



LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

**SİYASAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA
YEREL SEÇİM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ:
2019 İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ SEÇİMLERİ**

Hacer BOZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul, Haziran 2023

**SİYASAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA
YEREL SEÇİM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ:
2019 İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ SEÇİMLERİ**

Hacer BOZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İLETİŞİM TASARIMI VE GÖSTERGEBİLİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM TASARIMI VE GÖSTERGEBİLİM
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Pınar Seden MERAL

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ
Prof. Dr. Pınar Seden MERAL
Dr. Öğretim Üyesi Ahu Samav UĞURSOY
Dr. Öğretim Üyesi Sevil Bektaş DURMUŞ

ÖNSÖZ

Göstergebilim, göstergenin iletlediği mesajları anlamlandırma ve yorumlama hususunda çalışmaktadır. Bu tez çalışmasında siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık uygulamalarının seçim kampanyalarına katkısı incelenmiştir. En önemlisi, 23 Haziran 2019 yılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimleri sınırlılığında seçime katılan partilerce kullanılan seçim afişlerinin seçmen tercihlerine oluşturduğu etki alanının anlamlandırılmasında göstergebilimin yer bulması anlatılmıştır.

Tezimi bitirmem için desteğini esirgemeyen sevgili annem Hatice Boz ve kızkardeşim Yaprak Şanlı'ya teşekkür ediyorum. Sevgili babam Dursun Boz'u rahmetle anıyorum ve tezimi ona adıyorum.

Çalışmalarında bana sabırla rehberlik eden sevgili hocam Prof. Dr. Pınar Seden Meral'e teşekkür ediyorum. Ayrıca, tezimi bitirene kadar Hıfzı Topuz'a ait kitabının bende kalmasına anlayış gösteren sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Öğrt. Gör. Simin Gerçek ve fikirleri ile destek olan sevgili hocam Dr. Öğrt. Gör. Füsün Deniz Özden'e ve diğer tüm hocalarıma gönülden teşekkür ediyorum.

Ayrıca, araştırma süreçlerim içerisinde siyasi partilere ait afişleri tedarik edebilmem konusunda bana yardımcı olan; Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul İl Başkanlığı Yerel Yönetimlerden Sorumlu Özgür Nas'a, Beykoz İlçesi Saadet Partisi Gençlik Kolları Başkanı Sümeyye Akkuzu'ya, Vatan Partisi 2019 İBB Adayı Mustafa İlker Yücel ve ismini sayamadığım bana yardımcı olmaya çalışan Yücel'in seçim ekibi arkadaşlarına sağlamış oldukları destekten dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1 SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASAL REKLAM.....	3
1.1 SİYASAL PAZARLAMA TANIM, KAPSAM VE ÖZELLİKLERİ.....	5
1.2 SİYASAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	6
1.2.1 Siyasal Pazarlama Karması.....	8
1.2.1.1 Siyasal Ürün.....	10
1.2.1.2 Siyasal Fiyat.....	10
1.2.1.3 Siyasal Dağıtım.....	11
1.2.1.4 Siyasal Tutundurma.....	12
1.2.2 Siyasal Pazarlama Stratejisinde Partilerin Üstlendiği Roller.....	13
1.2.2.1 Lider.....	14
1.2.2.2 Muhalefet (Meydan Okuyucular)	17
1.2.2.3 İzleyiciler.....	18
1.2.2.4 Gedikçiler (Niches).....	18
1.2.3 Siyasal Pazarlamada Seçmen	19
1.2.3.1 Partili Seçmenler.....	21
1.2.3.2 Partili Olmayan Seçmenler.....	22
1.2.3.3 Kararsız Seçmenler.....	22
1.2.3.4 Yeni Nesil Seçmenler: “Z Kuşağı”	24

1.3 SİYASAL PAZARLAMADA KULLANILAN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	27
1.3.1 Görsel ve İşitsel Basın Araçları.....	29
1.3.2 Dijital İletişim Araçları.....	30
1.3.3 Sözlü Araçlar.....	34
1.3.4 Yazılı Araçlar.....	36
2 SİYASAL REKLAMCILIK VE GÖSTERGEBİLİM İLİŞKİSİ.....	40
2.1 SİYASAL REKLAM VE KAPSAMI.....	40
2.1.1 Dünyada Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	41
2.1.2 Türkiye’de Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	43
2.1.3 Siyasal Reklamın Türleri.....	45
2.1.3.1 Pozitif Siyasal Reklamlar.....	45
2.1.3.2 Negatif Siyasal Reklamlar.....	46
2.1.3.2.1 Doğrudan Saldırı Reklamları.....	47
2.1.3.2.2 Doğrudan Karşılaştırma Reklamları.....	47
2.1.3.2.3 İmalî Karşılaştırma Reklamları.....	48
2.2 SİYASAL REKLAMIN SEÇİM SONUÇLARINA ETKİLERİ.....	48
2.3 SİYASAL REKLAMDA AFİŞ.....	52
2.3.1 Siyasi Afiş.....	53
2.3.2 Siyasi Afişlerde Hedef Kitle.....	55
2.3.3 Siyasi Afişlerde Uyulması Gereken Yasal Çerçeve.....	57
2.4 GÖSTERGEBİLİM TANIM VE KAPSAMI.....	58
2.4.1 Göstergebilim Tarihçesi.....	63
2.4.2 Göstergebilim Kuramcıları.....	66
2.4.2.1 Charles Sanders Peirce ve Göstergebilim Yaklaşımı.....	66
2.4.2.2 Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim Yaklaşımı	68
2.4.2.3 Roland Barthes ve Göstergebilim Yaklaşımı	70
2.4.2.4 Umberto Eco ve Göstergebilim Yaklaşımı	73
2.4.2.5 Algirdas Julien Greimas ve Göstergebilim Yaklaşımı	74

2.5 REKLAMCILIK VE GÖSTERGEBİLİM İLİŞKİSİ.....	76
2.6 SİYASAL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLERİNİN ANALİZİ.....	78
3 2019 İBB SEÇİMLERİ YEREL SEÇİM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ.....	80
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	80
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	80
3.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ.....	82
3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	82
3.5 ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	84
3.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	85
3.6.1 23 Haziran 2019 İBB Yerel Seçimlerinde “Millet İttifakı” Chp Adayı Ekrem İmamoğlu İçin Hazırlanan Seçim Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi.....	86
3.6.2 23 Haziran 2019 İBB Yerel Seçimlerinde “Cumhur İttifakı” Akp Adayı Binali Yıldırım İçin Hazırlanan Seçim Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi.....	91
3.6.3 23 Haziran 2019 İBB Yerel Seçimlerinde Saadet Partisi’nin Adayı Necdet Gökçınar’ın Seçim Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi.....	96
3.6.4 23 Haziran 2019 İBB Yerel Seçimlerinde Vatan Partisi’nin Adayı Mustafa İlker Yücel’in Seçim Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi.....	102
SONUÇ	107
KAYNAKÇA.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	119

ÖZET

SIYASAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA YEREL SEÇİM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: 2019 İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ SEÇİMLERİ

Siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık, günümüz seçim kampanyalarında katma değeri yüksek vazgeçilmez yetkinlik kazanımları olan kavramlardır. Politik aksiyonlarda siyasi partiler ya da adaylar kendilerini, programlarını geleneksel pazarlamada olması gerektiği gibi bir ürün algısıyla şekillendirip, seçmenin bu ürünü tercih etmesi için seçim öncesi ve sonrası süreçlerde efor sarf ederler. Siyasi parti ya da adaylar tarafından odakta kalınan bu seçim öncesi ve sonrası süreçlerin kapsamında siyasal pazarlama konusu çerçevesinde ürüne karşılık gelen ‘oy’ istenilmektedir. Bunun için seçmenlere yönelik stratejik başarı için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı, siyasal pazarlamada reklamcılık kavramının pratiği olan afişler ve afişler aracılığı ile seçim süreçlerinde alıcı olan seçmenlerin algısının nasıl şekillendiğini incelemek ve afişlerde kullanılan göstergelerin seçmen kararına yansıyan etkilerini, seçmenlerin bu yöntemlerle etki altında kalan kararlarının toplumsal hareketliliği ve seçim sonuçlarının sebep sonuç ilişkisini nasıl etkilediğini nitel araştırma yöntemiyle açıklamaktır.

Siyasal reklamcılık kapsamında seçim afişleri, seçmenin seçime katılan partiler arasından seçim yapması konusunda etki alanı yaratarak seçmeni ikna etmek, karşı görüşleri eleştirmek ve zayıflatmak amacıyla. Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından bir tanesi Göstergebilimin sanatta, mekanda yaşamın hemen her alanında gösteren gösterge ilişkisinde toplumsal yaşamdaki anlamlı bütünlükleri ele alıp, anlamlandıran, sınıflandıran ve insanların birbiri ile iletişim kurmalarını kolaylaştırmasıdır. Bu tezde, 23 Haziran 2019 yılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimlerinde kullanılan seçim afişlerinin göstergebilimsel analizi Roland Barthes’ın yaklaşımı esas alınarak düz anlam ve yan anlam tekniği ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyasal Reklamcılık, Siyasal Afiş, Göstergebilim, Barthes

Tarih: 07/06/2023

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF LOCAL ELECTION POSTERS IN THE CONTEXT OF POLITICAL ADVERTISING: 2019 ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY ELECTIONS

Political marketing and political advertising are concepts with high added value and indispensable competence gains in today's election campaigns. In political actions, political parties or candidates shape their programs with a product perception as it should be in traditional marketing, and make an effort in the pre- and post-election processes so that the voters prefer this product. Within the scope of these pre- and post-election processes, which are kept in focus by political parties or candidates, 'votes' corresponding to the product are requested within the framework of political marketing. For this, mass media are used for strategic success for voters. The aim of the study is to examine how the perception of the voters who are buyers in the election processes is shaped through posters and posters, which are the practice of the concept of advertising in political marketing, and to analyze the effects of the indicators used in the posters on the voter's decision, how the voters' decisions, which are influenced by these methods, affect the social mobility and the cause-effect relationship of the election results. To explain by research method.

Within the scope of political advertising, election posters aim to convince the voters, criticize and weaken the opposing views by creating an impact on the electorate to choose among the parties participating in the elections. One of the striking results of the study is that semiotics deals with the meaningful unity in social life in the sign relationship that shows in art, in space, in almost every area of life, and makes it easier for people to communicate with each other. In this thesis, the semiotic analysis of the election posters used in the June 23, 2019 Istanbul Metropolitan Municipality elections was examined with the denotation and connotation technique based on the approach of Roland Barthes.

Keywords: Political Marketing, Political, Advertising, Political Poster, Semiotics, Barthes

Date: 07/06/ 2023

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

TRT : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurulu

YSK : Yüksek Seçim Kurulu

CHP : Cumhuriyet Halk Partisi

AKP : Adalet ve Kalkınma Partisi

BTP : Bağımsız Türkiye Partisi

DP : Demokrat Partisi

TKP : Türkiye Kominist Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

SHP : Sosyaldemokrat Halkçı Parti

DSP : Demokrat Sol Parti

DYP : Doğru Yol Partisi

RP : Refah Partisi

MKP: Milli Kalkınma Partisi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

BBDO: Dünyada 72 ülkede faaliyet gösteren merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan reklam ajansıdır. Dünyada ilk defa siyasal reklamcılık aksiyonu ABD'de 1952 başkanlık seçimlerinde yapılmıştır. 69 yıl önce 04 Kasım 1952 seçimlerini kazanan Cumhuriyetçi aday General Eisenhower'ın reklam kampanyasını yürütmesi için seçilen reklam ajansı.

A.G.E.: Adı geçen eser

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 - Siyasal Pazarlama Stratejisi Başarı Döngüsü.....	8
Şekil 2 - Siyasi Pazarlama ve Geleneksel (Ticari) Pazarlama Karşılaştırması.....	9
Şekil 3 – Noelle-Neumann, Elizabeth “Suskunluk Sarmalı” (1974).....	23
Şekil 4 - İhap Hulisi'nin CHP Afiş Tasarımı ve Mimar Selçuk Mılar'ın Demokrat Parti Afişi (1950 yılı).....	39
Şekil 5 - Seçmenin Oy Tercihlerinin Yönlendirilmesi Siyasal Reklamda Afişin Rolü.....	50
Şekil 6 - İşçi Orhan Taylan'ın Disk İçin Hazırladığı İlk 1976 1 Mayıs Afiş Tasarımı.....	54
Şekil 7 - John Heratfield'in Hitler İçin Hazırladığı Afiş Tasarımı.....	54
Şekil 8 - Adalet Partisinin Yüksek Seçim Kurulu Tarafından Yasaklanan Afişi.....	57
Şekil 9- Rene Magritte “Bu Bir Pipo Değildir” Görseli.....	65
Şekil 10 -Sassure'ün Gösteren ve Gösterilen Şeması.....	69
Şekil 11 – V (Victory) Zafer İşareti ve Barthes Göstergebilimsel Anlatımı.....	72
Şekil 12- Greimas'ın Eyleyenler Şeması.....	75
Şekil 13 – 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine CHP İBB Adayı Ekrem İmamoğlu İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 1.....	86
Şekil 14 – 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine CHP İBB Adayı Ekrem İmamoğlu İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 2.....	88
Şekil 15 – 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine CHP İBB adayı Ekrem İmamoğlu İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 3.....	89
Şekil 16 – 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine AKP İBB Adayı Binali Yıldırım İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 1.....	91
Şekil 17 – 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine AKP İBB Adayı Binali Yıldırım İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 2.....	93
Şekil 18 – 23 Haziran 2019 yerel seçimlerine AKP İBB adayı Binali Yıldırım İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 3.....	94
Şekil 19 – 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine Saadet Partisi İBB adayı Necdet Gökçınar İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 1.....	96
Şekil 20 – 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine Saadet Partisi İBB adayı Necdet Gökçınar İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 2.....	98
Şekil 21 – 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine Saadet Partisi İBB adayı Necdet Gökçınar İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 3.....	100

Şekil 22 - 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine Vatan Partisi İBB adayı Mustafa İlker Yücel İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 1.....	102
Şekil 23 - 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine Vatan Partisi İBB adayı Mustafa İlker Yücel İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 2.....	104
Şekil 24 - 23 Haziran 2019 Yerel Seçimlerine Vatan Partisi İBB adayı Mustafa İlker Yücel İçin Hazırlanmış Seçim Afiş Çalışması 3.....	105



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 - Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimleri.....	14
Tablo 2 - Dijital İletişim Araçları.....	30



GİRİŞ

Siyasal pazarlama, siyaset biliminde pazarlamanın karşılık bulması ile siyasal pazarlama konu içeriği kapsamında pazarlamanın türevi olarak ya da başka bir tanımla alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Seçmenler, kendilerini temsil ettiklerine inandıkları liderleri seçebilmek için, onları yakından tanıyabilmeleri gerekmektedir. Seçmen, sunulan alternatifleri kıyaslayarak kendisini karar noktasına taşımaktadır. Parti ya da adayın kendi programı, istikrarı ve ilkelerinin söz konusu diğer parti ya da adaylardan yani rakiplerinden farklı özelliklerinin seçmeni etkileyebilme şekline de bağlıdır. Buradan çıkışla seçmen davranışlarında karar son noktasına kadar giden süreçte tercihlerine etki eden çeşitli faktörler yer almaktadır. Seçimlerde kullanılan afişler ve ikna dili pratiği içeriğinde yer alan sloganlar ve bunların subliminal mesajları seçim sonuçlarında etki alanı oluşturmaktadır. Bunun için örgütü ile birlikte her parti ya da aday kitlelerin en genel geçer toplumsal kavramlarda kabul görülebilen olumlu farklı niteliklerini kamuoyuna sunmak için siyasal pazarlama metotlarını kullanırlar. Siyasal pazarlamanın reklam kampanyalarında kullanılan araçlar; afişler, el ilanları, mektuplar, telefon görüşmeleri, billboardlar, yazılı ve sözlü medya iletişim araçları arasında yer alan gazete, televizyon, dergi, radyo, sosyal medya, internet gibi kitle iletişim araçları, eylemler ve en önemlisi afişlerde kullanılan sloganlar ve yapılan mitingler seçmen kararları üzerinde olumlu ya da olumsuz durumla etkili olmaktadır.

Siyasal pazarlamada siyasal partiler, plan ve programlarındaki bilgileri, kitlelere anlatmakla mükelleftir. Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve teşvik edici nitelik taşımasıdır. Her durumda siyasal pazarlama ve siyasal reklam bilginin ve mesajın iletilmesi ve oy geri kazanımının maksimize edilmesi üzerinde durur.

Siyasi reklam aracı olarak seçim süreçlerinde afişlerin kullanılmasındaki ana amaç, seçmene aktarılmak istenen mesajı göstergelerle ve metinlerle afiş üzerinden

aktarmaktır. Ayrıca, sokaklarda konumlandırılan ve böylelikle seçmene seçim mesajlarının ulaşmasını kolaylaştıran afişlerin siyasi parti ya da adayın diğer parti ve adaylardan farklılığını anlatabilmesi ve ortaya koyması anlamında da önemlidir.

Afişlerin kullanılmasında amaç ve sonuç olarak afişlerde yer alan görsel ve metin içeriklerinde seçmenleri etkileyen, parti yada adayın tercih edilmesini sağlayacak argüman ve materyallerle seçim mesajının hedef kitleye ulaşması sağlanmalıdır.

Üç ana bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın içeriğinin anlaşılması adına "Siyasal Pazarlama ve Siyasal Reklamcılık" ile ilgili temel konu ve anlatımlar, içerik hakkında bilgi aktarımı yapılmaktadır. İkinci bölümde ise "Siyasal Reklamcılık ve Göstergebilim" ilişkisi irdelenmektedir. Bu bağlamda gösterebilim tanımı, tarihsel gelişimi, önde gelen gösterebilim kuramcıları ve yaklaşımları hakkında bilgi aktarılmıştır. "Gösterebilim ve Siyasal Reklamcılık" ilişkisi tanımlar ve kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, alan yazıdaki yeri ve bulgular yer almaktadır. Ayrıca, en önemlisi tezde söz konusu 23 Haziran 2019 tarihli İBB yerel seçimlerinde siyasi partilerin kullanmış oldukları 47 adet siyasi seçim afişi arasından "Millet İttifakı" CHP 3 adet, "Cumhur İttifakı" AKP 3 adet, Saadet Partisi 3 adet, Vatan Partisi 3 adet olmak üzere toplamda 12 adet seçim afişi seçilerek gösterebilim analizine uygun bulunmuş, Barthes'e göre gösterebilim yaklaşımında düz anlam ve yan anlam tekniği ile çözümlemeleri tamamlanmıştır. Bu bağlamda "Gösterebilim ve Siyasal Reklamcılık" ilişkisi siyasi partilerin seçim afişi görselleri üzerinden yorumlanmıştır.

1 SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASAL REKLAM

Siyasal pazarlama, parti ya da adayların kurumsal tanıtım, destek bulma, geliştirme ve bu desteği muhafaza etme amacıyla seçim kazanma odaklı yürütülen örgütlü faaliyetlerdir (Tan, 2002a). Yani, seçimi kazanma amacı güdümler. Geleneksel pazarlama süreçlerinde işletmenin amacı büyümek, gelişmek ve kârlılık oranını maksimize etmek, siyasi örgütün amacı ise hedef kitlesi tarafından tercih edilerek seçimlerde başarı sağlamak ve bu başarının kalıcı olmasını sağlamaktır. Bu bağlamda parti ya da aday sürekliliği olan kalıcı bir başarı kazanmayı hedefliyorsa siyasal pazarlamanın yöntemlerinden faydalanması gerekmektedir.

Siyasal pazarlama, pazarlamanın türev uygulamasıdır. Siyasal pazarlama kavramını açıklamadan önce pazarlamayı bilmek ve anlamak gerekir. (1985) 'de AMA (American Marketing Association) 'nın yaptığı pazarlama tanımına göre, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. (2004) 'de AMA'nın pazarlama tanımına göre, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran, aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşlarının fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyon. (2007) 'de ki AMA'nın pazarlama tanımına göre ise, toplumsal fayda için anlam taşıyan önerilerin geliştirilmesi, iletilmesine dönüşümü için bunların bir araya getirildiği süreçlerdir (Mucuk, 2014: 3-4).

Bu bağlamda pazarlama, alıcı konumda yer alan müşteri adına bir değer oluşturmayı, bu değerın hedef kitleye ulaşması için anlatmayı, örgüt organizasyonunun faydasına müşteri iletişim ve ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir çalışma alanıdır.

Siyasal reklam, parti ya da aday gibi siyasi aktörlerin hedef kitlesine ulaşabilmek için, medyada yer ve vakit satın alması yaparak seçmen davranış, tutum ve karar verme süreçlerini etkileyerek oy verme davranışına yönlendirme sağlayabilmek için parti ya da adayın kazanmasına yönelik geliştirilen çalışmaların hazırlanması ve verilmek istenilen mesajları seçmene ulaştırma faaliyetidir.

Siyaset veya politika, devlet işleri ve işleyişlerini organize ederek düzenleme ve yürütme akışlarıyla ilgili her türlü görüş ve anlayışın tamamıdır. Kapani (1999:1)'e göre politikada, aynı toplum üyeleri birbirleriyle kavga ve mücadele içindedirler. İnsanların birbirlerinden farklı özelliklerinden dolayı anlaşmazlık içindedirler, bunu politikanın temeli saymak mümkündür. Çatışmanın ana amacı ve hedefi ise iktidar olma mücadelesinin ta kendisidir. İnsan yığınları ve çeşitli siyasi oluşumlar, iktidarı ele geçirerek, onun aracılığı ile kendi düşüncelerini empoze etme eğilimindedirler.

Siyasetin özünde iktidar mücadelesi olduğu için yapılan tanımlarda genellikle siyasetin bir mücadele alanı olduğu üzerinde odaklanmaktadır. Aslında olması gerekenin siyaset olarak tanımlanan mücadele ve çatışmaların temelinde iletişimlerde ve beşeri tüm ilişkilerde barış ve düzen organize etme hedefi esas olması gerekmektedir.

Walters (1992)'ye göre genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin ihtiyaçlarını giderilmesi konusunda alınan aksiyonların organizasyon planlamasıdır. Kolovos ve Harris, (2010)'a göre Amerikan Pazarlama Derneği' nin 1985 tarihinde pazarlama tanımının revize edilmiş olması ile birlikte siyasi pazarlama tanımının literatüre dâhil edilmesi sağlanmıştır.

Mensah (2007)'ye göre siyasal pazarlama siyaset ve pazarlamanın buluştuğu bir olgudur. Parti ya da adayların ticari pazarlama metotlarını siyasi faaliyetlerde uygulamasıdır. Siyasi alanda rekabet her geçen gün arttığı için parti liderleri, partiler ve parti temsilcilikleri çeşitli farklılıklar yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu farklılıkların hedef kitlesi olan seçmenlere ulaşması ve seçmenlerin tercihlerine olumlu yansımaları noktasında siyasal pazarlama etkili olmaktadır. Siyasal pazarlama ve siyasal reklâmın amacı, siyasi parti ya da adayların hedefledikleri en yüksek seçmen 'oy'larını sağlayabilmektir.

Karaçor (2007)'a göre siyasal pazarlamada seçmenlerin tutum ve davranış reflekslerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunların belirlenmesi için gereken yöntemlerden bazıları bireyin istek ve ihtiyaçlarına odaklanılan araştırmalar yapılması, parti ya da adayın seçmenin algısına yönelik araştırmalar yapılması, toplumsal buluşma noktalarının tespitine yönelik araştırmalar, eğitim segmentine odaklı araştırmalar, seçmenin hangi kitlesel iletişim araçlarını kullandığına göre araştırmalar ve seçmenin sosyoekonomik şartlarının tespitine yönelik araştırmalar yapılması şeklindedir.

1.1 SİYASAL PAZARLAMA TANIM, KAPSAM VE ÖZELLİKLERİ

Siyasi partilerin ya da adayların seçim süreçlerini, seçmenlerine uygun hale getirerek, siyasi parti ya da adayın seçmenlerce tanınmasına olanak sağlamak, rakiplerle yani diğer siyasi parti ya da adaylarla arasındaki farkı ortaya koymak ve gerekli oy sayısına ulaşmak amacıyla siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetlerin bütününe denir (<https://pazarlamaturkiye.com/>).

Okumuş (2007)'a göre siyasal pazarlama kavramında pazarlama ve siyaset biliminden faydalanılarak parti ya da adaylara birbirleri arasında rekabet avantajı sağlamaktadır. Öcal (2011)'a göre siyasal pazarlamanın en temel hedefleri arasında siyasi parti ya da adayların tüm faaliyetlerini seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik belirlemeleri yer almaktadır.

Ticari pazarlama, evrensel kapsamda en genel geçer anlamda mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir. Bu bağlamda siyasal pazarlama, bir düşünce sisteminin, fikirlerin pazarlamasıdır. Fikrin pazarlanması için öncelikle partilerin ulusalda ülke ve yerelde bölge problemlerini ortaya koymaları gerekmektedir. Bu problemlerin altyapısının tespit edilmesi ve ortadan kaldırılmasını sağlayan öneri ve teknikleri, seçmenlere kanıksatmaları ya da seçmenlerce benimsenen detayların çalışmalarına dahil edilmesini içerir. Diğer siyasal partiler, benzer problemleri farklı perspektiflerle ele alır ve farklı çözümler üretebilirler. Bu çözümler ideolojik bir eksen de konumlandırılabilir, aynı zamanda pragmatist bir eksen de konumlandırılabilir.

Limanlılar (1991)'a göre siyasal pazarlamada örgütün hedeflerinin benimsenmesi, üyelik kayıtları, finansal katkılar, partili kimliğinin oluşturulması, partinin ülke ölçeğinde problemleri çözme amaçlı ölçülü ve istikrarlı politikalar üretmesi ve bunları uygulayabilen ilkeli partililer siyasal pazarlamanın önemli öğeleri arasındadır.

Siyasi partiler ve adayları sürekli rekabet halindedirler. Özellikle seçimin sonuçlarını değiştirebilecek faktöre sahip kararsız seçmenleri ikna edebilmek için siyasi parti ya da adaylar pazarlama enstrümanlarını aktif bir biçimde kullanmak zorunda oldukları bilincindedir.

Bongrad (1992:17)'e göre siyasal pazarlama, parti ya da adayların rekabet halinde olduğu parti ya da adaylarla arasındaki farkı ortaya koyabilmek, seçmen kitlesini ikna ederek oylarını almak ve seçim kampanyasını kazanmak için gerçekleştirilen stratejilerin tamamıdır.

Bu bağlamda daha öncesinde de belirtildiği gibi siyasi parti ya da adayların ulaşmak istedikleri temel hedef arasında, en yüksek seçmen 'oy'larını sağlayabilmek bulunmaktadır. Seçmen, 'oy'unu iktidara gelen siyasi parti ya da adaydan taraf kullanmamasına rağmen seçimi kazanan partinin iktidarında yaşamak zorunda kalabilmektedir. Buradan seçmenine karşı sorumluluğu bulunan tüm siyasi aktörler daima lider konuma gelmek veya o konumda kalmak için uğraşmaları gerekir. Siyasal pazarlama, istikrarlı bir başarı için yalnızca seçim sürecinde başvurulmuş bir uygulama değildir. Siyasal pazarlamanın seçim süreçlerinin dışında da kesintisiz mutlak uygulanması gereken bir bilimsel uygulamadır.

1.2 SİYASAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama stratejisi, siyasi parti ya da siyasi adayın mevcutta bulunan kaynaklara odaklanmasını ve seçmen 'oy'unu artırmak ve rekabet halinde olduğu diğer parti ya da siyasi adaya karşılık seçim süreci sonunda nihai başarının elde edilmesi için siyasal metotlarının en iyi şekilde kullanmasını sağlayan bir tekniktir.

Siyasal pazarlama stratejisinin etkili ve güçlü yapılabilmesi için birincil olarak yöntem ve bütçenin belirlenmesi, stratejinin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca, iyi bir pazar araştırmasının, pazar analizinin ve seçmen davranışı analizinin yapılması gerekmektedir. Hedef pazar seçimi, konumlandırma, hedef belirleme, hedef kitleye odaklanma ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Siyasal pazarlama ve reklamcılığın stratejik olarak başarıya kavuşması adına, alan metotlarında anlaşılır sade dil kullanımı ve samimiyet önemlidir. Sosyal medya pazarlamacılığını üst düzeyde kullanma, içerik pazarlama ve reklam etkinliğinin üst düzeyde kullanımı yine oldukça önemlidir.

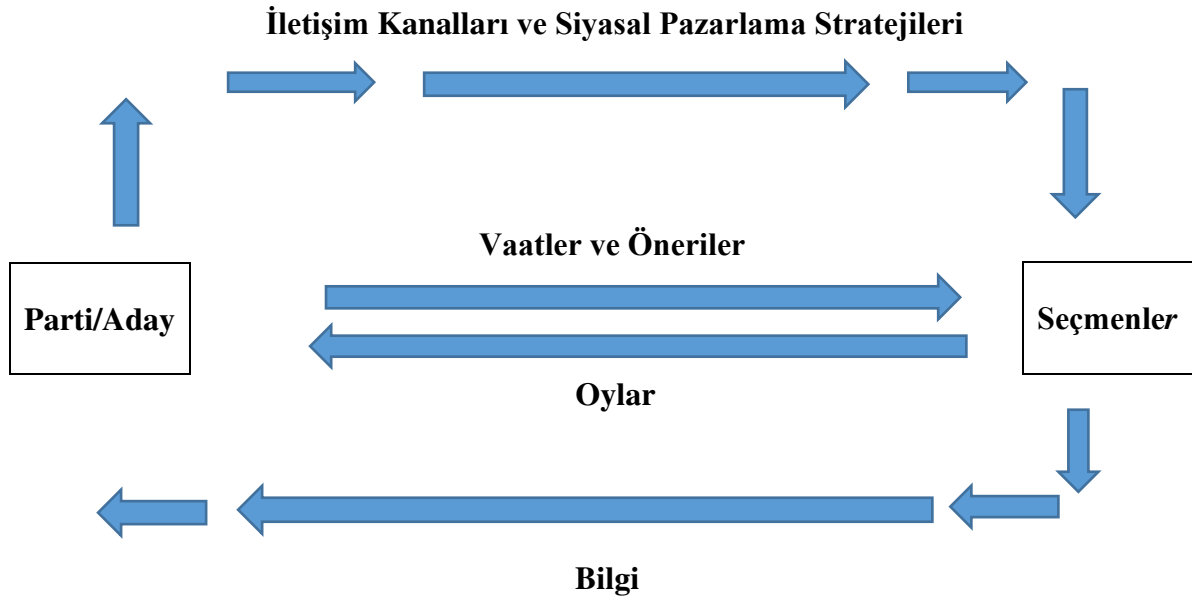
Siyasal bir parti ya da adayın siyasal kampanya süreçlerinde izleyeceği yol, uygulayacağı yöntem, ilke ve prensipler, yani seçim süreçleri ve kampanya stratejilerinin tamamı, diğer organizasyonların geleneksel pazarlama süreçlerindeki gibi bazı kademelerden meydana gelmektedir. Siyasi bir partinin, seçmen ihtiyaçlarından yola çıkarak seçmen beklentilerini karşılayabilecek ürün özelliklerini belirleme, parti ilke programları ile lider özelliklerinin yönetimi, parti ya da adaya katkı sağlayabilecek pazar dilimlerinin belirlenmesi, partilerin ya da adayların hedef

kitlelerine göre seçim aksiyonlarını belirlemeleri, partilerin il, ilçe ve kasabalarda organize olmaları, parti bürolarının fiziksel ortamı ve gerçekleştirdiği faaliyetler, partilerin ya da adayların kullanmayı planladıkları promosyon araçlarının seçimi, parti ya da adayların rekabet analizleri ve rekabetçi pazarlama stratejileridir (Gürbüz ve İnal, 2004:104).

Siyasal pazarlamada uygulanan stratejik süreç, siyasi parti planlamacıları tarafından takip edilmeyi gerektirmektedir. Siyasal pazarlamada uygulanan stratejik sürecin aşamaları üçe ayrılmaktadır. Bunlar; siyasal çehrenin tanımlanması, analitik yapı parçaları kullanma, stratejik hedeflerin ve alternatiflerin formüle edilmesidir. Stratejik sürecin aşamaları, aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır (Reid, 1988:43).

Siyasal pazarlamada etkisiz bir stratejinin geliştirilmesi durumunda, seçim kampanyaları sonucu başarısızlık getirecektir. Uygulanan etkili bir stratejinin geliştirilmesi durumunda ise, avantajlı bir seçim süreci yaşanacağı gibi seçmen iknasında oldukça önemli bir yeri olacaktır (Harris 2001:41).

Bu bağlamda siyasal pazarlamanın stratejik hedefleri, güç elde etme ya da elde edilen gücün sürdürülebilirliği, seçmenlere ulaşım, etki alanı oluşturma ve ikna becerisi anlamında yön çizmeyi ve yöntem geliştirmeyi kapsamaktadır. Seçmenlere erişimde doğru stratejiler kullanmak, bu anlamda kritik önem taşımaktadır. Siyasi parti ya da aday seçmen kitlesi ile iletişim kanallarını, siyasal pazarlama stratejilerini doğru ve yerinde kullanarak vaat ve önerilerini seçmenlerine direkt aktarmaktadır. Seçmenler, parti ya da adaylardan elde etmiş oldukları bilgileri toplar, veriler oluştururlar ve böylelikle olumlu ya da olumsuz bir kanaate ulaşmaktadırlar. Bu bilgiler ışığında ve bunun karşılığında parti ya da adaylar seçmen kitlesinden oy almaktadırlar. Seçmenler siyasal pazarlama metotlarının uygulanması sonunda parti ya da adaylar hakkında tam bilgiye ulaşır ve bu her seçim sürecinde aynı döngüde gerçekleşmektedir. Yukarıda anlatılmış olan (siyasi parti ya da adaylar ile seçmen arasında geçen iletişim kanalları ve siyasal pazarlama strateji süreçleri, vaatler ve öneriler, bilgi akışı ve oylar) açıklamaların tamamının kapsamı, aşağıda özetle oluşturulan Şekil-1'de yer alan akış şemasında yer almaktadır.



Şekil 1- Siyasal Pazarlama Stratejileri Başarı Döngüsü

Bu bağlamda başarının yolu, birincil olarak seçim kampanya süreçlerinde hedef kitlenin tespiti ve tespit edilen hedef kitleye doğru mesajların aktarılmasıdır. Doğru hedef kitleye, doğru mesajlar, doğru iletişim araçları ile ulaştırıldığında, başarılı bir seçim kampanyası sonucu beklemek mümkündür. Seçmen taleplerine odaklanmak, parti sadakati oluşturabilmek, seçmenler tarafında yer alan ihtiyaçları rakiplerden daha iyi ele alarak, seçmenlerin ihtiyaçlarını tedarik ederek seçmen oylarını kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltmayı amaçlar. Siyasal pazar stratejilerini uygulamak, her seçim sürecinde kazanma garantisi oluşturmaya bile başarıyı geliştirebilir. Pazarlama felsefesini sindirmiş ve kullanmayı tercih eden parti ilke ve prensipleri çerçevesinde parti ya da adayların yönettikleri kampanyalar ise daha etkili olabilir. Pazarlama felsefesinin siyasal alanda uyarlanması ile tüketici, seçmen karşılaştırması, insan davranışının nasılları, nedenleri ve niçinleri araştırmakla, onların memnuniyetini sağlayan strateji ve taktikler geliştirilmektedir.

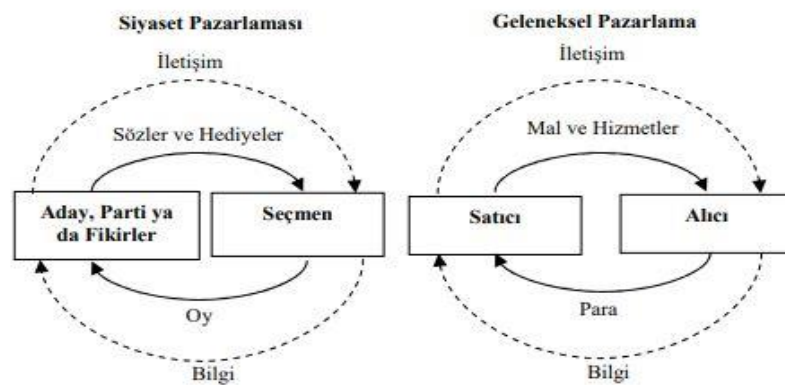
1.2.1 Siyasal Pazarlama Karması

Gürbüz ve İnal (2004:58) ifade ettiği üzere, 1953 yılında Neil Borden tarafından "Pazarlama Karması" kavramı 12P modeli ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri,

hizmet verme, insan gücü ve analiz olarak geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalarda pazarlama uygulamasının açık ve net bir sınıflamasını oluşturmuşlardır. 1960'lı yıllarda çalışma yapan araştırmacılardan Edmund Jerome McCarthy'e göre ise pazarlama sınıflamasında ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon 4P olarak pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Yeni pazarlama karması unsurları olarak ise insanlar, fiziksel kanıt ve süreç şeklinde sonradan eklenerek sınıflanmıştır.

Bu bağlamda gerek ticari pazarlamada gerek siyasal pazarlama akışı içerisinde pazarlama karması hedeflenen başarıya ulaşma anlamında uygulanan en temel stratejilerden birisidir.

