

2019 YEREL SEÇİMLERİNDE NİĞDE BELEDİYESİ BAŞKAN ADAYLARININ YAZILI REKLAM ARAÇLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

SEMIOTIC ANALYSIS OR WRITTEN ADVERTISING TOOLS OF NİĞDE MUNICIPALITY
MAYOR CANDIDATES IN 2019 LOCAL ELECTIONS

Gamze ARICI¹

Özet

Siyasal reklamlar, siyasal kampanya sürecinde kullanılan en etkili araçlardan biridir. Parti ve adaylar seçim dönemlerinde seçmeni ikna etmek, kendini anlatmak ve seçmenin tutum ve kanaatinde değişiklik yaratmak amacıyla seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanmaktadır. Çalışmada siyasal iletişimin temel aracı olması nedeniyle AK Parti (Adalet ve Kalkınma Partisi), CHP (Cumhuriyet Halk Partisi), İYİ Parti ve MHP (Milliyetçi Halk Partisi)'nin kampanya sürecinde kullanılan el ilanı ve el kitapçıkları göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu çalışmada önce siyasal iletişim, siyasal reklam ve siyasal kampanyalarda kullanılan yazılı araçlar gibi temel teorik kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Niğde Belediyesi Başkan adaylarının kullandığı siyasal el ilanı ve el kitapçıkları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Seçim döneminde AK Parti, MHP, CHP ve İYİ Parti tarafından kullanılan el ilanı ve el kitapçıkları Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada seçmenlere hangi mesajların verildiği ve aday imajı üzerinde durulmuştur. Kullanılan slogan, seçim metni ve tasarımların seçmene nasıl iletildiğine odaklanılmıştır. Partilerin ve adayların kullandığı el ilanları ve kitapçıklar tasarım, renk, aday imajı ile birbirinden ayrılmıştır. Her adayın seçim kampanyasına özgü seçim vaadi, slogan ve mesajları kullandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, siyasal reklam, el ilanı, el kitapçığı, göstergebilim

Abstract

Political advertisements are one of the most effective tools used in the political campaign process. Parties and candidates use political communication tools during election periods in order to convince the voters, explain themselves and create a change in the attitude and opinion of the voters. In the study, flyers and handbooks used in the campaign process of AK Party, CHP, İYİ Party and MHP were analyzed by semiotic analysis method, since they are the main tool of political communication. In this study, firstly, basic theoretical concepts such as political communication, political advertising and written tools used in political campaigns are tried to be explained. Then, the political flyers and handbooks used by the Niğde Municipality Mayor candidates in the 31 March 2019 local elections were analyzed with the semiotic method. The flyers and handbooks used by AK Party, MHP, CHP and İYİ Party during the election period were tried to be analyzed with the semiotic method of Roland Barthes. In the study, the messages given to the voters and the candidate image were emphasized. The focus is on how the slogan, election text and designs are conveyed to the voters. Flyers and booklets used by parties and candidates are separated from each other by design, color and candidate image. It has been observed that each candidate contains election promises, slogans and messages specific to the election campaign.

Keywords: Political communication, political advertisement, flyer, handbook, semiotics

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrasya Araştırmaları Bölümü, gamzearc10@gmail.com, ORCID:0000-0002-5472-0463

Giriş

İktidar ve halk arasındaki ana damarı oluşturan siyaset her iki unsurun da merkezidir. Halkın bir siyasal sistem içerisinde bulunduğu onların ‘siyasal birey’ olma sürecini etkileyen siyasal iletişim en basit tanımıyla; yöneten, aday olan ve yönetilenler arasındaki iletişim süreci olarak ifade edilmektedir (Öztay, 2022:101). Siyasal iletişim demokratik ve toplumsal alanda halkın birbirine bağlı bir toplum olarak hissettikleri ve bu alanda bir toplumsal düzen kurulması için çok önemlidir. Siyasal iletişim kavramına alanda pek çok tanımlama getirilmiştir. Bu kavram üzerinde tek bir tanımlama yapmak oldukça zordur. Bunun sebebi tanımın olgu ve sürecinin sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır. Buna karşılık; Aziz, “siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara ve kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek bunu gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak için çeşitli iletişim türleri ve teknikleri kullanarak yürütülen bir süreç” olarak tanımlamaktadır (2019:3).

Siyasal iletişim sürecinde parti ve parti adayları seçim kampanyalarında seçmen üzerinde çeşitli görsel ve işitsel duyulara hitap eden yöntemlerden yararlanmaktadır. Seçmeni siyasal alana dâhil etmek için siyaset hakkında bilgi edinmeyi, ikna etmeyi, tutum ve davranışlarını değiştirmeyi, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hak ve sorumluluklarını öğretmeyi amaçlayan yöntemlerden biri siyasal reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal reklam siyasal kampanya sürecinde etkin olarak kullanılan araçlardan biridir. Siyasal reklamlar mesajların etkileyici bir biçimde seçmenlere ulaşması ve olumlu bir imaj oluşturması için yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Gülsünler ve ark., 2017:33). Siyasal seçim kampanyaları bir nevi uyarıcılar olarak toplum üzerinde bir görevdeşlik yaratmak için kullanılmaktadır. Bu alanda kullanılan en etkili yöntemlerden biri yazılı araçlardır. El ilanı ve el kitapçığı adayların kendi tanıtımlarını yaptığı, seçim vaatleri ve projelerini duyurmak ve tanıtmak amacıyla seçmenlere ulaşmasını sağlayan araçlardır. Bu araçlarda kullanılan adayların fotoğrafları, görselleri, renkler, sloganlar, parti logoları ve vaatler gibi unsurlar seçmenin karar alma sürecinde pozitif etki yaratmaktadır. Seçim döneminde sıklıkla başvuru bu yöntem adayların kararsız seçmen üzerinde demokratik alanda karar almasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada önce siyasal iletişim, siyasal reklam ve siyasal kampanyalarda kullanılan yazılı araçlar gibi temel teorik kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Niğde Belediyesi Başkan adaylarının kullandığı siyasal el ilanı ve el kitapçıkları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Seçim döneminde AK Parti, MHP, CHP ve İYİ Parti tarafından kullanılan afiş, broşür ve kataloglar Roland Barthes'ın yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada siyasal reklamlarda kullanılan el ilanı ve kitapçık üzerinde seçmene görsel açıdan nasıl hitap edildiği, siyasal parti ve adayların seçmene siyasal mesajlarını nasıl aktardıklarının ortaya konulması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada seçmenlere hangi mesajların verildiği ve aday imajı üzerinde durulmuştur. Kullanılan slogan, seçim metni ve tasarımların seçmene nasıl iletildiğine odaklanılmıştır.

Siyasal iletişim

Siyasal iletişim kavramı geçmişten bugüne değişikliğe uğrayarak günümüze kadar gelmiştir. Antik Yunan ve Roma İmparatorluğundan bu yana kullanılan bu kavram siyasi aktörlerin demokratik alanda toplumu etkilemek, seçmenin tutum ve davranışında değişiklik yaratmak amacıyla kullandığı iletişim yöntemidir. Kentel siyasal iletişimin demokratik ve toplumsal yanına vurgu yapmasının yanında 'siyasal iletişimi' siyasal alanda birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlamaktadır (Akt. Öztay, 2022:102).: Bu siyasal yapı içinde devam eden ilişkiler belirli bir iletişim ağına sahiptir ve siyasetin her düzeyindeki karar alma organlarına ulaşır. Halk ve siyasiler arasındaki ilişkileri etkileyen medya bu ağ içerisinde anlamlı bir iletişim kanalı kurmalıdır. Bu kanalda kullanılacak özgürlük, eşitlik, adalet, barış, ülke ve refah gibi politik kavramlar seçmeni ikna etmeye yöneliktir (Aydın & Süslen, 2018).

