

Siyasal Seçim Kampanyalarında Mesaj Stratejileri: 27. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Üzerine Bir İnceleme

Öznur NALÇINKAYA¹

Geliş Tarihi (Received) 23.01.2023– Kabul Tarihi (Accepted): 31.03.2023

DOI: 10.26745/ahbvuibfd.1240730

Öz

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk siyasi partisi olma özelliğini barındıran CHP, 1923 ve 1950 yılları arasında tek parti olarak iktidarda kalmış; ancak çok partili siyasi hayata geçilmesiyle birlikte günümüze kadar ağırlıklı olarak muhalefet kanadında yer almıştır. Siyasal iletişim çalışmaları kapsamında yer alan geleneksel yöntemlerle seçimlere hazırlanan parti, son yıllarda yeni medya araçlarını da kullanarak faaliyetlerine devam etmiştir. Bu çalışma, siyasi iletişim faaliyetleri kapsamında CHP'nin 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan 27. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde seçmenleri etkilemek üzere kullandığı mesaj stratejilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Seçim döneminde aynı zamanda cumhurbaşkanlığı seçimi de yapıldığından partinin aday bağımsız bir adaylık kampanyası düzenlemiştir. Bu nedenle çalışmada sadece partinin siyasi iletişim bağlamında adı geçen milletvekili seçiminde kullandığı stratejilere yer verilmiş; hedefe ulaşmak için partinin hem basılı hem de sosyal medya araçlarıyla yayınlamış olduğu ve seçim kampanyasının genelinde kullandığı 17 siyasi reklam broşürü ile 230 sayfalık seçim bildirgesinden yararlanılmıştır. Söz konusu seçim broşürleri göstergebilimsel, seçim beyannamesi de içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Broşürlerde ve seçim beyannamesinde geniş alanlara yer verildiği ve öne çıkan toplumsal sorunlara değinildiği, "hak" kavramı ile "sağlayacağız" yüklemine sıklıkla vurgulandığı, "–eceğiz –acağz" fiil çekimlerini kullanarak kitleleri geleceğe şartlandıran vaat dili kullandığı, "millet için geliyoruz" vurgusuyla geleceğe dönük iktidar imajı çizilmeye çalışıldığı; seçim çalışmaları boyunca tüm söylem ve basılı materyallerde "artık tamam" mesajı kullanılarak "tekrar" yöntemine başvurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca pozitif mesaj stratejilerinin kullanıldığı; seçmenler üzerinde olumlu yönde bir kanaat oluşturulmaya gayret edildiği de görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, İkna, Siyasal Mesaj Stratejileri, İçerik Analizi, Göstergebilimsel Analiz

Message Strategies in 27th Term Political Election Campaigns: A Review on the Republican People's Party (CHP) in the Parliamentary General Election

Abstract

The Republican People's Party, which is the first political party of the Republic of Turkey, was in power as a single party between 1923 and 1950, but with the transition to multi-party political life, it has been mainly in the opposition side until today. Preparing for elections with traditional methods within the scope of political communication operations, the party has continued its operations by using new media tools in recent years. This research was conducted to reveal the message strategies used by the Republican People's Party to influence voters in the 24 June 2018 Presidential Election and 27th Term Parliamentary General Election within the scope of political communication activities. Since the presidential election was also held during the election period, the party's presidential candidate organized an independent candidacy campaign. Therefore, the strategies used by the party in the aforementioned parliamentary election in the context of political communication are included. To achieve this target, 17 political advertising brochures and the 230-page election declaration, which the party published both in print and on social media and used throughout the election campaign, were utilized. In the research, election brochures were analyzed using semiotic theory, and the election declaration was analyzed using the discourse analysis technique. In this framework, it has been determined that the election declaration covers a wide range of areas and emphasizes significant social problems; The concept of "right" and the predicate "we will ensure" were frequently emphasized, by using the verb conjugations –we will, or –we shall the speech of commitment is used to condition the populations for the future in an attempt to create the impression of a future-oriented government; during the election campaigns, all the "repetition" using the message "all right already" in discourse and printed materials method was applied. In this respect, it was also observed that they used positive message strategies and endeavored to create a positive perception among the electorate.

Keywords: Political Communication, Persuasion, Political Message Strategies, Discourse Analysis, Semiotic Analysis.

¹ Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, oznur.nalcinkaya@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5779-6535

Giriş

Siyasal sistemler bir toplumda mevcut değerlerin kullanımı, üretimi ve tevzisi ile ilgili kararların alındığı formel ve enformel siyasal süreçlerdir. Formel siyasal kurumlar, liderleri seçme sürecini belirleyebilir; yürütme ve yasamanın rolleri ve sorumlulukları; siyasal temsilin örgütlenmesi (siyasal partiler aracılığıyla) ve devletin hesap verebilirliği ve gözetimi görevini üstlenirler (Scott ve McLoughlin, 2014). Seçme ve seçilme hakkı ile vatandaşların doğrudan katılımıyla oluşan siyasal sistemler özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra daha da önemli hale gelmiş ve kamuoyuna farklı yaklaşılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum ise dikkatleri iletişimin siyasal yönüne çevirmiştir (Yıldırım, 2012: 200).

Türkiye Cumhuriyeti'nde bu bağlamda demokrasinin bir gereği olan siyasal hayata geçiş Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Halk Fırkasını kurmasıyla başlamıştır. Akabinde Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Serbest Cumhuriyet Fırkası kurulmuş; ancak birtakım problemler yüzünden kısa sürede kapanmıştır. 1945 yılında Millî Kalkınma Partisi kurulmuş beraberinde birçok siyasal parti ortaya çıkarak çok partili hayata geçilmiştir. 7 Ocak 1946'da kurulan Demokrat Parti 14 Mayıs 1950'de etkili siyasal iletişim çalışmaları ile 27 yıllık CHP'nin tek parti dönemini sona erdirmiş böylece tam manasıyla arzulanan siyasal sisteme geçiş yapılmıştır (Olgun, 2011: 22).

İkinci Dünya Savaşı'nın etkisi dışında toplumsal olaylar, ağır ekonomik kriz ve darbeler yaşayan ülkede siyasal iletişim faaliyetleri tam manasıyla uygulanamamıştır. 1980'li yıllardan itibaren ekonomi politikaları liberal yönde değişim göstermiş, bunun akabinde siyasal iletişim faaliyetlerinde gözle görülür ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişmeleri takip eden CHP, iletişimin ivme kazandığı, siyasal reklamların farklı mecralarda yayınlanmaya başladığı özellikle 1983 seçimlerinden sonra faaliyetlerine daha da önem vermeye başlamıştır. Parti, seçim kampanyalarını profesyonel ekiplere hazırlatmış, seçim çalışmaları ve iletişim faaliyetlerini siyasal iletişim danışmanları ve reklam ajanslarının rehberliğinde şekillendirmiştir (Göksu ve Özkoyuncu, 2015: 111).

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin 1991'de dağılmasından sonra dünya siyasetinde gözlemlenen denge değişiklikleri ve Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın vefatının ardından yaşanan uzun dönem koalisyon hükümetleri Türk halkının siyasal partilere ve olaylara bakış açısını etkilemiştir. Aynı dönemde iktidara aday olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) siyasal iletişim mesajlarında çağın gereklerini yerine getirmeye çalışan yeni ve enerjik

bir Türkiye vurgusuyla 2002 yılında hükümeti tek parti olarak devralmıştır. Akabinde 2007, 2011 ve 2015 yılları arasında istikrarını ve iktidarını devam ettirmiştir (Özkan, 2022: 3).

Ülkede 15 Temmuz 2016 yılında darbe girişimi meydana gelmiş, 2017 yılı Nisan ayında yapılan referandum ile Anayasa değişikliği yapılmıştır. Doğal şartlarda 2019 Kasımında planlanan genel seçimler Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin erken seçim çağrısı yapması üzerine öne alınarak, 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinin birlikte yapılması kararlaştırılmıştır.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "*milletimiz tamam derse o zaman çekiliriz*" sözü üzerine muhalefet kanadında yer alan siyasal parti liderlerinin neredeyse tümü "TAMAM" kelimesi üzerine seçim çalışmalarını başlatmıştır. Örneğin; Kemal Kılıçtaoğlu'nun "*Tamam*", Meral Akşener "*göklerden gelen bir tamam var*", Selahattin Demirtaş "*ketilde arıza vardı onun için geciktim, tamam*" ve Temel Karamollaoğlu "*tamam inşallah*" sözleri, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve destekçilerinin ise bu söylemlere "DEVAM" mesajı ile karşılık vermeleri seçim çalışmalarına yön vermiştir. Bununla birlikte Türk siyasal lügatine "*Cumhurbaşkanlığı sistemi, 15'ler Hamlesi, Adil Seçim Platformu, Artık Oy, Cumhuriyet İttifakı, Millet İttifakı, Fetö, Kardeşlik Hukuku, Türk Tipi Başkanlık Sistemi, Baraj İttifakı*" gibi kavramlar eklenmiştir (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44336512>). Bu söylemler ve kavramlar bir anda ülke gündeminin ilk sıralarında yer almış, bu ifadeler ise seçim çalışmaları boyunca sıkça kullanılmıştır.

Cumhurbaşkanı adayı olarak AK Parti ile MHP mevcut cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı İyi Parti, Hakların Demokratik Partisi (HDP), Saadet Partisi de parti genel başkanlarını, Doğu Perinçek ise bağımsız adaylığını ilan etmiştir. CHP parti genel başkanının dışında Muharrem İnce'yi aday olarak göstermiştir. Yapılan seçim sonucunda, Recep Tayyip Erdoğan oyların %53,59'unu alarak Cumhurbaşkanı olmuş, Muharrem İnce oyların %30,64'ünü alarak ikinci, Selahattin Demirtaş ise oyların %8,40'ını alarak üçüncü olmuştur. Milletvekili Genel Seçim sonuçlarında ise Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde AK Parti'den 295, CHP'den 146, HDP'den 67, MHP'den 49, İyi Parti'den 43 milletvekili seçilmiştir (<https://ysk.gov.tr/tr/24-Haziran-2018-secimleri/77536>).

Bu çalışmada da ana muhalefet partisi olan CHP'nin adı geçen seçimde uygulamaya çalıştığı seçim stratejileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimlerinde ayrı siyasal çalışmalar yürütüldüğünden çalışmada yalnızca milletvekilliği seçim çalışmaları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada önce siyasal iletişim ve ikna

stratejilerine yer verilerek, daha sonra seçim kampanyalarında kullanılan mesaj stratejileri ve araçlarına değinilerek akabinde partinin kullanmış olduğu bu araçlar üzerinde göstergebilimsel, içerik ve söylem analizleri çerçevesinde değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

1. Siyasal İletişim ve İkna

Gün içerisinde kararlarımızı etkilemeye yönelik binlerce uyarıya maruz kalırız. Cep telefonuna gelen bir reklam ile yeni bir ürün almaya, sağlıklı bir bedene sahip olunabileceğini düşündüren bir vitamini kullanmaya ya da tüm toplumsal sorunlara çözüm bulacağını iddia eden bir siyasal partinin vaadine kadar hemen hemen tüm alanlarda ikna edilmeye çalışılırız. Bu bağlamda ikna hayatın bir parçasıdır.

İletişim biliminin konularından biri olan ikna yöntemi, özellikle siyasal başarının kapılarını açan bir anahtar görevi de görmektedir. Siyasetle yakından ilişkisi bulunan iletişim ise insanlar arasındaki tüm ilişki biçimlerinin temelini oluşturmaktadır (Tokgöz, 1986: 98). Diğer taraftan insan hayatında kapladığı yere rağmen iletişimin önemi çoğu zaman fark edilmiyor olsa da siyasal alanda iletişim, hayati bir öneme sahiptir.