Seçim kampanyaları süreçlerinde pazarlama karması elemanlarının aktif ve etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy kararını parti ve adayların arasındaki farklılığı ortaya koyarak, seçmen bağımlılığını olumlu yönde etkileyecektir. Siyasal pazarlama karmasının seçime katılan parti ya da adaylar içerisinde en başarılı kampanya yürüten siyasi parti ya da adayların seçimi kazanmasını sağlayan bir işlevi söz konusudur. Siyasi parti ya da adaylar bu sayede seçim kampanyası süreçlerinde siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanarak hedef kitlesini hem bilgilendirmek hem de etkilemektedirler. Seçmenler de bu faaliyetlerden faydalanarak siyasal partilerin ya da adayların etkinlikleri, programları ve parti pratiklerinin tamamı hakkında bilgilerini arttırmaktadırlar. Böylelikle, seçmenler seçim odaklarını daha iyi tanıma fırsatı elde etmektedirler.



Şekil 2 - Siyasal Pazarlama ve Ticari (Geleneksel) Pazarlama Karşılaştırması

(Kaynak: Kotler, P., Overview of Political Candidate Marketing, Advances in Consumer Research, Vol. 2, 1975:763).

1.2.1.1 Siyasal Ürün

Ticari pazarlamada ürün, hedef pazarın ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamakta olan mal ve hizmetlerin tanımını kapsarken, siyasi pazarlamada ürün kavramı parti, aday ve fikir unsurlarından oluşmaktadır.

Siyasal pazarlamada ürün, seçim kampanyalarıdır. Bu seçim kampanyaları süreçlerinde yürütülen seçim programları, parti ya da adayların politikaları ve ilkeleri, parti ya da adayın imajı ve siyasi geçmiş deneyimleri, başarıları, siyasi pazarlama ürünü olan seçim kampanyalarını güçlü kalan bileşenlerdir (Arofah, Nugrahaajati, 2014).

Hughes, Dann (2009)'a göre siyasi pazarlama karmalarının başarılı olmasını destekleyen bileşenler söz konusudur. Parti, aday, lider, imaj, program, kişisel özellikler, sadakat, geçmiş, üyeler, tüzük, sembol, gönüllü, aktivite, ideoloji, proje gibi bileşenler politik ürünü oluşturmaktadır. Bu bileşenler ile mevcut rakipleri ile arasında bir farklılık oluşturması gerekmektedir. Siyasi ürünün pazar koşul ve şartları incelenerek öngörü oluşturulması, seçmen ihtiyaç ve beklentilerini ve en önemlisi pazarda yer alan boşlukları tespit ederek avantaja çevirmeyi başarmak rakipler arasında farklılığın ortaya koyulmasını kolaylaştıran nitelikte olacaktır. Siyasi ürünün alanda doğru konumlandırılması için siyasi parti ya da adayların siyasi hedef ve amaçları yönünde iyi bir pazar alanı analizinin yapılmasını gerektirmektedir. Siyasi parti ya da adayların, aynı zamanda rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi ve bu tespitler doğrultusunda strateji geliştirilmelidir.

Bu bağlamda siyasi pazarlama süreçlerinde ürün tanımına karşılık gelen parti, aday ve fikir unsurlarını ilke ve prensipleri çerçevesinde seçmen talep ve isteklerine uyumlandırarak böylelikle seçmenlerden oyları talep edilir.

1.2.1.2 Siyasal Fiyat

Ticari pazarlamada fiyat alınan mal ve hizmete karşılık satıcı ya da hizmet sağlayan kişiye ödeme yapabilmek için belirlenmiş olan değerdir. Politik pazarlamada ise siyasi partiler ya da politik aday seçmenlere sundukları hizmetler ve vaatlere karşılık seçmenlerin oyuna talip olmaktadır. Seçmenlerin ise kendilerine ve genel

kapsamda toplumsal fayda da en çok yarar ve katma değer elde edebilecekleri siyasi partiye ya da politik adayı seçmeye ikna oldukları, tercih ettikleri 'oy' dur.

Siyasal pazarlamada fiyat karşılığını ticari pazarlamada olduğu gibi tanımlamak ve açıklamak, aynı şekilde ele almak çokda mümkün olmamaktadır. Karşılığını sadece oy ile açıklamak ise yetersiz kalmaktadır. Siyasal pazarlamada psikolojik bir satın almadır (Harris, 2001).

Bu bağlamda ayrıca, ticari pazarlamada bir ürün satın alan birey satın alma sebep sonuçlarının sorumluluğunu kendisi karşılarken, siyasal pazarlamada satın alma işlemine karşılık yapılan oy verme işlemi yapan seçmen sadece kendi oyunun sebep olduğu maliyeti değil, bunun dışında başkaca diğer seçmenlerin kullanmış oldukları oyların sonucunda oluşan maliyete de katlanmak zorunda kalabilecektir.

1.2.1.3 Siyasal Dağıtım

Siyasal pazarlama alanında siyasal dağıtım, siyasal ürünü oluşturan bileşenlerin hedef kitle olan seçmene ulaştırılmasıdır. Seçim kampanyaları süreçlerinde önemli politikalara ilişkin bilgilerin adayın ideolojik çerçevesine uygun dağıtım araçlarında televizyon reklamları, konferans, açık oturum, propaganda, eğlence, miting, konferans, seminer, STK, meslek odaları toplantılarının ve etkinliklerinin konumlandırılmasını içermektedir (Henneberg 2003).

Bu bağlamda, ticari pazarlamada dağıtım, mamulün tüketiciye dağıtılması esnasında gösterilen tüm çabalardır. Siyasal pazarlamada dağıtım, siyasi parti ya da adayın söz ve vaatler kapsamında ilgili mesajların hedef kitle olan seçmenlere ulaştırılması hakkında gösterilen tüm çabalardır. Örneğin, mektup, sms, e-posta, web sayfaları, sosyal medya, afiş, pankart, ilan, televizyon, radyo, miting, toplantı gibi dağıtım kanallarından bahsedebiliriz.

Yeni medya araçlarının çeşitlenmesi ve artması ile siyasal pazarlamanın dinamik yönü öne çıkmaktadır. Günümüzde mecra sayısının fazlalığı, siyasi partilerin fazlalığı, seçmenlerin bilgi düzeylerinin gelişmesi, örgütlülük alternatiflerinin sosyal medyadan da daha kolay organize olabilmesi, bilgiye ulaşmanın bu denli kolay olması, önceki yıllarda gerçekleşen siyasal pazarlama dağıtım kanallarından daha iyi yürütülmektedir. Yine de siyasal pazarlamada dağıtım kanalının esas başarısı insan networküdür.

Henneberg (2003)'e göre siyasal dağıtım içeriğinde doğrudan ve dolaylı dağıtım gerçekleştirilir. Siyasi parti ya da adayların aracısız olarak ilgili taraflarla, siyasi parti ya da adaylarla bağları olanla (aday, lider, üyeler, gönüllüler) siyasal ürünü hedef kitle olan seçmene ulaştırılması doğrudan dağıtım olarak değerlendirilmektedir. Bunun dışında parti ya da adayların aracı vasıtasıyla (profesyonel kişi ve kurumlar) siyasal ürünün hedef kitle olan seçmene ulaştırılması dolaylı dağıtım olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu bağlamda, siyasal pazarlamada siyasal dağıtımın içeriğini anlatmaya çalışırken, tutundurmaya atıf yapma gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Seçim günü seçmeni sandığa getirilmesini sağlamaya çalışmak ve seçmeni istenilen şekilde yönlendirerek hedef kitleyi partili seçmen olarak kazanabilmek ve siyasal ürünleri seçmene ulaştırılmasıdır.

1.2.1.4 Siyasal Tutundurma

Ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da tutundurma, hedef kitlenin aktarılan seçim mesajını kabullenmeleri ve olumlu yanıt vermeleri ana amacı üzerine yapılan bir çalışma bütünüdür. Yani siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetinde amaç, hedef kitle olan seçmeni bilgilendirmek ve karar refleksini etkileyerek ikna etmektir. Tutundurma faaliyeti araçları içerisinde reklam, sunum, halkla ilişkiler ve tanıtımdan bahsetmek mümkündür.

Bir siyasi parti veya adayın seçimi kazanabilmesi amacıyla partinin, fikrin, ideolojinin veya adayın kamuoyunda tutunması gerekmektedir. Bu olguların kamuoyunda tutunması fikirlerin, ideolojilerin, düşüncelerin, mesajların seçmene uygun yerde, uygun zamanda etkin ve etkili bir şekilde sunulmasıdır.

Tutundurmanın önemli olmasında öne çıkan başlıca etkenler arasında siyasi parti ya da adaylarla seçmen mesafesi, yeni seçmenlerin sayısının her seçimde giderek artış göstermesi, siyasi parti ya da adayların rakipleri tarafından vaatlerinin yerini alabilir vaatlerin oluşturulması, alternatif iletişim kanalları, dağıtım kanallarının gelişmesi, seçmen beklentilerinin değişmesi dönüşmesi ve parti ya da adaylarda ayrıcalık barındıran farklı özellikler aramak yer almaktadır (Tan, 2002a:58).

Ticari pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramını, siyasal pazarlama karması elemanı olan tutundurma kavramına uyarladığımızda, bir siyasi

partinin veya adayın politika ve programlarına yönelik söz ve vaatlerinin seçmen tarafından kolaylıkla benimsenmesini sağlamak maksadıyla, siyasi partiler ya da adaylar tarafından yürütülen, seçmeni ikna etme amacına yönelik, planlı, bilinçli, programlanmış faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Tan, 2002a:58).

Siyasal tutundurmanın temel amacı, seçmeni tam bilgiye ulaştırmaktır. Ancak, bu iletişimin önündeki en önemli engel alıcı konumdaki seçmenin tutundurma mesajlarına yönelik şüphecilidir. Genelde tutundurma faaliyetleri özelde reklam, tüketicinin işletme kaynaklı olduğu için yeterince güven duymadığı, mesajların abartılı ve gerçek dışı olduğunu düşündüğü, dolayısıyla şüpheyle yaklaştığı iletişim faaliyetleridir. Şüphecilik ise tutundurma faaliyetlerinin başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. Tutundurmaya yönelik şüpheli tutum, siyasete yönelik şüpheli tutumla birleştiğinde siyasi parti ya da adayların işlerinin kolay olmayacağını söylemek mümkündür. Siyaset kurumu da siyasal katılım düzeyi düşük seçmenlerce güvenilmez bulunduğu için, siyasal mesajın takılmadan engelsiz seçmene ulaşması güçtür.

Bu bağlamda tutundurmanın diğer bir anlamda oy arttırıcı faaliyetlerin ve çabaların tamamının siyasi platformda önemli bir rolü vardır. Siyasi ürünler, siyasi parti ya da adaylar ile hedef kitle ile bir bağ kursa da, bu üretilen içerikler parti ya da adayların, söz ve vaatlerini üstünlükleri ve farklılıklarını seçmenlere duyuramayan siyasi parti ya da adayın başarısı sınırlı ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

1.2.2 Siyasal Pazarlama Stratejisinde Partilerin Üstlendiği Roller

Siyasi partilere ya da adaylara yönelik siyasal pazarlamada uygulanan stratejilere yönelik uygulanan uygulamanın ürün stratejisinde parti ya da aday ve ideolojinin bulunduğu yapı, rekabet koşul ve şartları, seçmen tutumları kritik önem arz etmektedir.

Buradan çıkışla doğru konumlandırma ile rekabet halinde olunan parti ya da adaylara nazaran seçmenlerin algısında farklılığını ortaya koyan değerlere sahip olduğunu göstermelidir. Rekabetçi pazar yapısının temelinde lider, muhalefet, izleyiciler ve gedikçiler (nicher) olarak dört başlık altında incelenmektedir. Mevcut koşullar çerçevesinde rekabetçi pazar yapısının iyi analiz edilerek tespit edilmesi

büyük fayda sağlayan bir araçtır. Siyasal pazar konumlandırması, analizi, özellikleri ve stratejik yönelimleri aşağıda ki gibi tabloda belirtilmiştir;

Tablo 1 - Siyasal Pazar Konumları, Özellikleri ve Stratejik Yönelimleri

Konumlar	Özellikler	Stratejik Yönelimler
Lider	-En yüksek pay -Sürekli saldırı -Varoluş nedenini hatırlama	-Tüm pazarı genişletme -Pazar payını genişletme -Pazar payını savunma
Muhalefet (Meydan Okuyucular)	-Lideri, belki birkaç muhalefeti alt etmek	-Lidere saldırı -Benzer özellikteki rakiplere saldırı -Daha küçük rakiplere saldırı
İzleyiciler	-Hedef pazar üzerine amaçlı yoğunlaşma -Yenilikçi olmaktan çok taklitçi olma -Yerel ya da bölgesel güç	-Taklit -Uyarılama
Gedikçiler (Nicher)	-Dar anlamda tanımlanmış bir pazarda lider olmak -Uzmanlaşmış çekicilik	-Gedik pazar oluşturma -Gedik pazarı genişletmek -Gedik pazarı savunmak

(Kaynak: Butler, Patrick ve Collins, Neil, “Strategic Analysis in Political Markets”, European Journal of Marketing, 1994: 32-45).

1.2.2.1 Lider

Lider, literatürde yönetimde etkisi ve gücü olan kimse, önder, şef, bir partinin organizasyon şemasında üst segment yönetici olarak rol alan kişisidir. (Türk Dil Kurumu, 2019) Lider, siyasi pazarlamada siyasi partiler ya da adayların arasında en fazla oy alan aday konumundadır.

Liderlik, çerçevesi belirlenmiş koşullarda belirli kişi ve grupları hedeflerine ulaştırmak üzere organizasyondaki diğer kişileri etkileşim, motivasyon ve yön verme süreçlerinin tamamıdır. (TDK, 2019)

Liderlikte amaç, uyumlandırılmış pratik pazar organizasyonları çerçevesinde bütün pazar ekseninde yenilik, pazar payında artış ve pazardaki payının stabil kalmasını sağlamaktır.

Liderden beklenenler arasında, seçmen kitlesinin istek ve beklentilerini karşılayan görüş ve organizasyon içinde olması yer almaktadır. Ayrıca, liderlerin rekabet halindeki rakiplerine üstünlük sağlaması adına seçmenler tarafından söylemlerinde tutarlılık ve istikrar beklenmektedir. Liderlik modelleri özellikleri ve tanımlamalar ile her ne kadar farklılıklar gösterse de tüm liderlik özelliklerinde ortak payda da politik beceri, sosyal beceri, şebeke yeteneği, örgütleme, samimiyet, diplomatik, yaratıcılık, etkileyici konuşma ve ikna becerisi ve güç mesafesi yönetimi gibi becerileri doğru ve ölçülü organize edebilir olması beklenir. Başlıca lider modelleri ise aşağıdaki gibidir:

- **Demokratik Liderlik**

Güney (1999)'e göre bu liderlik şeklinde katılımcılar ve üyeler liderden devraldıkları yetkiler ile yönetim şeklinde her zaman müdahil olur, katılımları teşviklendirildiğinden görüş ve öneri aktarabilir. Grup politikası, tüm katılımcılarca ortak olarak belirlenir, her sorun çözümünde en az iki seçenekten seçim yapılması ve üyelerce ortak karar alınması olanaktır, bu konuda grup üyelerine güvenir ve onları destekler. Sorumluluğun dağıtımı ve iş bölümünü katılımcılara bırakılır. Yargılama ve eleştirilerde nesnel olma kritiktir.

- **Otokratik Liderlik**

Drafke ve Kossen (1998)'e göre bu liderlik türünde lider bireyler, yetkiyi merkezi konumlandırarak, otoriteye itaat eden, katı, güç kullanmaya eğilimli ödüllendirme ve cezalandırma gücünü kullanan ve sübjektif duyguların kullanılmasına karşı olan liderlerdir. Otokratik liderler, otoriteye hizmet ederken kararları genelde kendileri verir ve astlarını yakından denetlerler.

- **Laissez -Faire Liderlik**

Laissez-faire tarzı en liberal liderlik biçimidir. Bırakınız yapsınlar, Fransızca anlamı "bırak yapsınlar" anlamındadır. Basit vd. (2017)'e göre bu liderlik tipinde, üyelerin, katılımcıların eğitimi ve deneyimi yeterli ise denetime ve kontrole fazla gerek duyulmayacaktır. Tüm katılımcılar benzer özelliklere ve aynı düzeye sahip olmasalar bile, sorumluluklarının farkındalığı ile aksiyon sağladıklarında ancak performansları artmaktadır. Bu durum liderin örgüt üyelerine çok güvendiği, grup içinde hata yapıldığında karşılıklı suçlamaların olmadığı durumlarda mümkündür. Ortak paydalarda sorumluluk duygusu ile buluşulup soruna değil, çözüme odaklanılmaktadır. Böylece performansı ve kazanımı yüksek bir organizasyon elde edilmektedir.

Bu bağlamda, Laissez-faire liderlik modeli olumlu ve ılımlı bir liderlik gibi görünse bile, liderliğin teoride olumsuz ve negatif bir liderlik şeklini çağrıştırmasıyla, bu liderlik tarzının paydaş reflekslerine olumsuzluk algısı yüklemesi söz konusudur.

- **Karizmatik Liderlik**

Bu tip liderler kendi görünümleriyle izleyicilerine model olurlar. İzleyenler bu şekilde liderlerini daha çekici, yeterli ve başarılı olarak algırlar. Bunun sonucu olarak da liderlerin değerleri, mevcut başarı ile beklenen performans sonuçları arasındaki bakış açısı, alan etkileri, işle ilgili odaklı heyecanlı tepkilerini, işe ve örgüte yönelik tutumları model alınır (House, 1977:189: akt. Antonakis, 2012: 262).

- **Etik Liderlik**

Ahlakı bürokratik gücünde birleştirmiş, doğruyu açıklamaya yönelik ilkeler ve prensipler sistemi geliştirmiş sonuçlar ortaya koyan bir liderdir. Etik liderler dürüst, güvenilir ve adil olan olarak koruyanlardır.

Etik liderlik, yöneticiliğin en yüksek şeklidir ve güçlendiricidir. Katılımcılarla açıklamalar kuran ve olumlu bakış açılarını ifade ederek onları korur. İnsanları güç ve sorumluluk almaları için eğitir, geliştirir ve sonra onlara yetki verir. Tüm bunların sonucunda çalışan kurum ve beklentilere bağlılığı artar, hem kurumsal hem de bireysel düzeyde verimlilik ve etkinlik artar (Vural ve Coşkun, 2007: 152).

- **Hizmetkâr Lider**

Frick, (2004); Spears, (1996)'e göre bulunduğu konumun ona kazandırdıklarıyla tatmin olmak yerine, kendi liderliğinde diğerlerinin de kazandıkları ile tatmin olan liderlik anlayışıdır. Bu kişi, güce tapanlardan ya da mal edinme ihtirası taşıyanlardan farklı olarak, ekibine ve onların takım çalışmasına, isteyen başkaca diğer katılımcıları da karar alma sürecine dâhil etme konusunda sakınca görmeyen, ahlaki bir davranış temeli ile hareket eden, insanların büyüyerek gelişmesini sağlayan liderlik olarak nitelendirmektedir.

1.2.2.2 Muhalefet (Meydan Okuyucular)

Meydan okuyucuların hedefleri arasında lideri alt ederek, onun yerine geçebilmek bulunmaktadır. Meydan okuyucu olabilmek için seçime katıla partiler arasında en çok oyu alan ikinci parti konumunda olmasına gerek yoktur. Siyasal pazarlama stratejisinde muhalefet için özetle, "meydan okumayan muhalefet iktidar olamaz" tespiti doğru olacaktır. Ancak kimlik siyasetini aşabilen, kutuplaşma sorununun dışında kalmayı başarabilen ve iç politika, dış politikada farklı formülleri kullanarak halkın desteğini arkasına alabilmeyi başarabilen, iyi bir strateji uygulayabilen muhalefet nihai hedefi olan iktidarı kazanabilecektir.

Muhalefetin lider konumunda olabilmesi için; doğrudan direkt lideri hedef alan saldırgan yaklaşım, dolaylı olarak lideri hedef alan, kendisiyle benzer oya sahip olan muhalefet partilerine saldırgan yaklaşım, küçük ve bölgesel nitelikte olan siyasi partileri, dolaylı şekilde lider partiyi hedef alan saldırgan yaklaşım sergilemesi gerekmektedir. (Butler & Collins, 1994: 32-45).

Pazar liderine yapılan saldırının başarısı için muhalefetin yapması gerekenler; rekabetçi ve baskın olmalıdır, liderin ayrıcalıklarını bloke edebilmelidir ve liderin aksiyonlarına eşlik edebilmelidir.

1.2.2.3 İzleyiciler

Siyasal pazarlamada izleyiciler, diğer parti ya da adayları, özellikle iktidar liderini model alırken, misillemeden mümkün olduğunca uzak duran ve minimal farklılıklar oluşturmaya yönelik stratejiler uygulama hedefinde olan partilerdir.

İzleyiciler, niş (hücre) partilerden seçim kampanyaları ulusal uygulamalar kapsamında yaptıkları tercihler ile farklılık gösterir. Genelde söylemlerinde bölgesel ölçekte kalarak bu yönde aksiyon almayı kritik ederler. İzleyicilerin, rekabet halinde oldukları partilerin karşı saldırılarına maruz kalmamak için dikkat çekmemek adına lideri dolaylı olarak takip etmeye özen gösterdikleri gözlenmektedir.

İzleyicilerin özellikleri arasında; lideri taklit ediyor olmak, rakip misillemelerini bloke edebilmek için küçük ölçekli farklılıklar yaratmak ve doğrudan rakipleri ile rekabete girmek istemediklerinden dolayı farklı pazar bölümlerinde rekabet edebilmek yer almaktadır.

1.2.2.4 Gedikçiler (Nicher)

Gedik stratejiyi dikkate alarak bunu uygulamak isteyen parti ya da adaylar, siyasal pazarlama stratejileri kapsamında pazardaki boşlukları hedef alırlar. Başarılı sonuç elde etmenin yolu ise, hedef kitlesi olan seçmenlere hizmet sunmakta uzmanlaşmış bir taktik izliyor olmasıdır. Diğer tüm parti ya da adaylar ile orta yolcu bir yaklaşım sergilemek esastır. Seçim öncesi süreçlerde meydana getirdikleri ittifaklar bütünlüğünde mecliste yer alarak seçmenlerinin beklentilerini karşılamaya açık tavır sergilerler.

Bu bağlamda niş parti (hücre) olarak dar anlamda tanımlanmış bir kitleye lider olmak amacı güdümler. Siyasal parti ya da adayın siyasi faaliyet planlamasında pazar araştırması kritik başarı etkenidir. Yöntem, ayı zamanda seçim öncesi ve sonrası olumlu-olumsuz, inişli-çıkışlı değişkenlik gösteren siyasi koşullarda sağlıklı şekilde ortama uyum sağlamayı kolaylaştırır. Parti ya da adaylar içsel ve dışsal etkiler çerçevesinde amaçlarını, özelliklerini, kaynaklarını, sınırlarını ve gücünü iyi tanımalı (Wring, 1996: 92-103).

1.2.3 Siyasal Pazarlamada Seçmen

Seçmen, yasalar önünde oy verme hakkına sahip olan kişidir. Bu bakımdan toplu bir şekilde seçmenlerden söz ettiğimizde bir bütün olarak bu kitleyi belirtmiş oluruz. Siyasal pazarlama aksiyonunda siyasi parti ya da adayın seçmenler tarafından tercih edilerek başarılı olabilmesi için siyasi pazarlama içeriği iyi bir strateji yönetimi gerektir. Bu stratejik yönetim süreçleri belli başlı faktörlere bağımlı olarak seçim süreçlerine ve sonuçlarına inişli-çıkışlı değişken göstergeler yansıtabilir. Bu faktörler arasında kültürel faktörler, gelir-gider dağılımı, demografik faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, yaşamsal roller ve statüler, seçmen faktörü, genel ülke siyaseti, ekonomik konjonktür değişkenleri, dünya siyaseti faktörü belli başlı sayılabilecek etkenler arasında yer almaktadır (Tan 1998:85).

Siyasal pazarlamanın mutlak hedefi seçmen kitlesine ulaşmak ve sadık seçmen kitlesi oluşturmaktır. Siyasal pazarlama süreçlerinin yegane belirleyicisi seçmen davranışları ve kararlarıdır. Bundan dolayı siyasal pazarlama seçmen davranışlarına yön vermeye çalışmaktadır. Ülkemizde 18 yaşını doldurmuş her seçmen siyasi pazarlamanın tüketicisi konumundadır. Seçmenler partili seçmenler, partili olmayan seçmenler ve kararsız seçmenler olmak üzere gruplandırılabilir.

Seçmenler, pazarlamanın tüketicileridir. Seçmenler ve tüketiciler, karar alıcı konumunda pazarlama ve siyasal pazarlama alanlarında birbirine benzeyen denklikte roller üstlenmektedir. Seçmenler de tüketiciler gibi aile, üye olunan sosyal dernekler, okul ve iş hayatı ya da arkadaş gruplarından etkilenirler. Siyasal pazarlamanın hedef kitlesi olan seçmenlerin davranışlarının çözülmesini içinde bulundukları kültürel yapılar ve sosyal sınıfları incelemek kolaylaştırmaktadır (Tan 1998:85).

Elbette siyasal pazarlamaya yöneltilen çeşitli eleştirilerde yapılmaktadır. Siyasal pazarlama, işletme karşılığında olan ‘kar elde etme kaygısı’ anlayışına denk olan ‘oy elde etme kaygısı’ nedeniyle, siyasetin taşınması gerekli olan etik değerlerin göz ardı edilmesi olasılığına neden olmasından eleştirilmektedir. Buradan çıkışla siyasetin pazarlamaya uygun olmadığı yönündeki eleştiriler bunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ayrıca, siyasetin pazarlamaya uygun olmadığı ile ilişkili yapılmış olan yine başkaca çeşitli eleştiriler de bulunmaktadır. Seçimlerin satın alınma olasılığı, bu eleştiriler arasındadır. Genelde finansal kaynakları ve çeşitli resmi ya da gayri resmi olanakları kullanabilen varlıklı parti ya da adayların seçimleri satın alma endişesi

bahse konudur. Özetle, bugünün seçim kampanyalarını parti ya da adaylar siyasal reklamlar ekseninde medya manipölasyonu, haber gündemlerinde diğeri parti ya da adaylardan daha fazla ağırlıkta yer bulma, iletişim araçlarını hedefleme ve fazla istifade edebilme ve benzeri eylemler yoluyla kazanmaktadırlar. Bu sebeple, seçim kampanyaları süreçlerinde başarı ile yürütölen yüksek rekabetin üstesinden gelen daha fazla network ağına ve daha iyi finansal kaynak tedariğı potansiyeline sahip bir parti ya da aday siyasi tartışmayı mutlak suretle elde edecektir.

Siyasal pazarlamaya yöneltilen eleştirilerden biri de ‘boşaltılmış’ mesajlardan yani anlam ve içerik yoksunluğundan oluşmasına gösterilen tepkilerdir. Tüm bunların evrildiğı siyasal çıkmazlar, anlam barındırmayan siyasi içeriklerin etkin faktörler haline gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda siyasal pazarlama kapsamında değeriendirildiğinde bu eleştiriye politikanın seçmenlere sunduğı vaatler çerçevesinde alıcı konumunda bulunan seçmenler, siyasi partinin ya da adayın bu vaatleri yerine getirebilecek konuma ulaştığında bile seçmenlerin bu vaatlere yönelik talep ve beklentileri devam etmektedir. Nihai durumda karşılanmayan beklentiler ve boş vaatler seçimde hayal kırıklığı ile sonuçlanan memnuniyetsizlik duygusu ve bu duygunun davranış değışikliğı ile bütünleşerek sonraki süreç seçimlerinde tercihsizlik ya da tercih değışikliğı sonucuna ulaştırmaktadır. Verilen sözler yerine getirilmediğinde, ya da söylemlerle gerçekleşen sonuçlar örtüşmediğinde seçmen tepkisini bir sonraki seçimlerde boş, yanıltıcı seçim vaatlerinde bulunan parti ya da adayları sandık başında cezalandırmaktadır. Buradan çıkışla anlam ve içerik barındırmayan, yani içeriksiz paketlerin ve verilen vaatlerin yerine getirilmemesiyle sebep-sonuç ilişkisi kapsamında seçmenler üzerinde belli bir oranda olumsuz etkileşim yarattığı görönmektedir (Demirtaş, M., 2015).

Bir diğeri eleştiri ise, liderliğı olmaması ve bir noktada siyasal pazarlamanın popölizmi beslemesidir. Seçmenler, siyasi parti ya da adaylarını tercih etme ya da tercih etmeme kararını sonuçlandırabilmek için seçim kampanyaları süreçlerinde sürekli takip halindedir. Bu takiplerin siyasi parti ya da adayların amacına ulaşmasının sağlanması için kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır. Bu pazar araştırmaları neticesinde kamuoyu yoklaması sağlanmış ve seçim sonuçlarını etkileyebilecek tüm unsurların tespit edilmesi sağlanmış olur. Tespit edilen unsurlara siyasi parti ya da adayın uyumlanması sağlanarak, bunun neticesinde seçmenlerin görüşlerine yatkın bir siyaset iklimi oluşturulur.

Siyasal pazarlamanın en önemli eleştiri unsuru ise siyasetin satışla ilgili bir kavram olmaması gerektiğidir. Siyasal pazarlama fonksiyonlarından istifade eden siyasi parti ya da adaylar yanlış referans noktalarını odak aldıklarında, siyasetin teoride bir emtia gibi satılmaya çalışılması ile siyasal niteliğin değerini düşürmektedir. Ayrıca, siyasal pazarlama, ürünleri açısından geleneksel pazarlamadan farklılıkları olduğu düşünülse de, hizmetler açısından karşılaştırması yapıldığında birbirinin türevi olan bu iki kavramında birçok özelliğinin benzer olduğu dikkat çekmektedir. Siyasal pazarlamada yer alan parti üyeleri ve partili seçmenler ve parti dışı değişken seçmenler geleneksel pazarlamada yer alan müşteri kavramının karşılığında konumlanmaktadır.

Bir başka eleştiri de, siyasi parti ya da adayların seçim sonuçlarının istediği gibi evrilmesi için siyasal pazarlamanın seçmenlerin kararları üzerinde baskıcı, yanıltıcı ve örtbas etki metotlarını kullanabiliyor. Siyasal kampanyaların amacı, seçmenlerin sürecin sonunda mantıklı bir şekilde karar verebilmeleri. Seçmenlerin karar alma süreçlerinde ‘güç ve baskı dengeleri’nden uzak olunmadığında siyasal pazarlamayı etik çerçevenin dışına taşıyacağı bir sonuç oluşturur.

1.2.3.1 Partili Seçmenler

Siyasal pazarlama uygulamalarından yaralandıktan sonraki süreçlerde parti ya da adaylar seçmenlerden almış oldukları oy desteği sayesinde hakimiyete sahip olurlar. Parti ya da adaylar mevcut konumlarını muhafaza edebilmek, yerel ya da ulusalda iktidar alanlarını genişleterek, bu duruma istikrar sağlayabilmek için seçmenle etkileşim halinde olmak zorundadırlar. Parti ya da adaylar arasında kurulan etkileşim ve iletişim alanları muhafaza edilip sürdürülebilir bir durumda devam ettirildiğinde siyasal aidiyetlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu aidiyet ihtiyacı siyasi parti üyeliği doğal sonucunu oluşturmaktadır. Herhangi bir siyasi partiye üye olan seçmenin o siyasi partinin siyasi kimlik ve ideolojisine yakın bir yaşam pratiği içinde olduğunu söylemekte mümkündür, bu seçmenlere ideolojik seçmende denilir. Partizan olmak ve bir partiye oy vermek belli bir tutum disiplinine sahip olmaktır. Tutum, bireyin belirli bir “şeye”, örneğin siyasi obje, simge, marka, parti, lider, aday gibi yönelik sürekli ve tutarlı bir şekilde davranmasını sağlayan, olumlu ya da olumsuz olabilen öğrenilmiş bir duruştur (Demirtaş, M., 2015).

Bu bağlamda partili seçmen tanımlamasında, kurulan etkili iletişim sayesinde siyasi bir partiye aidiyetlik hissetmeye başlayan seçmen, seçimlerde almış olduğu karar süreçlerinden sonra verilen oy desteğiyle bu duygusunu, düşüncesini somutlaşmaktadır. Partili seçmenler genellikle ve özellikle her seçimde tercih değiştirmeden mutlaka üyesi olduğu partisine oy vererek, sadık ve kemik seçmen kimliğini gönüllü olarak muhafaza ederler.

1.2.3.2 Partili Olmayan Seçmenler

Partili olmayan seçmenlerde ise karar verme dinamikleri partili seçmenlerden her zaman farklıdır. Bu seçmenler oylarını ideolojik saiklerin ötesinde, gidişattan da biraz bağımsız olarak kimi zaman liderin kimliğine göre, kimi zaman partilerin seçim zamanı oluşturdukları ikna edici parti politikalarına göre, kimi zaman seçim zamanı siyasi partilerin öne çıkardığı projelere göre oy verme davranışlarını kendileri yönlendirebiliyorlar. Adayın hal ve hareketleri, lider karizması, hikâyesi, estirdiği rüzgâr seçmenlerin oy verme tercihini belirleyebiliyor.

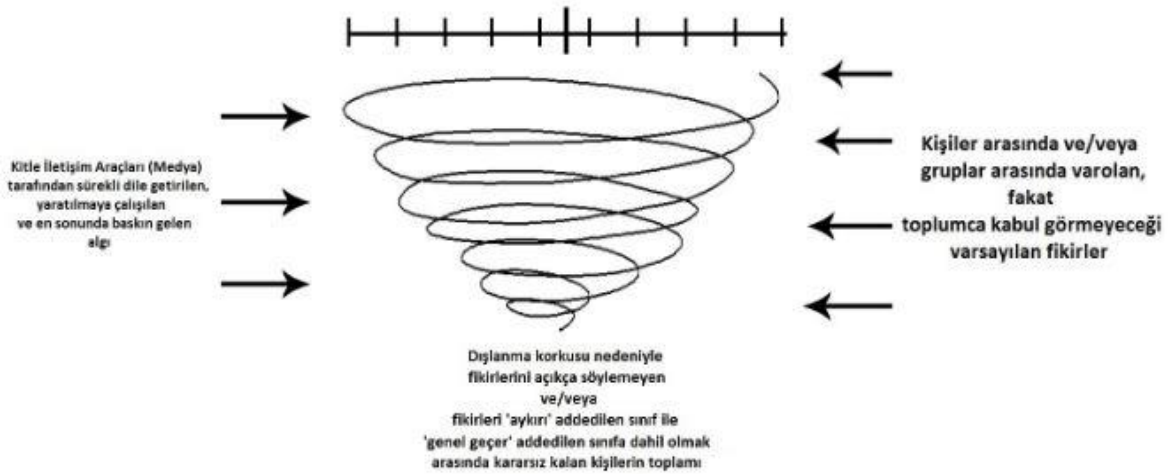
1.2.3.3 Kararsız Seçmenler

Kararsız seçmen, seçim zamanı oy vereceği siyasal partiye sandık başına gitmeden kısa bir süre önce veya sandık başında karar veren ya da yaşadığı kararsızlık nedeni ile oy kullanmayan seçmenlerdir. Kararsız seçmenlerin neden kararsız durumunda kaldıklarını anlayabilmek için doğru sorular sorarak, soruların yanıtlarını cevaplarını aramak, kararsız seçmenlerin kararsız kalma nedenlerine açıklık getirmek ve netleştirmek için bir dizi sebep-sonuç içerikli gerekçelerden bahsetmek mümkündür.

Kararsız seçmen, genellikle hangi parti ya da adaya oy vermesi gerektiğini sandık başına gitmeden hemen öncesinde ancak karar verebilmektedirler. Olumsuz deneyimler yaşamak durumunda kaldığı için veya bir sebebe dayalı olmadan sadece fikir geliştiremediği için kanaatsiz kalmasından oy kullanmak ya da kullanmamak arasında kalan seçmendir.

Devam eden seçim süreçleri içerisinde seçmenlerin oy kullanma için karar verme sonuçlarına etki eden faktörler arasında; seçmenlerin siyasi parti ya da adaylardan seçim öncesi ve sonrasında taşıdıkları beklenti ve bekleyişleri, iktidar ve muhalefetin birbirlerine, iç-dış siyasete ve seçmenlere refleksleri yer almaktadır.

Kararsız seçmenlerin bazı durumlarda kararsız kalmasının nedenleri arasında, hangi düşüncenin baskın olabileceği, seçimi hangi parti ya da adayın kazanacağı öngörüsünün henüz biçimlenmemesi ve kendi tercihinin ya da hangi görüşünün toplum önünde ya da bazı gruplarca (akraba, arkadaş, komşu, iş yeri) bastırılamayacağına dair bir fikrin henüz oluşmaması da neden olabilmektedir. Bu da bireyi tam bir kararsızlık, sessizlik ve tepkisizlik refleksinde bırakabilir. Seçmenin bu durumunu Alman bilim insanı Elizabeth Noelle Neuman' nın "Suskunluk Sarmalı" teorisi ile açıklayabiliriz.



Şekil 3 - Noelle-Neumann, Elizabeth "Suskunluk Sarmalı" (1974)

(Kaynakça: <https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/toplumsal-algi-ve-suskunluk-sarmali/>).

