



7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ BAĞLAMINDA ELAZIĞ MİLLETVEKİLİ ADAY ADAYLARININ SEÇİM AFİŞLERİNİN ANALİZİ

*Analysing The Election Posters of Candidate for Nomination of Representative in Elazığ in
The Context of June 7th. 2015 General Election*

Kenan DEMİRCİ¹

ÖZET

Politik iletişim modernizmin getirdiği ciddi bir dönüşümün etkisi altındadır. Bu dönüşümün politik iletişimdeki etkilerinin gözlenebildiği iki alan görsel kültürün yükselişi ve kişiselleşmedir. Politik iletişimin geldiği bu yeni ortamda seçim afişleri de önemli bir role sahiptir. Özellikle yerel adayların kullandığı seçim afişleri hem görsel hem yazılı içerikleriyle bu anlamda önemli özelliklere sahiptir. Bu afişlerin şehirde sergilendiği mekânların çeşitliliği bu nedenle oldukça önemlidir. Çünkü böylelikle bu afişler yurttaşların günlük hayat deneyimi içerisinde önemli bir role sahip olmaktadır. Ayrıca bu afişlerin içerikleri politikadaki kişiselleşme eğilimini de destekleyebilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada 7 Haziran 2015 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde, Elazığ'daki milletvekilleri aday adaylarının seçim afişleri nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında iki temel soruya cevap aranmıştır: 1- Posterler şehirde mekânsal olarak nasıl dağıtılmıştır? 2- Posterlerin içerikleri kişiselleşme eğilimlerini yansıtmakta mıdır? Sonuçta yerel düzeyde hem görsel kültürün hakim olmaya başlaması hem de bir kişiselleşme eğiliminden bahsedilebileceği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Seçim kampanyaları, kişiselleşme, Elazığ, İçerik Analizi

ABSTRACT

Modernism has big affects on political communication. There is a big visualization and personalization tendency in political communication. Election posters are very important tools in this new era. Especially promoting the local candidates, campaign posters have an active role in internalization of the campaign statement as well as keeping the leadership statement with their visual and written content. These mentioned campaign posters used by local candidates deserve more attention in terms of the sites they are places in the city because campaign posters can be placed in many places in the cities thanks to their structure. This situation may enable the posters to be effective on people's political experiences. In this scope, the campaign posters of local candidates in Elazığ during June 7th, 2015 national elections in Turkey were examined. In the research, answers for two main questions were searched: 1- What is the diversity of the sites and their scopes where the posters are placed in the city? 2 – Does the content of the posters reflect the personalized? This study employing qualitative and quantitative content analysis to answer these questions. In the end an important trend of personalization and the rising of visual culture was made clear in the end the local level.

Keywords: Political Campaigns, personalization, Elazığ, Content Analysis

GİRİŞ

Siyasal iletişim yöneten ve yönetilenler arasındaki iletişimin temelini oluşturmaktadır ve bu genişlik onu demokratik sürecin kalbine yerleştirmektedir (Rawnsley, 2005). Çünkü politik iletişim demokrasinin gerektirdiği ilkeler ışığında geliştirilirse, bu durum yurttaş- politika arasındaki ilişkilerin de son derece şeffaf ve doğru bir biçimde yürütülebilmesini sağlayacaktır. Diğer yandan politik iletişim kitlelerin politikadan uzaklaştırılmasına yönelik teknik ve eylemlerin hayata geçirilmesinde bir araç olarak kullanılırsa ortaya problemlerle dolu bir demokratik yapı çıkacaktır. Bu anlamda politik iletişim demokratik sistem içerisindeki en hayati ilişki biçimlerinin içeriğini belirlemektedir.

¹ Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ELAZIĞ kdemirci@firat.edu.tr

Politik iletişimin demokratik yapının işleyişi üzerindeki bu potansiyel etkisi, onun ciddi bir dönüşüme tabii olmasını da beraberinde getirmektedir. Yani toplumsal yaşamı etkileyen her türlü değişim aslında politik iletişim alanını da etkileyebilmektedir. Böyle bir çerçeve içerisinde, geç-modern koşulların toplumsal ve siyasal hayatta ortaya çıkarmış olduğu geniş çaplı dönüşüm siyasal iletişimde önemli bir değişim yaratmıştır.

Pek çok modern toplum açısından bahsettiğimiz bu geniş çaplı dönüşümü açıklayan en temel iki anahtar kavram “parçalanma” ve “kişiselleşme”dir (Bennett ve Segerberg, 2012: 743). Parçalanma, aslında modern toplumun geldiği yeni post- endüstriyel aşamada geleneksel bağların/bağlılıkların kopmaya başladığı bir aşamayı ima etmektedir. Kişiselleşme ise bu yeni ortamda bağlarını yitirerek bir anlamda merkezizleşen bireyin adeta kendi evreninin merkezi olmaya çalıştığı bir süreci ifade etmektedir (Bennett, 2012: 22). Bu anlamda kişiselleşme tüm toplumsal yapı içerisinde tüketim alışkanlıklarından, medya kullanımına; iletişim biçimlerinden, toplumsal hareketliliğe kadar çok geniş çaplı bir dönüşüm yaratmakla birlikte özellikle politika üzerinde ciddi etkiler doğurmuştur.

Politikada kişiselleşme olarak anılabilecek olan bu süreç, siyasette belli konular veya siyasi parti gibi büyük yapılardan ziyade politik figürlerin öne geçmesi gibi bir süreci işaret etmektedir. Politikada bu durumun takip edilebileceği en önemli alanlardan birisi seçim kampanyaları sürecidir. Kişiselleşme eğilimleriyle birlikte seçim kampanyalarının biçimsel araçları sürekli bir dönüşüm göstermekte, görsel kültürün yarattığı etkiler ise bu dönüşüme bir ölçüde yön vermektedir. Burada kastettiğimiz artık seçim kampanyalarında görsel metinlerin ciddi bir egemenlik sahibi olduğudur. Bir başka ifadeyle seçim kampanyalarının önemli bir kısmı artık proje ve politikaların yurttaşlara yazılı ve sözlü olarak anlatılmasındansa, daha çok görsel öğelerin yaygınlaştırılması ve medya yoluyla dağıtımına yönelmiştir.

Seçim kampanyalarının geleneksel kampanyacılıktan bu yana önemli biçimsel araçlarından biri olmasına karşın siyasal iletişim çalışmalarında görece olarak ihmal edilmiş bulunan seçim afişleri bu dönüşümün gözlenebileceği önemli bir araçtır. Yukarıda bahsettiğimiz dönüşümler hem afişlerin içeriğinin kişiselleşmeye dayalı biçimde değişmesine yol açmış, hem de afişlerin mekânsal yayılımını sürekli olarak arttırmıştır. Hem afişlerin içeriğindeki kişiselleşme eğilimleri, hem de kampanya ürünlerinin mekânsal dağılımı genelde ulusal düzeyde düşünülmüş ve incelenmiş olmasına rağmen, bu çalışmada kişiselleşme eğilimlerinin yerel düzeydeki yansımaları analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Türkiye’de siyasal kampanya süreçlerinde afiş kullanımının yerel düzeyde ne ölçüde kişiselleşme eğilimi içinde olduğunu Elazığ ili örneğinde ortaya çıkarılmasıdır.