Bir ulusun doğuşundan bu yana vatandaşlara ait siyasal görevlere ilişkin kavramlar, zamanın gerisinde kalmamak adına değişikliğe uğramıştır (Graber, 2003: 139). Siyaset, vatandaşların talepleri doğrultusunda istek ve arzularını yansıtabilmesine ve iletişim kurabilmesine aracılık eden çift yönlü bir yapıdır (Habermas, 2002: 151). Siyasal iletişim kavramı da sadece seçim dönemlerinde gerçekleşen iletişimi değil, toplumdaki çatışmanın ve ortaya çıkan iletişimin tüm siyasal yönlerini kapsamaktadır. Ancak siyasette iletişimin öneminin vurgulanması, çatışmanın var olmayacağı anlamına gelmez. Çünkü çatışma ve siyaset aynı öze sahiptir. Özellikle demokratik sistemlerde çatışmalar iletişim yoluyla ifade edilebilir. Dolayısıyla iletişim, hem gündelik hayatın bir gerçeği, hem de çoğulcu kitle demokrasilerinin anlaşılması için gerekli bir kavramdır (Wolton, 1990: 9).

Siyaset ve iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri konu alan siyasal iletişim (Mutlu, 1994: 99), siyasal partilerden gelen mesajlara ek olarak yurttaş gruplarından, lobicilerden, sivil toplum kuruluşlarından, halkla ilişkiler ajanslarından ve diğer çıkar gruplarından gelen bilgileri içerir. Siyasal bilgilerin çoğunluğu medya aracılığıyla iletildiğinden, mesajlar da genellikle bu araçlar vasıtasıyla kamuoyuna iletilir. Bu nedenle siyasal iletişim vatandaşlar, siyasal aktörler ve medya arasında üçlü bir ilişkiyi yansıtır (Borucki, Masch ve Jakobs, 2021: 29).

Politikacıların ve hükümetlerin medyayı manipüle ederek vatandaşları kontrol edebileceğine olan inanç, medyayı çevreleyen mitlerden biridir. Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemde ortaya çıkan totaliter rejimler, medya üzerindeki kontrollerini ve uzmanca

manipülasyonlarını vatandaşlarının kalıcı desteğine çevirememişlerdir. Çünkü kolayca gözlemlenebilen olaylar, hükümetten ilham alan medya hikâyeleriyle çeliştiğinde, gerçek yaşam deneyimleri hikâyelerin önüne geçmiştir. Halkı çevreleyen siyasal gerçekliği yaratma gücü, doğrudan gözlemlere ters düşen hikâyeler yüzünden medyanın güvenilirliğine de gölge düşürmüştür. Ancak medya ve medyanın demokrasiyi sürdürmedeki rolü hakkındaki mitler ve klişeler devam etmiştir (Graber, 2003: 140).

Siyasal iletişimin tanımında da birçok terimde olduğu gibi tam bir fikir birliğine varılmamış; ancak iletişimi siyasallaştıran etkenin mesajın kaynağı değil, içeriği ve hedefi olduğu hususuna vurgu yapılmıştır. Aziz'e göre siyasal iletişim, *“siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır”* (2021: 3-4). Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemin içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler etkinliklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790). Başka bir ifadeyle siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir (Kentel, 1991: 40). APSA'ya göre siyasal iletişim, *“hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır”* (www.apsanet.org). *“Sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil aynı zamanda görsel sunumları, elbise, makyaj, saç veya logo tasarımını da kapsayan bir alandır”* (Mcnaair, 2003: 24).

Siyasetin iletişim yönüne odaklanmanın tarihi Aristoteles'in Politika ve Retorik yazılarına kadar dayanmaktadır. O, siyaset ve iletişimin doğal bir yakınlığı olduğunu kabul etmiş ve insanı diğer varlıklardan ayıranın dil ve ikna yetisi olduğunu vurgulamıştır (Denton ve Kuypers, 2007: 4).

İkna insanları bir şeye inandırma eylemi veya etkinliğidir. İkna konuşmacının eylemi veya etkinliği karşısında bulunan ya da bulunanların gönüllü onayının alındığı iletişimsel bir eylemdir. Bu hususta mesaj kaynağı retorik ve diyalektik yollarla, örneğin kanıt ya da dokümanlar sunularak veya gerçekler ortaya koyularak yapılabilir. Kural olarak bir konuya ya da görüşe ilişkin inancın aktarılması sırasında karşı tarafa güven telkin edilmesi durumunda amaca ulaşılabilir. Aristoteles'e göre, eğer bir mesaj ikna edici etki yaratmak istiyorsa, ikna edici mod/değişimin üç unsuru kullanılmalıdır. İnsanlara evet dedirten şeyler söz sanatında gizlidir. Algının beş duyu organından farklı bir kuvvet olduğu fikrini vurgulayan filozof, ikna

temellerini konuşmacının güvenilirliğine (ethos), izleyicilerin psikolojisi ile duygularına (pathos) ve mantıksal akıl yürütmelere (logos) dayandırmıştır. Bu üç unsurun kullanılmasıyla da insanların algılarının etkilenecek inandırmanın gerçekleşeceğini öne sürmüştür (Aristoteles, 2008).

Ethosda konuşmacı, dinleyici tarafından güvenilir olarak algılanmalıdır. Siyasetçi zekâ, ahlak, samimiyet ve göreviyle ilgili iyi niteliklerini öne çıkartığında bu duygu oluşabilir. Pathosda bir siyasetçi duygulara veya hislere hitap etmeye karar verdiğinde, mantıktan daha etkili olan duyguya seslenmelidir. Etkili duygusal çekiciliği yüksek olan bir konuşma, dinleyicinin ruh haline ve seçilen konuya da bağlıdır. Pathosda, ödül vadeden, korku uyandıran ya da ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik söylemlerle uygulanabilir. Örneğin, miting alanında konuşan bir siyasetçinin seçmenlere partilerinin çok önemli bir güçte olduğunu ve onlara birçok kapı açacağını söylemesi, iş arama ihtiyaçlarına duygusal bir çekicilik katabilir. Bunun yanında korku çekiciliği, ödül çekiciliğinin tam tersidir. İnsanlar kendilerine veya sevdiklerine zarar verme tehdidini hissettiklerinde, söylenen mesaja karşı çok hassastırlar. Siyasetçi, ikna etmek üzere kullandığı söylemin etkisini artırmak üzere korku unsurunu da kullanabilir. Yine ülke güvenliği ile ilgili bir zafiyetinin olduğu söylemi korku unsuru oluşturur. Logos ise iknanın mantığını temsil etmektedir. Siyasetçinin hedefe ulaşmak için insanların mantığına hitap edebilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede hedef kitlesini ikna etmek için onların zihinlerinde mantık kuralları çerçevesinde hareket etmeli, mantık dışı iddia ve sözlerden kaçınmalıdır.

İknanın iletişim ve siyaset biliminde önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bakımdan temeli ikna olan çeşitli stratejiler geliştirilerek oy verme davranışı üzerinde değişiklik yaratılmaya çalışılmaktadır. Her bir strateji zamana, kültüre, yaşanan siyasal ve toplumsal olaylara ve tepkilere göre değişim göstermekte ve uygulama alanlarına göre farklılaşmaktadır.

2. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Mesaj Stratejileri ve Araçlar

Halkın doğrudan katılımıyla gerçekleşen ve meşru olarak kabul edilen siyasal sistemlerde oluşan partiler halktan aldıkları güçle meşruiyet kazanmaya çalışan siyasal aktörler olarak addedilmektedir. Bu oluşumların yanında yerel hükümetler, sivil toplum örgütleri, kamu yararına çalışan kurumlar, baskı grupları ve medya gibi oluşumlar da yer almakta ve nihai hedefleri kitleleri üzerinde iletişimi ve iknayı sağlamaktır (McNair, 2017: 16).

İktidar sahibi olmanın en önemli aşaması hiç şüphesiz seçmenin isteklerini öne çıkartarak oyunu ya da onayını kazanabilmektir. Bu amaca ulaşmak için bütün siyasal partiler çeşitli mesajlar göndererek ikna stratejilerini kullanır. Amaçlanan ve uygulanmakta olan

mesajlaşma taktikleri sayesinde partiler mevcut şartlarda daha iyisini yapabilir, iktidara gelebilir ve uzun zaman yönetimde söz sahibi olabilirler (Kalender, 2014).

Siyasal partilerin hedef kitlelerine gönderdiği mesajların nasıl oluşturulduğuna dair bilgi, politik iletişimi anlamının merkezinde yer almaktadır (Denton ve Kuypers, 2007: 1). Bu bağlamda ikna edici iletişim stratejileri, yazılı ve sözlü metinler, görsel medya ve çizimler yoluyla seçmenlere iletilmesi gereken bilgi, fikir veya haberlerden oluşmakta ve seçmen tercihlerini etkilemesi açısından önemli görülmektedir. Zira ikna unsurlarını içinde barındıran mesajlar, seçmeni başka bir siyasal partiye karşı motive edebilir; kararını henüz vermemiş bulunanları belirli bir partiye veya lidere yönlendirebilir ve parti ile ilişkili kişilerin görüşlerini güçlendirebilir (Kalender, 2000a: 128).

2.1. Oy Verme Davranışı ve Teorileri

Oy verme, liberal demokratik toplumlarda siyasal katılımın ana biçimidir ve oy kullanma davranışının incelenmesi, siyaset bilimi içinde oldukça uzmanlaşmış bir alt alandır.

Oylama modellerinin analizi, her zaman insanların neden oy kullandıklarının belirleyicilerine ve aldıkları kararlara nasıl ulaştıklarına odaklanır. Sosyologlar, sınıf, meslek, etnik köken, cinsiyet, yaş ve oy arasındaki ilişkileri gözlemleyerek siyasal partilere verilen desteğin sosyo-ekonomik belirleyicilerine bakma eğilimindedir. Siyaset bilimciler, sorunlar, siyasal programlar, seçim kampanyaları ve parti liderlerinin popüleritesi gibi siyasal faktörlerin oy kullanma davranışı üzerindeki etkisine odaklanırlar. Bununla birlikte, her iki disiplin de hemen hemen aynı zemini paylaşmakta ve analitik yaklaşımlarda giderek daha fazla örtüşmektedir. Siyaset bilimciler, seçmenlerin farklı motivasyonlarını açıklamak için bazı seçmen davranışı modelleri tanımlamışlardır. Bu modeller (<https://www.oxfordreference.com>);

Rasyonel seçim teorisi, platformu kendilerine en uygun sonuçları verecek olan aday destekleyen birinin, çıkarlarına en uygun şekilde oy verdiğini açıklar.

Geriye dönük oylama, bir adayın veya partisindeki diğer kişilerin görevdeki son siciline dayalı oylamayı tanımlar.

İleriye dönük oylama, bir vatandaşın bir adayın göreve seçilmesi halinde nasıl davranacağını ve performans göstereceğini düşündüğüne dayalı oylamayı tanımlar.

Parti-line oylama, hükümetin her kademesinde aynı siyasal partinin adaylarına tutarlı bir şekilde oy verilmesini tanımlar.

Literatürde, oy verme davranışının açıklanmasına yönelik bir dizi farklı (birbirini dışlamayan) yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan yapısal (sosyolojik) yaklaşımlar, bireysel ve toplumsal yapı arasındaki ilişkiye odaklanarak, oylamayı toplumsal bir bağlama yerleştirir ve dil, din, milliyetçilik ve sınıf gibi değişkenlerin oy verme üzerindeki etkilerini

inceler. Ekolojik (istatistiksel) yaklaşımlar, oylama modellerini bir coğrafi bölgenin (mahalle, seçim bölgesi, vb.) karakteristik özellikleriyle ilişkilendirir. Sosyal psikolojik yaklaşımlar, oy verme kararlarını, seçmenin parti kimliği, adaylara karşı tutumları ve benzeri gibi psikolojik yatkınlıkları veya tutumlarıyla ilişkilendirir. Rasyonel seçim yaklaşımları ise oy verme davranışını, ele alınan konular ve farklı partiler veya adaylar tarafından benimsenen politikalar açısından belirli seçim sonuçlarının göreceli olarak arzu edilebilirliğini değerlendirerek, birey tarafından yapılan bir dizi araçsal maliyet-fayda hesaplamasının sonucu olarak açıklamaya çalışır. Bu geniş yaklaşımların her biri, farklı araştırma teknikleriyle ilişkilendirilme eğilimindedir ve her biri, politik davranışı neyin motive ettiği konusunda farklı varsayımlarda bulunmaktadır (Harrop ve Miller, 1987:130-172).