Noelle-Neuman, (1974) Suskunluk Sarmalı teorisini özellikle toplumsal kabul durumuna açıklık getirmeye çalışan bir kitle iletişim modeli olarak tanımlamaktadır. Suskunluk Sarmalı kuramı varsayımlarına göre, topludan dışlanmamak adına bireyler çeşitli önlemler alırlar. Kendince aldıkları bu önlemlerle konfor alanını korumak ve dışlanmamak için baskın gruplara uyum gösterirler. Özellikle farklı baskın görüşlerle karşı karşıya kalmamak için düşüncelerini ve kanaatlerini özgürce ifade etmek yerine suskun kalmayı ve tarafsız-mış gibi görünmeyi tercih ederler. Bazı durumlarda çoğunluğun görüşüne yakın durmayı tercih edebilirler. Benzer örneklerle yaygınlıkla

demokratikleşmeyen ülkelerde karşılaşılmaktadır (Boz, H., A.Ü. Eğitim Bilimleri Dergisi, 1999: 42).

1.2.3.4 Yeni Nesil Seçmenler: "Z Kuşağı"

Z kuşağı olarak belirtilen nesil 1990'ların sonlarından itibaren 2000'li yıllarda doğan çocuklardan oluşmaktadır. 'Teknolojinin içine doğdu' ya da 'internet kuşağı' diye tabir edilen milenyum çocuklarıdır. Seçmen tutum ve davranışlarını analiz eden bazı anket şirketlerinin değerlendirmelerine göre; şu anda siyasal kampanyalarda kullanılan söylem ve politikaları kullanmaya devam eden çoğu siyasi parti ya da adayların Z kuşağını ikna etmelerinin güç olduğunu belirtiyorlar. Bu nedenle çoğu siyasi parti ve adayların Z kuşağı seçmenlerinin tercihi olabilmesi için mutlak surette dönüşüm yaşamaları, söylem ve politikalarını uyumlandırımları gerektiğinin altını çiziyorlar.

Özkiraz'a göre; Z kuşağının yenedünyaya internet aracılığı ile tam uyumlu olduklarından televizyonlar ve hükümet yanlısı gibi alınarak yayın yapan programların mesajlarından etkilenmemektedir. Kuşak tarafından, hükümetin din odağında gerçekleştirdiği politika ve söylemleri komik algılayarak, hiç önemsemektedirler. Asıl kritik düzeyde önemsedikleri gidebildilerse seyahatleri aracılığı ya da internet aracılığı ile tanıdıkları dünya ülkeleri ölçeğinde Türkiye'yi kim yönetebilir, bununla ilgilenmektedirler. Özgürlükler cephesinden bakarak oy verme eylemini gerçekleştirerek, bütün bu özellikler kapsamında iktidar etki alanından oldukça uzak görünmektedirler (<https://gazeteduvar.com.tr>).

Siyasal İletişim Uzmanı İbrahim Uslu'ya göre; Z kuşağı kitlesine yüklenen geleceği belirleme yetkinliği anlamının abartılmamasının, bu aday seçmen kitlesinin siyasal katılım eğiliminin düşük olduğunu belirtmektedir. Sandığa gitme eğilimi Türkiye ortalaması yüzde 85 bandında seyrederken, Z kuşağında bu oranın yüzde 60'ların altına düştüğünü belirten Uslu, "Bu sonucun bize 'Z kuşağı' olarak adlandırılan bu grubun daha apolitik olduğunu anlatır" diye ifade etmektedir.

Z kuşağı kitlesinin duyarlılık seviyesinin daha yüksek olmasından dolayı, hassasiyet geliştirdikleri herhangi bir konuda sosyal medyada örgütlenip bir şeyleri protesto etmektedirler. Bu tepkisellikten dolayı seçim süreçlerinde sandığa gidip oy kullanma eğilimleri düşük olduğundan iktidarı belirleme çerçevesinde etkisiz

kalabilmektedirler. Siyasi yönetimler anlamakta ve yönetmekte güçlük yaşamaktadırlar. Bu kuşağın yaş aldıkça ilerleyen yaş gruplarında seçmen davranışlarını değiştirmesi söz konusu olmaktadır.

Örneğin; ilk defa oy kullanacak olan 'Z kuşağı' seçmenler çoğunlukla sandığa gitmeyebiliyor. Seçime katıldıklarında ise genellikle AKP ve CHP yerine MHP ve HDP gibi partileri tercih ediyorlar. Fakat ilk defa oy kullanma yaşı olan 18-24 yaş skalasında bulunan genç seçmenlerin oy kullanma tutum ve davranışları 25-30 yaş aralığına geldiğinde tercih geliştirme ve oy kullandığı parti seçenekleri Türkiye ortalamasından pek farklılık göstermemektedir. Bu grupta ifade edilen genç seçmenlerin seçim tercih aralığı süreç devamında ülke ortalamasına dönüşmeye başlıyorlar (<https://gazeteduvar.com.tr>).

Uslu'ya göre; Türk halkının politik reflekslerinin sürekli canlı tutulduğu bir topluluk olduğunu ve gündelik yaşam pratiklerinde yapılan konuşmalarda ve yansıtılan davranışlarda gözlemlendiğini belirtiyor. Fakat, aynı durumun 25 yaş altı genç seçmenlerde aynı şekilde olmadığını altını çizmektedir. Z kuşağı grubun ülkedeki gelişmelere aslında ilgi duymadıklarını, sadece endirekt şekilde kendi sınırlarının ve hassasiyetlerini etkileyen konularda ilgili olumsuz gelişmeler yaşandığında sosyal medyada bir anda ortaya çıkıp, belli mesajları düzenli olarak verip, eleştiri fırtınası çıkarıp, sonra ortadan kaybolmaktadırlar. Örneğin, ilgilenmedikleri için baro başkanlarının AKP'nin Avukatlık Kanunu'na göre yürüdükleri olayını gündemlerine almamaktadırlar. Belediyelerin kendi ilçe sınırlarında vatandaşlara sağladığı sosyal yardımlardan haberdar olmamaktadırlar. Kenan Evren ve Menderes'in resmini tanımadıkları gibi, en güncel tarihte İBB adayı olan ve kazanan İmamoğlu'nun resmini İstanbul dışında yaşayan gençler tanıyamamaktadır. Bütün bunlara karşılık ise Türkiye gündeminde yer almayan ya da dünyanın başka bir noktasında cereyan eden çevresel içerikli olaylarda duyarlılık göstererek protest tavır ve tutumlar sergileyebiliyorlar. Ülkemizin siyasi aidiyetlik politize olma oranlarının oldukça fazla olmasına karşılık, Z kuşağının Türkiye ortalaması ile kıyaslandığında ülkedeki siyasi gündeme apolitik kalmaktadırlar (<https://gazeteduvar.com.tr>).

Siyasi partilerin mevcut politikaları ile Z kuşağına ulaşmasının çok da mümkün olmadığını belirten Uslu'nun bu konudaki söyledikleri aşağıdaki gibidir:

“Partiler kendilerini tamamen Z kuşağına göre dizayn edemezler. Fakat Z kuşağı ile iletişim kuracak, onları anlayacak, ilgilerini beğenilerine odaklanacak AR-

GE merkezleri kurmak zorundalar. Bizim mevcut kültürümüzle bu kuşakla iletişim kurmamız gerçekten çok zor ve makas ışık hızıyla açılıyor. Partiler şimdi iletişim kuramıyorlarsa beş yıl sonra gelecek gençlerle hiç mi hiç iletişim kuramazlar. İleride normalleşebilirler fakat bakın Ak Parti'nin başına geldiği gibi, normalleştiklerinde alışılmış bir muhafazakârın dışında tutumlar taşıyabilirler. Bugün 45 yaş üstü muhafazakâr insanların tutumlarıyla 40 yaş altındakilerin tutumları arasında farklılıklar var. Ak Parti bunu çözemediği için gerek referandumda, gerek cumhurbaşkanlığı seçiminde gerekse yerel seçimlerde sorunlar yaşadı ve metropollerini kaybetmek gibi ağır sonuçlar ödedi. Partilerin sıkı takip etmesi ve özel AR-GE merkezleri kurmaları gerekiyor. Onun dışında hiç şansı yok. Konvansiyonel yöntemlerle bu gençlikleri anlamaları ve hitap etmelerinin olanağı yok” şeklinde ifade etmektedir (<https://gazeteduvar.com.tr>).

Genar Araştırma Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Aktaş'a göre Z kuşağı ülke ortalamasında yer alan seçmen tutumlarından çok daha farklı refleksler sergilemektedir. Bir kısmı apolitik olmayı tercih ederken bir kısmı da politik tavır yansıtabiliyor.

Z kuşağı anlık gelişmelerden etkilenerken ani kararlar alma ve değiştirme eğilimi içinde olmaktadır. Eski zamanlarda siyasetle ilgilenen gençleri daha ideolojik gelişme ve meseleler etkilerken, Z kuşağını çevre içerikli konular direkt etkileyebiliyor. Belli başlı kalıpların içine sığdırılamayacak formda olan Z kuşağının önceden kestirilemeyen reflekslerle X ya da Y partisine oy verme potansiyelini barındırdığını ifade eden Aktaş, "Chp ya da Akp'ye ilgileri düşükken, Hdp ve Mhp'ye ilgileri yer yer daha yoğun olabiliyor. Bireysel kanaatleri ile karar verebiliyorlar ve karar süreçlerinde tercihleri aile üyeleri ile farklı olabilmektedir. Chp mensubu bir ailenin çocuğu Akp'yi tercih edebiliyorken, Akp mensubu bir ailenin çocuğu Chp'yi tercih edebiliyor."

Küçükşabanoğlu (2021)'e göre "Yeni bir dil öğrenmek" ve "Dünyayı gezmek" gibi gelecek planlarına odaklanan Z kuşağı çevre, doğa ve kadın hakları konularında hassasiyet göstermektedir. "Dünya vatandaşı olmak" kavramına uygun yaşayan, 2000'li yılların kuşağı olan Z kuşağı döneminin en önemli siyasetçilerinin başında ise 7 yıllık cumhurbaşkanı görevin bulunan Ahmet Necdet Sezer ve Abdullah Gül, başbakanlık görevinde bulunan Binali Yıldırım, (2017)' de yapılan referandum ile başkanlık sistemine geçilerek cumhur seçilen Recep Tayyip Erdoğan ve ana muhalefet partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu yer almaktadır.

Kuran (2019)'a göre 'Z' kuşağı bir harften fazlasıdır:

"Yüksek teknoloji ve ilerleyen dijital iletişim kanalları ile küresel köye dönüş dünyada 2000'lerin başından bu yana gördüklerimi kuşaklar üzerinden okumaya çalışıyorum. Kuşakları anlamak; geçmişi onurlandırmak, geleceği mümkün kılmak için fevkalade bir araç. Bir kuşağı anlamak, bir dönemi anlamaktır. Bir dönemi anladığınızda ise paradigmanın kısılcasına sıkışmaktan kurtulursunuz. Ve sizin gibi olmayanları kendinize ait yargılarla değil, onlara ait gerçeklerle görmeniz mümkün olur. Bir kuşağı anlamak, bir dönemi anlamaktır"

şeklinde Z kuşağı hakkındaki düşüncelerini ifade etmektedir.

Bu bağlamda her ne kadar Z kuşağını mercek altına almış olsak da siyasal pazarlamanın amacı, hedeflerinden biri olan genç seçmenlerin tamamına hitap edebilmek ve onları sadık seçmenler olarak kazanabilmektir. Türkiye'de demografinin kritik bir bölümünü genç nüfusun oluşturması, total seçmen ortalamasındaki ağırlığı nedeni ile Z kuşağının siyasal pazarda başarı ölçeğinin yüksek olması kritik önem taşımaktadır. Ve siyasal partilerin çevresel politikalara ağırlık vermesi ve son zamanda ekonomik dar boğazın hissedilebilir ölçüde olması bu alanda geliştirilen politikalarla Z kuşağı kalıcı seçmen olarak kazanılabilecektir.

Z kuşağı olarak adlandırılan potansiyel seçmenlerin öncü bir liderde olmasını tasarladıkları niteliklere yükledikleri anlam ve bu önemsenen anlamların seçim kazandıran sonuçları getirmesi nedeniyle siyasal parti ya da adaylar tarafından da önemsenmeli, bu alanda yapılacak tüm çalışmalar ve değişimler desteklenmelidir.

1.3 SİYASAL PAZARLAMADA KULLANILAN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Siyasal pazarlamayı iktidar, muhalefet gibi siyasal güç unsurları, medya araçları, dijital pazarlama, baskı grupları, genç seçmenler, kararsız seçmenler, seçmenlerin bilgi düzeyleri, demografik özellikleri, propaganda çalışmaları ve birçok faktörler etki altında bırakmaktadır.

Aziz (2013)'e göre genel anlamda var olan iletişim kavramı ile siyasal iletişimin benzerlikleri bulunmasına rağmen görünen en belirgin farkın, siyasal

iletişim sürecinde olumlu ya da olumsuz siyasi bir sonuç doğurmasıdır. Bu kavramda kritik olan, siyasi iletişim aksiyonunun hangi yöntem ve teknikle nasıl yapılması gerektiği, seçmenlere nasıl ulaştırılması gerektiğidir.

Bu bağlamda, siyasi pazarlama süreçleri tamamlanana kadar ve hatta nihai hedef olan seçim kazanımı elde edilmiş olsa bile mevcut kazanımların muhafaza edilmesini sağlamak maksadı ile başarının sürekli liği içinde çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Siyasi pazarlama süreçlerinde faydalanılan kitle iletişim araçları:

- Yüz yüze iletişim
- Medya (işitsel, görsel ve yazılı basın araçları)
- Web Siteleri
- Dijital iletişim araçları (İnternet)
- Sosyal Medya
- Mektup
- Broşür
- Grafik, Afiş Tasarım ve El Sanatları
- Billboardlar
- Kitap, El Kitapçığı
- Bloglar
- Konferans ve Seminerler
- Anlık mesajlaşma Uygulamaları (e-posta, sms)
- Halkla İlişkiler
- Propaganda
- Mitingler
- Ev Ziyaretleri şeklindedir.

Seçim kampanyaları süreçlerinde yukarıda bulunan kitle iletişim araçlarından birkaçı ya da tamamı parti ya da adaylar tarafından kullanılmaktadır.

1.3.1 Görsel ve İşitsel Basın Araçları

Gürbüz ve İnal (2004)'a göre siyasal pazarlamanın mutlak hedefi, parti ya da adayların plan, program, ideoloji ve vaatlerini seçmene duyurmak, seçmenin oyunu kazanmaktır. Bu hedefe ulaşmak için görsel ve işitsel basının da yer aldığı çoklu iletişim araçları kullanılmaktadır. Kalender (2000)'e göre ise çoklu haberleşme araçlarının, kolaylıkla ulaşılır durumda olmasının küresel çapta dünya ülkeleri üzerinde tüm insanların haberleşmesinde kolaylık, bilgiye düşük maliyetlerle ulaşılması gibi etkileri bulunmaktadır. Bunlar, insanların olaylara karşı olan reflekslerini ve karar verme davranışlarını olumlu ya da olumsuz şekillendirmektedir.

Siyasal pazarlama da seçim sürecinde siyasi parti ya da adayların seçmenlere en yaygın ve en hızlı şekilde televizyon ve radyo gibi materyaller ulaşımı kolaylaştıran elektronik kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de kamuoyunun oluşmasını kolaylaştıran, seçmen tercihlerinin yönlendirmede güçlü bir etkiye sahiptir. Radyo ve televizyonun küresel anlamda tüm dünyanın vazgeçemeyeceği haber ve bilgi kaynağıdır. Toplumun her kesiminden tamamının hanelerine ulaşabilen, çok etkin bir yönlendirici konumundadır. Siyasal pazarlamanın en etkili kanalları arasında bulunduğunu söylemek asla yanlış olmayacaktır. Bundan dolayıdır ki radyo ve televizyon seçim kampanyalarında kullanılan vazgeçilmez bir propaganda aracı olmuştur.

- **Televizyon**

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD' de geliştirilerek, Avrupa ve sonrasında bütün dünyada yaygın olarak kullanılan televizyon, görme ve duyma duyuları ile algılanılması, kısa sürede çok kişiye ulaşıyor olması ile kamuoyu oluşturulmasında en etkili kitle iletişim aracıdır (Işık, 2000:20).

Siyasal pazarlama iletişim araçları kapsamında televizyon siyasal partinin ya da politik adayın seçim propagandasının en kolay ve ulaşılabilir kanalı olarak kabul edilmektedir. Televizyonda yayınlanan politik reklam filmleri, açık oturumlar, rakiplerin aday konuşmaları, parti ya da aday tanıtımı seçim sunumları seçim süreçlerinde seçmen kararları için yönlendirme rolü üstlenmektedir.

Ülkemizde, 1977 genel seçimleri esnasında televizyonun siyasi parti ya da adayların seçim kampanyaları için ücretsiz kullanmasına izin verilmiştir. Siyasal parti

ya da adaylar 298 Sayılı Seçim Yasası'nda yapılan değişiklikle radyo ve televizyonda propaganda gerçekleştirdiler.

- **Radyo**

Siyasal pazarlama seçim kampanyaları kapsamında en yaygın olarak kullanılan elektronik iletişim araçlarındandır. Radyonun oldukça geniş bir dinleyici yelpazesi vardır. Fakat seçim kampanyalarında dinleyiciye partiler ya da adaylarla ilgili yalnızca işitsel mesajları aktarabilirken, görüntü içerikli bir mesaj aktaramamaktadır. Bu da hedef kitleye sözlü olan sloganları ulaştırırken parti ya da aday ile ilgili jest ve mimiklerle desteklenen samimi ve inandırıcı olabilecek beden dili geçişlerinde ki anlatımlarla verilmek istenen mesajların bütünleşmesinde eksik kalmasına nedendir.

Yukarıda sayılan siyasal pazarlamada kullanılan görsel ve işitsel iletişim araçları olan televizyon ve radyo dışında, siyasi partilerin organize ettiği kokteyl, yemek, gezi, tören, eğlence, özel gün, seminer, kongre, çizgi film, film, videobant gibi çeşitli araçlarda kullanılmaktadır. Kritik olan ise en etkili ya da etkiyi destekleyen başarılı seçim kampanyaları yürütebilmek için bu araçlardan neyi ne zaman organize olarak doğru kullanılacağı ise kampanya yöneticilerinin bilgi, donanım ve deneyimi ile doğru orantılıdır. Kitle iletişim araçlarından doğru uygulamanın seçilmesi, seçim etkinliğini arttırmakta ve siyasal seçim kampanyasını olumlu yönde geliştirmektedir.

1.3.2 Dijital İletişim Araçları

Siyasal pazarlamada sosyal medya, internet, video paylaşım siteleri, web sitesi uygulamaları, bloglar, arama motoru optimizasyonu, forum, sosyal medya, e-posta gibi uygulamalar dijital iletişim araçları olarak kullanılmaktadır.

Dijital iletişim araçları en genel geçer kavramda her geçen gün gelişen ve büyüyen dijital dünyada, güçlü ve ikna edici bir içerik ve farkındalık oluşturan uygulamalarla siyasal arenada kendinizi göstermenizi sağlar. Çağımız İletişim faaliyetlerinin olmazsa olmazı olurken, seçmen kitlesine ulaşımı kolaylaştıran bu mecra oldukça önemli bir şekilde konumlanmaktadır.

Tablo 2 - Dijital İletişim Araçları



(Kaynak: <https://www.enestasci.com/dijital-iletisim-nedir-dijital-kanallar-nelerdir/>).

Dünyayı bambaşka noktalara taşıyan teknolojik yenilikler ülkemizde ise daha geriden kenidisini göstermektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim teknikleri arasında yer alan kitle iletişim araçları önemini her gün arttırırken aynı zamanda her alanda "kişisel tercihler" daha fazla öne çıkıyor. Dolayısıyla kişisel tercihlerdeki algı yönetimini de organize eden modern zamanda kullanılan dijital iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedir. Siyasal pazarlama tekniklerinin dijital iletişim araçları kapsamıyla başarıya ulaşp ulaşmadığını da yüz yüze iletişim ve mitinglerdeki geri dönüşüm ile tahmini öngörü geliştirerek ölçümlenebilir.

- **İnternet**

Özellikle günümüz modern dünyası içinde kitle iletişim araçları arasında hiç şüphesiz en güçlü iletişim enstrümanlarındanındır. Çünkü yeni medya araçlarından olan internet, çok sayıda kitlenin kısa sürelerde doğaçlama bir araya gelerek sanal seçmen topluluğu oluşturabilme gücüne sahiptir.

Bu bağlamda parti ya da adayların başarılı bir online siyaset pazarlaması yapabilmesi için hedef kitlesi ile web sitesi dışında bir veya daha fazla güncel ve aktif kullanılan sosyal medya hesabına, youtube ve benzeri gibi video paylaşımı yapan sitelerde sayfalar açarak seçim propagandalarını yapan videolar yüklemelerine ihtiyaç olacaktır. Bu paylaşımlarda esas olan, şeffaflık, samimi itiraflar, açıklık, siyasete ilişkin konuların olduğu gibi muhataplara aktarılması, paylaşımların yoruma açık bırakılması, paylaşımlara yapılan yorumlara samimiyetli ve özellikle de gerçekçi içeriklerle yanıtlar verilmesi, siyasi görüş ve politikalarına destek alacak sosyal medya sayfaları için içerik sağlanması seçim kampanyaları sonuçlarında olumlu ya da olumsuz etki oluşturulmasını sağlayacaktır.

Siyasal parti ya da adaylar siyasal seçim kampanyaları kapsamında kullanılan web üzerinden kitle iletişim araçlarını ilk defa bu kadar beklenilenin çok üzerinde sosyal medya hesaplarından, e-mail mesajlarına ve bloglara kadar kullanmışlardır. Seçim kampanyalarında web üzerinden kullanılan bu dijital iletişim kanalları parti ve adaylar için oldukça popüler bir siyasal pazarlama aracı olmuştur (Williams & Trammell, 2005:561).

Horrigan vd. (2004i)'e göre ABD'de parti ya da adayların web sitesini tercih etme nedenini 27 Ekim 2004 tarihinde Pew İnternet & American Life Project'in yayınladığı bir rapor şu şekilde açıklanmaktadır; Amerikalılar siyaset ile ilgili gündem bilgilerini alabilmek için artık daha fazla kullanmaktadırlar. ABD'lilerin %40'dan fazlası seçim kampanyası sürecinde siyasi gelişmeleri interaktif şekilde internetten tedarik etmişlerdir.

Stanyer (2006)'e göre web sitelerini kullanma başlangıcı İngiltere'de 1997'de başlamıştır. İngiltere'de seçim kampanyaları süreçlerinde interneti kullanmayan parti ya da aday neredeyse bulunmuyor.

Aktaş (2004)'a göre internet ülkemizde ise, 3 Kasım 2002 tarihinde düzenlenen seçim kampanyaları esnasında parti ya da adaylar ilk defa kullanırken, sınırlı ölçüde kullanmayı tercih etmişlerdir. Genç seçmen kitlesine ulaşabilmek için seçime katılan partiler arasından Anavatan Partisi özellikle parti web sitesi çalışmalarına ağırlık vermiştir.

Türkiye'de siyasi parti ya da adaylar 22 Temmuz 2007 yılında seçim kampanyalarında web sitelerini daha yoğun olarak kullanmışlardır. Belirtilen tarihte ülkemiz genelinde internet kullanım yoğunluğunun çok yüksek olmaması ve kişi başına düşen bilgisayar sayısının yeteri kadar olmaması, internet aracılığı ile yapılan seçim kampanyası mesajlarını hedef kitlesinin genelden ziyade kısıtlı bir kesimine ulaşmasını sağlamıştır.

- **Sosyal Medya**

Kullanıcıların kişisel duygu ve düşüncelerini yansıttıkları dijital platformlardır. Yazı yazmak video çekmek ve sosyal medya platformlarında paylaşımının yapılması ve yaygın bir kullanım ağına sahip olması siyasal pazarlamada siyasi partilerin ya da politik adayların seçim propagandasında sosyal medyanın etkin olmasını sağlamaktadır.

Siyasi parti ya da politik adaylar siyasal kitle iletişim araçları arasında sosyal medyayı propaganda aracı olarak etkin kullandıklarında yaptıkları yorumların görünmesi sağlanır. Dilenildiği zaman fotoğraf ve video paylaşma olanağı veren, firma hesaplarını kontrol altında tutulmasını sağlayan, seçmenler hakkında daha fazla bilgi elde edip, seçim stratejilerini geliştirebilecekleri kaliteli ve verimli çalışmalar elde edebilecekler.

Sosyal medya araçları kapsamında sosyal ağlar (Myspace, Facebook, TikTok), Bloglar (Blogger, Tumblr), Microbloglar (Twitter), İçerik Toplulukları (Flickr, Instagram, Youtube), mobil sosyal ağlar (WhatsApp, viberi Line, Tango, Telegram, Snapchat) gibi bireyler, şirketler, ticari ve siyasi kurumlar tarafından oluşturulan içeriklerdir. En çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook'un 2023 verileriyle 3 milyar kullanıcısı olduğu bahsedilmektedir. Günümüzde sosyal medya uygulamalarının tamamı siyasal pazarlama açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmez bir aracı haline gelmekle ve hedef kitle ulaşımının en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir.

En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları aylık aktif kullanıcı sayılarına göre 2023 yılı verileri şu şekilde tespit edilmiştir: Facebook - 2.9 milyar aktif kullanıcı, YouTube - 2.5 milyar aktif kullanıcı, WhatsApp - 2 milyar aktif kullanıcı, Instagram - 2 milyar aktif kullanıcı, WeChat - 1.3 milyar aktif kullanıcı, TikTok - 1.05 milyar aktif kullanıcı, Facebook Messenger - 931 milyon aktif kullanıcı, Douyin – 715 milyon aktif kullanıcı, Telegram - 700 milyon aktif kullanıcı, Snapchat - 635 milyon aktif kullanıcı, Kuaishou - 626 milyon aktif kullanıcı, Sina Weibo - 584 milyon aktif kullanıcı, QQ - 574 milyon aktif kullanıcı, Twitter - 556 milyon aktif kullanıcı, Pinterest - 445 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır (www.https://istanbulbogazicienstitu.com/).

- **E-Posta**

Kitle iletişim araçlarında e-postanın kullanılmasının tercih edilmesi ile ilgili insanların günümüz dijital iletişim araçları arasında birbiri ile elektronik ortam üzerinden iletişime geçmelerini kolaylaştırdığından bahsetmek ilk etapta en doğru tanımlama olacaktır (www.https://sozluk.gov.tr). E-mail ile daha hızlı bir şekilde dünyanın herhangi bir yerindeki kişiye ya da kuruma mesaj gönderebilirsiniz. Ayrıca,

e-posta yolu ile resim, müzik, video gibi her türlü seçim içerikli dosyalarınızı kolaylıkla ulaştırabilirsiniz.

E-posta, sözlü iletişimde almadığımız bir konuşmanın kaydını almamızı sağlar. Her türlü bilgi içeriğini evrimii kayıt gibi tutmak e-posta sağlayıcımızın depolama alanını kullanarak mümkündür.

1.3.3 Sözlü Araçlar

Kitle iletişim araçları sadece yazılı kaynaklardan oluşmamaktadır. Siyasal pazarlamada kitle iletişim araçları arasında sözlü iletişim araçları da bulunmaktadır. Bunlar insanın insana dokunarak gerçekleştirdiği kitlesel iletişim enstrümanları arasında yer almaktadır. Başlıca sözlü araçlar içerisinde; yüz yüze görüşme, ev ziyaretleri, toplantı, miting, propaganda, konferans ve seminerler gibi belli başlı iletişim faktörleri yer almaktadır.

- **Yüz yüze İletişim**

Toplumsal alanda sosyal bir varlık olan insan, insanla, insana mahsus, insana yakışan tutum ve davranışlarla kısaca beşeri münasebetler çerçevesinde birbiri ile iletişim kurma ihtiyaındadır. Bu nedenle seçim kampanyalarında seçmenlere ulaşabilmenin en önemli, en etkili, en gerçekçi iletişim kanalının insanın insanla sağladığı karşılıklı gerçekleştirdiği bir iletişim biçimidir (<https://sozluk.gov.tr>).

Yüz yüze iletişim, mesajın anlaşılma derecesinin yüksek olması nedeni ile iletişim metotları arasında kritik açıdan en önemlisidir. Konuşmayı destekleyen jest ve mimiklerle beslenen tavır ve tutumlarla verilen mesajın karşı taraf tarafından birincil yoldan doğrudan kendisine aktarılarak en doğru şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. İnsanların birbirleriyle arasındaki iletişimin daha etkin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Yüz yüze iletişim esnasında, konuşmada ses, tonlama ve vurgulamayı iyi yapma, yüz ifadeleri ile duygu aktarımlarında başarılı olabilme, es-leri iyi ayarlama, göz teması, jest ve mimiklerin önemi, duygusal ifadeleri anlama ve iletme, beden dili ve duruş yüz yüze iletişimin başarısını arttırmada oldukça etkilidir. Buradan çıkışla anlaşılmaktadır ki yüz yüze iletişimde seçmene verilmek istenen mesaj konuşarak sözlü olarak aktarılırken, yüz yüze konuşarak jest ve mimiklerin beden dili ile hedef

kitleye geçişinin ve yine gözlem yoluyla alınan anlık geribildirimler ile birlikte hedef kitlenin tepkisi anında tespit etme imkanı vermektedir.

Bu bağlamda siyasal pazarlama alanında kullanılmakta olan, seçmen davranış ve karar sonuçlarını olumlu yönde evrilmesinin en etkin yolunun hâlâ yüz yüze iletişim olduğu anlaşılmaktadır.

- **Toplantı**

Bilgi alma, bilgi verme ve değerlendirme amacıyla birden fazla kişiler ve kuruluşların temsilcileriyle bir araya gelme durumu toplantılar tanımı ile yapılmaktadır. Siyasi pazarlamada yer alan sözlü iletişim türlerinden bir diğeri de kanaat önderleri ile yapılan toplantılardır. Siyasal parti ya da adayların düzenledikleri toplantılarda genellikle çeşitli kurum ya da kuruluşların kanaat önderleri ile bir fikir buluşması sağlayarak seçmen kararına topluluk yoluyla olumlu etki yaratmaya çalışmaktır (<https://sozluk.gov.tr>).

Bu bağlamda toplantılar aracılığı ile seçmenlere ulaşmanın ve karar etki alanını oluşturabilmek için kişi ve kurumlara toplantı yöntemi ile ulaşmanın süreci kolaylaştırdığı görülmektedir.

- **Mitingler**

Bir konuya, olaya dikkat çekmek, bir konuyu dile getirmek, bir durumu protesto etmek gibi bir gösteri amacıyla düzenlenmiş, herkesin katılabileceği genellikle açık havada yapılan toplantılardır. Genelde sendikacılar ve politikacılar miting yaparak hedef kitlelerine ulaşip amaç ve kararlarını kitlelere iletmeyi tercih eder. Bu yöntemlerle de istenilen kamuoyu oluşturularak bir yaptırım gücü elde edilir.

Mitingler, Özer (2014)'e göre herhangi bir gündem yaratmak maksadıyla yaşanmış ya da yaşanacak vakalara dikkat çekmek amacıyla genellikle halka açık alanlarda yapılmasına özen gösterilen kitlesel toplantılardır. Gösteri ve mitingler daha çok toplumsal kitleleri bir anda bilgilendirme ya da protesto amacıyla yapılan toplu hareketlerdir.

- **Konferans ve Seminerler**

Konferans tek yönlü akışta olan bir iletişim kanalıdır ve hedef kitleye ulaşması istenilen mesajlar belli bir süre içerisinde aktarılır. Seminerler ise genelde tartışmaya, karşılıklı konuşmaya açılabilen soru ve cevap aksında ilerleyebilen, geri bildirimli iletişim aracıdır (<https://sozluk.gov.tr>). Ancak, seminer tartışmaya açılmadığında, konferanstan daha uzun süren tek yönlü bilginin aktığı sadece anlatıcıların aktif olduğu iletişim aracı olmaktadır.

- **Propaganda**

Kitlelerin düşünce, davranış, tutum ve karar alma süreçlerinde etki altına almak amacıyla yapılan programlı çalışmalardır (<https://sozluk.gov.tr>). Bu çalışmaları yapan mekanizmalar, kitleye gönderdikleri mesajlar yoluyla kendi düşünce sistemlerini empoze etmeye ve yaymaya çalışmaktadır.

İnsanlık tarihinde göreceli kabul gören propagandanın bireylerin, bireylerden çıkışla toplumsal kitlelerin düşünce, davranış, tutum ve karar alma süreçlerinin etkilenmesinde, değişip, dönüştürülmesinde yönlendirici manipüle etmesi ile bilgi eden ve ikna eden önemli bir özelliği bulunmaktadır.

1.3.4 Yazılı Araçlar

Dergi, gazete, kitap, broşür, afiş, pankart gibi materyallerle kullanılmaktadır. Bu bağlamda siyasal pazarlamada, basın ve yayın araçları ve diğerleri olan kitle iletişim araçlarını kullanılarak, bu araçlardan destekle siyasi parti ve liderler hedef kitlelerine temel ilke, prensip, hizmet ve amaçlarının duyurulmasını kolaylıkla sağlamış olurlar.

- **Gazete**

Siyasi, ekonomi ve kültür alanları ve diğer alanlarda kitlelerin alakadar olduğu her türlü konu detayları ile ilgili bilgi, haber ve yorum içerikli düzenli periyotlarla yayımlanan yayınlardır (<https://sozluk.gov.tr>).

- **Dergi**

Sayfası, sayısı, biçimi, düzeni ve mevcutta yer alan yazı içerikleri ile gazeteden farklı özellikler gösteren, genelde on beş günlük, haftalık ve aylık periyotlarda yayımlanan yayın olarak belirtilmektedir (<https://sozluk.gov.tr>).

Bu bağlamda, ortak payda da gazete ve dergi bilgi ve haber taşıyan araçlardır. Hemen hemen herkesin kullandığı reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri amacıyla hazırlanan yayınlardır.

- **Broşür**

Siyasal pazarlamada siyasi partiler ya da politik aday kitle iletişim araçları içerisinde yer alan broşürleri hedef kitleye yönelik, sürekliliği olmayan basılı araç olarak tanımlanan, bol resimli anlatım içeren, özet halindeki derli toplu kısa ve öz olarak mesajı iletmek amacıyla hazırlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>).

- **Kitap**

Bektaş (2000)'a göre kitabın kamuoyu oluşturmada en köklü sistemlerden biri olarak tarihteki yeri ayrıcalıklıdır. Modern zaman kitle iletişim araçların gelişimi ile basın, gazete, radyo, film ve televizyon ile bu görevi birlikte paylaşmışlardır.

- **El Kitapçığı (Cep)**

Broşürlerin biraz daha geliştirilmiştir. El kitapçığı, belli bir konu hakkında belirlenmiş olguların toplanması ya da belli başlı görevlerin yerine getirilebilmesi adına işlemlerin, yöntemlerin anlatıldığı küçük boyutlarda tercih edilen kitapçıklardır (<https://sozluk.gov.tr>).

El kitapçığında amaç, hızlı bilgi alınması amacıyla sade dil anlatımının özellikle tercih edildiği, ve herkesin kolayca anlayıp yararlanabilmesi önemlidir.

- **Mektup**

Siyasal pazarlama teknikleri içerisinde seçmene ulaşabilmek için posta yoluyla mesajların gönderilmesi tekniğidir. Mektup için en önemlisi seçmenin adına yönelik gönderilmesi, seçmenin özel olduğu duygusunu pekiştirmesi nedeni ile yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Ancak, son yıllarda internet teknolojisinin son derece hızlı gelişmiş olması, daha yaygın kullanılması ve maliyetsiz olması nedeniyle postayla seçmene ulaşmanın yeri e-postaya bırakılmıştır.

Tunalıgil (2005) 'ya göre parti ya da aday ile seçmen arasında kalıcı bağ kurmak adına, eğer varsa problem, imkan ve tehlikeyi anlatmak, seçmeni ikna edebilmek, seçmene vaatleri aktarmak, finansal kaynak tedarik edebilmek ve örgütlülüğün gücünü ve oy vermenin önemini pekiştirmek amacı ile seçmenlere mektup gönderilmektedir.

- **Afiş**

Bilgi yoluyla mesajı iletme, bir düşünce ya da olayın propagandası için resimli, resimsi, mutlaka yazılı bir metin içeren, kağıt ya da kumaş düzleminde kitlelere duyuru yapmak maksadıyla, alanlara asılı kullanılan reklam materyalidir (www.https//sozluk.gov.tr). En güncel grafiksel metotlu afiş sanatı tanımı ile birlikte Eski Çağ'da kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda afişin tam olarak görevini yerine getirmiş olması için oluşturulan metinlerle kullanılacak olan ana başlık, alt başlık, slogandan oluşan sözlü içerikler arasında hedef alınan kitleye iletilmek istenilen mesajdaki önem derecesine göre hiyerarşik bir yönlendirme yapılmalıdır.



Şekil 4 - İhap Hulusi'nin 1950 seçimi Chp Afiş Tasarımı- Mimar Selçuk Mılar'ın 1950 seçimi

Demokrat Parti Afiş Tasarımı

(Kaynak: <https://twitter.com/zindekultur/status/1170966476058234880> ve <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/tek-parti-donemini-bitiren-10-yil>).

Afişler aracılığı ile aktarılmak istenilen mesajı doğrudan iletebilecek bir görsel içerik hazırlanmalıdır. Dış mekanda kullanılan afişlerde genellikle hava şartlarına dayanıklı baskı malzemeleri olan branda, bez, vinil gibi malzemelere basılarak kullanıldığı gözlenmektedir. Modern anlamda Türkiye'de grafik tasarımında afiş çalışmalarının ilk örneklerini İhap Hulusi Görey ve Kenan Temizan vermiştir. Görey, 1950'li yıllarda yapılan seçimlerde Chp seçim afişini tasarlamıştır. Yine 1950 seçimine katılan ve Chp'nin 27 yıllık iktidarını değiştiren Demokrat Parti afişini ise mimar Selçuk Mılar tasarlamıştır (<https://cnnturk.com>).

