

Postmodernizmin Siyasal İletişime Yansımaları Üzerine Bir Analiz: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*

An Analysis of the Reflections of Postmodernism on Political Communication: The Example of 2014 Presidential Elections

H. Hasan Saf, Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hacihansaf@hotmail.com
Hanife Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hanifeguz@gmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.958590>

Anahtar Kelimeler:

Modernizm,
Postmodernizm,
Siyasal İletişim,
Siyasal Reklamlar,
Göstergebilim.

Öz

Modernizm, bütün insanlık için vaat ettiği barış ve refah gibi vaatlerini gerçekleştirilememiştir. Birçok eleştiriye maruz kalan, çözülmeye başlayan modernizmin sanat, iletişim, politika, hukuk, iktisat gibi alanlardaki hegemonyası azalmış; postmodernizm denilen yeni bir sosyolojik devir başlamıştır. Bu yeni sosyolojik devir; yeni teknolojilerin üretim süreçlerine katılmasıyla üst yapısını kurmuştur. “Her an her şey olabilir.” sloganıyla anılan ve tek tipleşmenin reddedildiği, belirsizliğin, farklılıkların vurgulandığı bu devir, 1980’li yıllardan sonra kuramsal olarak tartışılrsa da etkilerini yaşamın alanında göstermeye başlamıştır. Bütün bunlarla birlikte yeni iletişim teknolojileri ve çeşitlenen medyayla birlikte hayatın her alanına kanalize olan siyasal iletişim, yaşamın bir parçası haline gelmiş ve postmodern dönemden nasibini almıştır. Bu durumlardan hareketle çalışmada modernizm ve postmodernizm ile bu sosyolojik devirleri tanımlayan temel özellikler genel bir bakış açısıyla ele alındıktan sonra siyasal iletişim, siyasal reklamlar ve postmodernizmin siyasal iletişime yansımaları incelenmiştir. Örneklem olarak alınan 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların yayınladığı televizyon reklamları alınmış ve yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak seçilen reklamlara postmodernizmin yansımaları araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, farklılıkların giderilmesi parçalanma, kurumsalcılık karşıtlığı, kronoloji, çoğulculuk ve zıtlıkların paradoksal birlikteliğinin örnekleme yansıdığı görülmüştür. “Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, parçalanma, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve kurumsalcılık karşıtlığının adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.” hipotezi doğrulanmıştır.

Keywords:

Modernism,
Postmodernism,
Political
Communication,
Political
Advertisement,
Semiology.

Abstract

Modernism has failed to realize its promises of peace and prosperity for all humanity. The hegemony of modernism, which was exposed to many criticisms and started to dissolve, in fields such as art, communication, politics, law, and economics decreased; A new sociological era called postmodernism has begun. This new sociological era established its superstructure with the inclusion of new technologies in the production processes. “Anything can happen at any moment.” This period, which is mentioned with the slogan of the motto and in which uniformization is rejected, uncertainty and differences are emphasized, started to show its effects in the field of life, although it was discussed theoretically after the 1980s. Along with all these, political communication, which has been channeled into all areas of life with new communication technologies and diversified media, has become a part of daily life and has taken its share from the postmodern period. Based on these situations, in this study, after discussing modernism and postmodernism and the basic features that define these sociological periods from a general point of view, political communication, political advertisements, and the reflections of postmodernism on political communication are examined. In the 2014 Presidential elections, which were taken as a sample, television advertisements broadcast by the candidates were taken and the semiotic analysis method was used as a method. The reflections of postmodernism on the advertisements selected as samples were investigated. As a result of the analysis, it has been seen that the distinguishing features of postmodernism are an upper reality, elimination of differences, fragmentation, opposition to institutionalism, chronology, pluralism, and paradoxical coexistence of contradictions. “High reality, fragmentation, elimination of differences, opposition to chronology and institutionalism, which are the distinguishing features of postmodernism, appear to be reflected in the television advertisements of the candidates’ campaigns.” hypothesis has been confirmed.

* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Hanife Güz tarafından yönetilen ve H. Hasan Saf tarafından yazılan “Postmodernizmin Siyasal İletişime Yansımaları Üzerine Bir Analiz: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Postmodernizm, ortaya atıldığı günden bugüne üzerinde tartışmaların sürdüğü bir kavramdır. Pozitivizmle birlikte dünyayı neden-sonuç ilişkisi içerisinde anlama ve doğaya hâkim olma anlayışı kabul görmüştür. Ulus-devletler; bu anlayışla inşa ettikleri hedefleri doğrultusunda yürüttükleri politikaları yönetilen halklara refah ve ilerleme gibi unsurlarla sunmuşlardır. Bu politikalar bütünü, modernizm olarak isimlendirilmiştir. Zaman içinde pozitivist metodolojinin dünyayı ve insanı anlamada ve anlamlandırmada eksiklikler barındırması, kendi halkına huzur ve zenginlik getiren ülkelerin bunu geliştirmekte olan ya da gelişmemiş ülkeleri sömürerek yapması, refah ve huzur vaat eden modernizmin kurucusu ve savunucusu ülkelerin Avrupa'nın merkezinde dünya savaşlarına girerek halklarına zorluklar ve acılar yaşatmaları, modernizmin temel iddia ve öğretilerinin sorgulanır hale gelmesine sebep olmuştur. Bu sorgulama sonrasında daha esnek bir üretim anlayışı olan postfordizm ortaya çıkmıştır. Değişken, tek düze olmayan bu üretim anlayışı kendi insan tipini yaratmış, bu yeni tipin ortaya çıkışı da insan ve toplumsal ilişkilerin değişmesini sağlamıştır. Bu sosyolojik devir birçok sosyal bilimci ve filozofça postmodernizm olarak adlandırılmıştır. "Bazı düşünürler bu dönemi modernizmin devamı, bazıları ise modernizmden bir ayrılış ve ona karşıtlık olarak değerlendirmiştir" (Aslan ve Yılmaz, 2001; Bayhan, 2006).

Üzerinde tartışmaların devam ettiği postmodernizm kavramına yönelik birçok çalışma yapılmış ve yaşam alanlarındaki yansımaları ile etkileri gözlemlenmiştir. Siyasal iletişimde de postmodernizmin yansımalarının etkilerinin varlığı bir tartışma alanıdır. Çalışmanın amacı, postmodernizmin siyasal iletişim üzerine yansımalarını analiz etmektir. Yapılacak göstergebilimsel analiz öncesinde, postmodernizmi anlamlandırmak adına modernizm ve postmodernizmin kavramları ortaya koyulacak, siyasal iletişim ve reklam kavramları tartışılacaktır. Araştırmada siyasal iletişimde görülen postmodern yansımalar için 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan televizyon reklamları analiz edilecektir. Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi yöntem olarak seçilmiştir.

Postmodernizmin siyasal iletişime yansımaları postmodernizmin ayırıcı özellikleri perspektifinde çerçeveselendirilmiştir. Sınanacak hipotezler ise şu şekildedir:

- "Postmodernizmin ayırıcı özelliklerinden üst gerçeklik, parçalanma, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve kurumsalcılık karşıtlığının adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir."
- "Postmodernizmin ayırıcı özelliklerinden pastij, çoğulculuk, üretimin ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve paradoksal birleşmenin adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir."

Postmodernizme Genel Bir Bakış

Postmodernizmin dinamiklerini ve ayırıcı özelliklerini ortaya koymak için öncelikle modernizmin karakterini incelemek gerekmektedir. Bu nedenle postmodernizm ve özelliklerinden önce modernizm ve temel yaklaşımı bu başlık altında tartışılacaktır.

“19. yüzyıl ortalarında bilim ve sanat alanındaki değişimleri açıklamak için kullanılan modernizm kavramı, Avrupa’da 17. yüzyılda meydana gelen teknolojik birikim ve ekonomik büyüme gibi kurumları ve toplumu değiştiren unsurların ve bunların sonucunda 18. yüzyılda ortaya çıkan Aydınlanma Çağı’nın üzerine inşa edilmiştir” (Bayhan, 2006). “Aydınlanma düşüncesinin temel ruhu, bireyi tutkularının dayattığı, dar ve akılcı olmayan görüşten kurtarıp akılcı, bilgiye ve aklın dediğini eylemine yansıtan bir topluma katılmaya iten bir disiplindir” (Touraine, 1995: 25).

Bugünkü anlamı ve literatürde yer alan kavramsal karşılığı ile modernizm, Aydınlanma düşünürlerinin ortaya attığı fikirler ve bu fikirlerle inşa edilen Aydınlanma felsefesi üzerine kurulmuştur.

Modernite, Aydınlanma düşünürlerinin “nesnel bilimi, evrensel ahlak ile hukuku ve kendi ayakları üzerinde duran sanatı, kendi iç mantıkları temelinde geliştirme” anlayışı üzerine temellendirdikleri düşünce yapısıdır. Amacı özgür ve yaratıcı bireylerin katkı sağladığı bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve gündelik yaşamın zenginleşmesi için kullanmaktır. Doğa üzerindeki bilimsel hakimiyet; kıtlık, yoksulluk ve doğal afetlerden kurtuluşu vaat etmekteydi. Aydınlanma projesinin bir yansıması olarak tanımlanan modernizm, evrensel ve nesnel bilim düşüncesi ve buna bağlı olarak evrensel ahlak ve hukukun olabilirliğinin teminatı olarak görülmekteydi (Aslan ve Yılmaz, 2001). Ancak bu vaatlerin gerçekleşmesi uygulamada söylemlerden farklı olmuştur (Aslan ve Yılmaz, 2001):

“Modernizmin vaat ettiği şeylerin bir türlü gerçekleşmemesi ve her şeyi çözebileceğine olan yanlış inancın somut olarak yalanlanması (nükleer silahlar, kimyasal atıklar, açlık, yoksulluk, çevre kirlenmesi konularındaki çözümsüzlük), modern bilimin verilerinin kişisel politik tercihlerde kullanılması ve totaliter devletleri ayakta tutmaya yardım etmekle suçlanması, modern bilimdeki teori ile gerçeklik arasındaki farkların artması, insanın varoluşunun mistik ve metafizik boyutlarıyla ilgilenmemesi hatta görmezden gelmesi ve modern bilimin fazla somutlaşması ve duyguyu unutmaması postmodernizmin ortaya çıkmasını ve tutunmasını kolaylaştıran diğer etkenlerdir.”

