

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

31 MART 2024 İBB YEREL SEÇİMLERİ VE SİYASAL AFİŞLERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: ÜÇ SİYASAL AFİŞ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yaren KARACA

1302050420

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Nisan 2025

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

31 MART 2024 İBB YEREL SEÇİMLERİ VE SİYASAL AFİŞLERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: ÜÇ SİYASAL AFİŞ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yaren KARACA

1302050420

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Ceyda Deneçli Arıbakan

Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes Dönmez

Nisan 2025

ÖNSÖZ

“Vatanını en çok seven işini en iyi yapandır.” söylemiyle hayat boyu her adıma ışık tutan ulu önderimiz Mustafa Kemal Atatürk’ü saygı ve minnetle anıyorum.

Kıymetli Bölüm Başkanımız Prof. Dr. Işıl Zeybek’e, Kıymetli Jüri Üyelerimiz Prof. Dr. Nilüfer Sezer, Prof. Dr. Ceyda Deneçli Arıbakan ve Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes Dönmez’e yürekten teşekkür ederim. Yolculuğuma eşlik eden tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar’a ayrıca teşekkür ederim.

Her koşulda sevgiyle yanımda oldukları için annem Nalân Karaca, babam Mehmet Karaca, abim Fırat Karaca ve kız kardeşlerim Suden Karaca, Bade Karaca, Hülya Karaca’ya hayatımdaki varlıkları ve destekleri için minnettarım. Superman Mehmet Aslan Karaca’ya da yürekten sevgilerimle.

İyi ki varsınız.

Yaren Karaca

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ biçimde tanımlanmaktadır.....	1
1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	4
1.1. Siyasal İletişiminin Tanımı.....	4
1.2. Siyasal İletişimin Türkiye’de Tarihsel Gelişimi	8
1.3. Siyasal İletişimin Dünyada Tarihsel Gelişimi	9
1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri ve Rollerini.....	11
1.4.1. Hükümet.....	13
1.4.2. Siyasi Partiler	14
1.4.3. Yerel Yönetimler	15
1.4.4. Sivil Toplum Örgütleri.....	15
1.4.5. Baskı Grupları	16
1.4.6. Medya	17
1.4.7. Seçmenler	18
1.5. Siyasal İletişimin İşlevleri ve Stratejileri.....	19
1.5.1. Bilgilendirme Süreci	20
1.5.2. İkna Kavramı.....	21
1.5.3. Kamuoyu Oluşturma	23
1.6 Siyasal İletişim Uygulamaları.....	25
1.6.1. Halkla İlişkiler	25
1.6.2. Propaganda Kavramı	27
1.6.3. Lobcilik Kavramı.....	29
1.6.4. İmaj Kavramı.....	31
1.6.5. Siyasal İletişim Uygulamaları Olarak: Reklam.....	35
2. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI VE SİYASAL REKLAMCILIK.....	36
2.1. Reklam Kavramı.....	36

2.2. Siyasal Reklam Kavramı.....	37
2.3. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	39
2.4 Siyasal Reklam Türleri.....	40
2.5. Siyasal Reklam Ortamları	44
2.5.1. Geleneksel Reklam Ortamları.....	46
2.5.2. Dijital Reklam Ortamları	48
2.6. Siyasal Seçim Kampanyaları	52
2.7. Siyasal Seçim Kampanyalarının Fonksiyonları.....	54
2.8. Dünyada Siyasal Seçim Kampanyalarının Tarihsel Süreci ve Gelişimi	55
2.9. Türkiye'de Seçim Kampanyalarının Tarihsel Süreci ve Gelişimi	57
3. 31 MART 2024 İBB YEREL SEÇİMLERİ VE SİYASAL AFİŞLERE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ.....	61
3.1. Araştırmanın Amacı	61
3.2. Araştırmanın Önemi.....	61
3.3. Araştırmanın Kısıtları	62
3.4. Araştırmanın Soruları	62
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	62
3.6. Veri Toplama Yöntemi	63
3.6.1. Göstergebilim Kavramı.....	64
3.6.2. Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi.....	65
3.6.3. Göstergebilim Öncüleri ve Kuramcıları	67
3.6.4. Göstergebilimsel Düzlemde Renklerin Aktardıkları	71
Sonuç ve Değerlendirme	95
KAYNAKÇA	101

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

Akt.: Aktaran

ANAP: Anavatan Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

Çev: Çeviren

Ed.: Editör(ler)

İBB: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

TDK: Türk Dil Kurumu

vb.: ve benzeri

WEB: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)

YRP: Yeniden Refah Partisi

yy.: yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.	Siyasal İletişim Kavramı ile İlgili Farklı Yaklaşımlar.....	6
Tablo 1.2.	İkna Tekniğinin Türk Siyasetindeki Yansımalarını Ortaya Koyarken Başvurulan Rehber.....	22
Tablo 3.1.	Çözümlemesi Yapılan Afişlerin Göstergebilimsel Karşılaştırma Tablosu	91



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Siyasal İletişimin Aktörleri	12
Şekil 2.1	: Siyasi Adayların TikTok Profilleri.....	51
Şekil 2.2	: Siyasi Adayların TikTok Üzerinden Paylaşımları.....	52
Şekil 3.1	: Barthes'ın Gösterge Şeması.....	68
Şekil 3.2	: Renk Çemberi ve Renk Üçgenleri	72
Şekil 3.3	: CHP Ekrem İmamoğlu Reklam Afişi	76
Şekil 3.4	: AKP Murat Kurum Reklam Afişi	81
Şekil 3.5	: YRP Mehmet Altınöz Reklam Afişi.....	86



ÖZET

Günümüzde iletişim kavramı; toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan yapıtaşları olarak bilinmektedir. Siyaset kavramı ise iletişim, reklam ve imaj kavramları olmadan düşünülememektedir. Bu çerçeveden incelendiğinde iletişim kavramı ile siyasi adayların reklam çalışmalarının hedeflenen sonuçlar üzerindeki rolü yüksektir. Siyasi adaylar özellikle reklam çalışmaları ile göstergebilimsel açıdan hedef kitle üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda; siyasi partilerin reklam çalışmalarının siyasal iletişimin aktörleri, işlev ve stratejileri, siyasal iletişim uygulamaları ile birlikte; siyasal reklamcılık ve kampanyaları göstergebilimsel çözümleme içeriğiyle incelenmesi gereken önemli bir konu olarak görülmektedir.

Bu çalışmada 2024 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yerel Seçimlerinde kullanılan reklam afişleri incelenecektir. Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Model'ine göre reklam afişlerinin görsel ve dilsel çözümlenmeleri yapılacaktır. Bu çalışmanın amaçlı örnekleme yöntemi ve rasyonel bir yaklaşımla ele alınmasının, gelecekteki seçim süreçlerinde siyasi adaya yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Göstergebilim, Roland Barthes, Siyaset, Afiş

ABSTRACT

Today, the concept of communication is known as the building block that forms the basis of social relations. The concept of politics cannot be considered without the concepts of communication, advertising and image. When examined from this perspective, the role of the concept of communication and the advertising activities of political candidates on the targeted results is high. Political candidates focus on the target audience, especially with their advertising activities, in terms of semiotics. In this context; the advertising activities of political parties, together with the actors, functions and strategies of political communication, political communication practices; political advertising and campaigns are seen as an important subject that should be examined with the content of semiotic analysis.

In this study, the advertising posters used in the 2024 Istanbul Metropolitan Municipality local elections will be examined. Visual and linguistic analyses of the advertising posters will be made according to Roland Barthes' Semiotic Analysis Model. It is thought that the purposeful sampling method and rational approach of this study will be guiding in future election processes.

Keywords: Political Communication, Semiotics, Roland Barthes, Politics, Poster

GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihi boyunca toplumların gelişiminde temel bir rol oynamış; sürekli değişim ve gelişim göstererek bireyler arası ilişkilerin merkezinde yer almıştır. Bireylerin duygusal ve düşünsel süreçleri sağlıklı ve etkili biçimde aktarabilmesi, olumlu diyalogların kurulmasına ve etkili iletişimin gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Bu anlamda bireyler sağladıkları iletişim ile sosyal, ekonomik, siyasi süreçler üzerinde önemli rol oynamakta bu doğrultuda aralarındaki bilgi alışverişi ve olumlu etkileşimi arttırarak; kişilerarası ilişkilerin güçlenmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisinde" yer alan; fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık kazanma, kendini gerçekleştirme gibi insanoğlunun ihtiyaçlarına dair hiyerarşik yapıda iletişim becerileri önemli bir yer tutmaktadır (Çoban, 2021, s.114). Birey bir alt kategoride yer alan ihtiyacı gidermeden bir üstteki kategoriye erişememektedir. Bu süreçte bireylerin iletişim becerileri ve kendilerini sağlıklı bir şekilde ifade edebilmeleri önemli bir rol oynamaktadır.

Siyaset bilimi içerisinde yer alan tüm planlama ve hedefler iletişim becerileri üzerinden gerçekleşmektedir. Belirlenen; plan, program ve stratejileri seçmenlere aktarmak adına reklam, seçim dönemlerinde önem arz etmektedir. Bu doğrultuda reklamlar, siyaset ve iletişim gibi iki önemli disiplinin birleşimine katkı sağlamış ve "Siyasal İletişim" kavramının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Siyasal iletişim kavramı ile birlikte siyasi partilerin reklam çalışmaları da kavramsal olarak belirginleşmekte ve alana katkı sağlamaktadır. Kavramsal olarak belirginleşen bu süreç; gerçekleştirilen reklam çalışmalarının daha profesyonel, siyasi aday imajını güçlendirici, seçmen üzerinde etkin algı çalışmalarının yapılmasına olanak tanıyan reklamlar olmasına olanak tanımıştır. Günümüzde siyasal iletişim kavramı; tüm dünyayı saran bir akım haline gelmeyi başarmış, rekabet ortam oluşumunu zemin hazırlamış ve ajanslar, danışmanlar, siyasal iletişim uzmanları gibi alandaki kişilerin farklı ve dikkat çekici çalışmaları oluşturmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Siyasal iletişim sürecinde temel hedef; toplulukları hedef alıp seçmenlerin dikkatini çekerek iletilmek istenen siyasi iletinin seçmenler tarafından kavranmasını sağlamaktır. Bu bağlamda demokrasilerin işlenişi ve sürdürülmesinde önemli rolü bulunan yerel seçim süreçlerinde reklam afişleri çerçevesinde geliştirilen strateji ve yöntemler önemlidir. Özellikle belediyeler, yerel yönetimler açısından vazgeçilmez

yapılardır. Belirlenen kanunlar ile vatandaşların beklentilerinin hizmetlerle sağlanması ve taleplerin doğrudan karşılanması yerel yönetimler açısından önem arz etmektedir. Demokrasilerin sürdürülebilir süreçleri olarak görülen seçim dönemlerinde; siyasi partilerin oluşturduğu stratejiler, siyasal reklam kampanyaları ve ikna süreçleri önemli rol oynamaktadır. Özellikle reklam afişlerinin, seçmenlerin düşünce ve duyguları üzerinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Hedef kitlenin tercihlerinde önemli rolü olan aday imajının; seçmenin yakın hissettiği ideolojik görüş, sosyolojik açıdan oluşan fikirleri ve özümlediği kişilik özellikleri ile örtüşmesi önemlidir. Çünkü seçmenin; lidere dair ideolojik, sosyolojik ve kişiliğine dair ayrıntılara önem verdiği ve oy kullanımını da bu bağlamda geliştirdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda siyasi adaya dair detaylar imajı oluşturmakta; imaj da seçmenin oy verme davranışında doğrudan ya da dolaylı yoldan rol oynamaktadır. Aday imajı böylelikle hem reklamcılık alanında hem de siyasal iletişim alanında da hayati bir önem taşımaktadır. Siyasal reklam afişlerinde yer alan semboller, seçmenler üzerinde önemli düzeyde rol oynamaktadır. Siyasal iletiler, kodlar, metinler ve aday imajı, reklam süreçlerinde bilinçli olarak konumlandırılarak toplumsal bağlamda önemli amaçlar taşımaktadır.

