



## Özlem BARIŞ

Yüksek Lisans Öğrencisi

Erciyes Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü  
Gazetecilik Anabilim Dalı

İletişim:

ozlembrs2606@hotmail.com

## SİYASAL REKLAMCILIK ALANINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME:

### ADALET VE KALKINMA PARTİSİ 24 HAZİRAN ZÜMRÜD-Ü ANKA SEÇİM REKLAMI ÖRNEĞİ

#### Özet

Reklamcılık faaliyetlerinin kökeni ürün satın alma ihtiyacı yaratma ile ortaya çıkmış olsa da ürünün yanı sıra düşünce pazarlama işlevi de siyasal iletişim alanı ile işlev kazanmaktadır. Siyasal iletişimle propaganda çalışmaları hız kazanmakta seçmen etkileme işlevi ile kararsız kesime düşünce aşılanmaktadır. Bu süreçte medya organları önemli bir rol oynamaktadır. Medyanın iletiyi kitlelere duyurabilme işlevi siyasal partilerin seçmen etkileme amacıyla sıkça kullandıkları bir araç olmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet aracılığıyla sosyal medya siyasal propaganda için en çok kullanılan araçlar olmaktadır. Siyasal propaganda yapılırken çeşitli imgeler semboller kullanılmaktadır. Bu çalışma ile 24 Haziran 2018 seçimleri için Adalet ve Kalkınma Partisi'nin hazırladığı Zümrüd-ü Anka adlı reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Araştırma genel çerçevede Pierce'nin gösterilenden bağımsız, mantıksal, yorumlayıcı etkisi bulunan göstergebilimsel yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Zümrüd-ü Anka adlı reklam filminde kullanılan göstergelerin gerçek anlamlarından bağımsız olarak farklı anlamlar üretmek yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu sayede kararsız seçmenler için de çeşitli duyguları körüklenerek düşünce aşılandığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Reklamlar, Göstergebilim, 24 Haziran Seçimleri, Zümrüd-ü Anka Kuşu.

### A SEMIOLOGICAL REVIEW OF POLITICAL ADVERTISING: ADALET VE KALKINMA PARTY 24 JUNE ELECTION ADVERTISEMENT EXAMPLE

#### Abstract

Although advertising activities have emerged with the need to purchase basic products, the advertisement of thought has also gained a function in the field of political communication. With the political communication, propaganda works are gaining speed, affecting voters and leaving an impact on the thoughts of the undecided category of people. Media organs play an important role in this process. The ability of the media to make messages heard by the mass media is a tool that political parties often use to influence voters. Through newspapers, magazines, radio, television, internet, social media is the most used tools for political propaganda. Various images and symbols are used in political propaganda. In this study, a semiotic analysis of the filename "Zümrüdü ü Anka" prepared by the Justice and Development Party for the elections of June 24, 2018 was made. In the general framework of this research, Pierce was evaluated with an independent, logical, interpretive semiotics approach. It has been observed that the advertisements used in the commercial film called "Zümrüd-ü Anka take place by producing different meanings, independently from real ones. This way it is thought that by waking up the feeling of in decisive voters an injection of thought was realized.

**Key Words:** Political Communication, Political Advertisement, Semiology, 24 June Elections, Phoenix.

## 1. Giriş

Reklamcılık sektörünün en fazla etkilenen kesimi çocuklar ve gençler olmaktadır. Bu bağlamda reklamların mesajlarına karşı savunmasız kalmak onların mesajı direkt almasına ve tüketime yönlmesine neden olmaktadır. Siyasal alanda da seçmen etkilemek için reklamlar geliştirilmektedir. Bilinçli tüketiciler ve tüketim için reklam mesajlarına karşı bir bağımsızlık geliştirmek gerekmektedir. Reklam, Türk Dil Kurumu'nca " Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2018).

Reklam gündelik hayatta insan ihtiyacına, tüketime yönelik pazarlanacak ürünün, metanın bazen de düşüncenin tanıtılmasına yarayan her şeydir. İlk yazılı resimli reklamın British Museum'da bulunan örneği ile M.Ö. 3000 yılında var olduğu düşünülmüştür. Öncesinde ise sözlü bir dönem sürdürülmüştür. İlk reklam ajansı ABD'de 1841'de Philadelphia'da Volney B. Palmer kurmuştur. Zamanla medya araçlarının gelişmesi bu alanların da reklam yayınlamak amacıyla kullanılmasını sağlamıştır (Sadıkoğlu, 2013: 4).

Türkiye'de reklamlar ilk olarak sözlü olarak başlamıştır. Meşrutiyetin ilanı, 1940'lı yıllarda eğitimin öneminin artması, 1950'lerde sanayinin gelişmesi ile reklam ve reklamcılık faaliyetlerinin arttığı görülmüştür. TRT'nin kurulması ile 1972'de ilk reklam yayınlanmıştır. 1980 sonrası 24 Ocak Kararları'nın alınması ve liberalleşme ile birlikte reklam ekonomide önemli hale gelmiştir (Özgür, 1994: 6).

Reklamların bilgi aktarım sürecinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle iletişimin çeşitli dallarında reklamcılık faaliyetleri kendine yer bulmaktadır. Propaganda içeren reklamlarda aktarılan ideoloji davranış veya tutum geliştirmesi gereken birey için oldukça etkili olmaktadır.

Bu çalışmada siyasal reklamcılık alanında Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından 24 Haziran Seçimleri için siyasal propaganda amacıyla hazırlanan Zümrüdü Anka adlı reklam filmin göstergebilimsel analizi Pierce'nin göstergebilim anlayışı etrafında gösterilenden farklı olarak mantıksal yorumlama çerçevesinde geliştirilmiştir.