Bilim, kültür ve sanatta da görülen bu sorunlar; asıl yüzünü yaşamın kendisinde göstermiştir. Savaşlar, toplumsal patlamalar, yoksulluk, eşitsizlikler; modernizmin vaatlerini gerçekleştiremediğini kanıtlayan diğer unsurlardır.

Tüm bunların yanında İkinci Dünya Savaşı sonrasında belirginleşen toplumsal sorunlar ve modernizmin bazı sebeplerden vaatlerini gerçekleştirememesi düşünürleri bir kısmını yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışların sonunda, modernitenin temel felsefesine ve bilimsel bilgi tekeline karşı çokluğu, çeşitliliği, yerelliği ve özgürleşmeyi yeğleyen postmodern durum ve dönem ortaya çıkmıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001).

İlk olarak Arnold Toynbee tarafından 1939’da kullanılan postmodernizm terimi, bir yandan karmaşık ve açıklaması zor felsefi anlamlar ile yan yana anılırken diğer yandan çağdaş düşüncede bulunan sinik ve nihilist bir çerçeveyi oluşturan sıradan ifadelerle tanımlanmaya çalışılmıştır. “Postmodernin, kavram olarak estetik anlayış ve ölçüsünden toplum düzeni ya da işleyişine, toplumla ilgili kuramsal çözümlere ve bilim felsefesine kadar uzanan çok geniş bir alanda ortaya çıkan yeni yaklaşım ya da tartışma biçimlerini kapsamından dolayı tanımlanmasının güç olduğu” ifade edilmektedir (Aslan & Yılmaz,

2001). Jameson'a göre "özelleştirilen, parçalaştırılan ve tecimselleşen yeni dünya düzeni, rasyonalitenin de tıkanmasına ve şaşmasına yol açarak, postmodernizmin olgunlaşmasını hazırlamıştır" (akt. Bostanoğlu, 2004).

Bütün bu durumların sonucunda postmodernizmi karakterize eden, onun temelini oluşturan ve tanımlayan belirleyici unsurlar ortaya çıkmıştır. Postmodernizmi modernizmden ayıran ve onu işaret etmede kullanılan toplam 10 özellik mevcuttur. Bu özellikler birden fazla düşünürün görüşleri çerçevesinde belirlenmiştir.

Paliwoda (1996), postmodern toplumsal yapının getirdiği 7 temel ayırıcı özellikten bahsetmektedir. Bu unsurlar şu şekildedir:

1. Parçalanma (Fragmentation): Sosyo-politik ve iktisadi alanda çözülme.
2. Üstgerçeklik (Hyper-reality): Sanal ve artırılmış gerçeklik.
3. Farklılaştırmanın Giderilmesi (De-differentiation): Hiyerarşi ve sınırların aşılması.
4. Kronoloji (Chronology): Nostalji ve retronun popülerlik kazanması.
5. Pastiş (Pastiche): Sanat stillerinin iç içe geçmesi.
6. Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism): Kurumsal yapılara yönelik antipati.
7. Çoğulculuk (Pluralism): Farklılıklara açıklık ve hoşgörü göstermesi.

Bu ayırıcı özelliklerin yanında A. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh postmodern kültür koşullarını beş ana karakterle ifade etmektedir. Bu unsurlar da şunlardır (Fırat ve Schultz, 1997):

1. Hyper-reality: Üstgerçeklik
2. Fragmentation: Parçalanma
3. Reversal of Consumption and Production: Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi
4. Decentring of the Subject: Öznenin Merkezileştirilmemesi
5. Paradoxical Juxtaposition of Opposites: Paradoksal Birleşme/Zıtlıkların-Karşıtlıkların Birleşmesi

Yukarıda ifade edilen özelliklere ek olarak Raaij ve Fred çoğulculuk olarak tanımladığı ve farklılıkların kabul edilmesi olarak açıkladığı koşulu da eklemiştir (Raaij ve Fred 1993). Bu çalışmalardan hareketle toplamda on adet ayırıcı özellik karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliklerin siyasal iletişime yansımalarını incelemek için açıklanması gerekmektedir.

Lars Toger Christensen ve diğerlerine göre "hipergerçeklik (üst gerçeklik) abartının ya da simülasyonun gerçek olandan daha gerçekmiş gibi görünmesine" karşılık gelmektedir. "Anlamın herkesçe paylaşılan yapısının aşılması ile gösterenler, daha özerk

olmuş ve gösterilenlerle daha güçsüz ve kalıcı olmayan bağlara sahip hale gelmiştir” (Christensen, Torb & Fırat, 2005). Bu durum da gerçekte gerçekte olmayan arasındaki farkın anlaşılabilmesi gibi durumları beraberinde getirmiştir.

Bir diğer ayırıcı özellik parçalanmadır. Yavuz Odabaşı (2004: 54)’ya göre parçalanmışlıkta “tek benlik yerini bölünmüş benliğe bırakmıştır. Ana ve merkezi konulara, hiyerarşiye adanmışlık azalmış, yok olmuştur. Çoğulculuk, hoşgörü, farklılıkları kabullenme önemsenen değerlerdir. Birbirine bağlanmamış anların yaşanması süreklidir.” Bu da farklılıkların artmasını, çeşitliliğin çoğalmasını sağlamıştır. Farklılıkların artması, ayırıcı ve ötekileştirici tutumların çoğalmasına neden olmuş; böylece bir diğer özellik olarak farklılaştırmanın giderilmesi ortaya çıkmıştır.

Farklılaştırmanın giderilmesi, astlık ve üstlük ilişkilerinin örneğin alt-üst kültür, yerel-küresel, eğitim-öğrenme, politika-gösteri dünyası ve buna benzer unsurlar arasındaki keskin ve keskin çizgilerin azalmasını ifade etmektedir (Maclaran, 2009). Bu özellik var olan hiyerarşinin yok edilmesi ve silinmesidir. Bu durum alt ve üst kültür ayırımının yok edilmesi ve ikna tekniklerinin sanata, dine ve müziğe uygulanmaya başlanması gibidir (Odabaşı, 2004: 43).

Modernizmin yeni olanla vaatlerini gerçekleştirememesi, birey ve toplumda geçmişe özlemin ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Güven vermeyen geleceğe doğru ileri bakış yerine postmodernizm geçmişi önceleyen retrospektif bir bakışı benimser. Geçmişle, onun sunumlarıyla kurulan bağ modernizmle kurulan bağdan daha çok “gerçek” olanla bağ kurmayı sağlar” (Maclaran, 2009).

Geçmişe olan özlem ve var olan yeninin aynı anda ya da aynı yerde bulunması, bireyin ve toplumun bu dönemlere ait unsurları birleştirmesini ortaya çıkarmıştır. Bu bütünleştirme durumu sanat ve tasarıma da yansımıştır. Gösterenin gösterilenle ilişkisinin zayıflamasıyla toplumsal pratiklerdeki tutarsız deneyim, sembollerle parçalanmış bir hale bürünmüştür.

Parçalanmışlığın etkin olduğu çeşitli stil ve türler benzeri görülmemiş şekilde eklemlenmeye başlamıştır. Bu durumda pastiş (pastiche) belirlemiştir. Anlamlandırmaya ilişkin tek bir otoritenin yokluğu önceleri zıt ya da tutarsız olarak gördüğümüz unsurları yan yana getirebilmektedir. Özellikle mimarlık ve sanat gibi göstergelerin yaygın olarak kullanıldığı alanlarda pastiş sıklıkla görmek mümkündür (Christensen, Torb ve Fırat, 2005).

Allan ve Turner’a göre “sosyal teoride postmodernizm evrensel büyük masalları (anlatıları) reddetmiş, teknolojinin üstünlüklerine kuşkuyla yaklaşmış, bilimi bir dil temsili olarak ele almış ve bu arada birçok söylemin ardından hiçbir kuram önermemiştir” (Allan ve Turner, 2000). Bu durum da büyük anlatıların sonunun geldiğini göstermektedir.

İç içe geçmiş karmaşık yapıların var olduğu postmodern dönemde görev ve sorumluluk bakımından rolleri kesinleşmiş unsurların bu roller bakımından yer değiştiği görülmektedir. Bu durum tüketim kültüründe üretimin ve tüketimin yer değiştirmesi olarak da belirmektedir. Yavuz Odabaşı (2004: 58), üretim ile tüketimin yer değiştirmesini postmodernizmin tüketim ve tüketim kültürünün öne çıkarılmasına bağlamaktadır. Ona göre tüketiciler de üreticiler gibi tüketim sembolleri üretmektedir.