Bu bağlamda seçmenlerin seçecekleri kişilerle etkileşim gerçekleştirdiği ve reklam afişlerinde yer alan lider görsellerinin seçimde birçok anlamı çağrıştırdığı, seçmenler üzerinde önemli rolü olduğu bilinmektedir. Reklam afişlerinde yer alan görsel ve yazılar her boyutta bir anlam taşımakta ve çözümlenmesi gereken bir hazine olarak bilinmektedir. Roland Barthes Göstergebilimsel Çözümleme Modeli çerçevesinde; gösteren ve gösterilen olarak sembollerin anlamlarına odaklanmaktadır. Gösterenin iletmek istediği mesaj; gösterilen boyutunda incelenmekte ve sembollerin taşıdığı anlamlar göstergebilimsel çözümleme modeli bağlamında değerlendirilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı; 2024 Yerel Seçim sürecinde, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan parti ve siyasi adaylarının gerçekleştirdiği reklam çalışmalarını değerlendirmektir. Reklam afiş çalışmaları, Roland Barthes'ın "Göstergebilimsel Çözümleme Modeli" doğrultusunda çözümlenerek etkili sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir. Siyasal iletişim içerikleri temel alınarak; siyasal reklam çalışmalarının göstergebilimsel yöntemlerle değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan bu çalışma üç ana bölümden

oluşmaktadır. Birinci bölümde “Siyasal İletişim Kavramına Genel Bakış” başlığı bağlamında; Türkiye’de ve Dünya’da siyasal iletişim, siyasal iletişimin aktör ve rolleri, işlev ve stratejiler, uygulama alanları başlıklarına dair içeriklere yer verilmektedir. İkinci bölüm “Siyasal Seçim Kampanyaları ve Siyasal Reklamcılık” başlığı bağlamında; reklam, siyasal reklam, siyasal reklam türleri, siyasal reklam ortamları ve siyasal seçim kampanyalarına dair içeriklerden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm “Siyasal Afişlere İlişkin Göstergebilimsel Analiz” başlığı bağlamında; gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, önemi, kısıtları, araştırmanın soruları, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemi, Göstergebilimsel Çözümleme Modeli ile birlikte tartışma sonuç kısmı yer alacaktır. 2024 yılı sonrası gerçekleşecek demokrasi temelli seçim çalışmalarında kaynak olarak başvurulacak önemli bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Ayrıca teknoloji ve reklam alanında hızla gelişen global dünyada; siyasi partiler ve siyasi adaylar için başucu kaynağı niteliğinde olacaktır.

1. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Siyasal iletişim kavramı, bireylerin ya da toplumsal kesimlerin iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler arasında, halkla ilişkiler, siyasi reklamcılık, ikna ve hiyerarşik ilişkiler gibi geniş bir alana yayılan siyasi hedefli iletişim etkinlikleri yer almaktadır (Çankaya, 2015, s.53). Bu bağlamda, yüzyıllardır süregelen her türlü iletişim şeklinin siyasi iletişim kavramının önemli bir unsuru olduğu ve farklı boyutlarıyla incelenmesi gereken bir konu olduğu belirtilmektedir.

1.1. Siyasal İletişiminin Tanımı

Türkçe içerisinde önemli bir tanımlayıcı merkez konumunda bulunan TDK (Türk Dil Kurumu) tarafınca siyaset sözcüğü, devlet işlerinin yürütülmesi ya da düzenlemesi ile alakalı özel görüş, anlayış ve politika biçiminde betimlenmektedir (TDK, 2019).

Siyaset kelimesi, farklı kültürlerde farklı anlam içerikleriyle kullanılmaktadır. Arapça dilinde siyaset, “at eğitimi” anlamında tercih edilmektedir. Batı dillerindeki karşılığı ise Yunanca kökenli olan “politika” kelimesinden türemektedir. Dolayısıyla siyaset kavramının Türk dilindeki karşılığı ile başka dillerdeki karşılığı birbirinden ayrışabilmektedir. Aynı zamanda siyaset bilimi, siyasi otorite ile alakalı kuruluşların ortaya çıkmasında ya da çalışmasında belli roller oynayan davranışların bilimi olarak tanımlandığı görülmektedir (Kışlalı, 2010, s. 17-19).

Günümüzde siyaset, iktidar ve güç mücadelesidir. Bu nedenle yönetenler, elinde bulundurduğu çeşitli siyasi güç ile yönetilen kesim üzerinde egemenlik kurmaya başlamışlardır. Dolayısıyla siyasetin görüldüğü her alanda iktidar mücadelesi olduğu belirtilmektedir. Siyasetin belli tanımlamalarının ardından siyaset ile doğrudan bağlantılı olan iletişim kavramı da siyasi iletişim tabirinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu nedenle iletişim kavramının da doğru ve kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 9).

İletişim kavramı, Latince dilinden gelen “communis” kelimesinden gelmektedir. Çağımızda “communication” kelimesi olarak kullanılan kavram; beraberlik, çoğunluğu sağlama, sosyalleşme ve toplumun üyesi haline gelme anlamlarını taşımaktadır (Akt: Batu & Kalaman, 2020, s.21).

Başka bir görüşe göre küresel dil olarak kabul edilen İngilizce dilinde görülen “communication” sözcüğü, Türkçe dilinde iletişim olarak karşılık bulsa da tamamen örtüşmediğini savunan kişilerde bulunmaktadır. Çünkü kişiler arasındaki çeşitli simgelerin iletimi ve alımı olarak betimlenen iletişim kelimesi, communication sözcüğünün özünde bulunan toplumsallaşma tabirini tam olarak kapsamamaktadır. Hâlbuki Latince dilinde görüldüğü gibi bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı ve birlikteliği kapsamaktadır. Bu nedenle iletişim kavramı kişiler arasında bir süreç olarak görülürken aynı zamanda aracılığı sayesinde toplumsal seviyede önemli bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Bektaş, 1996, s. 98). İletişim; bireyler arasındaki bilgi, duygu ve düşünce alışverişi sürecidir. Bu süreç, dil, semboller, işaretler ve teknolojik araçlar gibi çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir. İletişim, toplumsal ilişkilerin temelini oluşturmakta ve bireylerin birbirleriyle anlamlı etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Alemdar, 2011, s.225-254).

Theodorson’a göre iletişim; bilgi, düşünce, tutum ve duyguların, bir birey ya da grup tarafından diğer birey ya da gruba semboller aracılığıyla aktarılmasıdır (Akt: Zıllıoğlu, 2020, s.9). Nimmo ise iletişim kavramını; insanların asıl davranış kalıplarının temelini yansıtan, dünyaya dair imajların yaratıldığı ve bu imajların belirli kod ve semboller aracılığıyla insanlar arasında alışveriş yapıldığı sosyal bir süreç olarak tanımlamaktadır. Ayrıca; “İnsanların davranışlarının aslını ve dünyaya ilişkin imajların en temel noktasını oluşturan ve bu imajların semboller vasıtasıyla karşılıklı değişim sağladığı sosyal bir davranış süreci” olarak açıklamaktadır (Özkan, 2007, s.15).

Siyaset ile iletişim kavramlarının oldukça geniş tabirler olması nedeniyle tek bir tanımlamanın yapılamayacağı görülmektedir. İki kavramın birleşmesi sonucunda ortaya çıkan “siyasal iletişim” olgusu da tek bir tanıma sığmayacak kadar geniş bir perspektife sahip kavram olarak dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim süreci genellikle iletişim süreci ile paralellik taşımaktadır. İkisinin arasındaki en temel fark siyasal iletişim sürecinin belli siyasi neticelerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişim tabirinin farklı tanımlarının ortaya çıkmasının özünde tarihsel gelişim sürecinde kavrama dair yaşanan gelişmeler ya da değişimler etkili olmuştur. Bu nedenle antik çağ, orta çağ ve günümüze uzanan süreçte “siyasal iletişim” kavramının süreçlerinde değişiklikler hissedilmiştir. Bu değişimler çağın ve teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün etkisini daha fazla belli etmektedir (Demir, 2018, s. 88).

Siyasal iletişim tabirine dar bir anlamda bakıldığında siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasında bulunan bağlantıları ele alan ve çeşitli araştırmalardan meydana gelen, disiplinler arası bir akademik alan biçiminde tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004, s. 199). Siyasal iletişim kavramı, siyasal aktörlerin belli ideolojik gayelerini, çeşitli gruplara, kitlelere ya da ülkelere kabul ettirmek ve gerektiği takdirde fiile dönüştürmek amacıyla iletişim tekniklerini kullanmaları ya da tercih etmeleri biçiminde betimlenmektedir. Buradaki en önemli husus siyasal iletişimin nasıl yapılacağı ya da hangi yöntemlerin tercih edileceği ve hedef kitleye nasıl ulaşılabileceğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla iletişim yöntemlerinin ve özelliklerinin doğru bir şekilde tanımlanması ya da hedef kitleye erişme noktasında yöntemlerden nasıl faydalanacağını iyi bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir (Aziz, 2013, s. 3-5).

Tablo 1.1: Siyasal İletişim Kavramı ile İlgili Farklı Yaklaşımlar

No	Yazar Adı	Tanım	Biçimi
1	Kışlalı, 2010	Siyasal otorite ile ilgili kurumların, ortaya çıkışında ve çalışmasında rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanmaktadır.	Genel Tanım
2	Kongar, 2010	Toplumu yönetme sanatı biçiminde betimlenmektedir.	Toplumu Yönetme
3	Öztekin, 2000	Toplumsal birliği, bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlar yerine genel çıkarları gerçekleştirerek toplumun iyiliğini düşünmektir.	
5	Merkl (Dalkıran, 1995)	İnsanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda bir düzen verme süreci olarak kabul edilmektedir.	
6	Kışlalı, 2010	Ülke, devlet ve insan yönetimi olarak ele alınmaktadır.	Sanatı Olarak Siyaset
7	Habermas, 2002	Toplumsal ilişkiler kurulurken, bireysel ve kolektif kimliklerin birbirlerine bağımlı olarak yaşamak zorunda olduklarını fark ederek, sınırlı da olsa aralarında sorgulama, dayanışma ve tartışma olgularını öne çıkararak etkinlikte bulunmalarını kapsamaktadır.	
8	Kapani, 2009	Aynı toplumda yaşayan insanlar arasında yaşanan çatışma, mücadele ve kavga şeklinde tanımlanmaktadır.	İnsanlar Arası İktidar Mücadelesi Olarak Siyaset
9	Heywood, 2006	Toplumların iktidar olma eylemlerini düzenleyen genel kuralları koymak, korumak ve değiştirmek için sürekli olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünü olarak görülmektedir.	
10	Weber, 1993	Devletlerarasında ya da aynı devlet içerisinde yer alan farklı grupların iktidar gücünü paylaşmaları ve bahsi geçen gücün dağılımı üzerinde rol oynamaları olarak ifade edilmektedir.	
11	Yavaşgel, 2004	Siyasetin temel konusunu toplumsal iktidar değil, siyasal iktidar oluşturmaktadır.	

