

Araştırma Makalesi | Research Article

## 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde Afişlerin Siyasal İletişim ve İkna Amaçlı Kullanımı: Ekrem İmamoğlu Afişleri Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz

The Use of Election Posters for Political Communication and Persuasion in 31 March 2024 Local Elections: A Semiological Analysis of Ekrem İmamoğlu's Posters

**Rabia ERESER (Öğrenci)**

ORCID ID: 0000-0001-7944-7400

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
rabiaereser@gmail.com

**Salih GÜRBÜZ (Doç. Dr.)**

ORCID ID: 0000-0002-5690-8136

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
gurbuzsalih@hotmail.com

**Elif ARSLAN (Öğrenci)**

ORCID ID: 0000-0001-5015-9317

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
caelifarslan@gmail.com

**Başvuru Tarihi | Date Received:** 06.12.2024

**Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted:** 30.12.2024

**Yayınlanma Tarihi | Date Published:** 31.12.2024

**DOI:** 10.70627/sduifade.1597308

Ereser, R., Gürbüz, S., & Arslan, E. (2024). 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde Afişlerin Siyasal İletişim ve İkna Amaçlı Kullanımı: Ekrem İmamoğlu Afişleri Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz. *SDÜ İfade Dergisi*, 6(2), ss. 64-83.

### Özet

Göstergebilim, görsel, işitsel, yazılı tüm işaret ve imgelerin anlamlarını, işlevlerini ve etkilerini inceleyen bir disiplin olarak ifade edilebilir. Siyasal iletişimde ve siyasal kampanya süreçlerinde politikacılar ve kampanya ekipleri, seçmenlerin algılarını etkilemek ve mesajlarını iletmek için özellikle görsel unsurları etkili bir şekilde kullanmayı amaçlar. Siyasal iletişimde, kitlelerin ikna ve rızasını oluşturma süreçleri, özellikle dijital platformların kullanımıyla artarak devam etmektedir. Özellikle Google Ads gibi reklam mecraları, seçmen kitlesine doğrudan erişim sağlama ve adayların mesajlarını etkili bir şekilde iletimini sağlama konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart 2024 tarihli yerel seçimler için kullandığı "İsrafi Bitirdik, Hizmeti Getirdik" başlıklı dijital reklam afişleri göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Bu analiz, siyasal iletişimde görsel unsurların nasıl kullanıldığını anlamak ve seçmenlerin algısını etkileyen faktörlerin neler olabileceğini değerlendirmek açısından önemli görülmektedir. Afişlerde halka sunulan hizmetlerin somut örnekleri gösterilmiş, pozitif ve umut dolu gelecek vaatleri yapılmış, şeffaflık ve hesap verebilirlik hususları da vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler** Göstergebilim, Siyasal Kampanyalar, 2024 Yerel Seçimleri, Ekrem İmamoğlu.

### Abstract

Semiotics can be defined as a discipline that analyzes the meanings, functions, and effects of all visual, auditory, and written signs and images. In political communication and political campaign processes, politicians and campaign teams aim to use visual elements effectively to influence voters' perceptions and convey their messages. In political communication, the processes of persuasion and consent among the masses continue to increase, especially with the use of digital platforms. In particular, advertising channels such as Google Ads play a critical role in providing direct access to the electorate and ensuring that candidates communicate their messages effectively. In this study, Ekrem İmamoğlu's digital advertisement posters titled "İsrafi Bitirdik, Hizmeti Getirdik" used for the local elections on 31 March 2024 were analyzed by the semiotic method. This analysis holds significance in comprehending the use of visual elements in political communication and assessing the factors that could influence voters' perceptions. The posters showcased concrete examples of public services, made positive and hopeful promises for the future, and emphasized transparency and accountability.

**Keywords** Semiotics, Political campaigns, 2024 local elections, Ekrem İmamoğlu.

## Giriş

Göstergebilim, iletişimdeki yüzey düzeyinin ötesine geçerek insanlığın kolektif bilinçaltının kapılarını aralar. Göstergebilim bu anlamıyla düşünüldüğünde art planda kalan ancak toplumsal dizgelerde ahenk içinde var olan, ilk bakışta görülmeyen/okunmayan ancak üzerine düşünüldüğünde hemen herkesin uzlaşısı içinde olacağı anlamların okunabilir hale getirilmesinde önemli bir misyona sahiptir. Göstergebilim iletişim kurmaya yarayan göstergelerin açılması olarak ifade edilebilir. İnsanların zihninde var olanın, bilinmiş hatta öğrenilmiş olanın ama kenarda, ötede kalanın kodlarının çözümlenmesidir. Göstergenin bir gösterge olabilmesinde ise o şeyin toplumsal düzlemde bir şekilde belirli ya da belirsiz bir zamanda üzerinde uzlaşım sağlanan anlamlara sahip olması vardır. Göstergebilim bu anlamda nesnedir ve şuna ya da buna göre değil, göreceli olmayan nesnelliği nerdeyse mutlak sayılabilen anlamların bir araya gelmesiyle oluşan göstergeleri inceler.

Semboller, görseller, jestler ve sesler, insanların düşündüklerini, hissettiklerini ve deneyimlediklerini ifade etmenin temel araçlarıdır. Bir insanın yüz ifadesi, bir tablonun kompozisyonu veya bir şarkının melodisi, soyut kavramları somut bir biçimde ifade edebilir ve izleyiciye/izleyenlere derin bir etki bırakabilir. Göstergebilimin gücü, sadece sembollerin ve işaretlerin analizinde değil, aynı zamanda bu sembollerin kültürel, tarihsel ve sosyal bağlamlarını anlama yeteneğindedir. Bir sembolün veya nesnenin taşıdığı anlam, zaman ve mekâna göre değişebilir ve bu değişkenlik, göstergebilimcilerin incelikli bir şekilde ele alması gereken bir konudur. Tüm bu ifadelerden hareketle göstergebilimin kültürü oluşturan her türlü unsurun etnografisini yapan bir bilim alanı olduğunu da ifade etmek yerinde bir tanımlama olacaktır. Bu bağlamda göstergebilimin kültürel antropolojiye hizmet eden bir boyutunun da olduğunu belirtmek gerekir. İletişimin türlü formları kültürün inşası ve sürdürülmesinde en önemli araçtır. Göstergebilim vasıtasıyla kültürün oluşturan ve kültüre kaynaklık eden kökenin yani iletişimin ontolojik sorgulanması da yapılmaktadır.

Bu anlamda, göstergebilim, dilin sınırlarını aşar ve iletişimdeki derin katmanları keşfeder. Sadece konuşulan veya yazılı olanın ötesinde, insanlar arasındaki duygusal, kültürel ve sosyal etkileşimin temelini oluşturan sembollerin incelenmesine odaklanır. Bu nedenle, göstergebilim, yaşamın anlamını araştıran bir keşif yolculuğunun önemli bir parçasıdır. Göstergebilim, pek çok farklı disiplinin kesişim noktasında yer alır ve dilbilimden edebiyata, psikolojiden sosyolojiye kadar geniş bir yelpazede ortak çalışmalar üretmeye olanak tanır. Özellikle Saussure'un yapısal dilbilimi, Pierce'in semiyotik teorisi ve Barthes'in göstergebilimsel analizi gibi temel teorik çerçeveler, göstergebilimin çözümlemelerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu çalışmada da 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde 4.432.862 oy alarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiş olan (Anonim, TRTHABER, 2024), Ekrem İmamoğlu'nun siyasal kampanyasında kullanılan afişler, görseller ve mesajlar, seçmenlerin kararlarını etkileyen kritik unsurlar olarak düşünülmüş ve çalışmanın varsayımı olarak belirlenmiş, seçimin kazanılmasında bu unsurların etkili olduğu varsayımından hareketle İmamoğlu'nun seçim kampanyasında kullandığı afişlerin göstergebilimsel analizi yapılarak, seçmene ne tür mesajlar verilmek istendiği hususu çalışmanın amacını oluşturmuştur.

Bu araştırma kapsamında, göstergebilim ve semiyotik üzerine yapılan çalışmalar öz şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Buna yönelik olarak da alan yazında yapılan birçok çalışmadan bazılarını sunmakta yarar vardır. 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri'nde kullanılan siyasi afişlerin göstergebilimsel açıdan incelendiği bir çalışmada CHP, AKP ve MHP'nin iletişim stratejileri ve lider imajlarını nasıl yansıttığı incelenmiştir. CHP'nin afişlerinde seçim görseli/metni ve sloganın eksikliği, lider imajının az kullanımı ve renk çeşitliliği dikkat çekerken, AKP'nin afişlerinde lider imajının ön planda olduğu ve ekonomik odaklı mesajların ağırlıkta olduğu görülmüştür. MHP'nin ise lider imajını vurgulayan ve toplumsal konuları ele alan afişler kullandığı belirlenmiştir. Bu analiz, siyasi partilerin iletişim stratejilerinin ve seçmenlere hitap şekillerinin, seçim afişlerindeki görsel ve metinsel öğeler üzerinden nasıl yansıdığını gösterirken, farklılaşan yaklaşımları ve vurguları ortaya koymaktadır (Gülsünler, Tosunlu, Yayla, & Yalçın, 2017). Bir diğer çalışmada ise; 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde kullanılan 12 adet seçim afişinin göstergebilimsel analiz ile ele alınmış, seçim afişlerinin Barthes'in düz anlam ve yan anlam teknikleri kullanılarak incelendiği görülmüş, siyasal pazarlamanın seçim

süreçlerindeki önemine vurgu yapıldığı değerlendirilmiştir. Çalışmada siyasal iletişim kampanyalarının belirli göstergeler kullanarak seçmenleri etkilediği gösterilmiştir (Boz, 2023).