“Tüketim toplumsal iş olarak görülmektedir ve işyerindeki üretici işgücünün denetim ve sömürülmesiyle karşılaştırmaktadır”. “Kapitalizm “üretici kitle”nin denetim ve sömürsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yaratmıştır”. Reklamlar insanları ihtiyaçları olmayan tüketim ürünlerini almaya ikna etmek için hazırlanmıştır. Bunun yanında yayınlanan reklamın maliyeti de dolaylı olarak tüketiciden alınmaktadır (Ritzer, 2000: 85).

Yukarıda bahsedilen yer değiştirme, iç içe geçmişlik ve karmaşa bireyin de tek alana kanalize olmamasını, çok merkezli bir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Modern düşünce anlayışı özneyi (bireyi) yaşamın merkezine koymakta ve yaşam koşullarını sürekli yenilemeye ve iyileştirmeye çalışan öznenin diğer nesnelere ilişkileri açısından modernizm projesini yaşatmaya çalışmaktadır (Fırat ve Schultz, 1997). Postmodernizm ise öznenin merkezsizleşmesini yeğlemektedir.

Merkezsizleşen özne otoriter kurumların varlığını da tehlikeye düşürmektedir. “Postmodernizm; ırksal ve sosyal sınıflar, alt kültür (popüler kültür)-üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, var olan hiyerarşinin yok edilmesi gibi etkileri derin biçimde şekillendirmektedir” (Odabaşı, 2006: 175). Böylece kurumsalcılık karşıtlığının yükseldiğini görmekteyiz.

Son olarak yine iç içe geçmenin, karmaşanın bir sonucu olarak çoğulculuk ve zıt unsurların birlikteliği postmodern dönemin bir özelliği olarak görülmektedir. Postmodernizm belirgin bir ideoloji ya da ütopyayı barındıran alanları değil, mevcut olanların ve yapıların çoğulcülüğünü içermektedir. Zıt ve birbiriyle bağlantısı olmayan ifadeler, çağdaş kültürde git gide daha fazla yan yana gelmektedir (Cova, 1998).

Görüleceği üzere belli dinamikler ve temeller üzerine inşa edilen modernizm vaatlerini gerçekleştirememiştir. Modernizmin yıpranması ve vaatlerini gerçekleştirememesi yeni bir arayışı ve fenomenlerin belirmesini sağlamıştır. Daha çok karmaşık yapıları, iç içe geçmişliği ve farklılıkları barındıran bu yeni döneme postmodernizm denilmiştir. Yukarıda ayırıcı özellikleri ortaya çıkan bu dönem yaşamın farklı pratiklerinde yansımalarını göstermiştir.

Siyasal İletişim ve Postmodernizm İlişkisi

Siyasal parti, politikacı, sivil toplum kuruluşu ve diğer örgütler gibi unsurların siyasi olarak yönetimde yer almak ve/veya buldukları siyasi durumu koruma amaçları ile yaptıkları iletişim çalışmaları olarak tanımlanan siyasal iletişim, vazgeçilmez bir çalışmalar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşamın her alanına tesir eden postmodern dönemin özellikleri, siyasal iletişime de yansımıştır. Çalışmanın bu başlığında siyasal iletişim ve siyasal reklamlar incelenecek, postmodernizm ve ayırıcı özelliklerinin siyasal iletişime yansımaları ortaya koyulacaktır.

“Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek veya uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmasıdır” (Aziz, 2007: 3).

Siyasal iletişim birçok amaç için işlevselleştirilmiş, fonksiyonel hale getirilmiştir. Siyasal iletişim fonksiyonları geniş bir perspektifte değerlendirildiğinde 7 temel özellik karşımıza çıkmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Çubukçu, 2005):

1. *Siyasal Mesajların Sunumu:* Siyasi partiler; semboller, etik değerler, kurallar, ideolojik çalışmalar, yaşanan sorunlara çözüm önerileri ve siyasi amaçları doğrultusunda mesajlar üretmek durumundadır. Mesajların herkes tarafından anlaşılabilir olması siyasal iletişimle mümkündür.

2. *Mesajların Etkililiğinin ve Kalıcılığının Artırılması:* “Gönderilen mesajların amaçları gerçekleştirme potansiyeli etkinliği ve kalıcılığına bağlıdır”.

3. *Kamuoyu Beklentilerinin Ölçülebilmesi:* “Kamuoyu araştırmaları gerçekleştirerek halkın ya da seçmenlerin beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasal partilerin karar alma süreçlerine yardımcı olmaktadır”. Siyasal iletişim, kamuoyu araştırmaları ve siyasi parti politikalarıyla eşgüdümlü olarak şekillenmektedir.

4. *Geri Bildirim Kanallarının Tesiri:* Siyasal iletişimde çift yönlü bir yaklaşım “toplumsal talep/siyasal arz” dengesini işlevsel hale getirmektedir. Seçmen ya da halkın herhangi bir konu hakkında ne düşündüğünü öğrenmek için kamuoyu araştırmaları yeterlidir. Siyasal iletişimin bu duruma göre biçimlenmesi, siyasal partilerin başarısı için gereklidir.

5. *Kanaat Önderlerinin İkna Edilmesi:* Kanaat önderleri kavramı; gazeteci, yazar, elit, aydın ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleriyle sistemli bir iletişim ve bu süreçte kanaat önderlerinin buldukları beyanlar, siyasal iletişimin başarıya ulaşması için önemlidir.

6. *Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:* Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemleriyle kendi amaçlarına yönelik gündem oluşturmayı başardıklarında mesajlarını ve mevcut sorunlara yönelik geliştirdikleri çözüm önerilerini kitlelere iletme imkânı bulabilirler.

7. *Siyasi Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:* Siyasal rakiplerine üstünlük sağlamayı ve iktidar olmayı hedefleyen bir parti, bu hedeflerine siyasal iletişim üzerinden ulaşabilmektedir.

Çalışmada postmodernizmin siyasal iletişime yansımaları 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerinden incelenecektir. Bu nedenle siyasal reklam kampanyaları da tartışılmalıdır. “Siyasal partilerin halk desteği almak adına yarıştıkları seçimler, geliştirilecek ve uygulanacak olan politikaların seçmen tarafından onaylanması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır” (Özkan, 2005: 142).

“Siyasal seçim kampanyaları, seçim dönemleri oy tercihlerini etkilemeyi tasarlayan ikna edici bir iletişim biçimidir. Seçimler sırasında siyasi parti ve adaylar, siyasal rekabetin doğal gerekliliği içinde seçmenlere yönelik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilirler” (Uztuğ, 2004: 85). Bu unsurlar var oldukları dönemin özelliklerinden etkilenmişlerdir. Postmodern dönemin izleri de bu sayede karşımıza çıkmaktadır.

Postmodernizmin Ayırt Edici Özelliklerinin Siyasal İletişime Yansımaları

Temelde, var oldukları dönemin ruhunu açıklamada kullanılan modernizm ve postmodernizm kavramları, yer aldıkları zaman diliminde birçok unsuru değiştirip, dönüştürüp etkilemişlerdir. Dönemin özelliklerinden etkilenen bir diğer unsur da siyasal iletişimidir. Bu başlık altında postmodern dönemin ayırtıcı özelliklerinin siyasal iletişime ne şekilde yansıdığı örneklerle açıklanacaktır. Bu örnekler 2014 yerel seçimleri ve 2015'te gerçekleşen genel seçimlerde görülen siyasal iletişim unsurlarından seçilmiştir.

Üst Gerçeklik Açısından Yansımalar

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan atılımlar ve bu teknolojilerle üretilen programlardaki gelişmeler, siyasal reklamların inşasındaki olanakları artırmıştır. Bu teknolojik olanaklarla gerçeküstü anlatımlar, yaratıcı unsurların kullanımını artırmıştır. Hızlandırma ve yavaşlatma efektleri, yeşil perde ve bluebox teknolojisi, görüntü üstüne seslendirme, yazı, geçişlere efektler eklenmesi, animasyon, 3D ve Autocad programları ile karakter yaratma ve modelleme, postmodernizmin üst gerçeklik özelliğini barındıran unsurlar arasında yer almaktadır.

Şekil 1.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) Adayı Binali Yıldırım'ın 2014 İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi Billboard Reklamı



Şekil 1'de de görüleceği üzere daha çok devam eden ya da ileride yapılacak, vaat edilen projelerin Photoshop, After Effects, Autocad ve/veya 3D programlarla tasarlanarak videolar ya da görseller halinde siyasal reklamlarda kullanılması, siyasal iletişime üst gerçeklik özelliğinin yansımalarının bir diğer durumudur.

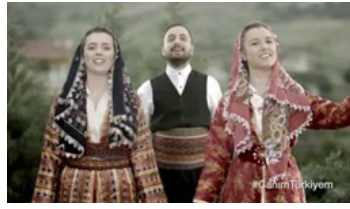
Parçalanmışlık Açısından Yansımalar

Genel anlamıyla sosyo-ekonomik ve politik alanlarda bölünmeyi işaret eden parçalanmışlık, siyasi reklamlarda hedef kitlenin ayrıntılı bir şekilde parçalanmış,

çeşitlenmiş ve farklılaşmış olarak belirlenmesidir. 7 Haziran 2015 genel seçimleri öncesinde Ak Parti tarafından kullanılan “Canım Türkiye’ım” başlıklı reklamıda hedef kitlenin empati yapması adına seçilen ve dans eden figürlerin farklı etnik kıyafet, yöresel özellik, yaş ve toplumsal katmanlarıyla reklamda yer bulması bu ayırt edici özelliği ifade etmektedir. Bölünmüş, farklılaştırılmış hedef kitle; reklamda dış görünüşleri, yaş ve cinsiyet gibi özellikleri ile temsil edilmektedir. Parçalanmanın bu reklamlara bir diğer yansıması ise benzer temalı birden fazla reklamın kampanya sürecinde yine çeşitlendirilerek seçilen hedef kitlelere uyarlanarak kullanılmasıdır.