Böyle bir çerçeve içerisinde bu çalışmada Türkiye’de 7 Haziran 2015 Genel Seçim’i genel seçim kampanyası döneminde siyasi partilerce hazırlanan ve ulusal çapta dağıtımı amaçlanan seçim afişleri değil, siyasi partilerin milletvekili listelerinde yer alma yarışı içerisinde bulunan milletvekili aday adaylarının hazırlamış oldukları yerel düzeyde paylaşılan afişler incelenecektir. Bunun nedeni yerel düzeyde görsel kültür ve kişiselleşmenin etkilerinin, ulusal kampanya materyali olarak hazırlanmamış bu biçimsel araçlarda daha net olarak ortaya konulabileceğinin düşünülmesidir. Bu bağlamda 7 Haziran 2015 tarihli milletvekili genel seçimleri öncesinde Elazığ’dan milletvekili aday olmak için yarışan aday adayların, kampanya afişleri incelenecektir. İncelemede bu malzemenin seçilmesindeki temel amaç ilk olarak Türkiye’de siyasal iletişim çalışmalarında nerdeyse unutulmuş bulunan bu kampanya araçlarının siyasal iletişimin çalışma alanı içerisine dahil edilmesi ve aynı zamanda yukarıda bahsettiğimiz siyasal iletişimdeki dönüşümün yerel düzeyde nasıl sonuçlar doğurduğunun okunabilmesidir.

1- Siyasal İletişimin Dönüşümü

Liberal demokrasinin doğası gereği seçimlere yüklediği anlam, siyasal kampanyaları da devlet-yurttaş arası tüm ilişkileri konu edinen siyasal iletişimin çok özgül bir alanı haline getirmektedir. Seçimlerin iktidarı ele geçirme veya elde tutma çabası içerisinde olan politik elitler açısından

oynadığı temel rol seçim kampanyalarını geleneksel biçimde siyasi hayatın merkezine yerleştirmektedir. Ancak bununla birlikte özellikle modernleşmenin getirdiği sosyal karmaşıklık ve bunun sonucunda medya, siyasi partiler gibi kurumların geleneksel işlevlerinden sıyrılmaya başlamaları seçim kampanyalarını da başka bir boyuta taşımıştır. Geleneksel kurumların işlevlerini yitirmeye başladığı bu yeni ortamda, bireyler politik alanda artık sadece kendilerini referans olarak kararlarını vermeye başlamışlardır (Mazzoleni ve Schulz, 1999). Böyle bir dönüşüm tablosu içerisinde modernleşmenin yarattığı geniş çaplı dönüşümün getirmiş olduğu temel politik etkilerden birisi bireysel politik figürlerin güçlenmesidir. Bu durum yurttaşların politik partiler gibi geleneksel yapılar yerine bireysel politikacıların etrafında birleşme eğilimi olarak açıklanabilir (Mancini ve Swanson, 1996: 10). Bunun temel sonuçlarından birisi artık politikanın daha çok medya merkezli bir konuma yönelmesi ve politikada projelerden ziyade politik figürlerin kişisel özellikleri ve aile yaşantılarının gündeme alınmasıdır. (Kaase, 1994; Langer, 2007; Wrind ve Ward, 2010).

Politikadaki kişiselleşme eğiliminin seçim kampanyalarındaki sonucu ise artık kampanya süreçlerinin medya aracılığıyla gerçekleşmeye başlaması ve medyada bunun karşılığı olarak politik figürlerin öne çıkmasıdır. Medyanın siyasette çok temel bir rol oynamaya başlaması, siyasetin uzmanlık bilgisine dayalı bir sürece dönüşmesine yol açmış ve profesyonelleşme denilen bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Uzmanların artan rolü modern politika ve medya ortamında sofistike metotların ciddi bir biçimde ele alınmasını sağlamış (Mancini ve Swanson, 1996: 15) ve siyasette bilimselleşme denilen süreci desteklemiştir. Bunu şöyle açıklayabiliriz: medya ve politikada bireyleri etkilemeye yönelik içeriğin ve tekniklerin giderek artması, Jurgen Habermas'ın (2004:91) belirttiği anlamda siyasette giderek bir bilimselleşmenin öne çıkması sonucunu doğurmuştur. Bu sürecin sonucunda özellikle kamuoyu araştırmalarının artan etkisi politikacının kararlarını alırken kamu denen soyut bir kitlenin beklentilerine cevap verme fırsatını yakalamasını sağlayarak “eylemin akılcılaştırılması” nı beraberinde getirmektedir (Champagne, 1995: 146-147). Bu durum kamuoyunun beklentilerinin siyasetin merkezine yerleştiği bir yapıyı beraberinde getirmiştir. Yani artık politik alanda yürütülen faaliyet kamuoyunun beklentilerine uygunsuz ortaya çıkmakta, bu beklentiler içerisinde yer almayan ve gündemi işgal etmeyen konular ise siyasi faaliyetin dışında kalmaktadır.

Kamuoyu görüşünün politika üzerindeki bu somut etkileri, var olan bireysel oya dayalı seçim sistemini değiştirmemiştir. Yani yurttaşlar eskiden olduğu gibi halen bireysel olarak oylarını kullanmakta ve bu yolla iktidarı elinde tutacak partileri belirlemektedir. Durum böyleyken iktidara talip olanlar bakımından yurttaşların oylarının alınması halen temel bir önemdedir ki bu yeni ortamda yurttaş artık geleneksel kurumsal bağlılıkları çerçevesinde bir etkilenmeye eskisi kadar açık değildir. Ancak ortaya çıkan yeni dönemde oyların alınması için seçmen hedeflenirken, tek bir oy olarak değil daha geniş bir kamunun parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu durum birey-yurttaşla yönelik ve medya dolayısıyla gerçekleşen etkileme faaliyetlerinin giderek artmasını gerektirmektedir. Çünkü sayıları gün geçtikçe artan ve devasa bir büyüklük meydana getiren milyonlarca seçmenin artık tek tek ikna edilerek belli bir partiye oy vermeye yöneltilmesi eskisi kadar kolay değildir. Ancak kamuoyu araştırmalarıyla belirlenen toplumsal beklenti ve eğilimlerin medya araçları dolayısıyla kitlelere ulaştırılması ve kitlesel bir onay alınması çok daha kolay ve etkili bir yol ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin bu şekilde kamular olarak hedeflenmesi ihtiyacı, iletişimin stratejik kullanımı olarak adlandırılan bir sürecin ortaya çıkmasına yol açmıştır. W. Lance Bennett ve Jarol B. Mannheim'ın (2004) “neopluralizm” (çoğulculuk ötesi) olarak isimlendirdikleri bu süreç, liberalizmin demokrasiyi çoğul çıkar gruplarının arasındaki bir mücadele olarak tanımladığı bir süreçten, çıkarların görece bireysel olarak sürdürüldüğü ve etkilemenin yeni iletişim teknik ve teknolojileri sayesinde hedef gruplara dönük olarak gerçekleştirilebildiği bir yapıyı doğurmuştur (281- 284).