Bu çalışmada da öncelikli olarak siyasal iletişim, ikna ve katılım, siyasal reklamlar ve göstergebilimin tarihçesi ve göstergebilimin ne olduğu ifade edilmiştir. Siyasal reklamlar arasında sayılan seçim afişlerinin analizi için kullanılacak yöntemin anlaşılmasını sağlamak için göstergebilim ayrı bir başlıkta ele alınmıştır. 2024 yerel seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun Belediye Başkanlığı seçim kampanyalarında kullanılan dijital siyasal reklamlar örneklem olarak seçilmiş ve bu reklamlar göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

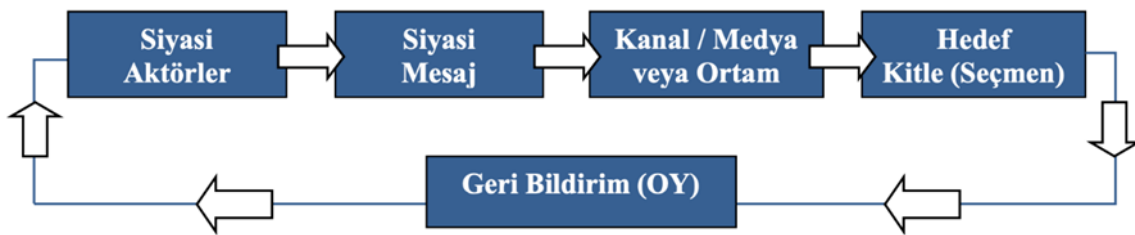
Çalışmanın temel amacı, Ekrem İmamoğlu'nun siyasal dijital reklamlarını göstergebilimsel açıdan analiz ederek, reklamların içerdiği semboller, stratejiler ve politik mesajları ortaya çıkarmaktır. Bu analiz, belediye başkanlarının dijital ortamda yayınlanan siyasal iletişim amaçlı afişlerinin siyasal iletişim açısından seçmen kitlesine ve siyasal katılıma yönelik mesajlarını anlamak için bir çerçeve sağlayacaktır.

## 1. Siyasal İletişim, İkna ve Katılım

Siyasal iletişim en genel tanımıyla siyasal tüm aktörlerin tüm sözlü, yazılı ve görsel imkanlardan faydalanarak, hem saha da yüz yüze hem de çeşitli internet platformları ve kitle iletişim araçları üzerinden seçmen kitlesine ulaşarak aktörlerin kendi vaat ve planları hakkında seçmene kendilerini anlatmak için kurdukları iletişim türüdür. Bu iletişimde hem ikna hem de propagandanın çeşitli enstrümanları da kullanılabilir ancak, siyasal iletişimi değerli yapacak olan esas etmenin halkla ilişkilerin temel felsefesinde olan kitlenin sesi, kulağı, gözü olabilmek adına aday olarak kitle karşısına çıkan aktörlerin kitlenin tüm söylem, duygu ve düşüncelerini oldukça yakın temas vasıtaları ile öğrenerek bunların üzerinden iletişimlerini inşa etmeleridir.

Demokratik siyasal sistemlerde seçimler, yönetimde söz sahibi olma talebinde bulunanların siyasi sahnede aktif rol almasını sağlar. Bu süreç, seçimler aracılığıyla toplumun yönetimde söz sahibi olma hakkını kullanmasıyla başlar. Dolayısıyla, seçimler sadece yeni liderlerin belirlenmesini değil, aynı zamanda siyasi sahnede yer alan tüm aktörlerin katılımını da sağlar. Bu durum, demokratik siyasal sistemlerin temel özelliklerinden biridir ve yönetimde söz sahibi olma talebinde bulunan herkesin siyasi arenada etkili bir şekilde yer almasını teşvik etmektedir (Taşmurat, 2019, s. 65). Siyasal aktörler siyasal iletişim süreçlerinde doğrudan ya da dolaylı yollarla iletişime geçtikleri kitlelere siyasal plan, amaç, proje, düşüncelerini aktarmakta ve beyan etmektedirler.

Şekil 1 Genel Siyasal İletişim Süreci



Kaynak: (Tasmurat, 2019: 66)

Şekil 1' de ifade edilmeye çalışılan bu süreç, siyasal aktörlerin iletişim stratejilerini ve kampanyalarının nasıl işlediğini göstermektedir.

Kitleler düşüncelerini ve kararlarını alırken her ne kadar özgür olsalar da bu özgürlüğün şekillenmesinde kitlenin kendi çevresindekilerin düşünceleri arasında seçerek kendi iradesi ile alıp, kabul ettiği de bilinen bir olgudur. Kitle kendi düşünce ve kararlarını alırken çevresindekilerin güvenilir olma, duygularına hitap etme ve mantığına uygun görünme gibi kriterler üzerinden harekete geçmektedir.

Aristo'ya göre ikna, kaynağın güvenilirliği (ethos), duygulara hitap etmesi (pathos) ve mantıksal argümanlar sunması (logos) ile sağlanır. Güvenilir bir kaynak, zeki, dürüst, uzman ve çekici olmalıdır; aksi takdirde mesajın ikna gücü azalır. Duygusal çekicilik ise adalet, sağduyu, cömertlik gibi erdemler

aracılığıyla gerçekleştirilir. Mantık temelli ikna ise alıcının rasyonel süreçlerle sunulan önermeleri değerlendirmesini gerektirir (Okumuş, 2023, s. 83).

Siyasi aktörlerin, kitlelere bilgi aktarmak, onları kendi yanlarına çekmek ve harekete geçirmek için tüm iletişim araçlarını kullandığı gözlemlenmektedir. Bu durum, modern siyasetin dinamiklerinin ne kadar çok yönlü ve karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle dijital çağda, sosyal medya, televizyon, gazeteler ve diğer platformlar aracılığıyla bireylere ulaşmak, siyasal stratejilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Siyasal reklamlar, siyasal katılımın artmasında büyük bir etkiye sahiptir (Doğan & Aslantaş, 2015, s. 38).

Siyasal kampanyalar seçmen kitlenin partiler ve siyasal aktörler tarafından planlı bir şekilde temelde ikna etmeye ve yönlendirmeye, kararlarını etkilemeye yönelik yürütülen harekete geçirme ve seçmen davranışını belirleme amaçları ile yapılan faaliyetler toplamıdır. Silsüpür (2021, s.165) ise siyasal katılımın, vatandaşların siyasal sistem karşısındaki tutumlarını ve davranışlarını yansıtan önemli bir kavram olduğunu ifade ederken, seçmen kitlenin aktif rolünün olduğuna dikkat çekmektedir. siyasal katılımın motivasyonları, bireyden bireye farklılık gösterebilir ve çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir.

Siyasal katılım, bireylerin siyasetle ilgili bir dizi davranışsal faaliyette bulunmasını içerir. Bu faaliyetler, siyasal tartışmalara katılma, siyasetçilerle etkileşime geçme, seçim kampanyalarında çalışma ve oy verme gibi çeşitli şekillerde kendini gösterir (Uslu Divanoğlu, 2017, s. 410). Siyasal kampanyalardaki afişler ve çeşitli sosyal medya platformlarında yayımlanan yazılı, çizili, sesli her türlü içeriğe yönelik seçmenin verdiği tepkiler, yorumlar, bu paylaşımlara ek kendi ürettikleri çeşitli sosyal medya içerikleri de siyasal katılım sürecinin unsurları arasında yer almaktadır.

## 2. Siyasal Reklamlar

Yerel seçimler Türkiye'nin gündeminde oldukça önemli yer edinen ve seçmen tarafından da sürecin aktif şekilde takip edildiği bir olgudur. Türkiye'de gerçekleşen yerel seçimlerde siyasal partiler ve yereldeki adayları vatandaşlara tüm iletişim kanallarını kullanarak ulaşma konusunda birbirleri ile rekabet etmektedir. Bu seçim sürecinde adayların kendi kişisel imajları kadar adayların seçim kampanyalarında siyasal reklam unsurları da oldukça dikkat çekmektedir. Siyasal partilerin ve aktörlerin seçimleri kazanabilmesinde en önemli etkenlerden birisi de kitlelerle iletişim kurabilmektir.

Siyasal reklamcılık da, seçim dönemlerinde adayların veya siyasal partilerin belirli bir strateji ve mesaj doğrultusunda hazırladıkları reklam kampanyalarını ifade eder. Bu kampanyalar genellikle politik pazarlama uzmanları tarafından tasarlanır (Kaid, 1981Akt. Özdemir & Taşcıoğlu, 2023, s. 75.) ve hedef kitleye ulaşmak için kitle iletişim araçlarında, örneğin televizyon, radyo, internet ve sosyal medya platformlarında yayınlanabilir.

Özdemir ve Taşcıoğlu (2023, s. 76) siyasal reklamların partinin ve adayın seçim kampanyasını ve felsefesini ifade edecek şekilde reklam ajansları tarafından hazırlandığını, siyasal danışmanların ise siyasal reklamların kampanya sürecinde nerede, ne şekilde, nasıl ve ne zaman kullanılacağı hususunda belirleyici rol oynadığını değerlendirmektedir.

Siyasal reklamların önemli bir özelliği, kontrol edilebilir olmalarıdır. Adaylar veya siyasi partiler, kendi mesajlarını istedikleri şekilde tasarlayabilir ve yayınlanacak zaman ve yerini belirleyebilirler. Bu, belirli bir politikaya veya adaya yönelik algıyı şekillendirmek, seçmenleri etkilemek ve destek toplamak için stratejik bir araç olarak kullanılır. Siyasal reklamcılık, politikacıların ve siyasi partilerin kendi görüşlerini, politikalarını veya adaylarını halka tanıtmak için kullandıkları reklam stratejilerini ifade etmektedir. Bu, televizyon, radyo, internet, afişler, broşürler, sosyal medya ve diğer medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Siyasal reklamlar genellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşır ve seçmenleri etkilemek, destek toplamak veya rakipleri hakkında olumsuz izlenimler oluşturmak amacıyla tasarlanır. İktidar, kitleleri etkilemek için siyasal reklamcılıktan önce propaganda adı verilen ikna stratejileri kullanmıştır. Bu stratejiler, insanları belirli bir fikri benimsemeye veya belirli bir eylemi gerçekleştirmeye ikna etmek amacıyla tasarlanmıştır (Göker & Alpman, 2010, s. 38).