Şekil 2

Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti Televizyon Reklamından Bir Görsel



Şekil 3

1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti Televizyon Reklamından Bir Görsel



Farklılaştırmanın Giderilmesi Açısından Yansımalar

Postmodern dönemde; çeşitlilik ve farklılaştırmanın kesin çizgilerle belirlenemediği, farklılıkları belirleyen çizgilerdeki bulanıklık, farklılık ve çeşitlilik gösteren unsurların birçoğunun iç içe geçmişliği gözlemlenmektedir. Bu da siyasal reklamlarda kullanılan mesaj ve sloganlara da yansımaktadır.

Şekil 4

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP Kampanya Logosu



Şekil 4’te de görüleceği gibi 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde CHP tarafından kullanılan “Milletçe Alkışlıyoruz” sloganı ve logosu örnek olarak gösterilebilir. Bu slogandaki “Millet” sözcüğü ülkemizde bulunan tüm yurttaşları kapsamaktadır.

Şekil 5

1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Halkların Demokratik Partisi (HDP) “İnadına HDP” Başlıklı Televizyon Reklamından Bir Görşel



1 Kasım 2015 genel seçimlerinde HDP’nın kullandığı “İnadına HDP” başlıklı reklamlarda oynayan ve seçmeni temsil eden oyuncuların ülkenin her bölgesinden, farklı yaş, meslek, sosyo-ekonomik çevreden seçilmesi; tüm hedef kitlenin bir görüldüğünün ve farklılıkların yok sayılmasının bir örneğidir.

Kronoloji Açısından Yansımalar

Postmodern devirde geçmişe olan özlemi ifade eden kronoloji, siyasi reklamlarda tarihi şahsiyetlerin yer alması ve geçmiş dönem siyasal yapıların yer alması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 6

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP Sosyal Medya Kampanyasında Yayınlanan Görşellerden Oluşan Kolaaj



Şekil 7

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti Kongrelerinde Kullanılan Görsel



7 Haziran 2015'teki genel seçimler öncesinde yürütülen sosyal medya kampanyasında CHP tarafından oluşturulan CHP Retro ve CHP Vintage adlı hesaplar ve bu hesapların Bülent Ecevit ve inkılaplar tabanlı paylaşımları, bu özelliğe örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca Ak Parti tarafından 7 Haziran ile 1 Haziran 2015 seçimler arasında yayınlanan "Milletin Adamları" isimli Adnan Menderes, Turgut Özal ve Tayyip Erdoğan'ın bulunduğu açık hava reklamları bir diğer örnektir.

Pastiş Açısından Yansımalar

Çeşitli sanat alanlarında kullanılan akımların ve bu akımların ayırıcı özelliklerinin iç içe geçmişliğini ifade eden pastiş, siyasal reklamların daha çok tasarım aşamasında karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 8

2008 Başkanlık Seçimlerinde Obama Basın İlanı



Reklam tasarımlarında renk geçişkenliklerinin fazlaşması, özgür çizgilerin varlığının artması, çok sayıda sanat akımının aynı ilanda yer alması, siyasal reklamlardaki pastiş örnekleridir. Şekil 8.'de görüldüğü gibi 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde

Obama'nın kampanyasında kullanılan "Change" metinli basın ve açık hava çalışmalarında kullanılan keskin ve kesin olamayan renk çevreleri, esnek çizgiler ile nötr ve negatif efektli Obama fotoğrafı, bu özelliğe örnek verilebilir.

Kurumsalcılık Karşıtlığı Açısından Yansımalar

Genel-geçer ve evrensel doğruların reddedilmesi, kurumların hiyerarşik baskısından sıyrılmanın geçerliliği ve bireyin öncelenmesi kurumsallık karşıtlığı özelliğinin temel dinamikleridir.

Şekil 9

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP Kampanya Görseli



7 Haziran 2015 genel seçimlerinde CHP reklamlarında kullanılan "Gelin, Oy Verin Gitsinler Diyoruz!" (Şekil 9.) sloganı mevcut hükümeti kastederek oluşturulmuş, hükümet kurumunun eleştirisi yapılmıştır.

Çoğulculuk Açısından Yansımalar

Farklılık, hoşgörü ve çeşitliğin bir arada bulunmasının desteklemesi anlamını taşıyan çoğulculuk, siyasal reklamlarda çeşitlendirilen hedef kitlelerin aynı anda aynı reklamda temsil edilmesiyle karşımıza çıkmaktadır. 1 Kasım 2015 genel seçimleri sonrası Ak Parti'nin hedef kitlelerine teşekkür için yayınladığı "Haydi Bi' Daha" başlıklı reklamının tamamında bal peteği görselinde bütün olarak yer alan hedef seçmen kitle temsili buna örnektir.

Şekil 10

7 Haziran 2015 Seçimleri Sonrası Ak Parti Teşekkür Reklamından Kare



7 Haziran 2015 genel seçimlerinde HDP'nin kullandığı “Biz’ler Meclise” sloganındaki “Biz’ler” kelimesi toplumun tamamını temsil etmektedir.

Şekil 11

7 Haziran 2015 Seçimlerinde HDP Reklam Kampanyası Logosu ve Sloganı



Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi Açısından Yansımalar

Modernist anlayışta pasif birer tüketim unsuru olan birey, postmodern devirde standart ürünleri reddeden, tükettiği ürün ya da hizmetin özelliklerini, isteklerini çeşitli yollarla üreticiye ileten etkin bir unsur olmuştur. Bu süreçte adeta tüketici olmaktan sıyrılıp üretim için temel oluşturan bir yapıya dönüşmüştür.

Şekil 12

7 Haziran 2015 Seçimlerinde Ak Parti “Durma Koş” Başlıklı Televizyon Reklamından Bir Kare



Siyasal reklam kampanyalarında, kampanya öncesinde siyasal partilerin yaptıkları kamuoyu yoklamaları, sosyal medya ve dijital ortamlarda iletilen seçmen istekleri bunlara örnek verilebilir. Ak Parti'nin 7 Haziran 2015 seçimleri sürecinde gerçekleştirdiği anketleri baz alarak kısa süre içerisinde tasarladığı farklı hedef kitle ve mesajlı reklamlar üretimin ve tüketimin yer değiştirmesinin yansımasıdır. Bu reklamlarda seçmen istekleri ve talepleri kısa sürede alınmış, bu istekler reklam mesajlarının şeklini oluşturmuştur.

Öznenin Merkezleşmesi Açısından Yansımalar

Postmodernizm tek, genel-geçer, standart bir öznenin varlığını reddetmektedir. Postmodern dönemde özne, tek merkezli değildir. Bu da siyasal iletişim sürecinde, hedef kitlenin tek merkezli ve tekdüze olmasını imkansızlaştırmıştır. Siyasal reklam kampanyalarının çok başarılı olduğu dönemlerde dahi partilerin oy oranlarının sabit kalmaması ve dalgalanmalar, bu durumun sonucudur.

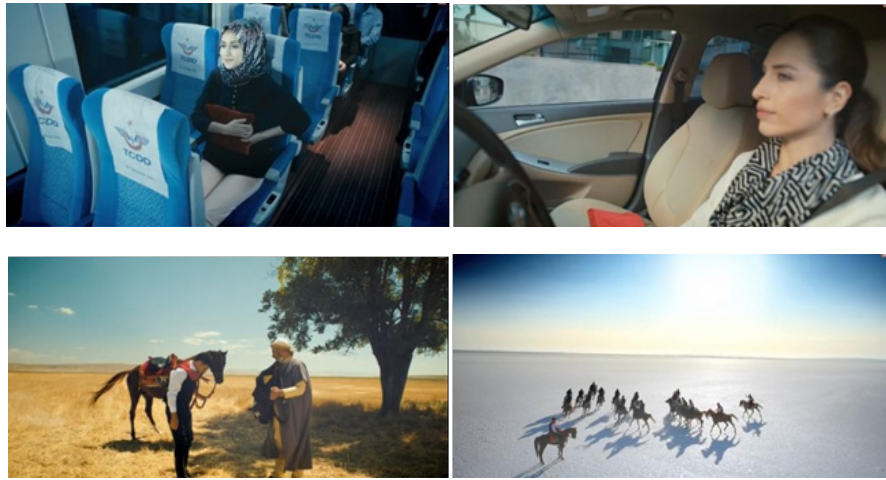
Öznenin merkezleştiği postmodern dönemde, seçmenlerin belli ve standart oy davranışları sergilemesi, beklenmemektedir. Bir seçim döneminde iktidara gelen partilerin, bir sonraki seçimde baraj altında kalmasının sebeplerinden biri de seçmenin tek merkez ve bakış açısına sahip olmamasıdır.

Paradoksal Birleşme / Zıtlıkların-Karşıtlıkların Birleşmesi Açısından Yansımalar

Bütün birey, kurum ve nesnelerin birlikteliğini, sabitliğin yokluğunu, tek anlamın ortadan kaybolduğunu iddia eden bu ayırıcı özellikte; temel yaklaşım herkes ve her şey her saniye yan yana gelebilir, zıt unsurlar iç içe olabilir anlayışı hakimdir. Siyasal reklamlarda farklı dinsel ve etnik grupların birlikteliği, farklı ırktaki bireylerin aynı karede yer alması, günlük hayatta yan yana olması imkânsız bireylerin reklamlarda aynı karede yer bunlara örnektir.