Seçim kampanyaları açısından bu sürece baktığımızda, politikacıyla seçmen arasındaki fiziksel karşılaşma temeli üzerinden şekillenen kampanya sürecinin (Enli ve Skogerbo, 2013: 759) medya

dolayısıyla gerçekleşen bir faaliyete dönüştürülmesi ve bireyin şahsen ancak bir kamunun bir parçası olarak hedeflenebileceği teknik ve stratejilerin bu sürece dahil edilmesi görülebilmektedir. Politikanın profesyonelleştiği ve bireyleri etkilemeye yönelik tekniklerin giderek geliştiği bu sürecin, seçim afişleri incelendiğinde de görülebilmesi mümkün görünmektedir. Belki de en eski ve geleneksel seçim kampanyası aracı olarak değerlendirilebilecek seçim afişleri, artık mekânsal olarak son derece kitlesel bir şekilde dağıtılmaya başlamıştır. Buradaki amaç kuşkusuz çok fazla bireye ulaşarak bir kamu yaratma ya da belli kamuların desteğini alabilme ihtiyacıdır. İkinci olarak ise afişler içerikleri bakımından kişiselleşen politikayla uyumlu hale getirilmişlerdir. Yani aynen televizyon veya gazetede olduğu gibi afişlerin içeriklerinde de bir dönüşüm yaşanmış, çok daha fazla görsel ve imajın etkin olduğu ve konunun uzmanlarınca kontrol edilen yeni bir içerik biçimi afişler için de söz konusu olmuştur.

2-Siyasal İletişimin Dönüşüm Çağında Seçim Afişleri

Politik gerçekliğin politik dil aracılığıyla oluşturulmaya başlandığı ve bu anlamda politikaya ilişkin tartışma programlarından seçim afişlerine kadar pek çok mecranın da bu gerçekliği yaratmak adına hizmet verdiğine dair ciddi argümanlar bulunmaktadır (Edelman, 1985, 1988; Nimmo ve Combs, 1993). Bu tartışmaların odaklandığı temel nokta bireylerin politika denilen ve son derece geniş bir etkililik alanına sahip bulunan çok geniş bir yapıyı anlamlandırmaya çalışırken, medya tarafından yayılan bir gerçeklik algısı içerisinde hareket ettikleridir. Bir başka ifadeyle politik alan bir anlamda medyanın yarattığı içerik tarafından belirlenmektedir. Medyanın burada adeta tiyatrolaştırma tekniklerinden yararlanarak medya içeriklerini hazırladığı Thomas Meyer (2002) tarafından ortaya konulmuş ve bu anlamda şu an içinde yaşadığımız yeni dönem “medya demokrasisi” olarak adlandırılmıştır. Bu tanımlamanın anlamı politik olayların medya içeriğine dönüştürülürken seyircinin ilgisini çekmek adına ciddi bir kurgulama ve dramatikleştirme tekniklerine konu olduğu ve bu durumun politik yapıyı da etkilediği yönündedir.

Politik olan medya aracılığıyla inşa edilen bir şey haline geldiğinde, seçim kampanyaları da adeta birer ritüel drama haline gelmektedir² (Nimmo ve Combs, 1983: 49). Bu ifadeyi biraz genişlettiğimizde gördüğümüz şey, medya ürünlerinde bir araya getirilen ritüeller ve drama arasındaki ilişkinin bir anlamda seçim kampanyası materyalinde de kullanılmakta olduğudur. Yani seçim kampanyalarında kullanılan her materyal seçimi ülkenin kaderi açısından çok önemli bir dönemeç olarak işaretlemekte, seçimlere katılan adaylar da bu anlamda ulusun kaderini belirleyen birer nefer olarak kendilerini sunabilmektedir.

Böyle bir bakış açısı içerisinde seçim afişleri de politik manzarayı dönüştürmeye çalışan bir seçim atmosferi yaratılmasında oldukça önemli araçlar olarak görülebilir. Çünkü afişler bu yeni ortamda eskiden olduğu gibi doğrudan oy isteyen niteliklerinden sıyrılmış; parti logosu, adayın resmi gibi görsel öğeler ve gelecek seçimin dramatik gündemini belirleyici yazılı ifadeleri içeren bir araç haline almıştır (Vliengenthart, 2012: 139). Bu durum seçim kampanyalarının geçmişi belki de en uzun olan geleneksel bir aracının da, medya demokrasisi içerisinde rolünün ve işlevinin değiştiğini gösterebilmektedir.

Seçim afişlerinin bu yeni kampanyacılık ortamındaki bir diğer önemli özelliği ise şehrin en merkezi güzergahları üzerindeki kritik noktalarda konumlandırılabilmesi ve bu anlamda gündelik hayat içerisinde ciddi bir görünürlüğe sahip olmalarıdır (Faurie, 2008: 223). Ayrıca afişlerin ekonomik açıdan sınırsız denebilecek sayılarda kopyalanabilmesi mümkün görünmektedir. Böylece afişler kentsel mekân içerisinde oldukça fazla yere asılabilmekte ve bu da kitleler açısından görünürlüğünü iyice arttırmaktadır. Jan Van Den Bulck’un (1993: 475) belirttiği gibi, politik

² Burada bir iletişim aracı olarak televizyonun seçim kampanyalarının birer ritüel drama olarak sunulması açısından ciddi önemde olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda bu durum televizyon aracını ciddi bir siyasi mücadele aracı haline de getirmiştir (İlaslan, 2014; 2016). Ancak şunu belirtmemiz gerekir ki televizyonun yaratılmasında büyük bir role sahip olduğu bu etki, diğer araçlara yayılmış ve bir süre sonra adeta yapının temel belirleyicisi olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada seçim afişleri de böyle bir mantık içerisinde analiz edilmektedir.

iletişim mesajlarının görünür, duyulur ya da okunur olmasının bilişsel etkiler yaratmaması mümkün değildir. Bu bilişsel etki politik gerçeklerin kısa süreli imajlara dönüştürülmesi ve böylece hafızalara kazınması (Gurevitch ve Kavoori, 1992: 417) açısından kullanılmakta; politik gerçeklerdense geleceğe ilişkin tasavvur kurulmasına dair mesajlar araçların içeriğini oluşturmaktadır. Afişlerin kolay kopyalanabilir ve mekânsal olarak kolayca yaygınlaştırılmaya uygun yapısı bu potansiyeli destekleyebilmektedir.

Yukarıda anlatılanları kısaca tekrar etmek gerekirse çok büyük miktarlarda kopyalanarak, mekânsal olarak yaygınlaştırılabilmesi; imajlarla politik gerçekliğe yön verilmesi sürecinde seçim afişlerine özel bir önem vermemizi gerektirmektedir. Bu yaygınlık ve ulaşılabilirlik Jonathan Lewis ve Brian J. Masshardt (2002) tarafından seçim afişlerinin adeta kitle medyasına rakip olarak görülmesine yol açmıştır (374). Çünkü televizyon, gazete gibi geleneksel araçlarda yer bulabilmek oldukça pahalı ve zordur. Kaldı ki bu mecralarda oluşturulan seçim materyalinin sürekli olarak tekrarlanabilmesi de mümkün değildir. Oysa ki seçim afişleri yurttaşın gündelik hayatını yoğun olarak geçirdiği hemen her yerde sergilenenilmekte, bir kişi tarafından gün içerisinde sayısız defa görülebilmektedir. Bu durum seçim afişlerine siyasal iletişim alanı içerisinde özel bir yer verilmesini de zorunlu kılmaktadır.

