

SIYASAL PAZARLAMADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE SIYASİ PARTİLERCE ALGILANAN TOPLUM: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ¹

Özge Gökbulut Özdemir²

Deniz Özer³

ÖZET

Pazarlamanın sosyal yönü çerçevesinde çalışmada, toplumla doğrudan ilişki içerisinde olan siyasal partiler ve toplumun geniş bir kesimini yönlendirmeyi hedefleyen seçim afişleri ele alınmaktadır. Siyasal reklamlar, siyasi parti ve adayın kamu ile bağınu güçlendiren faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Kamusal alanda doğrudan iletişim kurarak siyasal pazarlama iletişimi öğelerinin önemli bir parçası olan seçim afişleri, özellikle seçim dönemlerinde tanıtıcı, ikna edici ve açıklayıcı rolü ile parti ve aday hakkında fikir elde etmeyi sağlamaktadır. Göstergebilimsel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, siyasi partilerin topluma ilişkin algısına ve bütünleşik pazarlama iletişimi ekseninde yerel seçim afişlerinin genel parti afişleriyle uyumu konusuna odaklanılmıştır. Bu çerçevede çalışmada, Türkiye’de 30 Mart 2014 yerel seçimleri kapsamında Ankara’daki seçim afişleri göstergebilimsel açıdan değerlendirilerek ‘algılanan toplum’ve ‘afişlerin uyumu’araştırılmıştır. Araştırmaya TBMM’de temsil edilen üç büyük partinin (AKP, CHP, MHP) yerel seçim kampanyalarında kullandıkları genel parti afişleri (toplam 8 afiş), Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı afişleri (toplam 13 afiş) yanında Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adayı için hazırlanan seçim afişleri (toplam14 afiş) dâhil edilerek toplam 39 afiş incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi, algılanan toplum, seçim afişleri, göstergebilimsel çözümleme, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri

¹ Makalenin aynı başlıklı ilk versiyonu 20. Ulusal Pazarlama Kongresi’ nde ikincilik ödülü almıştır.

² Yrd. Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, ozgegokbulut@yahoo.com (başlıca yazar)

³ Araştırma Görevlisi, Fırat Üniversitesi, denizozer23@gmail.com

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN POLITICAL MARKETING AND PERCEIVED SOCIETY BY POLITICAL PARTIES: A SEMIOTIC ANALYSIS

ABSTRACT

In the framework of social aspects of marketing, referring the direct relationship between political parties and society and their goal to orient the large part of the society, 'political parties and election posters' is the main focus of this study. Political advertising are considered as activities that strengthen the bond of political parties and candidates with the public. Through establishing direct communication in the public sphere, election posters are an important part of the political marketing communication elements particularly at election terms. They provide to get an idea about the party and the candidate with promotional, persuasive and explanatory role. In order to search both the perception of political parties about society and the coherence between local election posters and general party image in terms of integrated marketing communication Semiotic Analysis is used as the method of this study. In the scope of Turkey 30 March 2014 Local Election and Ankara Case, three major parties (AKP, CHP, MHP) represented in Turkish Parliament (TBMM) are focused. Totally 39 posters were analyzed including general party posters (8 posters), Ankara Metropolitan Mayor Candidate posters (13 posters), Çankaya and Keçiören candidate election posters (14 posters).

Key words: Political marketing, integrated marketing communication, perceived society, political election posters, semiotic analysis, 30 March 2014 Local Election

1. Giriş

Günümüzde demokratik sistemin bir parçası olan siyasi partiler, halkın seçimleri doğrultusunda halk adına yönetime gelmekte ya da bir sonraki seçim döneminde yine halk tarafından yönetimden uzaklaştırılabilmektedir. Bu süreçte, siyasi partiler halkın seçimlerini etkilemek ve onları yönlendirebilmek amacıyla *seçilme stratejilerini* halkı ikna etmeye yönelik iletişim çalışmaları üzerine odaklanmaktadır. İletişim olanaklarının her geçen gün gelişmeye devam etmesi, her alanda olduğu siyasette de rekabet alanlarının ve rakiplerin artması siyasal partilerin halka ulaşma yönündeki eylemlerini sürekli güncel tutmalarına neden olmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde iktidar olmak isteyen partilerin seçmenlere vaat ettiği hizmeti nasıl sunduğu ve bunun kamuoyu tarafından nasıl anlaşıldığı ise sürecin temel boyutlarını oluşturmaktadır (Balcı, 2006). Bunun uzantısı olarak, siyasi partiler kamunun nabzını tutarak ve *seçmen algısını* takip ederek

seçmenlerin istek ve beklentilerine göre çalışmalarını şekillendirmek zorundadır. Bu çerçevede ise siyasi partiler, seçmenin daha geniş bir bakışla toplumun algı ve davranışıyla ilgili bir ön görüşe sahip olarak iletişim faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu durum ise siyasal iletişim sürecinin diğer bir boyutunu işaret etmektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan bu ikinci boyut, siyasi afişlerin partilerin seçmene ve topluma ilişkin görüş ve algılarını temsil etmesi ile ilgilidir. Başka bir deyişle, seçim afişleri, ilgili siyasi partinin seçmeni ve dolayısıyla toplumu nasıl algıladığını göstermektedir. Bu çerçevede, çalışmanın amacı, siyasi partilerin toplumu nasıl algıladıklarını ve seçim kampanyalarının/afişlerinin uyumunu 30 Mart 2014 yerel seçimleri özelinde Ankara’da kamusal alanda yer alan seçim afişleri örneğiyle ortaya koymaktır. Göstergebilimsel analize dayanan çalışmada; TBMM’de temsil edilen üç büyük partinin (AKP, CHP, MHP) yerel seçim kampanyalarında kullandıkları genel parti afişleri (toplam 8 afiş), Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı afişleri (toplam 13 afiş) ile Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adayı için hazırlanan seçim afişleri (toplam 14 afiş) olmak üzere toplam 39 afiş incelenmiştir.

‘Pazarlamanın sosyal yönü’ çerçevesinde çalışma, siyasal pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi özelinde pazarlama yazınına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır. Bunun yanında çalışmada, toplumsal önemi büyük olan siyasal pazarlama konusundaki çalışmaların yoğunlaştığı ‘seçmen davranışı’ ve ‘seçmenin siyasi partiyi nasıl algılandığı’ sorusunun ötesine taşıyarak, ‘siyasi partilerin seçmeni dolayısıyla toplumu nasıl algıladıkları’ nı incelenmektedir. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de toplum ve siyaset pratiğine ‘siyasal pazarlama’ odağında göstergebilimsel bir ışık tutmaktadır. Bunun yanında çalışma gerek, ‘algılanan toplum’ kavramını siyaset ve yönetim çalışmalarının gündemine taşınması, gerekse ‘algılanan pazar’ kavramının altını çizerek ve göstergebilimsel analizin sosyal bilimlerde bir uygulama örneğini gerçekleştirerek pazarlama yazınına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

2. Yazın Taraması

2.1. Siyasal Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Seçim Afişleri

Siyasal pazarlama “siyasi partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramlar ve felsefelerin tümüne işaret etmektedir” (Lilleker, 2013: 207). Siyasal pazarlama “siyasi partilerin siyasi araçsal bir taslağıdır”. Siyasal pazarlamanın amacı ise, parti hedeflerinin planlı bir şekilde yürütülerek gerçekleştirilmesi ve vatandaşların kişisel gereksinimlerine ulaşmak olarak gösterilmektedir (Karaçor, 2007: 86). Ürün ve hizmet pazarlama tekniklerinin seçim kampanyası fikirlerine odaklanması olan siyasal pazarlama siyasi parti ve adaylar arasında rekabet yanında

iletişim sürecine profesyonel bir bakış açısı getirmektedir. Siyasi parti ve adaylar ile seçmen kitle arasında ilişki kuran ve yönlendiren siyasi iletişim sürecinde gereksinim duyulan bilgilendirici ve etkileyici iletişim ve çabalar siyasi pazarlama seçim dönemlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2007: 25).

Kotler ve Levy, siyasi parti ve adayların ticari bir ürün gibi pazarlanabileceklereini tartışırken Wrink de geleneksel pazarlamanın 4P'sinin (rn, promosyon, yer, fiyat) siyasi pazarlamadaki uygulamalarını göstermektedir. Buna göre ürün, maddi ve manevi yönleriyle politika, parti ve imajı; promosyon ve yer, iletişimin tasarımı ve ulaştırılmasını; fiyat ise daha az uygulanabilen bir unsur olarak partinin aldığı oy ile eşleştirilmektedir (Kotler ve Levy (1969) ve Wrink (2004)'den akt. Lilleker, 2013: 208).

Siyasal reklamlarda başarılı sayılabilmek için dört özelliğin üzerinde durulmaktadır (Sanders (2004)'den akt. Lilleker, 2013: 202):

1. Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulun
2. Bilindik temalar üzerinde yoğunlaş, hikayeler ve tarzlar alakalı grn-sn
3. Politikadan daha çok insanlar üzerine; siyasi aktörlerden ziyade gerçek insanlara odaklan
4. Basit ol, verdiğin mesaj kolay anlaşılır olsun.

Çift yönlü açık bir iletişimin kurulması, hedef kitlenin özelliklerinin doğru analiz edilmesi ve geribildirimlerin önemsenmesi de siyasi reklamın başarı oranını artıracadığı belirtilmektedir (Kılıçaslan, 2008: 42). Lilleker (2013) bu faktörlerin uyumlu bir şekilde sunulmasının reklamın güvenilirlik özelliğini ortaya ıkaraadığını vurgulamaktadır.

Hallahan ve arkadaşları (2007)'na göre, pazarlama iletişimi öğeleri arasındaki 'uyum'konusunun merkeze alındığı bütünleşik pazarlama iletişimi, yeni bir yaklaşım olmamakla birlikte özellikle 1990'larda reklam ajansları tarafından stratejik bir araç olarak benimsenmiş ve koordinasyon sağlama görevini stelenmiştir (Duncan, 2001; Duncan ve Caywood, 1996; Moore ve Thorson, 1996). Bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik araştırmalar farklı yönlerde eşitlense de, Keller (2001) tarafından da vurgulandığı gibi markayı destekleme özelliğini ön plana çıkaran araştırmalar (Duncan ve Moriarty 1997; Edell, 1993; Percy 1997) n plandadır.

Siyasal pazarlama açısından değerlendirildiğinde, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı siyasi partilerin ve aktörlerin başarı kazanma sürecinde parti imajını gclendirecek stratejik bir araç olmanın yanı sıra tek seslilikle sağlanan tutarlılığın dolayısıyla güvenilirliğin de teminatını oluşturmaktadır. Bu bağlamda

özellikle seçim kampanyalarının bütünleşik pazarlama iletişimi odaklı bir yaklaşım içinde yürütülmesi “güçlü ve birleştirilmiş” bir kimlik sunmakta (Oyman ve Odabaşı, 2005); yaratıcı görsel mesajların tutarlılığı uygulamanın genel algılamasına etki etmektedir. Dolayısıyla “tek seslilik” merkeze alınarak anlamlı bir ortam sunulmaktadır (Uztuğ, 1999) ve mesajlar arası uyumla yaratılan sinerjinin etkisiyle (Thorson ve Moore, 2013) siyasi partiye ve adaya dönük ikna sürecinin de etkisi artmaktadır.