2 SİYASAL PAZARLAMA VE GÖSTERGEBİLİM İLİŞKİSİ

2.1 SİYASAL REKLAM VE KAPSAMI

Seçim kampanyaları süreçlerinde seçmen ikna yöntemlerinden biri de siyasal reklamdır. Siyasal reklam, aday ya da parti taraflarınca medyada yer ve zaman satın alarak, seçmen tutum, davranışlarını ve kararlarını aday ya da parti lehine dönüştürüp en nihayetinde seçim kazanma amacı güdülmektedir. Siyasal reklamlar, halen siyasal pazarlama kampanyalarının en etkili silahlarından biridir. Bu, hem gelişmekte olan hem de yerleşik demokrasilerde siyasi kampanyalara harcanan bütçenin her yıl artmaya devam etmesi gerçeğinden anlaşılmaktadır. Başarılı bir seçim sonucu kazanmak isteyen siyasi parti ya da adayların seçim kampanya kaynaklarının önemli bir kısmı siyasi reklamlara ayrılmaktadır.

Bongrand (1992)'a göre siyasi reklamın iktidar ya da muhalefet parti ya da adayları hangisi için olursa olsun kesinlikle fark etmeksizin doğru stratejilerle uygulandığında yeni bir partiyi ya da adayı kısa zamanda seçmenlere tanıtılabilir. Seçim kampanyasına gündem oluşturarak ve seçmeni yönlendirmede önemli bir işlev görmesi mümkündür. Ayrıca, siyasal bilgilendirme ve ikna açısından seçmen tutumlarını değiştirilmesi konusunda siyasal reklamcılık başarı sağlar demek mümkündür.

Bongrand (1992)'a göre başarılı siyasal reklamların çeşitleri arasında; parti konumun ve kimliğinin altını çizen reklamlar, lider imajını geliştiren ve aynı zamanda seçmenin kanıksamasını hedefleyen reklamlar, adayın partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar, parti ya da adayın sahip oldukları vasıfları ve seçildikleri durumda katma değer yaratacak farklarını, kişisel niteliklerini ya da varsa başarı öykülerini öne çıkaran reklamlar, iktidardaki partinin kendi vaatlerini, geçmiş ya da gündemdeki projelerini, hizmetlerini öven, toplumsal fayda anlamında katkısını vurgulayan (pozitif reklamlar) ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar (olumsuz reklamlar), ayrıcalıklı demografik grupları ulaşmayı amaçlayan reklamlar, anlatımı karmaşadan uzak bir sadelikte olan reklamlar ve gerçek insan hikâyeleri ve gerçek sorunlar odak alınan reklamlar yer almaktadır.

Siyasal reklamın amaçları arasında: Parti ya da adaya hedef kitle dışında kalan karşıt seçmenlerde ilgi yaratma, adayların tanıtılmasını ve seçmenle buluşmasını sağlama, partizan eğilimlerini destekleme, siyasal katılımı artırma, kamuoyunda bilgi kirliliğini önleme ve kitlelerin doğru bilgiye ulaşmalarını sağlama, kararsız seçmenlerin oy verme eğilimlerinde etki sağlayabilme, mevcut ön yargıları düzeltmek ve seçim sürecinde oluşabilecek ön yargıları önlemek, aday ya da parti hakkında oluşmuş ve oluşabilecek yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek, rakip adaya saldırma ve bilgi kirliliğini önleyici olmak yer almaktadır (Bongrand, 1992).

Seçmenlerin karar verme süreçlerinde etkin olan siyasal reklamların seçim süreçlerinde sık sık tekrarlanması akılda kalmayı ve kanıksamayı kolaylaştırmaktadır. Siyasal parti ya da adaylar genellikle seçim kampanyaları süreçlerinde ya da yakın zamanlarda yayınlanan siyasal reklamlardan faydalanırken büyük ölçüde televizyon reklamlarına güvenmişlerdir. Televizyon reklam aracının hemen ardından da yine ilk sırada afiş ve pankartların yer aldığından söz etmek mümkündür. Bunların dışında da gazete, dergi, radyo gibi reklam araçları da yer almaktadır.

Reklam olgusunu çözümüme noktasında ise oldukça fazla kullanılan bir yöntem olarak göstergebilim karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklamlar kurgulanırken kullanılan renkler, mekânlar, iletiler, kişiler gibi her türlü unsur belli bir mesajı iletmek için “amaçlı” bir biçimde seçilir ve kişilerin bu mesajları onaylaması için bilinçli çalışmalar yapılır (Çubukçu ve Sözüneri, 2016: 53). Göstergebilim, reklamların bu bilinçli çalışmalarını analiz etme konusunda yer bulmaktadır. Bundan dolayı siyasal reklam analizlerinde de sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri göstergebilimsel analiz yöntemidir.

2.1.1 Dünyada Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Dünyada ilk defa siyasal reklamcılık ABD'de 1952 başkanlık seçimlerinde yapılmıştır. Cumhuriyetçi aday General Eisenhower'ın reklam kampanyasında BBDO ve Young & Rubicam reklam ajansları görevlendirilmiştir. "Eishenhower Amerika'yı Yanıltıyor" isimli kampanya otuz saniyeden oluşan 45 tane reklam spotu hazırlanmıştır. "I like" sloganı ile yapılan kampanyada Georges Gallup'a kamuoyu araştırması yaptırılmıştır. (The New York Times, 1953: 19).

Amerika Birleşik Devletleri'nde siyasal reklamcılık danışmanlığının öncüleri arasında Jo Napolitan yer almaktadır. "John Kennedy'nin gizli silahı" olarak da anılıyordu. İki yüzden fazla adaya seçim kampanyası organize ederek, onların %85'ine seçimi kazandırdı. Cumhuriyetçiler de Jo Napolitan'a karşılık F.Clifton White adlı bir danışman kullandılar. White, televizyoncuymdu ve organize ettiği seçim kampanyaları oldukça başarılı oldu. Amerika'daki gelişmeleri dikkatle takip eden Fransa'da ilk pazarlama ve reklam kampanyalarını 1963'de başlattılar. Michel Bongrand adlı bir iletişim uzmanının o dönemde kısa zamanda büyük bir ün kazandığı görülüyor. Bongrand, Amerika'da Jo Napolitan'la birlikte çalışmış ve 1965'te Fransa'da Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde De Gaulle'e karşı adaylığını koyan Jean Lecanuet'nin seçim kampanyasını organize ederek adından söz ettirdi. Fransızlar ilk defa bir reklam kampanyası ile karşılaştılar. Lecanuet o döneme kadar çok tanınmış bir lider değildi, o seçimi kazanamadı, fakat beklenenin üstünde bir oy toplayarak büyük başarı elde etti (Topuz, 1991: 9-10).

Siyasal pazarlamanın keşfedilmesi ise 1960 tarihinde başkanlık seçimlerinde aday olan Kennedy ve Nixon'nun yapmış oldukları televizyon atışması ile olmuştur. Reklamcılık kavram ve tekniklerinin siyasette kullanılması siyasi parti ya da adaylara yeni avantajlar sağlamıştır. Amerika ve dünyada siyasi partilerin bu uygulama ile başarı elde etmiş olmaları sonrası, siyasal reklam uzmanlığını oluşturmuştur (Akın, Gürbüz, İnal ve Polat 2003).

Richard Nixon'ın (1972) yeniden seçilmesinden sonra yapılan Watergate soruşturmasında ortaya çıkan ve kamuoyunun dikkatine sunulan muazzam suistimaller, Amerikalıların ve daha önemlisi Kongre'nin etkili reformlara dair taleplerini yeniden gözden geçirmelerine neden oldu.

Amerikan siyasal reklam tarihinde ilk defa ekonomik bir kampanya içeriği düzenlemesi ile Cumhuriyetçiler ve Demokratlar arasında geçen seçimleri (2004) Cumhuriyetçi Parti'den aday olan George W.Bush'un "Ekonomi" alanında reform politikaları kazanmasını sağladı.

Dünya siyasal reklamcılık tarihinde gelmiş geçmiş en iyi sosyal medya kampanyasını ise (2008) başkanlık seçimlerine katılan Barack Obama' nın seçim kampanyasını yürüten Mark Zuckerberg ile birlikte Facebook'u kuran 1983 doğumlu Chris Hughes başarmış oldu. Bu kampanya sonucu seçimi Barack Obama kazanmıştır. Obama, iki dönem sonrasında seçimleri (2017) kazanan Donald Trump'a görevini devretmiştir. Amerika yakın tarihinde (2020) gerçekleşen başkanlık seçimlerinde ise

tarihi, bir çekişme yaşandı. Washington'da yer alan ve kar amacı gütmeyen "Center for Responsive Politics" (Sorumlu Politika Merkezi) tarafından yapılan açıklamada, 3 Kasım'da ABD seçimlerinin kampanyaları için toplamda milyar 879 milyon 963 bin dolar rekor bir harcama yapıldığı ortaya konuldu. Dünyada corona virüs pandemisi nedeniyle dijital reklamlara olan yatırım arttırıldı. Bu iki aday da sosyal medyadan seçmenlere ulaşmaya çalışmıştır. Seçimi ise, seçim kampanyalarına çalışan personeline daha fazla ödeme yapan Joe Biden kazanması ile sonuçlanmıştır (<https://ntv.com.tr/galeri/dunya/2020-abd>).

2.1.2 Türkiye'de Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de 1923-1945 yılları arasında Cumhuriyet Halk Partisi ile tek partili dönemde renkli ve hareketli seçim kampanlarının olmadığı bir süreçten bahsetmek mümkündür. 1945 yılında Chp'nin dışında Nuri Demirağ liderliğindeki Milli Kalkınma Partisi (Mkp) ikinci bir parti olarak kurulması ile birlikte 1946 genel seçimlerine çok partili sistemle gidilmesi ile başlamıştır. Partiler Kanunu'nda yapılan değişikler sonrasında 1950 seçimlerinde iktidar ve muhalefet partileri radyo aracılığıyla seçim propagandası yapma imkanına kavuşmuşlardır. Bu imkanla birlikte 1946'da Celal Bayar liderliğinde kurulan ve seçimlerde dönem şartlarında başarılı bir siyasal reklamcılık faaliyeti ile "Yeter, Söz Milletindir" sloganıyla büyük dikkat çeken Demokrat Parti (Dp) seçimi kazanmış, böylelikle 27 yıllık tek partili dönemi sona erdirerek Dp iktidar olmayı başarmıştır (Topuz, 1997).

Türkiye'de siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık kapsamında ilk kez bir ajans tarafından desteklenen seçim kampanyası yürütölmüştür. Ülkemizde siyasal reklamcılık 5 Haziran 1977 tarihinde yapılan seçimlerde Cenajans'ın Adalet Partisi adına hazırlamış olduğu seçim kampanyası ile başlamıştır. Parti, Cenajans'ın hazırladığı seçim programını tamamlamıştır. Seçimler bittiğinde ise Türkiye'de ilk kez bir ajans tarafından desteklenen siyasal partinin seçim kampanyasına, siyasi partilerin ve toplumun henüz bu çalışmalara hazır olmadıkları görölmüştür. Tokgöz (1991)'e göre Amerikan siyasetinin siyasal reklamcılık vasıtasıyla, Türk siyasetine aksiyonlu şovlar ve hareketli seçim kampanyalarıyla halkın siyasete ısınmasını ve katılım sağlamalarını sağlamıştır.

Trt tarafından ülkemizde 1983 tarihinde gerçekleştirilen seçimler öncesinde seçmenlerin siyasi aktörler hakkındaki tam bilgiye ulaşmaları için üç parti liderinin yer aldığı bir açıkoturum düzenlemiştir.

Türk siyasi tarihindeki siyasal reklamcılık kampanyaları incelendiğinde dikkat çeken örneklerle rastlanmaktadır. Bunlar arasında örneğin Shp'nin 1987 genel seçimlerinde gazetelerde tam sayfa olarak yayımlattığı "Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?" reklâmı önemli yer tutmaktadır. Reklam çalışmasında, bir el ve limon sıkacağındaki bir limon fotoğrafıyla birlikte görsel olarak da desteklenen reklâm çalışması SHP'nin seçim kampanyasında etkili bir rol oynamıştır (Uztuğ, 1998: 182).

Topuz (1997)'e göre 1991 tarihinde yapılan erken genel seçimlerinde Anap tarafından Türk reklamcılarının dışında ilk defa yurtdışından bir reklam uzmanı ile çalışma yapılmıştır. Bu reklamcı, siyasal reklamcılık uzmanı Fransız Jacques Seguela'dır. Diğer partiler arasında Shp Yorum Ajans'la, Dyp, Ax Ajans'la, Dsp Cenajans'la RP ise Anajans'la çalışma yapılmıştır. Seçime giren siyasal partilerden sadece Sosyalist Parti herhangi bir reklam ajansı ile çalışma yapmamıştır. Seçim kampanyaları süreci sonunda; Dyp birinci, Anap ikinci, Shp üçüncü, Rp dördüncü, Dsp beşinci parti olarak meclise girmeyi başarmıştır. Seçmenlerin oy verme davranışlarında topluma özgü kültürel etmenlerin etkili olması ve başkaca söz konusu dinamiklerden dolayı bu seçimlerde Fransız siyasal reklamcısı ile çalışan Anap beklediği sonucu alamamıştır.

Siyasal reklamcılıkta lider odaklı olarak yapılmaya Özal döneminde başlanan kampanyalara günümüzde de rastlanmaktadır. Lider odaklı yapılan seçim kampanyasının başlıca gerekçesi ise reklam kampanyalarında lideri ön plana çıkararak seçmenin etkilenmesini sağlamaktır (Topuz, 1997).

Günümüze kadar gelen süreç içerisinde 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde, 27 Aralık 1995, 18 Nisan 1999 ve 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde, 28 Mart 2004 Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde siyasal parti ya da adayların seçim kampanyalarının hazırlanmasında ve yürütülmesinde reklâm ajanslarının önemli bir payı olduğu görülmektedir (Aziz, 2007: 134). Benzer şekilde 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde de siyasal parti ya da adayların, seçim kampanyalarını profesyonel reklâm ajanslarıyla birlikte yürütmüşler ve de geniş seçmen kitlelerine ulaşabilmek için siyasal reklâm yayınına büyük önem vermişlerdir. 31 Mart - 23 Haziran 2019 seçimleri süreçlerinde doğru uygulanan seçim kampanyasının hedef kitleye mesajı

doğru ulaştırması ve hedef kitlenin potansiyelinde ki ihtiyacın seçim sonuçlarını yönlendirdiği gözlenmiştir. Bu seçimde afişlerde iktidar partisinin ‘Memleket İşi Gönül İşi’ ve ‘Gönül Belediyeciliği’ sloganı tercih edilirken, yanında kalp şeklinde Türk Bayrağı, parti genel başkanının imzası ve fotoğrafı kullanılmıştır. Ana Muhalefet Partisinin seçim afişlerinde ise "Martın Sonu Bahar" ve "Dertlere Derman Var" sloganı yer alırken ve seçim şarkısında kullanılan davul, zurna ve kemençe, Anadolu çalgı motifleri kullanılmıştır.

2.1.3 Siyasal Reklamın Türleri

Siyasal reklam uygulaması, parti ya da adayca seçim kampanyası süresince seçmenleri bilgilendirmek, güven ve onay kazanmak amacı ile seçmeni ikna etmek, olumlu imaj oluşturmak, bununla birlikte oluşmuş ya da oluşabilecek olumsuz imajı ortadan kaldırmak için gerekli çalışmaların yapılmasıdır. Bunun yolu da dünyada ve ülkemizde uygulanan reklam yöntemleri ile istenilen mesajın hedefine ulaştırılmasından geçmektedir. Buradan çıkışla hangi reklam teknikleri nasıl uygulanırsa başarı mutlak sonucuna ulaşılır, bunu ortaya koyabilmek için uygulanan siyasal reklam türlerinden bahsetmek gerekmektedir.

2.1.3.1 Pozitif Siyasal Reklamlar

Pozitif siyasal reklam, siyasal parti ya da adayın doğrudan övülmesidir. Siyasi parti ya da adayın siyasal reklam aksiyonunda sadece kendini tanıttığı, gelecek politikalarından bahsettiği, vaatlerini anlattığı, rakibi olan hiçbir siyasi parti ya da adaya saldırı yapılmadan uygulanan içerikte olan reklam türüdür.

Parti ya da adayın geçmişte yaptığı şeyler örnek verilerek gelecekte de bunları yapmaya devam edeceği söylenerek, seçmene güven veren mesajlar iletilir. Ayrıca geleceğe ait vaatlerde bulunulur. Veya parti ya da adayın imajı ön plana çıkarılarak olumlu özelliklere dikkat çekilir.

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri için Akp'nin yayınlamış olduğu "Bu Memleket Hepimizin" reklam filmi örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklam filminde herhangi başka bir parti ya da adaya saldırı veya karşılaştırma yapılmadan, kendi değer ve yargılarını ifade eden bir reklam filmi oluşturulmuştur. Bu nedenle pozitif reklam olma özelliği taşımaktadır (Akgül, M., 2016).

2.1.3.2 Negatif Siyasal Reklamlar

Negatif, kelime anlamıyla olumsuz anlam içerik belirtmektedir. Negatif siyasal reklamlarda, rekabet halinde olunan parti ya da adayın reklamının yapılması gibi görünse bile olumsuzluk içeren öğelerden dolayı, övgüden çok eleştirel tutumlar içermektedir.

Negatif siyasal reklamlar parti ya da adayın doğrudan olumsuz siyasal iletişim mesajları gönderilerek yaptığı reklam türüdür. Negatif siyasal reklam ağırlıklı olarak taraflar arası saldırı biçiminde yapılır. Karşı tarafı kötülemek, moral ve motivasyonu düşürmek demoralizasyon amacı güdülmektedir. Amaçlanan, hedef kitlede düşünce kaosu oluşturarak kafa karışıklığı yaratmak ve yaratılan olumsuz algı üzerinden hedef kitleyi kendi tarafına çekmek istenmektedir.

Negatif siyasal reklamlarda korkunun ağırlıklı kullanımı, korku söylemlerinin, seçmenlerin, negatif reklama ve reklamda tanıtılan adaya karşı olumlu tepkilerini artırmada etkili olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. İşte bir ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliğinin konu edildiği bu çalışmada; 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin negatif kampanyalarında korku çekiciliğini kullanma içerik çözümlemesi bulgularına göre, korku çekiciliği mesaj stratejisi siyasi partilerin reklam kampanyalarında çok fazla tercih etmedikleri türlerden birini oluşturmaktadır. Özellikle Milli Nizam ve Milli Selamet eksenli partilerin (Rp, Fp, Sp ve Akp gibi) iktidara gelme durumu ortaya çıktığında, diğer partiler bunu engellemek için korku çekiciliği mesajlarını öne çıkmasına özen göstermişlerdir (Akgül, M., 2016).

2.1.3.2.1 Doğrudan Saldırı Reklamları

Doğrudan saldırı reklamları, adayların ya da partilerin birbirleriyle karşılaştırmasını yapmayan reklamlardır. Seçim kampanyalarında siyasi partilerde de siyasi adaylarda olduğu gibi liderler ve sembolik değerler çerçevesinde saldırı yapılmaktadır. Doğrudan saldırı genellikle bütçesi kısıtlı parti ya da adaylar tarafından kullanılmaktadır. Doğrudan saldırı örnekleri arasında manevi değerler, etnik kökler, inançlar ve kişilik haklarına saldırı, doğrudan saldırı tekniğinde titizlikle kritik edilmesi gereken etik dışı konulardır. Bu hususlara dikkat edilmediğinde ya da sakınca görmeden gözardı edildiğinde, bu şekilde yürütülen seçim kampanyası sonucunda ilgili parti ya da adayın aleyhine bir sonuç gelişerek kendilerine karşı oluşan bir kamuoyu yaratılmasına sebebiyet verebilirler.

Negatif, doğrudan saldırı reklamı olma özelliğine, 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri için Chp'nin yayınlamış olduğu "Milletçe Alkışlıyoruz" reklam filmi örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklam filminin başlamasından devam ettiği kareler boyunca alkış seslerine yer verilmektedir. Her kesimden işçi sınıfı gösterilerek "milletçe alkışlıyoruz" cümlesi ve alkış sesleri doğrudan dönemin iktidar partisine yönelik protesto olarak aktarılmaktadır. (Akgül, M., 2016)

2.1.3.2.2 Doğrudan Karşılaştırma Reklamları

Bu tür reklamlarda genellikle rakipler hakkında yanlış bilgi verilerek, bilgi kirliliği yaratılarak, rekabet halinde olunan parti ya da adayın arka planda kalması hedeflenir. Çünkü, verilen yanlış bilgi rakiplerin seçim kampanyalarında olumsuz sonuçların doğmasına ve rakibin zorlu durumlarla karşılaşmasına neden olacaktır. Bunun doğal sonucu olarak rakip kendisi ile ilgili iddiaları çürütmeye çalışarak efor kaybı yaşanacaktır. Buda bazı durumlarda dezenformasyon yaratacaktır. Ve en nihayetinde seçim sonuçlarına olumsuz sonuç elde etmesi şeklinde yansyacaktır.

Doğrudan karşılaştırmalı reklamlarda rakip partiyle alalen bir karşılaştırma söz konusu olduğundan, doğrudan karşılaştırmalı reklam olma özelliğine örnek olarak ise, 1989 Yerel Seçimleri için Dyp'nin yayımlamış olduğu "Ülken, Belden, Ailen için Bize Güven" başlığını taşıyan ilan örnek olarak gösterilebilmektedir. Bir taraftan

dönemin rakip partisi Anap'ı karalayan reklam, diğer taraftan da kendilerinin ne kadar iyi olduğunu gösteren mesajlar vermiştir. (Akgül, M., 2016)

2.1.3.2.3 İmalı Karşılaştırma Reklamları

Bu reklam türünde siyasi parti ya da adayı diğer siyasi parti örgütü ya da adayı ile karşılaştırılır. İmalı karşılaştırma reklamlarında, reklam içeriğindeki unsurlar ve mesajlar aracılığı ile seçmenlerin zihninde parti ya da adaylar hakkında diğer parti ya da adaylar arasında birbirleriyle bir kıyaslama geliştirmesine yönelik bir yönlendirmeyi doğurmaktadır.

İmalı karşılaştırmalı reklam örneğinde ise, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri için Chp'nin yayınlamış olduğu "Biz Varız Yaparız" reklam filmi örnek olarak gösterilebilmektedir. Reklam filminin 14-24 saniye aralığında "Habire borca takla attırıp duruyoruz. Resmen güvercine döndük" ve "Haklısınız. Kredi kartı borçları artık iflahımızı kesti. Ama bir çözümümüz var. Borç faizlerinin en az %80'i silinecek. Olmaz öyle şey diyenlere Chp, bankalarla da konuşmuş dersiniz" cümleleri ile kendi başarılı icraatlarından bahsetmekte fakat dönemin rakip iktidar partisi ile de imalı karşılaştırma yapılmaktadır. (Akgül, M., 2016)

2.2 SİYASAL REKLAMIN SEÇİM SONUÇLARINA ETKİSİ

Reklamcılık, gelişen teknoloji ve diğer tüm faktörler ile düşündüğümüzde dünyanın hızla küçük bir köye dönüştüğü dünyada kritik edilen konuların, ürünlerin, kişilerin kısaca odak olarak belirlenen tüm unsurların bilinmesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırır. Siyasal reklam, en nihaetinde seçim odaklı aksiyon alınan bir çalışma alanıdır. Siyasal reklam, seçmenin parti ya da adayların üzerinde yoğunlaşarak oy kararlılığını sağlayabilmesi için çeşitli stratejilerle geliştirilen bir çalışma alanıdır.

Bir parti ya da aday hedef seçmenlerinin algısını yönlendirmek için kullanmış olduğu siyasal reklam uygulamaların başarı ya da başarısızlığını seçim sonuçlarından yola çıkarak ortaya koyabilmektedir.

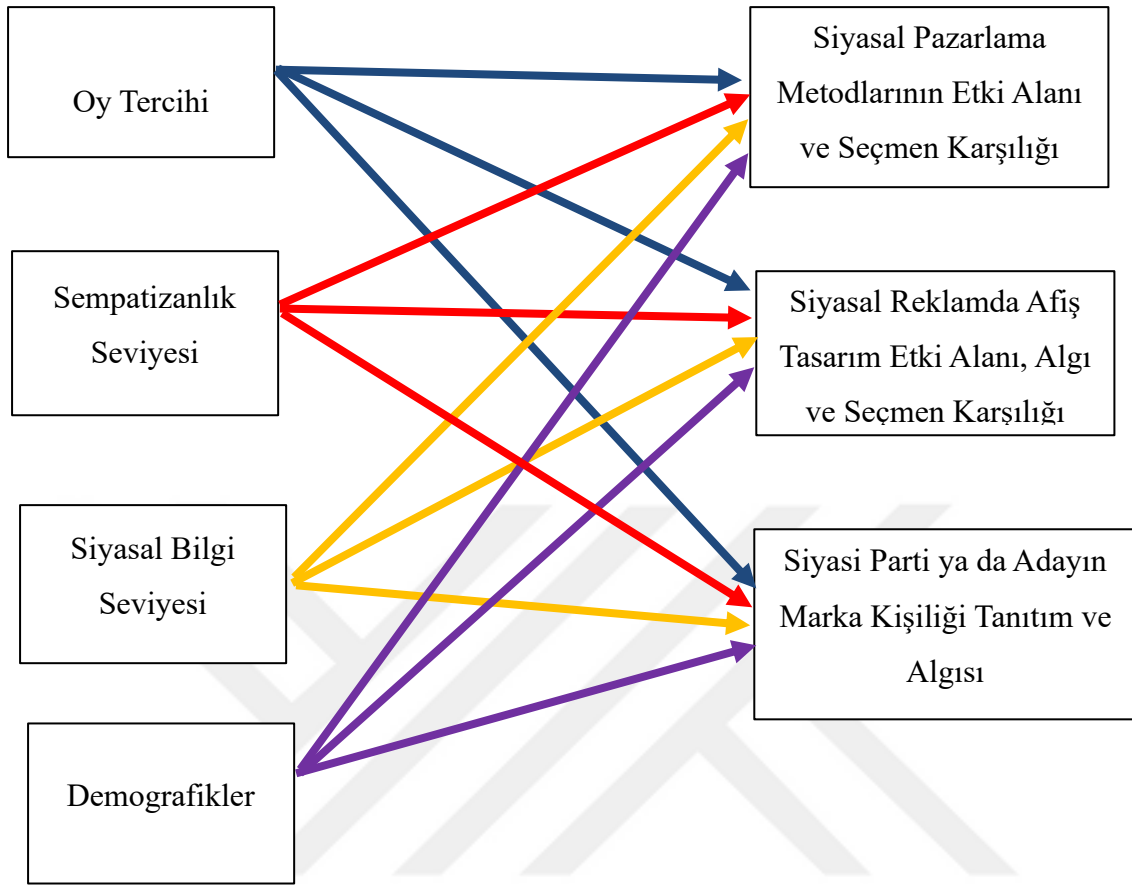
Siyasal reklamda vurgulanan ve seçmene aktarılabacak olan ana mesaj, partinin ya da adayın seçim söylemlerine uygun şekilde olmasıdır. Reklam filmlerinde yaşamdan gerçekçi karakterlerin kullanılması seçmene samimiyet duygusu geçirecektir. Reklamda mesajda kullanılan söylemlerin son derece sade, açık, anlaşılır, samimi ve ulaşılır olması önemli ve kritiktir. Siyasi parti ya da adayların seçmenlerin algısında ayrıcalıklı yer alabilmesi için reklam kampanyalarını başarılı yürütmesi önemlidir. Bu bütünlüğün tamamlandığı siyasal reklam çalışmalarının seçim sonuçları üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Seçim kampanyalarında söz konusu yasal reklam uygulamalarının başarısında ve aynı zamanda liderin seçmenlerin tercihleri üzerindeki olumlu etkileri hakkında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Farklı kültürlerde yapılan bu araştırmalara göre liderin güvenilirliği, dürüstlüğü, ahlaki, seçim deneyimi, iletişim gücü, siyasi yeterliliği, hayata bakış açısı ve sosyal yönü seçmen kararlılığını etki altına faktörler arasındadır (Tredwy ve diğerleri, 2004; Henneberg, 2005; Marlnd, 2003; Henneberg, 1996; Brennan, 2003; Bauber ve diğerleri, 1996; Deluca, 1999; Simonton, 1998 ve Luthans, 2002). Bu da bize etik liderliği işaret etmektedir. Seçmenin liderin iyi niteliklerinden etkilenmemesi imkansızdır. Seçmenler zaman zaman oy tercihlerini ifade ederlerken, partinin yerine liderinin adını telaffuz edebiliyorlar. Etik liderlik kavramının seçmen oy tercihine olumlu etkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı siyasal reklam uygulamasının liderin niteliklerini mutlaka seçmen talep ve beklentileriyle uyumlu olarak öne çıkarması gerekmektedir.

Siyasal pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalara göre siyasi liderin bir marka olduğu ortaya konmuştur. (Kavananagh, 1995; Kotler ve Kotler 1999; Harris ve Lock, 2001; White de Chernatony, 2002; Schneider, 2004; Reeves ve diğerleri, 2006). Bir marka olan siyasi liderin partisinden bağımsız bir marka kişiliği olduğu ve partisinden marka kişiliği algısı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Smith, 2009).

Siyasal reklamın temel işlevi, yeni bir parti ya da aday en kısa süreçte hedef seçmen kitlesine tanıtılabilmek, seçim kampanyası sürecinde içerik bakımından gündem oluşturma ve hedef kitleyi yönlendirmede bulunmaktadır. Böylelikle siyasal bilgilendirme ve ikna açısından seçmen tutumlarının değişmesi sağlanır.

Yukarıdaki anlatılanlar aşağıdaki tablo ile özetlenebilir;



Şekil 5 - Seçmenin Oy Tercihinin Yönlendirilmesi - Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Metodları Ve Siyasal Reklamda Afişin Rolü

Burada seçmenin belli siyasal birikimleri, seçtiği partiye yakınlık ya da uzaklığı, işi, yaşı, ırkı, oy tercihi bu sayılanların hepsi parti ve aday kişiliğinden özellikle güven duygusunun pekişmesiyle "oy" verme davranışını olumlu-olumsuz etkileyen kriterler olarak kendini göstermektedir. Bize bu sonuçları kazandıran kriterlerin etkileşim alanı oluşturmasında, siyasal pazarlama metotları arasında yer alan, siyasi reklamlar içeriğinde bulunan afiş temasının siyasal imaj ve marka öncülüğünü pekiştirmesi ve yansımaları birbiri ile doğru orantılı olması, sebep-sonuç ilişkisiyle süreklilik içerisinde mutlaka birbirini beslemekte olduğunu göstermektedir. Oluşturulan Şekil-5'de yer alan akış şemasından yukarıda anlatılanlar aktarılmıştır.

Seçmen hedef kitlenin oy tercihlerinin ilgili parti ya da aday lehine yönlendirilmesi kapsamında uygulanan siyasal pazarlama metotlarının etki alanının geniş kitlelere ulaşmış olması, seçim kampanyasının ne denli başarılı yapıldığını göstermektedir. Seçim kampanyalarında kullanılan afiş materyallerinin hedef seçmen kitlesine verdiği mesajlarla oluşturduğu etki alanı, oluşturulan siyasal parti ya da aday algısının seçmendeki karşılığıdır. Ayrıca, bu etki alanının oluşmasında siyasal parti ya da adayın marka kişiliğinin tanıtım ve algısı da hedef seçmen kitlesi tarafından önemsenmektedir. Seçmen oy tercihlerinin yöneliminde sempaticanlık seviyesi, etik değerler, toplumsal demografik yapısı, siyasal bilgi seviyesi ve birikimi de büyük ölçüde önem taşımaktadır.

- **Marka**

Pazarlamada bilindiği gibi her marka bir üründür fakat, her ürün bir marka değildir. Marka anlamdır. Ürün sadece üretilirken markanın değer elde edebilmesi için konumlandırılması gerekir. Siyasi partilerin markalaşma kavramını, taşıdığı değerleri içselleştiren ve desteklerini kesintisiz aldığı partili seçmen olarak ifade edilen seçmen kitlesinde marka bağlılığını oluşturması gerekmektedir. Siyasal pazarlamada marka ile pratikte hedef kitleye tek bir slogan, afiş ya da sembol ile ulaşmaya çalışır (Evans ve Carrol: 2005:17).

- **Etik Değerler**

Kırmızı çizgileri ve sınırları yasalarca ya da toplumsal düzeyde belirlenmiş davranış ve tutumların dışında, toplum üyelerinin kendilerinden beklentiler çerçevesinde hareket edebilmesidir. Etik değerler özellikle, kamu görevlilerinin düzen ve güven tesis edebilmeleri için dikkat etmeleri gereken, olmazsa olmaz ilkeler bütünüdür diyebiliriz. Siyasal reklamlarda politik kampanyalar parti ya da adaylara yönelik olumsuz algı yönetimi içerikli anlamlarla yüklü olabilmektedir. Olumsuz maksatlı yürütölmek istenen kampanyaları tercih etmemek bile tek başına etik bir iklim yaratacaktır.

- **İtibar**

Kişi ya da kurumların, siyasi parti ya da adaylarının üçüncü taraf algısının biçimidir, bir fikirdir. Yani bir kişi, şirket, ürün, marka, hizmet, siyasi kurumlar ya da siyasi kişiler ile ilgili kanaat edilen, inanılan şeylerdir. İnanç ise insanlık tarihinin en değerli, en kuvvetli unsurlarından biridir. Fakat inanç, her zaman gerçeğe dayanmaz. İnanç, davranış ve tutumu belirler, davranışlarda kararları etkiler. Bir şirketin bir aldatmaca olduğuna inanan ya da inandırılan bir tüketici, ürünlerini veya hizmetlerini satın almayacaktır. Bir politikacının yozlaşmış olduğuna inanan ya da inandırılan bir kişi ona oy vermeyecektir. Katil olduğuna inanan ya da inandırılan bir komşun seninle arkadaş olmayacaktır. Bu sebeptendir ki itibarınız, düşündüğünüzden daha fazla önemli ve itibarınızı korumanız, geliştirmeniz bu olumsuzluklarla karşılaşmanızı önleyici olmasada üçüncü taraf algısını onarıcı olabilir. Burada da siyasette siyasal aktörlerin kendi algılarını oluşturmaları ve yönetmeleri gerekliliğinden bahsetmek mümkündür. İtibar algıdan oluşuyorsa bile itibar ve karakterin farklı olduğunda not etmek önemlidir. Bir varlığın, kişi, kurum, siyasi parti, siyasi lider ya da adayların "ünü" yani “algısı” ne olursa olsun, “karakter” varlığın taşıdığı gerçek özelliklerin bir birleşimidir. Ve hiçbir algı karakterin gerçekte ne olduğunu değiştiremez (Evans ve Carroll: 2005:17).

2.3 SİYASAL REKLAMDA AFİŞ

Siyasal reklam araçları arasında yer alan afişler, siyasi iletişim yöntemi içerisinde propaganda geliştirme ve hedef kitle olan seçmenler üzerinde ikna ve anlam yaratma amacı ile kullanılmaktadır. Siyasi imaj oluşturmak için fotoğraf oluşturmaktadır.

Özkan (2004)'e göre siyasi afiş kullanımlarında mesaj/içerik, dil kullanımı, atasözü ve deyimlerden yararlanma, güncellik, mesajın tekrarı, korku unsuru, çoğunluktan söz etme ve milli duygulara seslenme gibi özellikleri içeriğinde barındırmaktadır.

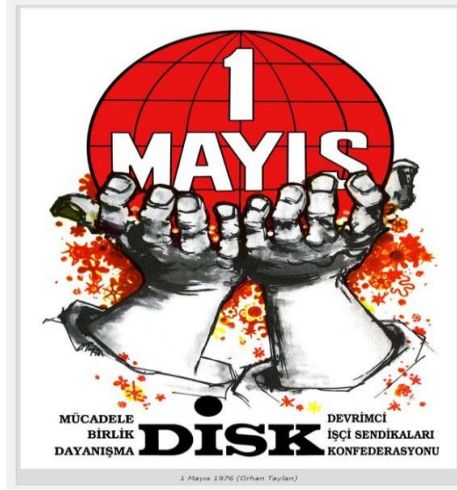
2.3.1 Siyasi Afiş

Siyasal afiş, hedef kitleye çekimser, tarafsız ya da karşı görüşte olan kitlelere seslenen grafik objelerdir. Seçim afişleri en yaygın olarak bilinen siyasi afişlerdir.

Siyasal afişlerde, kitlelerin muhatap almak zorunda kaldığı şartlar ve koşullara göre çeşitli konular tema olarak işlenir. Genelde afişte işlenen konu temaları; can güvenliği, pahalılık, yolsuzluklar, işsizlik, adalet, baskılar türünde olaylardır. Siyasal afiş ya toplumsal alanlarda yaşanan aksaklıları öne çıkarmaya yöneliktir ya da doğrudan iktidarı eleştiriye yöneliktir. Eğer afiş konusu iktidarda bulunan partiyi hedef gösteriyorsa, yapmış olduğu çalışma ve organizasyonlar konu olarak ele alınır. Siyasal afişin görevi her durumda söz konusu parti için sempati oluşturup, kamuoyu yaratma ve taraf toplamaktır. Afiş eğer muhalefet partilerinin kendisini anlatmasına yönelikse, yapmak istedikleri projelerin gücünü ve farkını ortaya koymaya yönelik olmalıdır. Ya da iktidarı ekarte etmeye yönelikse, karşı görüşleri eleştirmek, yermek, uygulanması mümkünken uygulanmayan hizmetleri tespit ederek kitle iletişim araçları içerisinde metot olarak afiş yöntemi kullanılarak seçmene verilmek istenen mesaj kolaylıkla ulaştırılır.