3- 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinde Afiş Kullanımı

7 Haziran 2015 Milletvekili genel seçimleri Türkiye’de kampanyacılık açısından oldukça yoğun geçen bir dönem olarak işaretlenebilir. Seçimde iktidar yarışına giren partiler ciddi bir rekabete girmişlerdir. İktidar partisi 13 yıllık iktidarı boyunca gerçekleştirdiği faaliyetleri ve gelecek projeleri esas alan yoğun bir kampanya yürütürken, muhalefet partileri de toplumdaki sorunları ve bu konularla ilgili çözüm önerilerini öne çıkaran kampanyalar gerçekleştirmişlerdir. Seçim öncesindeki siyasi gündemin yoğun iç ve dış meseleler nedeniyle yoğun olması, seçim boyunca hazırlanan kampanya materyalinin de oldukça yoğun olmasına sebep olmuştur.

Seçim kampanyası kapsamında tüm ulusal çaplı siyasi partiler kampanyalarında yeni medya gibi güncel uygulamalardan yararlandıkları gibi, aynı zamanda daha geleneksel biçimsel araçlara da kampanyalarında yer vermişlerdir. Ancak partilerin böylesine yoğun geçen ulusal kampanyalarından önce, seçimlerde parti listelerine girerek milletvekili aday olmak isteyen siyasetçilerin kampanyaları yerel düzeyde başlamıştır. Siyasi partiler Şubat ve Mart 2015 tarihleri arasında milletvekili olmak isteyen aday adaylarının ön başvurularını almışlar, 7 Nisan tarihinde ise Yüksek Seçim Kurulu’na siyasi partiler tarafından milletvekili aday listelerine ilişkin kesin sonuçlar bildirilmiştir. Bu nedenle özellikle partilerin kesin milletvekili listelerini açıklamadan önceki 2015 Mart ayı ve Nisan ayının ilk haftası, aday adayların kampanyalarını yürüttükleri dönem olmuştur.

Çalışma kapsamında incelenen Elazığ ilinde, tüm siyasi partileri kapsayacak biçimde söylediğimizde, toplamda 63 milletvekili aday adayları³ milletvekilliği başvurusu yapmıştır. Bu adayların bir kısmı başta afiş ve billboardlar olmak üzere çeşitli kampanya araçlarından yararlanmıştır. Hatta bunun yanında gün boyu şehir içerisinde sesli ve görüntülü mesajlar taşıyan araçlar, özellikle kalabalık alanlarda aday adayların kampanya görsellerini yansıtan dev ekranlar gibi pek çok teknikten yararlanılmıştır. Normalde adayların kampanya boyunca yaptıkları tüm çalışmalar sadece yerel seçmenlerine ulaşmak için şahsi birer stratejinin parçası değil, aynı zamanda merkezi parti kampanyasının da bir parçasıdır. Ancak aday adayların belirlenmesi sürecinde bu durumun biraz daha farklı geliştiğini söylemek mümkündür. Çünkü henüz merkezi kampanya stratejileri belirlenmediği gibi, kimin aday olacağı da en azından resmi olarak duyurulmamıştır. Şu an tüm bilgiler kulis bilgisi ve karşılıklı verilen sözler düzeyindedir ki, bu da asla tam bir netlik olarak düşünülemez. Bu açıdan yapılan tüm çalışmalar aslında halen yerel düzeydedir. Dolayısıyla eldeki materyal, kişiselleşmenin ne ölçüde sindirildiğinin ve pazarın bir

³ Bilgi http://www.el-aziz.com/elazig_aday_adaylari_tam_liste_haber9590.html adresinden, 08.03.2016 saat 17.00 saati itibarıyla edinilmiştir.

dayatması olarak kişiselleşmenin yerel siyasetin dinamiklerine ne ölçüde sirayet ettiğinin anlaşılması açısından da önem arz etmektedir.

Genel seçim kampanyaları kapsamında gerçekleştirilen yerel faaliyetlerle aradaki bir diğer farklılık da bütçeye ilişkindir. Ulusal kampanyalardaki dev bütçeler siyasi partiler için ulusal kanallarda yayınlanan reklamlardan, el ilanlarına kadar son derece geniş bir kampanya yürütmeyi olanaklı kılmaktadır. Oysaki yerel anlamdaki kampanyaların bütçeleri bununla kıyaslandığında son derece kısıtlıdır. Bu nedenle çalışmamızda incelediğimiz aday adayların yoğun olarak afiş gibi görece ekonomik ve en çok kitleye ulaşacağı düşünülen araçlardan birini seçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle çalışmada Elazığ ilindeki milletvekili aday adaylarının kampanya materyali seçim afişleri örneğinde incelenmiştir.

4- Yöntem ve Kapsam

Çalışmada 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri'nde Elazığ ilindeki milletvekili aday adaylarının seçim afişleri incelenmektedir. Afişlerin kullanılmasındaki amaç kuşkusuz şehrin en yaygın ve kalabalık yerlerine afişleri asarak kamusal alandaki görünürlüğü ve bilinirliği arttırmaktır. Ancak bunu yaparken aday adayların bu afişlerde ne ölçüde kendini öne çıkardığı ve ne ölçüde kendini partinin bir bileşeni olarak sunduğunun anlaşılması da son derece önemlidir. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak seçim afişlerinin şehir içindeki mekânsal dağılımı incelenecektir. Çalışmada böylece afişlerin mekânsal olarak yerleştirilmesi de önemli kabul edilmekte ve bu dağılımın belli kategorilere indirgenip indirgenemeyeceği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İkinci olarak afişlerin içeriği, politikadaki kişiselleşme eğilimlerinin anlaşılması açısından analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu yolla siyasal iletişimdeki kişiselleşme eğiliminin yerel düzeyde ne boyutlarda gerçekleştiği afiş örnekleri üzerinden ortaya konulmaya çalışılacaktır. Hem afişlerin mekânsal dağılımı hem de afişlerin içeriklerinin incelenmesinde bir tutarlılık olup olmadığının ortaya konulabilmesi için nicel içerik analizi yönteminden yararlanılacaktır. Aynı zamanda ortaya konulmaya çalışılan sürekliliklerin, kopuş ya da yoklukların yorumlanabilmesi açısından çalışmada nitel analiz tekniği de kullanılacaktır.

Çalışma kapsamında siyasette genel bir eğilim olarak kişiselleşmenin seçim afişlerindeki yansımaları konu edildiğinden, çalışmada siyasi görüş ya da parti ayrımına gidilmemiştir. Bu kapsamda siyasi parti ayrımı yapılmaksızın Elazığ şehir merkezinde insan hareketliliğinin yoğun olduğu çeşitli yerlere asılmış bulunan ve de oldukça işlek bir trafiğe sahip olduğu düşünülen havaalanı yolu üzerindeki afişler çalışmada kullanılmıştır. Aday adayların kampanya afişleri makale yazarı tarafından fotoğraflanmıştır. Çalışmada milletvekili aday adaylarına ait 15 farklı afişe ulaşılmış ve bunlar üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çekilen fotoğraflar arasından araştırmacı tarafından seçilen 8 fotoğraf ise çalışma içerisinde görsel olarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında afişlerdeki bireyselleşmiş politikaya ilişkin bulguların incelenmesi açısından toplamda yedi soruya cevap aranmıştır. Soruların belirlenmesinde Rens Vliegthart (2012) tarafından gerçekleştirilen Hollanda seçim afişlerine dair analiz çalışmasında kullanılan soru formu ile Jonathan Lewis ve Brian J. Masshardt (2002) tarafından Japonya'daki seçim afişlerini inceleyen çalışmalardan büyük oranda yararlanılmıştır. Bu kapsamda afişler incelenirken şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1- Afişlerin mekânsal dağılımındaki temel nitelikler nelerdir?
- 2- Afişler parti logosu içermekte mi?
- 3- Posterde oy vermeye dair açık bir mesaj var mı?
- 4- Metinde somut politikalara ilişkin bilgi mevcut mu?
- 5- Metinde aday adayın mesleki kimliği başta olmak üzere kişisel bilgilerine ilişkin bilgi var mı?
- 6- Afişlerde slogan kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa buradaki anahtar kelimelerde bir ortaklık var mı?

