



## **SİYASAL REKLAMLARDA "MİLLET" TEMASI: "CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ VE 30 MART YEREL SEÇİMİ ÖRNEĞİ"\***

*Adem DOĞAN\*\**

### **ÖZET**

Siyasal reklam, siyasal kampanya sürecinde seçmen davranışını etkilemeye yönelik olarak gerçekleştirilen önemli bir siyasal iletişim bileşenidir.

Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında liderlerin, adayların, partilerin, hizmetlerin veya projelerin tanıtılmasında etkin bir role sahiptir. Siyasal seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adaylar yoğun bir siyasal iletişim çalışması yürüterek, seçmenleri etkileme ve siyasal tercihlerini elde etmenin çabasında olurlar. Bu siyasal iletişim bileşenleri içerisinde siyasal reklamlar oldukça önemlidir. Zira, birkaç aylık seçim sürecinde hem seçmenin ihtiyaç duyduğu siyasal bilgiyi sağlamak hem de seçmene kendilerini anlatmak oldukça önemlidir.

Yapılan araştırmalar neticesinde siyasal reklamların seçmenler üzerinde dört farklı kategorik etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre siyasal reklamlar; seçmen tercihi, siyasi parti ya da aday imajı, seçmene siyasal bilgi sağlama ve siyasal katılım üzerinde etkili olabilmektedir.

Siyasal partiler ya da adaylar siyasal reklamları kullanarak seçmen desteğini elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçla, siyasal reklamlarda farklı temalar ve farklı unsurlar kullanılmaktadır. Son dönemde Türkiye'de gerçekleşen seçimlerde kullanılan temalardan biri de "millet" temasıdır.

Siyasal reklamların analizinde kullanılan yöntemlerden biri de göstergebilimsel analiz yöntemidir.

Bu çalışma kapsamında, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yayınlanan "Cumhur Başkanını Seçiyor" siyasal reklamı ile 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde yayınlanan "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" siyasal reklamı göstergebilimsel çözümlene yöntemi ile çözümlenmiştir. Çözümlemede anlatı yapısı, renk kullanımı, hedef kitle ve anlamlandırma sürecinde oluşturulan karşıtlıkların analizi yapılmıştır.

Çalışmada incelenen siyasal reklamlarda "millet" temasının sunum ve "millet" temasının temsilinde kullanılan öğeler analiz edilmiştir. Siyasal reklamlarda duygusal formasyon ve korku çekiciliği unsurlarının kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

\*Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

\*\* Yrd. Doç. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Yöntemleri, El-mek: ademdogan23@hotmail.com

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Reklam, Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Yerel Seçimler, Göstergebilim.

**“NATION” THEME AT POLITICAL ADVERTISEMENTS:  
SAMPLE OF PRESIDENTIAL ELECTION AND 30TH MARCH  
LOCAL ELECTION**

**STRUCTURED ABSTRACT**

Political advertisement is an important political communication component which is achieved with purpose of effecting voters' behaviour during political campaign process.

Political advertisements have an effective role on introducing leaders, candidates, parties, services or projects at election campaigns. Political parties and candidates are in great effort of effecting voters and handling political preferences during political election processes by managing a sensitive political communication work. Amongst these political communication components, political advertisements are really important. Say, both providing the political information that the voters need and expressing self to voters are very important.

At the result of the researches which have been conducted, it's possible to say that political advertisements have four different categorical effects on voters. According to this, political advertisements can be effective on voters' choice, political party or candidate image, providing political information for voters and political contribution.

Political parties or candidates aim for gaining voters' support by political advertisements. For this purpose, different themes and elements are used at political advertisements. One of the themes which are used in Turkey is “nation”.

The first sample of “nation” theme was first observed in 1950 general elections, at DP (Democrat Party) political posters. DP exhibited an election campaign with posters that include the slogan “Enough! Commitment Belongs to Nation! (Yeter Söz Milletindir)”. During latter processes, at different election periods, it was possible to observe political advertisement samples which emphasized on “nation” theme.

In AK Party regulations, whilst there are special references for nation theme, we observe AK Party's first political advertisement work with nation theme, during 2009 Local Elections. At these elections, AK Party formed its campaign theme with the slogan “Our Work is Ministration, Our Power is Nation (İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet)”, at the other hand tried to inform about the projects to be accomplished within this context.

At 2014 Local Elections, AK Party again used “nation” theme. During AK Party 2014 Local Elections campaign, “Always Ministration, Always Nation (Daima Hizmet, Daima Millet)” slogan was used all advertising spheres as main theme, which include billboards, posters, hand ads, newspaper ads, newsletters, candidate introduction cards, flags, vehicle covers, internet banners.

Besides these, advertorial films, billboards and newspaper ads which took “Nation not Bendable, Turkey not Vincible (Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez)” as theme, were situated at 2014 Local Election

**Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015*



political advertisements. In this theme, which was prepared during political campaign processes, along with actual political developments, again, "nation" emphasize was at foreplace.

At Presidential Elections on 10 August 2014, which was held publicly for the first time, the main theme of Presidential Candidate Recep Tayyip Erdoğan's political campaign was "Erdoğan The Nation's Man Milletin Adamı Erdoğan". Besides political advertisement films, "The Nation's Man (Milletin Adamı)" slogan was used at billboards and brochures. Again, it was used within the salient advertisement film "Public Choose Their President (Cumhur Başkanımı Seçiyor)". Here, public and nation emphasize was achieved, by writing the word "Cumhur" as seperate (In Turkish origin, President corresponds to the word "Cumhurbaşkanı" which consists of two words; "Cumhur" and "Başkanı", where "Cumhur" both means "public" and "republic").

In analysis of political advertisements, another method has been semiotic analysis method.

Within the context of this study, "Public Choose Their Republic" political advertisement which was published during Presidential Elections and "Nation not Bendable, Turkey not Vincible" political advertisement which was published during local elections, have been analyzed by semiotic analysis method. In the analysis, narration substructure, colour usage, objective mass and the antagonisms which were formed during interpretation, have been analyzed.

"Public Choose Their President" advertisement film is a political advertisement work, in which "nation" theme, all the elements which form nation were situated together within the scenery. "From Exile Country to the Capital of the Capitals" poem, by forming an emotional structure, motivating the the emotional World of voters, aims to provide a voter behaviour along with the path which is aimed. That individuals from different extensions, different cultures and different social elemnts of the country are situated in the advertisement film, refers to the elements which form the "nation".

Political advertisement film has a quality of inducing the emotions of the objective mass, such as fear, angst, aspiration, hope, imagination, love etc. The purpose, here, is a gain in favour of a specific voter behaviour. In this advertisement film, it's served that Presidency is represented with "nation" theme and its doors are open to public. The political reality, here, is that a representation is achieved through a fiction story in a political advertisement film and the message is transmitted to objective mass. In this advertisement film, Recep Tayyip Erdoğan is served as "Nation's Man" with a representation of nation's leader, a political actor, whom individuals from every section of the society support and trust.

Political campaign process doesn't contain messages which are independent from actual subjects, economical, political, social and cultural decelopments; on the contrary; contains messages which aim the actuality or to form the agenda. In this context, "Nation not Bendable, Turkey not Vincible" political advertisement film which AK Party used during 30 March 2014 Local Elections, has a quality which refers actual developments.

### **Turkish Studies**

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015*



In “Nation not Bendable, Turkey not Vincible” advertisement film, via “nation” theme, the indicator, that all kinds of attacks against nation and independence of nation shall be overcome with union of the nation, was possessed. Usage of Turkish National Anthem and flag icon, make reference to Battle of Independence. With this advertisement film, which completes AK Party Chairman Recep Tayyip Erdoğan’s political discourse during election campaign period with emotional formation, it’s served that the country is in a new Battle of Independence and the attacks against independence of the nation shall fail with unification of the nation. It’s implied that the path for the possibility of this shall be supporting AK Party and its leader, by going to polls. Say, via dubbing of Turkish National Anthem with Recep Tayyip Erdoğan’s voice, there’s a signal that the leader of new Turkey is Erdoğan and support for Erdoğan is a must.

In the political advertisements which have been examined in the study, the elements which were used for service and representation of “nation” theme, have been analyzed. It has been concluded that emotional formation and fear attraction elements have been used in political advertisements.

**Key Words:** Political Advertising, Presidential Election, Local Elections, Semiotics.

## Giriş

Siyasal iletişim sürecinin önemli bir bileşeni olan siyasal reklamcılığın gelişimi ile demokratik standartların gelişimi arasında bir paralellik bulunmaktadır. Çünkü, ülkelerin demokratik standartları geliştikçe seçmeni, ikna edilmesi ve desteği alınması gereken bir birey olarak görme anlayışı da gelişmektedir. Dolayısıyla siyasal partiler ya da adaylar seçim süreçlerinde seçmenlerin desteğini almak üzere siyasal iletişim bileşenlerini özellikle de siyasal reklamı kullanmaktadırlar. Çünkü, Kaid’in de (2004: 188) belirttiği gibi siyasal reklam, seçim kampanyaları ve siyasal karar verme açısından siyasal iletişimde tartışmasız büyük bir güçtür.

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1952 seçimlerinde ilk defa Cumhuriyetçi Parti’nin adayı Thomas Dewey tarafından kullanılan (Devran, 2003:9) siyasal reklamlar günümüzde siyasal iletişim çalışmalarını domine eden bir siyasal iletişim çalışmasıdır. Türkiye’de ise geçmişi bu kadar gerilere gitmeyen siyasal reklam çalışmalarının 1950 Genel Seçimlerinde Demokrat Parti tarafından kullanıldığı söylenebilir. Ancak, 1977 Genel seçimlerinde televizyonda siyasal partilere propaganda amacıyla izin verildiği için Türkiye’de 1977 yılı siyasal reklamcılık açısından önemli bir milat olarak kabul edilmektedir.

Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarında liderlerin, adayların, partilerin, hizmetlerin veya projelerin tanıtılmasında etkin bir role sahiptir. Siyasal seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adaylar yoğun bir siyasal iletişim çalışması yürüterek, seçmenleri etkileme ve siyasal tercihlerini elde etmenin çabasında olurlar. Bu siyasal iletişim bileşenleri içerisinde siyasal reklamlar oldukça önemlidir. Zira, birkaç aylık seçim sürecinde hem seçmenin ihtiyaç duyduğu siyasal bilgiyi sağlamak hem de seçmene kendilerini anlatmak oldukça önemlidir.

Siyasal reklamlar bu kapsamda her iki işlevi de görerek seçmenin konu edinilen siyasi parti ya da aday lehinde bir siyasal tercihte bulunmasını sağlama hususunda önemli bir ikna mekanizması olarak çalışmaktadır. Siyasal reklam çalışmaları içerisinde reklam filmleri diğer araçlardan daha farklı bir yere sahiptir. Siyasal reklam filmleri, görüntü, ses, müzik ve benzeri unsurların bir arada kullanılması nedeniyle çok yönlü bir etki gücüne sahiptir.

## Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



Ülkemizde, 2011 genel seçimleriyle birlikte siyasal reklam filmlerinin televizyonlarda yayınlanmasına izin verilmesiyle siyasal partilerin bu alanı etkin bir şekilde kullanma gayretinde oldukları görülmektedir. Önemli bir siyasal bilgi kaynağı olan televizyonda yayınlanan siyasal içerikli reklamlar, seçmenin siyasal tercihinde etkili olan faktörlerden biri olarak değerlendirilmesi dolayısıyla siyasal kampanya sürecinin önemli bileşenlerinden biridir.

Televizyon reklamlarının modern seçim kampanyasının önemli bir bileşeni olduğunu ifade eden Daignault vd. (2013:182) 2011 yılında Kanada Seçimlerinde televizyon reklamlarının seçmenlerde duygusal ve bilişsel etkilerini değerlendirmek üzere yaptıkları çalışmada; reklam filmlerinin ikna edici unsur taşıdığı sonucuna varmışlardır.

Siyasal reklamların etkileri üzerine yapılan araştırmaların da açıkça ortaya koyduğu gibi, özellikle de karar verme süreci uzayan ya da kararsız kalan seçmenler üzerinde önemli ölçüde etki sağlamaktadır. Siyasal reklamların seçmenleri iknaya yönelik geliştirdiği anlam üretim sürecinin ortaya konulması çalışma açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada ülkemizde giderek yaygınlaşan siyasal reklamcılık olgusu ele alınmıştır. Bu kapsamda, 30 Mart yerel seçimlerinde AK Parti'nin kullandığı "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez"; 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın kullandığı "Cumhurbaşkanını Seçiyor" reklamları göstergebilimsel reklam çözümleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Seçilen reklamlarda özellikle millet temasının üretilen anlatıda nasıl temsil edildiği ve gösterildiği incelenmiştir.

### 1. Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklam

Siyasal reklam, siyasal iletişim sürecinin önemli bileşenlerinden biri olarak kampanyalarda yoğun olarak kullanılan yöntemlerden biridir, dahası en önemlisidir. Siyasal reklam, partiler ve adayların çoğunlukla kitle iletişim araçları aracılığıyla kendilerini seçmenlere anlattığı bir yoldur (Holtz-Bacha, 2006: 3). Kaid (2008: 558), siyasal reklamcılığı adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kitle iletişim araçları yoluyla kendilerini ve görüşlerini tanıtmakta kullandıkları yöntem olarak değerlendirir.

Siyasal reklam sadece parti ya da adayların değil aynı zamanda parti görevli ve sempatanlarının kullandığı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda Edegov vd. (2013: 377) siyasal reklamı politikacılar ve sempatanları tarafından seçmenleri ikna etmek için kullanılan reklam türlerinden biri olarak tanımlamaktadır. Seçim kampanya süreci, çok sayıda siyasal aktörün görev aldığı bir süreç olarak değerlendirildiğinde partizanlar, sempatanlar, üyeler, gönüllüler, teşkilatlar ve temsilciler gibi parti/aday dışındaki siyasi aktörlerin de süreç içerisinde çalışmaları önemli ve değerlidir. Dolayısıyla siyasal reklam, siyasal kampanya sürecinde görev alan, sorumluluk üstlenen veya gönüllü olarak çalışan tüm aktörlerin kullandığı bir yol, yöntem ve tekniktir.

Siyasal reklamlar, kampanya sürecinde belirlenen temalar ve stratejilerin bir ürünü olarak ortaya çıkarlar. Bu anlamda siyasal reklamcılık uygulamaları kendi içerisinde özellikleri ve stratejileri bağlamında birbirinden farklı türlerde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; partizan siyasal reklamlar, adayları temel alan siyasal reklamlar, iktidara yönelik siyasal reklamlar, toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, gizli siyasal reklamlar, negatif siyasal reklamlar ve sosyal amaçlı siyasal reklamlardır (Çankaya, 2008:48-53). Bu türlerden hangisi ya da hangilerinin kullanılacağına kampanyanın ana teması ve uygulanacak stratejiler, güncel gelişmeler vb. unsurlar doğrultusunda karar verilmektedir. Çünkü, kampanya teması seçim sürecinde seçmenlere ya da hedef kitleye verilecek mesajların niteliğini, konusunu içeriğini belirlemektedir.

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



Kısıtlı zaman ve yerde, seçmenleri ikna etmek için tasarlanan siyasal reklamlar, içerisinde barındırdığı görsel ve yazınsal unsurlarla seçmenlerin karar verme sürecine, manipülatif karakteriyle etki etmektedir. Bu yönüyle siyasal reklamlar, bir etki ve ikna stratejisi olarak genel seçimlerin yanı sıra yerel seçimlerde cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de sık karşılaşılan bir ileti alanına dönüşmüştür. Siyasal reklamların etkileri üzerine yapılan araştırmaların da açıkça ortaya koyduğu gibi, özellikle de karar verme süreci uzayan ya da kararsız kalan seçmenler üzerinde önemli ölçüde etki sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalar neticesinde siyasal reklamların seçmenler üzerinde dört farklı kategorik etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre siyasal reklamlar; seçmen tercihi, siyasi parti ya da aday imajı, seçmene siyasal bilgi sağlama ve siyasal katılım üzerinde etkili olabilmektedir.

Siyasal reklamın en temel kullanım amacı seçmen tercihinin elde etmektir. Siyasi partiler ya da siyasal adaylar seçmen tercihinin etkileyerek kendilerinden yana oy verme ediminde bulunmalarını sağlamak amacıyla siyasal reklamları kullanmaktadırlar. Ancak, siyasal reklamların etkisinin boyutu tartışılmaktadır. Bir yandan siyasal reklam filmlerinin seçmen davranışını etkilediğine dair güçlü kanıtların olduğuna dair değerlendirmeler dile getirilmektedir. Bu değerlendirmelere göre, bu kanıtlar hem araştırma hem de deneysel çalışmalar sonucunda elde edilmiş kanıtlardır (Devran, 2003: 17). Diğer yandan Uslu ise (2009: 18) kampanyalarda partilerin en büyük harcama kalemini oluşturan siyasal reklamların katkısının televizyon programları başta olmak üzere diğer iletişim unsurlarına göre sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Son tahlilde Özkan (2002: 22) pek çok araştırmanın toplumlara ve zamana bağlı olmak kaydıyla, kampanyaların maksimum etkisinin yüzde 4-5 oranlarında olduğunu gösterdiğine dikkat çekmektedir. Bu oran dahi siyasal reklamların kampanya sürecinde ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Siyasal reklamın önemli fonksiyonlarından biri de siyasi parti ya da aday imajına etkisidir. Devran'a (2003: 17) göre siyasal reklamlar aday imajının değerlendirilmesi açısından önemli bir faktördür. Özellikle konulu filmler aday imajının reytingini artırmakta ve olumlu bir etki oluşturmaktadır. İmajın diğer unsurlardan (ideoloji, parti programı vb.) daha önemli olduğu günümüzde siyasal reklam temalarında da imaj daha öne çıkmakta ve özellikle siyasal adayların imaj oluşum sürecinde siyasal reklamlar yoğun olarak kullanılmaktadır.

Siyasal reklamların siyasal bilgi edinmeyi kolaylaştırdığı, seçmene gündeme ilişkin politik mesajlar verdiği, seçmende siyasal ilgi uyandırarak seçimlere katılımı olumlu yönde etkilediği, adaylara yönelik olarak sevgi merkezli duygusal bir yönelim sağladığı (Atkin ve Heald, 1976: 216-220) ifade edilmektedir. Diğer yandan Kaid de (2008: 564) siyasal reklamlar ilk olarak seçmenlerin; toplumsal koşullar, parti politikaları, aday ile ilgili bilgiler, adayın ya da partinin muhaliflerine ilişkin yaklaşımları gibi pek çok konuda seçmenin bilgi düzeyine etki etmektedir.

Siyasal katılım, her ne kadar bireylerin yaşadığı toplumsal yapı içerisinde yönetim sürecine katılımı veya siyasi iktidara yönelik baskı oluşturulması ve yönlendirilmesi gibi çok geniş bir niteliği ifade etmekle birlikte en önemli niteliklerinden biri seçimlerde oy verme edimidir. Bu anlamda siyasal katılım düzeyinde siyasal reklamların etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Akay'a göre (2012: 158) Siyasal reklamın seçmeni oy kullanma yönünde, ülke yönetimine ortak olma yönündeki teşvik çabaları siyasal katılımın da artışını sağlayabilmektedir. Yine Daignault vd. (2013:168) de siyasal reklamın siyasal katılım üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu savunmaktadırlar. Bu durum, siyasal reklamların seçmeni motivasyonu ve seçmen mobilizasyonunu artırmasıyla ilgilidir.