Siyasal iletişim genel olarak siyasilerin seçim dönemlerinde yürüttüğü kampanya ve propaganda süreci olarak tanımlanabilir. Çankaya'ya göre;

Siyasal iletişim birey ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Propagandanan, dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden, iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden, halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan, TV açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa hemen her alanda kullanılan siyasal amaçlı tüm iletişim faaliyetleri bu kapsam içinde bulunmaktadır (Çankaya, 2019:13).

Bir başka tanımda ise, siyasal birey üzerinde siyasi tutumun oluşması ya da değişmesi için siyasiler ve seçmen arasında köprü görevini üstlenen kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu alanda kullanılması alıcı (hedef kitle, seçmen) ve verici (aday, parti) arasında verilmek istenen mesajın daha hızlı, kolay ve anında alınmasını sağlar. Bunun sonucunda hedef kitleye iletilen bu mesajın alıcı üzerinde hipodermik şırınga etkisinde olduğu gibi çok güçlü ve etkili olduğu ortaya konulur (Namdar, 2020:21).

Siyasal iletişim süreci özellikle seçim dönemlerinde kullanılan reklam kampanyası sürecinin farklı bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Seçim döneminde seçmen üzerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı ve basılı araçlar seçmenin karar verme aşamasında parti ve parti adayları ile ilgili edinmesi gereken bilgi ihtiyacının çoğunluğunu bu araçlar tarafından karşılar. Siyasal iletişim ve kampanya süreci aday olan siyasi çoğunluğun oylarını toplayarak seçilmeyi, seçimde kazanmasa dahi aldığı oy ile hedef kitleyi belirleyerek gelecekteki seçimlerde oy toplamayı, kazanmasa bile vermek istediği mesajı seçmene iletmek istediği, aday olduğu partinin ideolojisini yaymayı amaçladığı, vaat ve projelerini seçmenlere aktarmak istediği, sistem içerisinde iktidar olmayı hedeflediği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal Reklam

Siyasal reklam Kaid'e göre aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu olan parti ya da aday yararına oluşturmak amacıyla ortaya konulan kampanya, reklam, slogan ve mesajların hazırlanması veya yayımlanması ile ilgili bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Akt. Akgül, 2016:1315). Bir başka deyişle; siyasal reklam bir aday ya da partinin potansiyel seçmene tanıtılmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya koymak amacıyla bir siyasi kampanya sonucunda iktidara gelebilmek için gerekli olan oy sayısına ulaşmak için kullanılan tekniklerdir (Ayhan ve Akman, 2018:947). Bu bağlamda siyasal reklamların temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Sağlık, 2020):

1. Yeni bir siyasal partiyi, lideri, adayı ve yeni vaatleri ve mesajları kamuoyuna duyurmak



2. Hedef kitlenin oy verme davranışını etkileyerek mümkün olan en geniş kitleye ulaşarak seçmenin desteğini almak
3. Siyasal parti ve adaylar için siyasal imaj oluşturmak
4. Bu alanda yürütülen diğer kampanya ve çalışmaları desteklemek
5. Yüz yüze iletişim çalışmaları ile ulaşılamayan seçmene halkla ilişkiler yardımıyla ulaşmak
6. Parti hakkında olumsuz ön yargıları değiştirmek ve olumsuz düşünceleri olumlu yönde etkilemek
7. Seçmenleri siyasal kampanya sürecinde bilgilendirmek ve onları siyasal katılıma yönlendirmek

Seçim dönemlerinde siyasal partiler ve adayları, toplumsal iletişim mecralarından sanal ve yüz yüze iletişim alanlarına kadar tüm iletişim yol ve kanallarını kullanmaya yönelik çaba göstermektedirler ve bu nedenle gerek seçmen gerekse siyasal parti arasında kullanılan iletişim mecraları çeşitlenmekte, araçların kullanım yoğunluğu artmaktadır (Öztay, 2022:103). Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının yanına internet eklenmiş, siyasal iletişime farklı bir boyut getirecek alternatif sunulmuştur. Yazılı araçlar çok kısa zamanda birçok içeriğe ulaşarak seçmenin tutumu üzerinde farklı deneyimler sunma fırsatı vermiştir (Namdar, 2020:24). Bu alanda siyasal reklam denince akla genellikle yoğun olarak kullanılan TV reklamları, sosyal medya ve internet gelmektedir. Fakat yeni dönemde afiş, broşür, katalog, gazete ilanı, bildiri ve billboard gibi yazılı araçlar sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasal kampanyalarda kullanılan yazılı araçlar görsel açıdan akılda kalıcılığı sağlar. Araçlarda kullanılacak renk, slogan, adayın görseli ve parti logosu gibi unsurlar seçmenin tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Sağlık, 2020: 210).

Adaylar seçimlerde kendi bölgelerine ait yaptıkları seçim çalışmalarını bağlı oldukları partilerin fikir ve ideolojisine bağlı kalarak halka propaganda ve tanıtımlarıyla sunmaktadırlar. Kendilerini oldukça çok sayıda seçmene tanıtmak, kendi fikir ve projelerini yaymak ve bunun yanında halka ne gibi fayda sağlayacağını ortaya koymak için kullanılan bu yöntemler etkin kullanıldığı takdirde toplumda fikir anlamında ciddi değişim ve dönüşümler meydana gelecektir (Yaşar, 2019: 3).

Siyasal reklamın tanımı, önemi ve amacının yanında siyasal reklam türleri alanına göre üçe ayrılmaktadır. Bunlar konu/imaj içeriği, negatif/pozitif içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal alana yönlendiren türler olarak sınıflandırılabilir. Pozitif reklamlar adayın ya da partinin iyi yönlerini ortaya çıkararak seçmen üzerinde geleceğe yönelik olumlu duygular sunar (Sağlık, 2020). Bunun yanında partinin ya da adayın geçmişte yaptığı şeyler örnek verilerek gelecekte de bunları yapmaya devam edeceği söylenir. Her yaştan birey hedef kitlesi seçilir ve buna yönelik reklamlar yapılır. Negatif reklamların hedefi sadece rakip parti ya da aday üzerindedir (Aydın ve Süslen, 2018). Doğrudan olumsuz siyasal iletişim mesajları gönderilerek yapılır. Negatif siyasal reklam genel olarak saldırı biçiminde yapılmaktadır. Karşı tarafı kötülemek, çökertmek amacı hedeflenir. Burada amaç hedef kitlede kafa karışıklığı yaratmak ve hedef kitleyi siyasi alanın ortasına çekebilmek yani kendi ideolojisine yönlendirecek hedef kitle yaparak ikna etmektir.

Siyasi faaliyetlerde konu/imaj içeriğine bakıldığında; televizyonun yükselmesi ve siyasi kampanyaların alan ve kapsamının daralması siyasal iletişimcilerin kısa sürede birçok içeriği seçmene iletmesini gerekli hale getirmiştir (Aydın ve Süslen, 2018: 211). Liderlerin imajı seçmenin hangi adayı destekleyeceği, hangi aday üzerinde yoğunlaşacağını değerlendirirken önemli olacaktır. Bu türde lider imajı ön plana çıkarılarak liderin olumlu özelliklerine dikkat çekilir. Kampanya sürecinde aday oldukları bölgenin sorunlarına odaklanırlar ve reklamların konu içeriklerinde bunları işlerler.

Seçim süreci seçmen üzerinde politik eylemde bulunmaya zorlayan umut, gurur, öfke, korku ve kaygı gibi duygularla doludur (Akt. Aydın ve Süslen, 2018). Seçmeni ikna etmede negatif mesajlarla, rakiplerin seçilmesi halinde kaybedilecek şeyler anlatılmaktadır. Seçmen için, daha iyi bir yaşam vaadi, daha iyi ekonomik koşullar ve sosyal yaşam kalitesi önemli bir motivasyon olmasına karşın, sahip olunan bir şeyi kaybetme güdüsü daha ağır basmaktadır. Seçmene yönelik korkutma, kaygılandırma ve öfkelenendirme yoluna başvurularda izleyiciyi eğer kendi partisini seçmez ise yaşayacağı olumsuzlukların güdüsü verilmeye çalışılır (Namdar , 2020: 25).