5) Araştırma

5.1. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Elazığ Milletvekili Aday Adaylarının Seçim Afişlerinin Mekânsal Dağılımı

Çalışma kapsamında incelediğimiz 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri'nde Elazığ milletvekili aday adaylarının seçim afişlerinin şehir içindeki mekânsal kullanımına bakıldığında, afişlerin yurttaşlara ulaşmak açısından yerel düzeydeki önemi daha net anlaşılabilir. Afişler kent içerisinde gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturacak şekilde farklı mekânlarda ve sayı olarak ciddi bir rakama ulaşacak şekilde fazla miktarda sergilenmektedir. Bu anlamda her bir aday adayın kendini diğer tüm adaylardan ayırarak kamu nezdinde öne çıkabilmesi için uygulanan temel stratejilerden birinin tek bir afişin onlarca kopyasının işlek caddeler üzerinde yan yana sıralanması olduğu söylenebilir.



Fotoğraf 1. Atatürk Bulvarı Elazığ



Fotoğraf 2. Atatürk Bulvarı Elazığ

Fotoğraf 1. ve 2.'deki örneklere bakıldığında yürüyüş yolu olarak da kullanılan geniş bir kaldırımın kenarına sıralanacak şekilde iki farklı adayın aynı afişinin onlarcasının yan yana sıralandığı görülmektedir. Afişlerin bu denli uzun bir alanı kaplayacak şekilde sıralanmasının ilk maddi sonucu yurttaşların yürüdükleri uzun bir süre boyunca sürekli olarak aynı afişle görsel temas kurmalarıdır. Kuşkusuz bu durum afişin içerisindeki adayın toplumsal bilinirliğini arttıracak önemli bir yoldur. Afişler bu şekilde yaygınlaştırılarak yurttaşlar açısından görünürlüğün artırılması amaçlanırken, bir yandan da milletvekili aday adayının topluma etkinliğini gösterme çabası içerisinde olduğu iddia edilebilir. Çünkü afişlerin böylesine geniş alanlara yerleştirilebilmesi ekonomik bir güç gerektirdiği gibi, bu yöntemlerden yararlanmayan aday adaylar karşısında belli bir simgesel üstünlük elde edilmesini sağlayabilecektir. Kaldı ki görünürlüğün bu derece artırılması ve yaygınlaştırılması, insanların seçici algısı düşünüldüğünde aday adayın diğer kampanya materyalinin de daha dikkatli şekilde gözlenmesini sağlayabilecektir.

Afişlerin yerleştirilmesinde öne çıkan bir diğer mekânsal özellik, işlek caddeler üzerindeki binaların dev afişlerle giydirilmesi veya binaların üzerine bu afişlerin yerleştirilmesidir. Afişlerin bu şekilde yerleştirildiği binaların mutlaka caddeyi paralel olarak kestikleri ya da çapraz olarak yolu gören bir özellik taşıdıkları gözlenmektedir. Bu durum hem şehrin en işlek caddesinde kampanya materyalinin görünürlüğünü artırma konusunda bir garanti sağlarken, bir yandan da kentteki günlük yaşamın bir parçası olarak aday adayların varlık bulmasını sağlayabilmektedir. Binaların üzerine yerleştirilen afişlerin devasa boyutları da bu amaçlara hizmet edebilmektedir. Özellikle bu afişlerde zemin rengi olarak mavi, turuncu ve kırmızı gibi uzaktan bile dikkat çekebilecek nitelikteki renklerin seçilmesi, dikkatin en azından bir süre afişlerin üzerinde tutulmasını garantiye alabilecek önemli tekniklerden biri olarak gözlenmektedir. En görünür ve en merkezi olan mekânlara seçim afişlerinin yerleştirilmesi yoluyla kent adeta bir seçim meydanı havasına bürünmekte, seçmenlerin bu atmosfer içerisinde günlük yaşamlarını sürdürmeleri sağlanmaktadır.



Fotoğraf 3. Hürriyet Caddesi Elazığ



Fotoğraf 4. Gazi Caddesi Elazığ

Fotoğraf 3. ve 4.'de görülen üç milletvekili aday adayının afişlerinin ortak özelliği boyutlarının büyüklüğüdür. 3. fotoğrafta görülen iki afiş sekiz katlı bir binanın ön cephesinin büyük bir kısmını kaplayacak büyüklüktedir. 4. fotoğraftaki afiş ise 4 katlı bir binanın yarısından çoğunu kaplamıştır. Bu boyutlardaki afişlerin o yolun yakınından geçen hemen herkes tarafından fark edilmemesi mümkün değildir. Aynı zamanda gündelik hayat içerisindeki nerdeyse diğer tüm nesnelere büyük olan bu afişlerin insanlar tarafından günlük hayat içerisinde önemli bir fenomen olarak algılanmaması da mümkün görünmemektedir. Afişlerin yerleştiği iki bina da yolu tam olarak kesmekte ve konumları gereği pek çok açıdan fark edilebilecek bir mekân oluşturmaktadır. Böylece afişlerin görsel olarak çok daha fazla sayıda insana ulaştırılması hedeflenmiştir.

Afişlerin yerleştirilmesinde gözlenen bir diğer önemli mekânsal dağıtım, özellikle araba trafiği açısından yoğun olan noktalarda yol üzerinde dev billboardların yerleştirilmesidir. Bu durumun özellikle araç içerisinde seyahat eden yurttaşların ilgisini çekmeyi amaçladığı açıktır. Böylece ne amaçla olursa olsun şehirdeki yollardan araçla geçen yurttaşlar da seçim havasının içerisine yerleştirilmektedir.



Fotoğraf 5. Havaalanı Yolu Elazığ



Fotoğraf 6. Havaalanı Yolu Elazığ

Fotoğraf 5. ve 6.'da görülebileceği gibi yol güzergahlarında sergilenen afişlerin de ortak özelliği kuşkusuz devasa boyutlarıdır. Böylece özellikle belli bir hız içerisinde seyahat eden insanların dikkatlerinin çekilmesi amaçlandığı gibi, çok uzak mesafeden bile afişin seçilebilmesi sağlanmaktadır. Böylece şoförler kadar, yolcular da afişlerin tüketicisi olabilmektedir. Afişlerde

yine kullanılan önemli bir özellik afişlerin koyu mavi zemin olarak tasarlanmış olmasıdır. Böylelikle afişler asfaltın gri rengiyle kontrast oluşturarak çok daha uzak noktalardan fark edilebilmektedir. Bu durum afişlerin günlük hayatın önemli bir kısmını oluşturan ulaşım alanlarında da belli bir hakimiyet kurmak istediklerini düşündürebilmektedir.