Siyasal partilerin nihai hedefi, seçmenin kararında etkili olmayı sağlamaktır. Hedefe ulaşmak için birbirleriyle kıyasıya mücadele ederken bir taraftan da çeşitli ikna yöntemlerini kullanmaya çalışırlar. Diğer taraftan seçmen kitleleri de karar verme sürecinde siyasal parti ya da adaylarından iki şeyi yapmalarını beklerler: Neden kendilerine oy vermeleri gerektiği ve neden diğer partileri veya adayları desteklememeleri gerektiği. Partiler bu amaç için genellikle iletmek istedikleri mesajlarını ağırlıklı olarak medya vasıtasıyla kamuoyuyla paylaşırlar. Bu çerçevede medya, seçmenleri etkilemek için partilerin yaptırdığı kamuoyu yoklamalarının yayınlanmasına aracılık eder; ancak bu durum olumsuz sonuçlar da doğurabilir (Güz, 2008: 20). Seçim öncesi oy verenlerin ihtiyaçlarına yönelik pratik vaatler üretmek ve güncel konulara göre siyasal duyurularda bulunmak siyasal partilerin seçimleri kazanma olasılığını fazlalaştıran bir fiil olarak gözükmektedir. Elbette seçimin sadece siyasal iletişim stratejileri ve seçim etkinlikleri ile kazanılacağını varsaymak doğru bir yaklaşım değildir. Zira siyasal iletişim faaliyetleri ve seçim stratejileri asıl, seçim sonuçlarını ciddi oranda etkileme potansiyeline sahip kararsız seçmenlerin oyunun kazanılmasında da önemli bir yere sahiptir. Bu gibi durumlarda ise mesaj stratejileri daha da ehemmiyet kazanmaktadır (Kalender, 2001: 57).

2.2. Siyasal Mesaj Stratejileri

Teorik çalışmalarla kanıtlanmış ve günlük hayatta olduğu kadar profesyonel hayatta da sıklıkla tercih edilen çeşitli ikna teknikleri bulunmaktadır. Bunlar; Gitgide Artan Ricalar, Sadece O Değil, Evet-Evet, Acaba Değil Hangi, Soruya Soruyla Yanıt Verme, Yer Etme, Borca Sokma ve Önce Ver Sonra Geri Al teknikleridir (Demirtaş, 2004: 75-84). Ancak ikna edici iletişim stratejileri arasında oy verecek olanları etkilemek için öne çıkan ve ağırlıklı olarak kullanılan teknikler; Kapıyı Aralama, Kapıyı Kapama, Alçak Top, Artan Talep, Tekrar, Korku Çekiciliği, Bando Arabası Etkisi ve Suskunluk Sarmalı gibi tekniklerdir.

Kapıyı Aralama, kişilerin ufak bir isteği kabul ettiklerinde gelecekte daha büyük bir talepte bulunabilecekleri varsayımına dayanır. Bu teknik aynı zamanda “bir kereden bir şey olmaz” olarak da nitelendirilmektedir (Freedman, Sears ve Merrill, 1998: 456, O’Keefe, 2002: 230).

Kapıların açılması diğer seçmen türlerini (ılımlı idealistler, ılımlı gelenekçiler, ilkeli/ilkesiz faydacılar) ikna etmek için kullanılabilir. Bu nedenle parti yetkilileri ve adaylarının farklı seçmenlere karşı samimi olmaları, evlerini ziyaret etmeleri ve mitinglere davet etmeleri gerekmektedir. Bu çağrılarını kabul eden seçmenlerin daha sonra oy kullanmak isteyebilecekleri düşünüldüğünde özellikle fanatik seçmenlerin kendilerini değerli hissetmeleri ve partisinin veya adayının bulunacağı ortamda iyi anlatılması gerekir (Kalender, 2000a, 207).

Kapıyı Kapamada, kapı açma yönteminin aksi olan stratejidir. Kişilerden ilk etapta reddedilme olasılığı en yüksek olan bir eylemi gerçekleştirmeleri istenerek arzunun derecesi git gide azaltılır (Burgoon ve Bettinghaus, 1980: 157).

Alçak Top, kapı açma ve kapama tekniği ile birlikte kullanılan bir diğer ikna edici iletişim stratejisidir. Bu teknikte, ikna kaynağının talebini kabullenen kişi, bu istekte görünmeyen maliyetlerin bulunduğunu anladıktan sonra bile istek üzerine hareket eder. Böylece ikna kaynağı ile kaynak arasında karşılıklı anlaşma sağlanır (Balcı 2006: 48).

Artan talep tekniğinde, seçmenlerin kampanya mesajlarının tekrar tekrar vurgulanması nedeniyle sadakatlerini kaybetmeleri zorlaştığında, büyük vaatler kasıtlı olarak değiştirilebilmekte ve sosyo-ekonomik nedenlerle bazı sözler tutulmamaktadır. Sonuç olarak, bir partiye veya adaya sadık seçmenler, o partiye veya adaya verilen sözleri tutmakta zorlansalar bile onları destekleme eğiliminde olabilirler. Bu yöntemin farkı, büyük bir talebin mutlaka küçük bir talebi takip etmemesidir. Sonraki iddialar küçük olabilir; ancak öncekiler eklendikçe iddiaların yükü çoğalacaktır. Bu teknikte seçmen küçük bir talebi onayladığında bir işlemi tamamlar. Artan talep tekniğinde davranış beklenmez yalnızca rıza vardır (Sakallı, 2001: 58).

Tekrarda, İkna çabalarının başarıya ulaşabilmesinde iletilecek mesajın birkaç öz paragrafa indirgenmesi ve amaca ulaşıncaya kadar tekrar edilmesi gerekmektedir (Özsoy, 1999: 83). Hitler’in propaganda bakanı Goebbels, kitleleri kontrol etmek ve manipüle etmek için mesajları tekrar etmenin önemli olduğunu vurgulamıştır. O, propagandanın tamamen özümseme kadar tekrarlanması gerektiğine; ancak daha sonra yapılması gereken tekrarların öğrenilenleri pekiştirmek için zorunlu olduğunu düşünmüştür (Akarcalı, 2003: 76).

Tekrar, öğrenme kuramı bakımından da kanıtlanabilen bir iletişim yöntemi olarak addedilmektedir. Zira insanlar sosyalleşme süresinde sıklıkla duydukları gerçekleri öğrenip buna göre hareket etmekte ve aynı kişiler çoğu zaman ilettileri mesajlara uygun tutum ve

davranışlara yönlendirilebilmektedir (Damlapınar, 2003: 108). Bilhassa mesajı gönderen alıcının mesajı anlayacak zamanı olmadığına inanıyorsa, kasıtlı olarak tekrar etme ve bu tür mesajlarla hedef kitleyi etkilemeye çalışma eğilimindedir (Schramm, 2000: 102).

Korku Çekiciliğinde, ikna edici iletişim araştırmalarının amacı genellikle korku, ceza, hayal kırıklığı gibi yöntemlerle hedeflenen kişilerin alışkanlıklarını değiştirmek ve istenilen yönde davranmalarını sağlamaktır. Bu açıdan korku kullanmanın avantajı, seçmenlere davranışlarını kesinlikle değiştirmeleri gerektiğinin sinyalini vermektir. Farklı kaynaklarla iletişim kurma korkusu, kişisel ve anlamlı bir tehdidi ifade ederek ve ardından gelen tehdidi ortadan kaldırmak için makul önerilerde bulunarak insanlarda korku yaratan ikna edici mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Bettinghaus ve Cody, 1987: 161).

Bando Arabası Etkisinde, halk oylamasını kazanma olasılığı daha düşük olan bir adaya veya partiye yaslanmak seçmenleri yenilgi veya kırbaç etkisi altında lider partiye yönlendirebilir. Aynı zamanda kendisini geride gören aday ya da parti daha çok çalışarak oyunu artırmaya çalışabilir. Bu durum bir kamçı etkisi yaratır. Öte yandan, seçim sonucunda kazanacağına inanan bir aday veya parti, seçmen önünde daha kendinden emin görünür. Bir seçmen, sempatik bir partinin veya adayın oylarının arttığını gördüğünde tutumunu değiştirebilir. Temkinli oylamada seçmen, desteklediği daha küçük bir parti veya aday yerine benzer yaygın ideolojiye sahip bir aday veya partiye yönelerek oy kaybetmemek isteyebilir. (Balcı, 2005: 141-166).

Suskunluk Sarmalı, sosyal psikolojiye bağlı bir teoridir. Kamuoyunun hâkim olduğu bir görüş olduğunda aksi görüşte olanlar susarlar böylece bir sarmal içine girerler. Başka bir deyişle, insanlar etraflarındakilerden ayrılma ya da tecrit edilme korkusuyla, azınlıkta olduklarını düşündüklerinde kendilerine karşı tutumlarını sürdürme eğilimindedirler. İşte bu süreç “Suskunluk Sarmalı” olarak addedilmektedir. Çünkü birçok insan sosyal izolasyondan korkmaktadır (Neumann ve Petersen, 2004:340).

Tüm bu stratejilere ilaveten siyasal iletişim içinde pozitif (olumlu), negatif (olumsuz) ve reaktif (tepkisel) ve aşılama stratejileri de mevcuttur.

Pozitif mesaj stratejisi içinde seçime girecek olan parti iktidarda olan ya da diğer rakip partiler hakkında olumsuz bir mesaj vermeyeceği gibi herhangi bir kışkırtmaya da cevap vermez. Negatif mesaj stratejisinde rakipleri ile ilgili olumsuz mesajların yanı sıra yapılan icraatlar ve söylemler eleştirilir. Bunun yanında gelecekle ilgili güvensiz mesajlara da yer verilir. Reaktif stratejisi sırasında aday olan kişinin ya da partinin kendilerini karşı ataklara karşı kollamak ve korumak için savunma mekanizması hazırlamasıdır. Aşılama stratejisinde ise bir siyasal partinin rakiplerin vereceği olumsuz mesajlara karşı kitlesini daha önceden

bilgilendirmesi ve söz konusu olan konunun açık taraflarını izah ederek gelebilecek olumsuzluklara karşı direnç yaratmaya çalışılır (Can ve Güllüpinar, 2019: 562).

Yukarıda sıralanan her bir teknik, iletilebilecek en etkili iletişim kanalıyla hedefine ulaştırılmalıdır. Bu noktada seçim kampanyalarında kullanılan iletişim araçları öne çıkmaktadır.

2.3. Seçim Kampanyalarında Kullanılan Araçlar

Seçim kampanyalarında kullanılan yöntemler ve bunları gerçekleştirmek üzere seçilen teknikler ya da uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği gibi seçimden seçime de farklılık gösterebilir. Öncelikle seçim kampanyalarında ne tür bir iletişim aracının hangi kanallarla kullanılacağı hususu ülkenin koşulları ile sınırlıdır. Öncelikle kullanılacak iletişim kanallarının halka açık, yoğun olarak kullanılan kanallar olması; ikinci olarak kullanılacak yöntem ve bunu gerçekleştirecek tekniklerin maliyetinin, o siyasal partinin mali gücünü aşmaması gerekmektedir. O halde bir partinin maddi gücü, seçim kampanyasında kullanılacak yöntemi ve buna bağlı olarak kampanyanın tekniklerini de belirler.

Genel olarak seçim kampanyalarında iki tür yöntem benimsenir. Bunlar doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemleridir. Doğrudan iletişim siyasal iletişimin yüz yüze yapıldığı durumlarda kullanılan yöntemdir. Bu yöntem sırasında seçimlere girecek olan partiler ve adaylar ile seçmen kitlesi bire bir iletişimde bulunur. Dolaylı iletişim yöntemi ise partinin hedef kitlesine doğrudan ulaşamayacağı durumlarda kullanılır (Aziz, 2021: 130-134).

Seçim dönemine girildiğinde öncelikle seçmen kitlesi merakla siyasal partinin beyanını açıklamasını bekler. Seçmen bildirgede, yapılan ya da yapılacak icraatları ve kendisi açısından yararlı olacağını düşündüğü noktaları arar. Siyasal partinin vaatlerinin mantığa uyumlu bir şekilde ve seçmenin yararına olacağı, özellikle onun ilgisini çekeceği şekilde iknasını kolaylaştıracağı kanıtlarla donatır (Kalender, 2000b: 91). Dolayısıyla seçmeni ikna etmenin ve dikkatini çekmenin en önemli aşaması seçim bildirgeleridir.