12	Van Dyke, 1960	Kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele şeklinde görülmektedir.	Siyasi Aktörler Arasındaki Mücadele Olarak Siyaset
13	Easton(Özkan,2007)	Maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması süreci biçiminde tanımlanmaktadır.	
14	Wolton, 1991	Siyasetin yapılabilmesi için siyasi aktörler olan politikacıların, gazetecilerin ve kamuoyunun söylemlerinin karşılıklı tartışıldığı 'mücadele' edildiği bir meşru alan olmalı ve siyaset ancak böyle bir alanda yapılmalıdır.	
15	Kılıçaslan, 2008	Siyasetin olduğu yerde iktidar mücadelesi kendini gösterir.	

Kaynak: (İnanç Demir, 2018, s. 82-83)

Siyasal iletişimin hedefleri ile bağlamında birçok içerik bulunmaktadır. Bazı kesimler tarafınca siyasal iletişim kişilerin birbirlerini anlama ya da anlatma şekli olarak görülmektedir. Ancak farklı görüşlere göre iktidarı ele geçirmek ya da devlet imkânlarından faydalanma çabası olarak öne sürülmektedir. Bu iki görüş birbirine zıt olarak ortaya çıkmasına rağmen iki görüşü de savunan belli oranda düşünürler bulunmaktadır. Aynı zamanda siyasal iletişim, toplumsal yaşamın tüm mecralarını kapsayan bir fiil şekli olarak da görülebilmektedir (Demir, 2018, s. 84-89).

Siyasal iletişim ile ilgili paralel bir yaklaşım; siyasal iletişimin bir siyasi görüş ya da organın etkinliği esnasında bulunduğu sistem içerisinde, kamuoyunun güvenini kazanmak ve iktidar olabilmek amacıyla, zaman ile konjonktürün gerekliliklerine göre çeşitli reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanarak tek ya da çift yönlü yapılan iletişim çabaları biçiminde tanımlanmaktadır (Uslu, 1996, s. 790).

Siyasal iletişim ile ilgili geniş bir tanımlamada ise; siyasal süreç alanının içerisinde yer alan aile, kültür, okul ya da öteki toplumsal kuruluşlardaki iletişimde tanım kapsamında ele alınmaktadır. Dolayısıyla çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan bütün iletişim oluşumları, siyasal iletişim olarak kabul görmektedir düşüncesi ile tanımlanmaktadır (Binark, 1994, s. 185).

Günümüzde siyasal iletişim özünde, siyasi partiler ile liderler bakımından kararsız kalan kitleyi hedeflenen doğrultuda yönlendirerek, vatandaşın sandığa gittiğinde ilk ve tek seçeneği olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle politikacılar vaatlerini, ideolojisini, planlarını, vizyonunu ve kendisini siyasal iletişim sayesinde kişilere aktarabilmektedir. Özellikle yanıltma haberler ve manipülasyonun arttığı

iletişim ortamı içerisinde kaynağın güvenilirliği hayati bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişimde neyin vaat edildiğinden ziyade kim tarafından söylendiği ya da vaat veren kişinin kim olduğu belirleyici unsur olarak görülmektedir. Siyasetin önemli dinamikleri arasında görülen siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının yükselmesi ve yeni medyanın yaşamın tüm alanlarında varlık göstermesi nedeniyle siyaset üzerinde doğrudan rol oynamaktadır (Göksu, 2019a, s. 593-594).

1.2. Siyasal İletişimin Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de siyasal iletişimin tarihi gelişim sürecinde, başlangıç olarak 1946 senesinden sonra ortaya çıkan çok partili döneme geçiş etkin rol oynamıştır. Özellikle 1946 senesine dek yapılan tüm seçimlerde tek alternatifin bulunması nedeniyle mevcut durumda herhangi bir siyasal iletişim yönteminin tercih edilmesi olanaksız olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla siyasal rekabet ortamının bulunmaması nedeniyle siyasal iletişim yöntemlerine herhangi bir ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak 1950 senesinde yapılan çok partili seçimlerde siyasi partilerin ilk defa kitle iletişim araçlarına yöneldikleri görülmektedir. Bahsedilen dönemde önemli kitle iletişim araçlarının başında gelen radyo etkili bir biçimde kullanılmıştır. Radyo haricinde yaygın olarak tercih edilen kitle iletişim araçlarının bulunmaması nedeniyle ağırlıklı olarak radyonun tercih edilmesi söz konusu olmuştur. Aynı zamanda afişler, seçimler özelinde etkin bir siyasal iletişim aracı olarak kabul görmüştür. Bu tarz siyasi mesajları içeren afişler; köy odaları, kahvehaneler, kamu kuruluşları ve sokakları süsleyerek seçim nezdinde etkin görev üstlenmektedir (Özkan, 2004, s. 261).

1950’li senelerde Demokrat Parti tarafından kullanılan “yeter söz milletin” sloganı, günümüzde önemini hissettiren ve unutulmamış sloganlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişimin temeli çoklu partilere geçiş sürecinde yaşanmış, radyo ile alakalı kanuni düzenlemeler ile beraber gelişmiş ve afişlerin aracı kullanımını neticesinde gelişimini sürdürmüştür (İşler, 2007, s. 116).

1960 senesine kadar olan seçimlerde radyonun haricinde yazılı basın da siyasal iletişimin önceliği hâline gelmiştir. Bu nedenle gazetelerin bahsedilen dönemde yaygın siyasal iletişim aracı olarak kullanımını dikkat çekmektedir. Seçim kampanyaları esnasında adayların gazeteler aracılığıyla tanıtımı yapılmakta ve seçmenlere hedefleri iletilmektedir. İlk defa yandaş olarak betimlenen gazetelerin ortaya çıktığı ve o dönemde taraf şeklinde isimlendirildiği de fark edilmektedir (Uztuğ, 2004, s. 28).

1977 senesinde ise Adalet Partisi (AP), tarafından seçim kampanyalarının yürütülmesi için yeni atılımlar görülmektedir. Bu atılımların başında ajanslar aracılığıyla yapılan bant kayıtları dikkat çekmektedir. Siyasi partinin lideri Süleyman Demirel tarafından “Demirel Evinizde” sloganı ile dikkat çeken bantlar sayesinde, siyasal iletişimin Türkiye’de gelişim süreci hızlanmış ve ABD’ye paralel bir yapılanma görülmüştür (Yıldız, 1994, s. 49).

Türkiye’de gerçekleştirilen seçim kampanyalarında profesyonel anlayış ilk defa 1977 seçimlerinde ortaya çıkmasına rağmen, 12 Eylül ihtilali sonrasında yaşanan çeşitli sıkıntılar sonucunda siyasal iletişimin Türkiye’deki gelişim süreci yavaşlamıştır. 1987 seçimlerinde ise tekrardan siyasal reklamlar yayınlanmaya başlanmış ve imkânlardan ANAP ile SHP gibi partiler faydalanmıştır. Bu nedenle 1987 senesinde kullanılan çeşitli renkli sloganlar ve tanıtım araçları siyasal tarihe damga vurmuştur (Özkan, 2004, s. 97).

1990’dan günümüze kadar gerçekleşmiş bütün seçimlerde özellikle televizyonların yaygın hale gelmesi ve teknolojinin gelişmesi sonucunda medyanın seçim kampanyaları üzerinde etkin rol oynadığı fark edilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim olgusunun Türkiye nezdinde gelişim süreci, medyanın ve teknolojinin gelişimi ile hızlanarak günümüzdeki biçimine ulaşmaktadır (Demir, 2018, s. 100).

1.3. Siyasal İletişimin Dünyada Tarihsel Gelişimi

Dünyada siyasal iletişim tarihi çeşitli dönemlerde belli evrelerden geçerek gelişim göstermiştir. Siyasal iletişim tarihinin insanlığın en eski dönemlerine kadar uzandığı çeşitli araştırmalar ve kişiler tarafından ifade edilmektedir. Özellikle ilkel çağlarda mağara duvarlarına çizilmiş olan resimlerin ilk sembolleri, mantık yürütmenin gelişimi bakımından büyük önem teşkil etmektedir. Ancak insanlığın yazı ile tanışması sonucunda yaşadığı korkuları, mutlulukları paylaşmak hatta toplumsal hayatı düzene koymak ya da derlemek amacıyla zihinlerindeki tecrübeleri geleceğe aktarabilmek için yeni bir döneme geçiş yapılmıştır. Dolayısıyla siyasal iletişimin yazı ile doğrudan bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Fakat siyasal iletişim tarihinin eski Yunan devletlerine kadar dayanmasının temel nedeni Aristo’nun bahsedilen dönemlerde kaleme aldığı “retorik” isimli eserden kaynaklanmaktadır. Özellikle siyasal iletişimin asıl hedefinin ikna amacı taşıması ve retorik kavramının amacının da

ikna etmek olması neticesinde siyasal iletişimin kel dönemdeki miladı olarak kabul edilmesinin doğruluğu kanıtlanmaktadır (Aziz, 2013, s. 18).

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde halkın seçimlerini yönlendirmek amacıyla ikna bir araç olarak tercih edilmektedir. Dolayısıyla politika seçkinleri tarafınca tercih edilen ikna unsuru, seçmenlerin karar verme süreçlerinde pozitif önemi olan faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle M.Ö. 5.yy civarında eski Yunan devletinde yer alan sofistler tarafınca tercih edilen ve ikna edici bir iletişim aracı olarak kullanılan retorik; yapay, abartılı ya da kandırmaya ilişkin bir konuşma biçimi olarak kabul edilmemektedir. Eski Yunan felsefesinde retorik çeşitli tanıklıklar ile kanıtlara dayanan, dramatik bir temsiliyet olanağı sunan ve hakikat iletiminin tek aracı olarak kabul edilmektedir (Akt.: Akınhay, O, s. 31).