Şekil 13

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Ak Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kampanyasında Yer Alan Televizyon Reklamlarından Kareler



2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanyasında yer alan reklamlarda eski bir ulaşım aracı olan at ile yüksek bir teknolojinin kullanıldığı yüksek hızlı trenin aynı reklamda yer alması buna örnek olarak gösterilebilir.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Yayınlanan Televizyon Reklamlarına Postmodern Yansımalar İçin Göstergebilimsel Bir Analiz

Araştırmanın Konusu, Sorunu ve Amacı

Üzerinde tartışmaların devam ettiği postmodernizm kavramı, birçok alanda etkilerini göstermektedir. Siyasal kurum ve kişilerle amaçları doğrultusunda belirledikleri hedef kitleleri arasındaki iletişim çalışmaları olan siyasal iletişimde de postmodernizmin yansımalarının ve etkilerinin görüldüğü bilinmektedir. Bu yansımaları ortaya koymak adına çalışmada, postmodernizmin siyasal iletişime yansımaları 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerinden göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı, etkilerini yaşamın her alanda gösteren postmodernizmin siyasal iletişim üzerine yansımalarını ortaya koymaktır.

Araştırmanın Yöntemi

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yayınlanan televizyon reklamları Barthes'in temellendirdiği göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilecektir. "Göstergebilim, gösterge dizilerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelini oluşturmaktadır". Saussure göstergeyi, "gösteren (iletişim imgesi) ve gösterilen (kavram) olarak iki bileşen ve gösterenle gösterilen arasındaki ilişki" olarak tanımlamıştır. Charles Saunders Pierce ise göstergelerin mantıkla ilişkileri üzerinde durmuştur. "Pierce için önemli olan göstergenin mantıksal işlevidir, gösterge mantığı sergilediği için önemlidir ve incelenmelidir" (Parsa ve Parsa, 2002: 1-3).

Gösterge, kendisinden başka unsurları temsil eden ve temsil ettiği unsurun yerini geçebilecek özelliklere sahip her türlü biçim, nesne ve olgu olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, semboller ve işaretler gösterge olarak kabul edilmektedir. Toplumsal birer simge ve insanlar arasında iletişimi sağlayan diller, gösterge olarak bilinen unsurların kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. Dilsel göstergelerin temel özelliği iki düzlem içermeleridir. Bunlardan ilki ses ya da sesler bütünü diğeri ise kavramlardır. Dilbilimciler ses ve sesler bütünü gösteren, kavramları da gösterilen olarak adlandırır (Özcan, 2007).

Araştırmanın Sınırlıkları ve Örneklem

Çalışmada siyasal iletişimde varlık gösteren postmodern yansımalar, 2014 Cumhurbaşkanlığı örneği üzerinden analiz edilmiştir. Örneklem, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların kullandığı televizyon reklamlarıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada postmodernizmin ayırt edici özelliklerinin siyasal iletişime yansımalarını incelemek adına sınanacak hipotezler şu şekildedir:

- “Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, parçalanma, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve kurumsalcılık karşıtlığının adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.”
- “Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden pastij, çoğulculuk, üretimin ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve paradoksal birleşmenin adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.”

Araştırma Bulguları

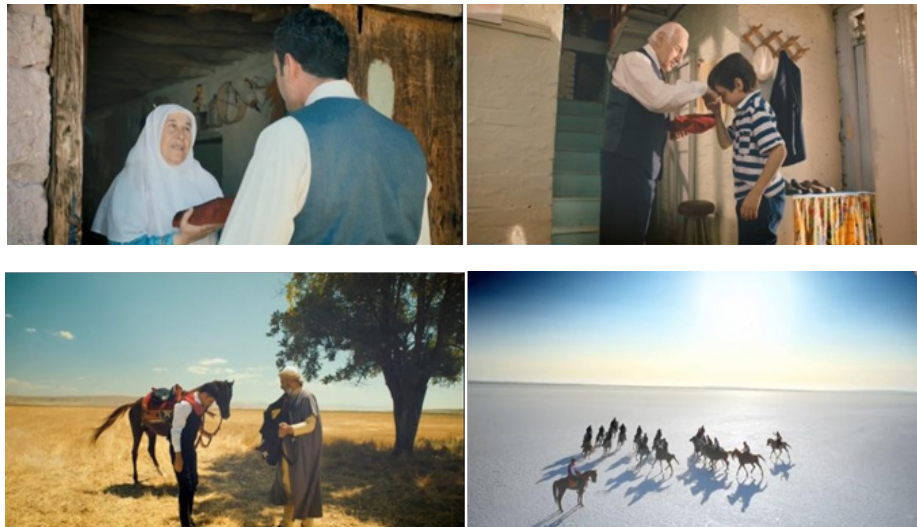
Araştırmada sonuca ulaşma adına yöntem olarak kullanılan göstergebilimsel analizle yukarıda belirtilen siyasal reklam unsurları (Youtube, 2016a; Youtube, 2016b, Youtube, 2016c) incelenmiştir. Analizde göstergebilim unsurları olan gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları tablolaştırılmış, tabloların altında değerlendirmeler yer almıştır.

Ak Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan Televizyon Reklamının Analizi

Ak Parti cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan televizyon reklamından sahneler şu şekildedir (2016a):

Şekil 14

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Ak Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın Kampanyasında Yer Alan Televizyon Reklamlarından Sahneler





Bu siyasal reklamda gösteren, toplumun her kesiminden bireyleri temsil eden yurttaşlar ile Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'dır. Gösterilen ise tüm Türkiye'nin el birliği ile R. Tayyip Erdoğan'ı Cumhurbaşkanlığı makamına taşımasıdır.

Geniş planda görülen bir köy ve arka fonda ezan sesiyle başlayan televizyon reklamı, bütün reklam boyunca R. Tayyip Erdoğan'ın şair Sezai Karakoç'un "Ey Sevgili" şiirini okumasıyla devam etmektedir. Görülen köy, Anadolu halkını temsil etmektedir, ezan ve okunan dinsel temalı şiir ise hedef kitlenin manevi duygularına seslenmektedir. Yaşlı, tesettürlü bir kadının namazdan sonra kahverengi bir sandıktan kırmızı örtüye sarılmış yıldızı gence teslim etmesi ve onu dualarla yolcu etmesi değerli bir unsurun emanet edildiğini göstermektedir. Kadının namazda kalkıp bu eylemi gerçekleştirmesi, manevi unsura seslenme amacını taşır ve dindarlığı ifade etmektedir. Daha sonra göğsünde savaş madalyası taşıyan yaşlı adamın çekmecedan alıp çocuğa verdiği cumhurbaşkanlığı yıldızı, vefayı, sadakati ve emanetin ileriki kuşaklara aktarıldığını betimlemektedir. Sonraki çekimde terzinin tezgâhtan çıkardığı kumaşla sardığı sarı yıldız yine başka bir gence verilmekte, anlam sarmalına emek kavramı da katılmaktadır. Tek katlı bir evin avlusunda yemek hazırlayan orta yaştaki kadının bir başka yıldızı bir diğer gence vermesi ve gencin gittiği yolun görünmesi amaçlara ulaşmak için verilecek emeği ve çekilecek çileyi temsil etmektedir. Ata binen gencin yaşlı adamdan büyük yıldız alması bilgeli olmanın ve tecrübenin, genç bireylere emanetini ifade etmektedir. At üstündeki gencin, Tuz Gölü'nden giderek en büyük yıldızı kalabalık atlı gençlere emanet etmesi, yıldızın değerli bir simge olduğunu vurgulamaktadır. Yıldızı sakınarak ve sıkı sıkı sarılarak taşıyan, hızlı trenle yolculuk eden genç; hizmetleri ve ileri teknoloji kullanımını hedef kitleye aktarmayı amaçlamaktadır. Daha sonra bir kadının, yıldızı uçakla getirmesi bir önceki sahne gibi yapılan işleri anlatmaktadır. Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nü temsil eden demir bir kapı üzerindeki kırmızı kapıya ülkenin farklı bölgelerinden getirilen yıldızların yerleştirilmesi ve bu hareketle Cumhurbaşkanlığı forsunun tamamlanması, köşkün esas sahibinin halk olduğunu anlatmaktadır. Çok sayıdaki gençten oluşan atlı ekip tarafından

taşınan büyük yıldızın R. Tayyip Erdoğan eliyle forsa yerleştirilmesiyle kapının açılması ise Türkiye'nin her yerinden yurttaşlar tarafından getirilen yıldızlarla seçmenlerin R. Tayyip Erdoğan'ı Cumhurbaşkanlığı Köşkü'ne taşınması temsil edilmektedir.

Reklamda verilmek istenen mesaj ile kullanılan oyuncu kadrosu ve sahneler okunan şiirle uyumludur. Reklamın sonundaki dış ses "Cumhur, başkanını seçiyor!" metnini seslendirmiş, hedef kitleye doğrudan demokrasi mesajı verilmiştir. Reklamın sonundaki kapanış ekranı ile adayın kampanyadaki logosu görülmektedir. Logoda kıvrımlı bir yolla ulaşılan bir güneş görülmektedir. Bu, çetin zorluklarla ulaşılan zaferi ve başarıyı simgelemektedir.

