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Niğde: Nobel Yayınları.
- Prince, G. (2003). *A Dictionary of Narratology*. University of Nebraska Press.
- Propp, V. (2020). *Masalın Biçimbilimi* (5. b.). (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Puckett, K. (2016). *Narrative Theory: A Critical Introduction*. Cambridge University Press.
- Quintilianus, M. F. (1856). *Institutes of Oratory (Volume II)*. (J. S. Watson, Çev.) London: Haddon, Brothers and Co.
- Quintilianus, M. F. (1892). *Institutes of Oratory (Volume I)*. (J. S. Watson, Çev.) London: WM. Clowes and Sons, Ltd.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC'si* (5. b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2020). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları - 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler* (8. b., Cilt I). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rimmon-Kenan, S. (2002). *Narrative Fiction: Contemporary Poetics* (2. b.). London and New York: Routledge.
- Rogers, E. M. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. L. L. Kaid (Dü.) içinde, *Handbook of Political Communication Research* (s. 3-16). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rorty, R. (1996). Remarks on Deconstruction and Pragmatism. C. Mouffe, R. Rorty, S. Critchley, E. Laclau, J. Derrida, & C. Mouffe (Dü.) içinde, *Deconstruction and Pragmatism* (s. 13-18). London and New York: Routledge.
- Rousseau, J.-J. (1999). *The Social Contract*. (C. Betts, Çev.) New York: Oxford University Press.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri* (3. b.). (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Schaeffer, J.-M., & Vultur, I. (2005). Mimesis. D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan (Dü) içinde, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (s. 309-310). London and New York: Routledge.
- Schmid, W. (2010). *Narratology: An Introduction*. (A. Starritt, Çev.) Berlin and New York: Walter de Gruyter.
- Scholes, R., Phelan, J., & Kellogg, R. (2006). *The Nature of Narrative*. New York: Oxford University Press.

- Shen, D. (2005). Diegesis. D. Herman, M. Jahn, & M.-L. Ryan (Dü.) içinde, *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (s. 107-108). London and New York: Routledge.
- Shirin, S. S., Bogolubova, N. M., & Nikolaeva, J. V. (2014). Application of David Easton's Model of Political System to the World Wide Web. *World Applied Sciences Journal*, 30(8), s. 1083-1087.
- Silverman, H. J. (1989). Introduction. H. J. Silverman (Dü.) içinde, *Derrida and Deconstruction* (s. 1-5). Routledge.
- Smit, D. (2019). *Power and Class in Political Fiction: Elite Theory and the Post-War Washington Novel*. Manhattan: Palgrave Macmillan.
- Stanzel, F. K. (1971). *Narrative Situations in the Novel: Tom Jones, Moby-Dick, The Ambassadors, Ulysses*. (J. P. Pusack, Çev.) Bloomington and London: Indiana University Press.
- Stocker, B. (2006). *Routledge Philosophy Guidebook to Derrida on Deconstruction*. London and New York: Routledge.
- Sturrock, J. (2003). *Structuralism* (2. b.). Blackwell Publishing.
- Tocqueville, A. (2010). *Democracy in America*. (E. Nolla, Dü., & J. T. Schleifer, Çev.) Indianapolis: Liberty Fund, Inc.
- Todorov, T. (1969). *Grammaire du Décaméron*. The Hague: Mouton.
- Todorov, T. (1971). The 2 Principles of Narrative. *Diacritics*, 1(1), s. 37-44.
- Todorov, T. (2018). *Poetikaya Giriş* (4. b.). (K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Todorov, T., & Weinstein, A. (1969). Structural Analysis of Narrative. *Novel: A Forum on Fiction*, 3(1), s. 70-76.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Toolan, M. (2001). *Narrative: A Critical Linguistic Introduction* (2. b.). London and New York: Routledge.
- Topuzkanamış, E. (2012). Max Weber'de Ekonomi, Hukuk ve Rasyonalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(2), s. 253-274.
- Tumay, M., & Okatan, F. (2015). Alexis de Tocqueville'e Göre Sivil Toplum. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(3), s. 321-340.
- Türkan, M. (2016). David Hume'da Doğal Hukuk ve Sözleşme Kuramının Eleştirisi. *Beytulhikme Felsefe Dergisi*, 6(2), s. 169-203.