Dünya genelinde siyasal iletişimin büyük bir önem kazanması ve çok daha yoğun bir şekilde kullanımı I. Dünya Savaşı sonrasına dayanmaktadır. Özellikle 1930'lu senelerde radyoların toplum yaşamında büyük öneme sahip olması sonucunda dönemin Nazi Almanya'sı ile Faşist İtalya kapsamında siyasal iletişim, radyo ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonradan II. Dünya Savaşı sürecinde Batı bölgesinde toplumsal yaşamın önemli bir parçası olarak ortaya çıkan televizyon ile beraber, siyasal iletişimde radyodan televizyona geçiş süreci görülmektedir. Televizyonun devreye girmesi sonucunda modernleşme çabaları kapsamında ikna edici siyasal söylemler ortaya çıkmıştır. Az gelişmişlik kavramına zıt bir biçimde yürütülen ve ülkelere medeniyet getireceği düşünülen siyasal iletişim çalışmaları, çeşitli seçim kampanyaları ile beraber ABD'de ilk defa 1948 senesinde yapılan başkanlık seçimleri esnasında kullanılmaya başlanmıştır. Dönemin adayları olan Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında olan seçim mücadelesi esnasında tercih edilen yöntemler, siyasal iletişim kampanyaları bakımından iyi bir örnek olarak kabul edilmektedir. Bu esnada Truman tarafından kullanılan "Give'em Hell, Harry" sloganı ile birlikte yapılan agresif kampanyanın başarıyı getirdiği ve sloganın hâlâ günümüzde popüler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 1948 ABD seçimleri, siyasal iletişim tarihi gelişim sürecinde önemli bir etmen olarak fark edilmektedir (Özkan, 2004, s. 276-277).

1952 senesinde ABD'de olan seçimlerde ise televizyonda yapılan çeşitli konuşmalar, siyasal iletişim kapsamında dikkat çekmiştir. Dwight D. Eisenhower ile Adlai Stevenson arasında gerçekleşen seçimde Eisenhower ilk defa bir reklamcılık

firması ile çalışarak 30 saniyelik reklam filmleri ile siyasal iletişimin gelişimine katkı sunmuştur (Turam, 1994, s. 204).

1952 senesinde ilk defa kullanılan seçim reklamları hâlâ günümüzde dünya siyaset ve iletişim literatüründe “*otuz saniyelik reklam spotları ile seçim kazanmak*” ifadesini ya da deyişini kazandırmıştır. Dolayısıyla ABD'de gerçekleşen 1948 ve 1952 senesindeki seçimler, siyasal iletişimin küresel gelişiminde etkin rol oynamaktadır. Çağdaş olarak ilk siyasal iletişim çalışması ise 1960 senesinde yine ABD'de başkanlık seçimleri esnasında gerçekleştirilmiştir. Bu konuda bazı kitleler tarafından ilk siyasal iletişim çalışmasının 1952 ya da 1960 senesinde olduğunun çatışmaları ya da tartışmaları görülmektedir. Çünkü belirtilen tarihte yapılan başkanlık seçimlerinde Kennedy ve Nixon arasındaki seçimde de televizyon programlarında tartışma geleneğinin başladığı düşünülmektedir. Ancak her iki dönemin kendi içerisinde dünyada siyasal gelişim sürecinde pozitif rol oynadığı fark edilmektedir (Topuz, 1991, s. 56-61).

1.4. Siyasal İletişimin Aktörleri ve Roller

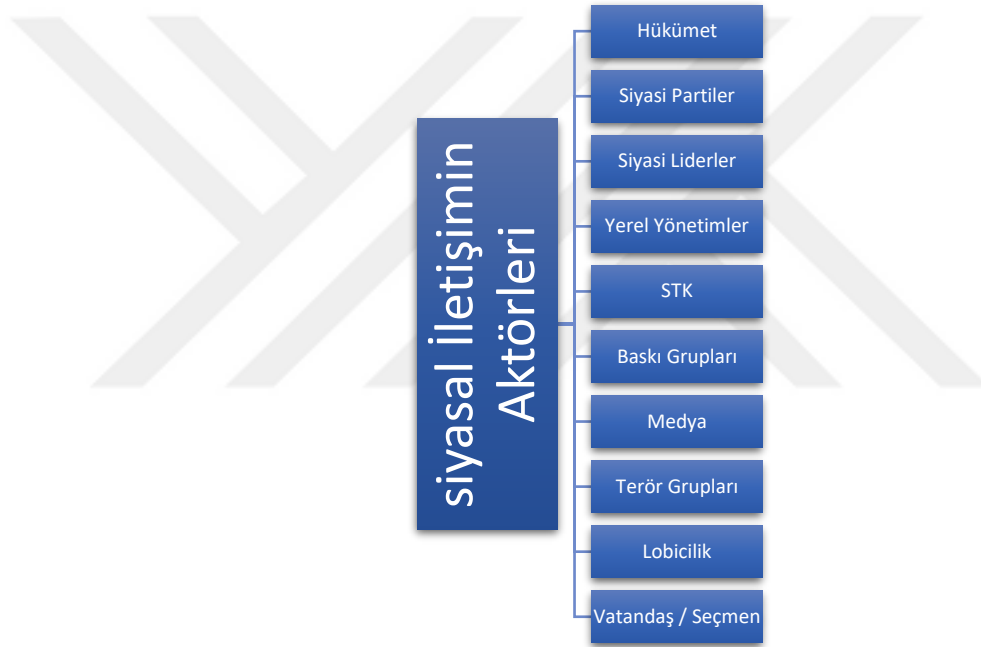
Siyasal iletişim aktörleri ve rolleri konuya dair oldukça önemli kabul edilen olguların başında gelmektedir. Duverger tarafından idare edenler biçiminde ifade edilen siyasi aktörler, seçmenler tarafından kendilerinin adına karar almayı ve kendilerinin sesi olunması için yetki almak olarak tanımlanabilmektedir. Demokratik siyasal sistem kapsamında idare eden ya da yöneten şeklinde betimlenen siyasi aktörlerin politikacı, bürokrat, devleti içi aktörler, siyasi aktörler, parlamento, devlet dışındaki öteki aktörler biçiminde farklı kavramlarla kategorize edildiği görülmektedir (Duverger, 1962, s. 96; Akt.: Özbudun, 1964, s.23-51).

Siyasal iletişim aktörleri çeşitli görüşlere göre daha dar ya da geniş bir açılımla ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla farklı unsurların da aktör olarak kabul edildiği ya da bazı görüşler tarafından daha dar bir siyasal iletişim aktörleri tanımlamaları görülebilmektedir. Yaygın olarak görülen siyasal iletişim aktörleri aşağıdaki gibidir (Aziz, 2013, s. 19-37):

- Hükümet
- Siyasi partiler

- Siyasi liderler
- Yerel yönetimler
- Sivil toplum örgütleri ya da kuruluşları
- Baskı grupları
- Medya
- Terör grupları
- Lobicilik ya da kulis faaliyetleri
- Vatandaş ya da seçmenler

Şekil 1.1: Siyasal İletişimin Aktörleri



Kaynak: Bu şekil Aziz (2013, s.19-37)' de yer alan başlıklardan uyarlanmıştır.

Sendikalar, sivil toplum örgütleri, kamuoyu araştırma firmaları, sermaye grupları gibi birçok örgüt siyasal iletişim aktörleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla aktör olarak tanımlanmalarının en temel nedeni; idare etme yetkisini alabilmek için siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunan bireylerin edindiği görevler neticesinde ait olduğu ya da bulunduğu oluşumun, ilkeleri ve kuralları doğrultusunda hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır (Aziz, 2013, s. 19-20).

Siyasal iletişimde iletişime katılan tüm aktörlerin kendine has bir üsluba sahip olması büyük önem taşımaktadır. Siyasal iletişim şekli, aktörlerin spesifik özelliklerine ve uzamsal ile mekânsal boyutlarına ya da siyasi söylemlerde sergilediği üsluplara

göre farklı biçimlerde görülebilmektedir. Siyasal iletişimdeki aktörlerin tercih ettiği figüratif üslup ve söylem, bireylerin dikkatlerini çekmek, hayal gücünü kullanmak ve manevi öğeleri ortaya çıkartmak gibi işlevlere sahip olarak görülmektedir. Aynı zamanda çeşitli duyguları tetikleme, estetik çekiciliği arttırma, eğlenme ve öğretici olmayı teşvik etme gibi işlevler de siyasal iletişim aktörlerinin özellikleri arasında yer almaktadır (Başarır, 2019, s. 636-637).

Yukarıda belirtilen siyasal iletişimin aktörleri arasında öne çıkan kavramlar alt başlıklar halinde incelenmiştir. Bu sayede rol oynayan aktörlerin ve rollerinin doğru bir şekilde kavranması mümkün olmaktadır.

1.4.1. Hükümet

Demokratik toplumlarda ülkeyi yöneten liderler ya da iktidar partileri, ülke içerisindeki siyasal erki eline alması ve çoğunluğu sağlaması nedeniyle yükümlülükleri gereğince halkı bilgilendirme zorunluluğu bulunan en üst kurumlar olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle ülkeyi yönetmek için yetki ve sorumluluklar ile donanmış olan hükümetin bulunduğu tüm iletişim faaliyetlerinde, yapısının siyasal olduğunun farkına vararak hareket etmesi beklenmektedir. Bu nedenle hükümet, önemli siyasal iletişim aktörleri arasında yer almaktadır (Aziz, 2013, s. 21).

Hükümet belli insan gruplarının organize olarak birlikte yönettiği ve siyasal sistem içerisinde devletin ana işletim görevlerinden biri olarak görülmektedir. Hükümetin temel görevi politik gücünü kullanarak çeşitli kararları hayata geçirmek ve ülke içerisindeki yürütmeyi kontrol edebilmektir (Sorgun ve Doğan, 2023, s. 345). İktidar tabiri ise; siyasi fiilleri kavramak ve siyasal dönemleri analiz etmek için anahtar bir tabir hâline dönüşmektedir. Dolayısıyla iktidar sözcüğü genel olarak başkalarının fiillerini kontrol etme kabiliyeti biçiminde de betimlenmektedir (Kapani, 2007, s. 49).

Devlet yönetiminden bahsedildiği takdirde çeşitli faaliyetler ve ilişkiler dâhil olmak üzere devletin ve öteki kamu görevlilerinin bütün birimleri ele alınmaktadır. Dolayısıyla iktidar; gerek yürütme erki ve ilgili bürokrasiyi, gerek yasama ile yargı erkleri üzerinde rol oynayan tüm faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır (Abadan, 1959, s. 233).

İktidar ve hükümet, ülkeyi doğru bir şekilde yönetmesi adına görevlendirilmiş olan siyasi ve bürokratik bireylerden meydana gelmektedir. Hükümet, kendi

vatandaşları adına öteki ülkelerle de iyi ilişkiler kurması amacıyla siyasi temsilci olarak çalışmaktadır (Akdağ, 2020, s. 193).

1.4.2. Siyasi Partiler

Siyasi partiler, siyasal iletişimin baş aktörleri arasında yer almaktadır. Demokratik sistemde siyasal katılımların olmaması hâlinde sürecin yaşanmasının olanaksız olması sebebiyle, siyasi partilerin bulunmaması hâlinde siyasal iletişim aktörlerinden söz etmek mantıksız olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim aktörleri denince akla ilk gelen unsur, siyasi partiler şeklinde görülmektedir. Demokratik sistemi öteki yönetim şekillerinden ayıran esas unsur, toplumdaki kişilerin siyasi etkinlikler ile birlikte siyasal sisteme katılımı ve sistemi denetleyebilmesine olanak tanınmasından kaynaklanmaktadır. Siyasi partiler; demokratik yönetimlerde yer alan toplumdaki tüm insanların fikirlerinin siyasal erke iletimi noktasında en yaygın oluşum olarak ortaya çıkmaktadır. Partiler kendi belirlediği programları sayesinde seçmenlerin siyasal kararlarını yönlendirmek ve iktidara geçmek amacıyla kurulmaktadır (Kışlalı, 2003, s. 227).