Siyasi içerikli afiş denildiğinde genellikle seçim hazırlığında bulunan siyasi partiler, politik adaylara yönelik afiş çalışmalarının tamamı ilk etapta düşünülmektedir (Asna, 2006:146). Oysa sosyal içerikli projelerin duyuru afiş çalışmaları, sendika faaliyet duyurusu afiş çalışmaları, bazı sivil toplum kuruluşlarının protest afiş çalışmaları siyasi afiş tanımlamasının kapsamında yer almaktadır. Siyasal afişlerin birincil amaçlarından biri ikna edici olma özelliğidir. Özellikle seçim dönemlerinde tasarlanan afişlerin ortak paydası seçmen için etki alanı oluşturmaktır.

Bu bağlamda siyasal pazarlamanın seçim süreçlerinde tercih edilen afiş çalışmalarının başlıca görevi reklam vermek, yoldan geçenlerin ilgisini çekmek, yüceltmek, ikna etmek ve mesajı göndermektir. Siyasal afişlerin bir diğer amacı da haber vermek ve bilgiyi ulaştırmaktır.



Şekil 6 - Orhan Taylan Adlı İşçinin İlk 1 Mayıs 1976 Yılı Afiş Çalışması

Disk Dijital Afiş Sergisi

(Kaynak: <https://disk.org.tr/2022/04/disk-1-mayis-afisleri-sergisi/>).

Buradan çıkışla haber verme ve bilgiyi ulaştırma kapsamında partiler, STK'lar ya da sendikalar bir mitingi, yürüyüşü, protesto gösterisini ve gündem yaratan olayların bilgi akışını afişler üzerinden sağlayabilirler. Ve sendikal afişler de siyasi afişler kapsamındadır.

Siyasal afişlerde el, yumruk, silah, kan, zincir, tel örgüler gibi temaların işlenmesine genellikle özen gösterilmektedir. El her eğilimdeki partilerin afişlerinde rastlanmaktadır. "Yeter" ya da "Dur" diyen bir el olduğu gibi halkın üzerine uzanmış koruyucu ellere ya da emeği ve işçiyi anımsatan nasırlı ellere de rastlanmaktadır (Ahmet, F.B., 1976: 66).



Şekil 7 - John Heartfield'in Adolf Hitler İçin Tasarladığı Bir Afiş Çalışması

(Kaynak: <https://www.gazeteduvar.com.tr/antifasist-mucadelede-bir-fotomontaj-neferi-john-heartfield-makale-1609885>).

Tabi ki siyasi afişler sadece siyasal pazarlama çerçevesinde sadece bir amaca yani seçime yönelik olamaz. Amaçların biri afişte belki konusuna göre öne çıkmakla birlikte, amaçların tümü aynı anda, aynı önemde afişlerde mesaj aktarımında birlikte kullanıldığında anlamlı bütünlük sağlayabilir. Gerçekleşmesi planlanan bir mitingi duyuran, bir savaşta kaç sivil ya da askerin hayatını kaybettiğini aktaran, yapılması planlanan eylem tarihini ve amacını bildiren bir sendikal hareket afişi, siyasi parti ya da aday destekleyen, yükselten tüm afişler, hedef kitlesinin karar süreçlerini etkileyerek, onları ikna edebilmek, belli bir dünya görüşünü desteklemek ve o görüşe taraftar kazandırmak amacıyla hazırlanırlar.

2.3.2 Siyasal Afişlerde Hedef Kitle

Siyasal reklam uygulamaları arasında bulunan siyasi afişler, siyasi partiye üye olanlar ile üye olmayı düşünenler, parti üyesi olmayan seçmenler, parti sempaticianları, oy verme potansiyeli olan kararsızları ve hatta oy vermeyi düşünmeyenleri de hedeflemektedir.

Siyasal afişlerde amaç, afiş içeriğinde yer olan yazılı ve görsel göstergelerle iletilen seçim propagandaları ile parti üyesi ya da üyesi olmayan seçmenlerin olumlu tercihten yana oy kullanma davranışlarını stabil kalmasını sağlama, kararsız tutumdaki seçmenlerin oy verme davranışlarında yer alan olumsuzlukları dönüştürmeye çalışmaktır. Bunun dışında karşıt tutum ya da negatif tutum içerisinde kendini konumlandıran seçmenlerin tutumlarını en azından nötrleştirme etkisi yaratmaktır (Özkan, K.M., 2003:33).

Tüm siyasi partilerin düşünce ve görüşlerine yakın bir seçmen kitlesi bulunmaktadır. Bu siyasi yapılarda parti tüzük ve seçim bildirgeleri ve programlarında bu seçmen kitlesinin problemlerini çözmeye odaklı vaatler verirler. Oysa ki bir partinin iktidara gelebilmesi için sadece kendi seçmenlerinin oyları genellikle tek başına yetersizdir. Bundan dolayı siyasi partiler hedef kitlelerini kendi seçmen kitlesi ile sınırlandırmamalıdır. Kendi seçmen kitlelerinin dışında kararsız seçmenler ve karşıt görüşlü seçmenleri de etkilemeleri gerekmektedir. Seçmen kitlesinin oluşumu daha önceki siyasi deneme yanılma uygulama süreçlerinin sonuçlarına bağlıdır. Bu durumda partiler kendilerini iktidara ulaştıracak hedef kitlesi dışında kalan seçmenlerin oy potansiyellerini de dikkate alarak çalışmalarını organize etmesi gerekmektedir. İlk etapta evrensel propaganda tekniği ile oluşturulan reklamcılık,

uygulandığı ülkenin sosyokültürel, toplumsal yapısına doğal olarak uyumlu olarak şekillenir. Seçim afişlerinde odak; hedef seçmenin dikkatini çekmek, akılda kalıcı olmak, seçim mesajını seçmene anlatabilmek ve etkileyici bir atmosfer yakalamaktır. Oylarda artış sağlayabilmek adına parti görüş, prensip ve ilkelerini en iyi şekilde aktarabilmektir. Afişin etkin bir potansiyel yakalaması açısından tasarımcı hedef kitleyi ve bu kitlenin sosyoekonomik, kültürel yapısı, bireysel-toplumsal eğilimler, toplumsal refleksler, medya ve sosyal medya kullanım fonksiyonlarını çok iyi tespit edebilmelidir. Daha sonra parti ya da aday seçim kampanyasında hedef kitlenin taleplerine ve özelliklerini karşılayan reklam amacı, reklam teması ve reklam mesajı kullanılmalıdır. Böylelikle afişler aracılığı ile hedef kitleye doğru mesajla ulaşan reklam çalışmasının etkenliği ve verimliliği yüksek olacaktır.

Seçim süreçlerinin tamamında stabil seçmen potansiyelinin haricinde parti bağlılığına sahip olmayan seçmen kitlesi de bulunmaktadır. Siyasi parti ya da adaylar açısından siyasal kampanyalarının başarısı adına bu kararsız seçmen kitlesinin oy oranının kritik önemi bulunmaktadır. Çünkü kararsız seçmen oranı fazla olduğunda, herhangi bir partiyi iktidara taşıma potansiyeli ve gücü oldukça fazladır. Gerçekleştirilen reklam çalışmalarının büyük bir bölümü bu amaca hizmet etmektedir. Oy verme yönelimleri henüz netlik kazanmamış olan kararsız seçmen kitlenin reklamlardan etkilenecek söz konusu partiyi ya da adayı tercih etmeleri zaman zaman söz konusudur ve bu kitlenin de ikna edilmesi hedeflenmelidir.

Siyasi seçim kampanyalarında kullanılan afiş konularında çeşitli demografik özelliklere göre hikayeler kurgulanmaktadır. Bu çalışmalarda afiş bazen tüm halka yöneliktir, bazen yalnızca belli bir kitleye, bazen işçilere, kadınlara ya da gençlere seslenir. Sanayisi gelişmiş üretim odaklı ülkelerde işçilere yönelik afişlere daha çok rastlanmaktadır. Fabrikada üretimdeki işçiler kaynakçadır ve hedef kitle için genellikle işçi partisinin simgelerine yer verilerek seçmenler etkilenmek istenmektedir bu afişlerde. Bu afişlerde üretimden gelen semboller ve simgeler hakim olmaktadır. Afişlerde bazen de kadınlar konu olarak işlenir. Bu tarz afişlerde dişilik yönü daha dikkat çeken kadın resimleri kullanılmamaktadır. Kadın ya bir anne, ya bir ev kadını, ya bir işçi ya da işçi görünümündedir. Yaşlıların konu olarak işlendiği afişlerde ise, huzurevinde yansıtılan yalnız bir yaşlı erkek-kadın görseli, yaşlı bir karı-koca ya da yaşlı bir anne görselde kullanılır. Bu afişlerde kimi zaman mutlu bir görüntüde olup mutluluk sözleri ile bütünleşen metinler yer alır, kimi zamanda tam aksi senaryoda tasarlanmaktadır. Hedef kitlesi gençler olan afişlerde yer alan görsellerde güçlü,

sağlıklı, mutlu ve enerjik gençlere yer verilir. Bu tarz afişlerde, gençlik bizden yana ve gençlerin problemlerini çözüme kavuşturacağız gibi anlamlar vardır. Afişler hangi kitle olursa olsun afişlerde konu olarak kullanılan insan görsellerinin halktan karakter kişileri olmasına önem verilir. İzleyici afişte kendinden hikayeler bulmalı ve özdeşleşebilmelidir. Afişte görülen karakter kişileri ve halk arasında benzerliğin oluşturulması, bütünlüğün kurulması hedef kitleye iletilen mesajın etkenliğinin artırılmasını sağlamaktadır (Özkan, K. M., 2003:33).

2.3.3 Siyasal Afişlerde Uyulması Gereken Yasal Çerçeve

Siyasal pazarlama kitle iletişim araçları içerisinde önce radyo, sonra televizyon, devamında afiş ve broşürlerin seçim süreçlerinde yoğunlukla kullanılması çeşitli yasal düzenleme uygulaması zorunluluğunu oluşturmuştur. 1949 yılından itibaren günümüze değin geçen süreçte seçim yasasında çeşitli değişiklikler ve düzenlemeler yapılmıştır, bugüne kadar altı defa değiştirilmiş olan yasanın en güncel şekli 10 Eylül 1987'de tamamlanmıştır. Yasa bugün o tarihte güncellenmiş biçimi ile yürürlükte.

Seçim yasasının içeriğinde bulunan ilgili maddelerde resimli afişlerin yasaklandığı belirtilmiştir. Bu maddelerde, bütün basılı seçim evrakları tasarımlarında dini ibareler, semboller ve simgeler, Türk Bayrağı, Arap harfleri içeren yazılı metinler ve her türlü resim görsellerinin bulundurulması yasaklanmıştır. Bu seçim yasasında bulunan gerekçeler uygulanarak 1973 yılında yapılan seçimlerde Adalet Partisi afişlerinin üzerinde görünen 'Boğaz Köprüsü' görseli nedeni ile YSK tarafından yasaklanmıştır.



Şekil 8 - Adalet Partisi'nin Yüksek Seçim Kurulu Tarafından Yasaklanan Afişi

(Kaynak: <https://onedio.com/haber/1950-den-gunumuze-yerel-secim-calismalari-ve-sonuclari-1-265101>).

Seçim süreçlerinde seçim kampanyalarında kullanılan afişler propaganda süreci bittiği ana değin afiş asım ücretine tabi tutulmamaktadır. Afişler, büyük ölçekli yerleşim bölgelerinde ilçe seçim kurulunca belirlenen yerlerde, küçük ölçekli yerleşim yerlerinde ise köy ihtiyaer heyeti kararıyla muhtarlık uhresinde belirlenen yerlere asılmaktadır.

Seçim sürecine katılacak olan siyasi partiler ve bağımsız adaylara ait hazırlamış oldukları seçim afişleri yapılan kura ekilişii ile belirlenen sıralamayla meydanlarda belirlenmiş olan alanlara asılması sağlanır. Eğer başvuru yapmış olan siyasi partiler ve bağımsız adaylar kendileri için ayrılan alanları afiş ve pankartlarının asılması için kullanmasalar bile ilgili belediyelere veya köylere yer ayırma masraflarını ödeme mükellefiyeti taşımaktadırlar.

Seçim yasasında bulunan 61. ve 62. Maddesinde açıklıkla belirtildiği gibi afişlerin yetkili organlar tarafından önceden belirlenmiş alanların dışında asılması ve teşhir edilmesi yasaklanmıştır. Bu yasağa rağmen asılan afiş ve ilanlar ilçe seçim kurulu kararı ile toplatılmaktadır. 298 sayılı seçim yasasının 64. Maddesindeki temel hükümler gereği seçimin başlaması ve seçim sonuçlarının ilan edilmesi süreci tamamlanana kadar afişlerin çoğaltılması ve dağıtılması kesin sretle yasak açıklıkla belirtilmiştir (T.C.Temsilciler Meclisi, Tutanak Dergisi, 32).

2.4 GÖSTERGEBİLİM TANIMI VE KAPSAMI

Akerson (2019)'a göre gösterge, gösterilenin kendisinden başka bir anlamı anlatan, temsili olan ve yorumlanabilen her türlü nesne, durum ya da olaydan oluşur. Göstergelerin incelenmesi ve araştırılması ise "Göstergebilim" olarak adlandırılır. Göstergebilim, kısaca göstergenin iletteği mesajları anlamlandırma ve yorumlama hususunda çalışmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca varoluşu kabul edilen göstergebilimin isim babası İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olduğu göstergebilim çevreleri tarafından kabul edilmektedir. Loke, ilk defa göstergebilim "Semeiotike" kelimesini "An Essay Concerning Human Understanding" (1690: İnsanın Anlama Yetisi zerine Bir Deneme) adlı eserinde kullanmıştır. Göstergebilimi (Semi-yotik), "göstergeler öğretisi" olarak nitelendirmiştir. "Göstergelerin amaçlarının, beynin gstren ve gsterilenlerle birlikte anlamlandırdığını" savunmuştur. (Deely, 1990:112) ağdaş

göstergebilim ise 20. Yüzyıl başlarında oluşturulmuştur. Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) çağdaş göstergebilimin ilk öncüleri olarak anılmaktadır. (Dervişcemaloğlu, 2005:11).

"Göstergebilim, anlam evrenini çözümlemeyi amaçlar: Anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgileştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelendir. Bu açıdan anlamla ilgili her şey göstergebilim alanına girer." (Karaman, E., 2017: 10).

Bu bağlamda göstergebilim, kişiler arası iletişimden kitleler arası iletişime hatta iletişim kurabilen tüm varlıkların birbirleriyle kurdukları iletişime kadar geniş bir yelpazeyi inceleyen bilimdir. İnsanların kendi aralarında etkileşim kurmak için kullandıkları tüm yöntemler göstergebilimin ilgi alanına girmektedir. Bu bağlamda insanlığın iletişim sağlamak için doğal dil kullanmış olmaları, sağır-dilsiz alfabesi, çeşitli jestler, mimikler, görüntüler, davranışlar, ikaz metinleri, söylemler, trafik işaretleri, oluşturulan yapay diller arasında yer alan mors alfabesi, kodlamalarda göstergebilimin incelediği materyallerdir. Ayrıca, bunlara ek olarak bir müzik eseri, bir film, reklam filmleri, bir resim, reklam afişleri, reklam broşürleri, moda, edebiyat eserleri, heykel, bir tiyatro gösterisi, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası evrende varlık gösteren birçok alanda göstergebilimden söz etmek mümkündür.

Göstergebilim, anlam üzerine kurulan bir bilim dalıdır. Bu nedenle de bize anlam veren her şey göstergebilimin alanına girer. Dil, mimari, afiş, resim, tiyatro, sinema, edebiyat, işaret dili, trafik işaretleri, alfabe, jestler ve mimikler göstergebilim alanına girer.

Göstergebilim sanat, iletişim ve mimari alanlarında tercih edilmektedir. Göstergeler, kodlamaları deşifre ederken, çözümlemeci tarafından belli bir mantık dizgesinde çözülür.

Guiraud (2016)'a göre bütün bunlara ek olarak, iletişimin farklı yöntemleri olan sanatsal faaliyetler film, tiyatro, müzik, heykel, edebiyat gibi insanlara sunulan reklam broşürleri, billboardlar, reklam filmleri, afişler, moda gibi pek çok alanda göstergebilimin incelediği alanlardır. Tüm bu alanlar insanların direkt ya da dolaylı yoldan iletişimde bulundukları alanlardır. Göstergebilim, insanlar arasında gerçekleşen iletişimde gelişen herhangi bir anlamı ya da anlamsızlığı tespit etmeye çalışmaktadır.

Göstergebilim, dilbilim ile bağıntılı bir bilimdir. Hatta birbirlerinin alanları içinde çalıştığı da aşikârdır. Ancak dilbilim herhangi bir mesajın cümlelerini, bu cümlelerin yapısını, mesajın bütününden ziyade bir parçasını inceleyen bilim iken; göstergebilim aynı mesajın cümlelerinin yanı sıra mesajın bütününe ne anlam ifade ettiğini, ne anlatmak istediğini, kısacası mesajdaki gerçek anlamı incelemektedir. Bir metnin yapısı, dilbilimin alanı içinde olabilir; fakat göstergebilim aynı metnin kaç farklı dile çevrildiğiyle, cümlelerinin yapısıyla ilgilenmez. Metin kaç farklı dile çevrilirse çevrilsin anlamı değişmez. Bu nedenle göstergebilim, dilin yapısıyla, hangi dile ait oluşuyla değil; mesajın altında yatan gerçek anlam ile ilgilenmektedir (Guiraud, 2016: 12).

Rıfat (2013)'a göre göstergebilim, belirtileri ve belirtilerin işlevlerini inceleyen bir anlamlandırma bilimidir. Dolayısıyla göstergebilim, içinde iletişim olan her şeyi incelemektedir. Bu bağlamda iletişim olarak gösterilebilecek olan doğal diller, işaretler, görüntüler, görseller, müzik, edebiyat, sanat, yazılı yazısız kurallar, moda, para, mimari, hatta ulaşım yolları dahi göstergebilimin konusu içine girmektedir.

- **Gösterge**

İnsanlar istemli ya da istemsizce anlamak, anlatılmak ve anlaşılmak isterler. Göstergebilim ise, anlam üzerine kurulmuş bir bilim alanıdır. Mesajın iletilmesinde kullanılan alet, sembol, ses gibi olgulardır. Göstergeyi örneklendirmek için sıklıkla kullanılan arabalarda var olan yakıt göstergesi, göstergeyi en basit haliyle anlatır. Yakıt göstergesi, bize aracımızda ne kadar yakıt kaldığını göstermektedir. Aracımızda ne kadar yakıt kaldığı mesajı bize yakıt göstergesi aracılığıyla iletilmektedir. Ancak göstergelerin hiçbirisi tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Zira iletilen mesaj algılanmadığı sürece bir işe yaramaz. Bu nedenle mesajı alanın mesajı göndermede kullanılan göstergenin nasıl çalıştığı, ne ifade ettiği, nasıl bir mesajı ilettiği, kısacası göstergenin bize iletmeye çalıştığı bilgiyi doğru yorumlayarak; gönderilen mesajı alabilmemiz gerekmektedir. Bunun içinde mesajın iletildiği göstergeyle birlikte mesajı hakkında da bilgiye ihtiyaç vardır. Göstergebilim, göstergenin ilettiği mesajı anlamlandırma, yorumlama hususunda çalışmaktadır (Akerson, 2019: 20).

Göstergeler, mesajın içinde bir dil olarak ya da görsel, işitsel ve metin olarak bulunmaktadır. Gösterge, mesajın iletilmesinde önemli bir yere sahiptir. İletilen bir mesaj çeşitlilik gösterdiği gibi göstergelerde mesajın konusuna göre farklılık gösterebilir ya da

farklı algılanabilmektedir. Bu nedenle göstergebilim, göstergeleri ve dizgeleri inceleyerek içinde yaşanılan dünyayı anlamlandırmaya çalışan bir bilim dalıdır (Gottdiener 2005: 15).

Rıfat (2009)'a göre gösterge, bir belirtidir. Gösterge somut ya da soyut kavramlardan oluşan, insan zihninde meydana getirdiği bir simgenin, ikinci bir simgeyi çağrıştırmasına neden olmaktadır.

Göstergebilim alanında yazılmış hemen her kaynakta gösterge kısmının içinde “belirti” ve “belirtke” kelimelerini görmek mümkündür. Bunlar göstergenin vasfını anlatan terimlerdir. Belirti: doğal yollarla kendiliğinden oluşan göstergedir. Belirtiyi anlamlandırmaya çalışan bir araştırmacı bu tip göstergelerden bilgi edinimi sağlayabilir. Belirtilerde gösteren ve gösterilen ilişkisini nedensellik yönünde açıklayabiliriz. Bu kavramı bir örnekle aktaralım; çiçeklerin açması, ilkbaharın belirtisidir. Belirtke ise; bulunduğu mesajda bilgiyi iletme, bilgilendirme amacıyla bulunan göstergelerdir.

Gösteren vasfında olan belirtkelerin durumları, yöntemleri, şekilleri bir uzlaşım ilişkisidir. Klaksonlar, uyarı levhaları, trafik işaretleri belirtkelere örnektir. Klaksonlar belli bir amaç doğrultusunda iletişim kurar, klaksonun sesi neden uyarı anlamı taşıdığı bilinmez; lakin genel kanı üzerine insanlar klakson sesini uyarı sesi olması konusunda uzlaşmışlardır (Parsa, Olgundeniz ve Güneş, 2014: 90).

Göstergelerde, belirti ve belirtke türlerinden başka bir de ikon/görüntüsel ve simge gösterge vardır. İkon/görüntüsel gösterge ve simge türlerini Amerikalı filozof Peirce ifade etmektedir.

- **İkon/görüntü**

Resim, heykel, fotoğraf gibi görsel göstergelerdir. Bu göstergelerin ortak yanı dil kullanımının olmayışıdır. İkon/görüntüsel göstergeler dil kullanmaksızın bir iletişim amacı taşımaktadır.

- **Simge**

Çoğunlukla uzlaşım sonucu ortaya çıkmış göstergelerdir. Hemen hemen tüm insanlığı ortak değer yargılarından yola çıkılarak ya da çeşitli tarihsel süreçlerin ardından yine insanlığın uzlaşma sonucu ortaya çıkardığı göstergelerdir. Simge göstergenin özelliği soyut olmasıdır. Soyut gösterilenleri, görsel olarak tasvir etmektedir. Simgeye örnek olarak; gözü bağlı bir kadının bir elinde terazi diğer elinde

kılıç tutan figürü genel kabul görmüş bir kanaatle adaleti temsil etmektedir. Bir diğer örnek ise zeytin dalı figürünün barışı temsil etmesidir (Yücel, 2013:79).

- **Dizge**

Göstergelerin bir araya gelerek oluşturduğu yapılardır. Bu yapılar mesajın içinde birden fazla olabilmektedir. Göstergelerin bir araya gelerek oluşturduğu anlamlı bütün olan dizge, mesajın açık ya da açıkça belirtilmeyen anlamları taşımaktadır.

Akerson (2019: 30)'a göre canlıların içinde bulunduğu doğa, kendi kuralları gereği birçok bilginin bir araya gelerek oluştuğu bir olgudur. Doğa, kendi içinde milyonlarca gösterge ve dizgeye sahiptir. Bunun yanı sıra doğanın içinde var olan insan, canlıların genetik yapısı, içgüdüleri ve içgüdüsel davranışları gereği edindiği bilgileri kendisinden sonra gelen kuşaklara aktarmaktadır. İnsanın kendinden sonra gelen kuşaklara aktardığı bilgide kültürü oluşturmaktadır. Bu nedenle insanı çevreleyen doğa ve kültür, iki ayrı başlık olarak dizgenin konusunda ele alınmaktadır.

Akerson (2019: 27)'a göre göstergebilim, göstergeleri anlamlandırmaya uğraşan bir bilimdir. Bu bağlamda göstergebilim, en temelde üzerinde çalıştığı ve mesajın içinde bulunan en küçük yapı olan göstergedir. Ancak göstergebilimin çalıştığı tek birim gösterge değildir. Göstergebilim aynı zamanda bir mesajın içinde bulunan göstergelerin nasıl bir araya geldiğini ya da bu göstergelerin mesajın içinde nasıl uygulandıklarını incelemektedir. Mesajın içinde olan ve göstergelerin bir araya gelerek oluşturdukları birim, birimler ise dizge olarak adlandırılmaktadır. Dizge, çoğu kaynakta olduğu gibi en basit şekilde trafik lambaları ile örneklendirilmektedir. Trafik lambalarında bir takım göstergeler mevcuttur. Bu göstergeler çoğunluklar yuvarlak biçimde yanan ve alt alta sıralanmış ışıklardır. Yukarıdan aşağı doğru sırasıyla en üstte kırmızı ışık, altında sarı ışık, en altta yeşil ışık bulunmaktadır. Bu ışıklar belirli kurallara ve sürelerle göre sırasıyla yanmaktadır. Trafik ışıkları, araç ve yaya trafiğini düzenlemek için kullanılmaktadır. Trafik lambalarındaki her ışık, sürücüyü ya da yayayı uyarır. Bu ışıkların verdikleri mesaj; kırmızı ışık “dur”, sarı ışık “bekle”, yeşil ışık “geç” anlamı taşımaktadır. Trafik lambaları, kırmızı, sarı ve yeşil olarak üç mesaj iletmektedir. Dolayısıyla trafik lambaları üç adet ögenin bulunduğu basit/yalın dizgedir. Trafik lambalarındaki dizge, üç adet anlamlı göstergenin bir araya gelerek oluşturduğu bir dizgedir. Bu dizgede ki yalnızca kırmızı ve yeşil göstergelerin yanı sıra dizgeyi pekiştiren bir de sarı göstergenin bulunması, dizgenin işleyişinde önem arz etmektedir.

2.4.1 Göstergebilim Tarihçesi

Felsefenin temel sorularından biri olan gösterge ile ilgili bilinen ilk tartışma M.Ö. III. yy.'da Stoacılar tarafından yapılmıştır. Stoacılar mantık konusundaki araştırmalar bağlamında incelemiş ve dil alanında gösteren (semainon) ile gösterilen (semainomenon) arasındaki karşıtlık üzerinden ele almışlardır (Ünal, 2016: 380). İlk çağlarda gösterge ile ilgili sorular soranlardan biri olan Platon'a göre kelimeler evrenseldir ve bir şeye hangi ismi verirsiniz verin doğrudur. Aristo'ya göre ise insanın ilerlemesini dilsel araçlara bağlamıştır (Güneş, 2013: 333).

Orta çağa gelindiğinde gösterge bilim ile ilgili uğraşanlar Moduşçular olmuştur. Onlara göre dil dünyayı bir ayna gibi yansıtmaktadır. Böylece anlam ile biçim arasındaki bağıntıyı açığa çıkmaktadır (Ünal, 2016:381). Göstergeler kuramı, XVII. ve XVIII. yy.larda, usçu ve deneyci felsefe dönemlerinde de gündeme getirildi. Genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı bu dönemde J. Locke, *Essay Concerning Humane Understanding* (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) adlı yapıtında yer verir ve anlamına gelen "semeiotike" terimini kullanır. Göstergebilim ilk kez J. Locke'ta (1690) nesnelerin anlaşılmasını ve bilgilerin iletişimini sağlayan göstergeler öğretisi olarak belirlenmiştir (Barthes, 1976:10).

Göstergeler kuramının Locke sonraki temsilcisi, Lambert'dir. Lambert, yeni Oragon (Neues Organon), (1764) adlı yapıtının bir bölümünü, düşüncelerin ve nesnelerin gösterilmesiyle ilgili öğretiye yönelik olmuştur. Göstergeler öğretisi, Locke ve Lambert'in etkisiyle XIX. yy.da yeniden gündeme gelir: Özellikle, B. Bolzano'nun "Bilim Öğretisi" (Wissenschaftslehre), (1837) adlı yapıtıyla, E. Husserl'in 1890'da yazdığı ama ancak 1970'te yayımlanan "Göstergelerin Mantığı Üstüne" (Zur Logik der Zeichen) göstergebilim "Semiotik" başlıklı incelemesi dilsel göstergelerle ilgili gözlemler içerir (Rıfat, 2009).

Göstergeler kuramının ilk dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu çalışmalarda "semiotik" sözcüğüne rastlanmaktaysa da, genel göstergeler kuramından çok, bir dil kuramının, bir dil felsefesinin geliştirildiği görülür.

Göstergebilim çevreleri tarafından insanlık tarihi boyunca var olduğu kabul edilen göstergebilim, 20. yy'da bilim dalı olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Medya kuramları başta olmak üzere günümüzde birçok disiplinlerarası alanda kullanılan önemli yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Göstergebilimin çağdaş dönemi diyebileceğimiz süreçte Peirce, göstergebilimin bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan kişidir. Çalışmalarında göstergebilimle mantık kavramlarının birbirinden neredeyse farksız olduğunu savunur. Dolayısıyla mantık ve göstergebilim her ikisi de aynı işleve hizmet eder. Bu yönüyle her iki terimin de önemini vurgular ve mantığın da incelenmesi gerektiğini savunur. Peirce çalışmalarında göstergeleri sınıflandırmış ve 66 ayrı gruba ayırmıştır. Bugün hala kullanılan bir çalışma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkman, 1987).

Göstergebilimle ilgili çalışmalar eski çağlardan günümüze sürekli bir gelişme kaydederek ilerlemiştir. Bu bilimin öncüleri olan Peirce ve Saussure'den sonra başlayan akıma birçok bilim insanı katılmış ve günümüz modern göstergebilim akımı oluşmuştur. Umberto Eco, Christian Metz, Pier Paolo Pasolini, Roland Barthes gibi bilim insanları göstergebilimi geliştiren öncüler olarak sayılmaktadır.

Michel Foucault'nun 1973 tarihli "Bu Bir Pipo Değildir" adlı yapıtı incelendiğinde görsel bir temsil (imge) ve dilsel bir gösterge (sözcük) ile gerçeklik (nesne) arasında kurulan sistematik bağı Magritte'in yapıtları üzerinden bir sorunsal olarak ele alarak göstergebilimi en iyi anlatan örneklerdendir. Burada 'bu' sözcüğünün pipo çizimine mi, resmin kendisine mi, yoksa cümlemin kendisine mi göndermede bulunduğu belirsiz kalmaktadır. Pipo çiziminin hemen altında, "pipo değildir" ifadesinin bulunması ilk bakışta bir çelişki uyandırmaktadır. Pipo resmi ve bu çizimin altındaki yazı birbirini çelmekte, iki ayrı temsil dizgesi bu şekilde bir araya getirilerek alışılmış anlamlandırma ilişkilerinin dışına çıkılmaktadır. Resmin altındaki yazı resimdeki imgenin ne olduğunu söylemek yerine bir olumsuzlamada bulunmaktadır. Bir paradoks gibi duran şey, aslında bir pipo olmayan şeyin, bir pipo imgesi olduğundan daha öteye gitmektedir. Dil neye gönderme yapmaktadır? Aslında görsel şeyin kendisi değildir, şeyin yerini alan benzeyiş, andırış ve çağrışımlar bütünüdür. Göstergenin yerini tuttuğu şey, göstergenin nesnesidir (Foucault, 2001: 21).



Şekil-9 René Magritte - Bu bir pipo değildir - 1929

(Kaynak:<https://www.arttv.com.tr/yazi/rene-magrittein-gercekustu-sanat-yazan-zeynep-dikmen>).

Göstergebilim, Saussure tarafından kurulması gereken bir bilim dalı olarak nitelendirilirken, Peirce ise bu bilim dalını kurduğunu belirtir. Genel kabul ise İsveçli dil bilimci Saussure'ün ilk kez göstergebilim adından ve bilim dünyasındaki yerinden söz etmesiyle Batı dünyasında bir yer edindiği yönündedir.

Göstergebilim ABD'nin dışında Avrupa'da da gelişme gösteren bir bilimdir. Avrupa'da inceleme ve geliştirme adına çalışan dilbilimciler alanlarıyla ilgili çeşitli çalışmalar yaparak göstergebilimin modern anlamda gelişmesine ışık tutmuşlardır. Bu dilbilimcilerin bazıları: Claude Levi-Strauss, Jagues Lacan, Roman Jakopson, Louis Hjelmslev, Julia Kristeva, Algiras Julien Greimas. Bu dilbilimcilerden Claude Levi-Strauss antropoloji alanında uygulama yaparken Jagues Lacan ise psikanalize uyarlamıştır (Parsa ve Parsa, 2004: 6-7).

Göstergebilim, gelişim süreçlerinde İsviçre'de Saussure, ABD'de Peirce ve Doğu Avrupa'da ise "biçimciler" in düşünce sistemleri tarafından oluşturulmuş ve gelişmiştir. 1970'li yıllarda Avrupa'daki göstergebilim geliştirilirken anlamı ve anlamlandırmayı incelemiştir. Greimas'ın önderliğindeki Paris Göstergebilim Okulu'nun sürdürdüğü bu göstergebilime 'anamlama göstergebilimi' de denir.

Ülkemizde de göstergebilim alanında çalışmalar yapılmaktadır. Bu anlamda Tahsin Yücel'in Bernanos'un Hayali (1969) yapıtı ile 'Yapısalcılık' alanında göstergebilime katkısı bulunmaktadır. Ayrıca, Berke Vardar'ın alana önemli katkıları olan Dilbilim Sorunları (1968), Mehmet Rıfat'ın Roman Kurgusu ve Yapısal Çözümleme: Michel Butor'un Değişimi, Doktora Tezi (1977), Nüket Güz, "Şiirsel İşlev ve Yapısal Çözümleme – Verlaine'in Fêtes Galantes'ı", Doktora Tezi (1980), Ayşe Eziler Kıran ve Zeynel Kıran, Yazınsal Okuma Süreçleri (2000), V. Doğan

Günay, Göstergebilim Yazıları (2002), Metin Bilgisi (2002), Fatma Erkman Akerson, Göstergebilime Giriş (2005), Rengin Küçük Erdoğan, Reklam Nasıl Çözümленir? (2011), Seyide Parsa ve Alev Fatoş Parsa, Göstergebilim Çözümlemeleri (2012) (Sinema Alanında), Hilmi Uçan, Dilbilim-Göstergebilim ve Edebiyat Eğitimi (2014), İlhami Sığırıcı, Göstergebilim Uygulamaları (2016), Murat Kalelioğlu, George Orwell'ın Bin Dokuz Yüz Seksen Dört Anlatısının Yazınsal Göstergebilim Kuramı Çerçevesinde Çözümленmesi (A Literary Semiotics Approach to the Semantic Universe of George Orwell's Nineteen Eighty-Four) Doktora Tezi (2018), yazınsal göstergebilim alanında katkı sağlamış önde gelen isimlerdir.

2.4.2 Göstergebilim Kuramcıları

Göstergebilimle ilgili çalışmalar eski çağlardan günümüze sürekli bir gelişme kaydederek ilerlemiştir. Bu bilimin öncüleri olan Peirce ve Saussure'den sonra başlayan akıma birçok bilim insanı katılmış ve günümüz modern göstergebilim akımı oluşmuştur.

Çalışmada, göstergebilim çevreleri tarafından genel kabul görmüş ve göstergebilime önemli ölçüde katkı sağlamış olan önemli kuramcılardan sadece Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Umberto Eco ve Algirdas Julien Greimas hakkında bilgi aktarılacaktır.

2.4.2.1 Charles Sanders Peirce ve Göstergebilim Yaklaşımı

Pierce, göstergebilimi ortaya koyma ve geliştirme metotlarında semiyoloji, göstergebilim (semiology) yerine, göstergebilimsel (semiotics) ifadesini kullanmış Amerikalı mantık bilimci bir filozoftur.

Gösterge (indicator), bir kişi, bir şey, bir nesne, bir kavram için bir göstergenin yerini başka bir şekil ve sıfatla başka bir açıdan yerini tutandır. Yorumcu, gösterge ile gösterilen arasındaki bu amlamlandırma eksenini ortaya koymaktadır. Kişinin düşünce ortamında var ettiği anlam göstergedir. Pierce'a göre bu gösterge de gösterilenin yerini alır. Ve bu durumda gösterilen, göstergenin yerini alandır (Peirce, 1982: 339). Pierce göstergebilim yaklaşımını üçlükler tekniğine göre anlatmaktadır.

- **İlk üçlük**

Nitel gösterge (qualisign), dış dünyadan algıladığımız niteliği ifade eder. Bir sesin tonu, bir kimsenin kullandığı koku. Tekil gösterge (sinsign), bir gösterge olan bir şey ya da gerçekten var olan bir olayın ta kendisidir. Tek ve belirtili bir konu, bir durum ve varlığa gönderme yapan göstergedir. Kural gösterge (legisign), bir gösterge olarak kabul edilen bir kural ya da yasadır. Kural insanlar tarafından konmuştur (Pierce, 1982:339).