Propaganda, çeşitli iletişim araçlarıyla, mesajların tekrarı, duygusal çağrışımlar ve toplumun belirli değerlerine hitap etme gibi teknikler kullanarak gerçekleştirilmektedir. Kılıçaslan'a göre (2008, s.17) siyasal iletişim ve propaganda amaçlar kamuoyu oluşturma ve yandaş sağlama bakımından temelde aynı

görülmektedir. Propaganda, belirli bir ideolojiyi veya politikayı desteklemek amacıyla bilinçli olarak manipülatif teknikler kullanarak kitleleri etkileme girişimleri iken, siyasal iletişim daha geniş bir kavramdır ve daha çeşitli iletişim araçlarını içerir.

Günümüzde internet, siyasal iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir çünkü kullanıcılara geniş bir erişim sağlar ve interaktif bir platform sunar. İnternetin siyasal iletişimdeki artan rolü, siyasal partilerin iletişim stratejilerinde önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin yoğun kullanımı, siyasal partilerin interneti etkili bir iletişim aracı olarak görmesine neden olmuştur. Bu durum, siyasal partilerin seçmenlere doğrudan ulaşma ve mesajlarını daha geniş kitlelere yayma potansiyelini artırmıştır (Yeniçeri Alemdar & Köker, 2011, s. 226). Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, sosyal medya araçlarının etkisi daha da belirgin hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi, internetin evriminde bir dönüm noktası olarak kabul edilirken, siyasal iletişimde de derin etkiler yaratmıştır. Sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, seçmenler artık politik süreçlere daha etkin bir şekilde katılabilmekte ve temsiliyetin yanı sıra katılımçılık da artmıştır (Akdağ, 2019, s. 686). Artık günümüzde yapay zekanın yer aldığı makine teknolojisinin hem kendileriyle hem de kullanıcıları ile internet vasıtasıyla etkileşime girdiği Web 4.0 uzamında ve gelecekte ise insanların duygularını ve düşüncelerini algılayabileceği bir teknoloji olarak görülen Web. 5.0 (Saklı, 2020, s. 3) düzeyinde siyasal kampanyaların nasıl olacağı tartışılmaktadır.

### 3. Göstergebilim

Göstergebilim tarihi, antik dönemlerden günümüze kadar uzanan bir süreçte, insanların dilin ve işaretlerin doğasını anlamaya yönelik çabalarının evrimini yansıtır. Antik Yunan'dan itibaren, filozoflar dilin ve işaretlerin doğasını ve işlevini tartışmışlardır. Ancak, modern göstergebilim disiplini, 20. yüzyıllarda önemli ölçüde şekillenmiştir. Antik dönemde Stoacılar, mantık ve dil üzerine araştırmalar yaparak anlamlama kuramı oluşturmaya çalışmışlardır. Ortaçağ'da Nominalistler adı verilen bir grup araştırmacı da gösterge sorununu incelemişlerdir (Güneş, 2013, s. 334). Bu dönemdeki düşünürler, insan algısının temelini oluşturan dil ve işaretlerin doğasını anlamaya çalışmışlardır.

Göstergebilime adını veren ilk kişi İngiliz filozof John Locke iken (Erkman, 1987 Akt. Güneş, 2013 s. 335), göstergeler kuramının sonraki temsilcisi Fransız matematikçi Jean Henri Lambert'tir (Özgür, 2010, s. 9). 17. ve 18. yüzyılda, John Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi felsefeciler, göstergelerin ve anlam taşıyan biçimlerin doğasına ilgi duyarak, bu konuda önemli çalışmalar yapmışlardır. Bu düşünürler, gösterge kavramını ele alarak çeşitli yapıtlar ortaya koymuşlardır. Günümüzdeki göstergebiliminin kökenlerini oluşturan iki önemli figür ise Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'dir. Bu iki düşünür, göstergelerin işleyişini ve anlamlandırma süreçlerini derinlemesine inceleyerek göstergebilimin temellerini atmışlardır (Akgül, 2016, s. 1316).

“Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Ch. S. Peirce (1839-1914) hem dilsel hem de dildışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve buna “semiotic” adını vermiştir. Ch. S. Peirce'e göre “göstergelerin biçimsel öğretisi” olan göstergebilim, mantığın bir başka adıdır. Ch. S. Peirce her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandıracak bir dal olarak gördüğü göstergebilimi üç bölüme ayırır: 1. salt (katıksız) dilbilgisi; 2. gerçek anlamıyla mantık; 3. salt (katıksız) sözbilim (retorik) (Rıfat, 2009, s. 30).”

Göstergebilimin yükselişi, 20. yüzyılda toplumun derin değişimleriyle yakından ilişkilidir. Özellikle ABD ve Avrupa gibi ekonomik olarak güçlü bölgelerde savaş sonrası refahın artmasıyla birlikte tüketim kültürü hızla yayılmıştır. Bu süreçte dilbilimsel çalışmaların geniş bir alana yayılması, özellikle edebiyat, reklamcılık ve iletişim gibi alanlarda göstergebilimin önemini artırmıştır. Göstergebilimciler, edebiyat ve sanat eserlerinin derin anlamlarını açıklamak için göstergebilimsel çözümler yapmışlardır ve bu, istemeden ifade edilen mesajların gerçekliğine ulaşma imkanı sunmaktadır (Demir, 2009, s. 40).

Eco'ya göre “gösterge işlevi” terimi, maddesel bir olay olan anlatım ile içerik arasındaki ilişkiyi ifade eder. Eco'nun çalışmaları, iletişim göstergebilimi ile anlam göstergebilimi arasında bir köprü kurarak, kültür göstergebilimi alanında önemli katkılar sunar. Bu bağlamda, Eco'nun yaklaşımları, kültürel göstergelerin nasıl anlam kazandığını ve bu anlamların nasıl iletildiğini inceler (Kırkıncıoğlu, 2015, s. 14). Ferdinand de Saussure ise, kavram ile işitsel imgeyi bir araya getirerek bu birleşime “gösterge”

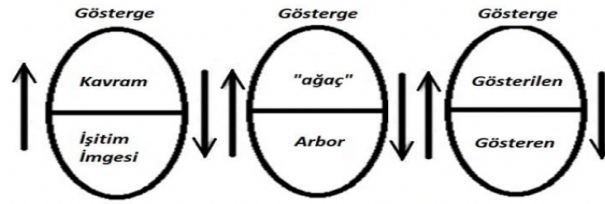
ismini vermektedir. Gösterge terimini bütünsel bir kavram olarak kullanırken, kavram için “gösterilen” ve işitsel imge için “gösteren” terimlerini önerir. Bu yaklaşım, dilin ve anlamın yapı taşlarını daha net bir şekilde analiz etmeye imkan tanır, dilbilimin temel unsurlarını daha anlaşılır hale getirir (Ünal, 2016, s. 385).

Göstergebilim, sadece sözcüklerin değil, aynı zamanda görsel sembollerin, imgelerin, jestlerin, renklerin ve diğer sembolik ifadelerin anlamını inceleyerek iletişimi anlamaya çalışır (Güneş, 2013, s. 346). Göstergeler, göstergebilimin ana inceleme nesnelere değil, araştırmalarının vazgeçilmez başlangıç noktalarıdır (Kıran, 2010, s. 4). Namdar (2020) gösterge terimini şöyle tanımlamıştır: Gösterge, bir şeyin temsil edildiği, sembolize edildiği bir öğedir ve temsil ettiği nesnenin yerini alabilecek nitelikte her türlü öğeyi içerebilir. Bu öğeler sözcükler, simgeler, işaretler, görüntüler, müzik ve benzeri her türlü iletişim aracını kapsar. Göstergebilim, bu göstergelerin nasıl anlam kazandığını, nasıl işlediğini ve iletişimde nasıl kullanıldığını inceleyen bir disiplindir (Namdar, 2020, s. 23). Bu bağlamda, göstergebilim, insan iletişimini anlamak için önemli bir araçtır çünkü insanlar arasındaki iletişimde göstergelerin rolü büyüktür.

Göstergebilim, yalnızca dilsel işaretleri değil, anlam taşıyan ve bir bütün olarak temsil eden her tür nesneyi ve olguyu inceleyen bir disiplin olup dört ana açıdan değerlendirir: işaretlerin yapısını ve türlerini analiz edilmesi, bunların anlamlarının araştırılması, kullanım biçimlerinin incelenmesi ve üzerindeki etkilerine odaklanması (Güneş, 2013, s. 346). Göstergebilim, bu kapsamlı yaklaşımıyla, işaretlerin ve sembollerin iletişimde nasıl rol oynadığını ve anlamlarını nasıl oluşturduklarını anlamamıza yardımcı olabilmektedir.

“Çağdaş göstergebilimin öncülerinden olan ilk isim Ferdinand de Saussure diğeri ise Charles Sanders Peirce’dir. Saussure göstergebilimin Avrupa’daki, Peirce ise Amerika’daki kurucusudur (Sağlık, 2020, s. 213).” Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi düşünürlerin katkılarıyla şekillenen göstergebilim, bu işaretlerin nasıl anlam kazandığını ve iletilendiğini inceler. Ferdinand de Saussure, dilin bir göstergeler ağı olduğunu savunmuş ve gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki ilişkiyi bir kompleks sistem olarak görmüştür (Güngör, 2011). “Bir gösterge, zihninde canlanan bir kavram ve zihne dışarıdan nüfuz eden bir işitme imgesinin birleşmesinden oluşmaktadır. Saussure, daha sonra kavram ve işitme imgesi yerine, gösteren ve gösterilen terimlerini yerleştirecektir (Yılmaz & Çakın, 2017, s. 535).”