Siyasal Kampanyalarda Kullanılan Basılı Araçlar: El Kitapçığı ve El İlanları

Siyasal partilerin seçmenler üzerinde yoğun olarak seçim dönemlerinde çeşitli araçlarla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümüne siyasal propaganda denir (Çavuşoğlu, 2015: 92). Siyasal propagandanın amacı hedef seçmen kitlesine ulaşarak siyasi meselelerde adayın fikir, davranış ve tutumunu değiştirmek, seçmene rakip parti ya da aday üzerinde etki ederek politik hedeflerine ulaşmaktır (Çolakoğlu ve Tan, 2018). Bu hedefe ulaşmada kullanılan en önemli araç siyasal propaganda aracıdır. Günümüzde televizyon ve sosyal medya öne çıkan araçlar olsa da ucuz ve kolay ulaşılabilir olması açısından basılı araçlarda günümüzde sıkça başvurulan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Basılı araçlar okuyucunun dikkatini çekmek, onu duygulandırmak ve hedef kitlede ilgi uyandırmak için kullanılmaktadır. Basılı medyalar mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, renk, grafik vb. unsurlar aracılığıyla ulaştırılan bir iletişim türüdür. Okuyucunun metni okumaya yönelik duyduğu isteksizlik veya tembellik görsel unsurlarla, şekil ve sembol kullanılarak giderilmelidir. Yalnız burada kullanılacak her öge hedef kitleye ve verilmek istenen mesaja uygun olmalıdır (Avcı, 2015: 232).

El kitapçığı: El kitapçığı broşürden daha büyük ebatlı ve kitaptan küçük hacimlidir. Resim ve görsellerden ziyade yazıya ağırlık verilerek konu hakkında özlü bilgiler verilir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılırken aday ve parti hakkında genel bilgilerin yanı sıra seçim vaatleri ve hayata geçirilmesi hedeflenen plan ve projelere yer verilir. Her bir sayfada her bir konu detaylı işlenerek seçmene bilgilendirme mesajları aktarılır. Partinin renkleri ve logosu kullanılarak ilgi çekici hale getirilmektedir (Avcı, 2015: 235).

El ilanı: El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak için kampanyaları desteklemek için kullanılan araçlardır. Siyasal seçim kampanyalarında parti ya da aday el ilanı üzerine adayın resmini, biyografisini, parti logosu, slogan ve benzeri gibi genellikle adayın imajını yansıtan öğelere yer vermektedir. El ilanı; ucuz olması, kolay hazırlanması, elden dağıtılmasının kolay olması ve bölgesel bilgilendirme amaçlı dağıtılabilmesi nedeniyle yoğun olarak kullanılmaktadır (Avcı, 2015: 237).

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri: Niğde Belediye Başkanlığı Seçimi

Siyasal iletişim sürecinin en önemli faktörü olan adaylar ve siyasi parti yöneticileri seçim kampanya sürecini en etkili ve en aktif şekilde yürütebilmek için alanında uzman kişi ve reklam ajanslarından destek almakta ve kitle iletişim araçları ve basılı araçları kullanarak seçmene ulaşmayı hedeflemektedir. Bu araçların kullanımı görsel ve işitsel açıdan seçmenin karar verme sürecini etkilemektedir. Bu anlamda toplumu etkilemede medyanın kullanımı seçimlerin meşru bir zeminde oluşması açısından görev ve fonksiyonunu yerine getirirken, siyasal iletişimin bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçimler ister yerel olsun ister genel ölçekte her bir seçim süreci kendi içinde planlanmış bir siyasal iletişim sürecini barındırmaktadır (Öztay, 2022). Bu anlamda yerel seçimlerde adaylar kendi bölgelerine ait yaptıkları ve yapacakları çalışmaları partilerin fikirlerine bağlı kalarak yerel halka propaganda ve tanıtımlarıyla sunarlar.

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde başkan adaylarının seçim kampanyalarında kullandığı el ilanı ve tanıtım kitapçıkları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Niğde Belediyesi başkanlık seçimlerinde partilerin düzenlediği seçim kampanyaları genellikle seçim atmosferini yansıtır niteliktedir. AK Parti Niğde Belediye başkan adayı; Emrah Özdemir ile ‘Gönül Belediyeciliği Niğde’ye yakışır’ isimli manifestosunu Ocak 2019 sonunda tevazu, samimiyet ve gayret ile ‘Memleket İşi Gönül İşi’ sloganı ile kamuoyuna sunmuştur. Parti, ‘Büyüyen Niğde Projeleri’ ile şehrin ve halkın istek ve ihtiyaçlarına yönelik seçim kampanyası yürütmeyi hedeflemiştir. MHP genel merkezinden ‘Üretken Belediyecilik Vizyon Belgesi’ ile seçime katılmıştır. ²MHP, Niğde Belediye başkan adayı Mimar Hakan Er ile ‘Üretken Belediyecilikte Vizyon 51 Proje’ sloganı ile seçim kampanyasını yürütmüştür. Kampanya sürecinde kent, milliyetçilik, üretken, proje, destek, proje, katılım ve yeşil gibi kavramlar öne çıkmıştır. CHP, Niğde Belediye başkan adayı Rasim Yılmaz, ‘Özlenen Niğde İçin Geliyoruz’ sloganı ile seçim sürecine katılmıştır. Kampanya sürecinde CHP genel merkezi huzurlu kentlerde yaşamak için halkçı belediyecilik başlığı ile seçim bildirgesi

² Serencan Erciyas, Ahmet Baykal, 31 Mart Seçimlerine Doğru, Düünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu, SETA Yayınları, 2019. <https://www.setav.org/partilerin-yerel-vizyonu-ak-parti/>. (Erişim Tarihi: 25.05.2022)

yayımlamıştır. Seçim sloganları da ‘Derman Belediyeciliği’ ve ‘Martın Sonu Bahar’ olarak belirlenmiştir. İyi Parti genel merkezi ‘İyi Parti İyi Gelecek’ seçim manifestosu ile seçime katılmıştır. İyi Parti Belediye başkan adayı Mümin İnan ‘Yeni Baştan Mümin Başkan’ sloganı ile seçim kampanyasını yayımlamıştır. Parti genellikle sosyal yardım, çevresel sürdürülebilirlik, plansız kentleşme, yeşil çevre, katılımcı belediyecilik gibi temel hedefler üzerinde durmuştur. Seçim süreci sonunda 93.626 seçmen ve %82,86 katılım oranı ile AK Parti Belediye Başkan adayı Emrah Özdemir %37,13 oy oranı ile seçimi kazanmıştır. İyi Parti % 28,12 ile 2.sırada, MHP %18,57 ile 3. sırada, CHP %14,61 ile 4.sırada yer almıştır.³

Araştırmanın Amacı

31 Mart 2019 Niğde Belediye Başkanlık seçiminde Başkan adaylarının kullandığı siyasal el ilanı ve el kitapçıklarında hedef kitleye görsel açıdan nasıl hitap edildiği, siyasal parti ve adayların seçmene siyasal mesajlarını nasıl, ne kadar ve hangi gösterge unsurları ile aktardıkları çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında AK Parti, CHP, MHP ve İYİ Parti’nin seçim kampanyasında kullandıkları el ilanı ve el kitapçıkları Roland Barthes’ın düz anlam ve yan anlam göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilecektir. Göstergebilim en geniş anlamı ile diller, belirtiler, göstergeler gibi gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalı olarak adlandırılmaktadır (Akgül, 2016: 1316). Bir başka deyişle, göstergebilimin temel ilgi alanında gösterge yer alır (Fiske, 2003: 62). Gösterge kendi dışında her şeyi temsil eder ve temsil ettiği nesnenin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit duygu, düşünce, nesne ve olgu olup, sözcüklerde ise göstergelerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. (Namdar, 2020:23) Fiske bu gösterge ve olguların başkalarına aktarıldığını ya da başkalarının kullanması için hazır hale getirildiğini ileri sürmektedir. Fiske’ye göre göstergeleri aktarma ya da alma toplumsal ilişkiler pratiğidir (Fiske, 2003: 78)