Seçim bildirgeleri öncelikli işlevi siyasal parti hakkında bilgi vererek rakiplerinde farklı üstünlüklerini ve nitelikleri hakkında malumat verir. Diğer işlevi ise ikna etmedir. Siyasal partinin neden tercih edilmesi gerektiği, daha önce oluşmuş olan olumsuz yargıların olumluya dönüştürülmesine ilişkin mesajlarla birlikte seçmen hafızasında unutulmuş icraatları içerir. Bunlarla birlikte siyasal partiyi destekleyecek olanları cesaretlendirmeye ve yapacakları seçimin en doğru seçim olduğu hususunda iknaya çalışır (İlter, 2020: 80-81).

Siyasal reklam aracı olarak broşürlerin kullanılması ise siyasal rekabetin kaçınılmaz olduğu seçimlerde profesyonel bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Broşür kullanılması hem seçmenle iletişim kurmak hem de başka bir siyasal parti ile aradaki farkın ortaya konulması

açısından önemlidir. Seçmenlerin dikkatini doğru yöne çekmek için hazırlanan seçim broşürlerinde verilen mesajın amacı, seçmeni büyülemek, harekete geçirmek veya hareketten çıkarmaya çalışmaktır (Topuz, 1991: 164). Seçim broşürlerinin diğer amaçları, seçmenlere karar verme sürecinde yardımcı olmak, ikna etmek, ilham vermek ve bilgi vermektir. Ayrıca söz konusu broşürler, seçmenler tarafından hatırlanmaya, söylenenleri anlaşılır bir şekilde açıklamaya da yarar. Ayrıca muhalif görüşleri zayıflatmak, eleştirmek için oluşturulmuş afişler de bulunmaktadır (www.tasam.org).

Siyasal bildiri ve broşürler genel olarak seçim kampanya unsurlarıyla parti felsefesini ve ticari reklam tekniklerini yansıtan belgelerdir. Seçmenleri etkileme ile olumlu bir imaj yaratma çabalarını içermektedir. Bu bağlamda bildiri ve broşürler ağırlıklı olarak siyasi reklam aracı olarak kullanılmaktadır (Tokgöz, 2008: 238-239).

Seçim görevlileri ve gönüllülerine yönelik hazırlanan eğitim kitapçığı, billboard, logo, aday kartvizit, seçim posterleri, araç giydirmeye, raket, bez afiş, branda, rollup, tshirt, şapka, bayrak, promosyon ürünleri, sticker, sosyal medya paylaşım afişleri, pusula, görevli kartı, seçim müzikleri, interaktif videolar ve reklam filmleri gibi unsurlar da siyasi iletişimde seçim araçları olarak kullanılmaktadır.

Etkin siyasi reklamlar, doğrudan seçmenlerin ilgilendiği konuları ele alır. Bu reklamlar partinin adı, politikaları ve performansından beslenir. Seçmenin dikkatini konulara doğru yönelterek, konuya dikkat çeken siyasi partiyi görmesini sağlar. Hedef kitlenin bunlara ayıracağı zamanın azlığı, sık tekrarlanması ve yoğun mesajların itici etkisi, partilerin hedef kitlelerini başka bir siyasi partiye yönelebilecekleri kaygısı ve vatandaşların bu hususları anlama kapasitesinin sınırlılığı gibi etmenler nedeniyle siyasi reklamlar kısa, yüzeysel, çarpıcı, eğlenceli ve dikkat çekici olmalıdır (Balcı, 2008: 213).

3. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 27. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Uyguladığı Mesaj Stratejilerinin İncelenmesi

Mustafa Kemal Atatürk tarafından 9 Eylül 1923 tarihinde Halk Fırkası olarak kurulan parti daha sonra Cumhuriyet Halk Fırkası adını almış 1935 yılından itibaren de CHP adıyla siyasi yaşamına devam etmiştir. Ülkenin kuruluş ve politikalarını yansıtan Cumhuriyetçilik, Halkçılık, Milliyetçilik, Laiklik, Devletçilik ve Devrimcilik ilkelerini korumayı temel olarak belirleyen partinin logosu da bu doğrultuda hazırlanmıştır.

Çağdaş Türkiye'nin kurulmasına öncülük eden parti İkinci Dünya Savaşının sonuna kadar tek parti olarak iktidarını sürdürmüş, 1950 yılında muhalefet görevini üstlenerek mevcut rejimin kurumsallaşmasına aracılık etmiştir. İktidarı kaybetme parti için önemli bir dönüm noktası olmuştur. CHP, 1950 seçimlerinin ardından 1954 seçimlerinde de arzu edilen başarıyı

sağlayamamıştır. 1950’de 69, 1954’te 31 milletvekili çıkarabilen CHP, 1957’de 173 milletvekili çıkarmıştır. 1960’lı yıllarda Türkiye’nin yaşadığı modernleşme sürecinin yansımaları olarak ortaya çıkan göç, kentleşme, sanayileşme gibi dinamikler çerçevesinde toplumsal sınıfların olgunlaşmasıyla birlikte kendisini siyaset yelpazesinde “ortanın solu”nda olarak konumlandırmıştır. 1970’li yıllarda ideolojisini “demokratik sol” kavramıyla tanımlamış, önerdiği sosyal reformlarla “düzen değişikliği”ni hedeflemiştir. Bu süreçte, “devlet partisinden” “halkın partisine”, düzen partisinden” “değişimin partisine” dönüştüğünü iddia etmiştir (<https://chp.org.tr/chp-tarihi>).

2002 yılında yapılan Genel Seçimlerde %19,4 oy oranıyla parlamentoda ana muhalefet olarak yer almış, 22 Temmuz 2007’de yenilenen seçimlerde %20,9 oy alarak ana muhalefet görevini devam ettirmiştir. 2009 Yerel Seçimlerinde %23,10 oranında oyla 10 il merkezi ve 3 büyükşehir belediye başkanlığını kazanmıştır. 2 Mayıs 2010’da yapılan 33. Olağan Kurultay’da Kemal Kılıçdaroğlu genel başkan olarak seçilmiştir. 2011 yılında yapılan genel seçimlerde oyların %25,9’unu alarak bir önceki seçimlere göre oylarını artırarak kısmi bir başarı yakalamıştır. 2014 yerel seçimlerinde oyların %26,3’ünü alarak mevcut oy oranını korumuştur. 1 Kasım 2015’te yenilenen seçimlerde ise oyların %25,3’ünü almıştır (<https://sonuc.ysk.gov.tr/>).

20 Nisan 2018’de erken seçim kararı alınarak cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimlerinin 24 Haziran 2018’de yapılması kararlaştırılmıştır. Muhalefet partilerinin ortak cumhurbaşkanı adayı çıkarma amacıyla yaptığı görüşmelerden olumlu bir sonuç çıkmamışsa da parlamento seçimlerine ittifakla gitme kararı alınmıştır. 5 Mayıs 2018’de CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener, Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ve Demokrat Parti Genel Başkanı Gültekin Uysal’ın Partiler Arası Seçim İşbirliği Bildirisi’ni imzalamalarıyla “Millet İttifakı” kurulmuştur. Cumhurbaşkanlığı seçimi için CHP, Muharrem İnce’yi aday göstermiştir.

Parti “Millet İçin Geliyoruz” ve “Artık Tamam” sloganlarıyla Milletvekili Genel Seçimi çalışmalarına başlamış ilk etapta seçim bildirgesini ve 17 adet seçim broşürü hazırlayarak basılı ve sosyal medya araçlarıyla kamuoyuyla paylaşmıştır. Partinin genel seçim çalışmalarında ağırlıklı olarak bu materyaller kullanılmıştır. Partinin aday olarak gösterdiği Muharrem İnce ise bu çalışmalardan bağımsız ayrı bir seçim kampanyası yürütmüştür.

3.1. Araştırma Yöntemi

Kitle iletişim mesajlarının çözümlenmesine yönelik yaklaşımlarda en çok kullanılan yöntemler söylem, içerik ve göstergebilim çözümlemelerdir (Atabek, Şendur ve Atabek, 2007: 15).

Sözün ya da yazılanların söylem temelinde incelenmesi kısaca söylem analizi 1960'lardan sonra ivme kazanmıştır. O zamana kadar dil gramer kurallarından ibaret görülmüştür. Cümlelerin birim olarak kabul edilmesi ve yapılarının incelenmesi dil çalışmalarının esasını teşkil etmiştir. Dil bilim çevreleri, dili ve dil ürünlerini bu açıdan analiz etmeye başlamıştır (Berger, 2018: 12). Metin dil bilimi çalışmaları gramer kurallarını cümle seviyesinden metin seviyesine çekerek metin grameri diyebileceğimiz kuralların olduğunu göstermiş ve iletişimde birim olarak cümle yerine metin kullanıldığına dikkat çekilmiştir (Çakır, 2014: 8). Bu yöntem, son yıllarda sosyal psikolojideki gelişimlere bağlı olarak nitel araştırmalarda öne çıkan bir araştırma yöntemi olup, odağını anlamın değişkenliğine çeviren bir girişim olarak kabul edilmektedir (Öç, 2019: 108).

İçerik analizi ise mesajların hususi özelliklerini sistematik ve nesnel olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için uygulanan bir tekniktir (Holsti, 1968). Bernard Reuben Berelson'a göre içerik analizi iletişimin açık/aşikâr içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1995). Bu teknik yazarın veya kullanıcının bakış açısıyla değil metinlerin, görüntülerin ve sembolik maddelerin sistematik olarak okunmasıdır. Analiz, metinlerin belirli olgular hakkında değerli bilgileri ortaya çıkarma potansiyeli yüksek zengin bir veri kaynağı olduğu varsayımına dayanır. Hem yüzeyde hem de içeriğinde ima edilen benzerlikleri ve farklılıkları, kalıpları ve çağrışımları belirlemek için metni ilgili kategori gruplarına ayırır, hem katılımcıyı hem de bağlamı dikkate alır. Uygulanacak yöntem, çok yönlü olduğu için hem nitel hem de nicel araştırmalarda uygulanabilir (Krippendorff, 2012).

İçerik çözümlemesi nesnel, nicel ve sistematik olmasına karşı söylem çözümlemesi bir okumadır. Söylem çözümlemesi gerçeğe dayalı değil anlama dayalı bir sonucu amaçlamaktadır. Söylemin çözümlenmiş biçimi çok özel olabilir, çözümleyicinin yorumu olası yorumlardan yalnızca biridir (Atabek, Şendur ve Atabek, 2007: 152).

Göstergebilim de nesnelere dilbilimsel yöntemleri uygulayan ve onları dil kullanarak betimlemeye çalışan ve dil dışı tüm olguları dilsel metaforlara dönüştürerek açıklayan bir bilimdir. İnsanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan işaret sistemlerini, toplumsal yaşama ait önemli bütünsel olguları da göz önünde bulundurarak araştıran, yorumlayan ayrıca sınıflandıran bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Demir, 2009: 20). Analiz sinema, tiyatro, dans, mimarlık, resim, siyaset, tıp, tarih ve din de dâhil olmak üzere insan çabasının yer aldığı her alanda uygulanabilir. 1950'ler ve 1960'larda gelişen entelektüel bir hareket olan

yapısalcılık ve bu hareketin başlıca tarzlarından biri olan göstergebilimin en önemli temsilcileri ve çalışmalarıyla öne çıkan isimleri Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'dir.

Ferdinand de Saussure, dili bir göstergeler sistemi olarak görerek gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak değerlendirmiştir (Güngör, 2011: 185). Ona göre göstergeler, dilin çeşitli işlevleri yerine getiren öğelerden oluşan ve bu öğelerin karşılıklı ilişkilerine dayanan ayrıca kendi kendine yetebilen bir sistemdir. Sözdizimini ve dilbilgisi dilin düzenleyici ilkeleri olarak düşünülebilir. “*Gösteren*”in göstergenin aldığı biçimi, “*gösterilen*”in ise temsil ettiği kavramı belirler. *Gösterge* ise, fiziksel nesnenin bilinçte yarattığı anlam, işaret ve iki kavram arasındaki ilişkiyi yansıtır (Tıgılı, 2012: 16).