Afişlerin mekânsal yerleştirilmesindeki üçüncü bir örnek, afişlerin gündelik hayatta sürekli olarak yanından geçtiğimiz sıradan şeylerin üzerine yerleştirilmesi ya da sticker formatında yapıştırılmasıdır. Bu anlamda farklı boyutlardaki ilan ve afişler, sokaklardaki elektrik panoları, tabelalar, otobüs durakları gibi gündelik hayat içerisinde anlamlı olan yerlere yerleştirilmektedir.



Fotoğraf 7. Cumhuriyet Caddesi Elazığ



Fotoğraf 8. Şehit Krg. H. Sayın Bulvarı Elazığ

Fotoğraf 7. ve 8.'de görüldüğü gibi sokakta yer alan bir tabelanın arkası ya da bir otobüs durağı afişler için birer mekân olarak kullanılabilir. Fotoğraf 7'de bir tabelanın afiş için meca olarak kullanılması kuşkusuz ekonomik açıdan bütçe kısıtlılıklarıyla ilişkilendirilebilir. Ancak bunun aksine Fotoğraf 8.'de görülen otobüs durağına afişlerin yerleştirilmesi belediyeden satın alınan bir hizmettir; ancak yine de otobüs duraklarının alternatif bir meca olarak düşünülmesi mümkündür. Çünkü diğer mekânlarda olduğu gibi yüksek görünürlüğe sahip olmadığı gibi, boyut açısından da oldukça küçük kalmaktadır. Burada her iki afişin mekânı açısından da gündelik hayatın her anında yer bulma çabasının etkili olduğu düşünülebilir. Bu alternatif mekânların kullanımının seçimlerin ve aday adayların varlıklarını gündelik hayatın içerisinde sokma konusunda büyük etkileri olduğu kesindir. Çünkü kaldırımdan yürüyen bir insanın tabela üzerindeki renkli bir afiş sticker'ı fark etmemesi mümkün değildir. Bu durum hem dikkati çekerek bilinirliği artırma açısından önemli bir fırsat sunmakta, aynı zamanda aday adayın gündelik hayatın bir parçası olarak varlığını daha da pekiştirmektedir.

Yukarıda kısaca üzerinde durmaya çalıştığımız aday adayların seçim afişlerinin bu son derece geniş mekânsal dağılımının, modern hayatın getirmiş olduğu görsel olanın yükselişi açısından önemli anlamlar taşıdığı söylenebilir. Çünkü seçimlerde oy kullanacak olan yurttaşlar bu yolla seçim sürecinin parçası olmakta, gündelik hayatlarında bu konuya önemli bir yer ayırmış bulunmaktadırlar. Bu durumun kamuoyunun fikirlerinin oluşumunda önemli sonuçları doğurabileceğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Çünkü daha önce de vurguladığımız gibi her türlü iletişim aracı mutlaka bilişsel sonuçlar doğurmaktadır (Den Bulck, 1993: 475). Bu durum aday adayların hem aday olabilmelerinde parti yönetimleri üzerinde kamuoyundaki saygınlıkları ve

bilinirliklerini arttırmak için çaba gösterdikleri, hem de şahsi imajları üzerinde önemli etkileri olacak bir çabaya imza attıkları şeklinde yorumlanabilir. Afişlerin mekânsal dağılımındaki özellikler kısaca incelendikten sonra, afişlerin içeriklerinin de incelenmesi gerekmektedir.

5.2. 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Elazığ Milletvekili Aday Adaylarının Seçim Afişlerinin İçeriklerinin Analizi

Afişlerin mekânsal dağılımı görünürlüğü maksimum noktaya taşırken, içerikleri de önemli anlamlar taşımaktadır. Çünkü yurttaşların ilgisine sunulan ve siyasi amaçlar açısından kullanılacak olan veri kuşkusuz afişlerin içerisindedir. Çalışma kapsamında incelediğimiz kişiselleşmeye yönelik verilerin de afişlerin içeriğinde bulunabileceği açıktır. Bu kapsamda aşağıda Elazığ milletvekili aday adaylarının seçim afişlerinin içerikleri iki ana kategori içerisinde incelenecektir: İlk olarak afişlerde adayların kimliklerine dair bilgilere bakılacaktır. İkinci bir kategori olarak ise afişlerde kullanılan yazılı mesajlara ilişkin bir inceleme yapılacaktır. Bu analizin modern koşullarda ortaya çıkmış bulunan görüntünün hakimiyeti ile birlikte, kişiselleşmenin de yerel düzeyde ne ölçüde olduğu hakkında belli bir bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir.

5.2.1. Afişlerde Adayların Kişisel Kimliklerinin Yer Alması

Afişlere baktığımızda ilk karşımıza çıkan veri tüm afişlerde milletvekili aday adaylarının tam isimlerinin yer almasıdır. Oysa ki parti liderleri ulusal kampanyalarının bir parçası olarak kullandıkları afişlerde isimlerini çoğu zaman kullanmamakta ya da kimi zaman afişlerde imza, logo gibi kendilerini sembolize edecek çeşitli işaretlerden yararlanabilmektedirler. Bu durum aday adayların çalışma kapsamında incelemiş olduğumuz seçim afişlerini hazırlarken ilk amaçlarının kitlelere isimlerini tanıtmak olduğunu düşündürmektedir. Bir diğer ifadeyle aday adayların seçim afişlerinin temel amacı yerel kamuoyu nezdinde bilinirlik kazanmaktır. Bu durum ilk kez milletvekili aday olmak isteyenler için tanınma açısından temel önemde olduğu gibi, daha önce aday gösterilmiş ya da seçilmiş isimler açısından da imajlarını ve kamuoyu nezdindeki bilinirliklerini pekiştirme açısından oldukça anlamlıdır.

Tablo 1. Aday Adayların Afişlerinde Yer Alan Temel Bilgilere İlişkin Tablo

İncelenen Aday Adayın İsmi	Afişte Adı ve Soyadı Yer Alıyor mu?		Afişte Mesleki/Akademik Unvanlara Yer verilmiş mi?		Afişte Parti Logosu Yer Alıyor mu?	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Cevdet Kesen	X		X		X	
İbrahim Kütük	X		X		X	
Mehmet Karaca	X			X	X	
Selahattin Çobanoğlu	X			X	X	
Ejder Açikkapı	X			X	X	
Ömer Deniz	X		X		X	
Cihan Telo	X		X		X	
Hasbi Soylu	X		X		X	
Ahmet Saraç	X		X		X	
Metin Bulut	X			X	X	
Ömer Serdar	X		X		X	
Mehmet Efe Yılmaz	X			X	X	
Sadettin İnce	X			X	X	
Ahmet Özkaynak	X			X	X	
Gazi Alataş	X			X	X	
TOPLAM	15	0	7	8	15	0