³ SABAH, Niğde Seçim Sonuçları, ‘<https://www.sabah.com.tr/secim/31-Mart-2019-yerel-secim-sonuclari/nigde/ili-yerel-secim-sonuclari>’. (Erişim Tarihi:25.05.2022)

Göstergebilim anlam evrenini çözümlenmeyi amaçlar. Anlamın oluşumu düzlemi ve dizgeleri üzerine çözümlenme yapar. Bu alanda göstergenin anlamlandırılmasını iki düzeyde inceleyen Barthes olan düz anlam ve yan anlamı göstergebilimin inceleme alanına dâhil etmiştir (Bircan 2015, 19). Düz anlam göstergenin açık anlamına gönderme yapmaktadır. Yan anlam kullanıcının bilgisi, duyguları ve düşünceleri doğrultusunda betimlenmektedir. Bir başka deyişle; düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise nasıl temsil edildiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada AK Parti'nin 1 adet el ilanı ve el kitapçığı, CHP'nin 2 adet el ilanı, İYİ Parti'nin el kitapçığı ve MHP'nin el ilanı ve el kitapçığı incelenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada sınırlılıklar kapsamında CHP'nin el kitapçığı ve İYİ Parti'nin el ilanı temin edilemediğinden göstergebilimsel analizi yapılamamıştır. Bu araştırmanın inceleme alanı seçim sürecinde oy kullanan seçmenlerden en fazla oy alan dört parti şeklinde sınırlandırılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Ak Parti El ilanı ve El Kitapçığının Genel Betimlemesi

Çalışma kapsamında seçilen Ak Parti Belediye Başkan adayı Emrah Özdemir'in el ilanı ve el kitapçığı örneği Resim 1 ve Resim 2'de verilmiştir. Resim 1'de yer alan el ilanında görsel ve dilsel iletiler kullanılmıştır. Bir adet slogan kullanılmıştır. El ilanının arka plan rengi açık mavidir. Açık mavi dürüstlüğü ve samimiyeti temsil etmektedir. Sloganda 'Tevazu Samimiyet ve Gayret ile Önce Millet Önce Memleket' ifadesine yer verilmiştir. El ilanının en üst kısmında mavi kalın fonla yazılmış Belediye Başkan Adayı Emrah Özdemir'in ismi, alt satırda 'İnşaat Mühendisi, Niğde Belediye Başkan Adayı' ifadesi yer almaktadır. Sağ alt kısımda Ak Parti logosu sarı renkte keskin iki çizgi arasına yerleştirilmiştir. El ilanın sağ alt kısmına başkan adayının resmi yerleştirilmiştir. Başkan adayının resimde giydiği takım elbise el ilanının genel yapısına uygundur. Başkan adayının resimdeki gülümsemesi tevazu ve samimiyeti temsil etmektedir. El ilanının arka yüzünde mavi fon üzerine beyaz fon ile yazılmış; 'Değerli Niğdeli Hemşehrilerim Ben Emrah Özdemir' başlığı ile seçmene mesajı yer almaktadır.

Resim 2’de yer alan el kitapçığının ön yüzünde beyaz arka fon üzerine kırmızı, mavi renk ile büyük fontla ‘Belediye İşi Gönül İşi’ sloganına yer verilmiştir. Sağ alt yaprak görseli içine şehir için yapılacak projelerin görselleri bulunmaktadır. Sol alt köşede ise Belediye Başkan adayının ismi yer almaktadır. Arka sayfada seçim pusulası ‘evet’ mührü yer almaktadır. Kitapçık içerisinde parti manifestosu, projeler, lider görseli ve adayın görseline yer verilmiştir.



Resim 1. Ak Parti Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği



Resim 2. Ak Parti Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği



Resim 3. Ak Parti Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği



Resim 4. Ak Parti Seçim Kampanyası El İlanı Örneği

Tablo 1: Adalet ve Kalkınma Partisi - 31 Mart 2019 Yerel Seçim Yazılı Reklam Araçlarının Analizi

Gösterge Gösteren	Gösterilen
Seçim görseli / Var	Resim 4'te yer alan el ilanında oy verme davranışına yönlendirecek herhangi bir görsel kullanılmamıştır. Resim 1'de kitapçığın arka sayfasında seçim pusulası üzerinde evet mührü kullanılarak partiyi seçmeye yönelik seçmenin tavrında değişiklik yaratmak amaçlanmıştır.
Slogan / Var 1. Belediye İşi, Gönül İşi 2. Memleket İşi, Gönül İşi 3. Önce millet Önce Memleket 4. Büyüyen Şehir	Ak Parti hazırladığı Gönül Belediyeciliği seçim manifestosunu ortak genelge ile yayımlanmıştır. El ilanında 'Önce Millet Önce Memleket' sloganı, kitapçık üzerinde ise 'Belediye İşi Gönül İşi' sloganı ile halkın isteklerinin bir öncelik olduğu vurgusu yapılmak istenmiştir. Şeffaf Belediyecilik söylemi ile açık ve şeffaf hizmet ile hizmetin açık, doğrudan ve yalın olarak halka sunulacağı algısı çıkarılabilir.
Logo / Var Genellikle kitapçık ve el ilanında sayfanın en alt kısmında keskin iki çizgi arasında verilmiştir.	Siyasal seçim araçlarında parti logosunun kullanılması kurumsal açıdan partinin tanıtılmasında ve seçmenin kanaatinin oluşmasında etkilidir.
Aday Fotoğrafı / Var Liderin görseli kitap içinde verilmiştir. Adayın fotoğrafı incelenen yazılı araçların tümünde kullanılmıştır.	AK Parti siyasal reklam araçlarının tümünde adayın ve parti liderinin görseli bulunmaktadır. Kitapçık üzerinde giriş sayfasında parti lideri Recep Tayyip Erdoğan ve imzası yer almaktadır. İkinci sayfada gökyüzüne doğru bakarken Emrah Özdemir'in fotoğrafı yer almaktadır. Burada yer alan görsellerde adayın duruşu, bakışı ve gülümseyişi seçmenin aday ile güçlü bağlar kurmasını sağlayacak duygusal imgeler oluşturmaktadır. Lider imajının kullanımı adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin ortaya çıkmasını sağlar. Yaratılan aday imajı partinin

	tanıtılmasında, parti kimliği ve parti imajının geliştirilmesinde olumlu etki yaratmaktadır.
Renk / Var El ilanı ve el kitapçığı üzerinde farklı tonlarda arka plan tercih edilmiş, yazı renginde lacivert ve kırmızı tercih edilmiştir.	El ilanı üzerinde açık mavi arka plan rengi tercih edilmiştir. Açık mavi renk kullanımı iletişim, dürüstlük ve samimiyeti yansıtır. El ilanında gülümseyen, temiz ve düzenli bir kıyafet ile görünen parti adayının fotoğrafı ile halk üzerinde olumlu duygular açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Resim 4'te yer alan görselde partinin aday olduğu bölge için gerçekleştirmeyi planladığı proje ve vaatlerin bir örneği yer almaktadır. Görselde renkler canlı ve düzenlidir. Sayfada koyu mavi rengin kullanılması ciddiyeti temsil etmektedir. Resim 3'te yer alan görselde arka planda berraklığı ve şeffaflığı temsil eden su görseli ile 'Şeffaf Belediyecilik' kavramı betimlenmek istenmiştir.