Siyasi partiler belli bir siyasal hedef için toplanmış ve hedefleri için çabalayan örgütler olarak betimlenmektedir. Bu nedenle siyasi partilerin hedeflerini gerçekleştirmek isteyen bireyler tarafınca kurulduğu ve yönetildiği görülmektedir. Siyasi partilerin iletişim etkinlikleri gereğince siyasal bir nitelik taşıması beklenmektedir. Dolayısıyla siyasi partiler; kendilerine ait ideolojilerini, görüşlerini ve yöntemlerini şekillendirerek ilgili vaatler kapsamında seçimi kazanma arzusu ile çabalayan yapı biçiminde uğraş vermektedirler. Siyasi partiler, iktidara gelmek ve yönetimde etkin olmak amacıyla seçimleri yasal ya da meşru bir aracı olarak görmektedir. Bu nedenle siyasi partilerin demokrasinin görüldüğü tarihten itibaren ortaya çıktığı fark edilmektedir (Aziz, 2013, s. 95-96).

Demokratik siyasi hayatın önemli unsurlarından olan siyasi partiler bir organizasyon şeklinde hareket etmektedir. Bu organizasyonun lideri öncülüğünde, belli üyeleri ile birlikte aynı hedef doğrultusunda hareket etmesi ya da düşünce birliği görülmektedir. Dolayısıyla organizasyonlarda siyasi bir lider bulunmakta ve partinin genel başkanı olarak öncülük etmektedir. Üyeler ise belli çıkarlar ya da hedefler doğrultusunda kişilerin partiye dâhil olduğu ve desteklerini esirgemediği bir sistem ile sürecin yürütülmesine imkân tanımaktadır. Aynı zamanda bütün toplum adına görev

üstlenen siyasi partilerin ülke genelinde farklı şehirlerde ya da ilçelerde konumlanmış bir şekilde teşkilatları da görülmektedir. Organizasyonun en son halkasını meydana getiren seçmenler ise partinin siyasi kimliği, etkinlikleri ve siyasal iletişim faaliyetleri ışığında partinin sempatisini ve parti ile özdeşleşen bireylerin ya da taraftarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kişiler parti destekçisi olması nedeniyle partinin kemik kitlesini ve kesin gözü ile bakılan oy potansiyelini de ortaya çıkarmaktadır (Taşmurat, 2019, s. 69).

1.4.3. Yerel Yönetimler

Siyasal iletişim aktörleri arasında yer alan yerel yönetimler, demokrasinin esas kurumları arasında gösterilmektedir. Halkın yönetime yönelik katılımına ve kendini yönetmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle yerel yönetimler, demokrasinin işleyişinin sağlanması açısından mühim bir şekilde konumlanmaktadır. Bütün bireylerin kendi yaşadığı bölgede “gerçek seçme” fiilini gerçekleştirebildiği yerel seçimler sayesinde, halk tarafından yerel yönetimlerin seçimi ya da belirlenmesi sağlanmaktadır (Çitçi, 1996, s. 6). Yerel yönetimler, vatandaşın ihtiyaçlarını saptamak ve bu ihtiyaçları yerel yönetimin görevleri doğrultusunda gidermek amacıyla oluşturulan eşitlikçi öğelere bağlı, kamu kuruluşları olarak tanımlanmaktadır (Parlak, 2025, s.12).

Yerel yönetimlerde seçim ile göreve gelen yerel birimler arasında yer alan muhtarlıklar ile alakalı siyasal aktör sayılıp sayılmaması noktasında bazı tartışmalar görülmektedir. Ancak genel kanı yerel halka hizmet sunan tüm birimlerin siyasal iletişim faaliyetlerinde yer alması gerekliliği nedeniyle siyasal iletişim aktörleri arasında ele alınması düşüncesinde hemfikir olunmuştur (Aziz, 2013, s. 22-23).

Yerel yönetimler, hükümet gücünün yerel yönetim birimleri yani belediyelere iletilmesini sağlayarak vatandaşa daha sonuç odaklı ve etkili hizmetler sunmaktadır. Kısa vadede, vatandaşın da katılım hakkının olduğu, adil bir sistem içerisinde hizmetleri sağlayan yerel yönetim birimleri, önemli roller üstlenmektedir (Demir, 2003, s.65).

1.4.4. Sivil Toplum Örgütleri

Önemli siyasal iletişim aktörlerin başında sivil toplum kuruluşları ya da örgütleri gelmektedir. Demokratik siyasi sistemlerin meydana getirmiş olduğu devlete ait olmayan sivil toplum örgütleri, demokratik sistemler kapsamında siyasal iktidarları

denetleyici bir görev üstlenmektedir. Bu nedenle farklı sivil toplum kuruluşlarının birleşmesi ile birlikte belli olaylar neticesinde ortaklaşa hareket eden kurumlar olarak bilinmektedir. Genellikle; vakıflar, sendikalar, dernekler, federasyonlar ve çeşitli meslek odaları gibi sivil toplum örgütleri, siyasal iktidarları ya da faaliyetlerini pozitif ve negatif perspektife göre irdelemektedir. Bu tutumların, görüşlerin ve düşüncelerin sivil toplum örgütleri tarafından kendi hitap ettikleri üyelerine ya da yetkililere iletilmesi süreci, siyasal iletişim süreci biçiminde ele alınmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum örgütlerinin siyasal iletişim aktörlerinin başında geldiği görülmektedir (Aziz, 2013, s. 24).

Sivil toplum kuruluşlarının birçok işlevi bulunmaktadır. Bu işlevlerden bazıları şu şekilde açıklanmaktadır:

-Çoğunluğu sağlamak sebebiyle vatandaşın isteklerinin belirlenmesine yardımcı olmak,

- Kamuoyu yapılanmasının oluşmasına katkı sağlamak amacıyla bloklaşmış ve dengesiz bir tutumda ilerleyen toplumsal süreci eşitlemeye çalışmak,

- Sivil toplum kuruluşlarının değerleriyle yetişen, akılcı ve deneyimli kişilerin oluşumunu sağlamak,

- Tasarı çalışmalarını oluşturarak, bu tasarılar yatırım bulmak ve bu tasarıları hayata geçirerek devlet çalışmalarına ek olarak, eğitim gibi alanlara katkı sunmayı amaçlamaktadır (Talas, 2011, s.392).

1.4.5. Baskı Grupları

Siyasal iletişim faktörleri arasında gösterilen baskı grupları ya da lobicilik faaliyetleri yapısı itibari ile siyasi olan tüm kuruluşların haricinde yasal dayanağı olmayan ve belli bir amaç için birleşmiş kişilerin meydana getirdiği oluşumları temsil etmektedir. Baskı ya da çıkar grupları olarak isimlendirilen oluşumlar belli bir fikre yönelik toplanan ve herhangi bir hukuki yapısı bulunmayan gruplar olarak görülmektedir. Dolayısıyla belli bir hedef doğrultusunda siyasi konulara yönelik fikirlerini paylaşarak hedeflerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bu tarz oluşumların tercih ettiği iletişim faaliyetleri de siyasal iletişim faaliyetleri olarak ele alınmaktadır. Genellikle baskı grupları, çıkarları doğrultusunda hareket etmesi nedeniyle faydacı bir anlayışa sahip olarak görülmektedirler (Aziz, 2013, s. 26).

Baskı grupları, herhangi bir yasal desteği bulunmayan ve önemli hedefler doğrultusunda aynı çatı altında iktidarın etkinlikleri üzerinde rol oynama gücünü hedefleyen aktörlerdir. Baskı grupların ve siyasi gücü ele geçirme amacı taşımasalar bile siyasi güce tesir etme noktasında önemli işlevleri olan siyasi aktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu grupları, yönetsel süreçte etkinliklerde güç sahibi olarak kritik görevler yürütmektedir (Akt: Doğan & Sorgun, 2023, s. 347).

1.4.6. Medya

Medya, siyasal iletişim aktörlerinin başında gelen önemli araçlar arasında yer almaktadır. Eski dönemde radyo ve televizyon gibi medya araçları tercih edilirken günümüzde sosyal medya, internet gibi oluşumlardan meydana gelen yeni medya iletişim araçları daha sık kullanılmaktadır. Yeni medya konvansiyonel siyasal iletişim paradigmasını değişime uğrattırırken, kişilerin sanal gerçeklikle birlikte yüz yüze aktaramadığı düşünceleri ya da ideolojileri dolaylı bir biçimde ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla hızlı ve etkin siyasal iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Göksu, 2015, s. 313-342).

Medya siyaset mecrasının merkezi haline gelmesi nedeniyle aynı ehemmiyeti siyasal iletişim süreçlerinin içerisinde de hissettirmektedir. Bu nedenle iletişim teknolojisinde ortaya çıkan gelişmeler medyanın önemini artırmaktadır (Aziz, 2013, s. 66).

Siyasal iletişim kapsamındaki iletişim araçlarının çeşitlenmesinin haricinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması ve insanların alışkanlık kazanması, medya üzerinde pozitif anlamda rol oynamaktadır. Özellikle stratejik iletişim yönetimi kapsamında algı yönetimini, yeni medya her geçen gün popüler hale getirmekte ve siyasal iletişim süreçlerine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan çeşitli gelişmeler, yeni medyanın sunduğu imkânlar doğrultusunda algı yönetimindeki dijital iletişime ve sosyal medyanın geleneksel medyanın önüne konumlanmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum neticesinde sosyal medya gibi unsurları bünyesinde barındıran yeni medyanın, siyasal iletişimin temel aktörleri arasında yer aldığı fark edilmektedir (Göksu, 2021a, s. 11).

1.4.7. Seçmenler

Seçmenler, siyasal iletişimin önemli aktörleri arasında gösterilmektedir. İknâ edilmek istenen kitle olarak bulunan seçmenler; siyasal kültür, siyasal liderlik ve siyasal iletişim bakımından büyük önem taşımaktadır. Partilerin istenen ideolojileri, fikirleri ve çeşitli eylemleri, seçmenlerin oyunu kazanmak amacıyla doğru bir şekilde iletmesi sonucunda seçmenin zihninin daha sonra da duygularının kazanılması istenmektedir. Bu kapsamda Türkiye içerisinde siyasal kültürün lider odaklı bulunduğu fark edilmektedir. Dolayısıyla liderlerin siyaseti şekillendirdiği yaygın bir biçimde kabul görmekte ve liderliğin sosyal bilim fenomeni olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda liderlik çağına geçiş yapılması nedeniyle tüm dünya genelinde liderlerin seçmenler üzerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Özellikle siyasi partilerin birbirlerine benzer yapılarının görülmesi ve vaatlerin aynışması sonucunda önemini yitirdiği fark edilmektedir. Bu sebeple liderlerin öne çıkmasının kaçınılmaz olduğu fark edilmekte ve seçmenler ile liderler özdeşleşmektedir. Rusya'da Vladimir Putin, Türkiye'de Recep Tayyip Erdoğan, ABD'de Donald Trump, Kuzey Kore'de Kim Jung-Un gibi liderler, seçmenler üzerinde önemli rol oynamayı başarmaktadır (Göksu, 2019b, s. 1058-1059).