2.2. Siyasal Pazarlama ve 30 Mart 2014 Seçimlerine Yönelik Çalışmalar

Siyasal pazarlama kapsamında siyasi partilerce ve siyasi liderlerce seçmenlerin istek ve beklentilerine yönelik kampanyalar oluşturulmaktadır. Bu uygulamaların en planlı olanı ise şüphesiz seçim kampanyalarıdır. Bu odak siyasal pazarlama ile ilgili araştırmaların da konusunu oluşturmaktadır.

Öcal ve arkadaşlarının (2011: 419) yaptığı bir araştırmada “siyasal pazarlama ve faktörleri ile seçmen eğilimleri” arasındaki ilişkiye yönelik olumlu sonuçlar tespit edilmiştir. Buna göre seçmen davranışları siyasal pazarlamanın bütünleşik olarak tüm bileşenlerinden olumlu olarak etkilenmektedir. Balcı da (2003: 157) yaptığı bir çalışmada Genç Parti'nin seçim başarısı üzerinden iletişim çalışmalarının etkinliği incelemiştir. Parti Lideri Cem Uzan'ı ön plana çıkaran pazarlama kampanyasında halkla yüz yüze iletişim kurulmuş ve parti lideri ilk seçimde kendini seçmenlere benimsetmeyi başarmıştır. Çalışmanın önemli vurgularından biri liderin bir ürün gibi tasarlanıp seçmene sunulması ve yeni iletişim teknolojilerinin bir biriyle uyumlu ve 'tek sesli' bir şekilde kullanılmasıdır.

Uslu'nun (2009: 15) “Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkileri ve Temmuz 2007 Seçimleri” başlıklı çalışmasında katılımcılara oy verme davranışları ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %22.4'ü oy verme kararlarını seçim kampanyası süresince oluştuğunu belirtmiştir. Aynı zamanda araştırmanın diğer bir sonucuna göre oy verme davranışını etkileyen faktörler arasında “seçim kampanyası esnasında propaganda için kullanılan afişler, ilanlar ve diğer tanıtıcı malzemeler” yer almaktadır. Buna göre seçim dönemlerinde kullanılan afiş, ilan ve diğer malzemelerden kararlı seçmenlerin %37.7'si; kararsız seçmenlerin ise %21.2'sinin etkilendiği sonucu tespit edilmiştir.

Baltacı ve Eke'de (2012: 10) “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı” isimli araştırmasında 397 seçmen üzerinde anket uygulamıştır. Katılımcılara seçim sürecinde resim, fotoğraf ve afişlerin siyasal tercihlerinde etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen bul-

gulara göre kararlı seçmenlerin %10,6'sı ile kararsız seçmenlerin %13,5'i bu araçların siyasal tercihleri üzerinde etkili olduğunu bildirmişlerdir.

Duman ve İpekşen (2013: 134) alışmalarında 1950-2002 tarihleri arasında seçim kampanyalarını incelemiş ve afişlerle başlayan siyasal reklamcılığın seçim mesajları ve ilstrasyona verilen öneme dikkat çekmiştir. Çalışmada bu dönemlerdeki seçim afişlerinde sağ partilerin kalkınma, gelişim, zenginlik, refah gibi kavramlar etrafında şekillenirken, sol partilerin ise insan hakları, laiklik, özgürlük, eşitlik gibi sosyal ağırlıklı konular çerçevesinde içerikleri kullandığı belirtilmektedir. Afişlerde bunun yanı sıra sağ partilerin daha çok liderin tek adam olarak gösterildiği, sol partilerde çoğunlukla halktan insanların afişlerde yer aldığı belirtilmektedir. Araştırmacıların üzerinde durduğu bir diğer konu ise seçim dönemlerinde benzer syem ve vaatleriyle karşılaşıldığında negatif içerikli kampanyalara yönelimin arttığı yndedir.

Günümüzde ise seçim dönemlerinde iletişim sürecinin önemli bir kısmını oluşturan afişler toplumun içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik koşullar çerçevesinde belirlenmektedir. İşsizlik, yolsuzluk, bireysel haklar, güvenlik gibi konuların yanı sıra birlik ve beraberlik ağırısının verildiği ve parti çalışmalarının anlatıldığı konuların da günümüzde seçim dönemlerinde afişlerde sıkça karşılaşılanlar arasında yer aldığını söyleyebiliriz.

Uluğkay (2006) 1990-2000 yılları arasında iki partinin incelendiği seçim afişlerini değerlendirmiş ve radyo ve televizyonun siyasal propaganda olarak etkin biçimde kullanılmaya başlanmasından sonra dahi afişlerin gücünden bir şey kaybetmediğine vurgu yapmıştır. Bu konuda çarpıcı bir örnek olarak ise Demokrat Parti'nin "Yeter! Söz Milletindir" sloganlı afişini göstermektedir. Uluğkay (2006), bu etkililiğin ve halka ulaşabilmelerinin sebebini "afişlerin rahat görülebilir özelliğinden ve partilerin kendi görüşlerini kısıtlamasız olarak aktarabildikleri bir alan olmalarında görmektedir. Afişlerin "ekonomik, akılda kalıcı, yorumdan uzak ve kısa sloganlarla kitle üzerinde etkili" olduğundan dolayı siyasal propagandanın "en gcl aracı" olarak görmektedir. Bununla birlikte bu çalışmaya paralel olarak bu araştırmada da afişlerde parti liderini ön plana çıkaran afişler olduğu belirtilmektedir.

Öztürk (2014) 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde afişlerdeki parti sloganlarını incelemeye yönelik araştırmasında, AKP' nin seçmen hissiyatını iyi okumasındaki başarısını zl ve çarpıcı sloganlardaki başarısında görmektedir. İktidar partisi olarak AKP'nin hitabet becerisi yönüyle de yaygın bir kanaat olduğu ve yalnızca kelime seçimiyle değil renk, sembol ve grafik düzenlemeyle de profesyonel bir çalışma yrttğine değinilmektedir. Muhalefet partilerinin (MHP ve CHP) sloganlarında ise, temel ekonomik sorun ya da sosyal mesajın etkili kelimelerle gösterildiği vurgulanmaktadır. Söz konusu araştırmanın sonucu, AKP, CHP ve

MHP'nin ortalama anlayış düzeyine hitap eden ve halkın duygularına tercüman olmaya çalışır biçimde hareket ettiği yönündedir. Uluğkay (2006)' un bulgularındaki paralellik gibi Öztürk (2014)' ün çalışmasında ortaya çıkan bulgular, bu çalışmanın göstergebilimsel analize ilişkin bulgularında ve sonuç bölümünde sunulan değerlendirmeleri destekler niteliktedir.

“Türkiye’de Siyasal İletişim: 2007-2015” başlıklı raporda (Çağlar ve Özkır, 2015) AKP'nin afişlerinde de kullandığı milli ve manevi kimliğine vurgu yapan, geçmiş ve geleceğe yönelik faaliyetlerini anlatan ve seçime az bir zaman kala da duygusal içerikli mesajlarını ileten kampanyalar düzenlediği belirtilmektedir. Raporda CHP'nin farklı seçim dönemlerinde farklı söylem değişimleri geçirdiği belirtilmektedir. 2007 seçimlerinde “laikliğe, Atatürk devrimciliğine, çağdaş toplum idealine” göndermede bulunurken, 2009 yerel seçimlerinin daha zayıf geçtiği ve merkezi bir kampanyanın uygulanmadığı açıklanmaktadır. Rapora göre, CHP 2011 seçimlerinde ekonomik vaatlerin yer aldığı ve icraat odaklı bir siyasal iletişim kurmuş, 2014 yerel seçimlerinde, ekonomik vaatler ve icraat siyasetine yönelim devam etmiştir. Raporda MHP'nin siyasal kampanya ve söylemlerinde terör ve milli bütünlük duygusunun ön planda olduğu belirtilmektedir. 2007 döneminde terör politikalarına yönelik MHP' nin ekonomik vaatler ve projelere ağırlık vermeyerek 2009 yerel seçimlerinde de milli bütünlük söylemini koruduğu ifade edilmiştir. Rapora göre, MHP 2011 genel seçimlerinde terör ve bölünme söyleminden ekonomi, sağlık ve güvenlik gibi alanlara yönelirken, 2014 yerel seçimlerinde bu söylemlerin yanı sıra milli beraberlik vurgusuna devam etmiştir.

Siyasal Pazarlama ve seçim kampanyaları üzerine yapılan farklı çalışmalardan bu araştırmanın konusu olan 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerine yönelik çalışmalara dönüldüğünde farklı konular üzerine yoğunlaşma görülmektedir. Siyasal pazarlama konulu çalışmaların odağı; siyasi partilerin internet (Temel vd., 2015) ve sosyal medya (Onat ve Okmeydan, 2015; Özata 2016) kullanımı, aday imajı (Geller, 2014), seçmen tercihleri (Çakır ve Biçer, 2015; Arklan, 2015) gibi aktif pazarlamaya yönelik konular iken Öztürk (2014), seçim kampanyalarını seçmen hissiyatına tercüman olma yarışı olarak görmektedir. Kimlik ve ideoloji kavramlarından hareket eden Kiriş ve Gül (2015) ise döneme ilişkin siyasi kırılmaya dikkat çekerken, Bozatay ve Kutlu (2014) 30 Mart 2014 seçimlerinde kadın temsilini vurgulamaktadır. Doğan (2015)' in çalışması seçim kampanyalarında “millet” vurgusunun yer alışı üzerine odaklanmıştır. Basında yer alan haberlerde lider fotoğraflarının nasıl yer aldığı ise Dudu (2015) ve Erdoğan (2015)' in çalışmalarda yer bulmuştur.

Sosyal Bilimler alanında 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ile ilgili yapılan çalışmalar farklı disiplinlerce farklı konular üzerine yoğunlaşırken, pazarlama alanında yer alan bu çalışmanın, siyasal pazarlama araştırmalarında yaygın bir araştırma

yönelimi olan “seçmenin partiye ilişkin algısı” ndan sıyrılıp pazarlama ve toplum arasında yeni bir ilişkiyi tanımladığını söylemek mümkündür. Sonuç bölümünde de değinildiği gibi, çalışmanın vurguladığı “siyasi partilerce algılanan toplum” kavramı siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının ötesine geçerek tüm pazarlama ve reklam unsurları için uygulanabilir bir yapıdadır. Bu çerçevede çalışma, seçim afişleri örneği üzerinden yeni bir bakış açısı olan “algılanan toplum” ve “algılanan pazar” kavramını pazarlama araştırmalarına dahil etmek açısından özgündür.