CHP El İlanı ve El Kitapçığının Genel Betimlemesi

Çalışma kapsamında 2 adet el ilanı incelenmiştir. El ilanının örnekleri Resim 5 ve Resim 6'da belirtilmiştir. CHP'nin Resim 6'da yer alan el ilanında slogan kullanılmamıştır. Parti'nin 'halkçı belediyecilik' manifestosuna uygun olarak el ilanının en üst kısmında siyah-kırmızı renkte 'Şehitler Diyarı Kentimizin Niğde Kalesine Adına Yakışır Peyzaj Projesi Yapılacak' ifadesine yer verilmiştir. El ilanının en alt kısmında kırmızı fon üzerine partinin logosu bulunmaktadır. Sağ alt köşeden başlayarak el ilanının tamamında adayın fotoğrafına yer verilmiştir. Adayın kıyafetinde kravatın kırmızı olması partinin kurumsal renklerini yansıtmaktadır. El ilanının sol köşesinde Niğde'nin simgesi saat kulesinin görseli bulunmaktadır. Sağ alt kısımda ise adayın ismi bulunmaktadır. El ilanının arka sayfasında siyah ve kırmızı tonlarla Niğde için yapılması planlanan projelere yer verilmiştir. En alt kısımda kırmızı fonun üzerine beyaz renk ile adayın ismi verilmiştir.

Resim 5'te yer alan el ilanının tasarımı diğerlerinden farklı olmakla birlikte el ilanının arka planında partinin logosunda bulunan gökyüzü teması kullanılmıştır. En üst kısımda beyaz ve kırmızı fon üzerine siyah beyaz fon ile 'Özlenen Niğde İçin Geliyoruz' sloganı eklenmiştir. El ilanının sağ orta kısmında partinin seçim pusulası üzerine evet mührü konulmuştur. Seçmeni oy verme davranışına yönlendirmek istenmiştir. El ilanının tam ortasında kucağında kız çocuğu ile adayın

görseli bulunmaktadır. Arka sayfasında ise adayın özgeçmişini beyaz fon üzerine eğik yazı ile tasarım yapmıştır.



Resim 5. CHP Seçim Kampanyası El İlanı Örneği



Resim 6. CHP Seçim Kampanyası El İlanı Örneği

Tablo 2: Cumhuriyet Halk Partisi- 31 Mart 2019 Yerel Seçimi Yazılı Reklam Araçlarının Analizi

Gösterge Gösteren	Gösterilen
Seçim Görseli/Metni / Var	Resim 5'te yer alan görselde CHP'nin logosunun bulunduğu seçim pusulasında evet mührü yer almaktadır. Siyasal seçim kampanyalarında etkin olarak kullanılan bir araçtır. Seçmenin karar alma sürecinde pozitif etki yaratılmak istenmiştir.
Slogan /Var 1. Özlenen Niğde İçin Geliyoruz	El ilanlarında kullanılan tasarımlar birbirinden farklı nitelikler taşımaktadır. Resim 5'te yer alan görselde 'Özlenen Niğde İçin Geliyoruz' sloganının kullanımı ile partinin vurguladığı 'Halkçı Belediyecilik' ve 'Memleket Sevgisi' ön plana çıkarılmak istenmiştir.

<p>Logo / Var Resim 7’de görselde el ilanının en alt kısmında kırmızı fon üzerinde yer almaktadır.</p>	<p>Her iki el ilanında parti logosu farklı biçimde kullanılmıştır. Siyasal iletişim araçlarından logo kullanımı partinin kurumsal kimliğinin oluşturulması ve tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Siyasal partiler seçmen kitlesine ulaşmak ve onları ikna edebilmek için parti kimliğini yansıtan unsurları kampanya çalışmalarında kullanmaktadırlar.</p>
<p>Aday Fotoğrafi/ Var</p>	<p>Adayın fotoğrafı iki el ilanında da yer almaktadır. Resim 6’da yer alan örnekte aday güler yüzlü ve samimi bir şekilde yansıtılmaktadır. Arka sayfasında adayın özgeçmişi yer almaktadır. Özgeçmişinin yer alması seçmenin aday ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlar ve seçmenin kanaatinin oluşmasında pozitif etki yaratmaktadır. Resim 5’te yer alan örnekte aday kucağında küçük bir kız çocuğu ile gülümsemektedir. Burada adayın imajını oluşturan etken, adayın ‘baba figürü’ olarak betimlenmesidir. Adayın iyi bir kişiliğe sahip olduğu, sorumluluk ve görev bilincine sahip iyi bir lider olacağı mesajı verilmek istenmiştir.</p>
<p>Renk / Var 1.Arka planda gökyüzü kullanılmıştır. 2.Kırmızı, siyah, beyaz renk kullanılmıştır.</p>	<p>Siyasal seçim kampanyalarında renklerin kullanımı oldukça önemlidir. Renkler bireyler üzerinde çeşitli psikolojik etkiler yaratmaktadır. Renklerin psikolojik etkisi yanında sembolik etkisi de bulunmaktadır. Resim 6’da yer alan görselde gökyüzü arka plan olarak kullanılmıştır. Gökyüzü mavisini rahatlatıcı etkiye sahiptir. Yazılarda kullanılan kırmızı rengi heyecanı ve mutluluğu temsil etmektedir. Siyah resmiyeti temsil eder, konsantrasyonu artırır.</p>

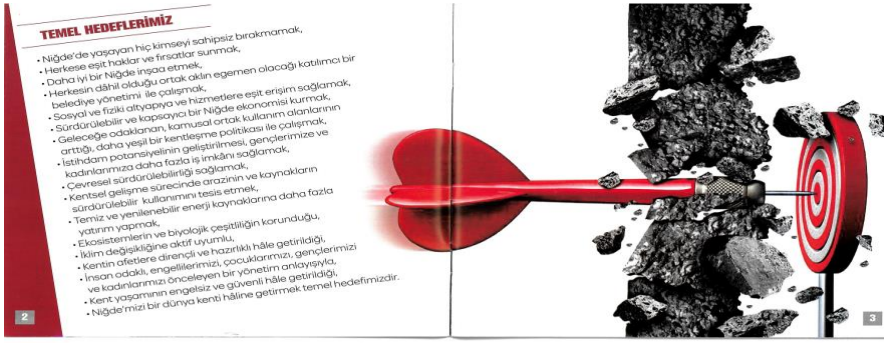
İYİ Parti El ilanı ve El Kitapçığının Genel Betimlemesi

İyi Parti’nin siyasal seçim kampanyasında sadece siyasal el kitapçığı incelenmiştir. Görsel Resim 7’de verilmiştir. El kitapçığının kapak kısmında seçim metni olarak ‘Yeni Baştan Mümin Başkan’ sloganı yer almaktadır. Kapak sayfasının solunda geniş büyüklükte adayın fotoğrafı yer almaktadır. Kapağın arka planında gökyüzü resmi kullanılmıştır. Sloganın yer aldığı mavi fonun arka planında parti logosunun güneş simgesi bulunmaktadır. En altta sol kısımda parti logosu yer almaktadır. Mavi fon üzerine beyaz renkte büyük punto ile adayın ismi vardır. Kitapçığın arka kısmında partinin kurumsal rengi olan sarı kullanılmıştır. Sayfanın tam ortasında partinin logosu ve adayın, ‘Sevginize Kayıtsız Kalamazdım, Emrinizdeyim’ yazılı

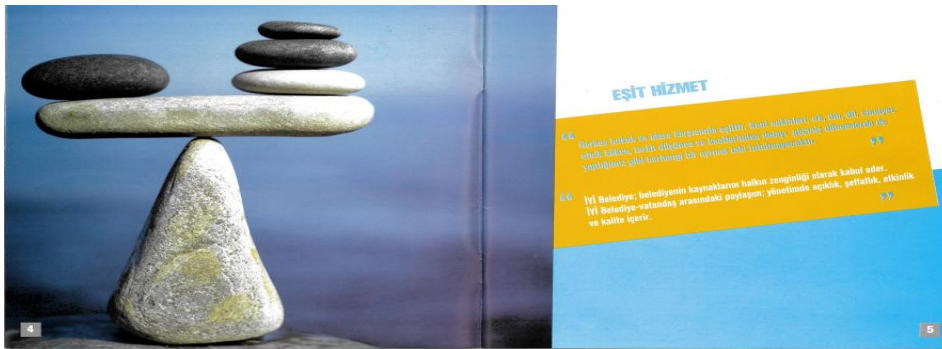
mesajı, adayın ismi ve imzası bulunmaktadır. Kitapçığın içeriğinde; adayın mesajı, temel hedef ve vaatler yer almaktadır. İyi Parti'nin genelde seçmene yönelik vaat ve projelere öncelik verdiği görülmektedir.