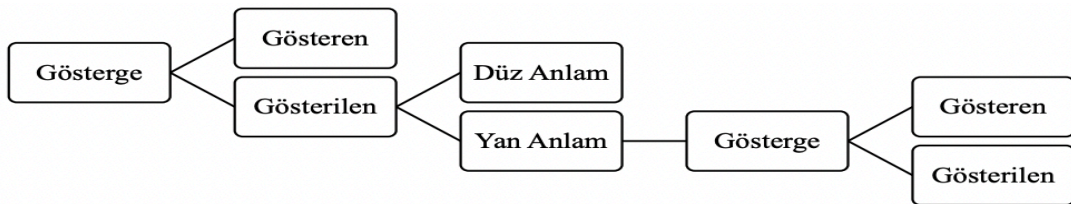
Şekil 2 Saussure’ün Gösterge Bileşenleri



Kaynak: (Yılmaz&Çakın, 2017, s. 535)

“Dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure ise göstergeyi dil üzerinden tanımlamış, gösterge için “bir kavramla bir işitme imgesini birleştirme” tanımında bulunmuştur (Saussure, 1979 Akt. Namdar, 2020, s. 23).” Saussure’e göre bir gösterge, belirli bir bağlamda hem gösteren hem de gösterilen bileşenlere sahip olmalıdır.

Şekil 3 Saussure’e Göre Gösterge

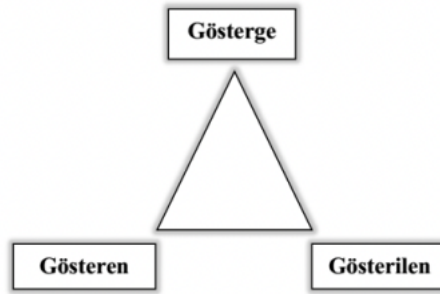


Kaynak: (Saussure, 2001 Akt. Karacaoğlu, 2019, s. 14)

Düz anlam, bir göstergenin temel ve doğrudan anlamını ifade ederken, yan anlam ise ek ve genellikle kültürel, duygusal veya toplumsal çağrışımları içeren ikinci bir anlam düzeyidir. Charles Peirce, Saussure'nin düşüncelerinin zıttı bir perspektiften hareket etmektedir. Saussure, dilin yapısına ve semboller arasındaki ilişkilere odaklanırken, Peirce, işaretlerin anlamını belirleyen bağlamsal ve kullanım odaklı bir yaklaşımı savunmaktadır. Bu iki düşünür arasındaki temel fark, dilin işleyişine dair farklı teorik yaklaşımlarında yatmaktadır.

“Peirce, bireyden hareketle toplumu, insan davranışlarını ve anlam yapısını incelemiştir (Civelek & Türkay, 2020, s. 777).” Peirce, göstergeleri ikon, simge ve belirti olarak sınıflandırarak, gösterilen ile gösterge arasındaki ilişkiyi açıklamayı hedeflemektedir. Bu yaklaşımıyla, işaretlerin anlamlarını nasıl kazandıklarını ve farklı türde işaretlerin anlamlarını nasıl ilettiklerini ayrıntılı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. “Barthes, Saussure'ün kavramına karşılık olarak biçim, işitimi imgesine karşılık olarak da içerik isimlendirmesini yapmıştır. Gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkinin kurulmasından da anlamlandırma ortaya çıkar. Göstergebilimde anlamlandırma, düz anlam ve yan anlam olarak ele alınır (Bircan, 2013, s. 19).”

**Şekil 4 Barthes'in Gösterge Şeması**



**Kaynak:** (Bircan, 2013, s. 23)

Bir örnekle açıklamak gerekirse; bir yüzük sadece metal bir nesnedir, ancak nişan töreninde kullanıldığında, sevgi ve bağlılık gibi soyut kavramları temsil eder. Bu durumda yüzük, sadece bir aksesuardan öteye geçerek duygusal bir anlam kazanır ve bir işaret haline gelir. Göstergebilim, işaretlerin ve sembollerin nasıl anlamlandırıldığını inceleyen bir bilim dalıdır. Bu alan, anlamlandırma süreçlerini ve iletişimin temel ilkelerini analiz eder.

#### 4. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde Ekrem İmamoğlu'nun siyasal kampanya sürecinde çeşitli platformlar üzerinden yayınladığı afişlerinin göstergebilimsel analizini gerçekleştirmektir. Araştırmanın evrenini Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart Seçimlerinde kullandığı tüm afişler oluştururken, çalışmanın örneklemini ise “İsrafi Bitirdik Hizmeti Getirdik” sloganının kullanıldığı toplam altı (6) afiş oluşturmaktadır. İnceleme için seçilen afişlerde Google Ads Reklam Şeffaflık Merkezi'nden toplanan görsellerden oluşturulmuştur. Analiz sürecinde, görsellerdeki semboller, renkler, figürler ve metinlerin yan anlamları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, afişlerin düz anlamları ve iletmek istedikleri mesajlar da göz önünde bulundurulmuştur. Bu analiz, İmamoğlu'nun seçim kampanyasının hedeflerini, stratejilerini ve seçmenlere iletmeye çalıştığı mesajları anlamak için bir bakış sağlamayı amaçlamış ve siyasal reklamlar üzerinden nasıl bir siyasal katılım ve ikna sağlamaya yönelik yürütülen siyasal iletişim modelinin afişler üzerinden okunması yapılmıştır. Araştırmada Saussure ve Barthes'ın göstergebilim için ortaya koydukları çözümleme yöntemleri bu çalışmada izlek oluşturmuştur. Google ADS platformlarından elde edilen reklamların görsel ve metinsel içerikleri kaydedilmiştir. Reklamlarda kullanılan görseller ve mesaj içerikler detaylı olarak belgelenmiştir.

Ekrem İmamoğlu'nun siyasal kampanyasında hedef kitleyi ikna etmeye ve siyasal katılımlarını sağlamaya yönelik kampanya boyunca kullandığı görsel iletişim stratejileri, dilsel ve görsel semboller aracılığıyla incelenmiştir. Reklam afişlerinin gösteren/gösterilen ayrımı ve anlamlandırma düzlemleri açısından analiz edilmiş, İmamoğlu'nun kampanyasının sembolik anlatısını ve etkisini anlamak için bir çerçeve sunulmuştur. Gösterge, gösteren, gösterilen, yan anlam, düz anlam ve karşıtlıklar gibi

kavramlar, reklamların içerdiği anlamları açığa çıkarmak üzere kullanılmış, bu çalışma ile siyasal reklamların içerdiği sembollerin ve mesajların anlaşılmasına yönelik bir katkı sağlanması hedeflenmiştir.

#### 4.1. Ekrem İmamoğlu'nun Google Ads Reklamlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi

31 Mart 2024 tarihli yerel seçimler için İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Google Ads görüntülü reklam ağındaki afişleri görsel ve dilsel iletiler açısından analiz edilmiştir. Google Reklam Şeffaflık Merkezi'nden elde edilen bu görsellerden “İsrafi Bitirdik Hizmeti Getirdik” sloganı kullanılmış olan toplam altı (6) afiş bu çalışmanın örneklemini oluşturmuş ve analiz kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun Google Ads görüntülü reklam ağındaki afişleri Görsel 1’de görülmektedir:

Görsel 1 “İsrafi Bitirdik Hizmeti Getirdik” Kampanya Afişleri



**Görsel 1’de yer alan 1. afiş:** Siyasal reklam içeriğine sahip olan afişin üst kısmında, ana ve alt olmak üzere iki slogan kullanılmıştır. Ana sloganda; “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK”, alt sloganda; “Büyük İstanbul Otogarı'nı Baştan Aşağı Yeniledik” ifadesi yer almaktadır. Sloganların altında, kırmızı iç çizgili lacivert rozet şeklinde bir yıldız bulunmaktadır. Yıldız rozetinin içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, ana sloganın bir parçası olarak öne çıkan bir ifadedir. Bu yazı, gerçekleştirilen projelerin ve hizmetlerin başarıyla tamamlandığını ve İstanbul’un bu projelerle daha iyi bir hale getirildiğini vurgulayan bir sembol olarak kullanılmaktadır. Sloganlar ve yıldız rozet yeşil bir fon üzerindedir. Afişin görsel kısmında, iki kadın bulunmaktadır. Kadımların üzerine lacivert fon ile GİZEM GÖKTEPE – Otogarda Esnaf, GAMZE GÖKTEPE -Otogarda Esnaf yazılarak isim ve



meslekleri belirtilmiştir. Sol taraf genç kadın konumlandırılırken sağ tarafa orta yaşta kadın konumlandırılmıştır. İki kadın yan yana durmaktadır ve hafifçe birbirlerine dönüktür. Kıyafetleri gündelik kıyafetler seçilerek daha sıcak ve yakın bir görünüm sergilenmek istenmiştir. Ayrıca yüz ifadelerindeki gülümseme partiye olan desteklerini ve memnuniyetlerini işaret etmektedir. Kadınların arka planında havanın güneşli olduğu otogar görseli yer almaktadır. Afişin alt sol kısmında Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve alt sağ kısmında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosunu lacivert fonla birleştirilerek konulmuştur.