2.3. Seçim Afişlerinde İmgenin Gücü ve Göstergebilim

Kamusal alanda yer alarak, seçmeni ve toplumu siyasal pazarlama çabalarına doğrudan maruz bırakma rolünü üstlenen seçim afişleri, gerek mesajın geniş kitlelere ulaşması, gerekse kısa anlatımlarla mesajın hızla iletilmesi bakımından seçim dönemlerinin vazgeçilmez araçları arasında yer almaktadır. Söz konusu pazarlama sürecinde, bir pazarlama ögesi olarak afişin gücü kadar afişi oluşturan içeriğin bir başka deyişle imgenin gücünden de söz etmek gerekmektedir. Baines vd. (2014)’ nın da belirttiği gibi, politik konumlandırma rasyonel kanıtlardan daha çok iletişimcinin bilerek veya bilmeyerek sunduğu imgeler ve semboller aracılığıyla kurulmaktadır. Çünkü insan zihni sembollerle yorumlama eğilimindedir (Geertz, 1984; Kuhn 1991).

Seçim kampanyaları süresinde en etkin kullanılan araçlardan biri olan afişler mesajlarını en az ifadeyle ve dikkat çekici görsellerle desteklemekte; adayın görsel dili (beden dili, mekân, simgeler) mesaj olarak görülmektedir (Uztuğ, 1999: 187). Afişlerde yer alan görsel imgeler, daha fazla ilgi çekmenin yanında temsil ettiği ‘şey’leri de daha güçlü ve etkin hale getirmektedir (Parsa, 2007: 1). Burnett (2012: 78) imgelerin dönüştürücü gücünün, taşıdıkları metaforların maddileştirilebilmesinden kaynaklandığını belirtir. Yani imgeler yalnızca görüleni değil temsil ettiği ‘şey’i de göstermektedir. Dolayısıyla imgeler aracılığıyla afişler aracılığıyla, siyasal mesajların anlık fakat sık aralıklarla toplumun zihnine kazındığı söylenebilir. Bu nedenle afişlerin kamuyu etkilemesinin derecesi tam olarak bilinemesi bile göstergebilim yöntem kullanılarak yapılan araştırmalarında (Parsa, 2007; Çitci, 2009; Duman ve İpekşen, 2013: 134; Uluğkay, 2006: 74) slogan ve görsellerin etkililiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sembollerden ve imgelerden yola çıkarak anlamı çözümleme sürecinde göstergebilim, Saussure (1985)’un dili göstergeler sistemi olarak görmesiyle ortaya çıkmıştır. Fiske (2003)’ye göre, göstergeleri aktarma ya da alma süreci toplumsal ilişkiler pratiğidir. Göstergebilimin temel unsurları olan; *gösteren*, *gösterilen* ve *gösterge* arasındaki ilişki bir bütün olarak değerlendirilmiştir (Güngör, 2011; Yaylağül, 2013). *Gösteren*, gösterilen simgeyi açıklayan fiziksel nesne; *gösterilen* bu fiziksel nesnenin zihinde oluşturduğu anlam ve gösterge de bu iki kavram

arasında ortaya çıkan bağ olarak açıklanmaktadır (Özel, 2008: 115). Saussure (1985)'u takip eden Barthes (2003) sisteme anlamlandırmanın iki düzeyi olan düz anlam ve yan anlamı dâhil etmiştir (Fiske, 2003: 116). Düz anlam gösterge- nin açık bilinen anlamına gönderme yaparken, yan anlam ise göstergenin temsil edilme biçimidir. Yan anlam; kullanıcının bilgisi, duyguları ve kültürel değerleri sonucunda betimlenmektedir (Özel, 2008: 123). Fiske'ye göre (2003: 63) bir gös- terge duyularla algılanabilen fiziksel bir şeydir. Aynı zamanda gösterge kendi- sinden farklı bir nesneye ya da duruma gönderme yapmaktadır.

Göstergebilimde 'metin' üzerine odaklanılır ve söz konusu metin bir resim, ya- zıya da bir görüntü olabilir. Göstergebilimin temel varsayımı, göstergelerin dü- zenlendiği kodların birer anlam sistemi oluşturduğudur. Başka bir deyişle, gös- tergebilim çalışmalarında anlamın 'metin'de nasıl düzenlendiği ile ilgilenilmek- te ve anlamın düzenleniş biçimleri üzerinde durulmaktadır. Bu düzen içerisinde de anlam bütünü ortaya çıkmaktadır (Batı, 2005: 178).

İletişim ve reklam açısından bir araştırma yöntemi olarak göstergebilim, yaratım süreci içinde geçirdiği aşamalarda karmaşıklaşmış iletileri kavramak, çözümler- mek, yorumlamak, açıklamak ve daha sonrasında buna ilişkin üretim sürecinin nasıl ortaya çıktığını, üretilmiş olan anlamların ne olduğunu söylemek amacın- dadır (Batı, 2013: 255). Bu anlamlandırma sürecini betimleyen göstergebilim bir üretim sürecini kapsamaktadır. Bu süreç aslında 'metin' olarak nitelendirilen araştırma nesnesini 'okuma' edimidir (Rıfat, 2011). Bu 'okuma' sürecinde iletiler araştırmacı tarafından okunur, algılanır ve yorumlanır. İletişim araştırmalarında göstergebilimsel analizler anlamların yorumlanması açısından birçok metinde kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim ve siyasal pazarlama sürecinde ve bu sürecin bir parçası olan seçim afişlerinin değerlendirilmesinde ve yeniden yorumlanmasında göstergebi- lim önemli bir noktada yer almaktadır. Bu bağlamda, çalışmada seçim afişleri 'metin' olarak araştırmanın analiz birimini oluşturmakta; gösteren, gösterilen, gösterge ilişkileri çerçevesinde afişlere yöneltilen 'okuma' ile siyasi partilerin seçmeni/toplumunu nasıl algıladıklarına ilişkin cevap aranmaktadır.

3. '30 Mart 2014 Yerel Seçim' Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

3.1. Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Yöntemi

Siyasi partilerin profesyonel pazarlama pratiklerinin bir parçası olarak seçim afişlerinin hedef kitleye/seçmene ilişkin detaylı çalışma ve değerlendirmeler sonrasında oluşturulduğu varsayımına dayanarak, çalışmada siyasi partilerce

sunulan seçim afişlerinin siyasi partilerin seçmene/topluma ilişkin algısını yansıttığı kabul edilmektedir.

Söz konusu varsayıma bağlı olarak bu araştırmanın amacı Türkiye’de 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde kullanılan seçim afişlerinin seçmene hitap etme biçimlerinden yola çıkarak topluma ilişkin algılarını ve parti imajıyla olan uyum düzeyini ortaya koymaktır. Bu varsayım ve amaçlar doğrultusunda araştırma soruları řu şekilde oluşturulmuştur:

Her siyasi partinin seçmen zihninde bir imajı olmasının yanında seçmenin de siyasi partiler nezdinde bir imajı vardır. Bu durum çalışmanın birinci sorusunu ortaya çıkartmaktadır: *“Siyasi partiler seçmeni/toplumu nasıl algılamaktadır?”* Çalışmanın ikinci sorusu ise; parti kimliğinin kampanyalara ne düzeyde taşındığını, parti kimliklerinin genel ve yerelde tutarlılığını anlamaya yönelik olarak *“genel parti imajı ile yerel seçim kampanyaları tutarlı mıdır?”* biçiminde belirtilmiştir.

Çalışmada Büyükşehir belediyesi ve ilçe belediyeleri başkan adaylarının afişleri, göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Biçimsel olarak görsel unsurlar, içerik olarak ise sözel unsurlar düz anlam ve yan anlam çözümlemeleriyle değerlendirilmektedir. Tüm afişler teknik ve simgesel kodlarla çözümlenmiştir. Teknik kodlarda çekim açısı, renkler; simgesel kodlarda giysiler ve beden dili; yazılı göstergelerde ise kullanılan slogan ve diğer yazılar ele alınmıştır. Göstergeler arası ilişkiler ise *gösteren-gösterilen-gösterge* ve *düz anlam-yan anlam* boyutları açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen üç büyük partinin (AKP, CHP, MHP) hedef kitlesinin incelenen bölgedeki (Ankara) seçmen sayısının tamamından oluşması ve seçmen olarak nitelenen kişilerin toplumun geniş bir kesimini oluşturması; seçilen araştırma biriminin (seçim kampanyaları) araştırma konusuna (siyasi partilerce algılanan toplum) uygunluğunu göstermektedir. Kamusal alanda, cadde ve sokaklarda yer alarak, her kesimden insana ulaşan seçim afişleri ise seçim kampanyaları içinde uygun inceleme öğeleri olarak yer almaktadır. Seçim afişlerinden yola çıkarak ‘algılanan toplum’ un ortaya konulmasında benimsenen göstergebilimsel analiz ise ‘metin’ deki anlam ilişkilerini ve yan anlamları çözümlmeye imkan vermesi ve belirlenen göstergeler çerçevesinde bir bütünlük sunması nedeniyle yöntem olarak uygun görülmüştür. Araştırmanın analiz ve yorumlama süreçlerinin açık olarak sunulması, yöntem ve yaklaşımın kendinden sonraki araştırmalarca farklı metinlerde tekrarlanabilme ve karşılaştırmalı analizlerde kullanılabilme imkanı vermesi açısından önemlidir.

3.2. Çankaya ve Keçiören İlçelerinin Seçilme Gerekçeleri

Araştırmanın kapsamı, hem büyükşehir hem de başkent olmasından dolayı Ankara ile sınırlı tutulmuştur. Ankara ili özelinde ise büyükşehir ile birlikte Çankaya ve Keçiören de yer alan seçim afişleri inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışmada, Çankaya ve Keçiören ilçelerinin seçilme sebebi, Ankara'nın Kuzey-Güney hattında yer alan ve sosyo-ekonomik açıdan farklılık göstererek iki uç noktada yer almasının ötesinde iki büyük parti (AKP ve CHP) açısından seçim sonuçlarının diğer ilçelere oranla daha fazla anlam taşıyor olmasıyla ilgilidir. Geçmiş yıllara ait seçim sonuçlarındaki belirgin eğilim çalışmada iki ilçenin seçilmesindeki nedenleri açıklamak ve analizleri inceleyenlere bilgi vermesi açısından önemlidir;

1984' te ilçe olan Keçiören' de CHP hiç bir zaman en büyük parti olmamıştır. Sağ partilerin ağırlığının görüldüğü Keçiören' de 84-2014 yılları arasındaki seçimlerde sadece 1989 seçimlerinde bir sol parti olan SHP birinci parti olmuştur. TÜİK Genel Nüfus sayımı (2014) verilerine göre 2014 yılı itibariyle 872.025 kişilik nüfusuyla Ankara' nın en büyük ikinci ilçesi olan Keçiören' de, 2004 yılından beri Belediye Başkanlığı Seçimlerinde AKP (2004 Turgut Altınok, 2009 ve 2014 Mustafa Ak) en çok oy alan parti konumundadır. Cumhuriyet' in kurulmasının ardından 1936 yılında Çankaya Belediyesi incelendiğinde ise 913.715 kişilik nüfusu ile Ankara' nın ve Türkiye' nin en kalabalık ilçesidir. 10' un üzerinde yükseköğrenim kurumunun, kamu kurumlarının bulunduğu ilçe, Türkiye' nin geleceğine yön veren bir merkez konumundadır. Çankaya Belediye Başkanlığı seçimlerinde 1989 yılından beri birinci sırada yer alan parti ise CHP (1999 Haydar Yılmaz, 2004 Muzaffer Eryılmaz, 2009 Bülent Tanık, 2014 Alper Taşdelen) olmuştur. Keçiören' deki sağ partilere olan eğilim, Çankaya' da 1984' teki ANAP galibiyeti dışında SHP ve CHP' den yana olmuştur. 1984 sonrası seçim dönemleri incelendiğinde MHP (1994- Turgut Altınok)' nin sadece 1994 seçimlerinde Keçiören Belediye Başkanlığını kazandığı görülmektedir. İlçe Başkanlıklarına benzer bir değerlendirme Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlık seçimleri açısından yapıldığında ise; 1989 yılında Murat Karayalçın (SHP)' in, 1994-2014 arasında 6 seçimde ise Melih Gökçek (AKP) ' in başkanlığının devam ettiği görülmektedir.