## 2. Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim Tarihi

İletişim siyaset alanında inancı düşüncüyü aktarmak için önemli bir faktör olmaktadır. Kitlelerin etkilenmesi sürecinde siyasal iletişim özellikle de kararsız kesimin ideolojik bürünme yaşamada büyük rol oynamaktadır.

Sanayi Devrimi sonrasında seçme ve seçilme hakkının tüm insanlara kadar yayılması ile siyasal iletişim faaliyetleri çalışmaları başlamaktadır. 1950 sonrasında ABD'de televizyon vb. icatların gelişmesi ile seçimler için iletişim kampanyaları hız kazanmaktadır. Fransa'da 1956 itibariyle siyasal iletişim çalışmaları gelişmektedir. Televizyon radyo gazete gibi dijital ve geleneksel tüm kitle iletişim araçları siyasal iletişim için kullanılmaktadır. Türkiye 1970 sonrasında siyasal iletişim çalışmaları başlamaktadır. TRT ise siyasal propaganda olarak ilk kez 1983 yılında "İcraatın İçinden" programını yayınlamaktadır (Özkan, 2017: 337).

Günümüzde ise her türlü iletişim aracı siyasal iletişim platformu oluşturmada kullanılmaktadır. Mitingler, videolar, propaganda amaçlı düzenlenen programlar, filmler, broşürler, billboard afişler, araç kaplamaları vs. her imkan propaganda amacıyla hazırlanmaktadır.

## 3. Siyasal Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık Tarihi

Siyasal reklamcılık bir adayın kitle iletişim kanallarını kullanarak seçmenin davranış ve düşüncesini değiştirme süreci olarak bilinmektedir (Tokgöz, 1991: 13). Siyaset alanında ideolojinin yayılması amacıyla kullanılan yöntem propaganda olarak gelişmektedir. Türk Dil Kurumu propagandayı "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" şeklinde tanımlamaktadır (tdk.gov, 2018). Aynı zamanda örgütlü inandırma tekniği anlamı da içermektedir (Mutlu, 2004: 239). Yalan, çarpıtma, kelime oyunları, psikolojik savaş, manipülasyon yöntemleri kullanılmaktadır ((Jowett and Heath, 2005: 652).

Siyasal reklamlar reklamı yaptıran kurum kuruluş veya kişinin istediği hareketin veya davranışın gelişmesinde kullanılmaktadır. Siyasi alanda özellikle oy potansiyelini artırmak isteyen parti liderleri kendileri için pozitif ve oy

kazanabilecekleri yargıları oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle ikna edici mesajlar iletilmektedir (Balçı, 2001:7). Propaganda kelimesi ilk kez 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi kullanmaktadır. Kilise kendi ideolojisini yaymak amacıyla bu tekniği kullanmaktadır (Özkan, 2004: 191).

Siyasal reklamcılık 1950'li yıllarda ABD'de meydana gelmektedir. 1960'larda Avrupa geneline yayılmaktadır. Kitlelerle bağ kurma amacıyla geliştirilen siyasal reklamcılık kampanyalar doğrultusunda bireylerin davranış değiştirmesi amacını taşımaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika'da yaygın şekilde gelişmektedir. Fransa'da Michel Bangrand tarafından siyasal reklamcılık çalışmaları başlatılmaktadır.

Türkiye'de 1977 yılında Adalet Partisi'nin Cenajans'a Süleyman Demirel'in annesine yazdığı mektupları ilan şeklinde yayınlaması siyasal reklamcılığın temeli olarak görülmektedir. Tek parti döneminde herhangi bir alternatif olmadığı için bir siyasal reklamcılık girişimine ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Türkiye'de siyasal reklamcılığın 1970'li yıllara kadar görülmemesinde sık sık yaşanan askeri darbelerin de katkısı olduğu bilinmektedir. Darbelerin meydana geldiği ülkelerde siyasal reklamcılık çalışmalarının çok başarılı yürütülmediği görülmektedir (Başdemir, 1996: 18).

Siyasal reklamcılık siyasal ihtiyacın doğduğu alanda gereksinimin ortaya konması ile başlamaktadır. Süreçte çeşitli yöntemler ve taktikler kullanılarak ilerlenmektedir. Reklamların seyri kampanya başlatanların ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Amaç reklamı yaptıran kişinin veya kurumun memnuniyetinin sağlanması olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 54). Siyasal reklamcılık kampanyaları ile partinin ideolojisi ve vaatleri pazarlanmaktadır.

Siyasal reklamcılık çalışmaları pozitif ve negatif olarak kendi içerisinde ayrılmaktadır. Doğrudan saldırı reklamları da yapılmaktadır. Doğrudan saldırı reklamları ile eğitim seviyesi alt kısımda kalan seçmen kitlesinin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Bu kesim diğer seçmene göre daha kolay yönlendirilmektedir (Devran, 2003: 146-147). Pozitif reklamcılık çalışmaları propagandası yapılacak liderin olumlu özelliklerinin tanıtılması ve seçmenlerin onu

beğenmesinde algı oluşturmak amacıyla hazırlanmaktadır. Negatif reklamcılık faaliyetleri lidere rakip olabilecek diğer adaylar üzerine ön yargı oluşturmak için oluşturulmaktadır (Yayla, 2017: 10).

Siyasal reklamcılık teknoloji ile paralel olarak gelişme gösteren sürekli dinamik demokrasi ile de iç içe büyüyen bir disiplin olmaktadır. Bu anlamda güncelliğini korumaktadır. Alanda yer edinen her öge çeşitli anlamlar oluşturmaktadır (Karabağ, 2009: 10).

### 3.1. Seçim Reklamlarında Amaç ve İşlev

Seçim reklamları ve kampanyalar hazırlanırken çeşitli amaçlar gözetilmektedir. Bunlar (Balçı, 2001: 20);

- Partinin ve kendi düşüncesini kitlelere aktarmak,
- Kazanamama ihtimali olsa da kendi gücüne güç katmak potansiyelini kanıtlamak,
- Çoğunluktan oy alarak kazanabilmek,
- Adaylar arasında en makul olanın kendisi olduğunu aktarabilmek

İşlevlerine baktığımızda ise şunlar sayılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 48).