Afişlerde aday adayların kamuoyuna kendilerini tanıtmaya ya da imajlarını pekiştirme adına uyguladıkları önemli yöntemlerden biri, çoğu aday adayının isimlerinin önüne unvanlarını eklemeleridir. Afişleri ayrıntılı olarak incelediğimizde, toplam 15 farklı afiş içerisinde yarısına yakınında (toplam 7 kişi) aday adayın kişisel kimliğinin bir parçası olarak mesleki/akademik kimliğe dair bilgi verilirken, diğer grubun afişlerde sadece adını kullandığı görülmektedir. Burada ulaşılmak istenen amacın kişisel unvanların afişlerde kullanılması yoluyla isimlerin görünürliğünün ve saygınlığının artırılması olduğu düşünülebilir. Aday adayların afişlerdeki

mesleki nitelendirmelerine bakıldığında Dr (doktor) ve Av. (avukat) sıfatlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun dışında sadece bir kişi tarafından Prof. Dr. akademik sıfatının afişlerde kullanıldığı görülmüştür. Bu durum özellikle toplumda saygınlığı bulunan mesleklerin afişlerde vurgulanmasının belli bir anlamı olduğunu düşündürmektedir. Çünkü milletvekili adayı adayı olmuş bir kişinin mesleği olmadığı düşünülmemeyeceğine göre, afişlerde mesleklerin vurgulanmasında özellikle zor kazanılan ve önemli bir çaba sonucunda elde edilen unvanların kullanıldığı söylenilebilir. En nihayetinde afişlerdeki amacın aday adayların kendilerini halka daha yakından tanıtmak ve iyi bir imaj sergilemek olduğu düşünüldüğünde, kullanılan mesleki/akademik unvanların da belli bir toplumsal saygınlığın işaretlenmesi çabasıyla kaynaklandığı düşünülebilir.

Afişlerde kişisel kimliğin vurgulanmasında göze çarpan bir diğer özellik tüm afişlerde milletvekili olunmak istenilen parti logosunun var olmasıdır. Adayların tamamının afişlerde isim ve soyadlarını kullandıkları da düşünüldüğünde, bu durumun adayın hem tanınırlığını arttırmak; ama aynı zamanda aday olmak istediği partiyle de halk nezdinde bir özdeşlik kurma isteği olarak tanımlanması mümkün olabilir. Aday adayın kamuoyu nezdinde aday olmak istediği partiyle özdeşleştirilmesi, adayların kim olacağına ilişkin karar aşamasında ya da zaman zaman yapılan eğilim yoklamalarında aday adayın lehine sonuç doğurabilecektir.

5.2.2. Afişlerdeki Metinlerin Analizi

Afişlerde yer alan kişisel bilgiler, kendi başına siyasetteki kişiselleşme eğiliminin sadece ulusal kampanya araçlarında değil aynı zamanda yerel alanda da belirli karşılıklar bulunduğunu düşündürebilmektedir. Ancak burada ortaya konulması gereken bir diğer nokta, adayların afişlerinde kullandıkları görsel/yazılı metinlerde, milletvekili adayı olmaları için belli bir politika vaadinde bulunup bulunmadıkları ya da halka en azından içerisinde faaliyet gösterdikleri yerel düzeydeki belli sorunları işaret edip etmedikleridir.

Tablo 2 Afişlerin İçeriğindeki Sloganlar ve Oy Verme Çağrısına İlişkin Tablo

İncelenen Aday Adayın İsmi	Afişte Kullanılan Slogan	Afişte Oy Vermeye Yönelik Bir Davet/Çağrı var mı?	
		EVET	HAYIR
Cevdet Kesen	Yeni Türkiye Hayırlı Siyaset		X
İbrahim Kütük	Sevdamız Elazığ		X
Mehmet Karaca	Daha Yeter		X
Selahattin Çobanoğlu	Geçmişten Geleceğe Hep Birlikte Yeni Türkiye		X
Ejder Açıkkapı	Birlik ve Beraberlik İçin Elazığ'ın Seçimi		X
Ömer Deniz	Değişim Başlasın		X
Cihan Telo	İstekli, Yetenekli, Çalışkan ve Hazır		X
Hasbi Soylu	Değişim Şart! Güçlü Elazığ Büyük Türkiye Hedef 2023		X
Ahmet Saraç	Yeni Türkiye İçin Enerjini Verimli Kullan		X
Metin Bulut	Elazığ'ın Ak Yüzü		X
Ömer Serdar	Elazığ'ın Serdar'ı		X
Mehmet Efe Yılmaz	Yeni Türkiye Yeni Elazığ İçin		X
Sadettin İnce	(Slogan Kullanılmamış)		X
Ahmet Özkaynak	Doğru Dürüst Hizmet İçin		X
Gazi Alataş	Yeni Güç Yeni Elazığ		X

Çalışma kapsamında yer alan seçim afişlerine bakıldığında daha çok aday adayların resimlerinin afişlerin büyük kısmını kapladığı görülmektedir. Bu durumun nedeninin adayın ismiyle birlikte şahsi görüntüsü açısından da bir bilinirlik yaratma arzusu olduğu iddia edilebilir. Ancak afişlerde kullanılan bir diğer önemli unsur, aday adayların kullanmış oldukları kısa yazılı metinlerdir. Henüz milletvekili aday adayları bir partinin resmi olarak adayı olmadıklarından, aday olduklarını partinin sloganlarını kullanmamakta; aksine kendilerini tanıtıcı kısa metinlerden yararlanmaktadırlar. Bunların yapılarındaki ses uyumu ve kafiye gibi özelliklere bakıldığında bunların aday adayların tanıtımı için üretilmiş özel sloganlar olduğu iddia edilebilir. Bu sloganların içeriği, çalışma kapsamında incelediğimiz kişiselleşme eğilimlerinin saptanabilmesinde büyük önem arz etmektedir.

Afişlerde kullanılan sloganlara bakıldığında, aday adaylar tarafından milletvekili olduklarında yapacakları politikalara ilişkin hiçbir somut iddiada ya da herhangi bir projeyi işaret edecek bir imada bulunmadıkları görülebilmektedir. Afişlerdeki sloganların içeriğine bakıldığında adeta ulusal kampanya içerisinde yer almış bir seçim afişine benzeyen ve kulağa hoş gelen belli mesajların kullanıldığı gözlenebilmektedir. Bu durum afişlerde kullanılan sloganların temel amacının afişe karşı bir dikkat ve akılda kalıcılığı sağlamak olduğunu düşündürmektedir. Afişlerde yer alan görseli yazılı olarak desteklemek afişlerde kullanılan sloganların bir diğer amacı olarak düşünülebilir. Örneğin afişlerde milletvekili aday adayı Ömer Serdar'ın kullanmış olduğu "Elazığ'ın Serdar'ı" sloganı bunun önemli örneklerinden birini oluşturmaktadır. Bir diğer örnek Metin Bulut'un kullanmış olduğu "Elazığ'ın AK Yüzü" sloganıdır. Burada yazılı metin milletvekili aday adayının görsel olarak sunmuş olduğu anlamı pekiştirmeyi amaçlamakta, afişte kullanılan isimle kamuoyunun zihninde dürüstlüğü bağdaştırmayı amaçlamaktadır.

Afişlerde kullanılan sloganların içeriğinde görülen bir diğer strateji ise, aday adayların temsilcisi oldukları Elazığ ilini Türkiye'nin gidişatında önemli bir uğrak olarak işaretlemeleridir. Sloganların önemli bir kısmında görülen Elazığ kelimesinin vurgulanması bu yargıyı desteklemektedir. Örneğin milletvekili aday adayı Mehmet Efe Yılmaz'ın "Yeni Türkiye Yeni Elazığ İçin" sloganı bunun önemli örneklerinden biridir. Milletvekili aday adayı bu yolla hem Elazığ'ı Yeni Türkiye'nin önemli bir parçası olarak konumlandırmış hem de bu hedefte kendisini önemli bir figür olarak halk nezdinde kabul ettirmeyi amaçlamıştır.