Tablo 1

Ak Parti Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan Televizyon Reklamının Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Yaşlı Kadın	Sandıktan aldığı kırmızı kumaş içerisindeki sarı yıldızı gence veren beyaz başörtülü kadın.	Halk, köy, bilgelik, gelenek ve görenek.
	Genç Adam	Yaşlı kadından yıldızı alan, bıyıklı, beyaz gömleklili ve mavi yelekli genç adam.	Saygı, gençlik, misyon, sürat, coşku.
	Yaşlı Adam	Kilitli çekmecedan aldığı yıldızı çocuğa veren göğsünde madalyası olan beyaz saçlı yaşlı adam.	Destan, kahramanlık, saygı, bilgelik, gelenek, görenek.
	Çocuk	Yaşlı adamdan yıldızı alan erkek çocuk.	Enerji, hız, ümit, coşku.
	Yaşlı Adam-2	Yıldızı ata binen adama veren kaftanlı, derviş adam.	Bilgelik, dervişlik, emanet, saygı.
	Orta Yaşlı Kadın	Yıldızı motosikletli gence veren başörtülü kadın.	Emek, iş, emanet, saygı, umut, istek.
	Terzi Adam	Yıldızı handaki gence veren, beyaz saçlı terzi.	Usta, zanaat, saygı, emek, iş, istek, görev.
	Genç Erkek Grubu	Büyük yıldızı alan, atlı geleneksel kıyafetli genç erkekler.	Hız, enerji, coşku, birlik, misyon.
	Recep Tayyip Erdoğan	Büyük yıldızı alıp Cumhurbaşkanlığı forsuna yerleştiren elbiseli adam.	Lider, önder, devlet adamı, Cumhurbaşkanı, karizma.
	İnsan Grubu	Cumhurbaşkanlığı forsunun yer aldığı demir kapıdan giren insan topluluğu.	Türkiye, yurttaş, birlik, dayanışma, bütün olma.

Açık Mekân	Köy	Geniş çekimle gösterilen köy.	Anadolu, insan, yaşam.
	Deniz	Deniz.	Özgürlük, ulaşım, ilerleme.
	Liman	Çocuğun görüldüğü liman.	Ulaşım, yol, ilerleme, buluşma, görev.
	Bahçe	Kadının yemek yaptığı bahçe.	Birlik olma, gelenek, görenek, paylaşım.
	Yol	Motosikletli çocuğun gittiği yol.	Ulaşım, görev ilerleme, kavuşma.
	Tuz Gölü	Atlı gencin büyük yıldızı diğer gençlere verdiği beyaz, tuzlu ve kurumuş göl.	Anadolu, sonsuzluk, Türkiye.
Kapalı Mekân	Tek Katlı Ev	Kadının sandıktan aldığı yıldızı adama verdiği ev.	Yaşam, mekân, mesken.
	Dükkân	Terzinin yıldızı bir gence verdiği terzi dükkânı.	İş yeri, emek.
	Han	Aldığı yıldızı koşarak taşıyan kişinin geçtiği yapı.	Ticaret, iş yeri, emek.
Nesne	Cumhurbaşkanlığı Yıldızı	Bireylerin taşınması için diğerlerine ilettiği kırmızı renk kumaşa sarılmış sarı yıldız.	Türkiye, halk, millet, ülke, yurttaş, memleket.
	Sandık	Kadının yıldızı aldığı sandık.	Kıymet, saklı, sır gizli, muhafaza etmek.
	Madalya	Adamın göğsünde yer alan savaş madalyası.	Onur, gurur, kahramanlık, savaş, zafer.
	Çekmece	Adamın içinden sarı yıldızı aldığı kilitli çekmece.	Kıymet, sır, gizli, muhafaza etmek.
	Uçak	Piste inen THY uçağı.	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.
	Tren	Hareket eden Yüksek Hızlı Tren.	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.
	Motosiklet	Gencin kullandığı motosiklet.	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.
	Araba	Kadının yıldızı getirdiği araba.	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.

Ses	Ezan	Reklamda duyulan ezan sesi.	Din, İslam, inanç, maneviyat, ibadet, namaz.
	Şiir	Sezai Karakoç'un "Ey Sevgili" şiiri.	Din, inanç, İslam, doğa, memleket, ülke.
	Dış Ses	"Cumhur, başkanını seçiyor. Türkiye'nin gücüne güç katıyor. Erdoğan."	İlerleme, güç, halk, lider, Cumhurbaşkanı, lider.
Doğa	Ağaç	Adamın yanında yer alan ağaç.	Doğa, doğallık.
	Kuşlar	Uçan kuşlar.	Doğa, doğallık.
	At	Erkek grubunun atları.	İlerleme, ulaşım, gelişim, hız.
	Deniz	Gemi	İlerleyiş, ulaştırma, gelişim, hız.
Simge	Logo	Erdoğan logosu.	Erdoğan, emek, hırs, azim, güç, zafer, lider, atılım, başarı, çalışma.

Analiz sonucunda reklamda postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik, parçalanma, çoğulculuk, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve zıtlıkların-karşıtlıkların birlikteliğinin varlığı ortaya koyulmuştur.

CHP ve MHP Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu Televizyon Reklamının Analizi

CHP ve MHP cumhurbaşkanı adayları Ekmeleddin İhsanoğlu televizyon reklamından sahneler şu şekildedir (2016b):

Şekil 15

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde CHP ve MHP Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Kampanyasında Yer Alan Televizyon Reklamlarından Sahneler





Bu reklamda gösteren, Türkiye'nin farklı yerlerinden gelen seçmenler, Cumhurbaşkanlığı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu ile reklamın sonunda toplantılarda bulunduğu insanlardır. Gösterilen ise Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Cumhurbaşkanı seçilmesi halinde Türkiye'nin bazı değerlerinin (birlik, beraberlik, üretim gibi) tekrar kazanılacağıdır.

Reklam ince ve kısık bir kaval sesi ve "Atalarımız ne güzel söylemiş, ne ekersen onu biçersin." dış sesi ile başlamaktadır. Reklamın bir atasözü ile başlaması hedef kitlenin gelenekçi yönlerine seslendiğini göstermiştir. Ülkenin farklı bölgelerinden gelen her sosyal statüden yurttaşların tarlaya buğday ektiği görülmektedir. Bu gösterge, ülkedeki bütün kesimleri temsil eden birey topluluğudur ve bu mesajla tüm ülkeyi kucaklama amaçlanmıştır. Metin olarak "Sevgiyi, saygıyı, dirliğin, birliğin ekmek için" ve "Ekmek için Ekmeleddin" cümleleri yer almaktadır.

Bu metinlerle birlikte farklı statüye ve etnik özelliklere sahip aileler ekrana gelmektedir. Böylece birlik, beraberlikle ortak yaşam mesajı verilmektedir. Seçim şarkısı başlamadan önce ekranda yer alan tarla ile emek ve o emeğin karşılığını alma anlamlarıyla eskisinden farklı bir anlayışın yetiştirileceği anlatılmaktadır. Jingle olarak "Bu ayrılık bitmeli, kibir haset bitmeli, şu mübarek toprağa sevgi saygı ekmeli." sözlerini barındıran kampanya şarkısı yer almıştır. Müzik devam ederken Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçmenle kavuşması görülmüştür. Bu mizansen ile ülkede var olan sorunların son bulması ve cumhuriyetin kurucu manevi değerlerine dönüş vurgulanmıştır. Reklamın sonundaki kapanış ekranında adayın kucağındaki çocukla adının ve unvanının yer aldığı bir fotoğraf kullanılmıştır.

Tablo 2*CHP ve MHP Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu Televizyon Reklamının Analizi*

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İnsan Topluluğu	Ülkenin her bölgesinden, her yaştan ve meslekten insanın temsil edilmesi.	Türkiye, memleket, birlik, yurттаş, halk.
	İnsan Topluluğu-2	Reklam müziği boyunca Ekmeleddin İhsanoğlu'yla kavuşan her yaştan ve statüden insanlar.	Türkiye, memleket, birlik, ülke, yurттаş, halk.
	Ekmeleddin İhsanoğlu	Cumhurbaşkanlığı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu	Bilgi, Cumhurbaşkanlığı adayı, ortaklık, bilim insanı.
Mekân	Tarla	Reklamdaki topluluğun tohum serptiği tarla.	Yetiştirmek, büyütme, çalışmak, ekmek, kazanmak, sabır.
Nesne	Tohum	Reklamda topluluğun tarlaya serptiği tohum.	Yeşertmek, emek, kazanç, inşa etmek.
	Başak	Oyuncunun dokunduğu başaklar.	Kazanç, ekmek, karşılık, sabır, emek.
Ses	Dış Ses	“Atalarımız ne güzel söylemiş, ne ekersen onu biçersen. Sevgiyi ekmek için, saygıyı ekmek için, dirliği ekmek için, birliği ekmek için. Ekmek için Ekmeleddin. Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Adayı.” Sözcüklerinden oluşan dış ses.	Gelenek-görenek, birlik, sevgi ve saygı, Ekmeleddin İhsanoğlu.
	Jingle	“Bu ayrılık bitmeli, kibir haset bitmeli. Şu mübarek toprağa sevgi saygı ekmeli.” Sözcüklerinin yer aldığı jingle.	Birlik, beraberlik, halk, dostluk, barış, kardeşlik, huzur, güven, refah, sakinlik.
	Müzik	Kaval sesi.	Millet, halk müziği, köy, köylülük, çiftçi, hayvancılık.

Yazı	Sevgiyi Ekmek için	“Sevgiyi Ekmek için” yazısı.	Sevgi.
	Saygıyı Ekmek için	“Saygıyı Ekmek için” yazısı.	Saygı.
	Dirliği Ekmek için	“Dirliği Ekmek için” yazısı.	Dirlik, hareket, sağlıklı olma.
	Birliği Ekmek için	“Birliği Ekmek için” yazısı.	Beraber ve birlik olma, birlikte, ortak yaşam.
Simge	Logo	Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kullandığı logo.	Aday, bilge, lider, Cumhurbaşkanı.