Roland Barthes, Saussure’ün gösterge kavramını bir gösterge sistemi olarak dil kavramıyla birlikte ele alarak mitolojilerin eki sayılabilecek eserler ortaya koymuştur. Barthes, Saussure’ün modelini dil dışındaki kültürel olguların incelenmesine uyarlamamıştır (Çebi, 2008). Onun göstergebiliminden, gösterenin ve simgeselin alanı olarak tanımlamış bir “metin” teorisine geçişe işaret etmiştir (Barthes, 1964). Gösteren nesne, gösterilen ise metaforik olarak temsil ettiği şeydir.

Göstergebilim metne odaklanır; ancak bu bir resim de olabilir. Göstergebilimin çözümlenmesinde göstergelerin düzenlendiği kodlar anlamsal bir sistem oluşturarak her türlü görselde anlamın nasıl düzenlendiği ile ilgilenir. Bu görsellerde asıl dikkat, anlamsal organizasyon biçimlerine gösterilmektedir (Batı, 2005: 178). Bunun yanında düz ve yan anlam kuramları da yer almaktadır. Bu kuramda yer alan düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini temsil etmektedir.

Bu araştırmada CHP’nin 2018 Milletvekiliği Genel Seçiminde kullandığı seçim broşürleri, Roland Barthes’ın düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) boyutunda göstergebilimsel metot kullanılarak, partinin adı geçen seçimde kullanmış olduğu 17 adet seçim broşürü ise Bernard Reuben Berelson’un tanımı ve yöntemi ışığında analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma CHP’nin 2018 seçim stratejisini ortaya koymak maksadıyla yapılmıştır. Çalışma hem adı geçen partinin hem de diğer siyasal partilerin gelecek çalışmalarına yön verebilmeleri açısından önemli görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın bütünü CHP'nin 2018 Milletvekili Genel Seçiminde kullandığı materyallerden oluşturmaktadır. Buna karşın söz konusu seçimde kullanılan tüm materyallere ulaşmak mümkün olmadığından çalışmada örneklem kullanımına gidilmiştir. Örneklem kullanımının diğer bir nedeni ise seçim beyannamesinde ve broşürlerde kullanılan görsel ve söylemsel verilerin diğer materyallerde de kullanıldığından benzer konu ve içerikleri oluşmuştur. Bu bakımdan seçim çalışmasının ana temasını belirleyen bildirge ve broşürlerden yararlanılmıştır.

3.4. Analiz Bulguları ve Yorumları

3.4.1. Seçim broşürlerinin göstergebilimsel analizi.

CHP'nin seçim broşürleri; Çalışma Hayatı, Çocuklar, Eğitim, Ekonomi, Emekliler, Engelliler, Esnaf ve Sanatkârlar, Gençler, İstihdam, Kadınlar, Kamu Çalışanları, Muhtarlar, Öğretmenler, Orman Köylüleri, Romanlar, Şehit Yakınları ve Gaziler ile Tarım başlıkları temalarından oluşmaktadır. Aşağıda yer alan görseller üzerinde gösterge-gösterilen ile düzanlam ve yananlam bağlamlarında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Broşür 1 – Tema- Çalışma Hayatı



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin "Çalışma Hayatı" temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzanlam olarak birinci resimde parti genel başkanının bir etkinlikte konuşma, ikinci resimde bir işçinin demir üzerinde çalışma, üçüncü resimde ise yine parti genel başkanının bir grup içinde yer alan görüntüleri yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci görselde parti başkanı Türkiye İşçi Sendikalarının düzenlediği bir etkinlikte beden dilinde büyüklük ifadesini kullanarak çalışma hayatı ve istihdamın büyüyeceğini, ikinci resimde bu hayatının zor olduğu ancak üçüncü resimde zorlukların başarılar ile hep birlikte aynı yönde geleceğe umutla bakılabileceğinin mümkün olabileceği varsayımları çıkartılabilir. İletişim stratejisi olarak parti

“ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi” ve “ileriye dönük oylama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 2 – Tema- Çocuklar



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin “Çocuklar” temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci resimde CHP'nin grup salonunda konuşmacı olarak bir erkek hemen arkasında yer alan kürsüde de bir kız çocuğu, ikinci resimde bir kız çocuğu, üçüncü resimde ise yine bir kız çocuğu ile parti genel başkanının görselleri yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci görselde konuşma kürsüsünde erkek çocuk parti genel başkanının yerine konuşma yapmakta iken oturma başkanlığı kürsüsünde bir kız çocuğu yer almaktadır. Böylelikle bugünün çocuklarının gelecekte söz sahibi olacakları izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. İkinci resimde yer alan kız çocuğu beden dilinde “başarı ve tamam” manasına gelen bir gösterge ile gülümseyerek partinin “artık tamam” sloganı ile bağlantı kurulmuştur. Üçüncü görsel de ise yer alan kız çocuğu huzurlu bir yüz ifadesiyle parti genel başkanının güven içinde omzuna yaslanmış arka fonda yer alan kişiler ise bu durumu mutluluk ifadeleriyle izlemişlerdir. Koruyucu kollayıcı görüntüsü, broşüre içten bir hava katmakta, “babacan” bir eda doğurmaktadır. Genel çerçevede değerlendirildiğinde partinin çocuklara karşı olumlu bir yaklaşım sergileyerek onları önemseydiği sonuçları çıkartılabilir. İletişim stratejisi olarak parti “ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye ve “ileriye dönük oylama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 3 – Tema- Eğitim



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin "Eğitim" temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci resimde CHP genel başkanı bir grup içinde (ağırlıklı çocuklar), yine parti başkanı bir kız ve erkek çocuğu ile üçüncü resimde ise genç bir kızın kütüphanede çalışma görselleri yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci görselde parti genel başkanı eğitim camiasının içinde (arka tarafta tek bir öğretmen) ağırlıklı olarak öğrencilerin tam ortasında yer alarak, eğitimde fırsat eşitliğine (engelli bireyler de dâhil) vurgu yapılmıştır. İkinci resimde yine bir erkek ve kız çocuğu ile yakın ilgili duran bir duruşu yer almaktadır. ("koruma" duygusunu "koruyuculuk" olgusunu simgelemektedir). Bu görsellerden eğitim ile yakından ilgili olacakları üçüncü resimde ise kütüphane ve çalışma ortamında teknoloji kullanımı (tablet) öne çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu görsellerden partinin eğitim hayatını önemsedikleri ve bizzat içinde yer aldıkları ve alacakları sonuçları çıkartılabilir. İletişim stratejisi olarak parti "ethos" ile yakınlık kurmaya, "yapısal" (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, "rasyonel seçim teorisi", "kapıyı aralama" ve "ileriye dönük oylama" stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 4 – Tema- Ekonomi



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin "Ekonomi" temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci resimde CHP genel başkanı Ege Genç İşadamları Derneğinin düzenlemiş olduğu bir etkinlikte, ikinci resimde bir tekstil atölyesinde kalabalık bir ekip içinde, üçüncü resimde ise yine bir çalışma alanında bulunmaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; partinin genel başkanı işadamlarıyla bir araya geldiğini, ikinci resimde çalışma hayatı içinde gözlem yapacağını, üçüncü resimde ise yine parti başkanı önlüklü bir çalışanın elini yukarıda tutarak kaldırılmıştır. Bu ifade beden dilinde karşıdaki kişiye kendine inanması gerektiğini söylemenin basit bir ifadesi olarak okunabilir. Ancak bu tema "Çalışma Hayatı" temasında kullanılan görsellerle benzerlik göstermektedir. Tema "Ekonomi" temasından daha ziyade çalışma hayatını kapsamaktadır. İletişim stratejisi olarak parti "ethos" ile yakınlık kurmaya, "yapısal" (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, "rasyonel seçim teorisi", "kapıyı aralama" ve "ileriye dönük oylama" stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 5 – Tema- Emekliler



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin "Emekliler" temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci resimde bir grup orta yaş üzeri insan bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü resimlerde ise parti genel başkanının orta yaş üstü bireylerle görüntüleri yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci resimde endişeli ve hayret içinde yüz ifadeleri olan orta yaş üstü bireylerin olduğu, ikinci resimde parti genel başkanı avuç içini açarak ve gülümseyerek yaşlı bir bireye şefkatle yaklaştığı, üçüncü resimde ise yine parti genel başkanı iki kadının ortasında oturarak ileriye doğru mutlulukla baktıkları görseller bulunmaktadır. Bu görsellerden emekli olanların mutsuz olduğu; ancak partinin iktidara gelmesiyle birlikte yüzlerinin güleceği emeklileri sırtlarına alacak onlara güvenebilecekleri okumaları çıkartılabilir. Bunun yanında gösterenlerin "içten, ikna edici ve inandırıcı" olduğunu (yananlam) düşündürmektedir. Görüntüde yer alan son iki resimdeki yüzlerde bulunan ifade ve mimiklerde sevinçli bir halde oldukları görülmektedir. Emeklilerin mutlu hali broşürde partiye bağlanmakta; "huzur, mutluluk ve güven" mesajı verilmektedir. İletişim stratejisi olarak parti

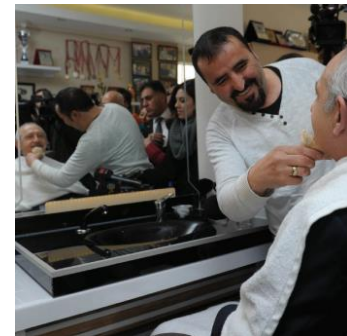
“ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama” ve “ileriye dönük oylama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 6 – Tema- Engelliler



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin “Engelliler” temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlam olarak birinci ve ikinci resimde parti başkanı engelli bireylerle birlikte, üçüncü resimde ise engelli bir bireye ait görsel bulunmaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci ve ikinci resimde parti olarak engellilerin başarılarının yanında ve arkalarında olacaklarını üçüncü resimde ise engelli bireylerin koşullarının iyileştirilerek özellikle dışarıda güven ve mutlulukla diğer bireyler gibi hayatlarına devam edecekleri okumaları çıkartılabilir. İletişim stratejisi olarak parti “ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama”, “ileriye dönük oylama” ve “aşılama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 7 – Tema- Esnaf ve Sanatkârlar



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin “Esnaf ve Sanatkârlar” temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlam olarak birinci resimde parti genel başkanı orta yaşlı bir bireyle, ikinci resimde bir atölyede çalışanların yemek arasında, üçüncü resimde ise berber salonunda yer alan

görüntüleri bulunmaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; parti genel başkanı birinci resimde medyanın önünde esnafı temsil eden birey ile pozitif bir hava içinde, ikinci resimde çalışanların yemek masasına oturarak onlarla eşit statüde olduğunu, üçüncü resimde ise yine sıradan biri gibi bir berber dükkânında tıraş olduğu yansıtılmıştır. Bu görsellerden partinin ve genel başkanın esnaf ve sanatkarları önemseydiği, onların istekleri ve önerilerinin kamuoyu (basın) önünde dikkate alındığı veya alınacağı okumaları çıkartılabilir. Görüntüde yer alan resimdeki yüzlerde bulunan ifade ve mimiklerde sevinçli bir halde oldukları görülmektedir. Esnaf ve sanatkarların mutlu hali broşürde partiye bağlanmakta; “huzur, mutluluk ve güven” mesajı verilmektedir. İletişim stratejisi olarak parti “ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama”, “ileriye dönük oylama” ve “aşılama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 8 – Tema- Gençler



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin “Gençler” temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci resimde parti genel başkanı gençlerin ortasında yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci resimde parti genel başkanı gençlerin tam ortasında yer aldığı için mutluluk duyduğu, ikinci resimde ise bir araya geldikleri için ileriye yönelik daha umutlu bir yüz ifadesiyle bakıldığı yansıtılmıştır. Bu görsellerden partinin ve genel başkanın gençleri önemseydiği ve onlarla birlikte hareket ederek ilerlediği imajı sergilemeye çalıştığı okumaları çıkartılabilir. İletişim stratejisi olarak parti “ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama”, “ileriye dönük oylama” ve “aşılama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 9 – Tema- İstihdam