Siyasal iletişim modeli kapsamında önemli aktörlerin başında seçmenler gelmektedir. Siyasal parti mekanizmaları ile liderlerin mesajlarını yönettiği ve mesajlara yönelik destek ya da oy vermek suretiyle geri karşılıklı bulunan, siyasal iletişim sürecine katkı sağlayan hedef kitleleri, seçmenler meydana getirmektedir (Tunca, 2019, s. 279).

Önemli aktörlerin başında gelen seçmenler; duyarlı, potansiyel ve kararlı olarak 3 farklı gruba ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Kararlı seçmen kitlesi, parti perspektifinde en güvenilir kitleyi meydana getirmektedir. Çünkü partiye bağlı olmaları ile dikkat çekmeleri neticesinde kolay vazgeçmeyen yapıları ile sadık bir oluşum görülmektedir. Duyarlı seçmen kitlesinde ise olayların akışına ya da partilerin gösterdiği performanslara, hatta seçim döneminde adayların kişiliklerine göre oy kullanımı fark edilmektedir. Kararsız seçmen kitlesinde ise özellikle seçim dönemlerinde ülke siyasetinin kaderini şekillendirme işlevi bakımından kritik öneme sahip olan kitle görevini üstlenmektedirler. Dolayısıyla partilerin ya da liderlerin hedeflediği ve kendi taraflarına çekmeye çalıştığı seçmenler olarak dikkat çekmektedirler. İlgisiz seçmen kitlesi olarak görülen kitle ise seçim ya da seçme

iradesinden uzaklaşan, oy vermek istemeyen kitleyi temsil etmektedir. Bu kitle için siyasal olmayan tabaka sınıflamasına dâhil olan kitle tanımlaması yapılmaktadır (Aziz, 2007, s. 95-96).

1.5. Siyasal İletişimin İşlevleri ve Stratejileri

Siyasal iletişim işlevleri ya da fonksiyonları aynı zamanda siyasal iletişim stratejileri kapsamında da görülebilmektedir. Özellikle seçim kampanyaları içerisinde siyasal iletişim stratejilerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Seçim kampanyalarında uygulanmak istenen stratejinin teması ve seçmenlere iletilmek istenen mesajın belirgin hâle gelmesi ile tutarlı bir sürecin işlerlik kazanması gibi faktörler kampanyalarda mutlaka görülmesi gereken hususlar arasında kabul edilmektedir (Devran, 2004, s. 131; Akt: Göksu, 2018, s. 4-5).

Seçim kampanyalarında hedeflenen 3 temel sonuç olduğu çeşitli araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Devine ve Hirt'e göre seçim kampanyalarında tercih edilen ve siyasal iletişim işlevleri ile stratejileri kapsamında görülen 3 sonuç aşağıdaki gibidir (Kalender, 2005, s. 81; Akt.: Göksu, 2018, s. 5);

- Bilgilendirme ya da bilgi verme
- İkna etmek
- Kamuoyu oluşturmak ya da kamu seferberliği

Seçim kampanyalarının gerçekleştirildiği dönemlerde siyasal iletişimin en fazla kullanıldığı yoğun zaman dilimleri olarak görülmektedir. Politikacılar, ülkedeki seçmenleri ikna etmek amacıyla birçok taktik uygulamaktadır. Özellikle seçim kampanyalarının siyasi partiler ile adaylar bakımından, politikanın yapısı nedeniyle kendi içerisinde birçok işlevleri bulunduğu görülmektedir. Siyasal İletişim işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Göksu, 2018, s. 5; Uztuğ, 2004, s. 18);

1. Seçim kampanyaları aracılığıyla ilk olarak seçmenlerin ikna edilmesi amaçlanmaktadır.
2. Kampanyalar, adaylar ile partiler arasındaki farkın ortaya çıkmasına neden olurken seçmenlerin basit bir şekilde seçim yapmasına imkân tanımaktadır.
3. Vatandaşların siyasal sisteme sadık kalması için gerekli çalışmalar yapılmakta ve demokrasinin bütün standartlarının yükselmesine olanak sağlanmaktadır.

4. Kamuoyunun bütün fikirleri konuşarak, düşünceler arasındaki farklılıkları fark etmesini sağlamaktadır.
5. Liderler ve adayların tanıtımları yapılarak halkın gözünde politikacıların meşru ya da düzgün bir konumda buldukları ispatlanmaktadır.
6. Kampanyalar, partiler ile adaylarına pozitif bir imaj çizmekte ve rakiplerinin de çeşitli konularda eleştirilmesi ile itibarsızlaşmalarına ya da saygı kaybetmelerine sebep olmaktadır.
7. Seçim süreçlerinde çeşitli medya organları sayesinde ülkede görülen bazı problemler ve hizmetler gündeme taşınarak kamuoyunun konu ile alakalı tüm gelişmeler hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır.

Yukarıda belirtilen siyasal iletişimin hedeflediği sonuca yönelik unsurlar ya da stratejilerin ehemmiyeti sebebiyle konuya dair ortaya çıkan hedefler alt başlıklar halinde incelenmiştir.

1.5.1. Bilgilendirme Süreci

Seçim kampanyası sürecinde hedef kitleye siyasi partiler, politikalar, projeler ve adaylar ile ilgili bilgilendirme yapılması gerekmektedir. İktidarın neler yaptığı ya da muhalefetin nasıl bir siyaset biçimi bulunduğu gibi konular hedeflenen kitleye çeşitli iletişim araçları ile bilgilendirme yapılmak amaçlı sunulmaktadır. Bu esnada bilgi aktarımının özünde yatan en temel sebep, seçmenlerin herhangi bir partiye ya da siyasi adaya yönelmesini sağlamaktır. Dolayısıyla seçmenin yönelmesi sırasında yapılan bilgilendirme sonucunda çeşitli ikna yöntemleri ile birlikte süreçten verim alınması istenmektedir. Aynı zamanda seçmenlerin istenen yönde oy kullanması amacıyla her türlü çalışmalar yapılarak seçmenlerin motive edilmeye çalışılması da bilgilendirme sürecinden geçmektedir (Akt: Göksu, 2018, s. 5).

Bilgilendirme işlevi, seçmenlerin siyasi lidere dair oy kullanımlarını ve bu bağlamdaki devamlılığı hedeflemektedir. Oy kullanımını gerçekleştirecek seçmenlere farklı kanallarla bilgi akışını sağlamak ve pozitif yönde imaj oluşumu hedeflenmektedir. Bu doğrultuda oy kullanımının sağlanması bilgi akışıyla mümkün olmaktadır (Mutlu, 2004, s.55).

1.5.2. İkna Kavramı

İkna tabirinin ilk defa kullanımı Antik Yunan dönemlerine kadar dayanmaktadır. Bu dönemlerde ikna bir sanat olarak kullanılmış ve retorik konusunda da öncü kabul edilmiştir. Konu ile alakalı Aristoteles, ikna tabirini; konu ne olursa olsun karşıdaki kişiyi ikna edebilmek için bütün ikna edici söylemlerin ve araçların kullanılması biçiminde tanımlamaktadır (Yıldırım, 2012, s. 321).

İkna edici söylemler konusundaki ilk otorite olarak kabul gören Aristoteles, retorik konusu ile alakalı da Roma döneminde belli incelemelerde bulunmuştur. Bu dönemde çeşitli eserler, avukatlar, politikacılar ve bütün sosyal sınıflardan bulunan kişilerin eğitimi için analizler yapılarak içerikler sunulmuştur. Yapılan araştırmalarda ikna edici söylemleri ve yasal içerikleri üç farklı kategoride sınıflandırılmış ve Aristoteles'in retorik analizleri sınıflandırmada kullanılmıştır. Bunlar; logos (mantıksal içerik), pathos (duygusal içerik) ve ethos (güvenirlilik) şeklinde sınıflandırılmıştır (Mc Cormack, 2014, s. 132, Akt.: Göksu & Bozkanat, 2020, s.82-83).

Siyasal alanda oluşturulan iletinin seçmene sağlıklı bir şekilde ulaştırılabilmesi adına; iletiyi ulaştırmanın ikna alanındaki başarısı önemlidir. Kullanılan dil, bireyin güvenilir bir kişilik özelliğine sahip olması bu süreçte kritik bir öneme sahiptir. Jest ve mimikler, giyim tarzı, imaj kullanılan renkler gibi kriterler ikna sürecini yapılandırmaktadır (Aziz, 2007, s.85).

İkna sürecinin gerçekleşmesi için ikna olan tarafın süreci fark etmediği bilinmektedir. Seçmenlerin istenen yönde oy kullanması amacıyla önemli bir amaç olarak görülmektedir. Seçmenler iletilen mesajla aynı düşüncelere sahip olması hâlinde kolaylıkla ikna olabilmekte ve konuya dair tutumları güçlenmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim stratejileri kapsamında ikna oldukça önemli konuların başında gelmektedir (Göksu, 2018, s. 5).

Siyasal iletişimin hedefine erişmesi için hedef kitleyi doğru bir şekilde ikna etmesi gerekmektedir. Bu ikna etme esnasında kullanılan ideolojik lisan jargonu, siyaseti yapan birey ve çevresince belirlenmektedir. Dolayısıyla planlı ve programlı bir şekilde parti liderinin ya da sözcüsünün ikna edici bir dil kullanması gerekmektedir. Doğru ideolojik dilin belirlenmesi sonucunda hedef kitleye çeşitli iletişim araçlarıyla iletim yapılmaktadır. Bu sebeple siyasal iletişimin gönderdiği mesajlar, siyasi içerikleri barındırmaktadır. Hatta insanlar siyasal içerikli mesajları genellikle fark etmez ya da

çeşitli kanaat önderleri tarafınca fark edebilmektedir. Ancak insanların fark etmesi ya da edememesi durumunda da etkilenme söz konusu olması nedeniyle ikna kavramına yönelik bir süreç görülebilmektedir (Kılıçarslan, 2008, s.9-10).

İkna olgusunun ortaya çıkması için kişinin hür iradesi ile düşüncesinin ya da tutumunun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu nedenle kişilerin ya da çeşitli kitlelerin davranış ile tutumlarında değişiklik sağlamak amacıyla siyasilerin, pazarlamacıların ve yöneticilerin ikna disiplini kullandığı görülmektedir (Bozkanat ve Göksu, 2020, s. 82). İkna, derin yapısı nedeniyle araştırmalara göre farklı biçimde sınıflandırılması söz konusu olabilmektedir. Aynı durum iknanın dayandığı teknikler ile alakalı da görülmektedir. Robert Cialdini, iknanın 6 esas tekniğe dayandığını savunmaktadır. Bu teknik ya da ilkeler şunlardır (Cialdini, 2006, Akt.: Göksu & Bozkanat, 2020, s.82);

- Karşılık yaratma
- Bağlılık ve tutarlılık
- Sosyal kanıt
- Beğeni
- Otorite
- Azlık

Tablo 1.2: İkna Tekniğinin Türk Siyasetindeki Yansımalarını Ortaya Koyarken Başvurulan Rehber

Karşılık yaratma	Seçim beyannamelerinde partinin seçmenin oy vermesini teşvik eden, seçmenin beklentisini karşılayan çeşitli vaatlerin sunumu
Bağlılık ve tutarlılık	Seçim beyannamelerinde önceki dönemlerdeki seçim sonuçlarında yer alan seçmenin sadık oy verme davranışlarından örnekler sunulması
Sosyal kanıt	Seçmenlerin oy verme tutumunda ya da davranışlarında çoğunluğun seçimlerinin rolünü gösteren örneklerin sunulması
Beğeni	Siyasi liderin seçmenler tarafından beğenilmesinin oy verme davranışı üzerinde rol oynadığını ortaya koyan araştırmaların sunulması

Otorite	Yetkili otorite ile güce dayanan otoritelerin oy verme davranışındaki rolünü ortaya koyan araştırmaların sunulması
Azlık	Engelleme ve çeşitli kısıtlamaların oy verme davranışındaki rolünü kapsayan bazı araştırmaların sunulması

Kaynak: (Bozkanat ve Göksu, 2020).