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



## 2. Türk Siyasal Yaşamında Siyasal Kampanya Teması Olarak Millet

Millet, farklı tanımlamalarla açıklanmaya çalışılan bir kavramdır. Bu anlamda bu konuda değerlendirmelerde bulunan düşünürlerin üzerinde mutabakata vardıkları söylenemez. "Millet" kelimesi dilimize Arapça'dan geçmiştir. Bu kelime Arapça'da "mezhep" "secde" manâlarında kullanıldığı gibi, daha çok bugünkü anlamdaki "ümme" kelimesinin yerine, yani bir dinin mensuplarının toplamını ifade etmek gayesiyle kullanılıyordu (Niyazi, 2007: 16) Bununla birlikte millet kavramı dil, etnik yapı ve vatan ya da ülke birliğini temsil eden bir olgu olarak da değerlendirilmektedir. Bu anlamda 'Millet' (nation) kelimesi, Latince 'doğmak' anlamındaki 'nasci' ve doğum veya doğum yeri yoluyla birbirine ait olmak anlamındaki 'natio' kelimelerinden türetilmiştir. Dolayısıyla nation kelimesinin aklagelen ilk anlamı, doğum veya doğum yeri ile ilişkili halk topluluklarıdır (Bal, 2014: 308)

Millet; geçmişte ortak hatıraları olan, bugünde ortak ülküleri bulunan ve gelecek için ortak yaşama iradesine sahip olan topluluk demektir (Yaman, 2013: 147). Türk Dil Kurumu "milleti"; çoğunlukla aynı topraklar üzerinde yaşayan, aralarında dil, tarih, duygu, ülkü, gelenek ve görenek birliği olan insan topluluğu olarak tanımlamaktadır. Ziya Gökalp'e göre Millet ne ırkî, ne kavmî, ne coğrafî, ne siyasî ne de iradî bir zümre değildir. Millet, dilce, dince, ahlâkça ve güzellik duygusu bakımından müşterek olan, yani aynı terbiyeyi almış fertlerden mürekkep bulunan bir topluluktur." (Niyazi, 2007: 29). Sezai Karakoç'a göre ise, "millet ne bir ırk, ne bir dilin toplayıcı aksiyonundan doğar. Gerçek millet bir inanç etrafında örgütlenişten doğar." Millet hakikat uygarlığını gerçekleştirme görevini ruhunun tek yaşama besini yapmış ülkü toplumdur (Baş, 2013).

Siyasal kültür açısından değerlendirildiğinde ise Recep Tayyip Erdoğan milleti Türkiye'de yaşayan her türlü etnik unsur çerçevesinde değerlendirmektedir: "Bunlara millet dediğiniz zaman zannediyor ki millet sadece Türk... Hayır. Millet sadece Türk değildir. Milletin içinde Türk'ü de vardır, Kürdü de vardır, Lazı da vardır, Çerkezi de vardır... Ne varsa bu ülkede etnik unsur olarak hepsi bu millet kavramının içindedir."

Türk siyasal yaşamında "millet" temasını ilk örneği 1950 genel seçimlerinde DP'nin siyasal afişlerinde görülmüştür. DP, "Yeter Söz Milletindir", sloganlı afişlerle bir seçim kampanyası sergilemiştir (Duman vd., 2013:120). "Yeter ! Söz Milletindir" mesajının yer aldığı afiş siyasal reklam tarihimizin önemli afişleri arasında yer almaktadır. DP'nin afişinde millet temasının ele alınması dönemin siyasi konjonktürü ile birlikte değerlendirildiğinde oldukça anlamlıdır. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra çok partili siyasi hayatın başlangıcı olarak değerlendirilen 1950 seçimlerinde DP "millet" vurgusu yaparak, milleti hiçe sayan, milletin manevi ve kültürel değerlerini dikkate almayan bir anlayışın yerine milleti önemseyen, milli iradeyi dikkate alan ve millete söz hakkı veren bir anlayışın devlet yönetiminde hakim olacağı mesajı verilmektedir.

AP ise, 1977 Genel Seçimlerinde siyasal reklam çalışmaları kapsamında yayınladığı ilanların bir kısmında "Aziz Türk Milleti" başlığını kullanarak, millete çağrıda bulunmuştur. Bu ilanlardan birinde " 5 Haziran günü, Türk milletinin o şaşmaz sağ duyusu ile ortaya koyacağı siyasi tercihinin yüce ulusumuzun refah, saadet ve güvenlik getirmesini Cenabı Allah'tan niyaz ederiz." şeklinde yer alan cümleler ile milliyetçi muhafazakar tabana seslenmiştir. " Aziz Türk Milleti" diye başlayan bir başka ilan ise "Takdir Ulu Tanrı'nın, karar yüce Türk Milletindir" denilerek ulusalcı, kemalist ve sosyalist kimliğesahip hedef kitleye seslenilmiştir.

Benzer bir siyasal kampanya çalışmasını 1983 Genel Seçimlerinde MDP'in ilanlarında görmekteyiz. "Ey Türk Milleti" diye başlayan ilanda "Yarın Türkiye'yi seç. Yarın MDP'yi Seç" şeklinde çağrıda bulunulmuştur.

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



1984 Yerel Seçimlerinde DYP, "Türk Milleti", "Büyük Türk Milleti" başlıklı ilanları kullanarak, 1977 ve 1983 genel seçimlerinde ki siyasal reklam uygulamalarına benzer bir mesaj stratejisi izlemiştir.

DYP 1999 Genel Seçimlerinde 1950 Genel Seçimlerinde DP'nin kullandığı "Yeter! Söz Milletin"e ve Adnan Menderes'e atıf yaparcasına "Yeter! Hak Milletin" sloganına afiş, ilan ve broşürlerinde yer vermiştir. Aynı seçimlerde MHP ise "Millet Meclise Giriyor!" sloganını siyasal reklamlarında kullanmıştır.

AK Parti Tüzüğü'nde millet vurgusuna özel atıflar yapılmakla birlikte, AK Parti'nin millet temalı ilk siyasal reklam çalışmasını 2009 Yerel Seçimlerinde görmekteyiz. Bu seçimlerde AK Parti, "İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet" sloganıyla kampanya temasını oluşturmuş, bir yandan gerçekleştirilen hizmetleri diğer yandan da gerçekleştirilecek projeleri bu tema çerçevesinde anlatmaya çalışmıştır. "İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet" sloganı billboard, afiş, broşür, hizmet kitapçığı, gazete ilanı farklı siyasal reklamcılık bileşenlerinde kullanılmıştır.

2014 Yerel Seçimlerinde AK Parti siyasal reklam temasında yine "millet" imgesini kullanmıştır. AK Parti, 2014 yerel seçimlerinde "Daima Hizmet, Daima Millet" sloganı billboard, afiş, el ilanı, gazete ilanı, mektup, aday tanıtım kartı, bayrak, araç giydirme, tişört, internet banner gibi kampanya sürecinin tüm reklam alanlarında ana tema olarak yer almıştır.

Bunun yanında, "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" sloganını tema alan reklam filmi, billboard ve gazete ilanları da 2014 yerel seçim siyasal reklamlarında kullanılan sloganlardan biri olarak kullanılmıştır. Siyasal kampanya sürecinde güncel siyasal gelişmeler doğrultusunda hazırlanan bu yeni temada yine "millet" vurgusu öne çıkmıştır.

10 Ağustos 2014 tarihinde ilk defa yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, Cumhurbaşkanı aday Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasal kampanyasının ana teması "Milletin Adamı Erdoğan" olmuştur. Siyasal reklam filmlerinin yanı sıra billboard ve broşürlerde de "Milletin Adamı" sloganı kullanılmıştır. Yine, Cumhurbaşkanlığı seçimi kampanya sürecinin dikkat çeken siyasal reklam filmi "Cumhurbaşkanını Seçiyor" sloganı ile kullanılmıştır. Burada "cumhur" sözcüğü ayrı yazılarak, halk ve millet vurgusu yapılmıştır.

### 3. Siyasal Reklam Çözümlemeleri

#### 3.1. Yöntem

Siyasal reklamların analizinde kullanılan yöntemlerden biri de göstergebilimsel analiz yöntemidir. Göstergebilim, kuramlar ve dilbilimsel metinlerden yola çıkarak oluşturulmasına rağmen, açıklayıcı gücü sayesinde bu alanı aşarak görsel-işitsel her türlü metne, ayrıca insan ilişkilerine her türlü kültürel olgulara uygulanabilmektedir (Farsa, 2012: 26). Küçükdoğan'a göre (2009:162) göstergebilimsel çözümlemelerde, her anlatı türünde bulunan görsel ve dilsel göstergelerin birbiriyle ilişkisinden doğan anlamın, unsurların birbirinden ayrıştırılarak açığa çıkarılması gerekmektedir. Çünkü göstergebilime göre anlam, öğelerin birbiriyle kurduğu bağdan oluşmaktadır.

Göstergebilimsel bakış açısına göre, reklam iletilerinde üç temel öğe bulunmaktadır: İletinin odaklandığı nesne ya da ürün; göstergeler; anlam ya da içerik. Bu bağlamda, reklam iletilerinin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu ve tüm bu göstergelerin anlamı ortaya çıkardığı göz önünde bulundurulursa, reklam iletileri çözümlemesinde, göstergelerin önemi yadsınamaz (Küçükdoğan, 2005: 75). Bu anlamda siyasal reklam da diğer anlatı türleri gibi kendi içinde çeşitli birimlerden oluşarak ve farklı göstergeleri birleştirerek bir anlatı şekli oluşturur. Göstergebilim, reklam iletilerinde anlama ulaşmak için en çok kullanılan çözümleme yöntemidir (Taşkıran, 2011: 793).