- **Bilgilendirme:** Herhangi bir hizmet veya vaat için yararını söyleme şeklinde gelişen işlev olmaktadır.
- **İkna Etme** Bir ürünün neden satın alınması gerektiğini ya da neden oy vermesi gerektiğini açıklamaya çalışan bir işlev olmaktadır..
- **Hatırlatma:** Bir seçmen veya kullanıcı zihninde yer etmek farkındalık ön yargı ve algı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.
- **Destekleme:** Propaganda yapan kişinin, ürün satıcısının veya örgütün motive olmasını sağlamaktadır.

Genel itibarıyla propaganda teknikleri için sembol, yineleme, abartı, mizah, tanıklık, sürüye uyma, pohpohlama, büyük yalan, sade halk, damgalama, iddia, gölgeleme, parlayan genelleme, bilimsel kanıt, basit çözümler, rüşvet,

korku, nostalji, liderlik yöntemleri kullanılmaktadır.

### 3.2. Propaganda Teknikleri

- **Sembol:** Reklamların vazgeçilmez tekniklerindedir. Bir düşüncenin olumlu yönünü başka bir düşünceye aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Bunlar gelenek, milliyetçilik, güç, inanç, cinsellik, güzellik gibi kavramları temsil edebilir.
- **Abartı:** Ürünün değerini, anlamını veya alınan hizmetin olduğundan daha fazlaymış gibi gösterildiği tekniktir
- **Nostalji:** Tüketicinin veya dinleyicinin eskiye olan özlemine dokunarak ikna etme çabasıdır. Propaganda ile ürünler veya fikirler eskinin olumlu yanlarıyla kendisini özdeşleştirmeye çalışır.
- **Liderlik:** Liderlik özelliklerinin, propagandası yapılan düşünce veya ürünle ilişkilendirilmesi mantığına dayanan bir tekniktir.
- **Mizah:** Tüketiciyi kullanılan mizahi dil ile ikna etmeyi amaçlamaktadır (Adnan Altun, 2018: 13)
- **Genelleme:** Propagandası yapılan ürünü veya düşünceyi duygu yüklü fakat içi boş sıfatlarla, sloganlarla tanımlamaktır.
- **Çarpıtma - Yalan:** Söylem içerisinde doğruların yanında büyük bir genelleme ile verilir. Aslında gerçek olmayan veya bir kısmı gerçek olan ve dinleyiciyi, tüketiciyi yanlış yönlendiren reklamlar veya söylemlerdir.
- **Sürü Psikolojisi:** Bir ürünü veya ideolojiyi, herkesin aldığını veya herkesin kabul ettiğini varsayarak kişiyi ikna etmeyi amaçlayan tekniktir. İnsanların dışarıda kalma korkusuyla eylemlerini değiştirmeye çalışır (isaates.com, 2018).
- **Halktan Biri:** Halkı, halktan bir insan kullanarak veya halktan bir

ürün olduğuna inandırarak ikna etme yöntemi.

- **Tanıklık:** Herhangi bir duygu ve düşünceyi veya ürünü yüceltmek için, ürünle örtüşen ünlü veya saygın kişilerin/kurumların onayının alındığı tekniktir
- **Sürekli Tekrar:** Reklamlardaki sloganların, melodilerin ve söylemlerin tekrar tekrar izleyiciyle buluşturulmasıyla akılda kalıcılığı arttırmak için uygulanan bir tekniktir (SDAM, 2018: 13-16).
- **Pohpohlama:** İnsanları överek ve olumlu sıfatlar yükleyerek onların propagandası yapılan ürüne veya olguya daha sıcak bakmasını sağlayan tekniktir.
- **Damgalama:** Rakip ürün veya düşünceye olumsuz bir kavram giydirilerek gerçekleştirilir. Politikada daha çok karşımıza çıkar. Aşağılayıcı bir dil veya etiket kullanmayı ifade eder.
- **İddia:** Bu teknikte bir ürünün kanıt sunmadan en iyi, en etkili olduğunu iddia ederek dinleyicinin bunu sebepsiz kabul etmesi beklenir.
- **Gölgeleme:** Propagandası yapılan düşünce ve ürüne ait olumlu özelliklerin sunulurken, karşıt veya olumsuz özelliklerin göz ardı edilmesidir.
- **Bilimsel Kanıt:** Ürün veya düşünce hakkında bilimsel kanıt, bulgu, istatistik veya uzman görüşü sunularak izleyicinin ikna edilmesi amaçlanır.
- **Basit Çözümler:** Kişileri ihtiyaçlarına ve problemlerine basit ve kısa yoldan çözümler üreten tekniktir. Dinleyici yaşamının karmaşık problemlerinden propagandası yapılan ürünü kullanarak veya propagandası yapılan kişiye inanarak kurtulacağına inanır.

- **Rüşvet:** Bu teknikte alıcıya bir şey aldığı anda başka bir şeyi bedava veriyormuş gibi yapılır. Bu yolla alıcı kara geçtiğini veya tasarruf ettiğini düşünür.
- **Korku:** Dinleyiciyi korkutarak, endişelendirerek ve kaygılarından faydalanarak ikna etmeye çalışan tekniktir. Korku en etkili duygulardandır, propagandacı bundan yararlanmayı amaçlar (Şahin, 2012: 120).