Seçim sonuçları, bu çalışmanın değerlendirme ve analizlerinin dışında bırakılmış ise de; Keçiören ve Çankaya İlçelerine ilişkin 2014 Ankara Yerel Seçim sonuçları (YSK Seçim Sonuçları, 2014), önceki dönemleri destekler niteliktedir ve seçmen açısından ilçeler arasındaki farklılığın bir göstergesini oluşturmak ve seçim gerekçesini destekler niteliktedir. Sonuçlara göre; Çankaya' da sırasıyla CHP %64.8, AKP %21.5, MHP %9.07 şeklinde sonuçlanırken, Keçiören' de AKP %43.8, BBP %30.3, CHP %16.3 ve MHP %7.37 olarak sonuçlanmıştır. Bu durum geçmiş seçimlerdeki gibi ilçede ilgili partilerin lider konumlarının devam ettiği-

ni göstermektedir ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı' da da CHP' nin seçim kapmayanlarındaki iddialı "pazar genişletme" çabası sonuçlarda etkili olmuş ise de, nihai sonuç geçmiş sonuçlarla aynı yöndedir: AKP %44.9 (Melih Gökçek), CHP %43.8 (Mansur Yavaş) ve MHP %7.8 (Mevlüt Karakaya).

3.3. Bulgular ve Yorum

30 Mart 2014 yerel seçimleri daha önceki seçimlerden farklı olarak daha geniş çapta yankı uyandırmış ve yerel adayların ötesinde parti başkanlarının da yer aldığı genel seçim havasında gerçekleşmiştir. Günümüzde artık profesyonel anlamda hazırlanan siyasal reklamlardan biri olan afişler ikna etme ve dikkat çekme amacıyla oluşturulurken, bir yandan da parti değerleri ve imajıyla ilgili mesajlar içermektedir. Hazırlanan afişler toplum ile anlamsal ve duygusal ilişkileri ortaya çıkarabilen bilinçli araçlar olarak fonksiyonel bir rol üstlenmektedir.

3.3.1. AKP, CHP ve MHP'nin Genel Lider ve Parti Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

AKP	CHP	MHP
 <p>A.1</p>	 <p>A.4</p>	 <p>A.6</p>
 <p>A.2</p>	 <p>A.5</p>	 <p>A.7</p>
 <p>A.3</p>		 <p>A.8</p>

Resim 1: 30 Mart yerel seçimlerinde kullanılan genel lider ve parti afişleri

Tablo 1: AKP liderinin yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısıve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler
Gösteren	Gösterilen
Logo üzerine “evet” mührübasan el figürü A.1-A.2-A.3 logo ve el	Parti lideri ile “evet” mührü ve logonun yakın pozisyonu seçmenleri benzer gösteren lider ve seçim arasında doğrudan bağlantıyı vurgular. Mühür basan el göstereni seçmenin seçimini etkileyen ve seçmene refah ve sınıf atlama sözü veren bir rol model sunmaktadır. Ayrıca adaylar da seçmenden oy beklemektedir.
Sloganda “Türkiye” A.1-A.2 kırmızı-beyaz büyük görsel A.3 ‘Yeni Türkiye	Bütün Türkiye’de kazanma hedefi vurgulanmaktadır. Parti ve lidere Türkiye’nin pozitif duygusunun aktarılması amaçlanmaktadır.
Yerel seçim işaretleri ‘Yeni şehirler ‘Ak belediyeler’	Üç afişten birinde belediye ve partiye sağlanan sinerjinin birlikteliğine atıfta bulunan yerel seçim görselleri bulunmaktadır.
Parti liderinin fotoğrafı A.1-A.2-A.3 Liderin fotoğrafı afişin sağ tarafındadır.	Lider ciddi yüz ifadesi ve takım elbisesi/kravatı ile görülmektedir. Seçmenin aynı davranışı tekrarlaması amacıyla önceki seçimler ve parti başarılarıhatırlatılır. Lider, ciddi, kendinden emin duruşu ile seçim sonuçlarının önemini vurgular ve negatif kampanyalara rağmen tutumuna rağmen başını dik tutar.
Tasarlanmış imaj Yok	Tasarlanmış imaj kullanılmaması, soyut ve karmaşık söylemlerin yerine gerçekçilik, faydacılık ve somut temeller üzerine dayalı doğrudan söylemlerle ilgilidir.
Renk A.1 beyaz-kırmızı A.2 kırmızı-beyaz A.3. beyaz-mavi-kırmızı	Bir renk için ayrı afişler kullanılarak (kırmızı ve beyaz yoğun) renklerin etkisi ve anlam çağrısı artırılır. Kırmızı Türk Bayrağını temsil ederken, beyaz şeffaflığı ve temizliği çağırır. Böylelikle lider ve partinin dürüstlüğü ve bayrağın bütünleştirici rolü vurgulanmaktadır. “Yeni Türkiye” sözü ile bu mavi rengin özgürlük ve huzur anlamına değinilmiş, seçimin kazanılması durumunda bunların kazanılacağı vurgulanmaktadır.

<p>Sloganlar ve sözler A.1-A.2 "Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez" A.3. "Yeni Türkiye, Yeni Şehirler" A.3. "Ak Belediyeler, Mutlu İnsanlar"</p>	<p>Aday rakiplere karşı halktan bir destek beklerken seçim kampanyalarının son dönemlerindeki olumsuz haber ve kampanyalardan etkilenmemesi için seçmen motive edilmektedir. A2'de parti ve liderin bu pozitif duyguları birlik ve dayanışmaları yazı stiline renk ve yapılandırılmasıyla aktarılmıştır.</p>
--	--

Tablo 2: CHP liderinin yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergibilimsel çözümlemesi

Gösterge	<i>Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler</i>
Gösteren	Gösterilen
<p>"evet"mührü Yok</p>	<p>"evet"mührü kullanılmamıştır. Parti için onlara yol gösteren veya doğrudan seçmenin oy verme davranışını etkilemeye çalışan bir kısıtlama yoktur.</p>
<p>Sloganda "Türkiye" Yok</p>	<p>Sloganlarda "Türkiye" kelimesi yoktur. Kelimenin olumlu etkisini aktaracak seçmen üzerinde bir bilinçaltı mesaj oluşturulmamıştır.</p>
<p>Yerel seçim gösterenleri Yok</p>	<p>Yerel seçim gösterenlerine yer verilmemiştir. Bu, farklı seçmenleri hedefleyen afişlerin kullanılmasında gibi değerlendirilebilir.</p>
<p>Parti liderinin fotoğrafı A.4</p>	<p>Parti lideri takım elbiseli ciddi görünüme rağmen gülümseyerek kendinden emin ve samimi görünmektedir. Hedefe doğrudan bakmak, vatandaşlara yönelmek anlamında değerlendirilebilir. Kırmızı kravat Türk bayrağını, parti logosunu ve liderlik anlamını çağrıştırmaktadır.</p>

Grafik öge

A.5'de kökü beyaz ve renkli yaprakları olan bir ağaç ve ağaç üzerine yaslanmış 90 sayısı.

Grafik öge kullanılarak dolaylı söylemlerle ilişki kurulmakta ve daha fazla yan anlam oluşturulmaktadır. Partinin ideali ve misyonu liderden daha fazla vurgulanmıştır. Modern ve estetik afişte ağaç nesnesi farklı renklerde yapraklarla kültürel bir zenginlik olarak gösterilmekte ve bu yapıya atıfta bulunmaktadır. Aynı kökten gelen ve dostça yaşayan Türkiye Cumhuriyeti'nin köklü varlığı vurgulanır. Beyaz kök Türkiye'nin ve Cumhuriyet'in ilk partisi olan CHP'nin geçmiş ve geleceğindeki şeffaflığını temsil etmektedir. Ayrıca beyaz renk üzerinde yer alan farklı renkler çok kültürlülüğün ve çeşitliliğin zenginliğini içermektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin 90 yıllık geçmişi, uzun yaşayan bir ağaca benzetilmiş ve bundan sonra da canlı ve genç kalacağı vurgulanmak istenmiştir. Seçim kampanyaları dönemine denk gelen Gezi Parkı ve takip eden olaylara bir eleştiri olarak afişte ilişkili görsellere yer verilmiştir.

Renk

A.4 Açık mavi ve kırmızı

A.5 Açık mavi, beyaz, kırmızı, yeşil

Açık mavi özgürlük ve huzur rengi iken, kırmızı kravat liderlik, Türk Bayrağı ve parti logosunun rengidir. Beyaz renk Türkiye'nin geçmişinde birlik ve beraberlik içinde sağlığını temsil eder. Renklilik çok kültürlülüğün göstergesidir. Açık mavi arka plan özgürlük ve huzur işaretidir.