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin "İstihdam" temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci resimde CHP genel başkanı bir atölyede çalışanlar ile yemek arasında, ikinci resimde bir ziyaret sırasında görüntülenmektedir. Üçüncü resim kadın çalışanların bulunduğu bir atölye görselidir. Resimlerin yananlam okumaları; daha önce "Esnaf ve Sanatkârlar" temasında kullanılan görselin daha yakın planlı bir çekimi kullanılmıştır. Resimde bulunan yüz ifadeleri nötrdür. İkinci resimde parti genel başkanı ekibiyle birlikte çalışanları ziyarette bulunarak onlarla yakın temasta buldukları izlenimini vermektedir. Üçüncü resimde sadece kadınların yer aldığı bir görsel kullanılarak çalışma hayatında kadın istihdamına vurgu yapılmaktadır. Hazırlanan tema "Çalışma Hayatı" ve "Esnaf ve Sanatkârlar" temaları ile benzerlik göstermekte olup, istihdama yönelik tema için farklı bir görsel kullanmaya özel gösterilmediği varsayılabilir. İletişim stratejisi olarak parti "ethos" ile yakınlık kurmaya, "yapısal" (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, "rasyonel seçim teorisi", "kapıyı aralama", "ileriye dönük oylama" ve "aşılama" stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 10 – Tema- Kadınlar



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin “Kadınlar” temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlam olarak birinci resimde iki kadın, ikinci resimde ise parti genel başkanının bir grup kadın ile fotoğrafı yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci resimde örtülü ve örtüsüz iki kadın Türk bayrağını tutarak aynı yöne bakmakta olup ortak inanç vurgusu yapılmıştır. İkinci resimde kadın çalışanların ağırlık olduğu bir tekstil fabrikası ziyareti sırasında parti başkanı en ortada yer almakta her iki yanına başörtülü iki kadını alarak partinin bu yönde oluşan olumsuz intibasını yok etmeye çalışılmıştır. İletişim stratejisi olarak parti “ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama”, “ileriye dönük oylama” ve “aşılama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 11 – Tema- Kamu Çalışanları



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin “Kamu Çalışanları” temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlam olarak birinci resimde iki kadın ve iki erkek, ikinci resimde parti başkanının kürsüde, üçüncü resimde ise yine parti başkanının grup görselleri yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci resimde beyaz yakalı olarak tabir edilen çalışanlar

gölümseyerek pozitif yönde bir bakış sergilemektedir. İkinci resimde parti başkanı kıldem tazminatı isimli bir etkinlikte sol elini yukarıda tutarak bu konuda açık bir iletişimde olduğu vurgusu yapılmaktadır. Üçüncü resimde ise kadınların arasında parti genel başkanı kamuda kadın çalışanlarını önemsedikleri okumaları çıkartılabilir. İletişim stratejisi olarak parti “ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama” ve “ileriye dönük oylama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 12 – Tema- Muhtarlar



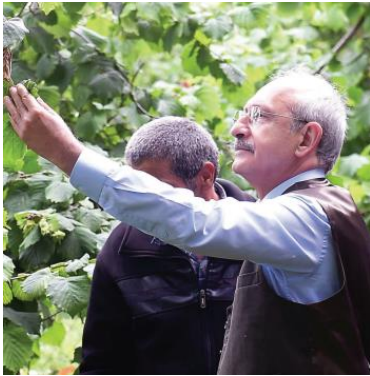
CHP “Muhtarlık” temalı seçim broşüründe temayı yansıtan bir görsel kullanmamış olup, parti genel başkanının görselini ve seçim sloganlarını kullanmayı tercih etmişler. Bu hususta bir okuma gerçekleştirilememiştir.

Broşür 13 – Tema-Öğretmenler



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin "Öğretmenler" temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci ve ikinci resimde parti genel başkanı genç bir kadın ile üçüncü resimde ise grup içinde bir kadının öne çıkartıldığı bir görsel yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci ve ikinci resimlerde öğretmenleri temsil eden iki kadının yüz ifadeleri nötr bir ifade sergilemektedirler. Ancak üçüncü resimde parti genel başkanı genç öğretmen ile yüz yüze bakıp pozitif bir görüntü sergilemektedirler. Bu görsellerden öğretmenlerin mevcut şartlardan mutsuz olduğu ancak partinin iktidara gelmesiyle yüzlerinin güleceği okumaları çıkartılabilir. İletişim stratejisi olarak parti "ethos" ile yakınlık kurmaya, "yapısal" (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, "rasyonel seçim teorisi", "kapıyı aralama", ve "ileriye dönük oylama" stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 14 – Tema- Orman Köylüleri



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin "Orman Köylüleri" temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci ve ikinci resimde CHP genel başkanının orta yaş bir bireyle

doğa içinde, üçüncü resimde ise orta yaş üstü bir bireyle görselleri yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci görselde parti genel başkanı doğayla iç içe olduğunu göstermekte ve dokunduğu dala şefkatle yaklaşmaktadır (koruyucu- kollayıcı). İkinci resimde kıyafeti ile ön plana çıkartılarak tema konusu ile yakından ilgisinin bulunduğunu göstermektedir. Üçüncü resimde ise bir orman köylüsünü temsil eden bireyle yakından alakalı görüntüsünü yansıtarak orman köylülerine değer verdiği izlenimini yaratılmıştır. İletişim stratejisi olarak parti “ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama” ve “ileriye dönük oylama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 15 – Tema- Romanlar



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin “Romanlar” temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci resimde iki erkek çocuğu, ikinci resimde ise bir grup erkek içinde öne çıkan kadın görseli yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci görselde objektife mutlulukla gülümseyen roman çocukları yer almaktadır. İkinci resimde ise erkekler arasında öne çıkan yüzünde hayret ve mutluluk ifadeleri barındıran bir kadın görseli kullanılmıştır. CHP bu temada ilk kez parti genel başkanının resmini kullanmamış seçim dönemi öncesi öne çıkan romanlar ile ilgili popülist söylemle yakın ilgilerinin bulunduğu izlenimini yaratmaya çalışmıştır. İletişim stratejisi olarak parti “ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama”, “ileriye dönük oylama” ve “aşılama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 16 – Tema- Şehit Yakınları ve Gaziler



Yukarıda yer alan görseller CHP'nin "Şehit Yakınları ve Gaziler" temalı seçim broşüründe yer almaktadır. Düzenlem olarak birinci resimde CHP genel başkanı orta yaş üstü bir birey ile ikinci resimde orta yaş üstü bir kadın, üçüncü ve dördüncü resimde parti genel bir grup içinde, beşinci resimde ise bir bebek ile görselleri yer almaktadır. Resimlerin yananlam okumaları; birinci görselde şehit yakını temsil eden bireyin evine taziyede bulunan parti başkanı onlarla aynı acıyı paylaştığını göstermektedir. İkinci resimde parti mitingine şehit ailelerin de katıldığı izlenimi verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü resimlerde parti genel başkanı yine bir taziyeye ortamında şehit yakınları ile acısını paylaşmaktadır. Beşinci resimde ise şehit ve gazi yakınlarının geride bıraktıklarına yakın ilgili duran bir duruşu yer almaktadır. ("koruma" duygusunu "koruyuculuk" olgusunu simgelemektedir). Bu görsellerden partinin şehit yakınları ve gazileri önemsedikleri ve yaşadıkları acıya ortak oldukları sonuçları çıkartılabilir. Bunun yanında gösterenler (verilen mesajın) "samimi, inandırıcı, ikna edici" olduğunu (yananlam) düşündürmektedir. İletişim stratejisi olarak parti "ethos" ile yakınlık kurmaya, "yapısal"

(sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama”, “ileriye dönük oylama” ve “aşılama” stratejilerine uygun hareket etmeye çalışmıştır.

Broşür 17 – Tema- Tarım

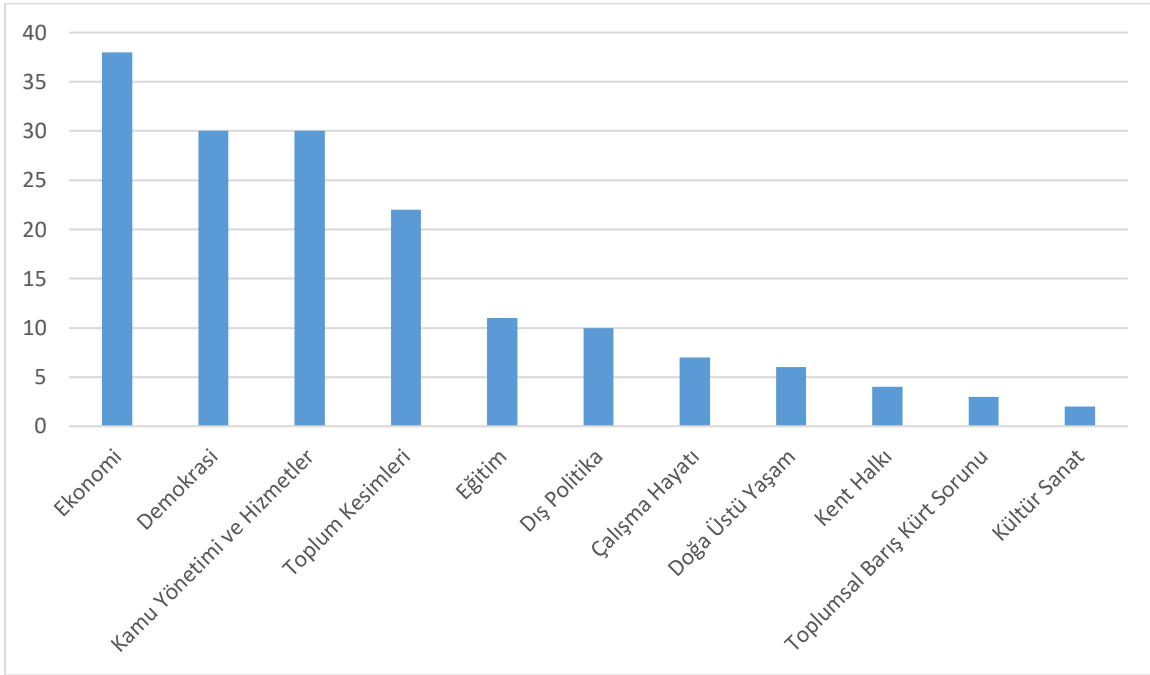


CHP “Tarım” temalı seçim broşüründe tek bir görsel kullanmıştır. Bu görselde bir tarım işçisi görseli ve seçim sloganlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu hususta bir okuma gerçekleştirilememiştir.

3.4.2. Seçim bildirgesinin içerik analizi ve yorumları.

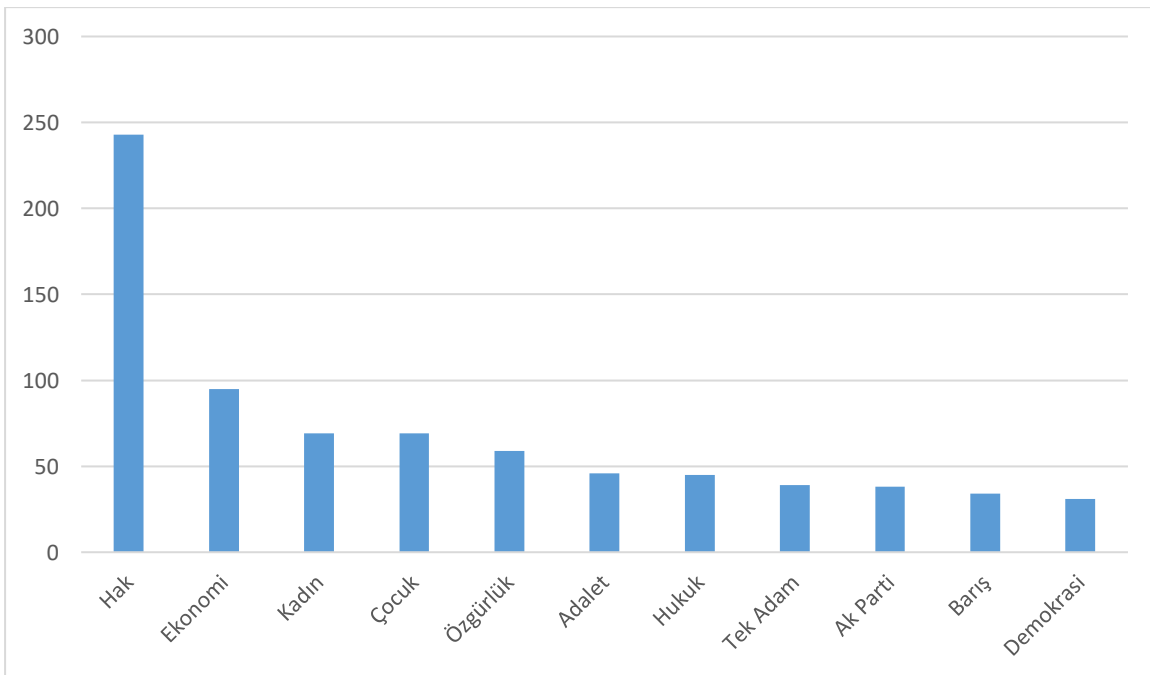
CHP’nin seçim bildirgesi ise 230 sayfadan oluşmaktadır. Bildirge; Ekonomi, Demokrasi, Kamu Yönetimi ve Hizmetler, Toplum Kesimleri, Eğitim, Dış Politika, Çalışma Hayatı, Doğa Üstü Yaşam, Kent Hakkı, Toplumsal Barış Kürt Sorunu ve Kültür Sanat başlıklarından oluşmaktadır.