### 3.3. Televizyon ve Siyasal Reklamcılık

Kitle iletişim araçları siyasal reklamların özellikle büyük topluluklara seslerini duyurabilecekleri en etkili araçlardır. Bu nedenle siyasetçiler en çok bu araçları kullanmaktadır. Reklam filmleri adayların motivasyonunu artırırken aynı zamanda yalnızca kendi seçmenine değil nötr ve muhalefet seçmene de sesini duyurmaktadır. Televizyon aracılığıyla yapılan seçim kampanyaları gerek görseleliği gerekse jest mimik ve beden dili olarak seçmen kitlesini etkilemede ayrıca bir etkileme gücüne sahiptir (Doğan ve Aslantaş, 2015 39).

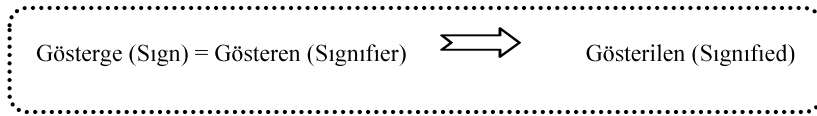
### 4. Gösterge Bilim ve Tarihi

Fransızca (linguistique) dilbilim anlamına gelen kelime ile türetilen göstergebilim yine Fransızca semiologie ya da semiologie terimi olup ilk bakışta “göstergeyi inceleyen bilim dalı” anlamına gelmektedir. Göstergebilim ile gösterilen öğeler görünenden bağımsız olarak birer metafora dönüşerek çok farklı anlamlar oluşturmaktadır. (Demir, 2009: 21).

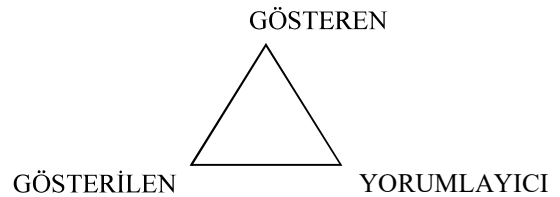
Semiyoloji göstergelerin dilsel anlamlarını incelemektedir. Sosyal psikolojik bir analizle yapılan araştırmalar art anlamı açıklamaya çalışmaktadır. Semiyoloji’de göstergelerin varlığı şu öğelere bağlıdır; Gösterge, Göstergenin gönderme ilettiği anlam, Göstergenin kullanıcısı. Gösterge doğal, yapay olarak kendi içinde ayrılmaktadır. Doğal göstergede anlam bariz ve açık olarak belli olsa da yapay göstergeler daha çok sembolik olarak ortaya çıkmaktadır (Günay ve Doğan, 2002: 182).

Göstergebilim adını ilk defa John Locke “Gösterge Öğretisi” adı ile 1600’lü yılların ortasında kullanmaktadır. Yaklaşımsal olarak

bakıldığında aynı yüzyılda Ferdinand de Saussure’de aynı konu üzerine çalışsa da iki filozofun birbirinden haberi olmamaktadır. Saussure dilbilimsel analizler yaparak dilbilimine ilişkin göstergelerin varlığından bahsetmektedir. Dil bilim dışında göstergelerden fazlaca uzak durmaktadır. Kelime ve nesne arasındaki ilişkinin ortaya konulmasında emeği geçmektedir. İlişki tanımını betimlerken şu şemayı kullanmaktadır (Ünal, 2016: 383).



Saussure dili kavramların bir göstergesi olarak görmektedir. Ona göre kavram işitsel bir öğe ile birleşmektedir. Gösterilen ve gösteren arasında var olan bağın bir nedeni yoktur (Köktürk ve Eyri, 2013: 130). Charles Peirce ise Saussure’nin tam tersine bir düşünceyle hareket etmektedir. Peirce göstergebilimin on adet üçlük dizilmeden meydana geldiğini savunmaktadır. Saussure yapısalılık üzerinden yapının basitçe bir toplamdan ibaret gelişmediğinden ahenkli bir anlam bütünlüğünden bahsetmektedir. Göstergeleri ikon, simge ve belirti olarak ayıran Peirce kavramlar aracılığıyla gösterilen ve gösterge arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Peirce gösteren ile gösterilenin ötesinde yorumlayıcının zihninde geliştirdiği anlam üzerinde de durmaktadır. Ona göre gösterge nesnesi bir temsildir ve gösterilen ile uyum sağlamaktadır (Özmkas, 2009: 35). Gösterge bir kişi için nesne veya düşüncenin yerini almaktadır. Bunun için semiyotik üçgeni kullanmaktadır (Çulha, 2011: 416).



Roland Barthes de kendine özgü çalışmalarda bulunarak popüler kültür ürünleri üzerinde çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Barthes dilbilim ile göstergebilim arasındaki ilişkiyi göstergebilimin dilbilimin bir parçası olduğu yorumuyla açıklamaktadır (Çeken ve Arslan, 2016: 509).

## 5. Adalet ve Kalkınma Partisi Tarihi

Adalet ve Kalkınma Partisi Kısa adı; Ak Parti olmaktadır. Genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan'dır. 14 Ağustos 2001 yılında kurulmaktadır. Temel ideolojisi sosyal muhafazakârlık, muhafazakâr demokrasi, yeni Osmanlıcılık olarak tanımlanmaktadır.. Öncülünde ise Refah Partisi ve Fazilet Partisi bulunmaktadır. Simgesi turuncu, mavi renklerden oluşan bir ampul olmaktadır. 2014 yılında cumhurbaşkanı seçilen eski başbakan olan genel başkan Recep Tayyip Erdoğan yerine Dış İşleri Eski Bakanı Ahmet Davutoğlu'nu görevlendirmektedir. 2015 yılında Ahmet Davutoğlu istifasını istediğinden yerine Binali Yıldırım geçmektedir. 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi sonrasında 16 Nisan 2017'de yapılan halk oylaması ile Cumhurbaşkanlığı Sistemine geçiş için çoğunluk sağlanmaktadır. 24 Haziran 2018 yılında ise Cumhurbaşkanlığı sistemi için adaylar arasında Recep Tayyip Erdoğan' da yerini almaktadır (wikiwand.com, 2018).