Sloganlar ve sözler

A.4 "Varlık içinde, birlik içinde, özgür biçimde"

A.5 "90 dev çınar, 90 yeni filiz, 90 yıldır beraberiz"

Toplumun refahı ve milletin birliğine söz verilir. Özgürlük bu vadin biçimi olarak vurgulanır. Refah ekonomik ve kültürel kaynaklar ve bereket anlamına gelirken, birlik, özgür biçimde farklı kültürlerle birlikte yaşamayı ifade eder. Burada Türkiye Cumhuriyeti'nin 90 yıllık tarihi üzerine odaklanılır ve partinin tarihi üzerine temellenir. Bu pozitif duygular Kurtuluş Savaşı'nın gücü ve Cumhuriyet'in temellerine transfer edilerek değerlendirilebilir. Dev çınar ağacı geçmişe atıfta bulunurken yeni filizler Türkiye Cumhuriyeti'nin gelecek vaadi olarak belirtilmektedir. Bu göstergeler son zamanlardaki kültürel ayrılıklara ve bölgesel özerklik bakış açlarına bir eleştiri olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: MHP liderinin yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	<i>Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler</i>
Gösteren	Gösterilen
“evet”mührü Yok	“evet”mührü kullanılmamıştır. Parti için onlara yol gösteren veya doğrudan seçmenin oy verme davranışını etkilemeye çalışan bir kısıtlama yoktur.
Sloganda “Türkiye” Yok	Sloganlarda “Türkiye” kelimesi yoktur. Kelimenin olumlu etkisini aktaracak seçmen üzerinde bir bilinçaltı mesaj oluşturulmamıştır.
Yerel seçim gösterenleri Yok	Yerel seçim gösterenlerine yer verilmemiştir. Bu, farklı seçmenleri hedefleyen afişlerin kullanılması gibi değerlendirilebilir.
Parti liderinin fotoğrafı A.6-A.7-A.8	Aday, ciddi ve düşünceli bir ifadeyle yukarı ve karşıya bakmaktadır. Yüzü halka dönük görünmekte ise de resmi ve uzak bir ifade söz konusudur. Yüz ifadesi ve takım elbisesi ile ciddi bir duruş sergilemektedir.
Tasarlanmışimaj Yok	Tasarlanmışimaj kullanılmaması, soyut ve karmaşık söylemlerin yerine gerçekçilik, faydacılık ve somut temeller üzerine dayalı doğrudan söylemlerle ilgilidir.
Renk Beyaz-kırmızı-siyah	Beyaz saflığı, dürüstlüğü; kırmızı renk ise Türk bayrağını ve lider konumu temsil etmektedir ancak afişteki kullanımı daha çok parti rengi olması ve metindeki kelimeleri vurgulamak amaçlı görülmektedir. Afişlerde siyah ile klasik ve resmi bir görüntü sağlanmanın yanı sıra beyaz üzerine yazılmış siyah yazı, verilen sözün net olduğu ve tutulacağını da ifade etmektedir.
Sloganlar ve sözler A.6 “Şimdi Söz Senin Ankara” A.7 “üretken belediye- cilik: Hizmet ile toplumsal faydayı birleştiren belediyeciliktir” A.8 “üretken belediye- cilik: kentleri engelsizleştiren belediyeciliktir	“Şimdi” vurgusu ile seçmenden daha öncekinden farklı bir sonuç çıkarması beklendiğini göstermektedir. Tercihi seçmene bırakıldığı ve “Ankara” vurgusunun kırmızı ve büyük puntolarla yapılarak Ankara’da başarı beklediğinin ifadesidir. Küçük harfle yazılmış “üretken belediyecilik” sloganı samimi ve yeni nesil bir görüntü çizmeye, alçak sesle konuştuğunu göstermeye yöneliktir. “Üretken” kelimesi vurgulanarak ise, üretken belediyecilik hizmet, ‘engelsizleşme’ ile tanımlanarak bunu gerçekleştirme yönde halka söz verilmektedir.

3.3.2. AKP, CHP ve MHP'nin Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

AKP	CHP	MHP
 <p>P.9</p>	 <p>P.14</p>	 <p>P.19</p>
 <p>P.10</p>	 <p>P.15</p>	 <p>P.20</p>
 <p>P.11</p>	 <p>P.16</p>	 <p>P.21</p>
 <p>P.12</p>	 <p>P.17</p>	 <p>P.22</p>
 <p>P.13</p>	 <p>P.18</p>	 <p>P.23</p>

Resim 2: 30 Mart yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adaylarının yer aldığı afişler

Tablo 4: AKP'nin büyükşehir başkan adayının yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	<i>Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler</i>
Gösteren	Gösterilen
“evet”mührü A.9-A.10 (logo ve katip eli)	“Evet” mührünü basan temiz katip eli, halkın seçim tercihini yönlendiriyor. Bir yandan aydın kişilerin kendilerini tercih ederek halka örnek olması niteliği taşıırken, diğer yandan halkı ekonomik ve sosyal refaha kavuşturma, sınıf atlatma vaadi veriyor.
Sloganda “Türkiye” A.9 (kırmızı-beyaz)	Türkiye kelimesine ilişkin pozitif duyguyu lidere ve partiye transfer ediyor. “Yeni Türkiye” ifadesiyle parti genel çizgisinden güç alıyor.
Adayın Fotoğrafi A.9-A.10-A.11	Genel başkan ile birlikte görünmesi ilk bakışta genel başkan desteğini almış olduğunu düşündürse de genel başkanın adayın önünde ve daha büyük yer alması adayın liderlik imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Tek başına yer aldığı afişlerde, sol yukarı bakışı, geçmiş başarılarını hatırlatarak yinelenmesini istemesi ile ilişkilendirilebilir. Karşıya bakarak halka dönük olduğunu vurgulamakta, gülümseyen ifadesiyle samimi bir etki yaratmaktadır. Koyu renk takım elbisesiyle ciddi bir görünüm sergilerken, açık renk gömlek ve kravat dürüstlüğü ve açıklığı simgelemektedir.
Renk A.9 (kırmızı-beyaz) A.10 (mavi-beyaz-sarı) A.11(mavi-beyaz)	Kırmızı-beyaz'ın yer aldığı afişte Türk bayrağı, dürüstlük, liderlik vurgusu yapılırken, Mavi ağırlıklı afişlerde özgürlük, yerleşiklik, otorite (kurumsallık) ve büyükşehir ambleminin renkleri vurgulanmaktadır. Sarı rengin kullanımı ise parti rengini hatırlatarak partiye ilişkin olumlu imajı transfer etmeye yöneliktir.

Sloganlar ve sözler

A.9 “Yeni Türkiye Yolunda
Bi’ daha Ankara” (beyaz)

A.10. “Daima Millet Daima
Hizmet” (sarı)

A.11. “Benim Başka-
nım” (beyaz)

A.9-A.10 “Ak Belediyeler
Mutlu İnsanlar” (kırmızı)

“Yeni Türkiye” ile geçmişte yasak olan ve baskı yapılan konulara göndermede bulunarak parti genel çizgisinde Ankara’nın önceki seçim davranışını yinelemesi “bi’ daha” ifadesiyle talep edilmektedir. “Daima Hizmet” anlayışı cümlesinin partinin rengi olan sarı ile vurgulanması hizmetin sürekliliğini bu parti ile olacağına gönderme yaparak seçmen davranışının da daimi olması talep etmektedir. “Benim Başkanım” ibaresi başlangıçta samimi bir ifade olarak düşünülebilirken zihinde “kabullenici” bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda kelimeler yer değiştirdiğinde ortaya çıkan “başkan benim” ifadesi iddialı ve seçmenin bilinçaltını etkilemeye yönelik bir özellik taşımaktadır. “Ak Belediyeler ve Mutlu İnsanlar” gülen bir yüzü anımsatacak şekilde kullanılmıştır. “Ak belediyeler” parti adının kısaltılmış şekli ve “beyaz” rengin eşanlamlısı olarak da kullanılmakta; beyazın saflığı, dürüstlüğü ve masumluğunu kendine katmaktadır.

Proje afişleri

A.12 “Ankapark Ağus-
tos’ta açılıyor” A.13 “Bü-
yükşehrin başlattığı hü-
kümetin tamamladığı Çay
Yolu Metrosu açıldı.
Ankaramıza Hayırlı olsun”

Aday, kazanması halinde Ankapark projesinin bitirmeyi vaat etmekte, aksi taktirde projenin yarım kalma ihtimalini vurgulamaktadır. Seçime çok yakın bir tarihte Çay Yolu Metrosunun açılışı yapılarak ağırlıklı olarak rakip partinin seçmeninin bulunduğu bölgeden oy beklenmektedir.

Tablo 5: CHP'nin büyükşehir başkan adayının yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
		$Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler$
“evet”mührü Yok		“evet” mührünün olmaması halk üzerinde yönlendirici baskının olmadığını göstergesidir.
Sloganda “Türkiye” Yok		Türkiye kelimesinin pozitif etkisinden yararlanılmamış olması halkın bilinçaltını etkilemeye yönelik olmadığını göstermektedir.
Adayın Fotoğrafi A.14 A.16 (doğal fotoğraf afişin sağında, kırmızı kazak, beyaz gömlek kravatsız, karşıya bakarak gülen ifade, fonda açık mavi gökyüzü) A.17 (Siyah takım elbise, kırmızı kravat)		Aday kendinden emin ve samimi görünmektedir. Mutlu ve gülen bir ifadeyle objektife bakarak halka dönük ve samimi olduğunu ifade etmektedir. Giyim tercihi de adaya halktan ve samimi bir görünüm kazandırmaktadır. Fondaki açık mavi gökyüzü, özgürlük ferahlık ve umut vaat etmektedir. Çankaya ilçesine seslendiği afişte aday siyah takım elbisesi ve kırmızı kravatıyla daha ciddi bir giyim tarzı ve bunu destekler ciddi bir yüz ifadesi sunmaktadır. Kırmızı kravatla liderliğini ifade ederken, mavi gökyüzü üzerinde afişin ortasında parti amblemi “Türkiye'nin birleştirici gücü” sloganı okunacak şekilde yer almakta ve CHP desteğini beklediğini vurgulamaktadır.
Genel Başkan Fotoğrafi Yok		Partiden ziyade adayın öne çıkarılmak istendiğini ve aday kanalıyla parti dışındaki seçmene de hitap ettiklerini göstermektedir.
Grafik Öge A14. Arka planda mavi gökyüzü ve yeşil bir doğa görüntüsü A.14. A.15 Yavaş Gardaşım Yavaş		Bir (romantik-komedi) film afişini andıran görsel, doğal ve samimi aday fotoğrafını destekler niteliktedir. Yeşil alan görüntüsü, çeşitli bölgelerde ağaç kesilmesine bir eleştiri niteliğinde olup doğa dostu bir görüntüde vermektedir. Yerel dilin kullanıldığı iddialı slogan bir film afişinde kullanılacakmış gibi grafik bir öge olarak tasarlanmıştır. Klasik olmayan sunumu ile fark yaratmakta, fazla samimi ve popülist etkisi ile elit kesim tarafından eleştirilmeye de müsaittir.