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015





Bu çalışma kapsamında, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde yayınlanan Ak Parti reklamı ile 10 Ağustos 2013 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan tarafından kullanılan siyasal reklamın ürettiği anlamlar, verdiği mesajlar ve biçimsel özellikler göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Anlama ulaşmak için gösteren ve gösterilen arasındaki bağıntının göstergenin üç görünüm seviyesinde olabileceğini varsayan Pierce'nin yaklaşımı esas alınmıştır. Çalışma kapsamında, 30 Mart Yerel Seçimlerinde AK Parti'ninkullandığı siyasal reklam filmi "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez"; 10 Ağustos 2013 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'ın kullandığı "Cumhur Başkanını Seçiyor" reklam filmleri göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Çözümlemede anlatı yapısı, renk kullanımı, hedef kitle ve anlamlandırma sürecinde oluşturulan karşıtlıkların analizi yapılmıştır. Reklam, önemli bir anlamlandırma aracıdır. Çetin'in de (2014: 571)ifade ettiği gibi, bir ürün, bir mal, bir fikir veya kurumun reklamı yapılırken aslında içerisinde sadece tanıtım faaliyeti yürütülen bir çaba değil; insan zihninde ve toplumsal yaşam alanında; toplumu, insanı, doğayı ve kültürel örüntüleri yeniden bir anlamlandırma çabası ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, siyasal reklamların ürettiği anlamlar önemlidir.

### 3.2.Çözümleme

#### 3.2.1. Cumhur Başkanını Seçiyor (Erdoğan) Reklamı



Görsel 1: Erdoğan: Cumhur Başkanını Seçiyor Reklamı

##### 3.2.1.1. Genel Betimleme

Cumhurbaşkanı Adayı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde kullandığı "Cumhur Başkanını Seçiyor"temalı siyasal reklam filmi 4 Ağustos 2014 tarihinde yanıkampanya sürecinin son haftasında yayınlanmaya başladı. Reklamın bir bölümünde(01.54 sn) Türkiye'nin geleneksel yapısını ve değerlerini simgeleyen gösterge ve

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015

ritüeller kullanılırken; bir bölümünde modern gösterge ve ritüeller kullanılmıştır. Geleneksel yapı, değer ve ritüellere ilişkin göstergelerin yer aldığı ilk bölüm reklamın giriş bölümünde yer alıyor.

"Cumhur Başkanını Seçiyor" siyasal reklam bir köy görüntüsü eşliğinde ezan sesi ve köyün eski bir evinde yaşayan yaşlı bir kadının ellerini kaldırıp dua ettiğini simgeleyen görüntüyle başlıyor.

Yaşlı kadın daha sonra değer verdiği şeyleri sakladığı sandığını açarak içerisinde kırmızı bir bezle sarılı ve bir kısmı görülen yıldızı alarak, evin kapısında bekleyen orta yaş bir erkeğe adeta ne yapması gerektiğini anlatırcasına anlatarak emanet ediyor. Kırmızı bezle sarılı yıldızı alan erkek hızla koşmaya başlarken, yaşlı kadın arkasından dua ediyor. Bu arada Recep Tayyip Erdoğan Sezai Karakoç'un "Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine" şiirini seslendirmeye başlıyor.

Daha sonra görüntüye gazi madalyasına sahip yaşlı bir gazi görüntüye geliyor. Yaşlı gazi masasının çekmecesinde kırmızı bir bezle sarılı olarak sakladığı yıldızı alarak küçük bir çocuğa, nereye götüreceğini tarif edercesine emanet ediyor. Küçük çocuk da emaneti aldıktan sonra koşmaya başlıyor ve kendini bekleyen tekelere ulaşarak götürmesi gereken yere doğru yola çıkıyor. Görüntünün ilerleyen kısmında bir terzi yine kırmızı bezle sarılı yıldızı bir genç erkeğe; çocuklarıyla evinin bahçesinde oturan bir kadın ise orta yaş bir erkeğe kırmızı bezle sarılı yıldızı teslim ediyor.

Reklam filminde daha sonra Anadolu'nun manevi kanaat önderini temsil eden yaşlı bir erkek, atla gelen bir gence, siyah bir boyunluğu emanet ediyor. Bu genç atlı daha sonra kendini bekleyen 16 atlıdan oluşan gruba bu emaneti teslim ediyor ve atlı grubu hızla ulaştırılması gereken yöne doğru hareket ediyor.

Bu aşamadan sonra Türkiye'nin modern yüzü ve gelişen yapısını ortaya koyan göstergelere yer verilmiştir. Yüksek hızlı trende seyahat eden başörtülü bir genç kız, emanet edildiği göğsünde sarılı olarak tutmasında belli olan; benzer şekilde kullandığı özel bir aracıyla başı açık bir kadın aracının ön koltuğuna koyduğu emaneti; yine uçak ile seyahat eden yaşlı bir kadının koruma içgüdüsüyle göğsüne bastırıldığı kırmızı bezle sarılı yıldızı ulaştırılması gereken yere doğru götürdükleri görülmektedir. Reklam filminin bu bölümünde yüksek hızlı tren ve uçak gibi son yıllarda önemli hizmetlerin gerçekleştirildiği alanlara ilişkin görüntülerle modern Türkiye vurgusu yapılmaktadır.

Reklam filminin son bölümünde ülkenin farklı bölgelerinden Ankara'ya ellerinde kırmızı bezle sarılı yıldızları getiren insanların bir Çankaya Köşkü girişinde bulunan kırmızı zemine 15 yıldızı yapıştırdıkları görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'ni simgeleyen en büyük yıldız ise manevi bir kanaat önderi kimliğine sahip kişinin verdiği veatlı birlik tarafından taşınarak Cumhurbaşkanı adayını Recep Tayyip Erdoğan'a teslim edilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan, bu büyük yıldızı (forsu) diğer yıldızların tam ortasına yerleştirmektedir. Daha sonra ise Cumhurbaşkanlığı köşkünün (Çankaya'nın) kapısı halka açılarak, Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğinde Türk halkı köşke doğru yürümektedir. Kapının açılmasıyla birlikte alt seste "Cumhur Başkanını seçiyor, Türkiye'nin Gücüne Güç Katıyor" sloganı seslendirilmektedir. Reklam Filmi Erdoğan logosunun ekrana gelmesiyle birlikte sona eriyor.

### 3.2.1.2. Anlatı Yapısı

"Cumhur Başkanını Seçiyor" siyasal reklamında cumhurbaşkanının millet tarafından seçildiği ve cumhurbaşkanlığının ülkenin tüm renklerini, değerlerini ve kültürlerini temsil eden milli iradenin temsil makamı haline geldiği vurgulanmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı forsunun bulunan güneş ve yıldızlar Türkiye'nin her bölgesini temsilen insanlar tarafından bir emanet titizliğinde taşınarak Ankara'ya getirilmektedir. Burada 16 yıldız

## Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



tarihte kurulan 16 Türk devletini temsil etmektedir. Güneş ise Türkiye Cumhuriyetinin temsilidir. Reklam filminde Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye Cumhuriyetini temsil eden güneşi kendi eliyle forsa yerleştirmesi yeni Türkiye'nin diğer bir ifade Cumhurbaşkanını milletin seçtiği yeni dönemin Erdoğan tarafından gerçekleştirildiğine gönderme yapmaktadır.

Reklamın temel amacı cumhurbaşkanının artık millet tarafından seçildiğini ve cumhurbaşkanlığı makamının milletin tüm renklerinin hassasiyet ve değerlerine önem verileceği, milli iradenin temsil makamı haline geleceğine dikkat çekmektir. Reklam anlatı yapısında Türk toplumunu oluşturan farklı sosyo-ekonomik ve kültürü simgeleyen bireylere yer verilmiştir. Bu anlamda Türk milletinin farklı kültür ve değer yargılarının harmonize bir şekilde bir araya geldiği bir zenginlik olduğu gösterilmektedir.

Erdoğan'ın kendi sesinden Sezai Karakoç'un "Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine" şiirinin bir bölümünü seslendirmesi ve özellikle "Sevgili!" ile başlayıp "Sevgili! En Sevgili Ey Sevgili!" diye tamamlaması doğrudan millete seslendiği ve millete sevgili, millete aşık bir lider olduğu simgelenmektedir. Reklamın "Cumhur Başkanını Seçiyor, Türkiye'nin Gücüne Güç Katıyor" sloganı ile cumhurbaşkanını milletin seçmesi ile gelişen ve kalkınan Türkiye'nin gücüne güç katacağı; en sondaki "Erdoğan" logosu ile demilleti temsil eden, millete aşık bir lider ve cumhurbaşkanı olacağına vurgu yapılmaktadır.

#### 3.2.1.4. Renkler

Renkler insan yaşamında önemli bir yeresahiptir. İnsan çevresi renklerle anlam kazandığı gibi, etrafı da renklerle çevrilidir. Canlı vecansız bütün varlıklarda bir veya daha fazla renk bulunmaktadır. İnsanlar duygu vedüşüncelerini renklerle ifade edebilmektedir(Taşkıranve Bolat ,2013: 57). Bu nedenle reklamlarda renklerin kullanımı önemlidir. Renkler, reklamlarda senaryo içerisinde farklı anlamlar, kodlar ve semboller üretmektedir. Yine renklerin, kendi kodları doğrultusunda uyandırdıkları psikolojik etkiler kültürel norm ve değerlere göre kendi başına da bir mesaj olarak değerlendirilmektedir. Küçükdoğan'a (2005: 90) göre renkler bireylere değişik kavramlar, duygular çağrıştıran birer gösterge niteliğindedir.