## 6. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Yöntemi

Araştırma Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından 24 Haziran seçimleri için hazırlanan reklam filmi üzerinden seçmenler için hangi metaforların nasıl aktarıldığının analizinin yapılmasını amaçlamaktadır. Araştırmada genel literatür taraması sonrasında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 24 Haziran seçimleri için hazırladığı Zümrüd- ü Anka adlı reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmaktadır.

## 7. AKP 24 Haziran Seçim Zümrüd-ü Anka Reklam Analizi

### 7.1. Sahne: 1, Saniye 0. 00 – 0. 11



## Görsel: 1

**Dış Ses;** Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kendi sesiyle; “Ey Türkiye! Sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın..Sen ki, Anadolu'mun kapılarını açan Alparslan...”

## Görsel: 2

**Gösterilen: Şafak vakti, doğan güneş Zümrüd-ü Anka kuşu.**

**Göstergeler:** Şafak vakti göstergesel olarak bir başlangıcın habercisi olmaktadır. Zümrüd-ü Anka kuşunun mitolojik olarak ifadesi küllerinden doğmak anlamına gelmektedir. Siyasal reklamda öge olarak Zümrüd-ü Anka kuşunun kullanılmasının nedeni reklamın ilerleyen safhalarında kendini göstermektedir. Reklamda Zümrüd-ü Anka kuşu Türk milletinin sembolik bir göstergesi olmaktadır. Zümrüd-ü Anka kuşunun mitolojik olarak kendi benliğini araması Türk milletinin millet benliğini aradığını bir ifadesi olmaktadır. Genel anlamıyla “anka” İbranice gerdanlık, uzun boylu anlamına gelmektedir. Simurg ve Zümrüd-ü Anka adları yaygın olmaktadır. İran mitolojisine göre Zümrüd-ü Anka 30 kuştan meydana gelmiş onların özelliklerini taşıyan büyük bir kuştur. Yanarak küllerinden yeniden meydana gelmektedir. İslam mitolojisinde kuşların padişahıdır. Anadolu Selçuklu Devletinde çift başlı kartalın temsil ettiği kuş olmaktadır. Kaf Dağı'nın arkasında yaşamaktadır. Özellikle kızıl rengin seçilmiş olmasında Türk tarihi için kızılın “Güney” yönünü ve bağımsızlığı temsil etmesi gibi bir anlamı olmaktadır (türkdili.com,2010). Doğan güneş ile 24 Haziran seçimlerinin sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kazanması halinde yeni bir dönemin başlayacağını haberi verilmektedir. “Sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın” cümlesinin kullanılmasının nedeninin ise 24 Haziran 2018 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin kazanması halinde yeni başlayacak dönemin sonsuzluğa benzetildiği düşünülmektedir (Batıslam, 2002: 198).

## 7.2. Sahne: 2, Saniye: 0.12 - 0.21



**Görsel: 3**

**Görsel:**

4

“Sen ki, Anadolu’mun kapılarını açan Alparslan. Ecda”dını yücelten Melikşah’ sın!

**Gösterilen: Bayrak, amblem.**

**Göstergeler:** Sahnede gösterilen bayraklar ve amblem Anadolu Selçuklu Devletine ait olmaktadır. İki başlı kartal figürü Anadolu Selçuklu Devleti’nde Zümrüd-ü Anka kuşunu temsil etmektedir. Şiirde adı geçen Melik şah da Anadolu Selçuklu Devleti hükümdarlarından biri olmaktadır. Sahne ile 1071 Malazgirt Savaşı hatırlatması yapılmakta ve Türk milletinin tarihi yüceltilmektedir. Dilsel göstergelerde kendi devletini en parlak dönemine ulaştıran hükümdarların ele alınmasının nedeni olarak Adalet ve Kalkınma Partisinin Türkiye Cumhuriyeti devletine devrinin en parlak dönemini yaşatacağının vaadini vermesi olarak düşünülmektedir (tarihportali.net, 2018).

## 7.3. Sahne: 3, Saniye: 0. 21- 0.31



**Görsel: 5**

**Görsel:**

6

“Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman’ın göğsünü delen o dev çınarsın.”

**Gösterilen: Gazi Osman, çınar ağacı .**

**Göstergeler:** Sahnenin başında gösterilen çadırlar ile Osmanlı Devleti’nin ilk dönemleri yansıtılmaktadır ve devamında uyuyan Osman Bey’in gördüğü rüyadan bahsedilmektedir. Osman Bey gördüğü rüyayı Şeyh Edebalı’ ya anlatmaktadır. Rüyada Edebalı’nın koltuk altından çıkan bir nur Osman Bey’in göğsüne girmektedir. Daha sonra nur Osman Bey’in karnında çınar ağacı olarak büyümektedir. Ağaç kocaman dallara sahip olmaktadır. Ağacın gölgesinde nehirler, dağlar gelişmekte ve bu nehirlerden pek çok insan faydalanmaktadır (tarihbilimleri.com.tr, 2018). Daha sonra bu rüyayı Edebalı yorumlamakta ve büyük Osmanlı Devleti’nin habercisi olmaktadır. Sahnede Osmanlı Devleti’nin kuruluş hikâyesinin temsilleri betimlenmektedir.

#### 7.4. Sahne, 4 Saniye: 0.31 - 1.01



Görsel: 7

8

“Ey Türkiye! Geçmişini bil ki, geleceğe ışık olası.. Fatih’in dediği gibi, senin kudretinin ulaştığı yere, onların hayalleri dahi ulaşamasın! Kılıcın yurt tutmak için kavis çizerken havada, İstanbul izler ordunu, aşkla bezenmiş hitabında.. Toprakları değil, gönülleri fethedesin.. Çölü dahi geçerken, Hakk’a saygından atından ineson!