Analiz sonunda reklamda üst gerçeklik, parçalanma, farklılıkların giderilmesi, çoğulculuk, kurumsalcılık karşıtlığı ve kronoloji özelliğinin varlığı görülmüştür.

HDP Cumhurbaşkanı Adayı Selahaddin Demirtaş Reklamlarının Analizi

HDP cumhurbaşkanı adayı Selahaddin Demirtaş televizyon reklamından sahneler şu şekildedir (2016c):

Şekil 16

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde HDP Cumhurbaşkanı Adayı Selahaddin Demirtaş'ın Kampanyasında Yer Alan Televizyon Reklamlarından Sahneler



Bu televizyon reklamında gösteren, Selahattin Demirtaş ve konuşma metnidir. Gösterilen ise birlik ve beraberlik söylemidir. Reklam, Selahattin Demirtaş'ın “Şimdiden kazandık çünkü bir araya gelerek yıpranan kardeşlik hukukumuzu yeniledik ve birbirimize ilk defa bu kadar sevgiyle ve güvenle sarıldık” metnini okumasıyla başlamaktadır. Metinde birlik ve beraberlik ile kardeşlik vurgulanmıştır. Basın toplantısı yapan Selahattin Demirtaş “Nar gibi olacağız, yani kabuğumuz birlik ruhunu; içini açtığında da çokluk heyecanını

göreceğiz.” sözlerini söylemektedir. Bu metinde ise vurgu, birlik ve beraberliğe, farklılığa ve de çeşitliliğedir. Çeşitliliğin birer zenginlik olduğu ve bu zenginliğin bir parçalanmayı ya da ayrılığı işaret etmediği belirtilmiştir. Diğer cumhurbaşkanı adaylarına göre genç bir aday olan Demirtaş, enerjikliği, dinamizmi ve heyecanı temsil etmektedir. Packshotta “Bir tek sen umursadın” dış sesi yer almaktadır. Hedef kitleye bu düşüncelere sahip çıkılması gerektiği ve bunun için seçmenin harekete geçmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Tablo 3

HDP Cumhurbaşkanı Adayı Selahaddin Demirtaş Reklamlarının Analizi

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Orta Yaşlı Adam	Selahattin Demirtaş	Genç, aday, enerjilik.
Görsel	Basın İlanı	“Yeni Yaşam Çağrısı” ve “Şimdiden kazandık çünkü bir araya gelerek yıpranan kardeşlik hukukumuzu yeniledik ve birbirimize ilk defa bu kadar sevgiyle ve güvenle sarıldık.” Metinleri yer alan basın ilanı.	Birlik ve beraberlik, dostluk, bütünlük, dostluk, kardeşlik.
Mekân	Salon	Toplantı Salonu	Toplantı, açıklama, basın toplantısı.
Ses	Konuşma Metni	“Nar gibi olacağız, yani kabuğumuz birlik ruhunu; içini açtığında da çokluk heyecanını göreceğiz.”	Birlik ve beraberlik, dostluk, kardeşlik, bütünlük.
	Dış Ses	“Bir tek sen umursadın “	Seçmen, seçim, oy.
Yazı	Packshot	“Yeni yaşam çağrısı” ve “Demokratik Değişim, Barışçı Türkiye” metni ve adayın fotoğrafının yer aldığı görsel.	Genç, lider, aday, karizmatik lider, demokrasi, eşitlik, özgürlük, barış.
Simge	Logo	“Teklik Yerine Birlik İçin Bir Cumhurbaşkanı Seçin!”	Barış, huzur, dostluk, kardeşlik, bütünlük, birliktelik, çeşitlilik.

Analizde reklamda üst gerçeklik, farklılıkların giderilmesi ve çoğulculuk özelliğinin varlığı görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Galileo, Newton ve Descartes gibi düşünürlerin çalışmaları üzerine inşa edilen Aydınlanma Çağı'nın sonucu olarak karşımıza çıkan pozitivizm, modernizmin kurucu anlayışı ve habercileridir. Neden-sonuç ilişkisi içerisinde çizgisel bir anlayışla doğanın,

evrenin ve bireyin anlamlandırılabilirliğini savunan modernist bilim, modernizmi inşa etmiştir. Durumların, tutum ve davranışların, kurumların, kuramların ve kavramların sınırlarının çizildiği, daha önceden tahmin edilebildiği yaklaşımına dayanan bu modern dönemin; evrensel barış, refah, ilerleme, gelişme, aydınlanma gibi büyük vaatleri mevcuttur. Fakat bu iddialı vaatlerin yerine getirilememesi, dünya savaşlarının modernizmin merkezi olan Avrupa'da yaşanması, dünya üzerindeki savaşların sonlandırılmaması, gelişme ve ilerlemenin tüm dünya insanları için gerçekleştirilememesi, pozitivist bilimsel yaklaşımların sorunların çözümünde yetersiz kalması ve kavramsal açıdan üzerindeki tartışmaların bitmemesi, modernizmin en çok eleştirilen tarafı olmuştur. Bu ve buna benzer eleştiriler, 1980'li yıllardan sonra modernizmin yetersiz kaldığı ve çözülmeye başladığı iddiasına evrilmiştir.

Modernizm üzerine yapılan eleştiriler uygulamada da görülmüş ve yapısal değişimler yaşanmıştır. Başlarda yalnızca Fransız mimarisinde görülen yapısal farklılaşmalar zamanla diğer sanat alanlarına da yayılmıştır. Standardize edilemeyen insan davranışları, keskin yargılarla tanımlanmış kavram, durum ve kurumların sınırlarının iç içe geçmesi ve esnemesi, benzer durumlarda farklı davranışların geliştirilmesi ve çeşitlenmesi, zıtlıkların bir arada bulunması gibi durumlar, postmodern sosyolojik devrin temel karakteristik özellikleri olarak görülmektedir.

Sosyo-politik ve ekonomik çevrelerin tek bir yapı olarak görülememesi ve parçalanması, yeni iletişim teknolojileri ve medya ile sosyal ve kişisel gerçeklik algısı arasındaki farklılaşmaların artması, hiyerarşik çizgilerin esnemesi, geçmişe duyulan özlem, sanatta sanatçıların tekniklerinde ve sanat akımlarının iç içe geçmişliği, toplum ve birey üzerinde tahakküm kuran kurumlara eleştiri ve muhalefet, farklılıklara ve çeşitliliklere saygı ve zenginlik olarak görülmeleri, tüketicinin üretim süreçlerinde söz sahibi olması, birey olarak öznenin merkezsizleşmesi ve zıtlıkların birlikte var olabilmesi; postmodernizmi modernizmden ayıran özellikler olarak görülmektedir.

Yukarıda ayırıcı özellikleri belirtilen postmodernizm üzerine 1990 yılından sonra akademik çalışmalarda artış görülmüştür. Siyasal yönetim tekniklerinin karmaşıklaştığı bu zaman diliminde siyasal iletişim, özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişme ile her alana yayılmıştır. Postmodernizm; seçmen ve hedef kitlelerin farklılaşması, teknolojik gelişmelerle yeni gerçekliklerin ve gerçeklik algılarının yaratılması, iletişimde nostaljik, retro ve vintage unsurlara başvurulması, eleştirel ve muhalif söylemlerin parti odaklılıktan sıyrılıp ideolojilere de yönelmesi, çeşitlilik gösteren hedef kitlelere ve azınlıklara hoşgörü, hedef kitle isteklerinin mesajlarda yer alması ve birbirine zıt hedef kitlelerin aynı reklamda temsil edilmesi gibi yönleriyle siyasal iletişime yansımıştır.

Çalışmada, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örnekleme göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın televizyon reklamında köy görüntüsü ve ezan sesinin aynı anda kullanılması, reklam boyunca süren şiirin sahneler üzerine kurgulanması, reklamda müziklerin olması, geçişlerde efektlerin bulunması, Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nün görüldüğü sahnede yeşil ekran ya da bluebox teknolojisi gibi unsurların kullanılması; reklamda postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçekliğin varlığını kanıtlamaktadır. Reklamda hedef kitleyi temsil eden oyuncu

tercihlerinde namaz kılan kadından madalyalı adama, yıldızı taşıyan çocuktan yola çıkan gençlere kadar geniş bir çeşitlilik kullanılması ve temsillerin her yaştan, sosyal statüden ve bölgeden seçilmesi, kampanyanın hedef kitle profiline parçalayarak yer verilmesi; bir diğer postmodern ayırıcı özellik parçalanmanın yansımalarıdır. Ülkemizdeki farklı kültürlerden insan tipinin reklamda yer alması ve aynı hedef ekseninde harekete geçmeleri çoğulculuğun, her temsile reklamda eşit ölçüde yer verilmesi farklılıkların giderilmesi özelliklerinin reklama yansımaları olarak görülebilir. Reklamda beliren madalyalı yaşlı adam geçmişe yönelik saygıyı ve özlemi temsil etmektedir. Bu da postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden kronolojinin reklamda görülmesidir. Son olarak at ve buna benzer geleneksel ulaşım araçlarının yanında hızlı tren, gemi, uçak ve araba gibi daha teknolojik taşıtların yer alması postmodernizmin zıtlıkların-karşıtlıkların birleşmesi özelliğiyle örtüşmektedir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kullandığı reklamlarda yeşil ekran ya da bluebox teknolojisi ile yapılan kapanış sayfası ve bu sayfa üzerinde yazının görülmesi, görüntülerle paralel ses ve seçim şarkısının duyulması üst gerçeklik özelliğinin reklamda yer almasıdır. Reklamda Türkiye'de yer alan bütün etnik ve dinsel unsurlara ait kültürel çeşitliliğin türbanlı kadınlarla, geleneksel ve kültürel kıyafetlerle ve seçilen temsil tipleriyle yer verilmesi; kısaca hedef kitlenin parçalanmış bir şekilde sunulması parçalanma özelliğinin örneklerindedir. Bu temsillerin aynı tarlada görülmesi ile sunulması ise farklılıkların giderilmesi özelliğini gözler önüne sermektedir. "Sevgiyi, saygıyı, dirliği, birliği ekmek için" metninin bir sosyal birliği ve fikir birliğini temsil ettiği söylenebilmektedir. Bu metin, hep birlikte Türkiye'de eskiden yer aldığı iddia edilen değerlerin tekrar getirileceğini ifade etmektedir. Bu yönüyle çoğulculuk özelliğiyle örtüşmektedir. Bu özelliklerin yanında "Bu ayrılık bitmeli, kibir haset bitmeli, şu mübarek toprağa sevgi saygı ekmeli." sözlerinin var olduğu reklam müziğinde, mevcut iktidar adayının Türkiye'yi geçmişte var olan değerlerden ayırdığını dile getirilmektedir. Bu ayırıcı özelliklerden kurumsalcılık karşıtlığını temsil etmektedir. Reklamda "Atalarımız ne güzel söylemiş: ne ekersen onu biçersin." sözlerinin seslendirilmesi, geçmişe özlem ve saygıyı ifade eden ayırıcı özellik kronolojinin varlığını yansıtmaktadır.