- **İkinci üçlük**

Görüntüye dayalı ikonik göstergeler olarak tanımlanmaktadır. İkonlar, dil dışı göstergelerdir. Yani, dil iç kullanılsa bile bilgi ve ileti aktaran araçlardır. Yorumlarda göstergeler, gösteren ve gösterilen arasında nedensel bir bağ bulunur. Nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği kaybedecek olan, ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği muhafaza eden göstergedir. Örneğin, duman bir yerde ateş olduğunun belirtisidir. Semboller ve simge göstergelerdir. Yorumlayan olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği kaybedecek olan bir göstergedir. İkonlar, insanlar arasında en genel geçer kabul olmuş uzlaşmaya dayalı bir göstergedir. Bir sözcük kastedilen manaya, yalnızca belirtilen anlama geldiğini anlanlandırdığımız için ulaşır. Örneğin, hukukla ilgili algılarda adaletin ikoniksel karşılığının terazi olması gibi (Peirce, 1982: 339).

- **Üçüncü üçlük**

Terim, sadece belirttiği nesnesinin özellikleri bakımından zihinde canlandırma yapan göstergelerdir. Önerme (dicent), görüşler, anlamlandırma kişisi, yorumcu açısından bir varoluş biçimidir. Bilgi ve ileten ikili bir göstergedir. (özne-yüklem) kanıt (argument), yorumlayanı açısından bir kural göstergesidir. Simge olarak ayrıca bir kural gösterge olmalıdır. Bir öncül ile bir sonuç içerir, yorumcуда değişiklik yaratması gerekir (Peirce, 1982: 339).

Chandler (1994)'e göre simgelerin, sembollerin ve işaretlerin toplumsal hayatın bir parçası olması ile ilgisini inceleyen Charles Peirce için göstergebilim,

mantık ile yakından ilişkili olan göstergelerin biçimsel öğretisidir. Peirce göre gösterge; herhangi şekilde ve durumda bir şeyin yerini tutan şeydir. Ayrıca, her düşünce bir işaret konumundadır. Louis Hjelmslev ise sırasıyla gösteren ve gösterileni ifade etmek için “ifade” ve “içerik” terimlerini kullanmaktadır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ayrım bazen bilindik “biçim ve içerik” ikiliğiyle eş tutulmuştur. Böyle bir çerçeve içinde gösteren göstergenin biçimi, gösterilen ise içerik olarak görülür.

2.4.2.2 Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim Yaklaşımı

İsviçreli dilbilimci göstergebilimin kurucularındandır. 1857 ve 1913 yılları arasında yaşadı. Saussure öldükten sonra, “Genel Dilbilim Dersleri” (1916) başlıklı ders notları kendi öğrencileri tarafından kitap haline getirilir. Saussure, notlarında genel bir göstergebilimin varlığından söz etmektedir. Saussure yaklaşımında, “dil göstergesi, bir nesne ile bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirir” der.

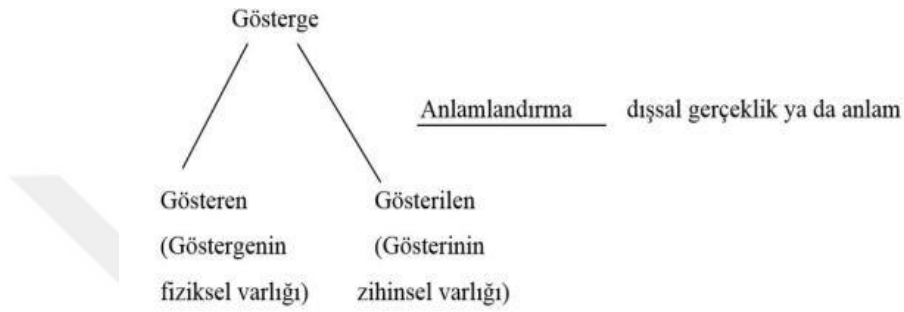
Saussure yapısalcı dil bilimini savunmaktadır. Dili bütünlüğü olan bir yapı gibi ele almakta ve yapı içindeki olguları, bütünün içindeki parçaların ayrı ayrı incelenmesi benzetmesinde olduğu gibi incelediğini söyleyebiliriz. Göstergelerin kendi aralarındaki ilişkileri karşıtıllıklarla da ifade etmeyi amaçlar (Barthes, 1985, 54-65).

- **Dil-Söz**

Dil olgularının tümünü birden belirtmek için Saussure 'dil yetisi' kavramını kullanmaktadır. Dil yetisi, insanın bir dili kazanmasını, öğrenmesini, onu kullanmasını sağlayan ve doğuştan geldiğine inanılan yeteneğidir. Dil, bireyleri kendi başına kişisel değil, toplumun tamamını ilgilendiren toplumsal içerikte bir olaydır. Dil toplumsaldır, söz ise bireyseldir.

- **Biçim/Töz**

Dilsel göstergelerin tamamı ilişkilendiği göstergelerin diğerleriyle bir ve bütün ele alındığında önem kazanır. Her dilsel öge ya da gösterge ilişkili olduğu diğer ögelerin tamamı ile birlikte ele alındığında önem kazanır. Bir dizge olduğu kabul edilen dilde, gösterge değil, göstergenin kurduğu etkileşim sahasında anlamlar dikkate alınır, başka bir deyişle dil bir töz değil, biçimdir.



Şekil 10 - Sassure’ün Gösteren ve Gösterilen Şeması
(Kaynak: Fiske, John "Introduction To Communucitaion Studies" USA: Mehhuen Co.Ltd., 1982:12).

Gösterge -Gösteren-Gösterilen:

Saussure'a göre dilsel göstergenin ses, gösterge ve gösterilen bütünlüğünde kavramsal anlam oluşturduğunu savunmaktadır.

Gösterge, kendi dışında herhangi bir anlamı gösteren her türlü durumlardır.

Örneğin: “kedi” “k-e-d-i” ses dizisi

Gösteren, gösterilenin gösterge ile tamamlanarak oluşturmuş olduğu ses dizisi

“k-e-d-i” ses dizisi

Gösterilen, göstergenin gösterenle tamamlanarak göstergeyi oluşturan anlama dönüşmesi.

“kedi” kategorisi şeklindedir (Fiske, 2003).

- **Dizimsel/Çağrışımsal**

Dizimsel bağıntılar birbirinin aynı olan söz zinciri içinde birlikte var olan birimler arasındaki bağıntılar olduğunu söyleyebiliriz. Çağrışımsal bağıntılar ise bir söz zincirinde birbirlerinin yerini geçebilecek birimler arasında olan, birbiri yerine tedarik edilebilen şeylerin bağıntılarıdır. Bu bağlamda her dilsel birim, aktaran ya da aktarılanda farklı anlamları çağrıştırır diyebiliriz (Barthes, 1985: 54-65).

Saussure'a göre; gösteren ve gösterge göstergenin oluşturucularıdır. Saussure gösterilenin zihinsel duruşunu bir örnekle şu şekilde açıklayabilir; telefon sözcüğünün gösterileni, telefonun kendisi değil onun zihinsel imgesidir. Gösterenin özniteliği ise gösterileninki ile hemen hemen aynı türden gözlemlere yol açar. Bu, karışimsız bir bağlantısal ögedir ve tanımı gösterilenin tanımından ayrılmaz. Tek ayrım ise gösterenin bir aracı olmasıdır (Barthes, 1985: 54-65).

2.4.2.3 Roland Barthes ve Göstergebilim Yaklaşımı

Barthes, 1915-1980 yılları arasında yaşamış göstergebilimci ve Fransız felsefecidir. Göstergebilimin kurucu isimleri arasında yer almaktadır. Yapısalcılıktan postyapısalcılığa kadar birçok çalışma yapmıştır. Kendisini postmodern felsefe akımının da öncülerinden sayabiliriz. Barthes'a göre göstergebilim dilbilimin türevi olarak bir alt dalını oluşturmaktadır. Barthes, göstergenin kendisinin o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim yaratan bir araç olduğunu savunur. Gösteren ve gösterilen göstergeyi oluşturmaktadır. Barthes'a göre, görüntülerle çevrelenmiş yaşamlarımız olsa dahi, insanlık tarihinin tüm geçişlerinde yazının üstünlüğü söz konusudur.

Barthes yaklaşımı, göstergebilimi dört ilke altında açıklamaktadır. Bearts yapısal dilbilimi referans göstererek dört gruba ayırmaktadır:

- 1) Dil ve Söz
- 2) Gösteren ve Gösterilen
- 3) Dizge ve Dizim
- 4) Düzanlam ve Yananlamdır (Bircan, 2015:19).

Barthes, göstergeleri ilişkilendirmektedir. Barthes'a göre gösterge ilişkileri üçe ayrılmaktadır. Buna göre Barthes, ilk olarak göstereni gösterenle ilişkilendirmektedir. Bu durum göstergelerin arasında bulunan bir iç ilişkidir. İkincisi, gösterenin içinde bulunduğu ve kendine özgü göstergeler aracılığıyla bir araya getiren dizgeyle olan dış ilişkisidir (Sığırcı, 2017:34).

Barthes, göstergebilim kuramını iki farklı anlatım üzerine kurmaktadır. İlki gösteren ile gösterilen arasındaki dışsal gerçekliktir. Barthes, dışsal gerçekliği ise düzanlam olarak belirtmektedir.

Düzanlam, herhangi bir iletideki belirtinin anlamı net olarak görülen anlam çeşididir. Düzanlamda herhangi bir şekilde imge bulunmamaktadır (Demir, 2009:41). Görüntü kavram ve anlama dönüşmeden önce zihinsel alanda düz anlamı oluşturur.

Yananlam ise, çağrışımsal gösterge düzlemi (connotative sign) oluyor. Çağrışımsal göstergeler için “gösterenin göstergesi” bir nesneyi temsil eden başka bir kavramla nitelendirilmesidir. Her türlü nesnel kavramın öznel değerlendirmelerle yorumlama, anlamlandırma biçimidir.

Bir örnek üzerinden konuyu pekiştirmek gerekirse; aşağıda bulunan yan yana getirilmiş olarak görünen bu iki fotoğrafta, her iki görselde de siyah arka fon ortasında görünen bir el bulunmaktadır. İki görselde de sağ el üzerinden işaret yapılmış ve bir erkek el olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda her iki elinde avuç içi görünüyor. Solda yer alan görselde orta parmak ve işaret parmağı, avuç içi yönüyle dönük, birbirinden ayrıık şekilde, diğer parmakların tamamı kapalı şekilde olduğu görünmektedir. Sağda yer alan görselde yine el avuç içi dönük, serçe parmak diğer parmaklardan açık ve ayrıık, hemen yanındaki yüzük parmağı kapalı ve baş parmaktan destek alarak katlı olarak görünüyor. Orta parmak ve işaret parmağı yan yana, birbirleriyle bitişik şekilde görünüyor. Tüm bu belirtilenler görüntüde ilk bakışta ifade edilebilecek durum bilgileridir. Yani fotoğrafta ne görüyorsak onu betimledik. Buna Barthes'e göre göstergebilimsel yaklaşımda “ilk tespit” ya da “düzanlam” (denotation) aşaması denilmektedir. (<https://performansfikri.com/>)



**Şekil 11 - El işareti Örneği Üzerinden Barthes Göstergebilim Yaklaşımına Göre
Düz Anlam Ve Yan Anlam Göstergebilimsel Analizi
(Kaynak: <https://performansfikri.com/>).**

Sanatsal aksiyonlara ait kavramlar çerçevesinde hiçbir göstergenin “ne ise o” olarak kalması imkansızdır. Bu alandaki göstergelerin tamamının anlatmak isteği bir derdi ve meselesi vardır. Her biri gerçeğin arkasında başka bir gerçeklikten bahsetme konusunda insan beyninin tüm hücrelerinde yer alan deneyimlerden ve öğrenimlerden elde edilen bilgi yumağı ile biçimlenmektedir. Fotoğrafların yukarıdaki biçimlemeleri oldukça “nesnel” duruyor, ama gerçekte bir göstergeyi düzanlam düzeyinde biçimlemeleri aktarırken de bilgi bankamızdaki biriktirdiğimiz bilgilere başvuruyoruz, fotoğraftaki bir el (bacak, yüz, kitap, elma değil), sadece bir sağ elin parmakları olur, içi vardır, dışı vardır görsel sadece bunlardan ibarettir. İnsan düşünce sistemi bu kadarını yeterli kabul etmiyor elbette, “bunlar el fotoğrafları” sonucu ile yetinmeyerek, bilgi birikimlerinin dayanağında arkasından yeni anlamlar yaratmak gereksinimi duyuyor. Örneğin, bu şekilde biçimlendirilen el görselinin ikonik yani simgesel bir anlam barındırıyor mu bu yönünü inceliyor, soldaki el figürü tüm dünyada oldukça yaygın şekliyle yorumlanan V (Victory), yani zafer işareti biçimini göstermektedir. Sağ taraftaki görselde görünen el ise yaygın olarak bilinen genel geçer bir simgesel anlam barındırmıyor gibi (tahmini olarak ya da sadece o alanla ilgisi olanların yorumlayacağı gibi bir görsel olarak görerek bu el figürünü, yoga yapanlara Surya Mudra pozisyonu olarak görünebilir). Ya da “Bu iki fotoğrafın yan yana getirilmesinin görünmeyen anlamları var mı?” soruları doğallıkla akla gelebilir (<https://performansfikri.com/>).

Roland Barthes’a göre göstergebilim dilbilimsel düzlemde, dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlam çerçevesinde incelenir

(Rıfat, 2014: 314). Barthes'a göre dilsel ileti çifttir; düzanlam ve yananlama sahiptir (Barthes, 2014: 25). Bütün göstergebilim kuramcıları ekseninde göstergebilim değerlendirildiğinde gösterge incelenirken gösteren ile gösterilenin arkasında gizli olan kodların çözümlenmesi göstergebilimsel analiz sayesinde mümkün olabilmektedir.

2.4.2.4 Umberto Eco ve Göstergebilim Yaklaşımı

Umberto Eco, 1932-2016 yılları arasında yaşamış ve Avrupa'daki en önemli göstergebilim temsilcisi olmayı başarmıştır. Eco'nun yapısalcılık alanında göstergebilim adına çok büyük katkıları olmuştur. Yaptığı çalışmalarla Roland Barthes'ten sonraki en önemli isimlerden biri sayılır.

Göstergebilim kuramcılarından Umberto Eco, göstergebilime iletişim ve kültür perspektifinden bakmaktadır. Eco'ya göre göstergebilim, insanlar arasındaki etkileşimin yani iletişimin kültürel olduğunu ve göstergebilimi de iletişim sürecindeki kültürel olguların incelendiği bilim dalı olarak görmektedir. Eco, göstergenin bir nesnenin ya da olgunun yerine kullanılabilecek ve anlamı sarsmayacak bir belirti olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle Eco, göstergeleri bir anlam taşıdıkları ya da bir anlam ürettikleri için; her çeşit göstergeyle ilgilenmektedir.

Eco, tıpkı Barthes gibi göstergebilimin yalnızca dilbilim ile alakalı olmadığını, dilbilim dışında da pek çok alanda kullanılabileceğini belirtmiştir. Eco, göstergebilimi dilbilimin, edebiyatın, sanatın, mimarinin, sanayinin, iletişimin ve daha pek çok alanın incelenmesinde kullanılabileceğini ortaya artmıştır. Eco, tüm bu alanlarda göstergebilimin uygulanabileceğini ortaya atarken; bunu, göstergebilimin aslında kültürü ve kültürel olguları inceleyen bir bilim dalı olarak görmesinden kaynaklanmaktadır (Demir, 2009: 41).

Eco, yazınsal tarzda yapıtlar, ve sanatsal içerikli materyaller ve aksiyonlar, müzik içeriklerinin de gösterge dizgeleri olduğu önermesini ileri sürmektedir. Yazarın ilk romanı olan 'Gülün Adı' dünya genelinde oldukça büyük yankı uyandırmıştır. Okuma edimini konu alarak metin ve örnek okur kavramını değerlendirmeye almıştır. Yani, dilsel ve görsel göstergebilim modellerindeki yaklaşımlardan farklı olarak göstergebilimin okuma modelini ortaya koymuştur. Eco'nun yaklaşımında, "metin tembel bir makinedir ve gerçekleşebilmek için okurun işbirliğini gerektirir." İletişim

ve kültür perspektifinden bakar. Göstergebilim dilbilimi dışında diğer tüm alanlarda da kullanılır der. “Gülün Adı” ile göstergebilim de okuma modelini oluşturmuştur (Demir, 2009: 41).

Umberto Eco’nun göstergebilimsel düşünce gelişimini en iyi anlatan 1960’lar sonrasında ele aldığı "Açık Yapıt" adlı kitabıdır. Bu kitapta, yazın ve plastik sanat ürünleriyle müzik yapıtlarının çoğul yorumlar yaratma, çoğul yorumlara yol açma yeteneğiyle var olduğunu ileri sürer (Rıfat, M., 2008: 167). Eco, Açık Yapıt’ta estetik değeri olan metinlerin okunmasında yorumcunun etkin rolünü savunur. Kitabın hemen başlangıcında düşüncesini müzik yapıtlarıyla açıklamaya ve örneklendirmeye çalışmıştır. Bu anlamda sanat yapıtında açıklık kavramını daha anlaşılır hale getirmeye çalışmıştır. Yakın geçmiş müzik yapıtlarında bulunan ortak özellik; sanatçıya birey olarak parçayı yorumlama konusunda bir miktar özerklik tanınmasıdır. Bu anlamda sanatçı parçaya kendi değerlendirmesini katmaktadır. "Yorumcu, bir notanın ne kadar uzun tutulacağı, seslerin nasıl gruplanacağı konusunda karar verebilir (Eco, 2001: 7)."

Eco’ya göre, açık yapıtın ötesinde günümüzde hareketli yapıtlar vardır. Bunlar sadece müzik alanıyla sınırlı değildir. Plastik sanatlarda Calder’in hareketli heykelleri, mimaride Caracas Üniversitesi Mimarlık Fakültesi’ nin incelemekte oldukları mimarlık ya da şehircilik konusuna göre değişen, düzenlenen derslikleri ve durmadan hareket eden ve gerçekten şaşırtıcı etkiler yaratan bir tür resimleme yöntemi olan Bruno Munari’nin yapıtları örnek olarak gösterilebilir (Rıfat, M., 2009: 167).

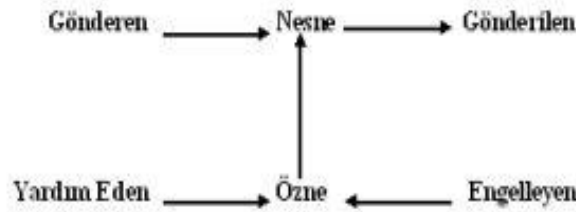
2.4.2.5 Algirdas Julien Greimas ve Göstergebilim Yaklaşımı

Litvanyalı Algirdas Julien Greimas, göstergebilimin öncü kuramcılarından biridir. 1917-1992 yılları arasında yaşamıştır. Greimas, göstergebilim alanına farklı bir pencereden bakmaktadır. Sözbilim ve anlambilim üzerine çalışmalar yapan Greimas, çoğunlukla edebiyat göstergebilimi üzerine çalışmıştır. Greimas, yapısal anlambilim üzerine yaptığı çalışma ile birlikte göstergebilimi diğer bilimlerden bağımsız bir noktaya taşımıştır.

Yücel (2008:127)’e göre hemen tüm sosyal bilimler alanlarında, kişiden kişiye yaşanan bölgeden bölgeye, fikir ayrılıkları, yeni fikirler, farklı akımlar ortaya çıkmıştır. bu akımlar alanının genellikle alanının önde gelen insanların ortaya attığı

savların ve o savları referans alarak çalışmalar yapan insanların hem fikir olduğu akımlardır. Greimas, göstergebilime yeni bir kuram/akım ile destek olmaktadır. Greimas'ın kuramı ile birlikte göstergebilim, kendi özgül ağırlığına kavuşmuş, diğer bilim dallarından ayrılmış ve özgürleşmiştir.

Bu bağlamda Greimas'ın göstergebilime olan katkısı, anlamlandırma ve anlamlandırma hususundaki görüşleridir. Bundan yola çıkarak Greimas göstergebiliminde en önemli öge anlam olduğu görülmektedir. Eyleyenler modeli ve karşıtlıklar ilkesini (göstergebilimsel dörtgeni) savunur. Öykü ve metin incelemelerinde kesitler anlamsal incelenir. En önemli öge anlamdır.



Şekil 12- Greimas'ın Eyleyenler Şeması

(Kaynak: Gündüş, Simten, Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları, İstanbul: İnkilap Yayınları, 2003: 57).

Özne: Eylem yapar.

Nesne: Eylemin konusudur.

Gönderen: Eylemi belirler, kökeninde yer alır.

Gönderilen: Etkileri, eylemin sonuçlarını alır, kendisi için eylemin gerçekleştiği kişidir.

Yardımcı: eyleme yardım eder.

Engelleyici: Eylemi engeller, yukarıda yer alan tablo bu bilgileri anlatmaktadır.

Greimas'ın göstergebilim çalışmaları, anlamsal olanın çözümlenmesi temelleri üzerine kurulmuştur. Greimas, bu bağlamda başta yazınsal göstergebilim olmak üzere; dilsel, görüntüsel gösterge ve dizgelere yönelik kendi geliştirdiği göstergebilimsel analiz yöntemini uygulamıştır. Edebiyat metinleri, tiyatro, siyaset, reklam, din gibi pek çok alanda göstergebilimsel analiz yapan Greimas, kültürün oluşturduğu ve herhangi bir şekilde anlam ifade eden olgulara, bu olguların evrenselliğine, bu olguların biçim ve özelliklerine yönelik çalışmalar ortaya koymuştur (Kıran ve Kıran, 2006:321).

2.5 REKLAM VE GÖSTERGEBİLİM İLİŞKİSİ

Reklamlar, az bir zaman diliminde iletmek istenilen tüm mesajların, ürün ya da hizmet konusunu geniş hedef kitlelere tanıtmaya çabasıdır. Bu mesajlar aktarılıyorken tanıtmaya ve satınalma talebi oluşturulmak istenir. Böylelikle tüketicinin zihinsel alanında mesajların oluşturduğu anlamlar algılanmaya çalışılır. Yani Breht tiyatrosunda bahsi geçen "gerçeğin arkasındaki gerçek" anlamı eksenindeki gibi bir anlamlandırma ve çözümleme sistemide oluşturur diyebiliriz. Gittikçe de karşı konulamayan etki alanı ve hedef kitle için gelen mesajların alınması ile odaklanılan ürün ya da hizmet için tercih gelişir ve bu da hedef kitleyi satınalma eğilimine ulaştırır. Yansıyan görüntülerde tanıtmaya ve satınalma talebi yaratılırken, tüketicilerin düşünsel alanlarında bu mesajların arkasında yer alan diğer anlamları da aktarmaya çalışmaktadır.

Reklamlar, ürün ya da marka ile direkt bilgilendirme aktarırken tüketici ile de bir bağ kurmak ister. Bu bağ kurmak adına marka ya da ürün ile ilgili tüketicinin kendisinden bir parça bulacağı detaylar konu olarak işlenerek, sahip olmak istedikleri marka ya da ürün ile özdeşleştirilir. Reklam sadece ürün ya da hizmetin tanıtımı ile ilgili değildir, aynı zamanda bir bireyin, grubun ya da kuruluşun imajını geliştirmek için de kullanılır (Goddard, 2005: 8).

"Reklamcılık" ve "Göstergebilim" kavramlarını buluştururken "Reklam çözümlemeleri nasıl gerçekleşir?" sorusunu sorarak konuya başlamak, reklamın göstergebilimsel çözümlemesini anlatabilmek için daha doğru olacaktır.

Reklamlar, görsel, yazılı ve işitsel kodlarla bir algı ilüzyonu yaratarak, psikolojik açıdan etkilemiş olduğu bireyin bir tüketiciye evrilmesine hizmet eder. Çünkü algı psikolojik bir temele sahip olduğu için bireyi yönlendirebilme gücüne sahiptir. Algı süzgecinden geçirilerek elde edilen mesajlar yeniden anlamlandırılır. Siyasal reklamlar kapsamında seçim afişleri için de aynı süreç söz konusudur; metinsel, görsel ve işitsel kodlarla sunulan mesajlarla seçmen etkilenip yönlendirilen akışta oy verme davranışını göstermesi beklenir. Bunun için de algı oluşturabilme gücüne sahip önemli bir kampanya aracı olan seçim afişlerinin, seçmen kitlesini etki altına alma ve hareket etmesini sağlama noktasında stratejik bir bakış açısıyla tasarlanmalıdır.

Reklamlar, analiz akışında çözümlemesi yapılması, yorumlanması gereken göstergelerin anlamlarıdır. Reklam üzerine yapılan çalışmalar kapsamında, önemli olduğu söylenebilecek detaylar arasında reklamların nasıl analiz edileceği, reklamların hedef kitleye görünenin altında ne gibi mesajlar aktardığının nasıl anlaşılacağı gibi sorular bulunmaktadır. Reklamlar bu bağlamda, hedef kitleyi daha çok yorumlamaya ve anlamlandırmaya iten bir anlamlılık dünyasına yönlendirmektedir.

Reklamlarda işitsel, metinsel ve görsel gösterge unsurların anlamlarının analizine göstergebilim kolaylık sağlamaktadır. Göstergebilim, reklamın metin ve görsel öğelerin, göstergeler vasıtasıyla iletinin ne şekilde ortaya konduğunu, taşıdığı mesajlar bütününe yorumlayarak anlama açıklık getirmektedir. Ürünleri ya da markayı tüketici için anlamlı hale getirmek isteyen reklamlar göstergelerden yararlanır. Göstergeler bu alanda anlam aktarımı konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Göstergebilim, bir şeyi temsil etmek için göstergelerin nasıl kullanıldığını tanımlar. Göstergebilimsel yaklaşım, iletişimin kod çözme ve kodlama mesajları ile başarıldığı varsayımına dayanmaktadır. Çağrışımsal anlam, reklamın görüntünün kullanımıyla yarattığı ürünün anlamı ile ilgili genel mesajı temsil eder.

Reklam, okunabilir göstergelerin anlamlandırmasının yanı sıra bu göstergeyi başka bir potansiyel anlam ile de özdeşleştirir (Barthes, 1972). Göstergebilimsel analiz, reklamları kültürel açıdan da değerlendirerek toplumsal yargılarla da ele almaktadır. Reklamcılar, reklamın bahsedilen bu söz konusu anlam yaratma işlevini kullanarak ürünün imge sahibi olmasını sağlarlar. Bu imgeler ile söz konusu ürün farklılıkları sayesinde sisteminin bir parçası olup, ürünler arasında fark yaratarak ilgili reklam konusunun başarılı olmasına katkı sağlar. Ürünün tüketicinin zihninde bir anlam ve manaya sahip olabilmesi için dışarıdan alınan imgelerle anlam transferi gerçekleştirilir. Bunun gerçekleşebilmesi için dışarıdan alınan mesaj ne olursa olsun, alınan mesajın zaten insanların zihninde anlam ifade eden ve değeri olan olması gerekmektedir. Böyle olmazsa kurulan bağıntının hiçbir anlamı ve değeri olmayacaktır.

Sonuç olarak, göstergebilim reklamı anlamlandırmak için fayda ve katkı sağlayan bir araçtır. Reklamlar mesajı güçlendirmek ve duygusal etki yaratmak amacına odakla göstergelerden yararlanır. Göstergebilimsel metotlarla reklamlar analiz edilerek verilmek istenen mesaj ortaya çıkarılır.

2.6 SİYASAL REKLAMIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ANALİZİ

Siyasal reklamcılık, siyasal parti ya da adayların seçmenlerin tercih kararı sonucunda oy potansiyelini yükselterek hedef kitleye projelerini, ikna edici olmayı amaçladıkları mesajların tamamının görsel, işitsel ve yazılı biçimlerde tüm iletişim kanalları için hazırlanmasıdır (Bongrand, 1992). Siyasal pazarlamada da siyasi parti ya da adayın tercih edilmesini sağlayacak çeşitli mesajların yüklendiği siyasal pazarlama metotları arasında bulunan siyasal reklam uygulamaları sayesinde hedef kitle tercih eğilimini "oy" ile gerçekleşmektedir. İkna edici olması amaçlanan mesajların, iletişim kanalları için hazırlanan görsel ve yazılı materyallerin (afiş, pankart) göstergelerinde bulunan göstergelerin anlamlandırılmasına göstergebilim fayda sağlamaktadır.

Siyasal reklamlarda nihai amaç olan hedef kitlenin iknasına yönelik çeşitli içerik ve beklentiler dikkate alınarak aksiyon alınır. Kitleleri ikna etme stratejilerinin sebep-sonuç ilişkisinde duygusal tesirin yarattığı etkideki gibi korku ikliminden de söz edilebilir. Korku tesiri yüksek olan reklam filmlerinde terörize edilen olaylar, ekonomik buhranlar, suç oranlarının kontrolden çıkması gibi toplumun her kesiminden seçmene rahatsızlık hissi yaratan gündem konuları işlenmektedir. Tarihî tozlu sayfalarında yer alan Hitler dönemi korku iklimi üzerinden organize edilmeye çalışılan propaganda yöntemi, "tehlike", "soykırım" ve "ölüm" konularının egemen olması üzerinden kitlelerin egemenin şekillendirdiği biçimlerde hareket etmedikleri takdirde yaşayabilecekleri mutlak kötü sonların altı çizilmesiyle, kitle korku temasına sıkıştırılarak egemenin istediği biçimde hareketi sağlanmaktadır (Balcı, Ş., 2006).

Bu bağlamda siyasal iletişimin kitle ikna ve algı yönetimi metodu olarak kullandığı siyasal reklamlar ve her alanda bulunan göstergeler ile hedef kitleye mesajı kolaylıkla ulaştırır. Bundan dolayı göstergebilimsel analizin reklamlar kapsamında siyasi kampanyalarda kullanılması kritiktir. Böylelikle siyasilerle asıl pazarlamanın nihai hedefi olan hedef kitle olan seçmenin karar verme mekanizması ile "oy" sonucu sağlanır. Yani, göstergebilim kuramları ile uygulanan seçim kampanyalarında kullanılan siyasal pazarlama reklam çalışmaları parti ya da adayı istediği sonuca ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Siyasal reklamı göstergebilim üzerinden açıkladığımızda görsel ve yazılı göstergeler üzerinden analiz edilmektedir. Bu bir reklam filminde de bir seçim broşürü ya da

seçim afişleri üzerinde de aynı yöntem ve tekniklerle ele alınmaktadır. Örneğın bir siyasal reklam afişı üzerinde tasarlanmış görsel göstergeleri deşifre ederken, bunun dışında yine afişler üstünde yer alan ve vazgeçilmez olan yazılı göstergelerden, sloganlarda bilimsel gösterge olarak analiz edilmektedir. Slogan ise siyasal reklam içeriğı olan afişler üzerinde kullanılan, bir ürünün ya da markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyan ve hisleri tetikleyen en önemli iletişim araçlarındandır. Ürün ve markaların reklamlarında kullanılan reklam kalıcılığını sağlamada çok büyük önem taşır. Ve iyi bir slogan, afişin akılda kalıcılığını ve hedef kitle yönlendirmesini en iyi şekilde biçimlendirmektedir.

Siyasal reklam uygulamasında kullanılan afiş ve afiş çarpıcı kılan sloganın göstergebilim disiplini ile ilişkisini ele alırken siyasal reklam ve içeriğindeki disiplinleri tekrardan hatırlarsak, "Siyasal reklam, partiler ya da adaylar tarafından medyada yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili siyasal kampanya iletişim faaliyetidir. Siyasal kampanya, partilerin ya da adayların kendilerini kamuoyuna tanıtmak, seçmenin genelde ilgisini politik sürece ve özelde de kendi yanlarına çekmek için kullandıkları bir siyasal iletişim sürecidir. Siyasal afiş, bir konuyu ya da kişiyi tanıtmak amacıyla asılan resimli duvar duyurusudur. Siyasal slogan ise sözlü olarakta yaygın kullanım şekli olduğu gibi yazılı olarak genelde afiş üzerinde çalışılan sosyoekonomik ve sosyakültürel siyasi konu hakkındaki kısa ve etkileyici sözcüklerdir" şeklinde literatürde yer almaktadır. Göstergebilim ise yukarıda bahsi geçen tüm bu disiplinlerin tamamının işleyişinde kullanılan materyallerde yazılı metin ya da görsel göstergelerin ne demek istedikleri konusunda anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Göstergebilim bunu yaparken, çeşitli kuramcıların oluşturduğu göstergebilimsel teknikler ve yöntemler ile bu disiplinleri ya da bu disiplinlerin birbirleri ile ilişkilerini daha anlaşılır olarak anlatmaya çalışmaktadır.

Siyasal reklam uygulamasının yöntemleri arasında yer alan afişler üzerinde yer alan yazılı ve görsel göstergeler ile anlaşılır hale getilmek istenen anlamları ve bu anlamlı bütünleri betimlemek, göstergelerin birbiriyle kurdukları bağlantıları saptamak, anlamların eklenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizinlerini sınıflandırmak ya da siyasi parti ve adayların seçmen kitlesi arasındaki etkileşimleri açıklamak için göstergebilim bir yaklaşım sunmaktadır (Süslen, B.; Aydın,O., B., Sos. Bil. Der. 2018: 149-164).

3 SİYASAL REKLAMCILIK BAĞLAMINDA YEREL SEÇİM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: 2019 İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ SEÇİMLERİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, siyasal pazarlama ve siyasal reklamcılık bağlamında afiş çalışmalarında göstergebilimsel çözümlemelerin yapılmasıdır. Türkiye' nin yakın döneminde gerçekleşmiş olan seçimlerde siyasal partiler tarafından seçmenlerin oyları için etki ve algı oluşması adına dolaşıma sokulan anlamların nasıl ve ne tür göstergeler üzerinden yapılandırıldığını ortaya çıkarmaktır.

Bu araştırmada, 31 Mart - 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi yerel seçimlerinde kullanılan seçim afişlerinin parti ya da adaylar açısından seçmene yönelik kanıksadıkları hitap pratiklerinin (vatandaşa sesleniş) parti imajıyla uyumu ve siyasi partilerin seçmeni nasıl algıladıkları irdelenmiştir. Afişler üzerinden seçmen kararı üzerindeki yer alan etki alanı ve bu etki alanı sonucunda oluşan seçim sonuçlarının nasıl şekillendiğine açıklık getirmeye çalışmaktadır.

Siyasi seçim afişleri üzerinde yer alan tasarımlarda görsel ve yazılı mesajlarla kitlenin önem verdiği detaylar öne çıkarılarak, siyasi parti ya da adayların bu mesajlarla seçmene nasıl ulaşmaya çalıştıklarını anlatmaya çalışmaktadır. Çalışmada, 31 Mart - 23 Haziran 2019 seçimlerine katılan siyasi partilerin afişleri göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Siyasal pazarlama ve siyasal reklam literatüründe göstergebilimsel analizle gerçekleştirilen çalışmalar görece az sayıda olup, siyasal pazarlama ve siyasal reklam bağlamında gerçekleştirilen siyasal kampanya incelemeleri çoğunlukla içerik analizi yöntemiyle yapılmaktadır. Yüksek lisans ve doktora tezleri incelendiğinde siyasal

pazarlama ya da siyasal reklam fonksiyonları arasında yer olan afiş konusunun göstergebilim yöntemi ile analiz edildiği örnekleri olsa bile güncel zamanda gerçekleşmiş ve halk tarafından sansasyonlu bir yerel seçim olarak kabul görmüş olan 2019 yılı yerel seçimleri ile herhangi bir çalışma henüz yapılmaması yapılan incelemeyi farklılaştırmaktadır.

Siyasal Pazarlama metotlarının doğru kullanıldığında seçmenlerin nasıl bir etki alanında kararlılığa yönlendirildiğini hedeflemiştir. Bu etki alanı oluşturulurken afiş çalışmalarında kullanılan göstergebilimsel kodlamanın seçmen üzerinde bıraktığı algı yönetimi ve karar mekanizmasını nedensellikleri ortaya konmuştur.

Siyasi reklam aracı olarak seçim süreçlerinde afişlerin kullanılmasındaki ana amaç, seçmene aktarılacak istenen mesajı göstergelerle ve metinlerle afiş üzerinden aktarmaktır. Ayrıca, sokaklarda konumlandırılan ve böylelikle seçmene seçim mesajlarının ulaşmasını kolaylaştıran afişlerin siyasi parti ya da adayın diğer parti ve adaylardan farklılığını anlatabilmesi anlamında da önemlidir. Çalışmada, dikkate alınarak incelemeye konu edilen detayları, parti ya da adayların uyguladığı stratejileri, kitle ile uyumlu ve uyumsuz mesajlar, gözden kaçırılanlar, önemsenen meseleler, seçmene perspektifini seçimde kullanılan afişler yoluyla 23 Haziran 2019 yerel seçim dönemi üzerinden gösterebilim metodu ile incelenmesi çalışmayı önemli ve farklı kılmaktadır. En son gerçekleştirilen bu yerel seçimlerin afişleriyle ilgili genel kapsamda fazla araştırmanın alan kapsamında henüz bulunmaması ve bu seçim sürecinin bölümsel alanını göstergebilim yöntemi ile araştırılması, göstergelerin ve farkındalıkların alınan kararlarımızı etkileyerek, yaşam konfor alanlarımızdaki iyi ya da kötü etki alanını oluşturması, göstergebilim yaklaşımlarıyla mesajlara maruz bırakılan yaşam alanlarımızdaki içerikleri sembollerle, kodlarla anlamak ve anlatmak, çalışmayı benzerlerinden ayırmaktadır.