**Gösterilen: Fatih Sultan Mehmet, İstanbul, Çöl, Yavuz Sultan Selim.**

**Göstergeler:** Göstergeler bu sahnede “Ey Türkiye! Geçmişini bil ki, geleceğe ışık olası” sözü ile reklam filminde Osmanlı Devleti’nin başarılı hükümdarlarının örnek verilmesi ile Türk tarihinin başarılarının bilinmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Bu anlamda geçmiş hatırlatılmakta ve seçmenlere geçmişteki gücün gelecekte tekrar kazanabileceğinin mesajını vermektedir. Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethetmesini tasvir etmektedir. Fatih’in dediği gibi, senin kudretinin ulaştığı yere, onların hayalleri dahi ulaşamasın!” sözlü ve görsel öğelerin uyumluluğu görülmektedir, Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u almasının ardından gerek insanlara gerekse onların dini inançlarına ibadet yerlerine saygılı davranması orada bulunan insanların gönülleri kazanmasını da sağlamaktadır. Atın hızlı koşması da hızla gerçekleşecek başarıları tasvir etmektedir

(yenimeram.com.tr, 2018 02 Temmuz). Çölü geçerken atından inmek sözünün geçtiği olay ise yine Yavuz Sultan Selim’in Mısır Fethi için Sina Çölü’nü geçerken yaşadığı hadiseye gönderme yapılmaktadır. Hadisede Yavuz Sultan Selim Hz Muhammed (sav)’ın yürüyerek geçtiği çölü ata binerek geçmek istememektedir (inanmaruhu.blogcu.com.tr, (2010) 2 Temmuz 18). Görsel ve sözel öğelerin uyumunun yakalandığı sahnede Türk ve İslam kültürünün yüceltildiği görülmektedir.

#### 7.5. Sahne: 5, Saniye 1.01- 1.24



Görsel: 9

10

Görsel:

“Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edesin. Karşına ordu da çıkar, zorba da. Hatırla ki, sen çürük ipliğe elma (hülya) dizelerin üstesinden gelen Abdülhamit’in neferisin!

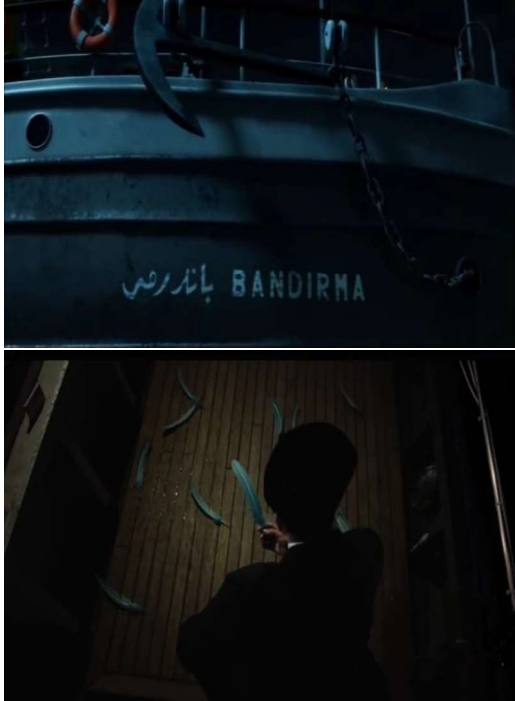
**Gösterilen: Zaferi planlayan Kanuni Sultan Süleyman, II. Abdülhamit.**

**Göstergeler:** Sahne Kanuni Sultan Süleyman’ın seferlerinden önce yaptığı savaş organizasyonlarının bir temsilini göstermektedir. Sahnede seslendirilen şiirde de Kanuni Sultan Süleyman’ın düzenli planlar ile zafere ulaştığını vurgulamaktadır. Diğer karede ‘Osmanlı Devleti’nin 34. Padişah’ı aynı zamanda 113. İslam halifesi II. Abdülhamit Han’ı temsil etmektedir. Padişahın ellerin dizinde duran konumu beden dilinde rahat konuşamamasının ve düşünememesinin tasviri olmaktadır. Bu



durumda kalan bireyle güvensizlik yaşamaktadır (ahmetturkan.gen.tr 02.07.18). Çürük ipliğe hülya dizmiş dizeleri ise Rıza Tevfik Bölükbaşı'nın II. Abdülhamit'e yapılan haksızlıkları konu edindiği "Sultan Abdülhamit Han'ın Ruhaniyetinden İstimdat" şiirine gönderme yapılmaktadır.

#### 7.6. Sahne: 6 Saniye: 1.24 - 1.36



**Görsel: 11**  
12

**Görsel:**

"Sen ki Zümrüd-ü Anka, , Bandırma'dan havalanan bir umut, Kurtuluş Mücadelesi'nin siperisin.. Naçiz bedeninin toprak da olsa, Cumhuriyetinin ilelebet yaşayacağını resmisin!"

**Gösterilen: Bandırma Vapuru, Mustafa Kemal Atatürk.**

**Göstergeler:** Sahnede Mustafa Kemal'in kurtuluş mücadelesi için 19 Mayıs 1919'da Bandırma Vapuru ile Samsun'a çıkışı temsil edilmektedir. Mustafa Kemal karanlıkta Zümrüd-ü Anka kuşunun tüyleriyle karşılaşmaktadır. Bu sahne bir anlamda Osmanlı Devleti'nin küllerinden doğan Türkiye'nin tasvirini yapmaktadır. Tüyer gökyüzünde birleşip yeniden Zümrüd-ü Anka kuşu olmaktadır. Milli mücadele dönemi öncesi karanlığı reklamda Zümrüd-ü Anka kuşunun tüylerinden yeniden meydana gelmesi ile aydınlanmaktadır. Dış seslendirmede geçen "Naçiz bedeninin toprak da

olsa cumhuriyetinin ilelebet yaşayacağını esersin" cümlesi ile Mustafa Kemal'in "Benim naçiz vücudum bir gün elbet toprak olacaktır, fakat Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır." sözüne göndermede bulunmaktadır.