"Cumhur Başkanını Seçiyor" reklamında kırmızı, sarı, mavi, beyaz ve siyah renkler ağırlıklı olmak üzere gündelik yaşamdaki tüm renkler kullanılmıştır. Kırmızı, sevgi, bağlılık ve tutkuyu simgelemektedir. Reklamda yıldızın sarılı olduğu bezin kırmızı olarak kullanılması hem ilgi çekerek dikkatleri üzerinde toplamış hem cumhurbaşkanlığı forsunun zemin rengi ile eşgüdümlü hem de geleneksel yapımızda yıldızı tamamlayan bir renktir. Çünkü, Türk bayrağının renginin kırmızı olması dolayısıyla yıldızı tamamlayan en etkili renktir. Bu anlamda, kırmızı renk ve yıldız bir anlamda milli duygu uyandırmaktadır. Cumhurbaşkanı aday Erdoğan'ın kiravatının kırmızı, gömleğinin beyaz olması da bu çerçevede değerlendirilmektedir. Sarı renk, cumhurbaşkanlığı forsundaki yıldızları temsilen "kırmızı bez içerisindeki yıldız" temsilde kullanılarak milli bir hissiyat verilmiştir. Siyah renk reklamda kullanılan renklerden biri olarak resmiyet, güç, tutku ve bilgeliğintemsilinde kullanılmıştır. Bu anlamdaCumhurbaşkanı aday Erdoğan'ın elbisesinin renginin siyah olarak kullanılması resmiyet yanında hazır olmanın, hakim olmanın ve gücün temsili olarak da kullanılmıştır. Yine reklamın girişindekive uçakla seyahat eden yaşlı kadınların başörtüsünün beyaz olması saflık, temizlik, masumiyet ve zaferi simgelemektedir. Bunların yanında reklam süresince hemen hemen her rengin kullanılması toplum içinde yaşayan farklı kültür ve etnik kökünde bulunan kişilere gönderme yapmaktadır .

#### 3.2.1.4. Hedef Kitle

Siyasal reklamlar seçim türüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. Genel seçimlere ya da Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik hazırlanansiyasal reklamlarda genellikle hedef kitle tüm seçmen kitlesi seçilmektedir. Bunun yanında İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerdeki

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



seçmeni doğrudan hedefleyen ya da engelli, yaşlı ve kadın gibi toplumun çeşitli formasyonlarını hedefleyen siyasal reklamlara da kampanya süreci içerisinde yer verilebilmektedir.

Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanyasının siyasal reklam çalışmalarından biri olan "Cumhur Başkanını Seçiyor" reklamında toplumun tüm kesimleri hedef kitle olarak belirlenmiş ve onlara ulaşılarak etkilenmeye çalışılmıştır. Elbette ki siyasal reklamın temel amacı seçmen hüviyeti taşıyan 18 yaş üstü bireylerdir. Bu anlamda siyasal reklam konseptinde çocuklara yer verilmiş olmasının üç farklı anlamının olduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisi Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk defa cumhurbaşkanının halk tarafından seçiliyor olması dolayısıyla yaşanan bu değişimin sadece bugün içindeğil gelecek için de önemli olduğuna dikkat çekmek. İkincisi, çocukların yetişkinlere ulaşılan bir köprü (Elden ve Ulukök, 2006: 6) olması, üçüncüsü isereklama duygusal bir nitelik kazandırmasıdır.

### 3.2.1.5. Anlamlandırma

"Cumhur Başkanını Seçiyor" reklamı anlamlandırmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 3 de görülmektedir.

Tablo 1. *Cumhur Başkanını Seçiyor* Reklamında Temel Karşıtlıklar

Kapalı	Açık
Siyah	Beyaz
Gizli	Açık
Gelenek	Modern
Köy	Kent
Yaşlı	Genç
Yerel	Ulusal

Reklamın görsel ve metin iletilerinin temel vurgusu cumhur yani millettir. Bir diğer ifade ile millet teması çerçevesince cumhurbaşkanını milletin seçerek, cumhurbaşkanlığı makamının halka açılmasıdır. Bu anlamda, millete "kapalı" kapılar, cumhurun başkanını seçmesiyle birlikte millete açılmaktadır. Bu gösterge cumhurbaşkanlığı makamının millete açılacağına, milletiradesinin tecelli edeceği bir makam olacağına gönderme yapmaktadır. Yine, gizli açık karşıtlığı çerçevesinde kırmızı beze sarılı yıldızın Ankara'ya gizli ve emanet bir şekilde taşınarak milletin buluşmasıyla birlikte açık hale geldiğine atıf yapmaktadır. Bu durumla birlikte ülkenin farklı yerel uzamlarından gelen bireylerin millet/ulus bilinciyle Ankara'da buluştuğuna da gönderme yapılmaktadır. Yine reklamın bir kısmında geleneksel yapımıza ilişkin değer ve uzamlar bir bölümünde ise modern Türkiye'yi imgeleyen sembol, ritüel ve göstergeler kullanılmıştır. Yine bu anlamda köy ve kent karşıtlığı Türkiye'nin bu iki uzam çerçevesinde bir bütün olarak bir araya geldiğini ve milletin tüm uzamların oluşturduğu bir yapı olduğuna işaret edilmektedir. Yaşlı genç vurgusu ile de Türkiye'nin geçmişinin ve geleceğinin bu ülkenin temel değerlerine sahip çıktığını ve çıkacağına imgesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. *Cumhur Başkanını Seçiyor* Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Kırmızı	Bayrak
16 Yıldız	Türk Milleti
Beyaz	Masumiyet
YHT	Gelişen Türkiye
Ezan	Kutsallık

Tablo 2'de "Cumhur Başkanını Seçiyor" reklamında kırmızı renk bayrağa dolayısıyla milli değer göstereni olarak değerlendirilmektedir. Yine 16 yıldız tarihteki 16 Türk Devletini diğer bir ifade ile Türk Milletini ve Türk Milletinin tarihte kurduğu devletleri temsil etmektedir. Ezan sesi, kutsallığın göstereni iken; beyaz masumiyet ve saflığı göstermektedir. Yüksek Hızlı Tren ve Uçak

## Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



gibi göstergeler ise gelişen ve kalkınan Türkiye'nin gösterenidir. AK Parti "muhafazakâr demokrat" bir siyasi kimlik veya hareket olarak kendini nitelendirmekte, bu anlamda muhafazakar değerler ile demokrat değerleri harmonize bir şekilde sunmanın yanında bu değerler manzumesi çerçevesinde bir toplumsal dönüşümü de gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla Safi'nin (2007: 204) de ifade ettiği üzere muhafazakarlar sembollere büyük önem verirler. Bu semboller cami, ezan, bayrak, Kur'an-ı Kerim, kültür, aile, vatan vb. unsurlardır.

### 3.2.2. Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez(AK Parti) Reklamı



Görsel 2: Ak Parti: Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez Reklamı

#### 3.2.2.1. Genel Betimleme

AK Parti'nin 30 Mart 2014 Yerel Seçim Kampanya sürecinde yayınlanan siyasi reklam çalışmalarından biri de "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" reklamıydı. Bu reklam, İstiklal Marşı'nın kabul edilmesinin yıldönümü olan 12 Mart günü tümtelevizyon kanallarında aynı anda (Road Block) yayına girdi. AK Parti, kampanya sürecinin finalini diğer bir ifade ile kampanyanın son sürecindeki en etkili siyasi reklam hamlesini bu reklam filmi ile yaptı.

"Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" siyasi reklamı "millet" temasının, güncel siyasi gelişmelerle siyasi söylemlerle birleştirilerek oldukça etkili bir şekilde öykülendirildiği ve işlendiği bir çalışmadır. Reklamda millet temasının, Türk milletinin önemli bir değeri, diğer bir ifade ile bağımsızlığının simgelerinden biri olan İstiklal Marşı ile sunulması önemli bir ikna unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu reklam ile "millet", kendisini oluşturan tüm sosyal gruplar çerçevesinde "milli birlik" duygusuyla hareket eden ve oluşabilecek her türlü saldırıya bu duyguyla bertaraf eden güç olarak sunulmaktadır. Reklam ile seçim dönemindeki güncel tartışmalar ve siyasi söylemler arasında bir eş güdümlü vardır. Seçim döneminde AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, ülkenin bir saldırıya maruz kaldığını ve yeni bir Kurtuluş Savaşı verdiklerini siyasi söylemlerinde dikkat çekici bir şekilde dile getirmektedir. Kurtuluş Savaşı'nda zaferin simgesi olan İstiklal Marşı, yeni dönemde milletin zaferinin bir simgesi olarak kullanılmıştır.

## Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015

Erdoğan, İstiklal Marşı ilemitinglerinde de ifade ettiği üzere yeni bir Kurtuluş Savaşı sürecinin yaşandığı mesajını güçlü ve etkili bir şekilde vermektedir. Bu siyasal reklam aracılığıyla seçmenlere etkileyici, İstiklal Marşı gibi güçlü bir referans kaynağı ve etkili bir motivasyon unsuru ile seslenerek yeni Kurtuluş Savaşı'nın da el birliğiyle kazanılacağını işaret etmektedir.