Lider, parti ya da adayın afişte doğru slogan ve görsel tasarım/afiş ve algı unsurları ile seçmen oyları arasındaki bu ilişkilere yönelik tespitlerde, literatürden elde edilen teorik destekten ve yakın süreçte gerçekleşmiş olan 2019 yılı yerel seçimleri sonuçlarından yola çıkılarak yapılan çalışmada araştırma soruları oluşturulmuş ve araştırma model belirlenmiştir. Çalışma içerisinde yer alan seçim afişleri Roland Barthes'a göre düzanlam ve yananlam tekniği ile göstergebilim analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada yeni bir veri taraması ortaya atılmamıştır. Mevcut literatür içeriğe katkı sağlamıştır. Tezin analiz kısmında görselleri bulunan afiş materyallerinin

temin edilmesi konusunda Cumhuriyet Halk Partisi, Saadet Partisi ve Vatan Partisinin dışında kalan diğer tüm siyasi partilerden herhangi bir dönüş olmamıştır. Geri dönüş yapmayan siyasi parti afişlerine ise Basın Müzesi'nden ve google taramalarında ulaşılan parti ya da adayların internet sitelerinden ve sosyal medya hesaplarında yer alan görseller kaynakçaları gösterilerek tedarik edilmiştir.

3.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırmanın evreni, Türkiye İstanbul'da gerçekleştirilmiş olan 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yerel Seçimi için İstanbul'da oy kullanan seçmenlerin tümüdür.

Araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 23 Haziran 2019 tarihinde gerçekleştirilen, ilki iptal edildikten sonra ikincisi düzenlenmiş olan seçime katılan partilerden Millet İttifakı (Cumhuriyet Halk Partisi ve İyi Parti), Cumhur İttifakı (Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi), Vatan Partisi ve Saadet Partisi'nin kampanya çalışmalarında kullanmış oldukları seçim afişleri örneklem olarak belirlenmiştir.

3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

23 Haziran 2019 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi yerel seçimine katılan siyasi parti ya da adayların kullanmış olduğu siyasal reklam afişlerinin incelendiği bu araştırmada, sosyal biliminde sıklıkla tercih edilen nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma; insan ve grup davranış ve tutumlarının "neden" ve "niçin" nini açıklamayı amaçlayan araştırmalara nitel (qualitative) araştırma denir. Bu yöntemle yapılan araştırma deseninde tümevarımsal bir teknik kullanılmaktadır. Nitel araştırmacının görevi, genel teoriler ve açıklamalar ortaya koymadan, denemeden önce insanların, ilgili grupların özel durumlarının, deneyimlerinin anlaşılır ve tamamlanır olmasını sağlamaktır (Polat, G., 2006).

Nitel araştırmanın temel amacı; olguların altında yatan nedenleri tanımlamak ve açıklamak, olguların nasıl oluştuğuna dair bulgularla tespitlerde bulunmak gibi amaçlarla kullanılan bir bilimsel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma yöntemleri araştırma konu ve kapsamını tasvir ederek, tüm detaylarıyla ele alır ve analiz eder.

Nitel araştırmaların, literatürde yer alan altı özelliğinden bahsedilir:

- 1-Doğal ortama duyarlılık
- 2-Araştırmacının katılımcı rolü
- 3-Bütüncül yaklaşım
- 4-Algıların ortaya konması
- 5-Araştırma deseninde esneklik
- 6-Tümevarıma dayalı analiz

Nitel araştırma, yapılandırılmamış gözleme dayalı, döküman inceleme, görüşmeler gibi nitel veri elde etme yöntemlerinin kullanıldığı, konu ve olayları doğal ortamlarında gerçeklik ve bütünlük ilkesiyle incelenmesi hususunda nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek 2005:39).

Araştırma çerçevesinde yöntem olarak nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedeni, araştırmanın temel probleminin en etkin biçimde bu yöntem ile ortaya konulabilecek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda siyasal pazarlama ve siyasal reklam argümanları içerisinde görsel kompozisyonlarının doğru çözümlenebilmesi için iletişim biliminde sıklıkla tercih edilen nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Bu çalışmanın göstergebilim analizleri, göstergebilim kuramcılarının Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımına göre hazırlanmıştır.

Göstergebilimsel analiz görüntü çözümlemesinde uyulması gereken kurallardan en önemlisi çözümlemesi yapılacak reklam iletilerine önyargısız yaklaşmak ve tek bir yorumun geçerli olmayışının kabul edilmesidir. Çünkü reklam iletilerinde görsel ya da dilsel iletiler “çokanlamlı” özellik taşırlar (Küçükerdoğan, 2011: 185).

Göstergebilimsel analiz, göstergelerin oluşturduğu anlamı ortaya çıkarmaktır. Göstergelerin ilettiği mesajı anlamlandırma, yorumlama hususunda tahlilde bulunmak ve bir sonuç çıkarmaktır. Siyasal seçimlerde parti ya da adayların kullandığı söz konusu afişlerde kullanılan gösteren ve gösterilenin iletmek istediği mesajdaki anlamı kapsayıp kapsamadığının incelenmesine imkan tanımaktadır.

3.5 ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi 23 Haziran 2019 yerel seçimine katılan siyasi parti ya da adayların kullanmış olduğu 47 adet afiş içerisinde sadece seçime katılan dört partiden her birinin 3 adet afiş seçilerek toplamda 12 adet afiş araştırma için incelenmiştir. Araştırma kapsamında erişilen siyasal seçim afişleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın materyalleri olan afişlere ulaşabilmek için seçime katılan partilerin il başkanlıkları, ilçe yönetimleri, seçim adayları, çalıştıkları ajanslar ile ayrı ayrı görüşülmüş, google görselleri taranmış, sosyal medya ve internet sayfalarında yapmış oldukları paylaşımlar takip edilmiştir. Alanlara ait tezleri tarama, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden ve <https://scholar.google.com/> tarama yapılmıştır. Veri kaybını azaltmak amacıyla tarama işleminde “tez adı” sekmesi kullanılmıştır. Siyasal Pazarlama”, “Siyasal Reklamcılık” ve “Göstergebilim” kavramları ayrı ayrı taratılmıştır. Makale taramaları <https://dergipark.org.tr/tr/>, <https://www.sosyalarastirmalar.com/> ve <https://www.scirp.org/> adresinden yapılmıştır. “Siyasal Pazarlama”, “Siyasal Reklamcılık” ve “Göstergebilim” alanlarının konu başlıkları altında taramalar yapılmıştır.

"31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi"ne öncelikle sekiz parti iştirak etmiştir. Saadet Partisi, BTP, TKP, Vatan Partisi, Millet İttifakı (CHP ve İyi Parti), Cumhuriyet İttifakı (AKP ve MHP), DP, ve DSP seçime katılan partiler arasındadır. Ayrıca, İstanbul'da 24 bağımsız aday seçimde yer almıştır. "2019 Yılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yerel Seçimi" AKP' nin ve MHP' nin itiraz başvurularını dikkate alan YSK tarafından, "kamu görevlisi olmayan sandık kurulu başkan ve üyelerinin seçimde görevlendirilmesi" gerekçesiyle, 6 Mayıs 2019 tarihinde 4'e karşı 7 oyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin iptal edilmesi ile birlikte 23 Haziran 2019'da tekrarlanmıştır.

Buradan çıkışla tez içeriğinde seçim afişlerinin göstergebilimsel analizi yapılırken; YSK tarafından iptal edilen 31 Mart 2019'da seçime katılan tüm partilerin 47 adet afiş yerine, sadece tekrarı yapılan 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimine katılmış olan Millet İttifakı (Chp ve İyi Parti), Cumhuriyet İttifakı (Akp ve Mhp), Vatan Partisi ve Saadet Partisi'nin seçim kampanyası afişleri

içerisinden seçilen 12 adet seçim afişinin Barthes'e göre göstergebilim yaklaşımında düz anlam ve yan anlam tekniği ile çalışmanın analizinde kullanılmıştır.

Araştırmanın soruları aşağıda belirtilmiştir:

1 - Siyasal parti ya da adaylar kullanmış oldukları afişlerde ne tür göstergeler kullanmıştır?

2-Siyasi parti ya da adayların söz konusu afişlerinde göstergeler ile söylemleri arasında bir uyum var mıdır?

3-Siyasi parti ya da adayların afişlerde kullandığı göstergelerin biçimsel özellikleri nasıl bir görünüm arz etmektedir?

4-Siyasi parti ya da adayların söz konusu afişlerinde kullandıkları göstergeler ağırlıklı olarak kendine mi ilişkindir, yoksa rakibe mi yöneliktir?

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H1: Afiş tasarımlarında kullanılan göstergelerin seçmen kararları üzerinde olumlu rolü vardır.

H2: Afiş tasarımlarında kullanılan metinlerde yer alan sloganların seçmenlerin kararına olumlu rolü vardır.

3.6 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

23 Haziran 2019 tarihinde ikinci tekrar olarak gerçekleştirilen seçimde millet ittifakının adayı Ekrem İmamoğlu 4 milyon 752 oy alarak, 3 milyon 936 bin 68 oy alan cumhur ittifakının adayı olan Binali Yıldırım'a 1 milyon oy fark ile İBB seçimlerini kazanmıştır. Aşağıda seçim sonuçlarında etkin rol alan seçim afişleri üzerinden elde edilen yazılı ve görsel göstergelerden elde edilen verilerle, bu adayların seçim kampanyalarında yer alan afişlerin göstergelerinin Barthes'in düz anlam, yan anlam tekniği ile göstergebilimsel analizi detaylı olarak aktarılmıştır.

3.6.1 31 Mart - 23 Haziran 2019 Yılı İBB Yerel Seçimlerinde Millet İttifakı Cumhuriyet Halk Partisi'nin Seçim Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

Millet İttifakı Cumhuriyet Halk Partisi'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi Adayı Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart - 23 Haziran 2019 yılı seçim afiş çalışmaları arasından 3 adet afiş seçilmiş ve göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Seçilen afişlerin analizinde şunları görüyoruz:

Ekrem İmamoğlu 1. Afiş;



Şekil 13 - Millet İttifakı CHP'nin 2019 yılı İBB Adayı Ekrem İmamoğlu 'nun Seçim Afiş Çalışması 1
(Kaynak: CHP İstanbul İl Başkanlığı Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Şekil-13'de yer alan afişte, sarı fon üzerinde tasarlanan afişin sol köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Cumhuriyet Halk Partisi'nin adayı Ekrem İmamoğlu'nun gömlek ceket ve kravattan oluşan takım elbiseli olduğu görünüyor. Yine sol orta köşeye konumlu kırmızı kalp şekli ve "İmamoğlu varsa, Umut var" yazısı ve Ekrem İmamoğlu yazısı okunuyor. Afişin üst kısmında "Geliri Olmayan Ailelere" küçük puntolarla yazıyor. Afişin tam ortasında büyük puntolarla ise "Ekmek, Süt, Su Ücretsiz Olacak" sloganı yazıyor.

Şekil-13 için birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor.

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-13'de afiş yatay düzlemde hazırlanmıştır. İmamoğlu'nun görseli sol köşede, en altta konumlandırılmış ve göğüs çekim tekniği tasarlanmıştır.Şekil 13' de afiş görüldüğünde seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Şekil-13'de sağ alt köşede yer alan Cumhuriyet Halk Partisi amblemi, "Evet" tercih mühür görseli ve yatay düzlemde tasarlanan afişin tamamında konumlandırılan yazılı metin ve görsel göstergelerden bu afişin siyasi bir seçim afişi olduğu anlaşılmaktadır.

Düzanlam: Şekil-13'de seçmene temel gıda gereksinimleri kapsamında geliri olmayan ailelere bu ihtiyaçlarını ücretsiz karşılanmasının güvencesi vaat edilmektedir.

Yananlam: Şekil-13' de afişte aday Ekrem İmamoğlu'nun yukarı eğimde verdiği pozlama ile geleceğe umutla baktığı ve seçmene güven verdiği yansıtılmaktadır. Afişte yer alan sloganda geliri olmayan ailelere ifadesi ile başlatılmaktadır. Bununla dezavantajlı ailelere bir anlamda ekonomik şartlarını hafifletici bir destek sunmayı amaçladıklarını anlatmayı hedeflemektedir. Afişin fonunda yer alan açık kahverenginin kullanılması sloganda ekmeğin ücretsiz olduğunu toprağın rengi olan kahverengi ile ekmeğin hammaddesi olan buğdayın toprakta yetiştiğini düşündürmektedir.Sol alt köşede yer alan "İmamoğlu varsa umut var" yazısının kalp şeklinde yer alması ve Ekrem İmamoğlu yazısının hemen sağ yanında yer alması, vaat edilen ekmeğin, suyun ve sütün dezavantajlı ailelere ulaştırılması konusunda gönülden, tüm samimiyetleri ile yapmak istediklerini ve bu vaadin altına adınının soyadının afiş üzerinde konumlandırılması ise seçim adayının "adıyla söz veriyorum" anlamını barındırmaktadır. İmamoğlu'nun görüntüsü afişte lacivert renkte takım elbise ile yer alması lacivert rengi saygınlığı ve uzmanlığı anlatmaktadır. Lacivert renk aynı zamanda verimlilik ve düzenide temsil etmektedir.

Ekrem İmamoğlu 2. Afiş;



Şekil 14 - Millet İttifakı CHP'nin 2019 yılı İBB Adayı Ekrem İmamoğlu 'nun
Seçim Afiş Çalışması 2
(Kaynak: CHP İstanbul İl Başkanlığı Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Şekil-14'de yer alan afişte yeşil fon ve kalabalık halk görüntüsünün üstüne tasarlanan afişin sol köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Ekrem İmamoğlu'nun gömlek ceket ve kravattan oluşan takım elbiseli olduğu görünüyor. Afişin tam orta kısmında büyük puntolarla "Belediyeyi 16 Milyonun Hizmetkarı Yapacağız" sloganı yazıyor.

Birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor.

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-14 'de afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Afiş yatay düzlemde hazırlanmıştır. İmamoğlu'nun görseli sol köşede, en altta konumlandırılmış ve göğüs çekim tekniği tasarlanmıştır.

Düzanlam:Şekil-14'de afişte yer alan sloganla seçmene tüm İstanbulluların emrinde çalışacakları ile ilgili vaatte bulunmaktadır.

Yananlam:Şekil-14' de yer alan afişte kullanılan kalabalık insan fonu ise hem halka hitap ederek vaatler vermesi ile alakalı olurken hem de İmamoğlu'nun arkasına halkın desteğini aldığını anlatırken, bu sayede vaatlerini yerine getireceğinin mutlaklığını ve adayın bu konudaki kendine duyduğu güveni anlatmaktadır. Afişte sol alt köşede

konumlandırılan kalp şeklinde hazırlanmış küçük figürler yer almaktadır. Figürlerin içinde ise "İmamoğlu varsa, umut var" yazmaktadır. Bu ifadelerle ise İmamoğlu'nun İstanbul belediyeciliğinde görev aldığı anda tüm kalbi ile samimiyetle hizmet edeceğini, tüm sorunların odağına yüreğini koyarak çalışacağını anlatarak seçmene samimi bir profil yansıtmaya ve güvence vermek amacını anlatmaktadır. Şekil-14' de afişte yer alan sloganlarda yer alan metinlerin anlamlarına karşılık gelen başarıya gülümseyen bir lider görünümü yansıtılmıştır.

Ekrem İmamoğlu 3. Afiş;



Şekil 15 - Millet İttifakı CHP'nin 2019 yılı İBB Adayı Ekrem İmamoğlu 'nun Seçim Afiş Çalışması 3
(Kaynak: CHP İstanbul İl Başkanlığı Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Şekil-15'de yer alan afişte yeşil fon ve kalabalık halk görüntüsünün üstüne tasarlanan afişin sol köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Ekrem İmamoğlu'nun gömlek ceket ve kravattan oluşan takım elbiseli olduğu görünüyor. Afişin tam ortasında büyük puntolarla "İsraf Düzeni Son Bulacak" sloganı yazmaktadır.

Birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor "İsraf Düzeni Son Bulacak".

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-15'de afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Afiş

yatay düzlemde tasarlanmıştır. Parti adayı Ekrem İmamoğlu'nun görseli sağ köşede konumlandırılmış ve göğüs çekim tekniği ile tasarlanmıştır.

Düzanlam: Şekil-15'de afişte yer alan slogan ile seçmene israfı bitirecekleri taahhüt edilmektedir.

Yananlam: Şekil-15'de afişin arka fonu olarak kullanılan kalabalık insanlar İstanbulluları temsil etmektedir. Afişte yer alan "İsraf Düzeni Son Bulacak" sloganı ile afişte ki Chp adayı İmamoğlu afiş üzerinden İstanbullulara bunun taahhüdünü ve vaadini vermektedir. İmamoğlu afişteki yer alan slogan ile bir anlamda, onların aldığı hizmetlere daha fazla ücretler ödemeyerek uygun ücret politikaları ile belediye hizmetlerinden faydalanabileceklerini anlatmaya çalışırken diğer anlamda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin halihazırda iç kontrol ve iç denetimlerinin yapılarak fazladan ve gereksiz harcamaların önüne geçerek, israfı yol açabilecek işlem kalemlerinden uzak duracaklarını anlatmaktadır. Yine afişte sol köşede yer alan "İmamoğlu varsa Umut var" sloganı ile yer alan kalpli simgenin İstanbulluların öykündüğü, istemediği israfı temsili işlem kalemlerine kendisi ile mutlaka son verileceğini anlatmaya çalışmaktadır. Simgenin hemen altında yer alan Ekrem İmamoğlu yazısı ise adayın bu vaadinin altına imzasını attığını ve bu konuda seçmene söz verdiğini anlatmaktadır. Şekil-15'de afişte yer alan sloganlarda yer alan metinlerin anlamlarına karşılık mevcut ekonomik ve sosyolojik sorunlar karşısında umudu kendi ile özdeşleştirerek başarıya gülümseyen bir lider görünümü yansıtılmıştır. Afişte İmamoğlu'nun görselinin lacivert renkte takım elbise ile yer alması lacivert rengi saygınlığı ve uzmanlığı anlatmaktadır.

3.6.2 31 Mart - 23 Haziran 2019 Yılı İBB Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Seçim Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

Cumhuriyet İttifakı Adalet ve Kalkınma Partisi'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi Adayı Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart - 23 Haziran 2019 yılı seçim afiş çalışmaları arasından 3 adet afiş seçilmiş ve göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Seçilen afişlerin analizinde şunları görüyoruz:

Binali Yıldırım 1.Afiş;



Şekil 16 - Cumhuriyet İttifakı AKP 'nin İBB Adayı Binali Yıldırım'ın 31 Mart 2019

Seçim Afiş Çalışmaları 1

(Kaynakça: Basın Müzesi, Ağustos 2022).

Genel Betimleme: Şekil-16'de yer alan afiş asimetrik olarak lacivert ve beyaz renk ile ikiye bölünmüş olduğu görülmektedir. Lacivert renkli fon üstünde tasarlanan afişin sağ köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı Binali Yıldırım'ın takım elbiseli olduğu görünüyor. Lacivert fon üzerinde "Ne Dediyssek Yaptık", beyaz fon üzerinde de "Yine Biz Yaparız" slogan metni büyük puntolarla okunuyor. Parti amblemi,tercih mührü ve adayın adı yer almaktadır.

Şekil-16 için birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor. Afişte yer alan slogan ile seçmene biz çalıştık ve yine çalışacağız demektedir. Afişin alt orta bölümünde adayın adı yer almaktadır. Sol üst köşede 'Gönül Belediyeciliği' yazısı yer almaktadır.

Görüntüsel ileti düzlemi; afiş üstünde kolayca görünen seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Afişin sol üst köşesinde kalp şekli verilmiş Türk bayrağı yer almaktadır.

Düzanlam: Seçmene kendilerini tercih etmeleri gerektiği anlamında güvence ve söz veren ifadeler anlaşılıyor.

Yananlam: Seçmene afiş üzerinden seslenerek, partinin daha önce İstanbul belediye yönetiminde partinin başarıyla görev aldığına atıfta bulunarak, seçmenlerin tekrar tercih etmeleri halinde aynı başarının tekrarlanacağını anlatmaya çalışmaktadır. Mavi beyaz fonların kullanıldığı afişte mavi derinlik ve bilgelik anlatırken, beyaz temizlik, dürüstlük duygusunu seçmene anlatmaktadır. Ayrıca afiş üzerinde beyaz fon kullanılarak hem Akp'nin ak imgelemine hem de temizlik, saflık duygu durumları ile İstanbul'un belediye yönetimine istekli olduklarını anlatmaya çalışmaktadır. Yaptıklarımız yapacaklarımızı anlatır anlamında anlaştırmaya çalışmaktadır. Lacivert fon üzerinde "Ne Dediyssek Yaptık", beyaz fon üzerinde de "Yine Biz Yaparız" slogan metni büyük puntolarla okunuyor. Bundan vazgeçmeyeceklerinin böylelikle altını çizmektedirler. "Ne Dediyssek Yaptık" yazısının arkasında yer alan hava alanı kulesi ve kuleden parlayan bir ışık görünmektedir. Kule merkezden yönlendirilmeyi anlatmaktadır. Bu da İstanbul'da Binali Yıldırım seçilse bile merkezden yönlendirme yapabileceği bir anlamda anlaştırmaktadır. Afişte aday Yıldırım'ın takım elbisesinin lacivert renkte olması saygınlık ve uzmanlığı anlatmaktadır.

Binali Yıldırım 2.Afişi;



Şekil 17 - Cumhur İttifakı AKP 'nin İBB Adayı Binali Yıldırım'ın 31 Mart 2019

Seçim Afiş Çalışmaları 2

(Kaynakça: Basın Müzesi, Ağustos 2022).

Genel Betimleme: Şekil-17'de yer alan afişte açık mavi fon üzerinde tasarlanan afişin sağ köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Binali Yıldırım'ın gömlek ceket ve kravattan oluşan takım elbiseli olduğu görünüyor. Afişin üzerinde üst ve alt metin yer almaktadır. Aynı zamanda tam orta üst kısımda büyük puntolarla "İstanbul Geleceğe Kadınlarımızla Gülümsüyor" sloganı yer almaktadır. Sol orta köşede ise kadınlara özel düzenlenen etkinliğin proram bilgisi yer almaktadır."8 Mart Dünya Kadınlar Gününüz Kutlu Olsun" kutlama yazısı

Şekil-17 için birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor. Afişte "İstanbul Geleceğe Kadınlarımızla Gülümsüyor" sloganı ve kadınlara özel düzenlenen etkinliğin program bilgisi yer almaktadır. "8 Mart Dünya Kadınlar Gününüz Kutlu Olsun" kutlama yazısı da afişin hemen sol alt köşesinde göze çarpmaktadır. Ve bu afişin bir kadınlar günü kutlama afişi olduğu ve kadın seçmenler için tasarlandığı anlaşılmaktadır.

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-17'de afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Afiş dikey düzlemde tasarlanmıştır. Parti adayını Binali Yıldırım'ın görseli afişin tam

ortasında konumlandırılmış ve yine göğüs çekim tekniği ile tasarlanmıştır. Afişte açık mavi fon üzerine yazılı ve görsel göstereler yerleştirilmiştir.

Düzanlam: Şekil-17'de afişte 8 Mart Dünya Kadınlar Günü sebebi ile kadın seçmenlere günlerini kutlama maksadıyla seslenilmektedir.

Yananlam: Afişte yer alan "İstanbul Geleceğe Kadınlarımızla Gülümsüyor" sloganı ile bile tek başına İstanbullu kadınların sadece 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlama mesajı içermediği düşünülmektedir. İstanbullu kadınlar sadece seçmen hedef kitle olarak değil, seçimlerde kendilerini tercih ettikleri taktirde mutlu bir geleceği tedarik edecekleri anlamı taşımaktadır.

Binali Yıldırım 3.Afişi;



Şekil 18 - Cumhur İttifakı AKP 'nin İBB Adayı Binali Yıldırım'ın 31 Mart 2019

Seçim Afiş Çalışmaları 3

(Kaynakça: Basın Müzesi, Ağustos 2022).

Genel Betimleme: Şekil-18'de yer alan afişte yeşil fon ve kalabalık halk görüntüsünün üstüne tasarlanan afişin sol köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Binali Yıldırım'ın gömlek ceket ve kravattan oluşan takım elbiseli olduğu görünüyor. Afişin tam ortasında büyük kısmında büyük puntolarla slogan yer almaktadır.

Şekil-18 için birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor. "Binali Yıldırım'a Gönülden Evet" sloganı yer almaktadır.

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-18'de afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Afiş dikey düzlemde tasarlanmış ve açık mavi fon üzerine yazılı ve görsel göstereler yerleştirilmiştir. Parti adayı Binali Yıldırım'ın görseli afişin tam ortasında kalabalık olarak görünen insanların tam önünde konumlandırılmış ve yine göğüs çekim tekniği ile tasarlanmıştır. Afişin sol orta köşesinde tercih pusulası "Evet" görünmektedir. Afişte Yıldırım, hafif bir gülümseme ile umut veren bir bakışla poz vermektedir. Ellerini iki yana açan Yıldırım, halkın önünde poz vermektedir. Afişte Yıldırım hafif bir gülümseme ile umut veren ve kendinden emin bir bakışla poz vermektedir. Afişin sol alt köşesinde seçim pusulası görseli ile seçmene oy çağrısı yer almaktadır.

Düzanlam: Şekil-18'de afişte yer alan sloganda seçmenden oy talebi yer almaktadır.

Yananlam: Şekil-18'de yer alan afişlerde ise sloganlarda yer alan metinlerin anlamlarına karşılık halkın desteğini aldığını ve halkı arkasına aldığını anlatan şekilde önlerinde ve tam ortada konumlanmasından anlaşılmaktadır. Ve bu desteğe gülümseyen bir lider görünümü yansıtılmıştır. Afişte Yıldırım'ın hafif gülümseyerek verdiği pozlamada sevecen ve sempatik görünmeye çalıştığı gözlenmektedir. Afişte tercih pusulasına Akp "Evet" görselinin eklenmesi önceden seçmen tarafından tercih edilen Akp'nin bu seçimde de parti için Binali Yıldırım'ı seçeceğinden emin olduklarını yansıtmaktadır. Seçim sonuçları bağlamında seçmenler aracılığı ile zafer kazanılacağı iması yapılmaktadır. Ve kazanılan yeni zafer ile taşıyacak oldukları misyonları fayda ve katma değerlerinin seçmenler yararına hangi kapsamlarda yapacaklarını anlatmaya çalışmaktadırlar. Seçmenler böylelikle aslında partiyi değil yaşamak istedikleri konfor alanını seçmiş olacakları tasvir edilmektedir.

Sol afişte Yıldırım'ın İstanbul halkını temsil eden insan kalabalığının önünde durması ve oy pusulasının Akp'ye "Evet" mührü, seçim sonrasında tekrar İstanbul'u kazanacaklarını ve önde liderlik yapacağını, ellerini iki yana geniş açıyla açması ile tüm İstanbullulara hitap eden bir yönetici olacağını deşifre etmektedir. Afişte parti isminin tercih mührü "Evet" ile vurgulanması ile seçmenin algısında yönlendirme yapılmak istenmektedir. Afişin sol alt köşesinde seçim pusulası görseli bulunmaktadır. Ve bununla seçmene oy çağrısı yer almaktadır.

3.6.3 31 Mart - 23 Haziran 2019 Yılı İBB Yerel Seçimlerinde Saadet Partisi'nin Seçim Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Saadet Partisi'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi Adayı Necdet Gökçınar'ın 31 Mart-23 Haziran 2019 yılı seçim afiş çalışmaları arasından 3 adet afiş seçilmiş ve göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Seçilen afişlerin analizinde şunları görüyoruz:

Necdet Gökçınar 1. Afiş;



Şekil 19 - Saadet Partisi İBB Adayı Necdet Gökçınar'ın 31 Mart- 23 Haziran 2019 Seçim Afiş Çalışmaları 1
(Kaynak: Saadet Partisi Beykoz İlçe Teşkilatı Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Afişte, beyaz ve açık mavi bulutlar fon olarak kullanılmış. Fon üstünde sol orta kısmında asimetrik olarak "İstanbul'da Adalet İhtiyacımız Var" sloganı göze çarpmaktadır. Afişin sağ köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Saadet Partisi'nin adayı Necdet Gökçınar boğazı açık spor görünümüne beyaz gömlekle oluşan kıyafeti ile gülümseyerek göze çarpmaktadır. Afişin sol alt köşesinde adayın adı ve hangi partinin adayı olduğu yazısı bulunmaktadır. Afişin alt orta sağ kısmında konumlandırılan "İstanbul Huzura Kavuşacak" alt sloganı, kalp şeklinde tokalaşan iki elin üzerinde görünen cami ve köprü simgelerinin kırmızı renkle tasarlanmış olduğu görülmektedir. Afişin sağ ve alt köşe kısmında partinin adı ve amblemi yer almaktadır.

Şekil-19 için birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor "İstanbul'da Adalet İhtiyacımız Var".

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-19'de bakıldığında seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımı parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Afişin sağ alt köşesinde kalp şeklinde tokalaşan iki el görünmektedir ve bu ellerin üzerinde görünen cami ve köprü simgelerinin kırmızı renkle tasarlanmış olduğu görünmektedir. Afişte Gökçınar, hafif bir gülümseme ile tebessüm ederek, ellerini bağdaş yaparak umut veren bir bakışla poz vermektedir.

Düzanlam: Seçmenlere oy çağrısının yapıldığı ifade edilmektedir.

Yananlam: Üstte yer alan ve seçmene afiş üzerinden yapılan oy talebinde üst sloganda ifade edilen "İstanbul'da Adalet İhtiyacımız Var" sloganında kullanılan "Adalet" kelimesi ile iptal edilen 31 Mart 2019 seçimine atıfta bulunmaktadır. Muhtemelen 23 Haziran 2019 seçimleri için bu afiş sonradan tasarlanmıştır. Ayrıca üstteki ilk afişin hemen sağ alt kısmına yakın konumlandırılan "İstanbul Huzura Kavuşacak" alt sloganın da kalp şeklinde ellerin tokalaştırılması ile seçmenlerle adayın seçim tercihi konusunda anlaşarak mutabakat sağlandığı ya da sağlanmak istendiği kastedilmektedir. Yukarıda afişte afişin arkasının beyaz bulutlarla kaplı olması seçim havasının kendileri ile yumuşatılacağını anlatmak istemektedir. Gökçınar'ın beyaz gömlek ile poz veriyor olması ise temizlik, dürüstlük ve saflık taşıdıklarını ve seçmenlere bu anlamda güven vererek yanlarında yer almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Gömleğin üzerinde ceket olmaması aynı zamanda adayın her zaman çok çalışmakta olacağını deşifrelemektedir. Gökçınar'ın tüm afişlerde gülerek poz vermesi ile seçmenin vereceği karardan pişman olmayacağını belediyeçilik konularında sürekli güleryüzlü, memnuniyet duygusunda kalacağı tasvir edilmek istenmektedir. Ayrıca, afişin alt sağ köşe kısmında yer alan kalp şeklinde tokalaşan iki elin üzerinde görünen bakıldığında İstanbul'u temsil eden simgeleri barındıran cami ve köprü simgelerinin kırmızı renkle tasarlanmış olduğu görünmektedir. Ve bununla seçmene oy çağrısı yer almaktadır. Cami ve köprü simgelerinin kırmızı tasarlanmasının sebebi arasında kırmızının seçmenin karar alma etkisi anlamında çabuk karar almaya ve beklentileri yükseltmeye teşvik etmesi psikolojik etkisi yatmaktadır. Yine aynı zamanda kırmızı renk bayrağı hatırlatması nedeni ile milli değerlere verdikleri önem bu simgelerle ve kırmızı renkle pekiştirilmiş oluyor.

Necdet Gökçınar 2. Afiş;



Şekil 20 - Saadet Partisi İBB Adayı Necdet Gökçınar'ın 31 Mart- 23 Haziran 2019

Seçim Afiş Çalışmaları 2

(Kaynak: Saadet Partisi Beykoz İlçe Teşkilatı Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Şekil-20'de yer alan afişte mavi ton ağırlıklı tasarlanan İstanbul köprüsünü betimleyen, Anadolu yakasından Avrupa yakasına doğru görünen açıdan görseller yer alıyor. Afişin tam ortasında büyük kısmında büyük puntolarla "İstanbul'da Sevgiye İhtiyacımız Var" sloganı yazıyor.

Şekil-20 için birincil ileti düzlemi dilsel ileti, afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor "İstanbul'da Sevgiye İhtiyacımız Var" ve "#İstanbulHuzuraKavuşacak".

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-20'de afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. İstanbul'u içeren bir kompozisyon görseli yer almaktadır.

Düzanlam:İstanbul ölçeğinde yaşanan sorunların ne olduğu ve seçmenlerin neye ihtiyaç duyduğunu, onlara hatırlatarak, seçmenden oy talebinde bulunmaktadır. #İstanbulHuzuraKavuşacak metni bu bir sosyal medya mesaj metnidir. Hashtag

olarak sosyal medya da bu isimle bilinir ve # işareti ile temsil edilir, bu işaretin hemen yanına mesaj metni birleşik olarak yazılır. Sosyal medya kullanıcısı edef kitlenin bu mesajı yaygınlaştırması ve bu yöntemle de desteklenmesi beklenir

Yananlam: Seçmene afiş üzerinden oy çağrısında bulunmaktadır. Ve önceki belediye yönetimin zihniyetinin seçmenleri hor ve incitici, hatta acımasızca muamelelere maruz bıraktığını aslında kastedilmektedir. Ve kendi yönetiminde afişlerde vermek istediği refah teminatlarının aksi karşılığında kalan bahsetmiş olduğu kaosların karşılık anlamlarını vaatlerinde yer vermektedir. "İstanbul'da Sevgiye İhtiyacımız Var" sloganı ile toplumsal alanda her kesimden dili, dini, ırkı ve mezhebi farklı olan büyük bir metropol olan İstanbul'da halk arasında kutuplaştırma yaparak yapılan siyasete atıfla birleştirici odakta hareket edilerek sevgi temelli bir İstanbul hedefinin altı çizilmeye çalışılmaktadır. İstanbul köprüsü betimlenerek tasarlanan afişte Anadolu yakasından Avrupa yakasına doğru görünen açıdan görseller yer alıyor. Afişte yer alan köprü'nün iki yaka arasında olması, iki yakayı birleştirici olarak gösterirken aynı zamanda parti ya da adayın gruplaştırılan, ayrıştırılan farklılıkları bir araya getirerek birleştirici özellikte çalışacağını da anlatmaktadır. #İstanbulHuzuraKavuşacak hashtag ile seçimden kaynaklanan ve seçmenlere yansıtılan sıkıntılı süreçleri anlatmaya çalışmaktadır. Afişte hashtag yazılı metin ile kullanılarak huzuru kendilerinin sağlayacağını vaat etmektedir. Afiş tasarımında ise mavi fonların kullanıldığı afişte mavi derinlik , deneyim ve bilgelik anlatmaktadır.

Necdet Gökçınar 3. Afiş;



Şekil 21 - Saadet Partisi İBB Adayı Necdet Gökçınar'ın 31 Mart- 23 Haziran 2019 Seçim Afiş Çalışmaları 3
(Kaynak: Saadet Partisi Beykoz İlçe Teşkilatı Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Şekil-21'de yer alan afişte beyazdan maviye ve günün doğuşunu ve batışını anlatan mavi saatlerde yer alan renklerin afişin alt köşelerinde belli belirsiz fonda yerini almaktadır. Afişin tam ortasında büyük puntolarla "Çatışmaya Değil; Dayanışmaya İhtiyacımız Var" sloganı yazmaktadır. Sağ alt köşede partinin amblemi, sol alt köşede de parti adayının adı yer almaktadır.

Şekil-21 için birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor. "Çatışmaya Değil; Dayanışmaya; İhtiyacımız Var" , "İstanbul huzura Kavuşacak".

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-21'de afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Sağ alt köşede yer alan Saadet Partisi amblemi, yatay düzlemde tasarlanan afişin tamamında konumlandırılan yazılı metin ve görsel görsellerden bu afişin siyasi bir seçim afişi olduğu anlaşılmaktadır. Afişte el görselleri bulunmaktadır.

Düzanlam: Şekil-21'de seçmenleri barış ve dayanışma için seçimde partiye oy verme çağrısı yer almaktadır.

Yananlam: Afişin üst orta kısmında asimetrik olarak tasarlanan "Çatışmaya Değil; Dayanışmaya" slogan ifadesi ile hem İstanbulluların biribiri ile farklılaştırılarak kargaşaya itildiğini ve el sıkışarak birbirleri arasında anlaşma sağlamaları gerektiğini anlatmaktadır. Çatışma ortamının olmaması için çalışacakalarını anlatırken, bu yapıcı fikir üzerinde buluşan tüm İstanbullu seçmenlerle anlaşma halinde olmak ve oy vermelerini isteyerek, bu oylarla bu başarıyı kazanacakları anlatılmak istenilmektedir. Afişte yer alan metinde yer alan "Çatışmaya Değil; Dayanışmaya İhtiyacımız Var" sloganı ile yine önceki belediye yönetiminin bu temada yansıttığı politikasına atıfla, İstanbullularda birbirleriyle etkileşimlerinde ki toplumsal ortak alanlardaki bu yöndeki sorunsalı bunu yapmayarak, yapılmasına izin vermeyeceklerini aslında beyan ederek teminat altına almaya çalışılmaktadır. Afiş tasarımında takım elbiseli olduğu anlaşılan iki el tokalaştığı görünmektedir. Bu iki el takım elbiseli iki erkeğe ait olarak görünmektedir. Bu iki elin takım elbise içinde bir kol uzantısının olması da bir anlamda siyasi bir afişte bürokrasiyi ve bürokratik ilişkileri ve bu alandaki uzlaşmayı da anlatmaktadır. Ayrıca, afişte yer alan takım elbiseli kişilere ait olan el görseli hem halkı barış ve huzur ortamında ayırıştırmadan sulh içinde olacaklarının sağlandığı ortamı vaat ederken hem de takım elbiseli tokalaşan iki el, parti ve adayın diğer afişlerinde kullanılan kalp şeklindeki tokalaşan iki eli hatırlatırlatmaktadır. Bu görüntüde özetle seçildikleri takdirde sokakta ve bürokrasi de anlaşma, uzlaşma, barışıl eylemlerle, huzurlu ortamları seçmenlere sağlayabilmek için kendilerine düşen sorumlulukları üstleneceklerini anlaştırmaktadır.