#### 7.7. Sahne: 7, Saniye 1.41- 2.00



**Görsel: 13**

**Görsel:**

14

"Ey Türkiye! Bak ufuktaki yola..Tarihini, atalarını, kardeşini kolla." Şimdi elini uzat başlasın en güçlü devir".

**Gösterilen: Tüyerden oluşan Zümrüd-ü Anka kuşu, Dünya'nın dışından görünen Türkiye.**

**Göstergeler:** Sahnede tüylerin dönüşerek Zümrüd-ü Anka kuşuna dönüşmesinin nedeni Kurtuluş Mücadelesi ile yıkılan Osmanlı Devletinden kalan Türkiye'nin yeniden dirilmesi olmaktadır. Tüyer Osmanlı Devleti'nin parçalarını temsil etmektedir. Bunların birleşerek yeniden 30 kuştan meydana gelen Zümrüd-ü Anka kuşu olması pek çok ulustan meydana gelen Osmanlı Devleti'nin gücünün Türkiye'de yeniden canlanması anlamına geldiği düşünülmektedir. Sahnede Zümrüd-ü Anka kuşunun Orta Doğu topraklarını Dünya'nın dışından gördüğü gözlemlenmektedir."Ey Türkiye! Bak ufuktaki yola..Tarihini, atalarını, kardeşini kolla" sözü ile Türkiye ile Orta Doğu'da kardeş ülkelerle yakın ilişki kurulması gerektiğinin ve iktidar olunması halinde bunun gerçekleşeceğinin mesajı verilmektedir. Bu topraklardan öne çıkarılan Türk bayrağı Zümrüd-ü Anka'nın temsil ettiği gücün dirilişinin

Türkiye'den başlayacağının mesajını vermektedir.

**7.8. Sahne: 8, Saniye 2.00 - 2.34**



**Görsel: 15  
16**

**Görsel:**



**Görsel: 17  
18**

**Görsel:**



**Görsel: 19  
20**

**Görsel:**



**Görsel: 21  
22**

**Görsel:**

“Şimdi elini uzat başlasın en güçlü devir.  
“Yenilenmek, şahlanmak dört nala koşmak için  
İstikrar ve istikbal için kavgayı, kederi, kaderimiz  
bu söylemini geride bırakarak...”

**Gösterilen: Adalet ve Kalkın Partisi icraatları.**

**Göstergeler:** Sahnede Zümrüd-ü Anka kuşu  
Adalet ve Kalkınma Partisinin iktidar süresi  
boyunca gerçekleştirdiği bazı büyük projeler  
etrafında dolaşmaktadır. Bir anlamda görsel sözel

ögelerin uyumu göze çarpmaktadır. Zümrüd-ü Anka kuşunun bu projeler etrafında dolaşmasının temel nedeni Türkiye Cumhuriyeti'nin küllerinden yeniden doğduğunun ve eski gücüne kavuşmasının bir göstergesi olarak tasvir edilmektedir. Dış seste yer alan “Şimdi elini uzat başlasın en güçlü devir. “Yenilenmek, şahlanmak dörtnala koşmak için İstikrar ve istikbal için kavgayı, kederi, kaderimiz bu söylemini geride bırakarak” cümlesi ile de projelerin bir başlangıç olduğunun ve 24 Haziran 2018 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kazanması halinde büyümenin, istikrar ve geleceğe yönelik projelerin hızla sürdürüleceğinin vaadi verilmektedir. Sahnede Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidar olduğu süreçte gerçekleşen Avrasya Tüneli, Bolu Tüneli, 15 Temmuz Şehitleri Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Osmangazi Köprüsü, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Marmaray gibi büyük projelere yer verilmektedir. Projelere döneminin en başarılı padişahlarının isimlerinin verilmesi ile Recep Tayyip Erdoğan ile padişahların özdeşleştirildiği düşünülmektedir.

#### 7.9. Sahne: 9, Saniye: 2.34 -2.50



Görsel: 23  
24

Görsel:

“Birlik bereket bolluk için Türkiye'nin dönemi Türkiye vakti...”

**Gösterilen: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Zümrüd-ü Anka kuşu.**

**Göstergeler:** Sahnede Zümrüd-ü Anka kuşu projelerin etrafını dolaştıktan sonra Recep Tayyip Erdoğan'ın işaretleri ile gökyüzünde Adalet ve Kalkınma Partisi seçim sloganına dönüşmektedir. Sloganın gökyüzünde belirmesi ve Recep Tayyip Erdoğan'ın onu işaret etmesi de aydınlık bir istikbalin Ak Parti iktidarı ile gerçekleşeceğini anlatmaktadır. Bir anlamda küllerinden yeniden doğan güçlü ve büyük Türkiye'nin Recep Tayyip Erdoğan önderliğinde gerçekleşeceğini mesajı verilmektedir. Resmi kıyafetleri ile Recep Tayyip Erdoğan ciddi bir ifade sergilemektedir. Zümrüd-ü Anka kuşunun gökyüzünde Ak Parti Sloganına dönüşmesi de 30 kuştan meydana gelen bir Zümrüd-ü Anka kuşu olduğu düşünüldüğünde gerek İslam dünyası için gerekse Türk milleti için Adalet ve Kalkınma Partisi ile gerçekleşecek bir yükselmenin betimlemesi yapıldığı düşünülmektedir.