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Weber, M. (2004). *The Vocation Lectures: Science as A Vocation, Politics as A Vocation*. (D. Owen, T. B. Strong, Dü., & R. Livingstone, Çev.) Indianapolis: Hackett Publishing Company, Inc.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi & Toplum* (Cilt I). Yarın Yayınları.
- Wheater, K. (2017). *An Analysis of Claude Lévi-Strauss's Structural Anthropology*. London: Macat.
- Yalçınkaya, A. (2013). Antik Yunan: Yurttaş ve İktidar. M. A. Ağaoğulları (Dü.) içinde, *Siyasi Düşünceler Tarihi* (s. 2-35). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yalçınkaya, A. (2013). İktidarın Evrenselliğinden Parçalanmış İktidara: Roma ve Ortaçağ. M. A. Ağaoğulları (Dü.) içinde, *Siyasi Düşünceler Tarihi* (s. 36-67). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yumuk, R. (1978). İbn Haldun'da Devlet Görüşü. *Atatürk Üniversitesi İşletme Dergisi*, 3(1-2), s. 229-278.
- Zorlu, K., & Kırmızıoğlu, H. (2018). Adam Smith'in Devlet Anlayışı Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Gazi Akademik Bakış*, s. 77-99.
- _____, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication> (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2020).

- _____, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/narrative> (Erişim tarihi: 6 Kasım 2021).
- _____, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/narratology> (Erişim tarihi: 7 Kasım 2021).
- _____, <https://www.cumhuriyet.com.tr/video/ozal-ve-calp-arasinda-kopruyu-satma-tartismasi-991220> (Erişim tarihi: 22 Aralık 2021).
- _____, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/politics> (Erişim tarihi: 8 Mayıs 2020).
- _____, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda> (Erişim tarihi: 13 Şubat 2021).
- _____, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/rhetoric> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2020).
- _____, https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam (Erişim tarihi: 9 Mart 2021).
- _____, <https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/> (Erişim tarihi: 9 Mart 2021).
- _____, <https://twitter.com/wwiipix/status/123664175422338048> (Erişim tarihi: 9 Mart 2021).
- _____, <https://www.travelpostersonline.com/vintage-russian-propaganda-poster-1943---for-mother-russia-12831-p.asp> (Erişim tarihi: 9 Mart 2021).
- _____, <https://shec.ashp.cuny.edu/items/show/661> (Erişim tarihi: 21 Mart 2021).
- _____, <https://www.rbth.com/history/329103-15-soviet-anti-american-posters> (Erişim tarihi: 21 Mart 2021).
- _____, <https://www.loc.gov/item/2003689297/> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2021).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2021).
- _____, <https://jfk.blogs.archives.gov/2018/05/08/uncovering-the-mostly-rejected-campaign-ad-pitches-of-the-1960s/> (Erişim tarihi: 9 Nisan 2021).
- _____, <https://www.amazon.com/United-President-Presidential-Election-Candidates/dp/B08HFMMWTR> (Erişim tarihi: 12 Nisan 2021).
- _____, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/03/the-10-best-british-political-posters> (Erişim tarihi: 12 Nisan 2021).
- _____, https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Enver_Bey_Vive_Patrie_Vive_la_Nation_Vive_la_Libert%C3%A9_24_Juillet_1908.jpg (Erişim tarihi: 17 Aralık 2021).
- _____, <https://onedio.com/haber/gecmis-zaman-olur-ki-cumhuriyet-tarihinden-19-secim-afisi-506664> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2021).
- _____, https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter!_S%C3%B6z_Milletindir! (Erişim tarihi: 18 Nisan 2021).
- _____, <https://www.karar.com/turkiyenin-en-meshur-secim-afisleri-1500305> (Erişim tarihi: 20 Nisan 2021).
- _____, <https://twitter.com/aliaktas7/status/1191701177538351109> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2021).
- _____, <http://secim2018.chp.org.tr/vekil.html> (Erişim tarihi: 20 Nisan 2021).
- _____, <https://twitter.com/Akparti/status/999575781918564352/photo/1> (Erişim tarihi: 21 Nisan 2021).
- _____, <https://indigodergisi.com/2018/05/muharrem-ince-chp-24-haziran-secim-slogani/> (Erişim tarihi: 21 Nisan 2021).