Reklam, yüksek bir tepede göndere çekili olarak dalgalanan Türk Bayrağına, siyah takım elbisesi, siyah eldiveni ve siyah gözlüğü ile karanlık ve organize bir mihrakın üyesi olduğu imajına sahip bir kişinin, sabotaj ve saldırı girişiminde bulunması ile başlıyor. Bu kişi, bayrak direğine yaklaşarak, direğin mekanizmasının bulunduğu gizleme kapağını elindeki pranga ile kırmaktadır. Daha sonra düzeneği bozarak makarayı sardırması sonucunda ip boşa çıkmakta ve gönderde olan bayrak aşağı doğru inmektedir. Bayrağın gönderden inmeye başlamasıyla birlikte AK Parti Lideri Recep Tayyip Erdoğan, İstiklal Marşı'nın 5. Kıtasını okumaya başlamaktadır.

Daha sonra, bayrağın düşen gölgesi farklı uzamlardaki kişiler tarafından şaşkınlık, endişe, korku ve üzüntüyle fark edilmektedir. Bu durumu fark eden farklı mekan, yaş, statü ve kültürlerdeki kişilerin aynı yöne doğru koşmaları, "millet" duygusuyla hareket ederek, milletin temel simgelerinden biri olan bayrak ortak paydasında bir araya gelmelerine vurgu yapmaktadır.

İnsanların bayrak direğinin bulunduğu alana ulaşmalarıyla birlikte, milletin oluşturduğu ortak ruh ve birliktelikten güç alarak, birbirleriyle kenetlenerek, el birliğiyle bayrağı yeniden göndere çekilmektedir. Bayrağın dalgalanmasıyla birlikte tüm insanlarda büyük bir sevinç görülmektedir. Reklamda daha sonra kırmızı bir zemin üzerinde beyaz, büyük harflerle "Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez" yazısı yer almaktadır. Ekranın sağında AK Parti liderinin ufka bakan, hedef gösteren fotoğrafı bulunmaktadır. Reklam AK Parti logosu ile tamamlanmaktadır.

### 3.2.2.2. Anlatı Yapısı

"Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" siyasal reklamı, tüm sosyal ve kültürel göstergeleri ile milletin oluşturan yapıların, millet duygusuyla hareket ederek ülkenin bağımsızlığına karşı yapılan saldırı ve girişimleri bertaraf ettikleri üzerine kurgulanmıştır.

Reklamda korku çekiciliği ikna unsuru olarak kullanılmıştır. Bu anlamda, reklamın giriş bölümünde karanlık bir yapının aktörü olduğu ima edilen kişinin elindeki demirle bayrak direğinin mekanizmasının bulunduğu kasayı açarak düzeneği kırıp bayrağı indirmesi, yıkıcı bir yapısının olduğunu ve bir milletin özgürlüğüne kastettiğini göstermektedir. Bayrağın gönderden inmeye başlamasıyla birlikte Erdoğan'ın İstiklal Marşı'nın 5. kıtasının "Arkadaş! Yurdumu alçakları uğratma, sakın." mısrasıyla başlaması vatana ve bayrağayönelik bir saldırının olduğunu göstermektedir. Aynı dörtlüğün "Siper et gövdeni, dursun bu hayasızca akın." mısrasıyla birlikte ekranda yer alan ve farklı kesimlerin şaşkınlığını ortaya koyan görüntüler ile milletin çeşitli kesimlerinin bu saldırının mesajını aldığı algısı sunulmaktadır.

Bu anlamda görüntüye ilk olarak beyaz önlüğüyle bir kuaför, hemen ardından bayrağın gölgesinin sınıfa yansmasıyla ders anlatan bir akademisyen ve ders dinleyen öğrenciler, bir cadde üzerindeki kalabalık insan topluluğu, baş örtülü bir kadın, tarlada çalışan çiftçiler, metropoddeki insanlar, aile, dede ve torun gibi toplumun çeşitli kesimlerine ilişkin verilecek görüntüler de hep şaşkınlık ve endişe duygularının yansması yer almaktadır. Bayrağa saldırıyı temsil eden bayrak gölgesi çeşitli uzamlardaki insanların da dikkatini çekmektedir.

Reklam filminde bayrağa yapılan saldırıya karşın milleti oluşturan tüm aktörlerin esnaf, çiftçi, işadami, yaşlı, genç, çocuk, erkek ve kadın, başı açık, başörtülü, kentlisi, köylüsü olmak üzere her kesimin vatan ve bayrak sevgisini dolayısıyla özgürlüğe saldırı karşısındaki refleksini yansıtmaktadır. Burada dikkat çeken bir başka husus Türk milletini oluşturan bütün bu kesimlerin

## Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



Erdoğan'ın seslendirmesi eşliğinde hareket etmeleridir ki, bu aynı zamanda toplumun her kesimine hitap eden ve onları harekete geçiren bir lider imajını yansıtmaktadır.

Burada Recep Tayyip Erdoğan'ın seslendirmesiyle algının verilmesi siyasal kampanya süreciyle bütünlük arz etmektedir. Mitinglerde Erdoğan'ın söylemleri ile siyasal reklam filminde verilen algı aynıdır. Başbakan Erdoğan, 18 Mart 2014 Manisa mitinginde, "inanıyorum ki devlete, millete, milli güvenliğimize yönelik saldırıya karşı tepkinizi 30 Mart'ta ortaya koyacaksınız." sözleriyle adeta siyasal reklam filmindeki algılamaya gönderme yapmaktadır. Türkiye, bir saldırı altındadır ve bu saldırıya 30 Mart yerel seçimlerinde millettten tepkisini koyması beklenmektedir.

Reklamın daha sonraki bölümünde İstiklal Marşı'nın 8. kıtasının son iki mısrası olan "Bu ezanlar ki şahadetleri dinin temeli Ebedi yurdumun üstünde benim inlemeli" seslendirmesiyle birlikte toplumsal farkındalık kısmından aksiyon kısmına geçilmektedir. "Bu ezanlar ki şahadetleri dinin temeli" derken ezan sesinin devreye girmesi ve ekrandaki kişinin ellerini duaya açması, dini kodlarla söylemle görselin bütünleyici bir özellik gösterdiğini belirtmektedir.

"Ebedi yurdumun üstünde benim inlemeli" mısrasıyla birlikte toplumun her kesiminden insanlar ortak bir yöne, bir saldırı sonucu düşen bayrak direğinin olduğu yöne doğru koşmaktadır. Vatan, bayrak, ezan, bağımsızlık ve özgürlük tehlikeye düştüğü durumda tüm millet tek bir hedefe, hep birlikte hareket edebilen bir toplumsal yapı ve aksiyona sahiptir. "Canı, cananı bütün varımı alsın da Hüda" derken insanların vatanın bağımsızlığını kurtarmak uğruna canlarını hiçe sayarak denize atlamaları, Kurtuluş Savaşı'nda da aynı hassasiyeti gösteren Mehmetçikleri simgelemektedir.

Reklam filminin sonraki bölümünde ise bayrak direğine insanların adeta akın ederek ulaştığı görülmektedir. Bayrak direğine kuş bakışı bakıldığında dört bir yandan bayrağa koşan insanları görülmektedir. Ülkenin farklı bölgelerinden, dört bir çevreden her yaştan ve her kesimden gelen insanlar birbirine dayanarak, birbirine güç vererek, el ele omuza omuza bayrağın yere düşmesini engellemek üzere bayrak direğine tırmanmaktadırlar.

Son olarak beyaz tişörtlü gri/beyaz çizgili gömleklili bir genç bayrağın ipini yakaladığında yüz mimiklerinde gülümse ve zafere ulaşmanın mutluluğu vardır. "O zaman yükselerek arşa değer belki başım" söyleminde de bayrağı dalgalandıran gencin zirveye çıkması, başının göğe erdiğine ve amacına ulaştığına işaret etmektedir. Bu gencin gülümsemesi mutluluğu, giydiği beyaz tişört temizliği, saflığı ve berraklığı, çizgili gömleği istikrarı, bayrak direğine sarılması güvende olma hissini çağrıştırmaktadır.

Bayrak yukarıya doğru dalgalanırken diğer insanların coşkusu yaşanan mutluluğu göstermektedir. "Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilal" söyleminde bayrağın dalgalanması Türk Milletinin özgür yaşamaktan asla taviz vermeyeceğini belirtmektedir.

"Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" siyasal reklamında yer alan anlatı yapısı ile Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyası çerçevesinde düzenlenen mitinglerdeki söylemleri eşgüdümlüdür. Bu reklamda, 17 ve 25 Aralık süreçlerinde yaşananların ülkeye ve ülkenin bağımsızlığına bir saldırı olduğu mesajı verilmektedir. Başbakan Erdoğan, 30 Mart yerel seçimleri kapsamında Antalya'da düzenlenen mitingde yaptığı konuşmada bu konuya dikkat çekmektedir. "Kardeşlerim, Antalya'dan devletimize, milli güvenliğimize yönelik bu çok tehlikeli saldırıya dur demesini bekliyoruz. Antalya'nın yeni Türkiye'ye, büyük Türkiye'ye, yeniden istiklal mücadelesine sahip çıkmasını istiyoruz. 30 Mart'ta işte bu oyunu sizler bozacaksınız, ben buna inanıyorum." Dolayısıyla 30 Mart'ta yapılacak olan seçimlerde milletin AK Parti'ye destek vererek bu saldırılara karşı durması işlenmektedir. Reklamda bayrak ve milli marş gibi milletin

## Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015



bağımsızlığını simgeleyen göstergelerin kullanılmasıyla seçmeni sandığa giderek, AK Parti'ye oy verme yönünde bir motivasyon hedeflenmiştir.

Reklamda zaman kış sonu, ilkbahar başlangıcıdır. Kışın sonu ilkbaharın başlangıcı yeniden dirilişin, yeni bir dönemin ve yeni bir aydınlık sürecin habercisidir. Reklam anlatısında bir çok farklı uzam kullanılmıştır. Bu uzamlar; bayrak direğinin olduğu yer, esnaf, resmi kurum, mahalle, sokak, ticaret merkezleri, cami, köy evi, deniz, kara, köprü şeklinde sıralanmaktadır.