Siyasal aktörlerin ikna sürecinde seçmenler ile alakalı iletişimi, çeşitli siyasal kampanyalarla sağlanmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye'de siyasal aktörlerin en önemli problemlerinin başında güvenilirlik gelmektedir. Bu nedenle siyasete ya da siyasi seçkinlere ilişkin kişisel güvensizlik ya da belirsizlik sonuçlarının ortaya çıkması ikna oluşumunun önemini tekrardan kanıtlamaktadır (Bauman, 2016, s. 60).

Siyasetçilerin çeşitli seçim çalışmalarında akıllı bir şekilde gerçekleştirilen siyasal iletişim yöntemleri ile halk nezdinde güven oluşturulabilmektedir. Bu esnada siyasal iletişimin geniş bir perspektif ile elektronik ve yazılı medya kanallarıyla iletilen bir iletişim olduğu görülmektedir. Öteki taraftan kelimelerin güçlü yapısı, Türkiye ve dünyada siyasal iletişimin belirleyici dinamiklere arasında bulunmaktadır. Siyasal iletişim genellikle bir kural olarak sadece belirlenen ve iletilen mesajdan oluşmamaktadır. Aynı zamanda tarihi bağlam ile birlikte siyasal atmosferin de siyasal iletişim üzerinde rol oynadığı görülmektedir (Mc Nair, 2003, s. 118).

1.5.3. Kamuoyu Oluşturma

Siyasal iletişimin işlevleri arasında kamuoyu oluşturmanın oldukça elzem bir konu olduğu görülmektedir. Gündem belirleme noktasında kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuya verdiği önem sonucunda kamuoyunun da aynı konuya paralel biçimde önem gösterdiği fark edilmektedir. Dolayısıyla kamuoyu oluşturma noktasında en etkili araçlar arasında medya gelmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde kamuoyunun yönlendirilmesi ve istenen fikre doğru hareket etmesinin yönlendirilmesi doğru stratejiler ile sağlanabilmektedir. İnsanlar medya aracılığıyla edindiği bilgiler sayesinde siyasal, toplumsal ve öteki alanlarda fikir sahibi olmaktadır. Bu nedenle medyanın araç ve mesajları kullanarak kamuoyunun gündemini meydana getirmesi büyük bir rol oynamaktadır. Kamu gündeminin yapılanmasında etkin bir görev üstlenen medya, siyasi gündemin ortaya çıkmasında da önemli bir etmen olarak

görülmektedir. Medyanın herhangi bir konuya gösterdiği alaka aynı konunun siyaset gündemine de taşınmasına vesile olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkinliği azalmış ve sosyal medyanın doğrudan siyasetin gündemi üzerinde rol oynadığı ve kamuoyunu yönlendirdiği görülmektedir (Erarslan, 2022, s. 195).

Kamuoyu oluşturulması görevini büyük ölçüde 2010 senesi öncesine kadar televizyon üstlenmektedir. Siyasi kampanyaların en önemli araçlarından biri olan televizyon öteki kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı durumlarda çok daha büyük önem kazanmaktadır (Bektaş, 2002, s. 112-113).

Seçmenlerin tercih yapma ya da karar verme döneminde televizyonun en önemli araçlardan biri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla televizyon gündemi belirleyen ve kişilerin tutum ile düşüncelerini yönlendirebilen, hatta adayların görüntülerini seçmenler ile buluşturan, nitelikleri sayesinde kampanyaların vazgeçilmez bir aracı olarak bulunmaktadır (Kalender, 2003, s. 31).

Toplumsal ve siyasal süreçler irdelendiği takdirde internetin kamu üzerindeki rolünün açık bir şekilde görüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Twitter (X), Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok gibi sosyal medya araçları sayesinde istenen kitlelere kısa bir süre içerisinde ulaşılabilmekte ve kamuoyu yaratma bakımından hızlı bir içimde hareket edilebilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 103-125).

Sosyal medyadan gün geçtikçe çok daha mühim hale gelmesi nedeniyle sosyal medya içerisindeki paylaşımların, takiplerin, beğenilerin ve etkileşimin siyasi partilerin stratejilerinde dahi rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle kamuoyu oluşturma noktasında sosyal medyanın siyasi partilere katkısı sebebiyle partilerin sosyal medya yönetimine çok daha fazla bütçe ayırdığı ve önem verdiği görülmektedir. Özellikle 21.yy içerisinde internetin iletilerin aktarımının sağlamaktan ziyade çok daha kapsamlı görevleri üstlenmeye başladığı fark edilmektedir. Dolayısıyla internet kişilerin toplumsal hayatının bir öznesi haline gelerek merkezi şekilde konumlanmaktadır. Bireyler toplumsal ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaktadır. Normal bir vatandaş ile devletin üst mertebesindeki kişilerin kullanabildiği internet her konuda kolaylık sağlamasının haricinde fikir ya da duygu paylaşımı noktasında da kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle küresel hayatın vazgeçilmez bir aracı olarak görülmekte ve kamuoyunun bilinçlenmesi ya da

dikkatinin çekilmesi istendiği bir düşünceye kanalize edilme noktasında en hızlı siyasal iletişim aracı olduğu görülmektedir (Göksu, 2015, s. 313-342).

1.6 Siyasal İletişim Uygulamaları

Siyasal iletişim uygulamaları, oy kullanımını gerçekleştirecek olan vatandaşların tercihleri üzerinde rol oynamak amacıyla planlanan önemli çalışmaları kapsamaktadır (Demir, 2018, s.45). Bu uygulamalar kendi içerisinde birçok kavramı açıklamaktadır. Bu kavramlar; halkla ilişkiler, propaganda, lobicilik, reklam, imaj gibi önemli içerikler olması nedeniyle içerikler incelenmiştir.

1.6.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; bilgi aktarımı, psikolojik yapılanma, kamuoyu ilişkileri gibi süreçlerin anlamlı bir şekilde kullanımına olanak tanıyan, dengeli bir uygulama olarak bilinmektedir. Seçmenler üzerinde önemli rol oynayan ve istenen yönde seçmeni yönlendirmeyi hedefleyen stratejik bir yapılanma sürecidir (Güler, 2018, s.127).

Siyasal iletişim uygulamalarında önemli bir yere sahip olan halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişimi, işbirliği, anlaşma ve kabulü sağlamayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla amaçlarını sürdürmeyi imkânlı kılan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. İletişimi merkezine alan halkla ilişkiler, iletişim sayesinde halk ve paydaşları olarak görülen kurumlar ile faydalı ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda kurulan ilişkilerin devamlılığını amaçlayan bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir. Siyasal halkla ilişkiler ise çeşitli siyasi hedefler amacıyla herhangi bir örgüt ya da kişisel aktörün, amaçlı iletişim ve eylem yolu ile hedefine ulaşmak için kilit halk kitlesi ile faydalı bağlantılar ve kontaklar oluşturmayı hedefleyen yönetim süreci biçiminde de betimlenmektedir (Akt.: Süllü, 2010, s.220-222).

Siyasi aktörlerin her geçen gün sayısının artması sonucunda partilere duyulan sadakatin azalması ve politik kararların karmaşık bir hâle dönüşmesi nedeniyle siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok daha önem kazandığı fark edilmektedir. Özellikle medya sektörü gibi etkenlerin siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin öneminin artmasında katkısı olduğu düşünülmektedir. Siyasal söylemlerin düzgün bir şekilde yürütülmesinde medyanın giderek rolünün artması 20.yy itibariyle hissedilmektedir.

Özellikle Stanley Kelley gibi profesyonel propagandacıların ifade ettiği gibi yeni bir mesleğin doğuşu ve büyümesine şahit olunmuştur. Günümüzde halkla ilişkiler kavramı, reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanılan ve karşılıklı bağımlılık ilişkisinden yararlanarak siyaset ile medya arasındaki bağlantıda da görev üstlenmektedir. ABD'de yer alan büyük firmalar, kamuoyu yönetimi amacıyla 1904 senesinde danışmanlık şirketi kuran Ivy Lee gibi isimlere konuya dair başvurmuşlardır. Dolayısıyla kurumsal halkla ilişkiler ile ilgili yöntemler, siyasetçiler tarafından hızlı bir şekilde benimsenerek 1917 senesinde I. Dünya Savaşı ile alakalı kamuoyunun yönetimi için çeşitli atılımlar yapılmıştır. 1970'li senelerdeyse siyasal iletişim danışmanlarının konuya daha fazla önem verdiği ve 1980 dönemi sonrasında siyasal iletişim uygulamalarında halkla ilişkilerin birincil öncelikler arasında yer aldığı görülmektedir (Mc Nair, 2003, s. 133-134).

Genel olarak halkla ilişkiler tanımına benzer bir biçimde ortaya çıkan siyasal halkla ilişkilerin bir yönetim süreci olduğu ve iletişim sayesinde ilişkilerin halkla ilişkilerde esas alındığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler ile siyasal halkla ilişkiler arasında belli önemli farklar görülmektedir. Siyasi halkla ilişkileri, halkla ilişkiler kavramından ayıran en temel özellik örgüt ya da bireysel aktörün, siyasi hedefler doğrultusunda halk ile ilişki faaliyetlerine girmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle siyasi halkla ilişkiler, adaylar ve siyasi partiler de dâhil olmak üzere siyaset üzerinde rol oynamaya çalışan bütün kişiler ya da örgütler tarafınca yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Ayrıca hükümet ve kamu sektörü ajansları, sendikalar ve çeşitli kuruluşların haricinde siyasi süreçleri ya da neticeleri üzerinde rol oynamayı amaçlayan, çıkar gruplarını da kapsamaktadır. Halkla ilişkiler ise siyasal halkla ilişkilerden farklı olarak yalnızca iletişim ile alakalı olarak ifade edilmekte ve siyasi bir amaç gütmemektedir. Siyasi halkla ilişkiler, çeşitli faydalı ilişkiler ile birlikte itibar sağlamayı hedeflemektedir. Dolayısıyla itibar sağlanması hâlinde faydalı ilişkilerin siyaset ve çıkar çatısı altında doğru bir şekilde sürdürülmesi de istenmektedir (Stromback ve Kioussis, 2013, s. 4).