Selahattin Demirtaş reklamında görüntüyle birlikte metin ve dış sesin yer alması, son ekranda görüntü üzerine yerleştirilmiş kampanya müziğinin varlığı üst gerçeklik özelliğinin reklama yansımaları olarak görülebilir. Adayın seslendirdiği "Şimdiden kazandık çünkü bir araya gelerek yıpranan kardeşlik hukumuzu yeniledik ve birbirimize ilk defa bu kadar sevgiyle ve güvenle sarıldık." sözleri, birlikte yaşama isteğinin ifadesidir. Bu, farklılıkların giderilmesi özelliğinin örneğidir. Sonraki sahnede yine aday tarafından bir basın toplantısında seslendirilen "Nar gibi olacağız, yani kabuğumuz birlik ruhunu; içini açtığında da çokluk heyecanını göreceğiz." metni, farklılıklarla çeşitliliği ve bu unsurların birlikte yaşama isteğinin vurgulanmasını amaçlamaktadır ve çoğulculuk özelliğinin reklama yansımalarıdır.

Sonuç olarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenen reklamlarda; çoğulculuk, üst gerçeklik, parçalanma, kronoloji, farklılıkların giderilmesi, paradoksal birleşme ve kurumsallık karşıtlığı gibi postmodernizmin ayırıcı özellikleri görülmüştür. Bundan hareketle "Postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden üst gerçeklik,

parçalanma, farklılıkların giderilmesi, kronoloji ve kurumsalcılık karşıtlığının adayların kampanyalarında yer alan televizyon reklamlarına yansıdığı görülmektedir.” hipotezlerinin doğrulandığı görülmüştür.

Kaynakça

Allan, K. & Turner, J. (2000). A formalization of postmodern theory. *Sociological Perspectives*, 2(3), 363-385.

Aslan, S. & Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 55-76.

Aziz, A. (2007). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

Bayhan, H. (2006). *Ulus devlet, modernizm ve postmodernizm* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bostanoğlu, B. (2004). *Postmodernizm ve uluslararası politika*. Foreign Policy. <http://www.foreignpolicy.org.tr/arkaplan/>

Christensen, L. T., Torp, S. & Fırat, F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?. *Corporate Communications: An International Journal*, 3 (2), 156-167.

Cova, B. (1998). The postmodern explained to managers: implications for Marketing. *Business Horizons*, 4(6), 15-23.

Çubukçu, M. İ. (2005). *Siyaset pazarlaması genel ve yerel seçim ayırımına göre seçmen davranışlarının analizi*. [Yayınlanmış Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Fırat, F. & Schultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation, markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 3(14), 183-207.

Maclaran, P. (2009). Postmodern marketing and beyond. *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* içinde. E. Parsons, P. Maclaran ve B. Heinemann (Editörler), Marketing (pp. 37-55). Oxford.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama: tüketim ve tüketici*. Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.

Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Özkan, A. (2005). *Siyasal iletişim, partiler, seçimler stratejiler*. Nesil Yayınları.

Paliwoda, S. (1996). *Book reviews*. *Journal of Marketing Management*, 4(5), 477-483.

Parsa, S. & Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi.

Raaij, V. & Fred, W. (1993). *Postmodern consumption: architecture, art and consumer behavior*. *European Advances in Consumer Research*, 5(25), 88-106.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmamış dünyayı büyülemek* (Ş. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. Mediacat Yayınları.

Touraine, A. (1995). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

YOUTUBE, (2016a). Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı seçim videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=LkYyqoXlad0>

YOUTUBE, (2016b). Ekmeleddin İhsanoğlu. <https://www.youtube.com/watch?v=uiFpUaaGGi4>

YOUTUBE, (2016c). Teklik yerine birlik için, bir cumhurbaşkanı seçin!. <https://www.youtube.com/watch?v=cWgK4tH-CbY>

Extended Abstract

Modernist science, which argues that nature, the universe, and the individual can be made sense of a linear understanding within the cause-effect relationship, has built modernism. However, the most criticized side of modernism has been the failure to fulfill the ambitious promises, such as the fact that the world wars took place in Europe, the center of modernism, the wars in the world could not be ended, the development and progress could not be realized for the people of the whole world, the positivist scientific approaches were insufficient in solving the problems and the conceptual discussions on it did not end. Thus, the concept of postmodernism has been mentioned. Situations such as non-standardized human behaviors, the intertwining, and stretching of the boundaries of concepts, situations, and institutions defined with sharp judgments, the development and diversification of different behaviors in similar situations, and the coexistence of contradictions are seen as the main characteristic features of the postmodern sociological era.

Socio-political and economic environments, which are seen as a single structure, the increase in differentiation between media and personal perception of reality, the weakening of hierarchical lines, nostalgic features, the intertwining of artists' techniques and art movements, society and individual opposition to the institutions, seeing differences and diversity as richness are seen as the features that distinguish postmodernism from modernism.

Postmodernism is reflected in political communication with aspects such as differentiation of voters and target audiences, creation of perceptions of reality

through technological developments, usage of nostalgic, retro, and vintage elements in communication, the shifting of critical and oppositional discourses from ideologies, tolerance to diverse target groups and minorities.

In the study, the sample of the 2014 Presidential elections was analyzed semiotically. In Recep Tayyip Erdoğan's television commercial, the use of the village image and the call to prayer at the same time, the construction of the poem on the scenes throughout the advertisement, the presence of music in the advertisement, the presence of effects in the transitions, the use of elements such as the green screen or blue box technology in the scene where the Presidential Palace is seen; proves the existence of upper reality, which is one of the distinguishing features of postmodernism. Using a wide variety from the woman praying to the man with a medal, the selection of the representations from all ages, social statuses, and regions, and giving place to the various target audience profile of the campaign are reflections of fragmentation. People from different cultures in the country take part in the advertisement and act on the same target axis can be seen as reflections of pluralism. The old man with a medal in the advertisement represents respect and missing the past. This is the chronology, which is one of the distinguishing features of postmodernism, seen in advertisements. Finally, the presence of more technological vehicles such as high-speed trains, ships, airplanes, and cars alongside the horse and similar traditional transportation vehicles coincides with the merging of opposites of postmodernism.

In the advertisements used by Ekmeleddin İhsanoğlu, the closing page is made with a green screen or blue box technology, and seeing the text on this page, hearing the sound and the election song at the same time with the images, are the upper reality features in the advertisement. Incorporating the cultural diversity of all ethnic and religious elements in Turkey in the advertisement is an example of the fragmentation feature. The fact that these representations are seen and presented in the same field reveals the feature of eliminating the differences. It can be said that the text "To sow love, respect, peace, and unity" represents social unity and consensus. In this view, it coincides with the pluralism feature. In addition to these features, "This separation must end, arrogance and envy must end, love must sow respect in this blessed land." text is stated that the current candidate for power separates Turkey from the values that existed in the past. It represents anti-institutionalism, which is one of the distinguishing features. "How well our ancestors said: what you sow, you reap." Text, which is a vocalization of the lyrics reflects the existence of chronology, the distinctive feature that expresses nostalgia and respect for the past.

The presence of text and voice-over with the image in the Selahattin Demirtaş advertisement, and the presence of the campaign music placed on the image on the last screen can be seen as a reflection of the upper reality feature of the advertisement. The candidate's words are an expression of the desire to live together. This is an example of eliminating the differences. In the next scene, we see the text, "We will be like the pomegranate, that is, our shell is the spirit of unity; And when he opens his heart, we will see the excitement of the multitude." The text aims to emphasize diversity with differences and the desire of these elements to live together, and it is the reflection of the pluralism feature in the advertisement.

As a result, in advertisements that are analyzed by the semiotic analysis method; the distinctive features of postmodernism such as pluralism, upper reality, fragmentation, chronology, elimination of differences, paradoxical unification, and anti-institutionalism have been seen. From this point of view the hypothesis, “It is seen that the distinguishing features of postmodernism are a higher reality, fragmentation, elimination of differences, opposition to chronology and institutionalism, reflected in the television advertisements of the candidates’ campaigns.” is confirmed.

Araştırmacı Katkı Oranı: 1. yazar %, 55, 2. yazar % 45

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.