**Tablo 1 Göstergelerin Çözümlemesi**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
<i>Ana Slogan</i>	İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK	Önceki yönetimin eleştirisi ve parti tarafından yapılan değişikliklerin olumlu sonuçlar getirdiği.
<i>Alt Slogan</i>	Büyük İstanbul Otogarını Baştan Aşağı Yeniledik	Eski durumunun iyileştirilerek yeni bir hale getirildiği.
<i>Yıldız Rozet</i>	"İSTANBUL Başardı" yazılı, kırmızı iç çizgili, lacivert, yıldız rozet	Projelerin İstanbul'a kattığı değeri ve yapılan hizmetlerin başarıyla tamamlandığını vurguluyor.
<i>Kadınların İsim- Soy İsim ve Meslekleri</i>	GİZEM GÖKTEPE – Otogarda Esnaf, GAMZE GÖKTEPE -Otogarda Esnaf	Kadınların iş gücüne katılımını ve otogarda faaliyet gösterdiklerini vurgulamak
<i>Kadınların Konumlandırılması</i>	Sol tarafa genç kadın konumlandırılırken sağ tarafa orta yaşta kadın konumlandırılmıştır. İki kadın yan yana durmaktadır ve hafifçe birbirlerine dönüktür.	Kadınların birbirlerine destek olduğu ve güçlü bir topluluk oluşturduğu gösterilmektedir.
<i>Kıyafet</i>	Gündelik kıyafetler = Gri hırka beyaz tişört – Bordo hırka yeşil kazak	Seçmenlerle daha kolay bir şekilde kendileriyle özdeşleşmeleri
<i>Kişi</i>	Birbirine sarılan ve gülümseyen kadın otogar esnafı	Aile bağı, bağlılık
<i>Mekan</i>	Güneşli gün/ otogar	Enerji dolu bir atmosfer yaratırken aynı zamanda seyahat ve yolculuk temasını vurgular.
<i>Logolar</i>	Ekrem İmamoğlu'nun logosu ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosunu lacivert fonla birleştirilmesi	İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ve Ekrem İmamoğlu'nun yetkili ve güvenilir figürler olduğu.

**Tablo 2 Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzanlam ve Yananlamları**

SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
<b>İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK</b>	Kaynakların daha etkin kullanıldığı ve halka hizmet edildiği mesajını taşır	Partinin, geçmiş yönetimlerin israfına son verdiği ve halka hizmet etmeye başladığı.
<b>Büyük İstanbul Otogarı'nı Baştan Aşağı Yeniledik</b>	Parti tarafından İstanbul'daki ana otogarın tamamen yenilediğini.	-İstanbul'un altyapısındaki gelişmelere. -Ekrem İmamoğlu'nun öne sürdüğü iddialı projelere gönderme
<b>İSTANBUL Başardı</b>	İstanbul'un belirli bir başarıya ulaştığını veya bir hedefi gerçekleştirdiği.	Parti liderinin ve yönetiminin İstanbul'a yönelik hizmetlerindeki başarısını vurgulamak

**Tablo 3 Temel Karşıtlıklar**

İsraf	Tasarruf
Büyük	Küçük
Başarı	Başarısızlık
Yenilik	Gelenek
Getirmek	Götürmek

Başlıkta verilen sloganlarda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin hizmetlerini ve politikalarını öne çıkaran bir vurgu bulunmaktadır. “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK” sloganı, kaynakların etkin kullanımını ve hizmet odaklı bir yönetimi işaret ederken, “Büyük İstanbul Otogarı'nı Baştan Aşağı Yeniledik” ifadesi somut bir projeye atıfta bulunarak belediyenin şehir altyapısını geliştirdiğini ve hizmetler sunduğunu vurguluyor. Yıldız rozeti, İstanbul'un başarılarını temsil ederken, içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, projelerin ve hizmetlerin başarıyla tamamlandığını vurguluyor. Bu, şehrin gelişimine ve ilerlemesine vurgu yapmaktadır. Ayrıca yıldız rozeti insanların arkasına konumlandırılmıştır. Bu durumda, yıldız rozetinin insanların arkasına yerleştirilmesi, projelerin ve hizmetlerin İstanbul halkının gücü ve desteği sayesinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Kadınlar, İstanbul'da bir otogarda çalışan esnafları temsil etmektedir. Bu, belediyenin hizmetlerinin şehir sakinlerine somut faydalar sağladığını ve toplumun çeşitli kesimlerine dokunduğunu gösterir. Kadınların gülümsemesi, memnuniyetlerini ve projelere olan desteğini ifade ederken, gündelik kıyafetler seçilerek sıcak ve samimi bir hava yaratılıyor. Bu, hizmetlerin insan odaklı ve günlük yaşamı iyileştirici olduğu mesajını vermek için kullanılmıştır. Görsel öğelerde, otogarın güneşli bir arka plan olarak kullanılması, iyimserlik ve ilerleme hissini vurgularken, lacivert fon resmiyet ve güvenilirlik hissi verirken, yeşil fon yenilik ve sürdürülebilirlik kavramlarını çağırıştırıyor. Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu, politik bağlamı vurgulamak için kullanılmıştır. Bu, projelerin ve hizmetlerin arkasındaki siyasi liderliği belirtiyor ve belediyenin politikalarını güçlendirmektedir.

**Görsel 1'de yer alan 2. afiş:** Afişte, ana ve alt olmak üzere iki slogan kullanılmıştır. Ana sloganda; “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK”, alt sloganda; “Kentsel Dönüşüm Seferberliği Başlattık” ifadesi yer almaktadır. Sloganların altında, kırmızı iç çizgili lacivert rozet şeklinde bir yıldız bulunmaktadır. Yıldız rozetinin içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, ana sloganın bir parçası olarak öne çıkan bir ifadedir. Bu yazı, gerçekleştirilen projelerin ve hizmetlerin başarıyla tamamlandığını ve İstanbul'un bu projelerle daha iyi bir hale getirildiğini vurgulayan bir sembol olarak kullanılmaktadır. Sloganlar ve yıldız rozet açık yeşil bir fon üzerindedir. Afişin görsel kısmında bir erkek bulunmaktadır. Erkeğin üzerine lacivert fon ile ERGİN ÖZER – Hak Sahibi yazılarak isim ve sahip olma hakkı ifade edilmektedir. Erkek, takım elbise giymiştir ve arka planda kentsel dönüşüm projelerini temsil eden bir alan görülmektedir. Bu da projenin ne kadar modern ve önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca yüzündeki gülümseme, samimiyeti ve içtenliğini yansıtmaktadır. Afişin alt kısmında Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve alt sağ kısmında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu lacivert fonla birleştirilerek konulmuştur.

**Tablo 4 Göstergelerin Çözümlemesi**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
<i>Ana Slogan</i>	İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK	Önceki yönetimin eleştirisi ve parti tarafından yapılan değişikliklerin olumlu sonuçlar verdiği.
<i>Alt Slogan</i>	Kentsel Dönüşüm Seferberliği Başlattık	Güvenli yaşam.
<i>Yıldız Rozet</i>	“İSTANBUL Başardı” yazılı, kırmızı iç çizgili, lacivert, yıldız rozet	Projelerin İstanbul’a kattığı değeri ve yapılan hizmetlerin başarıyla tamamlandığını vurguluyor.
<i>İsim- Soy İsim ve Meslek</i>	ERGİN ÖZER – Hak Sahibi	Güvence
<i>Kişi</i>	Takım elbiseli konut önünde gülümseyen hak sahibi adam	Memnuniyet
<i>Mekan</i>	Kentsel dönüşüm yapılarını temsil eden modern yapılar ve yeşil alan	Gelişim, yenilik
<i>Logolar</i>	Ekrem İmamoğlu’nun logosu ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin logosunu lacivert fonla birleştirilmesi	Yetkinlik ve güvenilirlik

**Tablo 5 Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzanlam ve Yananlamları**

SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
<b>İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK</b>	İsrafi durdurduk, onun yerine hizmet sunmaya başladık.	-Kamu kaynaklarını gereksiz harcamalardan kurtararak toplumun ihtiyaçlarına yönlendirdik. -Halkın yaşam kalitesini artırmaya yönelik hizmetler sunduk. -Yönetim olarak, toplumun yararına odaklanan projeler gerçekleştirdik
<b>Kentsel Dönüşüm Seferberliği Başlattık</b>	Şehirdeki eski ve yıpranmış binaları yenilemek için geniş çaplı bir program başlattık.	-Şehirdeki yaşam alanlarını modernleştirmek ve daha güvenli hale getirmek için kapsamlı bir girişim başlattık. -Şehirdeki altyapıyı iyileştirme ve gelecekteki risklere karşı hazırlıklı olma amacıyla büyük bir proje yürüttük. -Şehrin estetik ve fonksiyonel değerini artırmak için önemli bir adım attık.
<b>İSTANBUL Başardı</b>	İstanbul bu başarıyı elde etti.	-Şehir yönetimi ve belediye, planlanan hedefleri etkili bir şekilde gerçekleştirerek başarılı oldu. -İstanbul’un başarısı, kentsel dönüşüm ve hizmet projelerinin halk tarafından olumlu karşılandığını ve şehirde genel bir memnuniyet oluşturduğunu gösterir.

**Tablo 6 Temel Karşıtlıklar**

<b>İsraf</b>	<b>Tasarruf</b>
<b>Bitirmek</b>	Başlatmak
<b>Başarı</b>	Başarısızlık
<b>İyi</b>	Kötü
<b>Gülmek</b>	Ağlamak

Afişin ana odak noktası, iki sloganla belirtilmiştir. “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK” ve “Kentsel Dönüşüm Seferberliği Başlattık” sloganları, İstanbul'un yapılan projeler ve hizmetlerle ilgili mesajını iletmektedir. İlk slogan, israfın sona erdiğini ve hizmetin başladığını vurgulayarak, yönetimin kaynakları verimli kullandığını ve halka hizmet ettiğini ifade eder. İkinci slogan ise kentsel dönüşümün başladığını belirterek, şehirde yapılan büyük ölçekli değişimin bir parçası olduğunu göstermektedir. Afişin merkezinde yer alan kırmızı iç çizgili lacivert rozet şeklindeki yıldız, projenin önemli bir sembolüdür. Yıldızın içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, şehrin bu projelerdeki başarısını vurgular. Kırmızı renk, dikkati çekerken, lacivert renk güven ve ciddiyet hissi uyandırmaktadır. Afişteki adamın takım elbise giymesi ve gülümsemesi, projenin ciddiyetini ve içtenliğini yansıtır. Arka planda ise kentsel dönüşüm projelerini temsil eden bir alan bulunmaktadır. Bu alan, şehirdeki modernleşme ve yenilikçi projelerin bir parçası olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu da yer almaktadır. Bu logolar, projenin siyasi ve kurumsal kimliğini temsil etmekte ve projenin arkasındaki yetkilileri ve kurumları belirtmektedir.