### 3.2.2.3. Renkler

"Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" siyasi reklamında siyah, beyaz ve kırmızı renkleri ağırlıklı olmak üzere hemen tüm renklere yer verilmiştir. Ancak, reklam örgüsü içerisinde dikkat çekici imgeler siyah, beyaz ve kırmızı renkleriyle sağlanmıştır.

Siyah renk, korku içeren imge ve arketiplerde kullanılır (Darıcı, 2013:75). Bu anlamda reklamın giriş bölümünde Türk bayrağını gönderden indirme girişiminde bulunan kişinin elbisesinin siyah olarak tercih edilmesi kötülük temsili bağlamında karanlık bir mihraka, gizli bir odağ gönderme yapar. Beyaz renk, Türk milleti tarafından saflığın ve vatani uğrunda şehit olanların temsili (Şimşek, 2006: 130) olarak görülür. Beyaz renk aynı zamanda istikrarı ve devamlılığı (Darıcı, 2013:77) simgelemektedir. Bu anlamda bayrağı dalgalandıran kişinin tişörtünün beyazlığı vatani uğrunda verilen mücadeleyi, istikrarı ve devletin devamlılığını simgelemektedir. Kırmızı ve beyaz ise bayrağımızın rengi olarak milli duygularımızı uyandıran renk ikilidir. Reklam boyunca hemen hemen her rengin kullanılması toplum içinde yaşayan farklı kültür ve etnik kökünde bulunan kişilere gönderme yapmaktadır.

### 3.2.2.4. Hedef Kitle

"Millet" temasını işleyen bu siyasi reklamda hedef kitle Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan tüm vatandaşlardır. Reklamın hedef kitlesinde her ne kadar seçmen hüviyetini taşıyan 18 yaş üzerindeki bireyler önemli ve ağırlıklı olmakla birlikte, reklamda çocuklara da yer verilmiştir. Bu anlamda, reklamda ifade edilen sürecin bir siyasi kampanya süreci olmasından çok daha öte anlam taşıdığı ve ülkenin özgürlük-bağımsızlık mücadelesi olduğunu dikkat çekilmektedir. Reklamın temel mesajı, AK Parti'ye 30 Mart seçimlerinde destek verilmesini, seçmenin tercihinin AK Parti yönünde olmasıdır. Bu temel mesaj, korku çekiciliği unsuru kullanılarak karanlık mihraklar tarafından tertip edilen ve bağımsızlığa yönelen bu tür saldırı girişimlerinin ancak AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'a verilecek destek ile bertaraf edileceğidir. Güncel siyasi gelişmeler ile siyasi reklam birlikte değerlendirildiğinde hükümete yönelik olarak gerçekleştirilen saldırıların aslında ülkeye yapılmış bir saldırı olduğu mesajı verilmektedir. Seçmenlerin iknasında korku çekiciliği kullanılırken, rakip parti veya adayların seçimi kazanması durumunda ülkenin kötüye gideceği, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerini kaybedeceği, birlik ve beraberliğin bozulacağı gibi mesajlara yoğun olarak başvurulmaktadır. Yine reklam sosyo-ekonomik ve kültürel özellikler ekseninde etrafında düşünüldüğünde reklamın hedef kitlesi her meslek grubunu, her yaşı ve her bölgeyi kapsamaktadır. Türk toplumunun her kesimine, toplumu oluşturan her bireyi, her rengi ve her kültürü yansıtmakta; bayrak ve millet olgusu çerçevesinde birliktelik vurgusu yapmaktadır. Reklam genel olarak "millet" teması üzerinde kurgulandığından hedef kitlesi toplumun her kesimi, diğer bir ifade ile milleti oluşturan her bireydir.

### 3.2.2.5. Anlamlandırma

"Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" siyasi reklamında üretilen temel karşıtlıklar Tablo 3'te görülmektedir. Bu anlamda göstergebilim, anlam üretim sürecinin anlatı içerisinde var olan ya da oluşturulan temel karşıtlıklar çerçevesinde kurulu olduğu düşüncesinden hareket eder.

## Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015





Tablo 3. Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez Reklamında Temel Karşıtlıklar

Esaret	Özgürlük
Siyah	Ak
Tehlike	Güven
Bireysel	Toplu
Hüzün	Mutluluk
Gizli	Açık
Doğal	Yapay
Geleneksel	Modern

"Millet" temasının çerçevesinde reklamın temel vurgusu milletin özgürlüğü ve bağımsızlığına yönelik gerçekleştirilen saldırı girişimidir. Dolayısıyla millet, özgürlüğü ve bağımsızlığı için kendini oluşturan tüm unsurlarla birlikte hareket eden bir olgudur. Bu çerçevede seçmene Türkiye'nin bağımsızlığı ve milletin özgürlüğü üzerinde büyük bir oyun oynandığı anlatısı ile AK Parti'ye dolayısıyla vatana sahip çıkma mesajı verilmektedir. Çünkü, bu karanlık mihraklara karşı mücadele edebilecek, milleti bu mücadele çerçevesinde bir araya getirecek lider Recep Tayyip Erdoğan'dır.

Reklamda verilen gerek görsel gerekse dilsel iletilerde oluşturulan temel zıtlıklardan biri de "Ak" ve "siyah" karşıtlığıdır. "Ak"lık partinin bir özelliği ve ülkenin bağımsızlığı ve geleceği olarak vurgulanırken, "siyah" ise iç ve dış karanlık mihraklar tarafından ülke üzerine oynanan oyunu ima etmektedir. Reklamda kullanılan diğer karşıtlıklar; bireysel toplu, genç yaşlı, büyük küçük, erkek kadın, ... Herkesin aynı amaç uğruna tek vücut olması ve mücadeleye destek vermesidir. Reklamda farklılıklar ayrılığın değil birleştirici gücün, zenginliğin unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir diğer karşıtlık ise tehlike ve güven kavramları çerçevesinde görülmektedir. Bayrağın gönderden indirilmesi tehlikeyi, göndere çekilmesi ise güveni göstermektedir. Tehlike anında hüznün, güven anında ise mutluluk vardır. Çok katlı binaların gösterilmesi modernliğe, teknolojiye, yapaylığa ve şehir insanına vurgu yaparken, tarlada çalışan köylü insanların görüntüye gelmesi toprağa, gelenekselliğe, emeğe ve altın terine vurgu yapılmaktadır. Reklamda vurgulanan bir diğer dikkat çekici konu, bireysellik ve topluluk karşıtlığı üzerinden oluşturulan anlam üretimidir. Bazı bireylerin tek, bazılarının ise toplu olarak ekrana gelmesi birlikten doğan kuvveti sembolize etmektedir. Reklamın başında, bayrak indirilirken etrafta hiç kimsenin olmaması gizliliği, bayrağı dalgalandırmak için herkesin seferber olması ise açıklığı göstermektedir.

Tablo 4. Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez Reklamında Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Bayrak	Özgürlük
Siyah Giyimli	Düşman
Makara	Düzen
Camii	Kutsiyet
Deniz	Engel
İp	Güvenlik
Bayrak Gölgesi	Haberci
Gözyaşı	Üzüntü
Koşma	Savunma

Tablo 4'te Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez reklamında gösteren gösterilen ilişkisi gösterilmektedir. Bayrak özgürlüğün bir göstereni olarak reklamda konumlandırılırken, bayrağı indiren siyahlar içindeki kişi, özgürlüğe kasteden karanlık mihraklara vedüşmana ilişkin bir gösterendir. Bayrağa doğru koşan insanların önüne denizin çıkması, bu uğurda karşılaşılacak engellere işaret etmektedir. Bayrak ipi güvenliği ifade eden bir gösterendir; bu ipin kesilmesi

### Turkish Studies

International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 10/2 Winter 2015

güvenliğin ortadan kalktığını ve korunmaya muhtaç bir halin ortaya çıktığını gösterirken, bayrak ipinin yeniden çekilmesi ile saldırının bertaraf edildiği gösterilmektedir. Bayrağın gölgesi insanlarda farkındalık oluşturmak suretiyle dikkat çekerek bir iletişim aracı fonksiyonunu yerine getirmektedir. Reklamda üzüntünün göstereni ise gözyaşdır. Koşan insanlar, vatanın bağımsızlığına yönelik yapılan saldırıda, savunmaya geçen insanlara yönelik bir gösterendir. Milli değerlerin yanı sıra dini kodların da yer aldığı reklamda, camii kutsal değerlere ilişkin bir gösterendir. Bayrak ipinin sarılı olduğu makara, düzenin ve istikrarın gösterenidir.

### Sonuç

Siyasal reklam, siyasal kampanya süreci içerisinde gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetlerinin önemli bir bileşenidir. Siyasal kampanya sürecinde siyasal reklamlar seçmeni etkileyerek, desteğini almak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu anlamda siyasal reklam filmleri diğer araçlardan farklı bir yereve öneme sahiptir. Siyasal reklam filmleri, görüntü, ses, müzik ve benzeri unsurların bir arada kullanılması dolayısıyla çok yönlü bir etkiye sahiptir. Özellikle siyasal reklamların televizyonlarda kullanıma izin verilmesi ve yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte siyasal partiler seçim dönemlerinde farklı tema ve konuları ele alan çok sayıda siyasal reklam filmi hazırlayarak, seçmeni ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Türk siyasal yaşamında kullanılan temalardan biri de "millet" temasıdır. Çok partili siyasal hayatın başladığı 1950 seçimleri "millet" temasının siyasal kampanya sürecinde kullanıldığı ilk seçimdir. DP'nin "Yeter' Söz Millet'in" dirmesajının yer aldığı ve "millet" temasının işlendiği afiş siyasal reklam tarihimizin önemli afişleri arasında yer almaktadır.