#### 8. Sonuç

Seçim süreçlerinin seçmeni etkilemek ve oy kazanabilmek adına her parti önemli olduğu görülmektedir. Süreçte hazırlanan sloganlar, müzikler, filmler seçmeni etkilemeye yönelik ve kültürel unsurların sıkça kullanıldığı birer öge olmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 24 Haziran 2018 seçimleri için hazırladığı Zümrüd-ü Anka reklam filminde kullanılan göstergesel ögeler yukarıda belirtildiği gibi olmaktadır. Yoğun olarak bir Türk – İslam kültürünün yer aldığı görülmektedir. Osmanlı ve Büyük Selçuklu Devletleri'nin başarılı padişahları örnek gösterilerek Türk milletinin geçmişi yüceltilmektedir. Büyük güç hatırlatılmaktadır ve aynı gücün tekrarlanması olanaklılığından bahsetmektedir. Siyasi partiler reklam filmlerinde genellikle vaatlerini sıralamaktadır. Reklamlarda kültürel ögelerin yer alması seçmen için de aidiyet duygusu yaratmaktadır. Özellikle kararsız seçmenlerin kendilerine taraf oluşturması açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altun, Adnan, (2018), Propaganda Öğretimi, s.13, <https://www.google.com.tr/search?q=Propoganda>.
- Balcı, Şükrü, (2001), “Seçmenlerin Etkilenme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu 1999 Genel Seçimleri Örneği”, s.7.
- Başdemir, Cemil, (1996), “Siyasal Reklamcılık Genel kuramlar ve Türkiye Örneği”, s.18.
- Batıslam, Dilek, (2002), “Divan Şiirinin Mitolojik Kuşları: Hümâ, Anka ve Simurg” Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi İstanbul, s.198.
- Çulha, Osman. ( 2011), “Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi”, Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, 2011, s.416.
- Çeken, Birsen. Arslan, Asuman. (2016), “İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi, Film Afişi Örneği”, Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2016 Cilt: 11 Sayı, s. 509.
- Demir, Sedat. (2009). “Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları”, İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul s.21.
- Devran, Yusuf. (2003), Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj Strateji ve Taktikler. İstanbul: And Yayınları,146-147.
- Doğan, Adem. Aslantaş, Gül. (2015), “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet Ve Hizmetin Temsili”, s. 39.
- Günay. Doğan. (2002), Göstergebilim Yazıları, İstanbul: Multilingual Yayınevi, s.20.
- Gürbüz, Esen. İnal, Mehmet. (2004), Siyasal Pazarlama, Stratejik Bir Yaklaşım”, Nobel Yay. Ankara, s.54.
- Jowett, Heath, L. (2005), Propaganda. Ed: R.L. Heath, Encyclopedia Of Public Relations, London: Sage Publications, s.625.
- Karabağ, Özgür. İnal, Mehmet, (2009), “2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: Niğde Örneği” s.10.
- Köktürk, Ş. Eyri, S. (2013), “Dilbilim Ve Göstergebilim: Ferdinand De Saussure Ve Göstergebilimi Anlamak”, SAÜ Fen Edebiyat Dergisi (2013-II), s. 130.
- Mutlu, Erol. (2004), İletişim Sözlüğü, 4. Baskı İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 239.
- Özgür, Ziya. (1994), Televizyon Reklamcılığı Kavramlar Süreçler, İstanbul: Özgür Kitap s.6.
- Özkan, Abdullah. (2004), Siyasal İletişim, 1.Basım, İstanbul: Nesil Yayınları, s.191.
- Özkan, Selfiye. (2017), “Siyasal Reklamlarda Kültürel Unsurların İşlenmesine Yönelik Göstergebilimsel Reklam Çözümlemesi: AK Parti 2017 Referandum Reklam Filmi Örneği”, İnsan&İnsan, Yıl/Year 4, Sayı/Issue 14, Güz, s. 337.
- Özmkas, Utku. (2009), “Charles Sanders Peirce’den Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2/1,s. 35.
- Sadıkoğlu, Cihad. (2013), Reklam Nedir?, <http://www.yenimakale.com/reklam-nedir-reklamin-gelisimi-etkinligi-ve-olcumu.html>, s.4.
- Stretejik Düşünce ve Araştırma Merkezi, SDAM Kitapçığı, 2018: s.13-16.
- Şahin, Abdurrahman, (2011), Öğretmenler, Öğretmen Adayları ve Medya İle Bağlı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul, s.120.

Tokgöz, Oya. (1991), Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim,: İmge Yayınevi, s.13.

Ünal, Mehmet, Fatih. (2016), “Göstergebilimin Serüveni”, Mütefekkir, 2016; 3(6): 383.

Yayla, Mine . Gülsüner, E. Tosunlu, Ş. Yalçın, G. (2017), “1 Kasım 2015 Genel Seçiminde Kullanılan Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel Analizi”, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. s.10.

## İNTERNET SİTELERİ

ahmetturkan.gen.tr,Erişim:http://www.ahmetturkan.gen.tr/index.php?option=com\_content&view=article&id=755:eller&catid=118:gelisim&Itemid Erişim Tarihi:02.07.18.

inanmaruhu.blogcu.com.tr, Erişim :http://inanmaruhu.blogcu.com/yavuz-sultan-selim-in-sina-colunu-gecisi-ve-gelen-yardim/7115728 (2010), Erişim Tarihi: 13.07.2018.

isaates.com, https://isaates.com/propaganda-nedir-teknikleri-nelerdir, 2013, Erişim Tarihi :11. 06. 2018.

tarihbilimleri.com.tr, 2018, Erişim: http://www.tarihbilimleri.com/osman-gazinin-ruyasinin-tabir-ilmi-acisindan-degerlendirilmesi.html, Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Türk Dil Kurumu , tdk.gov.tr, Erişim Tarihi :16. 06. 2018.

türkdili.com, 2010, Erişim Tarihi :14. 07. 2018.

tarihportalicom.tr, https://tarihportali.net/sultan-meliksah-donem/Erişim Tarihi :11. 07. 2018.

wikiwand.com, Erişim Tarihi :21. 05. 2018.

yenimeram.com.tr, Erişim: http://www.yenimeram.com.tr/fetih-fatih-31mayis-203567.htm, Erişim Tarihi : 02 07. 2018