**Görsel 1'de yer alan 3. afiş:** Bu afişte, ana ve alt olmak üzere iki slogan kullanılmıştır. Ana sloganda; “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK”, alt sloganda; "Türkiye'nin En Büyük Ekmek Fabrikasını Açtık" ifadesi yer almaktadır. Sloganların altında, kırmızı iç çizgili lacivert rozet şeklinde bir yıldız bulunmaktadır. Yıldız rozetinin içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, ana sloganın bir parçası olarak öne çıkan bir ifadedir. Sloganlar ve yıldız rozet sarı bir fon üzerindedir. Afişin görsel kısmında bir erkek fırıncı bulunmaktadır. Fırıncının üzerine lacivert fon ile ORHAN YILDIRIM – Halk Ekmek Fabrikası Çalışanı yazılarak isim ve mesleği belirtilmiştir. Fırıncı, beyaz iş kıyafeti ve şapkası ile ekmek fabrikasında çalışırken görülmektedir. Ayrıca, yüz ifadesi gülümseyen bir ifadeye sahiptir. Afişin alt sol kısmında Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve alt sağ kısmında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu yer almaktadır.

**Tablo 7 Göstergelerin Çözümlemesi**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
<i>Ana Slogan</i>	İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK	Önceki yönetimin eleştirisi ve parti tarafından yapılan değişikliklerin olumlu sonuçlar verdiği.
<i>Alt Slogan</i>	Türkiye'nin En Büyük Ekmek Fabrikasını Açtık	İlerleme, büyüme, kalkınma
<i>Yıldız Rozet</i>	“İSTANBUL Başardı” yazılı, kırmızı iç çizgili, lacivert, yıldız rozet	Projelerin İstanbul'a kattığı değeri ve yapılan hizmetlerin başarıyla tamamlandığını vurguluyor.
<i>İsim- Soy İsim ve Meslek</i>	ORHAN YILDIRIM – Halk Ekmek Fabrikası Çalışanı	Üretkenlik. Çalışma
<i>Ekmek</i>	Fabrikadaki ekmekler	Bereket
<i>Kişi</i>	İş kıyafetli, kollarını bağlayıp gülümseyen fabrika çalışanı	Emek, gurur
<i>Mekan</i>	Ekmek fabrikası – Pişmiş ekmek	Üretim
<i>Logolar</i>	Ekrem İmamoğlu'nun logosu ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosunu lacivert fonla birleştirilmesi	Yetkinlik ve güvenilirlik

**Tablo 8 Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzanlam ve Yananlamları**

SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
<b>İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK</b>	İsraf yapmayı durdurduk, onun yerine hizmet sunmaya başladık.	-Kaynakları daha etkili ve verimli kullanmaya başladık. -Toplumun faydasına olacak projelere ve hizmetlere odaklandık. -Halkın ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaya başladık.
<b>Türkiye'nin En Büyük Ekmek Fabrikasını Açtık</b>	Türkiye'deki en büyük ekmek üretim tesisini faaliyete geçirdik.	-Üretim kapasitemizi önemli ölçüde artırdık. -Halkın temel ihtiyaçlarına büyük bir katkı sağladık. -Ekonomik kalkınmaya ve istihdama önemli bir katkı yaptık.
<b>İSTANBUL Başardı</b>	İstanbul bu başarıyı elde etti.	-İstanbul'da yürütülen projeler ve girişimler başarılı oldu, bu da şehrin gelişimi ve kalkınması için önemli bir adım anlamında. -Şehir yönetiminin etkin ve verimli çalıştığını gösterir, dolayısıyla yönetim ve planlama açısından başarılı bir performans sergilendi anlamında. -Şehirdeki hizmetlerin iyileştirildiği.

**Tablo 9 Temel Karşıtlıklar**

<b>Üretim</b>	<b>Tüketim</b>
<b>Büyüme</b>	<b>Küçülme</b>
<b>Gülmek</b>	<b>Ağlamak</b>
<b>Getirmek</b>	<b>Götürmek</b>

Afiş, Ekrem İmamoğlu'nun Halk Ekmek Fabrikası ile ilgili başarılarını vurgulayan görsel ve metinsel öğeler kullanmaktadır. "İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK" ve "Türkiye'nin En Büyük Ekmek Fabrikasını Açtık" sloganları, fabrikanın israfla mücadele ve halka hizmet sunma konusundaki başarısını somut bir şekilde ifade etmektedir. Gülümseyen fırıncı görseli ve hijyenik iş ortamı mesajı, Halk Ekmek Fabrikası'nda çalışanların mutluluğunu ve iş güvenliğini vurgulamaktadır. Sarı fon ve lacivert yazı rengi kullanımı, iyimserlik, güvenilirlik ve ciddiyet atmosferi yaratmaktadır.

**Görsel 1'de yer alan 4. afiş:** Bu afiş içeriğinde ana ve alt olmak üzere iki slogana yer verilmiştir. Ana sloganda; "İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK", alt sloganda; "İhtiyaç Sahiplerini Uygun Koşullarla Konut Sahibi Yaptık" ifadesi yer almaktadır. Sloganların altında, kırmızı iç çizgili lacivert rozet şeklinde bir yıldız bulunmaktadır. Yıldız rozetinin içindeki "İSTANBUL Başardı" yazısı, ana sloganın bir parçası olarak öne çıkan bir ifadedir. Sloganlar ve yıldız rozet turkuaz bir fon üzerindedir. Afişin görsel kısmında tesettürlü bir kadın bulunmaktadır. Kadının üzerine lacivert fon ile NURHAYAT BALCI – Ev Hanımı yazılarak ismi ve mesleği belirtilmiştir. Kadın, sıcak ve samimi bir ifadeyle gülümsemektedir ve arka planda yeni konutlar yer almaktadır. Bu da projenin sosyal adalet ve yardımlaşma boyutunu vurgulamaktadır. Afişin alt sol kısmında Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve alt sağ kısmında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu lacivert fonla bulunmaktadır.

**Tablo 10 Göstergelerin Çözümlemesi**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
<i>Ana Slogan</i>	İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK	Önceki yönetimin eleştirisi ve parti tarafından yapılan değişikliklerin olumlu sonuçlar verdiği.
<i>Alt Slogan</i>	İhtiyaç Sahiplerini Uygun Koşullarla Konut Sahibi Yaptık	Seçmenin geleceğini güvence altına alma, toplumsal refah
<i>Yıldız Rozet</i>	“İSTANBUL Başardı” yazılı, kırmızı iç çizgili, lacivert, yıldız rozet	Projelerin İstanbul’a kattığı değeri ve yapılan hizmetlerin başarıyla tamamlandığını vurguluyor.
<i>İsim- Soy İsim ve Meslek</i>	NURHAYAT BALCI – Ev Hanımı	Sorumluluk
<i>Kişi</i>	Konut önünde elini cebine atmış tesettürlü gülümseyen ev hanımı kadın	Mutluluk, mülkiyet
<i>Mekan</i>	Yeni konutlar önünde	Refah yaşam
<i>Logolar</i>	Ekrem İmamoğlu’nun logosu ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin logosunu lacivert fonla birleştirilmesi	Ciddiyet, güvenilirlik ve profesyonellik

**Tablo 11 Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzanlam ve Yananlamları**

SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
<b>İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK</b>	İsrafi sona erdirdik ve hizmet getirdik.	Kaynakları verimli kullanarak israfı önledik ve bu sayede halka daha fazla ve kaliteli hizmet sağladık. Diğer adaylar gibi savurgan davranmadık ve halkın ihtiyaçlarını önceliklendirdik.
<b>İhtiyaç Sahiplerini Uygun Koşullarla Konut Sahibi Yaptık</b>	İhtiyaç sahiplerine elverişli koşullarda konut sağladık.	Sosyal adaleti gözeterek, ekonomik durumu zayıf olan vatandaşlara uygun fiyat ve koşullarla konut sağladık. Diğer adaylar olsa, bu kadar adil ve destekleyici olmazdı, sadece kendi çıkarlarını düşünürlerdi.
<b>İSTANBUL Başardı</b>	İstanbul başarılı oldu.	İstanbul’da gerçekleştirilen projeler ve hizmetlerle şehir önemli başarılarla imza attı. Diğer adaylarının aksine, biz şehrin gelişimi ve halkın refahı için gerçekçi ve etkin çözümler ürettik.