Renk Açık mavi, yeşil ve kırmızı	Açık mavinin özgürlük ve huzur verici yönü ile pozitif bir etki yaratılırken, yeşil doğallığı ve doğayı, baharı simgelemektedir. Kırmızı kazak liderliği ve mücadeleyi, Türk bayrağını ve partinin rengini hatırlatmaktadır.
Sloganlar ve sözler A.14 Sevgi kazanır... saygı kazanır... dürüstlük kazanır... (küçük harf-mavi) Benim sevdam Ankara (büyük harf-mavi) A.14 ve A.15 Yavaş Girdaşım Yavaş Geliyor Mansur Yavaş A.16 Yardım alan ailelere bir ay su 10 TL A.17 Haydi Çankaya Hedef Ankara	Sevgi, saygı ve dürüstlüğün bu partiyle geleceğini ifade ederek gündemdeki yolsuzluk ve üslupları eleştirmektedir. ‘Benim sevdam Ankara’ sloganı ile bu şehre duyduğu tutkuyu ve bu şehir için çalışma isteğini göstermektedir. Aday soyadını kafiyeli bir sloganla akıllara yerleştirmektedir. ‘‘Yavaş gardaşım yavaş, geliyor Mansur Yavaş’’ yerel dilini kullanarak halktan olduğu vurgular ve mevcut başkana ‘biz de buradayız’anlamında meydan okumakta ve kurtarıcı rolü üstlendiğini göstermektedir. Mevcut belediyeden yardım almakta olan ailelere ucuz su vaadinde bulunarak oy istemekte ve rakibin güç kaynağı kesime hitap etmektedir. Köken olarak CHP’li olmayan aday CHP’li seçmenin bulunduğu ilçeye özel olarak seslenmekte ve onların desteğiyle CHP’yi Ankara’da ilk parti yapmaya motive etmektedir.

Tablo 6: MHP'nin büyükşehir başkan adayının yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	<i>Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler</i>
Gösteren	Gösterilen
“evet”mührü P.19-P.20-P.21	“evet” mührünün olması halk üzerinde yönlendirici baskıyı göstermektedir. Ancak burada evet mührü, parti amblemi üzerine değil vaadin hemen altına yerleştirilmiştir. Vaatlere ulaşmak için adaya oy vermeye yönlendirme yapılmaktadır. Kısmi bir baskı ve yönlendirmeden bahsedilebilir.
Sloganda “Türkiye” Yok	Türkiye kelimesinin pozitif etkisinden yararlanılmamış olması halkın bilinçaltını etkilemeye yönelik olmadığını göstermektedir.
Adayın Fotoğrafi A.19-20-21-22-23	2 afişte de aday objektife dönük ve elinde bir kalem tutar gibi halka doğru yönelmiştir. Kendinden emin duruşu ile bir başkan olarak ne yapacağını bilincinde bir izlenim yaratmaktadır. Adının önündeki Prof. Dr. titrini görüntüsüyle de desteklemektedir. A.20’de aday 6-7 yaşlarında bir erkek çocuğu ile birlikte poz vererek yeni nesle verdiği önemi ifade ederken samimi bir profil de çizmektedir. Tüm afişlerde sıcak ve gülümseyen bir ifade görülmektedir. 3 afişte aday takım koyu takım elbise ve kravat ile ciddi bir duruş sergilerken Yeşil fonla desteklenmiş A.21’de kravatsız ancak ceketli daha samimi bir poz vermektedir.
Grafik öğe KırmızıAnkara Silüeti	Bayrağın, Partinin rengi ve liderlik göstergesi kırmızı Ankara silüeti Ankara’nın kültürel mirası ve değerlerini vurgulayarak tüm Ankara’ya hitap ettiğini göstermektedir. Bu silüetin korunması vaadini de içermektedir. Kırmızı silüette adayın isminin beyazla yazılması, parti amblemi ve Türk bayrağını çağrıştırmaktadır.
Renk Kırmızı-mavi-siyah	Kırmızı renk ile Türk bayrağını ve lider konumu temsil etmektedir. Kırmızı parti ambleminin Kırmızı silüet üzerinde konumlanması iki öğenin etkisini azaltmaktadır.

Sloganlar ve sözler
Ankara Seninle Kazanacak
Ankara'nın yeni yüzü,
yeni gücü
Ankara'ya Karakaya!
Öğrenciye 1 TL'ye sınırsız ulaşım için
Değerlerimize sahip çıkmak için
Güvenli bir gelecek için

Kazanacak kelimesi kırmızı ile vurgulanırken açık mavi renkle yazılmış "Ankara seninle" yazısının okunurluğu zayıftır. Sadece "kazanacak" kelimesi okunduğunda kazanacak kişi adayın kendisi olarak çağrışım yapmakta ve bilinçaltına adayın kazanacağı yönünde bir etki yapılmaktadır. Ankara'nın yeni bir adaya ihtiyacı olduğunu işaret eden ifade, güçlü bir Ankara için adayı önermekte ve yeni bir yüz olmasını avantaj olarak vurgulamaktadır. Kafiye ve akılda kalıcı sloganla aday, Ankara'ya kendisinin yakışacağını ifade etmektedir. Bu afişte yeşil fonun önünde samimi bir poz sergileyerek halktan ancak kendinden emin ve uzman bir izlenim bırakmaktadır. Afişin bütünü diğer afişlere göre daha sofistike bir tarza sahiptir. 1 TL'ye sınırsız ulaşım ifadesiyle ulaşım maliyetinin yüksekliğini eleştirirken öğrencilerden ve okula giden çocuğu olan tüm ailelerden oy talep etmektedir. Bu popülist politikanın yanında "değerlerimize sahip çıkmak için" vaadinde de bulunarak hem maddi ve manevi değerlerin korunamadığını eleştirerek duyarlı bir kesime de hitap etmektedir. Gelecekte kaygı duyan vatandaşların olmasına gönderme yaparak güvenli gelecek vaadi

3.3.3. AKP, CHP ve MHP'nin Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

AKP-Çankaya	CHP-Çankaya	MHP-Çankaya
 <p>P.24</p>	 <p>P.30</p>	 <p>P.35</p>
 <p>P.25</p>	 <p>P.31</p>	
 <p>P.26</p>	 <p>P.32</p>	
 <p>P.27</p>		
AKP-Keçiören	CHP-Keçiören	MHP-Keçiören
 <p>P.28</p>	 <p>P.33</p>	 <p>P.36</p>
 <p>P.29</p>	 <p>P.34</p>	 <p>P.37</p>

Resim 3: 30 Mart yerel seçimlerinde Çankaya ve Keçiören ilçe belediye başkan adaylarının yer aldığı afişler

Tablo 7: AKP'nin Çankaya ve Keçiören ilçe belediye başkan adaylarının yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	Gösteren
	<i>Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler</i> Gösterilen
Logoda "evet"mührü P.24-P.28-P.29- (parti logosuna mühür basan el)	Parti logosuna mühür basan el seçmen için bir rol-model oluşturarak seçimlerde oy verme davranışını yönlendirmektedir. Ayrıca doğru kararın yolunu da işaret etmektedir.
Sloganda "Türkiye" P.28 (mavi-beyaz-kırmızı)	"Yeni Türkiye" ye ulaşmanın yolu adayın kazanmasına dayandırılmakta; kırmızı ve beyaz karakterlerin kullanılması ile ulus; mavi zeminle ise özgürlük vurgusu yapılmaktadır.
Adayın fotoğrafı P.24 Adayın fotoğrafı afişin sağında P.27- P29 Adayların fotoğrafı afişin ortasında P.28- Adayın fotoğrafı sağda ve parti genel başkanı ile birlikte	Afiş24-27 ve 29'da adaylar gülümseyen ifadelerle görülür. Afiş28'de belediye başkan adayı ve genel başkan sol profilden ileriye ve yukarıya bakış; bu duruşları kararlılıklarını ve kendine güvenlerini göstermektedir. Ayrıca parti başkanının gücü kullanılır. Adayların takım elbise giymesi onlara ciddi, saygın ve dürüst bir görünüm katmıştır.
Renk P.24-P.25-P.26-P.27 (mavi-beyaz) P.28 (kırmızı-mavi-beyaz) P.11 (mavi-sarı-beyaz-kırmızı)	Beyaz rengin saflık ve temizlik vurgusu partinin siyaset anlayışına; mavi yasakların olmadığı ve herkesin rahat yaşam hakkını savunduğu özgürlük anlayışına; kırmızı ise Türk bayrağının rengi olmasından ve ulusu birleştirici bir unsur olarak milliyetçilik anlayışına göndermede bulunmaktadır. Sarı renk ise parti logosunun rengi olduğundan partinin imajı adaya yüklenmektedir.

Sloganlar ve sözler

P.24 "Çankaya'da değişime oy ver"

P.25 "Benim oyum Barış Aydın'a; çünkü kadınlara ekonomik destek sağlanacak" ve "Çankaya'da değişime oy ver"

P.26. "Benim oyum BarışAydın'a; çünkü çocuklarımızın geleceğini düşünüyorum" ve "Çankaya'da değişime oy ver"

P.27 "Çankaya'da değişime izin ver"

P.28 "Yeni Türkiye Yolunda Haydi Keçiören" ve "Ak belediyeler, mutlu insanlar"

P.29 "Daima millet, daima hizmet" ve "Ak belediyeler, mutlu insanlar"

Afiş24-25 ve 26 kullanılan "Çankaya'da değişime oy ver" ve afiş27'de kullanılan "Çankaya'da değişime izin ver" sloganları farklı bir yönetim anlayışına oy çağrısında bulunmakta ve bunun yolunun ise halkın onayından geçtiğine değinmektedir. Afiş25 ve 26'da adayın fotoğrafı görülmez. Bunun yerine birincisinde bir kadının, ikincisinde ise bir ailenin fotoğrafı yer alır ve neden bu aday için oy kullanacaklarını belirten cümleler kullanılır. Birincisi kadın seçmene yönelik tasarlanmıştır ve kadınlara ekonomik getiri vaat edilmektedir. İkincisinde ise Türk toplumunun en önemli birimi olan aile gösterilmekte ve onların geleceklerinin garanti altına alınmasının yolunun hangi adaya/partiye verilecek oylar sonucunda olacağı vurgulanmaktadır. Afiş28'de "Yeni Türkiye" ifadesi ile geçmişteki alışkanlık ve yasakların kalkacağı ve özgürlüğün getirileceği vurgulanmıştır. "Ak belediyeler, mutlu insanlar" ile parti beyaz rengin "temizlik vurgusunu siyasetine aktarmış ve halkın mutluluğunun bu parti ile sağlanabileceği gösterilmiştir. Bununla birlikte "Daima millet, daima hizmet" sloganıyla parti ile hizmetin devamlılığı gösterilmektedir.