- _____, <https://facebook.com/319944568468149/photos/a.348742955588310/424430704686201/?type=3&source=57> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2021).
- _____, <https://www.etikhaber.com/siyaset/mhpnin-secim-gorselleri-hazir-h244491.html> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2021).
- _____, <https://mobile.twitter.com/saadetpartisi/status/991214108082044928> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2021).
- _____, <https://www.akadaylar.com/kampanya-kimligi-safha-2.html> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2021).
- _____, <https://secim2019.chp.org.tr/> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2021).
- _____, <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018CB-416D.pdf> (Erişim tarihi: 12 Mayıs 2022).

- _____, <https://www.ysk.gov.tr/tr/2018-cbmv-secim-takvimi/77535> (Erişim tarihi: 12 Mayıs 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/@akparti> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022)
- _____, <https://www.youtube.com/@TurkiyeVakti> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022)
- _____, <https://www.youtube.com/@MuharremInceCB> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022)
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=1qT2IE2BP7I> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=AvGCE-BaFFg> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=WXHDgXtg4IA> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=kN6TieHQDgY> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=SvunVOR7RB8> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=JZey5uNAi4A> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=fWgEuk_S2k4 (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=RBurExQTa9w> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=7CoWDSfDRyQ> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=nnijSL39GFM> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=z2CHkmRWIqw> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=vcHcYBQC_PA (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=IMi9hv0kc2E> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=hlzE3kBEYmE> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=bTSCRoN4jIk> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=_kBTpZ8IB6g (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=aZIN9LDtQtY> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=CvcsUYwtOoY> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=JAbNwuStSXU> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=cmGx6tYo92E> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=EElPrdJxSpQ> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=7rSHCSBmJRg> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=uBVw1cLLsZg> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=pFsuTlJmboc> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=TrswAPBW8f4> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=QTii54NWqE8> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=XAG6cnOMdvA> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=U745lwnWtPc> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=ghWc_o8rnNs (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=Ar0WMEL_57I (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=BWPY0PCbpLw> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=kIM1CckGquA> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=Epy-mLE9i3s> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=HmYAYL80Gj0> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=XiAd4vIDLrg> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=yWGrBUSkbZl> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=zT6WxvIalZc> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=MMcsogpO5n8> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=eZ5Vf8F3eu4> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=IkRk0Ah_I-4 (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=icOhGKWihOk> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=QY_9qMRmHHE (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=P_wkZ47Eb1c (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).

- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=tWLMKX7ITXw> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=Z-Y3th8k400> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=DR-Gco7i7Wk> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=oktaşjkOQFE> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=nzYuK10TBPo> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=TPd2OIiLWh4> (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=zV2GI-R225Y> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=Bu2ys9A_wzA (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=5_CgKRR8oVw (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=H79RJo_gsGo (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=ac8joIo1wmc> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=dYCuy9zbfDE> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=1TT948-ETH8> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=2M3p5MgAKTc> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=eJjzmZ1nLnc> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=5sOmdTA2aqs> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=nviqJzZsEm8> (Erişim tarihi: 4 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=2e4DYg9skgY> (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=i9GhvQMiX6w> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=DnvrCdJsyl> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=68jGihF0Ckk> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=bClrUYRoQ4Q> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=Uxyd_0T-TC0 (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=LfGP7sWG8bk> (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=0jfO7GIcgtc> (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=JIWgJZ7Cl_A (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=fa_Lj_5-f6A (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=wbeoGPM0S-A> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=gvMXOMPgxEk> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=MuaXBWUix-s> (Erişim tarihi: 21 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=0Scc9UpyV3U> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=QAx0IKqFn3g> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=5TKXzhvUFQc> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=DIKP77u1atc> (Erişim tarihi: 4 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=fbE8JrMDZKA> (Erişim tarihi: 4 Temmuz 2022).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=78B5Q2oQ3dk> (Erişim tarihi: 23 Mart 2023).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=pb3Yp4uCHEg> (Erişim tarihi: 23 Mart 2023).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=16_rxzOyOQk (Erişim tarihi: 23 Mart 2023).
- _____, <https://www.youtube.com/watch?v=1PQpm0gfbB4> (Erişim tarihi: 6 Nisan 2023).
- _____, https://www.youtube.com/watch?v=_6wQSCNo_MQ (Erişim tarihi: 6 Nisan 2023).