**Tablo 12 Temel Karşıtlıklar**

<b>Başarı</b>	<b>Başarısızlık</b>
<b>Gelişim</b>	Gerileme
<b>Adil</b>	Adaletsiz
<b>Uygun</b>	Uygunsuz
<b>Verimli</b>	Verimsiz

İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal hizmet projesini tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır. Afişin ana odak noktası, bir tesettürlü kadın figürüdür. Kadın, sıcak ve samimi bir gülümsemeyle resmedilmiş, bu da projenin insan odaklı ve yardımsever bir yaklaşımını vurgular. Kadının üzerinde ismi ve mesleği olan NURHAYAT BALCI – Ev Hanımı yazısı yer alarak, projenin gerçek insanlara sunduğu faydaları temsil eder. Arka planda yeni konutlar bulunur; bu, projenin somut ve pratik sonuçlarını temsil ederken, kadının çevresindeki sıcak renk tonları, iyimserlik ve umut hissiyatını yansıtır. Lacivert fon, ciddiyet,

güvenilirlik ve güç hissiyatını yansıtabilir ve aynı zamanda İstanbul'un sembolik renklerinden biridir. Rozet şeklindeki yıldız, başarıyı simgelerken, yıldızın içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, projenin İstanbul'a özgü bir başarı olduğunu vurgular. Afişin alt kısmında, Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu yer alır, bu da projenin siyasi destek ve resmiyetini vurgular. Özellikle ana slogan “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK” ve alt slogan “İhtiyaç Sahiplerini Uygun Koşullarla Konut Sahibi Yaptık” ile afiş, projenin temel değerlerini ve hedeflerini açıkça iletmektedir.

**Görsel 1'de yer alan 5. afiş:** Afişte, ana ve alt sloganlar kullanılmıştır. Ana sloganda; “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK”, alt sloganda; “Dar Gelirli Vatandaşlarımız İçin Kent Lokantaları Açtık” ifadesine yer verilmiştir. Sloganların altında, kırmızı iç çizgili lacivert rozet şeklinde bir yıldız bulunmaktadır. Yıldız rozetinin içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, ana sloganın bir parçası olarak öne çıkan bir ifadedir. Sloganlar ve yıldız rozet kırmızı bir fon üzerindedir. Afişin görsel kısmında bir yaşlı adam bulunmaktadır. Adamın üzerine lacivert fon ile MEHMET BULUT – İşçi Emeklisi yazılarak ismi ve çalışma durumu belirtilmiştir. Adam, bir kent lokantasında yemek alırken görülmektedir ve yüzündeki memnuniyet ifadesi dikkat çekmektedir. Ayrıca kıyafet tercihi kahverengi deri yelek ve kazak yapılmıştır. Afişin alt sol kısmında Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve alt sağ kısmında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu lacivert fonla görülmektedir.

**Tablo 13 Göstergelerin Çözümlemesi**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
<i>Ana Slogan</i>	İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK	Önceki yönetimin eleştirisi ve parti tarafından yapılan değişikliklerin olumlu sonuçlar verdiği.
<i>Alt Slogan</i>	Dar Gelirli Vatandaşlarımız İçin Kent Lokantaları Açtık	
<i>Yıldız Rozet</i>	“İSTANBUL Başardı” yazılı, kırmızı iç çizgili, lacivert, yıldız rozet	Projelerin İstanbul'a kattığı değeri ve yapılan hizmetlerin başarıyla tamamlandığını vurguluyor.
<i>İsim- Soy İsim ve Meslek</i>	MEHMET BULUT – İşçi Emeklisi	Gerçeklik
<i>Yemek - İçecek</i>	Fasulye Pilav- Ayran	Beslenme, Sağlık
<i>Kişi</i>	Yemek alan ve gülümseyen emekli işçisi yaşlı adam	Memnuniyet
<i>Mekan</i>	Kent lokantası	Uygun fiyat
<i>Logolar</i>	Ekrem İmamoğlu'nun logosu ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosunu lacivert fonla birleştirilmesi	Destek ve resmiyet

**Tablo 14 Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzanlam ve Yananlamları**

SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
<b>İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK</b>	İsrafi sona erdirdik ve hizmet sunduk.	Kaynakları verimli kullanarak israfı önledik ve bu sayede halka daha fazla ve kaliteli hizmet sağladık. Diğerleri olsa, kaynakları israf eder ve halkın ihtiyaçlarına yeterince yanıt veremezdi.
<b>Dar Gelirli Vatandaşlarımız İçin Kent Lokantaları Açtık</b>	Maddi sıkıntı çeken vatandaşlar için kent lokantaları açtık.	Ekonomik durumu zayıf olan vatandaşlar için uygun fiyatlı yemek hizmeti sunduk. Diğerleri olsa, bu tür sosyal destek projelerini gerçekleştirmez ve dar gelirli vatandaşları göz ardı ederdi.
<b>İSTANBUL Başardı</b>	İstanbul başarılı oldu.	İstanbul'da gerçekleştirilen projeler ve hizmetlerle şehir önemli başarılarla imza attı. Diğerleri olsa, bu başarıları elde edemez ve şehrin gelişimini engellerdi.

**Tablo 15 Temel Karşıtlıklar**

Önceki	Sonraki
Gerçek	Sahte
Sağlık	Hastalık
Uygun	Pahalı

Bu afiş, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin dar gelirli vatandaşlara yönelik sosyal hizmet projesini tanıtmak için etkili bir iletişim aracı olarak tasarlanmıştır. Görsel olarak, yaşlı bir adamın kent lokantasında yemek alırken memnuniyeti ve sıcaklığı ön plana çıkarılmıştır. Adamın kıyafet tercihi ve duruşu, dar gelirli biri olduğunu ve projeden sağlanan hizmetten memnun olduğunu göstermektedir. Afişin görsel öğeleri arasında, kırmızı fon üzerinde yer alan lacivert rozet şeklindeki yıldız, projenin başarısını ve prestijini simgelerken, içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, projenin İstanbul'a özgü bir başarı olduğunu vurgular. Ayrıca ana slogan “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK” ve alt slogan “Dar Gelirli Vatandaşlarımız İçin Kent Lokantaları Açtık”, projenin temel değerlerini ve sunulan hizmetleri açıkça ifade etmektedir. Afişin alt kısmında yer alan Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu, projenin resmiyetini ve siyasi desteğini vurgular. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, afiş projenin insani boyutunu, toplumsal etkisini ve belediyenin vatandaşlarına sunduğu yardımı göstermektedir.

**Görsel 1'de yer alan 6. afiş:** Bu afişte, iki slogan kullanılmıştır. Ana sloganda; “İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK”, alt sloganda; “47,3 Kilometre Yeni Metro Hattı Açtık” ifadesi yer almaktadır. Sloganların altında, kırmızı iç çizgili lacivert rozet şeklinde bir yıldız bulunmaktadır. Yıldız rozetinin içindeki “İSTANBUL Başardı” yazısı, ana sloganın bir parçası olarak öne çıkan bir ifadedir. Sloganlar ve yıldız rozet lacivert bir fon üzerindedir. Afişin görsel kısmında bir genç kız bulunmaktadır. Kadının üzerine lacivert fon ile AZRA AYGÜL – M7 Yıldız- Mahmutbey Metro Hattı Yolcusu yazılarak ismi ve kullandığı metro hattı belirtilmiştir. Genç kız, metro içerisinde, gülümseyerek görülmektedir. Kıyafetleri ise afiş renkleriyle uyumludur. Sırtında olan sırt çantası öğrenci olduğuna vurgu yapmaktadır. Afişin alt sol kısmında Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve alt sağ kısmında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu lacivert birleştirilmiştir.

**Tablo 16 Göstergelerin Çözümlemesi**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
<i>Ana Slogan</i>	İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK	Önceki yönetimin eleştirisi ve parti tarafından yapılan değişikliklerin olumlu sonuçlar verdiği.
<i>Alt Slogan</i>	47,3 Kilometre Yeni Metro Hattı Açtık	Önem, dikkat çekme, başarı vurgusu
<i>Yıldız Rozet</i>	"İSTANBUL Başardı" yazılı, kırmızı iç çizgili, lacivert, yıldız rozet	Gurur
<i>İsim- Soy İsim ve Meslek</i>	AZRA AYGÜL – M7 Yıldız- Mahmutbey Metro Hattı Yolcusu	Projenin insan odaklı yaklaşımını ve gerçek vatandaşların projeden faydalandığını vurgular.
<i>Kişi</i>	Metrobüste yolculuk yapan ve gülümseyen genç kız yolcu	Konfor, mutluluk, memnuniyet
<i>Mekan</i>	Metrobüs	Ulaşım aracı
<i>Logolar</i>	Ekrem İmamoğlu'nun logosu ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosunu lacivert fonla birleştirilmesi	Logolar, projenin arkasındaki liderliği ve belediyenin taahhüdünü temsil ederken, lacivert fon ciddiyet ve güven hissiyatını yansıtır.



**Tablo 17 Kullanılan Dilsel/Sözel İletinin Düzanlam ve Yananlamları**

SLOGAN	DÜZANLAM	YANANLAM
<b>İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK</b>	İsrafi sona erdirdik ve hizmet sunduk.	Kaynakları etkili bir şekilde yöneterek gereksiz harcamaları ortadan kaldırdık ve bunun sonucunda halkın ihtiyacı olan hizmetleri sağladık. Diğer adaylar olsa, bu kadar titiz ve dikkatli olmaz, israf devam ederdi ve hizmet kalitesi düşerdi.
<b>47,3 Kilometre Yeni Metro Hattı Açtık</b>	Şehrimiz için 47,3 kilometre yeni metro hattı açtık.	Şehrin ulaşımını iyileştirmek için 47,3 kilometre uzunluğunda yeni metro hattı inşa ettik. Diğer adaylar olsa, bu ölçekte bir ulaşım projesini gerçekleştiremez ve trafik sorunlarını çözemezdi.
<b>"İSTANBUL Başardı"</b>	İstanbul bir başarı elde etti.	Şehir önemli bir dönüşüm yaşadı ve bu başarılarla öne çıktı.