Grafik 1 Seçim Bildirgesinde Konularına Göre Sayfa Sayısı



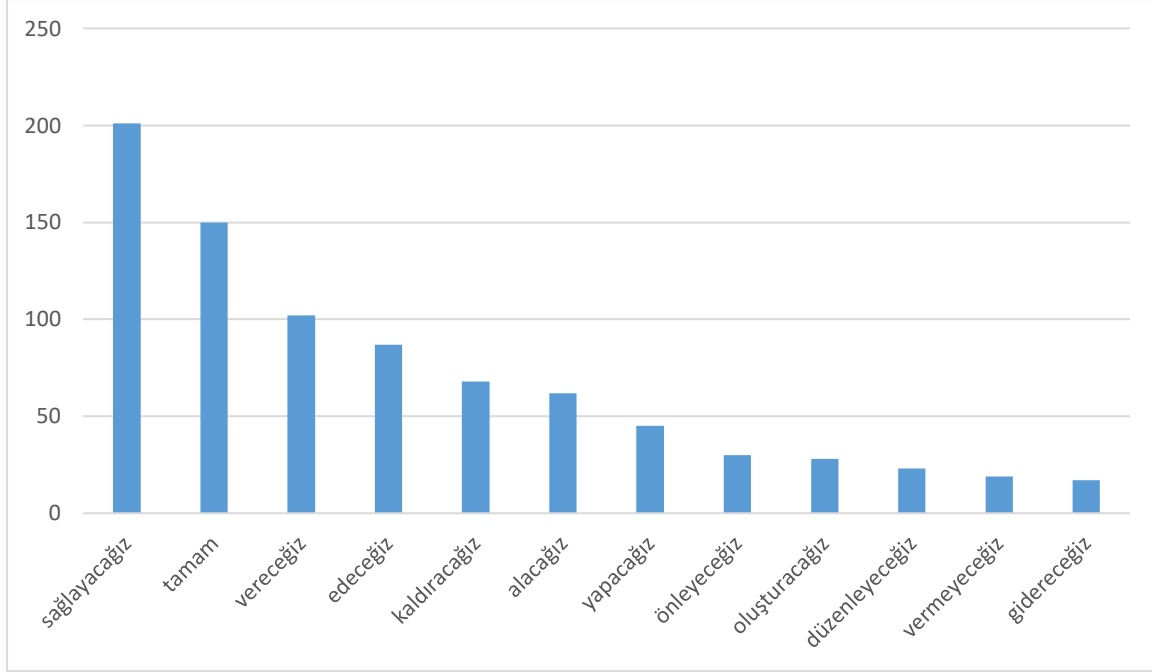
Yukarıdaki tabloya bakıldığında beyannamede Ekonomiye 38, Demokrasiye 30, Kamu Yönetimi ve Hizmetlerine 30, Toplum Kesimlerine 22, Eğitime 11, Dış Politikaya 10, Çalışma Hayatına 7, Doğaüstü Yaşama 6, Kent Hakkına 4, Toplumsal Barış ve Kürt Soruna 3, Kültür Sanata 2'şer sayfa olarak yer verildiği görülmektedir. Partinin, Ekonomi, Demokrasi ile Kamu Yönetimi ve Hizmetlerinde yaşanan sorunlara daha geniş yer verdiği, Toplumsal Barış Kürt Sorunu ve Kültür Sanat konularına ise daha az değindiği tespit edilmiştir.

Grafik 2 Seçim Bildirgesinde En Çok Geçen Kelimeler



Yukarıdaki tablo incelendiğinde seçim bildirgesinin genelinde 243 Hak, 95 Ekonomi, 69 Kadın ve Çocuk, 59 Özgürlük, 46 Adalet, 45 Hukuk, 39 Tek Adam, 38 AKP, 34 Barış ve 31 kez Demokrasi kelimelerine yer verdiği, en çok “Hak” ve “Ekonomi” kelimeleri üzerine vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 3 Seçim Bildirgesinde En Çok Tekrarlanan Vurgular



Yukarıdaki tablo incelendiğinde sağlayacağız 201, tamam 150, vereceğiz 102, edeceğiz 87, kaldıracağız 68, alacağız 62, yapacağız 45, önleyeceğiz 30, oluşturacağız 28, düzenleyeceğiz 23, vermeyeceğiz 19 ve gidereceğiz 17 kez, ağırlıklı olarak “sağlayacağız” ve “tamam” kelimelerin seçim bildirgesinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Dilin manipüle edici etkisi fiil çekimlerinde ortaya çıkmaktadır. Politika da genellikle gelecek vadeden bir dil kullanımı yapılmakta böylelikle kitleleri geleceğe şartlandıran bir dil kullanılmaktadır. Yukarıda yapılan analizler ışığında da CHP'nin vaadi öne çıkartan bir söylem oluşturduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bilginin merkezde olduğu dönemden bireyin medyayı seçip yönlendirdiği döneme geçme sürecinde, üretilen ürünleri daha iyi görebilmek ve anlayabilmek için farklı çözümleme teknikleri ortaya çıkmıştır. Her bir çözümleme yaklaşımı, metin veya görsel kavramlarına daha farklı ve işlevsel bir biçimde yaklaşılmasını ve aynı iletinin farklı yönlerinin görülmesine katkı sağlamıştır. Ortaya çıkan metinlerde ve görsellerdeki gizil iletilerin algılanmasına ve böylelikle anlamın ötesine geçilebilmesi mümkün olmuştur.

Bu bağlamda yapılan çalışmada da 27. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisinin siyasal seçim kampanyasında kullanmış olduğu materyallerdeki anlamlar siyasal iletişim kontekstinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda;

- Kamu yönetiminde, siyasette, yerel yönetimlerde, ekonomide; şeffaflık, hesap verebilirlik, liyakat, denge ve kontrol mekanizmalarının önemli bileşenler olduğu açıktır. CHP'nin de bu bağlamda toplumsal sorunlara vurgu yapma isteği hem broşürlerinde hem de seçim beyannamesinde açıkça görülmektedir. Partinin bu hususlarda kapsamlı ve detaylı bir çalışma yaptığı, seçim materyallerini ise bu doğrultuda oluşturduğu ve spesifik çözümler ürettiği tespit edilmiştir.
- CHP, kullanmış olduğu seçim görsellerindeki yazı temasında “Millet İçin Geliyoruz”, “Artık Tamam” sloganları ile birlikte parti liderinin imzası ve oy pusulasında yer alan “Evet” damgasını öne çıkartarak seçmenleri oy kullandırılmaya ve yönlendirilmeye çalışmıştır.
- CHP'nin seçim broşürleri tasarımları birbirinden farklılık gösterse de, tüm broşürler kamuya açık bir gönderi oluşturmak maksadıyla yapılmıştır.
- Siyasi reklamcılığın gayesi arasında; siyasi parti veya adayın kamuoyunda tanınmasını ve tanıtılmasını sağlayacak, seçmenlerin dikkatini siyasi adaya çekecek, siyasi aday veya partinin bilinirliğini artıracak ve gelişimine katkı sağlayacak reklam görselleri hazırlanmıştır. Bu kapsamda CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun yakın çekim fotoğrafları hemen hemen tüm afişlerde yer almış ve kullanılmıştır. Fotoğraflarda hedef kitleyle yakın temas kurulmuştur. Fotoğraflar halktan yana bir göstergenin ve güvenin simgesi olarak lanse edilmiştir.
- Tüm broşürlerde arka plan rengi olarak beyaz kullanılmış ve yazı tipleri temaya uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Çalışma hayatında mor, çocuklarda pembe, eğitimde mavi, ekonomide lacivert, gençlerde turuncu, istihdamda yeşil, kadınlarda mor, kamu çalışanlarında turuncu, muhtarlarda mavi, öğretmenlerde bordo, orman köylülerinde

yeşil renk kullanılmıştır. Renklerin içeriklerle doğrudan bir bağlantısı olmamasına rağmen kullanılan renkler iletilmek istenen mesajlara canlılık ve dinamizm kazandırılmıştır.

- Farklı imajlar kullanılarak dolaylı söylemlerle ilişkiler kurulmuştur. Lider ve partinin ideali ve misyonu daha fazla vurgulanmıştır.
- Bildirgede “hak” kavramı ile “sağlayacağız” yüklemine sıklıkla vurgulandığı, “–eceğiz –acağz” fiil çekimlerini kullanarak kitleleri geleceğe şartlandıran vaat dili kullandığı, “millet için geliyoruz” vurgusuyla geleceğe dönük iktidar imajı çizilmeye çalışıldığı; seçim çalışmaları boyunca tüm söylem ve basılı materyallerde “artık tamam” mesajı kullanılarak “tekrar” yöntemine başvurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca pozitif mesaj stratejilerinin kullanıldığı; seçmenler üzerinde olumlu yönde bir kanaat oluşturulmaya gayret edildiği de görülmüştür.
- İletişim stratejisi olarak parti başkanı “Ethos” ile yakınlık kurmaya, “yapısal” (sosyolojik) bir yaklaşım sergilemeye, “rasyonel seçim teorisi”, “kapıyı aralama”, “ileriye dönük oylama” ve “aşılama” stratejilerine uygun hareket etmeye ve doğrudan ile dolaylı iletişim çalışmalarını birlikte yürütmeye çalışmıştır.

Ancak bu sonuçlardan hareketle CHP’nin seçim kampanyasında kullanmış olduğu siyasal iletişim stratejilerini tek bir çalışma ile tam anlamıyla tespit etmek mümkün değildir. Çünkü iletişim araştırmalarında kullanılan biçimsel araştırma yöntemlerinin gelişimi, genel olarak mesajların içeriğinin çözümlenmesi hakkında anahtar soruları ve problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu yöntemlerin ne dereceye kadar inceleneceği, incelenen metinlerden ve görsellerden hareket edilerek açık veya örtülü biçimlerde ifade edilen niyetleri, üretildiği süreci kuşatan ve biçimlendiren etmenleri veya materyallerden yola çıkarak söz konusu mesajların toplumsal bakımdan önemi ve etkileri, yorumlanması veya alınması hakkında bilgi veren çıkarımlar yapmak için kullanılmasına ilişkin sorular zihinleri meşgul etmeye devam etmektedir. Bununla birlikte siyasal iletişim stratejileri sadece sözlü ve yazılı ifadeleri değil aynı zamanda görsel sunumları, elbise, makyaj, saç veya logo tasarımını da kapsayan bir alandır. “Siyasi Kimliği” veya “İmajı” oluşturacak her etken ve ikna stratejileri siyasal iletişimi içermektedir. Bu bakımdan da CHP’nin seçim çalışmalarının bir bütün halinde daha detaylı incelenmesi ayrıca yapılan çalışmaların hedef kitlesi üzerinde etkisinin ölçülmesi için seçim sonuçlarıyla birlikte bir bütün içinde değerlendirilmesi gerektiği kanaatindeyiz. Yine de bu çalışmanın ileride yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturabilmesini ümit ederiz.