Tablo 8: CHP'nin Çankaya ve Keçiören ilçe belediye başkan adaylarının yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	Gösteren
	$Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler$ Gösterilen
Parti logosu ve sloganı P.30-P.31-P.32-P.33-P.34 "Türkiye'nin birleştirici gücü"	Bütün afişlerde parti logosu ve partinin sloganı bulunmaktadır. Sloganda ulusun bütünlüğüne dikkat çekmektedir.
Sloganda "Türkiye" Yok	Afişlerde "Türkiye" kelimesi kullanılmamıştır. Buradan kelimenin kullanılmamasını kelimenin pozitif etkilerini aktarmada bir alt mesajın olmadığını söyleyebiliriz.
Adayın fotoğrafı P.30-P.32-P.34 Adayın fotoğrafı afişin alt kısmında P.31 Adayın fotoğrafı afişin solunda P.33 Adayın fotoğrafı afişin sağalt köşesinde	Adaylar tüm afişlerde gülümsemektedir. Bu ifade onlara samimiyet ve halka yakın olma duygusu katmaktadır. Bunun yanı sıra takım elbise ve kravat giymeleri işlerinde ciddiyet ve profesyonellik aradıklarını da yansıtmaktadır.
Renk P.30-P.32-P.33-.P34 (mavi-kırmızı) P.31 (kırmızı-beyaz-siyah)	Kırmızı renk çoğunlukla parti logosunda gösterilmekte birlikte afiş31'da "akılla, tutkuyla, aşkla" sloganında kullanılmıştır. Burada kırmızının taşıdığı bu alt anlamlar doğrudan hizmet anlayışına yüklenmiştir. Afişlerde çoğunlukla kullanılan renk mavidir. Partinin özgürlük ve demokratik yaşam anlamına göndermede bulunan mavi aynı zamanda seçimlerde özgür oy kullanma davranışını da vurgulayabilmektedir.

Sloganlar ve sözler

P.31 "Akılla, tutkuyla, aşkla çok çalışacağız"

P.32. "Varlık içinde, birlik içinde, özgür biçimde" ve "Genç başkan çalışır, Çankaya kazanır"

P.33. "Keçiören Andımız, Murat Başkanımız" ve "'A'Kalite Başkan"

P.34 "Haydi Keçiören Hedef Ankara"

P.31'deki slogan adayın halk için nasıl çalışacağına vurgusu yapılmış, bu çalışmadaki bilinçlilik duygusu ve onu gerçekleştirme hevesi gösterilmiştir.

P.32'deki slogan partinin genel sloganıdır. Halka partinin genel anlayışı olan özgürlüğü, maddi ve manevi refah, huzur ve bütünlük içinde sunmaktadır. Bu afişteki diğer sloganda ise çalışkanlık vasfı adayın genç olmasına aktarılmış; halkın isteklerinin yolu işaret dilmiştir.

P.33'te Keçiören halkının düşünceleri aktarılmış gibi gösterilmiştir. İlçe halkının zaten bu adayı başkan olarak gördüklerine ve ona oy vereceğine ant içilmiştir. Ayrıca "Başkanımız" kelimesinde benimseme ve kabullenme anlamı yatmaktadır. Afişteki diğer sloganda ise adayın niteliği vurgulanmış, en iyi başkan olma özelliğine dikkat çekilmiştir.

P.34'te ilçe halkını harekete geçirme isteğiyle "haydi" kelimesine yüklenmiştir. "Hedef Ankara" ile aday kendisi için ilçe başkanlığına konumlandırırken, büyük şehir belediye başkanlığı için de çağrıda bulunmaktadır.

Tablo 9: MHP'nin Çankaya ve Keçiören ilçe belediye başkan adaylarının yer aldığı yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi

Gösterge	Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanya- larının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler
Gösteren	Gösterilen
Parti logosunda "evet"mührü P.35-P.37	Parti logosu üzerine evet mührü seçmenlerin partiye oy vermelerine yönelik doğrudan bir yönlendirme duygusu oluşturmaktadır. P.37'deki "evet" yazısı ise seçmen üzerinde dolaylı olarak adaya oy vereceğinin sözünü almaktadır.
Sloganda "Türkiye" Yok	Afişlerde "Türkiye" kelimesi kullanılmamıştır. Buradan kelimenin kullanılmamasını kelimenin pozitif etkilerini aktarmada bir alt mesajın olmadığını söyleyebiliriz.
Adayın fotoğrafı P.35 Adayın fotoğrafı afişin orta kısmında dar bir alanı kaplamaktadır. P.36 Adayın fotoğrafı afişin sağ kısmında yer almaktadır.	P.35'de adayın kolları geri katlanmış beyaz gömleklili, gülümseyen ve eliyle halkı selamlayan fotoğrafı görülmektedir. Adayın bu duruşu samimiyet, halktan, rahatlık duygularını vermektedir. P.36'da adayın serbest kıyafetli, kravatsız ve kazağının omuzlarında olduğu fotoğrafı görülmektedir. Adayın bu duruşu rahatlık, özgüven, "ben de sizdenim" mesajını iletmektedir. Kırmızı ve beyaz renklerin ağırlıkta kullanılması bayrak ve ulus kavramlarına gönderme yaparak partinin adında da yer alan "milliyetçilik" olgusu vurgulanmaktadır.
Renk P.35 (Beyaz-kırmızı- mavi-sarı-yeşil) P.35-P.36 (kırmızı- beyaz)	P.35'te mavi, sarı, beyaz, kırmızı ve yeşil renkler kullanılmıştır. Yatay, esnek ve düz olan mavi çizgi hem istikrarı hem de özgürlük ve rahatlığı simgelemektedir. Üstte yer alan mavi hatla aynı doğrultuda bulunan sarı çizgi de sarı rengin sevinç, üretkenlik, verimlilik ve bilgi" anlamlarını taşımaktadır. Buradan baskıcı anlayışın yerine daha rahat bir ortamda daha üretken bir ülke hedeflenmektedir. Slogan olarak "doğru, dürüst ve demokratik" kelimeleri yeşil tonlamayla yazılmış; yeşil rengin güvenilir anlamı adaya yüklenmiştir. P.36-P.37'de parti logosunun renkleri olan kırmızı ve beyaz ağırlıklı kullanılmıştır. P.37'de yer alan slogandaki "MHP"nin yine kırmızıyla vurgulanması yukarıda belirtildiği gibi milliyetçiliğin gücünü göstermektedir.

Sloganlar ve sözler	P.35'te yeşil renkle gösterilen slogan rengin güvenilir olma anlamını taşıırken, bu değerler adayın çalışma biçimine aktarılmıştır.
P.35 "Doğru, dürüst, demokratik"	
P.37 "Keçiören MHP'de birleşti"	P.37'de ilçe halkının seçim kararına yön verilerek halkın zaten partiden yana olduğu ve ortak bir noktada karar verdiği benimsenilmeye çalışılmıştır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Siyasal partiler arasındaki rekabetin kaçınılmaz olduğu siyasal seçim dönemlerinde afişler seçmene hitabeden siyasal pazarlama araçları olarak profesyonel biçimde kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama sürecinde, siyasi afişler hem bütünsel bir anlam yaratmak hem de siyasi partinin farklılığını göstermek açısından önem taşımaktadır. Siyasal aktörler tarafından, yaygın olarak, afişlerin toplumu etkileme gücü değerlendirilirken; bu çalışmada siyasi aktörlerin seçmeni başka bir deyişle toplumu, Türk halkını nasıl algıladıkları da ortaya konulmaktadır.

Bu çalışma sonucunda, 30 Mart 2014 Ankara Yerel Seçim Afişlerinin hem seslendiği kesimi mutlu edecek hem de kararsız seçmeni ikna edecek bir çerçeve çizdiği görülmektedir. Afişte yaratılan anlamlar sembol ve ifadelere dayanmaktadır. Çalışmada ele alınan afişler incelendiğinde, siyasi partilerin milli ve toplumsal değerleri kullanmak ve yaşam biçimlerine ilişkin vaatler sunmak açısından farklılaştıkları görülmektedir. Çalışmada ele alınan üç partinin 30 Mart 2014 yerel seçim afişleri araştırmanın soruları çerçevesinde değerlendirildiğinde (Siyasi partilerin seçmeni nasıl algılamaktadır? Genel parti afişleri ile yerel seçim afişleri tutarlı mıdır?) her partinin hem kendi çatısı altında ortak değerleri yansıttığı hem de daha bağımsız içeriklere yer verdiği görülmektedir. 'Siyasi partilerce algılanan toplum' ile 'afişler arası uyum' odağında yürütülen bu çalışmada seçim sonuçları araştırmanın dışında bırakılmıştır ve bu konudaki inceleme ve karşılaştırmalara yer verilmemiştir.

AKP afişlerinde hem genel başkanının hem de belediye başkan adaylarının çoğunlukla genel parti sloganlarına yer verdiği görülmektedir. İktidarda bulunduğu dönemden itibaren Türkiye'nin yeni bir sürece girdiğini ve eski düzenin yıkılarak her alanda değişimi yaşattığını vurgulayan AKP, bu yeniliklerin devamı için kendini adres olarak göstermektedir. Söz konusu tek seslilik bütünlüklü pazarlama iletişimi çabalarıyla örtüşmekte ve söylemi güçlendirmektedir. Özellikle, afişlerde genel başkanın büyükşehir başkan adayı ile birlikte ve hatta adaydan ön planda yer alışı, genel başkanın partiye olan vurguyu kendisi üzerinden yaptığını ve kendisi ile partiyi eştuttüğünü göstermektedir. "Yenilik, değişim ve hizmet" vurgusunu afişlerde sıkça dile getiren AKP, kendi yönetim anlayışını halka mutluluğu getirecek taraf olarak göstermekte iken parti sloganı

üzerine evet mühürünün konumlanması bilinçaltını etkilemeye yönelik ve seçmeni yönlendirmeye yönelik bir çaba olarak dikkat çekmektedir. *Bu durum, halkın/toplumun ancak doğrudan anlatımla anlayabilen, kolaylıkla yönlendirilebilir ve günlük pratiklere odaklı, kısa dönemli ihtiyaçları ön planda tutan, liderine sadık bir profil olarak algılandığının göstergesidir.*

Bir yandan aydınlara, diğer yandan halka hitabeden söylemiyle CHP ise, “Gezi Parkı” eylemleri gibi toplumsal sorunları da mesaj olarak kullanmış, partinin köklü tarihinden güç alarak bunu afişlerine yansıtmıştır. Parti kendi kimliğini Cumhuriyet’in kuruluşuna ve Atatürk’ün partisi olmasına dayandırmakta; bu köklere dayalı olan birlik ve beraberliği afişlerine de yansıtılmaktadır. Yerel adayların daha bireysel mesajlarını içeren CHP büyükşehir seçim afişlerinde görsel ve yazılı unsurlar AKP’ye göre daha fazla “halk dili”ni ve duruşunu yansıtmaktadır. Diğer iki partiden farklı olarak halkın oy kullanmasını da hatırlatan afişler bulunmaktadır. Bu ise partinin seçimlerde oy kullanma oranlarında düşüş olabileceği riskini gördüğünü ve kitesini oy kullanma konusunda duyarlı olmaya çağırdığı yönünde değerlendirilebilir. CHP’nin genel seçim afişlerindeki yeşil ve doğa vurgusu büyükşehir afişlerinde de devam ettirilerek bütünleşik pazarlama iletişimi açısından uyumlu bir tablo çizilse de büyük şehiri kazanma gayreti halkçı olmanın yanında samimi, neşeli, halk dilinin kullanıldığı popülist bir çizgiye taşınmıştır. *CHP’nin algıladığı toplumun, ideallere, değerler ve doğaya düşkün başka bir deyişle uzun vadeli hedefleri ön planda tutan ve ekonomik fayda yanında sosyal fayda beklentisi de taşıyan bir profil oluşturduğunu söylemek mümkündür.*