Resim 7. İyi Parti Seçim Kampanyası El İlanı Örneği



Resim 8. İyi Parti Seçim Kampanyası El İlanı Örneği



Resim 9. İyi Parti Seçim Kampanyası El İlanı Örneği

Tablo 3: İYİ Parti - 31 Mart 2019 Yerel Seçimi Yazılı Reklam Araçlarının Analizi

Gösterge Gösteren	Gösterilen
Seçim Görseli/Metni /Yok	Seçmeni oy verme davranışına yönlendirecek herhangi bir seçim metni ya da görsel unsur bulunmamaktadır. Seçmenin tutum ve davranışlarını değiştirecek ya da seçmeni etkileyecek bir sınırlama bulunmamaktadır. Seçmen oy verme kararında özgürdür.
Slogan /Var 1. Yeni Baştan Mümin Başkan	Tasarımın giriş kapağında tek bir slogan kullanılmıştır. Resim 7’de yer alan görselde adayın fotoğrafının sağ tarafında eğik yazı ile yazılmış ‘Yeni Baştan Mümin Başkan’ sloganı yer almaktadır. Sloganın kullanımında ses uyumuna dikkat çekilerek akılda kalıcılığı artırılmak istenmiştir.
Logo / Var	Logo incelenen tasarımda ön ve arka kapakta kullanılmıştır. Logonun amblemi arka planda gökyüzü resminin üstünde verilmiştir. Güneşin yeniden doğacağı ve memlekette her şeyin yeniden başlayacağı anlatılmaya çalışılmıştır.
Aday Fotoğrafı/ Var	Adayın hafif tebessüm ile gözlerinde umut ifadesi ile karşıya doğru bakarken omuzlarının hafif eğik duruşu halka verdiği değeri ve samimiyeti simgelemektedir. Adayın duruşu, bakışı, konuşması gibi benzeri fiziksel unsurlar seçimde ideal aday imajının oluşmasında oldukça etkilidir.
Renk / Var 1.Arka planda gökyüzü teması kullanılmıştır. 2. Mavi ve sarı renkler kullanılmıştır.	Kitapçıkta genellikle partinin kurumsal renkleri kullanılmıştır. Ana fonda kullanılan açık mavi; uyum, sadakat ve verimliliği temsil etmektedir. Partinin ana rengi olan sarı; güneşi ve aydınlığı temsil etmektedir. Özgürlük ve değişime ayak uydurma gibi anlamlar çıkarılabilir.

MHP El İlanı ve El Kitapçığının Genel Betimlemesi

Çalışma kapsamında seçilen MHP’nin el ilanı ve el kitapçığı Resim 10 ve Resim 11 ve 12’de verilmiştir. Resim 10’da yer alan el ilanı incelendiğinde kırmızı fon üzerine en alt kısımda parti logosu ve adayın ismi yer almaktadır. El ilanının tam orta kısmında adayın fotoğrafı yer almaktadır. El ilanı ve el kitapçığında seçim metni olarak ‘evet’ yazısı kullanılmaktadır. Slogan olarak ‘Üretken Belediyecilikte 51 Proje’ her iki siyasal araçta da kullanılmıştır. ‘51’ kavramı Niğde ilinin plaka

kodu olduğundan seçim kampanyası ile imgeleştirilmiştir. El kitapçığında slogan en üst kısımda kırmızı arka fonda büyük harfler ile verilmiştir. Sağ köşede adayın fotoğrafı yer almaktadır. Seçim metninde evet yazısının kullanımı seçmen üzerinde bir kısıtlama olduğunu göstermektedir. Seçmene oyunu MHP'den yana kullanması mesajı verilmeye çalışılmaktadır. El kitapçığında Niğde için yapılacak projelere ve seçim vaatlerine yer verilmiştir. Partinin kurumsal renkleri ve logosu her iki araçta kullanılmıştır.



Resim 10. MHP Seçim Kampanyası El İlanı Örneği



Resim 11. MHP Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği



Resim 12. MHP Seçim Kampanyası El Kitapçığı Örneği

Tablo 4: Milliyetçi Hareket Partisi - 31 Mart 2019 Yerel Seçimi Yazılı Reklam Araçlarının Analizi

Gösterge Gösteren	Gösterilen
Seçim Görseli/Metni / Var	Adayın fotoğrafının hemen yanında her iki tasarımda evet mührü yer almaktadır. Seçmenin oy verme davranışını değiştirecek çağrışımarda bulunmaktadır.
Slogan / Var Üretken Belediyecilikte Vizyon 51 Proje	El ilanının en altında küçük puntolarla kırmızı fon üzerine Üretken Belediyecilikte Vizyon 51 Proje sloganı yer almaktadır. El kitapçığı üzerinde büyük harflerle aynı slogan verilmiştir. Slogan partinin seçim metni ile uyumludur. Slogan da aday olunan şehir için sürekli ve üretken çalışarak daha iyi bir hizmet sunulacağı gibi bir alt mesaj verilmektedir.
Logo / Var	Tüm tasarım aynı formda olmakla birlikte, adayın solunda en alt kısımda tercih edilmiştir. Logo kullanımı seçmenin tutum ve davranışlarında değişiklik sağlar. Partinin seçmen tarafından tanınmasına ve partinin kurum kültürünün anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.
Aday Fotoğrafı/ Var	Aday Mimar Hakan Er'in ciddi, düşünceli bir ifadeyle hafif yukarıya bakan fotoğrafında göğsünün izleyiciye dönük olması onun ciddi ve halka değer veren bir lider olacağını göstermektedir. Diğer tasarımda yüzü halka dönük hafif bir tebessüm ile görünmektedir. Adayın kıyafeti ve duruşu; samimiyetini temsil etmektedir.
Renk / Var Arka fonda bayrak figürü tercih edilmiştir. Yazılarda kırmızı ve beyaz kullanılmıştır.	El ilanı ve kitapçık üzerinde aynı tasarım kullanılmıştır. Ana fonda kırmızı ve siyah verilmiştir. Yazılarda beyaz renk tercih edilmiş, beyaz masumiyeti temsil etmektedir. Arka fonda kullanılan dalgalanan bayrak, milli değerlere seslenmekte ve logo ile bir bütünlük kazanmaktadır.

Sonuç

Günümüzde siyasal iletişim araçları seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Seçmen tercihi üzerinde parti ideolojilerinin dışında dışardan birçok etki olduğu görülmektedir. Siyasal partiler seçmeni etkilemek, tutum ve kanaatlerini değiştirmek için siyasal alanda çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Özellikle seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalarda kullanılacak siyasal reklamlar büyük önem kazanmıştır.

Seçmen tercihlerine göre kullanılan siyasal reklam seçmene görsel ve işitsel açıdan farklı deneyimler sunan tercihler sayesinde seçmenin aday üzerinde kanaatinin oluşmasını sağlamaktadır. Siyasal araçlar denince akla ilk olarak televizyon ve sosyal medya gelmektedir. Fakat yazılı ve basılı araçlar kolay ulaşılabilir ve ucuz olması açısından siyasal parti ve adaylar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu bağlamda AK Parti, CHP, İYİ Parti ve MHP örneklerinde kullanılan yazılı araçlar incelendiğinde seçmenin tercihlerini önde tutan, yeni döneme ayak uyduran siyasal reklam türlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada 4 partiye ait incelenen el ilanları ve el kitapçıklarına seçim metni ve seçim görseli açısından bakıldığında; AK Parti ve CHP'nin seçim pusulası üzerinde evet mührüne yer verdiği görülmektedir. AK Parti'nin seçim kampanyalarında düzenli olarak kullandığı taslak üzerinde sıklıkla seçim pusulası üzerinde evet mührüne yer verilmektedir. CHP'nin ise genellikle tasarımlarında farklılık görülmektedir. Seçmeni oy verme davranışında yönlendirmek amacıyla oy pusulası üzerinde evet mührüne yer verilmektedir. MHP'nin el ilanı ve kitapçıklarında 'evet' mührü bulunmaktadır. AK Parti, CHP ve MHP çalışmalarında seçim görselinden yararlanırken İYİ Parti, kitapçığında herhangi bir seçim görseli ya da metni kullanmamıştır. Seçmenin tutum ve davranışını değiştirmeye yönelik herhangi bir öge yoktur. Seçmen oy verme kararında özgürdür.