**Tablo 18 Temel Karşıtlıklar**

<b>Gereksiz</b>	<b>Gerekli</b>
<b>Önemli</b>	<b>Önemsiz</b>
<b>Etkili</b>	<b>Ruhsuz</b>
<b>İsraf</b>	<b>Tasarruf</b>

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin metro hattı genişletme projesini tanıtmak için etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Görsel olarak, genç bir kızın metro içerisinde gülümseyerek görüntülenmesi, projenin genç nesil üzerindeki olumlu etkisini ve kent içi ulaşımın konforunu vurgular. Kızın sırt çantası taşıması, bir öğrenci olduğunu ve metro hattının günlük yaşamında önemli bir rol oynadığını gösterir. Afişin görsel öğeleri arasında, lacivert fon üzerinde yer alan lacivert rozet şeklindeki yıldız, projenin önemini ve İstanbul'un başarısını simgelerken, içindeki "İSTANBUL Başardı" yazısı, projenin İstanbul'a özgü bir başarı olduğunu vurgular. Ayrıca ana slogan "İSRAFI BİTİRDİK, HİZMETİ GETİRDİK" ve alt slogan "47,3 Kilometre Yeni Metro Hattı Açtık", projenin temel değerlerini ve sunulan hizmetleri net bir şekilde ifade etmektedir. Afişin alt kısmında yer alan Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu, projenin arkasındaki liderliği ve yerel yönetimin desteğini vurgular. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, afiş, İstanbul'un ulaşım altyapısının geliştirilmesi konusundaki başarılarına ve hizmetlerine odaklanarak, şehrin genç neslinin yaşam kalitesini artırmayı hedeflediğini vurgular.

**Görsel 1'de yer alan altı afişin ortak özellikleri şu şekildedir:**

- Ana sloganları aynıdır,
- Rozet temaları aynıdır,
- Afişte yer verilen kişilerin isim – soy isimleri büyük harflerle ve lacivert fon üzerine yazılmıştır.
- "İSTANBUL Başardı" rozeti afişte yer verilen kişilerin arkasına konumlandırılmıştır,
- Afişte yer verilen kişilerin yüz ifadeleri ortaktır; gülümseme,
- Afişlerde Ekrem İmamoğlu'nun logosu ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin logosu aynı yerlere konumlandırılmıştır.

## Sonuç

Siyasal kampanyalarda tüm dünyadaki seçim süreçlerinde olduğu gibi ülkemizde de hem yerel hem de genel seçimlerde siyasal aktörlerin ve partilerin seçmenlerine yönelik seçmen tercihini belirleme amacı taşıyan afişler hala güncelliğini koruyan siyasal iletişim araçları olarak görülmektedir.

Bu çalışmada göstergebilimsel analizi yapılan Ekrem İmamoğlu'nun "İsrafi Bitirdik Hizmeti Getirdik" kampanya afişleri, genel olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yönetimi altında gerçekleştirilen projeleri ve sağlanan hizmetleri vurgulamaktadır. Bu kampanyada belediyenin etkin kaynak kullanımı, şeffaflık ve halkın yaşam kalitesini artıran somut projeler ile halkın desteğini ve siyasal katılımını kazanmayı amaçladığı şeklinde değerlendirilmiştir. Kampanyaların sonuçları ise siyasal katılım, ikna bağlamında şu şekilde değerlendirilmiştir:

"İsrafi Bitirdik Hizmeti Getirdik" kampanyası, belediyenin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini güçlü bir şekilde ortaya koymakta ve kitleyi ikna etmeyi amaçlamaktadır. Afişler üzerinden duyurusu yapılan icraatlar ile seçmenlerin İmamoğlu'na güven duyması, mantıklı açıklamalar ve somut örnekler üzerinden ikna edilmesi ve duygulara hitap ederek belediyenin etkin yönetim becerilerinin gösterilerek kitlenin yönlendirilmeye çalışıldığı bir siyasal iletişim sürecinin olduğu sonucuna varılmıştır.

"İsrafi Bitirdik Hizmeti Getirdik" kampanyasında kullanılan görseller, mesajın etkisini artırırken, dilsel ifadeler de görsellerin anlattığı hikayeyi desteklemektedir.

Kampanyaların renk kullanımı da dikkat çekicidir. "İsrafi Bitirdik Hizmeti Getirdik" kampanyasında bordo, kırmızı ve siyah gibi dikkat çekici renkler kullanılarak güç, cesaret, kararlılık ve güven gibi kavramlar vurgulanmıştır. Bu renklerin anlamları, afişlerin verdiği mesajları pekiştirerek İmamoğlu'nun güçlü ve güvenilir bir lider olarak algılanmasına yönelik siyasal iletişimin bir aracı olarak tasarlandığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Bu seçim kampanyası Ekrem İmamoğlu'nun üçüncü seçim süreci olması nedeniyle ilk iki kampanyasından farklılaşmaktadır. İlk kampanyalarında (31 Mart 2019'da Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafınca iptal edilen ve 23 Haziran 2019'da tekrarı yapılan seçim süreçlerinde) "Ekrem İmamoğlu 'mağdur olma hali'ni, Binali Yıldırım'ın devletin sosyal, ekonomik ve medya gücünden faydalandığını ancak kendisinin bu imkânlardan mahrum olduğunu, medya konusunda da engellendiği, hükümetin gücü yerine seçmenden güç aldığı" gibi anlatılar üzerinden kampanyalarını yürüttüğü değerlendirilmiştir (Kaya, 2024, s.645-646). Bir başka çalışma da "İmamoğlu'nun geleceğe ve geçmişe yönelik icraatları duyurma türünde reklamlarda Binali Yıldırım'a göre daha etkili olduğu değerlendirilmiştir (Doğu Öztürk ve Zeybek, 2020, s.108). Bir diğer çalışma da ise, Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran 2019 seçimlerinde sosyal adalet, dürüstlük, sosyal güç, eşitlik, ekonomik sorunlar, şeffaflık, liyakat ve adil yönetim söylemlerini ön plana çıkardığı değerlendirilmiştir (Yılmaz ve Karakaş, 2019, s.47) Bu çalışmada incelenen kampanyada ise belediye başkanlığı sürecinde gerçekleştirmiş olduğu hizmet ve projelere atıf yaparak kampanyasını tasarladığını değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada incelenen afişlerdeki görsel ve dilsel unsurlar, toplumun farklı kesimlerinden bireyleri temsil ederek geniş bir kitleye hitap etmektedir. Afişler, toplumun her kesiminden insanların katılımı ve mutluluğunu vurgulayarak birlik ve beraberlik mesajı vermektedir. Halkın ihtiyaçlarına yönelik ve adil bir şekilde gerçekleştirilen hizmetler, sloganlar ve görseller aracılığıyla açıkça belirtilmiştir. Reklam afişleri, seçmenlerin güvenini kazanmak ve desteklerini almak amacıyla hizmetlerin somut örnekleriyle güçlendirilmiş, pozitif ve umut dolu bir gelecek vaat etmektedir.

### Kaynakça

- Akdal, T. (2019). Siyasal ikna: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçiminde adayların Facebook kullanımı. *Turkish Studies*, 15(2), 684-702
- Akgül, M. (2016). Bir siyasal iletişim yöntemi olan siyasal reklamların göstergebilimsel olarak analiz "Ak Parti/CHP/MHP örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1314-1328.
- Bircan, U. (2013). *Roland Barthes ve göstergebilim*. Sbard(26), 17-41.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 771-787.
- Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve yapıları bağlamında göstergebilime katkıları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Doğan, A., & Aslantaş, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili. *Akademik Bakış Dergisi*(47), 35-52.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 92-114. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>.
- Göker, G., & Alpman, P. S. (2010). İktidarın yeniden üretiminde ideolojik bir araç olarak siyasal reklamcılık. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(1), 28-44.
- Gülsünler, M. E., Tosunlu, Ş., Yayla, M., & Yalçın, Y. G. (2017). 1 Kasım 2015 genel seçiminde kullanılan siyasal afişlerin göstergebilimsel analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(37), 32-46.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 333-348.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karacaoğlu, Ç. (2019). *Hildebrands tarafından 1900'lerin başında bastırılan görsellerin göstergebilimsel açıdan incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kaya, S. (2024). 'Dijital Siyaset' bağlamında 23 Haziran 2019 İBB Seçimlerinde Ekrem 617 İmamoğlu'nun yürüttüğü seçim sürecinin Twitter özelinde incelenmesi. *Mülkiye Dergisi*, 48(4), 619-653.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişimde ideolojik dil*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Trakya Üniversitesi.
- Kıran, A. (2010). *Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Kırkincioğlu, Z. (2015, Temmuz). *Ege bölgesi kadın giyim-kuşamının göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)Gazi Üniversitesi.

- Okumuş, A. (2023). *Siyasal ikna bağlamında Türkiye'de seçim şarkıları: 1980 öncesi ve sonrası karşılaştırmalı bir analiz*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi.
- Özdemir, Ö. C., & Taşcıoğlu, R. (2023). Türkiye'de siyasal reklamcılık uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri örneğinde gazete reklamları üzerine bir inceleme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 74-81.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilim a,b,c'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sağlık, G. (2020). Siyasal iletişim yöntemi olarak siyasal reklamların göstergebilimsel analizi: 23 Haziran 2019 seçimi CHP ve Ak Parti örnekleri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 207-227.
- Saklı, E. (2020). Murat Uluk ve hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber kitabı üzerine bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-11.
- Silsüpür, Ö. (2021). Siyasal katılım, siyasal iletişim ve medya. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 163-173.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 64-79.
- Uslu Divanoğlu, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*(62), 399-415.
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 379-398.
- Yeniçeri Alemdar, M., & Köker, N. E. (2011). Siyasi partilerin 2007- 2011 Türkiye genel seçimlerinde web sitesi kullanımı ve karşılaştırmalı analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 225-254.
- Yılmaz, R., & Çakın, Ö. (2017). Reklamda süblatif kodlama üzerine bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 532-539.
- Yılmaz, M., & Karakaş, O. (2019). Siyasal Değerler Açısından 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçiminin Analizi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 35-52. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.002.x>

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale üç yazar tarafından yazılmıştır. Her yazarın katkısı eşit düzeydedir.

The article was written by three authors. The contribution of each author is equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.