Engelliler gibi sayıca az bir grubu afişlerine taşıyarak sosyal sorumluluk üstelenen ve afişlerinde bilgi verici ve eğitici bir yaklaşım sunan MHP de CHP gibi genel parti sloganlarından ziyade daha genel ve “değerler”e odaklanan içerikler kullanmıştır. AKP ile karşılaştırıldığında neden MHP’nin seçilmesi gerektiğine ise daha az değinilmiştir. MHP afişlerinde daha çok belediyecilik anlayışının nasıl olması gerektiğine ve milli değerler üzerinden vurgulanan görsel ve yazılı içeriklere yer verilmiştir. Bu anlamda, genel bir ortak söylem görülmesi bile MHP de CHP gibi partisinin milliyetçilik köklerini görsel imgeler yoluyla afişlerde yansıtmaktadır. *MHP tarafından algılanan toplumun da, CHP gibi ideallere, insani değerlere bağlı, iyi yönetilmeyi hak eden ancak eğitime ve bilgilendirmeye ihtiyaç duyan bir profil çizdiğini söylemek mümkündür.*

Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ele alındığında ve genel parti afişleri ile büyükşehir afişleri karşılaştırıldığında AKP ve MHP afişlerinin CHP afişlerine göre uyum düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. CHP afişleri büyükşehir aday afişlerinde farklı bir çizgide yer alırken, AKP afişlerinin Çankaya afişlerinde parti çizgisinin dışında kaldığı ve parti vurgusunun geri planda tutulduğu söylenebilir. Partilerin tek seslilikten ayrıldıkları ve parti imajının geri planda tutularak adayın ön plana çıkarıldığı durumlar pazarlama açısından değerlendiril-

rildiğinde, pazar genişletmesi ve mevcut seçmenin ötesine geçme ve daha çok kişiye hitap etme amacıyla açıklanması mümkündür. MHP afişlerinde ise parti syem ve imajı tüm afişlerde görülmektedir. Bu çerçevede bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının en yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye’de seçim konusunda yapılan çalışmalardan İnal ve Karabağ (2010)’ın çalışmasında 2009 yerel seçimlerinde CHP, AKP ve MHP’nin Niğe yerel basında yer alan reklamlarının analizini yapmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre “partilerin genel seçimlerde üzerinde durdukları bazı temel konulara yerel seçim reklamlarında hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. Örneğin, CHP lke genelinde Atatürk İlkeleri konularına ve –irtica başta olmak üzere- Cumhuriyet rejimine yönelik tehditlere ağırlık verirken, 2009 yerel seçimlerinde CHP adayı bu konuları siyasal reklamlarında kullanmamıştır. Aynı şekilde MHP’de genel seçimlerde etnik olaylarla ilgili hassasiyetlerini vurgulu biçimde dile getirirken, bu konular partinin 2009 yerel seçim reklam kampanyalarında hemen hemen hiç kullanılmamıştır.

Bu araştırmanın sonucunda bu çalışmanın ikinci araştırma sorusunu oluşturan “genel parti imajı ile yerel seçim kampanyaları tutarlı mıdır?” sorusuna mevcut çalışmanın lehine bir açıklama yapmak mümkündür. İnal ve Karadağ (2010)’ın çalışmasında siyasal reklam kampanyalarında CHP ve MHP’nin partinin imajını da oluşturan temel konulara ağırlık vermediği; mevcut çalışmada ise her üç partinin de bunlara değindiği söylenbilir.

Seçim zerine bir başka çalışma olan Eroğlu ve Bayraktar’ın (2010: 19) “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri zerine Etkileri” isimli çalışmasında İzmirden 401 seçmen üzerinde bir anket uygulanmıştır. Araştırmaya göre siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenin oy verme kararlarında büyük etkisinin olmadığı; katılımcıların %82’sinin seçimden çok önce parti tercihlerini yaptığı sonucuna varmıştır. Diğer taraftan parti ideolojisi, lider, parti kadrosu ve en önemlisi temel değerlere bağlılık seçmenlerin parti tercihlerinde önemli faktörler olduğu vurgulanmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, mevcut çalışmanın araştırma soruları ile değerlendirildiğinde; siyasi parti ve adayların seçim afişlerinde parti imajını destekleyen temel değerlerine yer vermesinin kararlı seçmenin kararını sürdürmesinde önemli olduğu sonucuna varılabilir. Eroğlu ve Bayraktar (2010)’ın araştırma sonuçlarına göre; hem parti ideolojisinin hem de bilgi vermeyi amaçlayan propaganda biçimlerinin seçmeni etkileyen faktörler olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda siyasal partilerin seçmeni nasıl algıladığı/algılaması gerektiği ilgili araştırmanın ikinci sorusunu kısmen de olsa açıklayabilmektedir.

Sonuç olarak, CHP ve MHP’nin geçmişinin AKP’ye göre çok daha eski olduğu ve sağlam temeller üzerinde olduklarını mesajlarda vurgulayarak kullanmakta-

dır. AKP ise yaklaşık on yıllık geçmişine rağmen kendine yeni bir yol çizmiş; yenilik ve değişim anlayışını kimlik edinerek gelecekte bunların devam edeceğini afişler aracılığıyla bildirmiştir. Çalışma sonucunda, bütün partilerin profesyonel olarak tasarlandığı ve ne iletmek istediğinin bilincinde olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, siyasi partilerin topluma ilişkin algılarını inceleme konusunda, çalışmada yerinde bir analiz birimi seçilmiş olduğu doğrulanmıştır. Çalışmanın genel değerlendirmesi olarak, siyasi partilerin afişlerinde kullandıkları yaklaşım değerlendirildiğinde AKP *"realist-populist"*, CHP *"populist-idealist"*, MHP ise *"didaktik-idealist"* olarak nitelendirilmiştir. Bu niteleme ve değerlendirme bağlamında, gelecek çalışmalar için benzer analizlerin geçmiş veya gelecek seçim kampanyaları ile siyasi parti örneklemelerinin genişletilmesi önerilebilir. Seçmenin parti ve adaya ilişkin algısı üzerine yürütülen çalışmalarda referans oluşturma'nın yanı sıra 'siyasilerce algılanan toplum üzerine çalışmaya devam edilmesi toplumsal yapının gelişimine ilişkin bilgi sunma ve pazarlama alanına olduğu kadar sosyal bilimlerin diğer alanları(iletişim, sosyoloji, kamu yönetimi, vb.) için de referans oluşturma potansiyeli taşımaktadır. Bunun yanında, çalışmanın kullandığı göstergebilimsel bakış açısı ve yöntemin pazarlama alanında yaygınlaşması ile tüketici, marka ve ürüne yönelik algı düzleminin ötesine geçilmesi; marka veya firmaların insanı, toplumu, tüketicisini nasıl algıladığına ilişkin yeni yaklaşımların ve eleştirel çalışmaların artacağına ve böylece pazarlamanın ekonomik yönü yanında sosyal yönünün de güçlenmesine katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Arklan Ü. (2015). Yerel Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihine Etkisi, 30 Mart Yerel Seçimleri Sivas Araştırması. *Turkish Studies*, 10(6): 121-156.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 143-161.
- Balcı, Ş. (2006). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 139-157.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 115-126.
- Baines, P., Crawford, I. O'Shaughnessy, N., Worcester R. ve Mortimore R.. (2014). Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches. *Journal of Marketing Management*, 30: 1-2, 172-200.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylemler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Ggöstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29(2): 175-190.
- Bozatay, Ş. A., Kutlu, S. Z. (2014). Siyasette Kadın Temsili Açısından 30 Mart 2014 Yerel Seçimi Sonuçlarının Çanakkale İli Örneğinde Değerlendirilmesi. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 12(16): 131-156.
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* İstanbul: Metis Yayınları.
- Çağlar, İ. Özkır, Y. (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim: 2007-2015*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Çakır, H., Biçer, A. (2015). Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 98-112.
- Çitci, Erol (2009). Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. Yüzyılda Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Doğan, A. (2015). Siyasal Reklamlarda Millet" Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel seçim Seçimi Örneği. *Turkish Studies*, 10(2).
- Dudu, E. (2015). 30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Parti Liderlerine Ait Fotoğraf Kullanımının Gazetelerin İdeolojilerine Göre Farklılaşma Biçimleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1).
- Duman, D. ve İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları, *Turkish Studies*, 8(7): 117-135.
- Duncan, T.(2001). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. NY: McGraw-Hill.

- Duncan, T. ve Caywood, C. (1996). The concept, process and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Erdoğan, İ. (2015). Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası ve Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39).
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri üzerine Etkisi: İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12): 187-207.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2): 27-50.
- Geertz, C. (1984). *Local knowledge: Essays in interpretative anthropology*. NY: Basic Books.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. ve Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- İnal M. E. ve Karabağ, Ö. (2010). 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 41-56.
- Karaçor, S. (2007.) Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 8596.
- Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7).
- Kiriş, H. M. ve Gül, H. (2014). Yarının Siyasetinin İzleri: 29 Mart Yerel Seçimleri Sonrası Siyasette Kimlik, Hizmet ve İdeoloji Eksenli Kırılma. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(4).
- Kuhn, D. (1991). *The skills of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kılıçaslan, Çakmak D. E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Lilleker, G. Darren (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs İletişim Yayınları.
- Moore, J. ve Thorson, T. (1996). Strategic planning and integrated marketing communications programs: An approach to moving from chaotic to systematic. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication:*

- Synergy of persuasive voices* (135–152). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Onat, F. ve Okmeydan, C. K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (23).
- Oyman, M. ve Odabaşı Y. (2005) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B., Yüksel, B. (2011). Sosyal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyon Karahisar İl Merkezinde Bir Uygulama. *E-Journal of New World Sciences*, 6(4): 400-421.
- Özel, Z. (2008). 'Beynelmilel' Bir Film Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi (içinde: Film Çözümlemeleri, Ed. Seyide Parsa), İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Öztürk, M. (2014). Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (4), 91-109.
- Parsa, A. F. (2007). Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek. VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi-AISV' nde sunulan bildiri, İstanbul, 29 Mayıs - 2 Haziran.
- Rıfat, M. (2011). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Saussure, F. (1985). *Course in General Linguistics*, New York: Mc Graw-Hill.
- Temel, F., Önürmen, O. ve Köprü, M. (2014). Seçim Kampanyasında Dijital Araçlar ve İnternetin Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).
- Thorson, E. ve Moore, J. (Eds.). (2013). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Psychology Press.
- Uluğkay, Serkan Rıza. (2006). *Türkiye'de Siyasi Afişin Gelişimi, 1990-2000 Yılları Arası İki Parti (ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Uslu, Z. K. (2009). *Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri*. Zeynep Karahan Uslu ve Can Bilgili (Eds.), *Medya Eleştirileri 2009: Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Yaylağül, L. (2013). *İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.