Daha sonraki süreçte AP, MDP, DYP, ANAP ve son olarak da AK Parti "millet" temasını siyasal kampanya süreçlerinde ki gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinde kullanmışlardır.

AK Parti, 2009 Yerel Seçimleri, 2014 yerel seçimlerinde "millet" temasını kampanya sürecini merkezine almış ve bu tema kampanyanın önemli bir siyasal ikna unsuru haline gelmiştir. Benzer şekilde, Cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği ilk cumhurbaşkanlığı seçiminde de Recep Tayyip Erdoğan, siyasal kampanya sürecinde "millet" temasını siyasal reklamlarda kullanmıştır.

Bu çalışma kapsamında, 30 Mart Yerel Seçimlerinde 10 Ağustos 2013 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan'ın kullandığı "Cumhur Başkanını Seçiyor" reklam filmi ile AK Parti'ninkullandığı siyasal reklam filmi "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez"; göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

"Cumhur Başkanını Seçiyor" reklam filmi,"millet" temasının milleti oluşturun tüm unsurların birlikte senaryo içerisinde yer aldığı bir siyasal reklam çalışmasıdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın seslendirdiği "Sürgün Ülkeden Başkentler Başkenti"ne şiiri duygusal bir formasyon oluşturarak, seçmenin duygu dünyasını harekete geçirerek, amaçlanan yönde bir seçmen davranışında bulunmasını sağlamayı hedeflemektedir. Reklam filminde ülkenin farklı uzamlarından, farklı kültüre ve toplumun farklı unsurlarını oluşturan bireylerin yer alması "millet"i oluşturan unsurlara gönderme yapmaktadır.

Siyasal reklam filmi, hedeflediği kitlenin korku, öfke, özlem, heyecan, umut, hayal, sevgi vb. duygularını harekete geçirme gibi bir niteliğe sahiptir. Burada amaç, seçmen kitlesininduygu dünyasını harekete geçirerek bir seçmen davranışı yönünde bir kazanımda etmektir. Bu reklam filminde "millet" temasıyla Cumhurbaşkanlığı makamı milletin temsil edildiği, kapılarının millete açıldığı bir makam olarak sunulmaktadır. Burada siyasal gerçek, kurgulanmış bir öyküyle siyasal reklam filminde temsil edilerek, hedef kitleye mesaj verilmektedir. Bu reklam filminde, Recep Tayyip Erdoğan da "Milletin Adamı" imajı ile sunulmakta, toplumun her kesiminden bireyin destek verdiği, güven duyduğu bir siyasal aktör, milletin lideri temsili ile sunulmaktadır.

### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



Siyasal kampanya süreci, güncel konular, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel gelişmelerden bağımsız değil tam tersine gündeme yönelik ve ya gündemi oluşturmaya yönelik mesajlar içermektedir. Bu anlamda, 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AK Parti'nin kullandığı "Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" siyasal reklam filmi güncel gelişmelere atf yapan bir niteliğe sahiptir.

"Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez" reklam filminde "millet" teması ile millete ve milletin bağımsızlığına yönelik her türlü saldırının milletin birliği ile bertaraf edileceği göstergesi işlenmiştir. Reklam filminde İstiklal Marşı ve Bayrak simgesinin kullanılması Kurtuluş Savaşı'na gönderme yapmaktadır. AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanya dönemindeki siyasal söylemlerini duygusal formasyon ile tamamlayan bu reklam filmi ile ülkenin yeni bir Kurtuluş Savaşı verdiği ve milletin bağımsızlığına yapılan saldırının milletin birlik içerisinde olmasıyla başarısız olacağı sunulmaktadır. Bunun yolu da seçimlerde sandık başına giderek AK Parti'ye ve partinin liderine destek vermekle mümkün olacağı ima edilmektedir. Zira, İstiklal Marşı'nın Recep Tayyip Erdoğan'ın seslendirmesi ile yeni Türkiye'nin liderinin Erdoğan olduğu ve Erdoğan'a destek verilmesi gerektiği işaret edilmektedir. Yine, siyasal reklam filmi güncel gelişmeler çerçevesinde gerçekleştirilen hamlelerin AK Parti'ye değil millete ve milletin bağımsızlığına ve özgürlüğüne yönelik olduğuna atf yapılmaktadır.

Bu reklam filminde "millet" teması çerçevesinde korku çekiciliği ile duygusal ve rasyonel öğelere kullanılarak bir ikna süreci hedeflenmiş ve bu anlamda seçmen kitlesinin davranışı etkilenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi ile 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde "millet" teması siyasal reklamlarda oldukça etkili bir şekilde işlenmiştir. Her iki reklam filmi bu anlamda medyanın da gündemine gelerek gündemi oluşturması yönüyle de dikkat çekmiştir. Her iki reklam filminde dinive milli simge ile ritüellerin kullanılması da tartışma konusu olmuş. YSK yapılan başvuruların ardından bu öğeler yeniden ele alınarak siyasal reklam filmleri güncellenerek yeniden yayınlanmıştır. Bu iki reklam filmi, "millet" temasının işlendiği ilk siyasal reklam filmleri olarak literatürde yer almışlardır.

#### KAYNAKÇA

- AKAY Alpay Rafet (2012) Siyasal İletişim Danışmanı, Nobel Yayınları, Ankara
- ATKİN Charles, and Gary Heald. "Effects of political advertising." *Public Opinion Quarterly* 40.2 (1976): 216-228.
- NİYAZİ Mehmet (2007) Millet ve Türk Milliyetçiliği, Ötüken Neşriyat, Ankara
- BAL Hüseyin (2014) Anthony H. Birch'in Siyasal Teorisinde Milliyetçilik Kavramı Ve İdeolojisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 31, 305-311
- BAŞ Mehmet (2013) Diriliş Düşüncesi Ekseninde Millet Kavramına Bir Bakış, A y Vakti Düşünce, Kültür ve Edebiyat Dergisi, Sayı: 43, <http://www.ayvakti.net/ayvakti-biyografi/item/dirili-ueuencesi-ekseninde-millet-kavramna-bir-bakis>
- BOLAT Nursel ve Nurdan Öncel TAŞKIRAN (2013) "Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, 49-70
- ÇANKAYA Erol (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- ÇETİN Beyzade Nadir (2014) Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, ISSN:1308-2140, Volume 9/5 Spring 2014, [www.turkishstudies.net](http://www.turkishstudies.net), DoiNumber:<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6863.p.559-573>

#### Turkish Studies

*International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*  
Volume 10/2 Winter 2015



- DARICI Sefer (2013) *Subliminal İşgal*, Destek Yayınları, İstanbul
- DAÏGNAULT Pénélope, Stuart Soroka, and Thierry Giasson (2013) "The Perception of Political Advertising During an Election Campaign: A Measure of Cognitive and Emotional Effects." *Canadian Journal of Communication*, 38.2.,167-186
- DEVİRAN Yusuf, (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler*, AND Yayınları, İstanbul
- DUMAN Doğan ve SUN İPEKŞEN Serçin (2013) Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002), *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, ISSN: 1308-2140, Volume 8/7 Summer 2013, www.turkishstudies.net, Doi Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.5047>, p. 117-135
- EDEGOH Leo ON, E. S. Asemah, and E. E. Ezebuonyi (2013) "Television as a medium of political advertising during elections in Anambra State, Nigeria." *Asian Journal of Social Sciences and Humanities* 2.3, p. 375-385.
- ELDEN Müge ve ULUKÖK Özkan (2006) *Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik*, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, 1-23
- FARSA Alev F. (2012) *Sinema Göstergibiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar*, Görsel Metin Çözümleme, Ed. Özlem Güllüoğlu, Ütopya Yayınları, Ankara, 11-33
- HOLTZ-BACHA (2006), Christina, and Lynda L. Kaid. "Political advertising in international comparison." *The Sage handbook of political advertising*, p. 3-14.
- KAİD Lynda Lee (2004) "*PoliticalAdvertising*", Handbook Of Political Communication Research, Ed.Lynda Lee Kaid, Lawrence Erlbaum Associates, London, p.155-202
- KAİD L.L., (2008). *PoliticalAdvertising*. Ed: L.L. Kaidand C. Holtz-Bacha, Encyclopedia of Political Communication, Sage Publications, Los Angeles, p.558-565.
- KÜÇÜKERDOĞAN Rengin G. (2005) *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, İstanbul
- KÜÇÜKERDOĞAN Rengi (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?*, Beta Yayınları, İstanbul
- ÖZKAN Necati (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat, İstanbul
- SAFİ İsmail (2007) *Türkiye’de Muhafazakâr Siyaset ve Yeni Arayışlar*, Lotus Yayınları, Ankara
- ŞİMŞEK Sedat (2006) *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, NKM Yayınları, İstanbul
- USLU Zeynep Karahan (2007) "Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi Ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri.", [http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasaliletisimyontemi\\_ve\\_secmendavranisi.pdf](http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasaliletisimyontemi_ve_secmendavranisi.pdf)
- YAMAN Ertuğrul (2013) *Türk Milletinin Geleceği: Türkçenin Geleceği!*, *TurkishStudies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, ISSN:1308-2140, Volume 8/9 Summer 2013, www.turkishstudies.net, DoiNumber :<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.5501>, p. 145-149

### Citation Information/Kaynakça Bilgisi

- DOĞAN, A., *Siyasal Reklamlarda "Millet" Teması: "Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği"*, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/2 Winter 2015, p. 248-..., ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7775>, ANKARA-TURKEY