KAYNAKÇA

- Akarcalı, S. (2003). 2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Aristoteles. (2008). Retorik. M. H. Doğan (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Atabek, Şendur, G. ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinleri Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Aziz, A. (2021). Siyasal İletişim, Atlas Akademik: Ankara. 9. Basım.
- Balcı, Ş. (2005). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme İçinde, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Der. Zülfikar Damlapınar, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Balcı, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Ş. (2008). Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerine Bir Değerlendirme. Medya ve Siyaset. Editör: Zülfikar Damlapınar. Eğitim Kitabevi. İkinci Baskı.
- Barthes, R. (1964). The Structuralist Activity. From *Essais Critiques*, Trans. R. Howard. In *Partisan Review* 34 (Winter):82-88.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi.
- Berelson, B. (1995). *Content Analysis in Communication Research*, New York.
- Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri*. Çeviri: Nilüfer Pembecioğlu. Nobel Yayınları. Ankara.
- Bettinghaus, E. P. and Cody, M. J. (1987). *Persuasive Communications*, New York: Holt, Rinehart And Winston Inc.
- Borucki, İ., Masch, L., and Jakobs, S. (2021). Grundsatzlich Breit, Aber Doch Nicht Dabei- Eine Analyse Der Mitarbeitersbereitschaft in Parteien Anhand Des Civis Voluntarism Models. *Zeitschrift Für Politikwissenschaft*. <https://doi.org/10.107/s41358-021-00251-w>.
- Burgoon, M. and Bettinghaus, P. (1980). *Persuasive Message Strategies*, Persuasion: New Directions in Theory And Research, Michael Roloff, Gerald R. Miller Eds., London: Sage Publications.
- Can, E. N. ve Güllüpınar, H. (2020). Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1) , 557-578. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.615504.
- Çakır, A. (2014). *Söylem Analizi Ne Demek İstiyorsun?* Palet Yayınları Konya.
- Çebi. M. S. (2003). *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Alternatif Yayınları.
- Damlapınar, Z. (2003). İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Süreci, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*, İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demirtaş, H. A. (2004). *Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme*, İletişim, Sayı. 19, Bahar.
- Denton Jr, R. E., and Kuypers, J. A. (2007). *Politics And Communication in America: Campaigns, Media, and Governing in The 21st Century*. Waveland Press.
- Göksu, O. ve Özkoyuncu, F. (2015). *Siyasetin İletişim Odağı - Seçim Kampanyaları*, Doç. Dr. Abdullah Özkan, Editör, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Graber, D. (2003). Mediated Politics and Citizenship in The Twenty-First Century, *Annual Review Of Psychology*, Vol. 55:545-571, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141550>.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Güz, N. (2008). Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri. Editör: Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Habermas, J. (2002). Öteki Olmak Ötekiyle Yaşamak. İ. Aka (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Harrop, M. and Miller, W. L. (1987). Psychological, Economic and Sociological Models Of Voting. Elections and Voters: A Comparative Introduction.
- Holsti, L. R. (1969). Clinical Experience With Split-Course Radiotherapy: A Randomized Clinical Trial. *Radiology*, 92(3), 591-596.
- İlter, M. S. (2020). Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasi Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (20) , 79-96. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/54073/559975>.
- Kalender, A. (2000a). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2000b). Konuya Oy Verme Modeli Çerçevesinde Siyasal Kampanyaların Planlanması, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara: İletişim Dergisi Yayınları 3, 3-5 Mayıs 2000.
- Kalender, A. (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri, *Selçuk İletişim*, Cilt. 1, Sayı. 4.
- Kalender, A. (2014). Mesaj Stratejilerinin Planlanmasında Siyasal Tutum ve Motivasyon Ölçümlerinin Önemi. *Selçuk İletişim*, 1 (1), 91-98. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/18999/200900>.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, *Birikim Dergisi*.
- Krippendorff K. (2012). Content Analysis: An Introduction To Its Methodology. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mcnair B. (2003). An Introduction To Political Communication, London: Routledge.
- Mcnair, B. (2017). An Introduction To Political Communication (6th Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315750293>.
- Mutlu, E. (1994). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.
- Neumann, Noelle. E. and Petersen T. (2004). The Spiral Of Silence And The Social Nature Of Man. In: L.L. Kaid (Hrsg.): Handbook Of Political Communication. Lawrence Erlbaum, London.
- Olgun, K. (2011). Türkiye'de Cumhuriyetin İlanından 1950'ye Genel Seçim Uygulamaları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*.
- Öç, B. (2019). 24 Haziran 2018 / 27.Dönem Seçimlerinde Ak Parti'nin Kullanmış Olduğu Mesaj Stratejileri. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1 (2), 101-112. <http://ecider.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/46286/562598>.
- Özkan, A. (2022). Eleştirel Kuram Bağlamında Türkiye'de Medya-Siyaset İlişkileri, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Özsoy, O. (1999). Politik Propaganda Teknikleri, İstanbul: Alfa Basım Yayım Planlanması, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara: İletişim Dergisi Yayınları 3, 3-5 Mayıs 2000.
- Sakallı, N. (2001). Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler? Ankara: İmge Kitabevi.
- Schramm, W. (2000). Haberleşme Nasıl İşler, İçinde, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der. Ünsal Oskay, İstanbul: Der Yayınları.
- Scott, Z. and McLoughlin, C. (2014). Political Systems: Topic Guide, Birmingham: GSDRC, University Of Birmingham, UK.
- Tıgılı, İ. (2012). Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözümleme Örneği, İstanbul Kültür Üniversitesi. İletişim Tasarımı Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Tokgöz, O. (1986). Siyasal İletişim, Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi, Der. Sevil Atauz, Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayını, Ankara.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Uslu K. Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, Ankara.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction Of A Model. European Journal Of Communication, 5(1), 9–28. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği, Akademik İncelemeler Dergisi, C.7, S.1.

İnternet Kaynakları

- CHP Tarihçe- www.chp.org.tr/chp-kutuphanesi Erişim Tarihi: 10.07.2022
- Oy Verme Davranışı- Voting Behaviour. Oxford Reference. From <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803120248958>. Erişim Tarihi: 10.11.2022
- Seçim 2018: 24 Haziran Seçimleri Sözlüğü – BBC News Türkçe <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44336512>. Erişim Tarihi:03.11.2022
- Seçim Broşürleri - www.tasam.org Erişim Tarihi: 03.11.2022
- Seçim Sonuçları- <https://sonuc.ysk.gov.tr> Erişim Tarihi: 10.10.2022
- Seçim Sonuçları- <https://ysk.gov.tr/tr/24-Haziran-2018-secimleri/77536> Erişim Tarihi: 03.08.2022
- Siyasal İletişim- www.apsanet.org/ Erişim Tarihi: 01.11.2022

EXTENDED SUMMARY

This research was conducted in an attempt to reveal the electoral strategies of the Republican People's Party, which was the founding party of the modern Republic of Turkey and has continued its existence until today. The research is considered significant for both the aforementioned party and other political parties in terms of directing their upcoming efforts.

The research consists of the documents used by the Republican People's Party in the 2018 Parliamentary General Elections. Despite this, since it was impossible to reach all the materials used during the election in 2018, a sample was preferred in the research. As the visual and discursive data contained in the election petition and brochures are also used in other materials, similar topics, and contents have emerged.

In this research, the election brochures used by the Republican People's Party in the 2018 Parliamentary General Election were analyzed via Roland Barthes' semiotic method in terms of denotation and connotation, and 17 election brochures used by the party in the aforementioned election were analyzed in the context of Bernard Reuben Berelson's description and procedure.

Content analysis is used to identify the presence of particular words, themes, or concepts within data-based qualitative data (text). By using content analysis, researchers can quantify and explore the presence, meanings, and associations of particular types of words, themes, or concepts. For example, researchers can examine the linguistic content of a news article to determine whether there is bias or partisanship in the text and then draw inferences regarding the messages in the text, the author(s), the audience, and even the culture and period covered in the article.

Roland Barthes, by considering Saussure's concept of the indicator in conjunction with the concept of language as a system of signs, has published an appendix to *Mythologies*. Barthes did not adapt Saussure's framework to the investigation of cultural phenomena beyond language. He pointed to a transition from his semiotics to a theory of the "text", which he defined as the domain of the signifier and the symbolic.

In this regard, the findings of the analysis revealed that the Republican People's Party "We are coming for the Nation" "It's All Right Now", the signature of the party leader and the "Yes" mark on the voting ballot was used as logos in all brochures in an attempt to direct the voters to use their ballots.

The electoral booklets of the Republican People's Party consist of the headings and templates "Labor Life", "Children", "Education", "Economy", "Pensioners", "People with Disabilities", "Tradesmen and Craftsmen", "Young People", "Employment", "Women", "Civil

Servants”, “Mukhtars”, “Teachers”, “Rural Forest Villagers”, “Romans”, “Martyrs’ Families and Veterans” and “Agriculture”.

Even though CHP banner designs differed from each other, all of the banners contained a tagline that created a public broadcasting message. Besides the CHP’s insignia and script, the only thing common in all posters is the message “It’s All Right Now” and the visual used as the tagline on the banners was created. The expression “We are for the Nation” is brief and direct, but it also emphasizes “On the Favour of the People”. The transmission of favorable sentiments towards the leader and the party through the expression “We are coming” is intended to influence individuals’ subconscious awareness.

CHP Leader Kemal Kılıçdaroğlu was featured on all banners and his close-up photographs were emphasized. In the photographs, the target audience was in contact with the Kılıçdaroğlu. The photographs were presented as an indicator in favor of the people and a signal of confidence. The purpose of political advertising is to ensure that the political party or candidate is recognized and promoted in the public, to focus the attention of the electorate on the political candidate, to enhance the awareness of the political candidate or party, and to contribute to its improvement.

In all booklets, white was used as the theme background color and fonts were adapted to suit the theme. Purple was chosen for the labor life, pink for kids, blue for education, navy blue for the economy, orange for teenagers, green for employment, purple for women, orange for public servants, blue for mukhtars, burgundy for teachers, and green for rural forest villagers. Despite the absence of a direct relationship between the colors and the content, the colors give vibrancy and dynamism to the messages that are intended to be conveyed.

Associations were established through indirect discourses by using various visuals. The ideals and mission of the leader and the party were emphasized more. Visuals compatible with the content of the text were used. Banners with visuals of students, teenagers, and field employees were in harmony with each other.

Consisting of 230 pages, the electoral declaration of the Republican People’s Party consists of “Economy”, “Democracy”, “Public Administration and Facilities”, “Social Groups”, “Education”, “Foreign Policy”, “Labor Life”, “Life Above Nature”, “Right to the Urban”, “Social Peace and the Kurdish Issue” and “Culture and Arts”.

The declaration includes 38 pages on the economy, 30 pages on democracy, 30 pages on public administration and affairs, 22 pages on social groups, 11 pages on education, 10 pages on foreign policy, 7 pages on labor life, 6 pages on belief in the natural world, 4 pages on the rights to the urban environment, 3 pages on social peace and the Kurdish issue, and 2 pages

each on culture and arts, with special emphasis on major problems in the economy, democracy, and public administration and affairs, and relatively less emphasis on social peace, the Kurdish issue, as well as culture and arts.

The election declaration includes the terms “rights” (243), “economy” (95), “women and minors” (69), “freedom” (59), “justice” (46), “law” (45), “the only man” (39), “AKP” (38), “peace” (34) and “democracy” (31), and the terms “rights” and “economy” were emphasized the most.

In addition to the above, in the electoral declaration, we will provide 201 times, all right 150 times, we will deliver 102 times, we will do 87 times, will remove 68 times, will take 62 times, we will do 45 times, will prevent 30 times, will establish 28 times, will regulate 23 times, will not release 19 times and will eliminate 17 times, and it has been determined that predominantly the predicates will provide and will all right are mostly mentioned.

On June 24, 2018, Presidential Election and 27th Term Parliamentary General Election, one of the most significant elections in the history of Turkish democracy, the Republican People’s Party also determined its election campaign slogan based on the President’s speech.

The analysis of political advertising booklets under the major headings and the themes of “Labor Life”, “Children”, “Education”, “Economy”, “Teenagers”, “Employment”, “Women”, “Public Servants”, “Mukhtars”, “Teachers”, “Rural Forest Villagers” and “Roman People” revealed that a positive message strategy was observed to be dominant.

Consequently, the Republican People’s Party’s intention to emphasize social issues is obvious both in its booklets and in its election declaration. It is also clear that the mechanisms of transparency, accountability, merit, and checks and balances are vital components of public administration, politics, local administration, and the economy. CHP has conducted comprehensive and elaborate research on these issues and has established its governance based on this approach, as well as offering specific solutions.