3.6.4 31 Mart - 23 Haziran 2019 Yılı İBB Yerel Seçimlerinde Vatan Partisi'nin Seçim Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

Vatan Partisi'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi Adayı Mustafa İlker Yücel'in 31 Mart-23 Haziran 2019 yılı seçim afiş çalışmaları arasından 3 adet afiş seçilmiş ve göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Seçilen afişlerin analizinde şunları görüyoruz:

Mustafa İlker Yücel 1. Afiş;



Şekil 22 - Vatan Partisi İBB Adayı Mustafa İlker Yücel'in 31 Mart -23 Haziran 2019 Seçim Afiş Çalışmaları 1

(Kaynak: Vatan Partisi Mustafa İlker Yücel'in Seçim Ekibi Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Şekil-22'de yer alan buz mavisi fon üzerinde tasarlanan afişin sağ köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Vatan Partisi'nin adayı Mustafa İlker Yücel'in gömlek ceket ve kravattan oluşan takım elbiseli olduğu görünüyor. Afişin tam sol üst köşesinde büyük puntolarla ise "Böyle Gitmez", "Cesur Ol" ve "Cesur Oy" sloganı yer alıyor.

Birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin tam ortasında büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor.

Görüntüsel ileti düzlemi; afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor. Afişin sağ köşesinde partinin adayı Mustafa İlker Yücel'in gülümseyerek poz veren görseli ve tercih "Evet" mührü yer almaktadır.

Düzanlam: Şekil-22'de afişte yer alan slogan metni ile seçmenlerin oy kullanma eylemi için cesur kararlar almaları istenmektedir. Afişte beyaz renk arka fon olarak kullanılmış ve aday siyah takım elbisesi ile vaatlerini aktarmaktadır.

Yananlam: Afiş sloganında kullanılan "Böyle Gítmez", "Cesur Ol" ve "Cesur Oy" ifadesinde mevcut sisteme atıfta bulunarak, mevcut düzenin devamlılığının önüne geçmek amacı ile seçmenlerden oy talebinde bulunurken, yine seçmenlerin kendilerine güvenerek, seçimlerinden emin ve ümitsizliğe kapılmadan, hatta korkusuzca, cesaretle bu oyu kullanmaları gerektiği anlatılmaktadır. İstemedikleri tüm durum ve olayları değiştirebilecekleri, bunun ise her olumsuz şartlarda bile seçmenlerin kullandıkları oylar ile mümkün olacağını anlatmaktadır. Parti adayı olan Yücel'in siyah takım elbisesi ve hafif gülümsemesi, fişte açık gri renk arka fon olarak kullanıldığı ve afişin köşelerine denk gelen noktalarda koyu gri renk fonda kullanıldığı görülmektedir. Gri renk, temkinli, rahat ve olgun bir yaşın getirdiği bilgeliğin sembolüdür. Yaşlıların saç rengini çağırıştırır. Bu da deneyimi, işin ehli ve birikimli olmayı pekiştirir. Ayrıca, afişte arka fonun açık gri dışında kırık beyaz, yer yer buz renginde gibi renkleri barındırması, "ben bu işin kolay olmayacağını düşünüyorum, hatta oldukça zorlanmam söz konusu olabilir, bunlara rağmen umutla, keyifle ve önemsiyerek bu görevi yerine getirebileceğim. Kendime inanıyorum, bana inanmanızı sizden istiyorum, ve oylarınızı Vatan Partisi İBB adayı Mustafa İlker Yücel için 'Evet' diyerek kullanmanızı istiyorum" anlamını barındırmaktadır. Aday siyah takım elbisesi görseli ciddiyetini belirtmektedir. İstanbul kelimesinin altında yer alan kırmızı renk ile cami görselinin kullanılması ile ilgili Bedensel olarak da, kana renk verdiğinden, beyin kırmızı rengi algıladığında, vücudumuzda kan akışı hızlanır. Ve reklamlarda kırmızı renkli görsel ya da metin tercih edildiğinde hedef kitlede satın alma ya da tercih etme dürtüsü ve onaylama davranışı geliştirmektedir. Ayrıca, kırmızı Türk Bayrağı'nın rengini çağırştırmaktadır ve İstanbullulara milli duygularla hizmet edecekleri anlatılmaktadır.

Mustafa İlker Yücel 2. Afiş;



Şekil 23 - Vatan Partisi İBB Adayı Mustafa İlker Yücel'in 31 Mart -23 Haziran 2019

Seçim Afiş Çalışmaları 2

(Kaynak: Vatan Partisi Mustafa İlker Yücel'in Seçim Ekibi Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Şekil-23' de yer alan afişte, beyaz fon üstünde tasarlanan afişin sağ köşesinde göğüs çekim tekniği ile poz vermiş Vatan Partisi'nin adayı Mustafa İlker Yücel'in gömlek ceket ve kravattan oluşan takım elbiseli olduğu ve ellerini bağdaş yaparak, hafif tebessüm halinde poz verdiği görülmektedir.

Birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin sol orta kısmında "Rant Değil Üretim İçin,Tek Seçenek Vatan Partisi" sloganı orta büyüklükte puntolarla tamamı büyük harflerle ve sağ orta kısmında "Yedi Tepe, Yedi Renk İstanbul" alt sloganı yazılı şekilde metinlerden oluşmaktadır.

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-23'de afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve parti adayının görselleri bulunuyor.

Düzanlam: "Yedi Tepe, Yedi Renk" dizgesi ile İstanbul sınırları içerisinde yaşanan belli başlı tespit edilmiş ve çözüm bekleyen sorunlar renklerle temsillendirilerek, seçmene anlatılmaktadır. Seçmen kitlesine kendileri lehine oy verme talebi yer almaktadır.

Yananlam: Afişte "Rant Değil Üretim İçin,Tek Seçenek Vatan Partisi" sloganında yer alan ifadelerde kişisel çıkarlar doğrultusunda aday olmadıklarını, buna karşı

durduklarını, seçmenlerin ihtiyaçlarında yer alan üretkenlik faktörünü esas olarak fikir, iş, alan üretimlerinde odaklandıklarını ve bunu diğer partilerden kendilerini ayrıcalıklandırarak sadece kendilerinin yapacaklarını anlatmaktadır. Ve yine aynı afişte yer alan "Yedi Tepe, Yedi Renk İstanbul" sloganında yer alan ifadelerde ise yedi tepe olarak anılan İstanbul'un her farklı köşesinde yaşanan sorunları, sorunların renklerinde çözüme kavuşturacaklarını anlatmaktadır. Yani yedi tepede var olduğu özdeşleştirilen yedi renk olan kırmızı, yeşil, mavi, beyaz, sarı, kahverengi ve turkuaz renkleri, onları temsil eden sorunların çözümleri ile aşılabileceğinin vaadini vererek bu sözleri barındıran yazılı metinlerin hemen sağına partinin adayı olan Mustafa İlker Yücel'in görselinin yerleştirilmesinin, vaatlerin tamamını yapacak kişinin kendisinin olduğunu anlatmaktadır. Afişe soldan sağa doğru incelendiğinde seçmende soldaki metinleri okuduktan sonra, solda yazılı olan metinlerdeki vaatleri yapacak kişinin, afişte sağda konumlandırılan Mustafa Yücel İlker'in olduğu algısı seçmende zihinsel alanda böylelikle pekişecektir.

Mustafa İlker Yücel 3. Afiş;



Şekil 24 - Vatan Partisi İBB Adayı Mustafa İlker Yücel'in 31 Mart - 23 Haziran 2019

Seçim Afiş Çalışmaları 3

(Kaynak: Vatan Partisi Mustafa İlker Yücel'in Seçim Ekibi Arşivi, 2022).

Genel Betimleme: Şekil-24'de afiş ekilen biçilen tarım arazisini anlatan bir görsel ile tam ikiye ayrılmaktadır. Arka fonda üst kısımda dağlar ve bulutlar koyudan açığa mavinin tonlarını taşımaktadır. Alt kısımda ise tarla görselinde buğday başaklarının sarı tonları hakim olmaktadır. Sol alt köşede partinin amblemi ve partinin adının yer

aldığı tercih "Evet" mührü yer almaktadır. Afişin sol üst kısmında "Rant Değil Üretim İçin,Tek Seçenek Vatan Partisi" üst slogan, "Üreten Kent" - "Üretici Başta" alt slogan olarak yer almaktadır. Devamında da daha küçük puntolarla "Kentlerimizi üretime göre planlayacak ve düzenleyeceğiz. Kooperatifçilik geliştirilecek. Verimli tarım topraklarında sanayi kurulmasına ve betonlaşmaya izin verilmeyecek" açıklaması vaat edilerek söylem olarak afişte yer almaktadır.

Şekil-24 için; birincil ileti düzlemi dilsel ileti; afişin sol üst kısmında "Rant Değil Üretim İçin,Tek Seçenek Vatan Partisi" üst slogan ve "Üreten Kent" - "Üretici Başta" alt slogan olarak afişte seçilen metinlerde yer almaktadır. büyük puntolarla yazılı metinden oluşuyor.

Görüntüsel ileti düzlemi; Şekil-24'de afiş üstünde görüp seçim afişi olduğu anlaşılır tasarımda parti adı, amblemi ve tercih "Evet" mührü görselleri bulunuyor. Yatay düzlemde tasarlanan afişin üst kısmında bulutlar, dağlar yer alırken, alt kısmında tarla, biçerdöver ve afişin çevre atmosferini tamamlayan tarla kuşları yer alıyor.

Düzanlam: Şekil-24'de parti ve adayın, kendilerinin tek seçenek olduklarını, seçmenlerin çıkarları adına oylarını istedikleri ifade edilmektedir.

Yananlam: Afişte "Rant Değil Üretim İçin,Tek Seçenek Vatan Partisi" sloganında yer alan ifadelerde kişisel çıkarlar doğrultusunda aday olmadıklarını, buna karşı durduklarını, seçmenlerin ihtiyaçlarında yer alan üretkenlik faktörünü esas olarak fikir, iş, alan üretimlerinde odaklandıklarını ve bunu diğer partilerden kendilerini ayrıcalıklandırarak sadece kendilerinin yapacaklarını anlatmaktadır. Afişte açık kahverengi, mavi ton üzerinde arka fon kullanılmaktadır. Afiş, toprağın rengini saman sarısı bir arka fon ile anlatırken, afişin sağ köşesindeki yeşil renkli biçerdöver ile tabiat ve tarım unsurlarına verilen önem anlatılmaktadır. Afişin sağ kenarında yeşil renkli biçerdöver makinesi hareket halindedir. Bu da üretime verilecek desteği ve hale hazırda kent sınırlarında yer alan tarım alanlarının bu üretim hareketine kazandırılacağı anlatılmaktadır. Seçim afişi İstanbul kent odağında ve ölçeğinde tasarlandığından, İstanbul şehri için tarıma uygun olabilecek alanlarda tarımın ivme kazanması için çalışmalar yapacaklarını ve bu yönde politikalar geliştireceklerini anlatmaktadır. Aynı zamanda afişte yeşil, mavi, saman sarısı renklerinin yoğun kullanılması çevreci bir politika izleyeceklerini de anlatmaktadır.

SONUÇ

Siyaset ve pazarlama, insanlık tarihinde yeri olan disiplinlerarası iki önemli bilim dalıdır. Bu iki bilim dalının sentezleşmesiyle oluşan siyasal pazarlama, pazarlama metotlarının siyasete uygulanabilirliğidir. Doğru seçim kampanyaları ile uygulandığında siyasal başarının seçim sonuçlarına olumlu etkisi hakkında bilgi vermektedir. Siyasal pazarlama ve siyasal reklam uygulamaları arasında bulunan ve seçimlerde dolaşıma sokulan siyasal afişlerin seçmenler üzerindeki etkisi ve etki geribildiriminin siyasal başarı sonucuna dönüşmesi sürecinde, afişlerin üzerindeki yazılı metinler ve görsel görüntülerin tamamı birer göstergedir. Bu yazılı ve görsel göstergeler düz anlamda ve yan anlamda algılanabilir. Çalışmanın üçüncü bölümünde analiz edilen afişlerde bulunan yazılı ve görsel göstergelerin tamamının düz anlam ve yan anlam bakımından göstergebilimsel anlamlandırması açıklanmıştır.

Siyasal pazarlama öncelikle ulusalda ve yerelde bireylerin gereksinimlerini tespit edip, onları gidermek için çözüm yolları aranmasının yani pazarlama araştırmasının yapılması, bunun pazarlanması ve seçmenin oyunu alarak, iktidarı ele geçirme çalışmalarının tamamıdır.

Tüketicilerin tercih sürecinde satınalma davranış ve piyasa tutumlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamanın tüketicisinin siyasal pazarlama karşılığında olan seçmenlerin oy tercih sonuçlarını, davranış ve tutumlarında birbirinden farklılık gösteren birçok etkenden söz etmek mümkündür. Bu etkenler doğal koşullarda kendiliğinden oluştuğu gibi, siyasal pazarlamanın uzman kişilerince son derece kontrollü ve organize şekilde gerçekleştirilerek, siyasal reklam kampanyaları ile seçmenlerin tercihlerine yön verilmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada siyasal pazarlamanın seçim öncesi ve sonrası süreçlerde parti ve adaylardan beklenti taşıyan seçmenlerin beklentilerini karşılamada liderlik özellikleri, parti ilkelerinin seçmen tarafından benimsenmesi, vaatlerin gerçekliği, samimiyeti ve parti imajı ile parti adayının uyumu konusunda eksiklerin olabileceği ve bu eksiklik giderildiğinde seçimlerin sonuçlarının nasıl artan bir grafiğe sahip olduğu sonuçlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu artan grafiğin sağlanmasında siyasal pazarlama metotlarının olumlu yönde kullanılması ile afişlerin seçmen

üzerinde bıraktığı etki eksenini ile göstergebilimsel çözümlemelerle bu etkinin nasıl anlaşılır olabildiğini yoğrumsal ortaya koymaktadır.

Tezi yazarken yola çıktığım soruları sorduğumda analiz için seçilen siyasal afişlerin genelinde şu bulgulara rastlanmıştır: Çalışmada analiz bölümü için seçilen afişlerin siyasal reklam türü pozitif reklamdır. Çünkü her bir afişte metin ve görsel göstergeler incelendiğinde rakibe karşı negatif ifadeler yer almamaktadır. Karşı partiyi ya da adayı karalama, kötüleme yoluna gidilmemiştir. Afişlerde parti ya da adayların sadece siyasi kişilik ve vaatleri ön plana çıkarılmış ve partinin ve adayın yediden yetmişe herkesi kucakladığı, insanları sevgiyle birleştirdiği, geçmişte İstanbul'a çok büyük yararları dokunduğuna, üretime, barış, dayanışma içinde yaşam, cesaretle hareket edebilme, umutla ve bu konuda işin ehli olduğu gibi vurgular yapılmıştır. Parti ya da aday olma ile ilgili rekabet konusunda taraflar sadece kendileri hakkında olumlu imaj çizmeye çalışmışlardır. Analiz için seçilen siyasi parti ya da adayların kullanmış oldukları afişlerde yazılı ve görsel göstergelerde üretim, kadın, cesaret, halk, barış, sevgi, adalet, umut ve dayanışma temalarını içeren göstergeler kullanıldığı analiz edilmiştir. Afişlerde kullanılan renkler, metinler, şekiller ve simgeleri içeren biçimsel göstergelerde parti amblemleri, duyguları anlatan sembolik işaretler, şekiller (kalp şekli), üst ve alt sloganlar, afişte kullanılırken tercih edilen baz renkler, İstanbulu anlatan (İstanbul köprüsü, cami, Galata kulesi, ve havaalanı kulesi) yer ve mekan anlatan simgesel görsel göstergeler kullanılmıştır.

Bu bağlamda analiz için seçilen afişlerin tamamında tezde oluşturulmuş olan soruları yanıtlayan bulgular ayrıca şu şekilde belirlenmiştir: Siyasi parti ya da adayların söylemleri ve afişlerde kullanılan göstergelerinin uyumlu olduğu gözlenmiştir. Analiz için seçilen her dört adayın afişlerinde kullandığı göstergelerin sadece kendileri ile ilgili olduğu görülmektedir. Rakibe yönelik temalar içeren göstergelere rastlanılmamıştır. Bu da afişlerin pozitif reklam içeriğinde tasarlandığını göstermektedir.

Çalışmada yer alan 23 Haziran 2019 yerel seçimine katılan siyasi partilerin afişlerinde, gösterenin arka planında yer alan gösterilenin ortaya çıkarılması göstergebilimsel analiz sayesinde anlamları tezde açıklanmıştır.

Çalışmada, afiş çalışmalarında kullanılan yazılı metinlerin, sloganların ve görsel gösterelerin seçmenleri etkilediği tespit edilmiştir. Seçmenlerin ussal çıkarımlar yapmak yerine, algılara yöneltilen mesajlarla duygusal tercihler yapabilmekte oldukları tespit edilmiştir. Siyasal pazarlamada kitle iletişim araçları

aracılığı ile kullanılan seçim strateji ve tekniklerinin seçmen tercihlerini yönlendirdiği, bu anlamda da özellikle internet ve sosyal medyanın öncü rol üstlendiği kitle iletişim araçlarını içeren dijital pazarlamanın da etkisinin büyük olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak çalışmada, siyasal iletişim kampanyalarının bazı göstergeler kullanarak seçmeni etkiledikleri ortaya konmuştur. Siyasal reklamcılık kapsamında seçim afişlerinin kullanım amacının seçmenin seçime katılan partiler arasından seçim yapmasında, karar vermesinde seçmeni ikna etmek amacı güdümlendiği, afişteki mesajların hedef kitle tarafından anlaşıldığı ve kabul gördüğü seçim sonucunun istenildiği gibi olduğu ve şu verilerden anlaşılmaktadır: 23 Haziran 2019 seçimlerini kazanmış olan Millet İttifakı Chp'nin Adayı Ekrem İmamoğlu seçim afişlerinde verilen görsellerde ve yazılı metin olarak yer alan sloganlardan anlaşılabacağı üzere İstanbullular da sosyoekonomik açıdan ekmek, süt, su gibi temel gıda ihtiyaçlarında dezavantajlı aileleri kritik etmesi önemsenmiş, bunun bir ihtiyaç ve gereklilik olduğu kanatında olan seçmen tarafından çoğunlukla kabul görmüş olduğuna seçim sonuçlarından varılmaktadır. Yine İmamoğlu seçim afişleri üzerinde rastlanan ilgili adayın tüm 16 milyon İstanbulluya eşit mesafede ve adaletli bir yönetim anlayışını esas alacağına ve yönetsel israf konularının tamamında çoğunluk seçmenlerin parti ve aday ile mutabık olduğunu seçimi kazandırmalarından bu sonuca varılmaktadır. Öte yandan karşı görüşleri eleştirmek ve zayıflatmak amacı da taşımaktadır.

Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından bir tanesi afişler üzerinden anlamları gösteren gösterge ilişkisinde toplumsal yaşamdaki anlamlı bütünlükleri ele alıp, anlamlandıran, sınıflandıran ve parti gibi kurumların insanlar ile iletişim kurmalarını sokakta, alanlarda tüm kitlelere mesajlarını istediği düzlemde başarıyla aktardığı görülmektedir. Millet ittifakı adayı İmamoğlu'nun yürüttüğü seçim kampanyasında kullandığı afişlerin etkili ve başarılı olduğu tespitine, seçim sonuçlarını kazanmasından ulaşılmıştır. Afişler incelendiğinde görsellerden çok afişler üzerinde yer alan yazılı metinlerin ve yine afişler üzerinde yer alan sloganların ulaştırmak istediği anlamlar parti ya da adayın seçmenle duygu buluşmasına neden olmuştur. Tezin analiz kısmında kullanılmak üzere seçilen afişler arasında yer almayan, seçim sürecinde kullanılan ve viral olan "Her Şey Çok Güzel Olacak" sloganı ile yine seçim sürecinde kullanılan ve viral olan tezin analiz kısmı için seçilmiş olan afişlerin tamamında yer alan "İmamoğlu Varsa, Umut Var" sloganı buna dayanaktır. Belirlenen tüm bu tespitlerin tamamı, araştırmanın hipotezlerini doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında incelediğimiz reklam afişleri üzerinden aktarılan yazılı metinlerde ki mesajlardan etkilenen İstanbulluların güçsüze destekçi, 16 milyon için eşitlikçi ve israf karşıtlığı temalarıyla ortak payda da buluşan seçmenlerin ikna edildikleri ve bu yönde seçimlerini yaptıkları görülmektedir. Ulaşılan bu sonuçların anlamlandırılmasında ve anlaşılır olmasında göstergebilimin önemli bir rol oynadığı sonucuna da varılmıştır.



KAYNAKÇA

- Altunkaya, Hatice; (2012), "*Beyhude Ömrüm*" Adlı Hikayenin Greimas'ın Eyleyener Modeline Göre İncelenmesi, Turkish Studies, Ankara
- Asna, Alaeddin. (2006) Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. 1. Basım, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Arofah, K., Nugrahaajati, S. D., (2014). "Political Marketing Conducted by Legislative Candidates in Indonesia: Study of Public Transportation as Transit Media in Medan on Presidential Election 2014" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.155, 153-158.
- Ahmet, F.B. Türkiye'de Çok Partili Politika Açıklamalı Kronoloji, s.66, Ank. 1976.
- Aktaş, H. (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Kitabevi, s:216.
- Akerson, Fatma (2019, s.1-256), Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür ve Sanat Yayınları.
- Akın, M. İnal, B.; Polat, Ç. Gürbüz, E. (2003). Siyasal Reklam araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili enel Seçimleri Niğde Örneği, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi,16-23 Ekim, 47-73
- AKGÜL, M.(2006). Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamamların Gösterebilimsel Olarak Analizi "Ak Parti/CHP/MHP Örneği" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1307-9581
- Antonakis, J. (2012) *Transformational And Charismatic Leadership* D.V. Day (Ed.) *The Nature Of Leadership* (pp.256-288) USA: Sae Publications.
- AZİZ, Aysel (2007-2013) *Siyasal İletişim*, Ankara, Nobel Yayınları, 194-220.
- <https://www.aydinlik.com.tr/siyasal-etik-> Birgül Ayman Güler, 10 Kasım 2020 tarihinde erişildi.
- Barthes, R. (1972-1976). *SiZ* . Suhrkamp.
- Basit, A., Sebastian, V. ve Hassan, Z. (2017). Liderlik Tarzının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi (Malezya'daki Özel Bir Kuruluş Üzerine Bir Vaka Çalışması). *Uluslararası Muhasebe ve İşletme Yönetimi Dergisi*, 5(2), s.125.

- Bongrad, M. (1992). Politikada Pazarlama, (Çev. Fatoş Ersoy). İletişim Yayınları.
- Bektaş, Arsev (2000): "Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi", İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2.Baskı
- Butler, Patrick ve Collins, Neil (1994). "Strategic Analysis in Political Markets" European Journal of Marketing, 30: 32-45.
- Boz, Hayat (1999). "Kitle İletişim Araçları Ve Suskunluk Sarmalı". Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 42-444
- Balcı, Şükrü (2006) "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Doktora Tezi" Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bircan, Ufuk. Güz Dergisi, 2015, *Roland Barthes ve Göstergebilim*, s: 17-41
- <https://bilgidali.net/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarshisi-nedir>, 28 Ekim 2022 tarihinde erişildi.
- <https://www.bbc.com/turkce/articles/ce94eln66m8o>, 16.10.2022 tarihinde erişildi.
- <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/tek-parti-donemini-bitiren-10-yil>
- Carrol, J.; Evans, R. (2005): "Marketing, Truth and Political Expediency", Journal of Public Affairs, London, Vol: 5, Iss: 1, s.20-33
- Çubukcu, Ö. G. G., Programı, G. T., & Sözüneri, Ö. G. G. (2016). Bir İletişim Şekli Olarak Reklam. IMUCO 2016, 49.
- Deely, John. (1990). "Basics of Semiotics", Indiana University Press, Bloomington, the U.S.A.
- Dervişcemaloğlu, Bahar "Temel Göstergebilim (Semiyotik) Kavramları Üzerine Bir İnceleme" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demirtaş, M. 2015, Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme, s.143
- Demir, S. (2009). Göstergebilim, Umberto Eco ve Yaptıkları Bağlamında Göstergebilime katkıları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Drafke, M. ve Kossen, S., The Human Side of Organizations, 7. Ed., Addison – Wesley, USA, 1998, s.377.
- ECO, Umberto. Açık Yapıt, çev. Pınar Savaş, Can Yayınları, İstanbul, 2001

Emin, M.; İnal, G. Karabaca, Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri, Kayseri, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 1987, Sayı: 6, s.23)

“Eisenhower Takes Oath On 2 Bibles”, The New York Times, 21 January 1953, p.19; “General Eisenhower Vazifesine Başlıyor”, Milliyet, 20 Mart 1953, s.1, 7.

Foucault, Michel, (2001). Bu Bir Pipo Değildir, Çev.: Selahattin Hilav, İstanbul, Yapı Kredi

Erkman F. (1987). Göstergebilime Giriş, (Birinci Baskı) İstanbul: Alan Yayıncılık.

Fiske, J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Frick, D.M. (2004). Robert K. Greenleaf: a life of servantleadership.San Francisco, Calif.: BerrettKoehlerPublishers.

Gürbüz, Esen; M.E.İnal (2004): Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Yayınları

Gunes, A. (2013). Göstergebilim Tarihi. Humanities Sciences, 8 (4), 332-348Ünal, F. M. (2016)Göstergebilimin Serüveni, Müteffekir, Cilt 3, Sayı 6, 379

Guiraud, Pierre, La Semantigue (Anlambilim), Çev: Berke Vardar, Gelişim ...
29 Guiraud, a.g.e., s.10-11

Guiraud, Pierre, (1994) Göstergebilim, Çev: Mehmet Yalçın, İmge Yayınları, 2.Baskı

<https://www.quatrostrategies.com/tr/siyasi-danismanlik/dijital-secmen-davranislari-analiz-sistemi/>, 15.02.2021

Güney, Salih; Davranış Bilimleri Açısından Atatürk'ün Liderliği, S:121-127, Ocak Yay, 1999.

Goddard, J., Tavakoli, M. ve Wilson, JOS (2005) Avrupa İmalat ve Hizmetlerinde Karlılığın Belirleyicileri: Dinamik Panel Modelinden Kanıt. Uygulamalı Mali Ekonomi, 15, 1269-1282. <https://doi.org/10.1080/09603100500387139>

<https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2017/06/15/gandhi-kimdir-tuz-yuruyusu-nedir/>, 25 Aralık 2020 tarihinde erişildi.

<https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/06/28/z-kusagi-secmenler-partilerin-kendilerini-donusturmesi-sart>, 09.01.2021 tarihinde erişildi.

Harris, Phil (2001), “*To Spin or Not to Spin, That ise the Question: The Emergence of Modern Political Marketing*”, The Marketing Review, 2:35-53.

- Horrigan, J. Garrett, K. ve Resnick, P. (2004). "The Internet And Democratic Debate", PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, October 27, ss. i-37.
- Henneberg, S. C., (2003). "Generic functions of political marketing management", University of Bath, School of Management, Working Paper Series.
- Henneberg, S.C. (2005) Leading or Following A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures. Journal of Political Marketing.
- Hughes, A. ve Dann, S. (2009) 'Politik Pazarlama ve Paydaşlar', Avustralya ve Yeni Zelanda Pazarlama Akademisi Konferansı, Queensland Teknoloji Üniversitesi, Brisbane, Aralık.
- Hitti, W.D. (1990) Ethics and Leadership =Putting Theory Into Practice, Batelle Memorial Institute America
- IŞIK, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Selçuk Ün. İlet. Fak. Yayınları, No:2, Konya
- İlter, Metin Serdar; Yalova Sosyal Bilimler Dergisi; Siyasal Kampanya Çalışmalarında, Reklamcılığın Siyasi Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri, 2020
- <https://istanbulbogazicienstitu.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamalari>, 09.05.2023 tarihinde erişildi.
- Kapani, Münici (1999): Politika Bilimine Giriş, Ankar, BilgiYayınevi, 11.Baskı
- Kıran, Z. ve A. Kıran (2006). Dilbilime giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- <http://www.kto.org.tr/d/file/politik-pazarlamanin-geleneksel-pazarlama-karmasiyla-iliskilendirilmesi>, Mehmet Enes İnce-Etüd araştırma servisi, 23 Kasım 2020 tarihinde erişildi.
- Karaman, Esra, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 34, 2017:25-36.
- Karaçor, S. "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 85-96 (2007)
- Kolovos I, Harris P (2010). Political Marketing And Political Communication: The Relationship Revisited. <http://eprints.otaga.ac.nz/32//pmpc.pdf>. (22 Kasım 2015).
- Kuran, Evrim " Z (Bir Kuşağı Alamak)", Mundi Kitap, Can Yayınları, 2019

Küçükşabanoğlu, Zafer "Z'nin Siyaseti", Motto Yayınları, 2021, s.20

Küçükerdoğan, Rengin (2011, s.185). Reklam Nasıl Çözümленir? Beta Basım A.Ş., İstanbul.

LİMANLILAR, Mehmet "*Siyasal Pazarlama PazarlamaDünyası*", Eylül- Ekim 1991, ss. 29-39

<https://www.lafsozluk.com/2015/05/muhalefet-nedir-muhalefet-partisi-ne.html>, 09.01.2021 tarihinde erişildi.

MENSAH, K. (2007). “Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning”, The Journal of Pan African Studies, (1) no.8.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

https://www.mhp.org.tr/usr_img/genelgeler/secim_isleri/2019/mahalliidarelersecimi/genelge-25_cumhur_ItIfaki_kampanyasi_uygulama_kilavuzu.pdf, 15.11.2022’de erişildi.

Namdar, Seda; Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi; Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "*Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz*" Reklam Filmi Örneği, 2020

https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/2020-abd-baskanliksecimleri-icin-donald-trump-ve-joe-bidenin-yaptigi-harcamalar-tarihi-rekorkirdi, VSODA6MRQk6ktZwRQC2yhA/tx7NuNQA_06isxJ7T1iQtA, 15.03.2023'de erişildi.

Okumuş, Abdullah “*Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 2007, s.2.

Özkan, Necati; *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002. s.21

Özkan, Abdullah (2004), s.309: Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, İstanbul, Nesim Yayınları

Özkan, K. Mustafa Sf: 33 (1946–1977), Türkiye’de Siyasal Reklam Ve Siyasi Afişler, 2003-YLT Öztay, Oğuzhan; Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Özelinde Bir Değerlendirme, 2022

Özkat, Nedret; İstanbul Üniverstesi, Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem, Dilbilim Araştırmaları 1999

- ÖZKÖK, Figen; 1991 Erken Genel Seçimlerinde Türk Basınında Siyasal Reklamcılık, Basılmamış Y. Lisans Tezi, Marmara Üniv.SBE, İstanbul 1991.
- Öcal, Hülya vd. “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama”, Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 4, s.402.2011
- ÖZER, Fidan ve ÖZER, N. Paşa (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), s. 211-233.
- Parsa, Seyide ve Parsa Alev Fatoş (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 6-7.
- Parsa, F. A., & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. Ed. Ahmet Güneş. *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim içinde*
- Polat, Gonca; Hacettepe Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Hizmet anabilim Dalı, İç Göçün Çocuk Ruh Sağlığına Etkisi: Antalya İli Şafak Mahallesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma YLT, 2006.
- Pierce, CE (1982). Johnson'ın Ahlaki Yazılarında İnanç ve Korku Çatışması. *Onsekizinci Yüzyıl Çalışmaları*, 15 (3), 317-338.
- www.pazarlamailetisimi.com, 12.10.2022 tarihinde erişildi.
- <https://pazarlamaturkiye.com/politik-pazarlama-nedir/>, 03.02.2023 tarihinde erişildi.
- <https://performansfikri.com/12-duzanlam-ve-yananlam/>, 16.10.2022 tarihinde erişildi.
- Rıfat, Çev. M. & S. Rifat. Göstergebilimsel Serüven. (Barthes, R. 1985), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rıfat, M., & Rifat, S. (Barthes, R. 2009). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları.
- RIFAT, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Rıfat, M. (2014, s.314), XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2. Temel Metinler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Reid, D. M. (1988): Marketing the Political Product, European. Journal of Marketting, ss. 22: 34-47.

Spears, L. (1996). Reflections on Robert K. Greenleaf and servant-leadership. Leadership & Organization Development Journal, 17(7), 33-35.

Stanyer, J. (2006). "Online Campaign Communication And The Phenomenon Of Blogging An Analysis Of Web Logs During The 2005 British General Election Campaign" Aslib Proceedings: New Information Perspectives Vol. 58 No. 5, pp. 404-415.

Sığircı, İ. (2017). Göstergebilim Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık

<https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/adalet-yuruyusu-nedir-adalet-yuruyusu-canli-izle-1896428/>, 10 Kasım 2020 tarihinde erişildi.

Süslen, Betül; Aydın, O., Bayram, AİBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 18, Yıl: 18, Sayı: 2, 18: 149-164, 2018.

<https://sozluk.gov.tr/eposta=yüzyüzeiletisim=toplantı=konferans=seminerler=propaganda=gazete=dergi=broşür=el=kitapçığı=afis:kelimeler:tarama>, 01.02.2019 tarihinde erişildi.

Tan, Ahmet (1998). Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.

TAN, Ahmet (2002a): İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul, Papatya Yayıncılık

TOPUZ, Hıfzı; TV, Radyo, Basın ve Afişle Seçim Savaşları, Milliyet Yay.İstanbul 1997

TOPUZ, Hıfzı; Siyasi Reklamcılık, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s.1-44.

Tunalıgil, Ş. Tuğrul (2005): Siyasi Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye'den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi'nin 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerindeki Siyasal Reklam Kampanyası, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, s: 176.

TOKGÖZ, Oya; ANAP'ın Siyasal Reklamları, Türkiye'de Seçim Kampanyaları, TÜSES Vakfı Yay., İstanbul 1991:23.

Türk Dil Kurumu (2019). Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_lider&lider=lider&kategori=terim&hng1=md&kelime1=lider, 01.02.2019 tarihinde erişildi.

- Uztuğ, F. (1998). Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi. *Kurgu Dergisi*, 15, 212-233.
- Ünal, Mehmet Fatih, (2016), “Göstergebilimin Serüveni”, Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Sayı 6, Cilt 3, s. 379-398.
- Vural, B.A. ve Coşkun, G. (2007). Örgüt kültürü, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- <https://www.vikitap.com/kitap/Gostergeler-23561>, 25.10.2022 tarihinde erişildi.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: NealSchuman.
- Weber, Max (2005), Bürokrasi ve Otorite, (Çev. Bahadır Akın), Adres Yayınları, Ankara.
- Williams, A.P. ve Trammell, K.D. (2005). “*Candidate Campaign E-Mail Messages In The Presidential Election 2004*”, *American Behavioral Scientist* 2005; 49; 560-574.
- Wring, D. (1996). “Political Marketing and Party Development in Britain: A “Secret” History”, *European Journal of Marketing*, 30: 92-103.
- Wayback Machine sitesinde arşivlendi. (İngilizce), 14 Eylül 2022 tarihinde erişildi.
- https://web.archive.org/web/20190124041318/https://www.yerelnet.org.tr/basvuru_kaynaklari/secim_sonucdari/, 05 Kasım 2020 tarihinde erişildi.
- <https://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2019-mahalli-i%CC%87dareler-secimi/77916>, Dayanak: *Yüksek Seçim Kurulunun 2019/5002 sayılı karar*, 15 Eylül 2022 tarihinde erişildi.
- Yücel, T. (2013). *Skyscraper*. Talisman House, Publishers.
- YÜCEL, Tahsin. 2008, Yapısalcılık, Can Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı. Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Y. Pasadeos & A. Merrill, [IN TURKISH] “Siyasi Danismanların Bütünleşik Pazarlama İletişimini Kullanım Biçimleri [*Political Consultants’ Use of Integrated Marketing Communications*],” *PI: Pazarlama & İletişim Kültürü Dergisi [PI: Journal of Marketing & Communication Culture]* (2002, No. 1, s.12).

ÖZGEÇMİŞ

Hacer BOZ

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun. Ayrıca, MEB kapsamında tiyatro eğitmenliği sertifikası ile çeşitli devlet okullarında gönüllü olarak drama dersleri vererek, yıl sonu gösterileri için çocuk oyunları sahneledi. Profesyonel tiyatro ile ilgilendi. Türk ve batı tarzı olmak üzere iki farklı teknikte keman eğitimi aldı. Bazı sosyal sorumluluk etkinliklerinde gönüllü yer aldı. Özel sektörde muhasebe ve satınalma sorumlusu olarak bu alanlarda çalıştıktan sonra, yıllarca özel bir bankada çalıştı. Bankada fotoğrafçılık kulübü üyesi olarak çeşitli atölye çalışmalarında faaliyette bulundu. Çalıştığı kamu kurumunda Fotoğrafçı, Muhabir ve Editör olarak da görevler aldı. Tezli yüksek lisans eğitimini Beykoz Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Göstergebilim bölümü öğrencisi olarak tamamlamıştır.