Yerel afişlerin kişiselleşmiş ulusal kampanyalarla benzeşen bir diğer yönü, sloganların ima ettiği genel değişim vaadiyle birlikte, aday adayların halktan aday olmaları durumunda oy ya da aday olmaları için herhangi bir destek istediklerine dair bir mesajın afişlerde var olmamasıdır. Bu durum aday adayların kullandıkları bu afişlerin, imaj oluşturma çabalarının önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Böyle bakıldığında aday adaylar tarafından kullanılan afişlerin amacı birer siyasi figür olarak kamuoyu önünde kendini konumlandırmak ve belli bir saygınlık kazanmak olarak düşünülebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada siyasal iletişimin önemli bir unsuru olan seçim afişleri konusu ele alınmıştır. Ancak seçim afişleri çalışma kapsamında ulusal düzeyde önemli araçlar olarak kabul edilmekte birlikte, yerel düzeyde de toplumsal dönüşümü yansıtmaya açısından önemli mesajlar verebilecek birer araç olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarında ihmal edilmiş bulunan milletvekili aday adaylarının seçim afişleri analiz birimi olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında Elazığ milletvekili aday adaylarının seçim afişleri örneği üzerinden, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunan görüntünün egemenliği ve politikadaki kişiselleşme eğilimlerinin yerel düzeydeki yansımaları analiz edilmiştir. Bu kapsamda Elazığ şehir merkezinde ve havaalanı yolunda fotoğraflanan toplam 15 farklı milletvekili aday adayına ait seçim afişi nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmada yapılan analiz sonucunda afişlerin mekânsal dağılımında görülen yaygınlık ve afişlerin sergilendiği mecraların çeşitliliği seçim kampanyalarında görselliğin kullanımının yerel düzeyde de oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Afişlerin sergilenmesinde kalabalık alanlarda doğrudan görsel üstünlük sağlayabilmek açısından merkezi yerlerdeki merkezi konumda bulunan binalardan, sokak tabelalarına kadar çok çeşitli mecraların kullanılmış olması, seçimlerdeki adayların popülerleşmesinde görselliğin önemini ayrıca ortaya koyabilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen afişlerin içeriği ise, siyasal iletişimin önemli bir boyutu haline gelmiş bulunan kişiselleşmenin yerel düzeyde de gözlenebildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle afişlerde kişisel bilgilerle birlikte mesleki/akademik unvanların kullanılma eğilimi ve parti logosu kullanımı yoluyla aday adayının kendini partiyle özdeşleştirme çabaları, politikada kişisel figür olarak yer bulabilmenin yerel düzeyde de önemli bir unsur olduğunu gösterebilmektedir. Aynı

şekilde afişlerde kullanılan metinlerin daha çok adayın imajını geliştirmeye yönelik sloganvari bir görünümde olması, ancak afişlerde herhangi somut bir politika vaadine ilişkin bilgi verilmemiş olması, yerel düzeyde de seçim kampanyalarında kişiselleşmenin gerçek bir olgu haline gelmiş olduğunu düşündürebilmektedir.

Sonuçta ortaya konulan bu bilginin yerel düzeyde politika ve seçim kampanyaları üzerine yoğunlaşan araştırmalara bir katkı oluşturması beklenmektedir. Çünkü ulusal düzeyde seçim kampanyaları araştırmalarının görece yaygınlığına rağmen, yerel düzeydeki araştırmalar Türkiye siyasal iletişim yazınında halen sınırlı bir yer kaplamaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmaların yerel siyasetin ne ölçüde modern kampanya unsurlarını ve güncel değişimleri taşıdığı veya alternatifler ürettiğinin ortaya koyması önemlidir.

KAYNAKÇA

Bennett, W. Lance (2012), “The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation”, *The Annals of the American Academy*, 644: 20-38.

Bennett, W. Lance ve Jarol B. Manheim (2004), “The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy”, içinde *Mediated Politics Communication in the Future of Democracy*, W. Lance Bennett ve Robert M. Entman (der.), Cambridge: Cambridge University Press, s. 279-298.

Bennett, W. Lance ve Segerberg, Alexandra (2012), “The Logic of Connective Action”, *Information, Communication and Society*, 15(5): 739-768.

Bulck, Jan Van den (1993), “Estimating the Success of Political Communication Strategies: The Case of Political Poster Impact in a Belgian Election”, *European Journal of Communication*, 8: 471-489.

Champagne, Patrick (1995), “Kamuoyu Yoklamaları, Oy Kullanma ve Demokrasi.” içinde *Kamouyu Kimin Oyu?*. Hülya tufan (der.), İstanbul: Kesit, s.142-176

Edelman, Murray (1985), *The Symbolic Uses of Politics*, USA: Illini Books

Edelman, Murray (1998), *Constructing The Political Spectacle*, Chicago: Chicago Press. election?”, *Parliamentary Affairs*, 63 (4): 802-817

Enli, Gunn Sara ve Skogerbo, Eli (2013), “Personalized Campaigns in Party- Centred Politics”, *Information, Communication and Society*, 16 (5): 757-774.

Fourie, Lynnette M. (2008), “South African Election Posters: Reflecting the Maturing of a Democracy?”, *Communicatio: South African journal for Communication Theory and Research*, 34(2): 222-237.

Gurevitch, Michael ve Kavoori, Anandom P. (1992), “Television Spectacles as Politics.” *Communication Monographs*, 59: 415-420.

Habermas, Jurgen (2004), *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*, Mustafa Tüzel (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İlaslan, Süleyman (2014) “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Kuruluşu Üzerine Temel Tartışmalar: Kalkınma, Eğitim ve Milli Güvenlik”, *SBF Dergisi*, 69 (3): 481-510

İlaslan, Süleyman (2016), “Popüler Tarih Dizileri Bağlamında Televizyonda Tarih İnşası ve Politik Tartışmalar”, *Kültür ve İletişim*, 37: 3-21.

Kaase, Max (1994), “Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behaviour in Germany.” *International Political Science Review*, 15 (3): 211- 230.

Langer, Ana Ines (2007), “A Historical Explanation of the Personalization of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945- 1999)”, *Parliamentary Affairs*, 60 (3): 371-387.

Lewis, Jonathan ve Masshardt, Brian J. (2002), “Election Posters in Japan”, *Japan Forum*, 14 (3): 373-404.

Mancini, Paola ve Swanson, David L. (1996), "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction." içinde *Politics, Media and Modern Democracy*. David L. Swanson ve Paolo Mancini (der), Westport, CT: Praeger, s.1-26.

Mazzoleni, Gianpietro ve Schulz, Winfried (1999), "Mediatization' Of Politics: A Challenge For Democracy?", *Political Communication*, 16 (3): 247-261.

Meyer, Thomas(2002), *Medya Demokrasisi*, Ahmet Fethi (çev.), Ankara: Phoenix.

Nimmo, Dan ve James, E. Combs (1983), *Mediated Political Realities*, Newyork: Longman Inc.

Rawnsley, Gary D. (2005), *Political Communication and Democracy*, New York: Palgrave Macmillan

Vliegthart, Rens (2012), "The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters", *American Behavioral Scientist*, 56 (2): 135-150.

Wrind, D ve Ward, S (2010), "The Media and The 2010 Campaign: The Television Election?", *Parliamentary Affairs*, C.63, S.4, s. 802-817