Partilerin sloganları birbirinden farklı olmakla birlikte, AK Parti'nin seçim sloganı 'Belediye İşi Gönül İşi' ve 'Önce Millet Önce Memleket' şeklindedir. Sloganda milletin parti ve aday için bir öncelik olduğu, halkın isteklerinin ön planda tutulduğu mesajı verilmek istenmiştir. 'Şeffaf Belediyecilik' vurgusu ile açık ve dürüst belediyeciliğe vurgu yapılmıştır. CHP'nin seçim kampanyasında verilen 'Özlenen Niğde İçin Geliyoruz' sloganında memleket sevgisi ve halkçı belediyecilik kavramları ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Slogan partinin seçim manifestosu ile uyumlu olduğu görülmektedir. İYİ Parti, diğer partilerden daha farklı türde bir slogan kullanmaktadır. Akılda kalıcılığı artırmak açısından 'Yeni Baştan Mümin Başkan' sloganını kullanmıştır. Slogan tekerleme tarzında oluşturulmakla birlikte, seçmene 'Yeni aday yeni belediyecilik anlayışı' mesajı vermektedir. MHP'nin sloganı el ilanı ve kitapçıkta 'Üretken Belediyecilikte Vizyon 51 Proje' şeklinde yer almaktadır. Parti daha çok hizmet odaklı çalışacağı

ve daha iyi bir hizmet sunacağı mesajı vermek istemektedir. MHP'nin bu yönü ile slogan kullanımında diğer partiler kadar açık ve net bir kullanımının olmadığı görülmektedir.

AK Parti'nin logosu kitapçık ve el ilanında sayfanın en alt kısmında keskin iki çizgi arasında verilmiştir. Genellikle partinin ana taslağında kullanıldığı şekilde düzenlenmiştir. Logo kullanımı partinin kurumsal kimliğinin oluşması açısından oldukça önemli olmaktadır. CHP'nin logosu sayfanın en alt kısmında kırmızı fon üzerinde yer almaktadır. Parti logo ile renklerin uyumlu olması açısından kırmızı fon kullanmayı tercih etmiştir. İYİ Parti'nin tasarımı diğer partilerden farklıdır. Logonun amblemi gökyüzü resminin üstünde verilmektedir. Güneşin yeniden doğacağı ve memlekette her şeyin yeniden başlayacağı mesajı verilmiştir. MHP'nin el ilanı ve kitapçığında logonun tasarımı aynı olmakla birlikte, el ilanında adayın fotoğrafının altında, kitapçıkta ise adayın fotoğrafının solunda yer almıştır. Siyasal partiler seçmen kitlesine ulaşmak ve onları ikna edebilmek için parti kimliğini yansıtan unsurları kampanya çalışmalarında kullanmaktadır.

Partilerin el ilanı ve el kitapçıkları aday fotoğrafı yönünden incelendiğinde, AK Parti'nin kitapçığının üzerinde ilk sayfada parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ve imzası yer almaktadır. 2. sayfada gökyüzüne doğru bakarken Emrah Özdemir'in fotoğrafı yer almaktadır. Adayın, duruşu, bakışı ve gülümseyişi aday ile seçmen arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır. AK Parti'nin el ilanı ve el kitapçığı dışında diğer partilerin çalışmalarında adayın imzası görülmektedir. CHP'nin tasarımları incelendiğinde aday güler yüzlü ve samimi bir şekilde halka doğru bakmaktadır. El ilanının arka sayfasında Rasim Yılmaz'ın özgeçmişi yer almaktadır. Özgeçmişinin yer alması seçmenin aday ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlar ve seçmenin kanaatinin oluşmasında pozitif etki yaratmaktadır. 2. resimde aday kucağında küçük bir kız çocuğu ile gülümsemektedir. Adayın imajını ortaya çıkarıcı etken 'baba' figürü olarak betimlenmesidir. Sorumluluk sahibi ve görev bilincine sahip iyi bir lider olacağı vurgulanmıştır. İYİ Parti adayı hafif bir tebessüm ve gözlerinde umut ifadesi ile karşıya doğru bakarken omuzlarının eğik duruşu ile halka verdiği değeri ve samimiyeti simgelemektedir. Bu görüntü ayrıca pozitiflik, doğallık, içtenlik gibi duygular uyandırmaktadır. MHP adayı Mimar Hakan Er'in ciddi, düşünceli bir ifadeyle hafif yukarıya bakan fotoğrafında

göğsünün izleyiciye dönük duruşu ile onun ciddi ve geleceğe umutla bakan bir lider olduğunu mesajı verilmek istenmiştir. İYİ Parti'nin AK Parti, CHP ve MHP kadar aday imajından faydalanmadığı görülmektedir. Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda tanıtılmasını sağlamak, adayın siyasal imajını desteklemek ve partinin kimliğinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla el ilanı ve el kitapçıklarını en iyi şekilde kullanan AK Parti'dir.

Partilerin el ilanı ve kitapçıkta kullandığı renkler genellikle kurumsal renkleri ile uyumludur. Siyasal reklam kampanyalarında renklerin kullanımı önemlidir. Renklerin kişiler üzerinde duygusal ve psikolojik anlamları vardır. AK Parti arka planda açık mavi tercih etmiştir. Açık mavi iletişimi, samimiyeti ve dürüstlüğü temsil etmektedir. Resim 3'te yer alan görselde arka planda kullanılan su görseli şeffaflığı ve berraklığı temsil etmektedir. Bu görsel kullanımı ile 'Şeffaf Belediyecilik' sloganı betimlenmek istenmiştir. CHP'nin Resim 6'da yer alan görselinde gökyüzü arka plan olarak tercih edilmiştir. Gökyüzü rahatlatıcı etkiye sahiptir. Yazılarda genellikle kırmızı ve siyah kullanılmıştır. Kırmızı heyecan ve mutluluğu, siyah ise resmiyeti temsil eder ve konsantrasyonu artırır. İYİ Parti'nin ana fonunda kullanılan açık mavi uyum, sadakat ve verimliliği temsil etmektedir. Partinin kurumsal rengi olan sarı güneşi ve yeniden doğuşu temsil etmektedir. MHP'nin el ilanı ve kitapçık üzerinde aynı tasarımı kullandığı görülmektedir. Kırmızı ve siyah renk tercih edilmiştir. Arka fonda kullanılan bayrak simgesi milli değerlere seslenmekte ve logo ile bütünlük taşımaktadır. AK Parti, CHP ve İYİ Parti; MHP'ye kıyasla genellikle açık ve ferah tonları tercih etmiştir.

Siyasal el ilanı ve kitapçıklar, partilerin ve adayların kendilerini anlatmak, siyasal imaj ve parti imajı oluşturmak, seçmenlere ulaşmak, seçmenin tutumunda değişiklik yaratmak gibi pek çok faktöre etki etmektedir. Ayrıca siyasal iletişim sürecinde kısa zamanda kitlelere ulaşabilmesi, ucuz ve az maliyetli olması açısından siyasal alanda sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Bu çalışmada 31 Mart 2019 seçimlerinde partilerin bu araçları kullandıkları, her birinin farklı tasarım, renk, slogan ve seçim görseli kullandığı gözlemlenmiştir.

Bu gözlem sonucunda siyasal reklamlar seçmen davranışını doğrudan etkilemektedir. Siyasal iletişimde kullanılan basılı reklam araçları siyasal parti ve

adayın hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik etkileyici bir niteliğe sahiptir. Seçim görseli, seçim metni, aday fotoğrafı, slogan, logo ve renk gibi unsurların basılı reklam araçlarında kullanılması seçmenin duygu ve düşüncelerini harekete geçirmeye yönelik gösterge ve gösteren unsurları barındırır. Bu incelemeler neticesinde siyasal iletişimde kullanılan sloganlarda partilerin memleket sevgisini öncelik olarak sunduğu, seçim vaadi ve hizmetlerin genellikle sosyal yardım, çevre ve yeşil belediyecilik, yol düzenlemesi, eğitim ve gençlik merkezi, alışveriş merkezi gibi aday olunan bölgenin istek ve ihtiyacını karşılayacak şekilde seçmene sunulduğu gözlemlenmiştir. Kullanılan renkler açık mavi, kırmızı, lacivert ve sarı gibi partilerin kurumsal renkleridir. Aday fotoğrafları parti kimliği ve aday imajını destekler niteliktedir. Sonuç olarak parti ya da aday seçmeni etkilemek ve mesajlarını etkili bir biçimde iletmek için siyasal reklam araçlarını kullanmaktadır. Partilerin ve adayların kullandığı el ilanları ve kitapçıklar tasarım, renk, aday imajı ile birbirinden ayrılmıştır. Her adayın seçim kampanyasına özgü seçim vaadi, slogan ve mesajları kullanıldığı görülmüştür.

Extended Abstract

In its simplest definition, political communication is the communication method used by political actors to influence the society in the democratic field and to change the voting behavior of the electorate. In the political campaign process, parties and candidates make use of various political communication tools to involve the electorate in the political arena. In this context, political advertisements, which are used effectively in the political campaign process, are classified as TV, social media, written and printed media, which affect the electorate visually and audibly.

The purpose of this research; In the local elections of March 31, 2019, it has been tried to reveal how the voters perceive and interpret the party with the way of addressing the voters, the way of addressing the voters, the candidate image and the party image harmony level used by the Niğde Municipality Mayor candidates. It has been tried to reveal which candidate benefited from the election image / election text in the flyers and handbooks, the sensory elements that the use of colors aroused in the voters, and the effect of the candidate photo on the voters.

In this study; Basic theoretical concepts such as political communication, political advertising and written tools used in political campaigns have been tried to be explained. The political flyers and handbooks used by the Niğde Municipality Mayor candidates in the 31 March 2019 local elections were analyzed with the semiotic method. The posters, brochures and catalogs used by AK Party, MHP, CHP and IYI Party during the election period were tried to be analyzed with the method of Roland Barthes.

When the flyers and handbooks of the four parties are examined in terms of the election image/election text, it is seen that the yes seal is used on the election ballots in the written vehicles of the AK Party and CHP. The party's corporate image was supported by the election ballot with the party logo on it. There is only the yes seal in the flyer and handbook of the MHP. No election images or text were used in the booklet of the IYI Party. Voters are free to decide to vote. Although the slogans of the parties are different from each other, the election slogans of the AK Party are "Nation First, Country First" and "Municipal Affairs, Hearts". The slogan was intended to convey the message that the nation is a priority for the party and the candidate. The concepts of patriotism and populist municipalism were brought to the fore in the slogan 'We are Coming for the Missed Niğde' given on the written vehicles of the CHP. The IYI Party used a different election slogan than other parties. The slogan of 'A New Beginning Believer President' was written in a rhyme style and it was aimed to increase its memorability by providing constant repetition. MHP's slogan is given with the same emphasis in the flyer and handbook. With the slogan 'Vision 51 Project in Productive Municipalism', the message of service municipality was aimed to be given in the slogan. It is seen that the use of slogans is not as clear and unequivocal as other parties. It has been observed that logos are used on the written vehicles of AK Party, CHP, IYI Party and MHP. The AK Party logo is usually given in the format used in the main draft of the party. The logo of the CHP is located on the red background at the bottom of the page. The use of the IYI Party's logo was preferred differently from other parties. The emblem of the logo is given on the sky background, it is intended to symbolize that the sun will rise again. In MHP's flyer and handbook, the logo design is preferred to the left of the candidate's photo. The logo is used to create political parties' party identity and

party image. When the parties are examined in terms of candidate photos, the AK Party's designs feature Emrah Özdemir's photo while looking towards the sky. The candidate's posture, gaze and smile create an emotional bond between the candidate and the voter. When the designs of the CHP are examined, the candidate looks towards the public in a friendly and sincere manner. In the second picture, the candidate is smiling with a little girl in her arms. The element to be depicted here is that the candidate will be a good leader with a sense of responsibility and duty. The candidate of the IYI Party, with a slight smile and an expression of hope in his eyes, symbolizes the value and sincerity he gives to the public with his slouched stance while looking straight ahead. MHP candidate Architect Hakan Er, with a serious and thoughtful expression, has his chest facing the viewer in his photo that looks slightly upwards, to convey the message that he is a serious leader who looks to the future with hope. It is seen that the IYI Party does not benefit from the image of a candidate as much as the AK Party, CHP and MHP. The colors used by the parties in the flyer and booklet are generally in harmony with their corporate colors. AK Party preferred light blue in the background. Light blue represents communication, sincerity and honesty. The sky was chosen as the background in CHP's flyer. The sky has a relaxing effect. Red and black are generally used in the texts. Red represents excitement and happiness, while black represents formality. The light blue used in the main fund of the IYI Party represents harmony, loyalty and efficiency. Yellow, the corporate color of the party, represents the sun and rebirth. The same design is used in the MHP flyer and handbook. The corporate colors of red and black were preferred. The flag symbol used in the background appeals to national values and is seen to be integrated with the logo. AK Party, CHP and IYI Party; Compared to MHP, it generally preferred light and fresh tones. As a result, the written tools used in the election campaigns affect the voting behavior of the voters and emerge as an effective factor in the formation of their attitudes and opinions.

Kaynakça

Akgül , M. (2016). Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Analizi . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 9 (42), 1314-1328 .

- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Konya, Karatay : Literatürk Academia
- Aydın, B. O. Süslen, B. (2018). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Referandum Filmi Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- Ayhan, N. Akman, E. (2018). 2017 Kırgızistan Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Kullandığı Billboard Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi . *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi* , 53(3), 945-958 .
- Aziz , A. (2019). *Siyasal İletişim* . Ankara : Nobel Yayıncılık .
- Çankaya , E. (2019). *Siyasal İletişim* . İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları
- Çavuşoğlu , H. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* , 10(3), 91-115.
- Çolakoğlu, Tan , E. (2018). Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 89-102 .
- Gülsünler ve ark. (2017). 1 Kasım 2015 Genel Seçiminde Kullanılan Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 32-46.
- Namdar , S. (2020). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin 'Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz' Reklam Filmi Örneği . *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 20-36 .
- Öztay, O. H. (2022). Siyasal İletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Özelinde Bir Değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(1),99-130.
- Sağlık , G. (2020). Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve Ak Parti Örneği . *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 7(2), 207-227.

Yaşar , M. (2019 , 01 11). Yerel Seçimlerde Siyasi Partilerin Propaganda, Tanıtım ve Stratejileri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun

Serencan E. Ahmet B. (2019), 31 Mart Seçimlerine Doğru, Düünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu, SETA Yayınları,

<https://www.setav.org/partilerin-yerel-vizyonu-ak-parti>.

(Erişim Tarihi:25.05.2022)

SABAH, Niğde Seçim Sonuçları, '<https://www.sabah.com.tr/secim/31-Mart-2019-yerel-secim-sonuclari/nigde/ili-yerel-secim-sonuclari>'.

(Erişim:25.05.2022)