Siyasal halkla ilişkiler içerisinde medya yönetimi önemli bir işlev ya da fonksiyon aracı olarak görülmektedir. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarının haricinde internet sayesinde de siyasal halkla ilişkiler uygulanabilmekte ve uluslararası çeşitli platformlarda etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle siyasal halkla ilişkiler kapsamında iletişim yöntemlerini tercih ederek, kamu nezdinde güven yaratmak ya da

kamuoyu ile birlikte belli itibar ve saygınlık oluşturmak, hatta yeni problemlerin doğmasını engellemek gibi faaliyetler görülmektedir. Aynı zamanda imaj oluşumu, kriz yönetimi sağlamak ve çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetimi gibi hususlara da rastlanmaktadır. Yalnızca seçim dönemlerinde yapılan kampanyalarda değil, aynı zamanda seçim öncesi ve sonrasında da halkla ilişkilerin sürdürülebilirlik ilkesi ile devam edebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle siyasi aktörler bakımından hedef kitle üzerinde algı ile güven oluşturmaya sebep olduğu düşünülmektedir (Korkut, 2018, s. 52).

1.6.2. Propaganda Kavramı

Propaganda tabiri ile alakalı yapılan incelemelerde kavramın köken olarak Latince dilindeki “*propogare*” sözcüğüne dayandığı ve yeni bir bitkinin filizlenmesi için başka bir bitki üretmek amacıyla toprağa dikilmesi anlamına karşılık geldiği görülmektedir. Ancak kavram günümüzde çok daha farklı bir biçimde kullanılmaktadır (Brown, 1992, s. 11). Toplumdaki herhangi bir grubun tutum ile davranışları üzerinde rol oynamak amacıyla bilinçli olarak tasarlanan iletişim biçimi olan propaganda, Protestanlık yükselişi ile mücadele edilmesi için 1622 senesinde Roma'daki bir kilise tarafınca kurulan organizasyona verilen bir isimden ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kavramın 16.yy itibarıyla insan yaşamına girdiği ve hâlâ aktif olarak tercih edilen bir yöntem olduğu görülmektedir. Propaganda tabiri ile retorik kavramının da kendi içerisinde belli ortak noktaları olduğu düşünülmektedir. Belli bir mesajın istenen kitlelere, tercih edilen biçimde algılatılması amacıyla çeşitli dil ve sembolizm gibi araçların seçilmesi biçiminde tanımlanabilmektedir. Bu nedenle siyasal iletişim kapsamında retorik, ikna ve propaganda üçgeni birbirleri paralel kavramlar olarak ele alınmaktadır (Lilleker, 2013, s. 223-249).

Hitabet ve ikna gücü ile gerçekliğin dahi çarpıtılabileceği düşünülmektedir. Bu görüşler günümüzün haricinde eski Yunan dönemindeki düşünürlere kadar dayanmaktadır. Konu ile alakalı Aristoteles, her yurttaşın retorik kullanması gerektiğine inanmaktadır. Bu nedenle retorik, güzel konuşma haricinde belli bir hedef doğrultusunda halkı ya da vatandaşları harekete geçirmeyi de amaçlamaktadır. Dolayısıyla halk meclisine, mahkeme alanlarına ya da törenlerin kapsamına kadar dâhil edilen retorik kullanımı, eski Yunan düşünürleri tarafından ortaya çıkan hâlâ günümüzde siyasal iletişim kapsamında önemini koruyan olguların başında

gelmektedir. Platonun retorik ile alakalı bir gerçeği sunmak yerine bir gerçek kurma sanatı tanımlaması da manipülasyon, algı ve propaganda özelinde önemli bir ifade olarak günümüze kadar ulaşmıştır (Çankaya, 2015, s. 17).

Propagandanın çok eski dönemlerde Antik Yunan çağındaki festivaller, anıtlar ve bayramlarda dahi kullanıldığı düşünülmektedir. Özellikle dil aracılığı ile tiyatro yapılması, propagandanın ilkel çağlarda önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Agora ismi verilen meydanlarda kamusal alana çıkan kişilerin belagat, hitabet ve retorik kullanımı ile siyasi aktör rolü üstlendiği de düşünülmektedir. Bu nedenle propaganda önemli bir ikna aracı olarak görülmekte ve hâlâ önemini korumaktadır (Voinovich, 2007, s. 14).

Propaganda ile algı yönetimi birbirine paralel bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle algı yönetimi tanımlamaları genellikle iki biçimde görülmektedir. İlkinde manipülasyona dayanan bir boyut olarak ele alınırken ikincisinde ise iletişim stratejisi boyutu olarak görülmektedir. Dolayısıyla manipülatif boyutta, propaganda ve psikolojik savaş gibi çeşitli ögeler yer almaktadır. İletişim stratejisi boyutunda ise simetrik iletişim odaklı bir durum görülmekte ve algıyı yumuşak bir güç olarak analiz etme amacı taşımaktadır (Koçyiğit, 2022, s. 74).

Propaganda ile psikolojik savaş tabirleri genellikle birbirine karıştırılsa da arasında belli ayrışmalar bulunmaktadır. Psikolojik savaş, karşı tarafın psikolojik açıdan durumunu zayıflatma yönelimini kapsamaktadır (Karabulut, 2014, s. 67).

Almanya’da propagandacılar yüceltilirken ABD’de ise aksine propaganda dilinin, halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklam ile iç içe bir biçimde hareket ettiği görülmektedir. Konu ile alakalı Harold Lasswell tarafından yapılan araştırmada, genel iletişim modeli düz ve çizgisel bir şekilde tek yönlü olarak işlemektedir. Dolayısıyla herhangi bir geri bildirim imkân tanımaması ile dikkat çekmektedir. Bu model ve araştırma, siyasi iletişimin öncü çalışmalarının başında gelerek propagandanın önemini konu almaktadır. Ayrıca dönemin genel özelliği, yönetimi ile birlikte propagandanın önemi ve kitle iletişim araçlarının ikna gücü gibi noktalara da değinilmiştir (Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, 2018, s. 12-13).

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell, 1948 yılında yayınladığı bilimsel makalesinde ilk cümlesi şu şekildedir: “Genel bir iletişim davranışı en basit anlamda şu sorular cevaplanarak açıklanabilmektedir:

- Kim?
- Ne söyledi?
- Hangi kanal ile gerçekleşti?
- Kime söylendi?
- Ne gibi bir rol ile? “

Bu sorular makalenin yayınladığı günden itibaren Lasswell Formülü olarak adlandırılmaktadır. (Windahl S. &, 2005, s.64).

Lasswell modeli kapsamında iletişim gerek yüz yüze gerekse dolaylı bir şekilde gerçekleşsin, her iletişim davranışı bu formüldeki öğelerin tamamını ya da önemli bir kısmını kapsamaktadır (Cangöz, 2005, s.51-62).

1.6.3. Lobicilik Kavramı

Lobicilik tabiri İngilizce dilinde “Lobbying” kelimesinden türeyerek dilimize giriş yapmıştır. Kavram çeşitli çıkar gruplarının amaçlarına erişmek için bazı lobileri kullanarak, politik kuruluşların karar mercisinde etkin rol oynamak anlamını taşımaktadır. Türkiye'de yasal bir şekilde lobicilik faaliyetlerine izin verilmemektedir. Ancak Avrupa Birliği ve ABD'de lobicilik faaliyetlerine hukuki olarak gerekli izinler verilmektedir (Aziz, 2013, s. 25-32).

Lobicilik, çeşitli karar alıcıları ve yasama süreçlerini tesiri altında tutmak amacıyla yapılan siyasal İletişim çalışmaları biçiminde de tanımlanmaktadır. Dolayısıyla uluslararası ilişkilerde oldukça önemli bir yere sahip olması ile dikkat çekmektedir. Lobi faaliyetleri politikacılar ve öteki karar mercilerini de doğrudan yönlendirme gücüne sahip olabilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 587).

Lobicilik, politik sistem içerisindeki kuruluşlar üzerinde rol oynamaya çalışılan bir teknik ya da yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle kuruluşların çeşitli kararlarının değişimi için tercih edilmekte ve stratejik bir yaklaşım olarak görülmektedir (Aslan, 2009, s. 113).

Lobicilik, karar vericilere belli yönergeleri kabul ettirmeyi ya da benimsetmeyi hedefleyen etkisel fiiller olarak bulunmaktadır. Bu fiilleri yapanlar ise temsilci, şahıs, şirket ya da yabancı bir devlet çıkarına hareket edebilmektedir (Arı, 2009, s. 160). Etkili olarak yapılan bir lobicilik, işlevselliğini ya da fonksiyonunu ülkelerin dış

politikalarına destek olman ve destek sağlayabilen halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde bulunan bir çatı içerisinde almaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 2).

Lobicilik, çeşitli kurumların amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yasama ile yürütme organları üzerinde rol oynaması ve çeşitli baskı yöntemleri kullanarak baskı yapması biçiminde de tanımlanmaktadır. Genel olarak bireylerin kabul ettiği yerlerde dahi lobi faaliyetlerinin yerel halk ve hükümet tarafınca güvenilmez bulunduğu, aynı zamanda siyasal sistemler tarafından da şüphe ile karşılandığı fark edilmektedir. Lobicilik, halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olarak görülmesi nedeniyle yasama organı üzerinde rol oynamak amacıyla, baskı yapmak ve istenenin elde edilene kadar lobi yapmak olarak betimlenmektedir. Bu nedenle lobi sözcüğünün ne anlama geldiği birçok farklı tanımla ele alınmaktadır. Bazı düşünürler tarafından lobi kavramı, yalnızca yasama organını rolünü almak için kullanmakta iken, kimi görüşler tarafından yasama ve yürütme organları üzerinde rol oynamak amacıyla kullanılmaktadır (Aslan, 2009, s. 113-114).

Lobiciler; siyasi gruplar, basın, halkla ilişkiler firmaları, ideolojik örgütler ve dernekler, senatörler, iş grupları ve halk arasında önemli bir trafik görevi görmektedir. Siyasal iletişim ve lobi faaliyetleri, çeşitli kitle iletişim araçları ile kamuoyu oluşturularak halkı şekillendirmeyi de amaçlamaktadır. Bu nedenle siyasal iletişimin, kişilerin davranışları ve tutumları üzerinde baskın olmayı amaçladığı görülmektedir. Lobicilik faaliyetlerinde ise çeşitli politika kararlarının işleyişinde rol oynanması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla lobicilik ile siyasal iletişimin birbirine bağlantılı olmasına rağmen, amaç noktasında ayrıştığı görülmektedir. Ancak her iki alanın medya ile ilişkilerin çok fazla olduğu mecralar olması nedeniyle bazı benzer yapılara sahip olması ile dikkat çekmektedir. Günümüzde medyanın birçok meselelerde kamuoyunu şekillendirme noktasında önemli olduğu görülmektedir. Bu sebeple çeşitli gazetelerin ön sayfalarında ya da popüler televizyonlarda, hatta sosyal medya hesaplarında ilgili paylaşımların görülmeleri önem arz etmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 27-29).

Lobicilik, kendi içerisinde birçok farklı türe ayrılarak kategorize edilmektedir. Ancak genellikle lobicilik faaliyetleri kendi içerisinde 3 farklı kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Sorgun ve Doğan, 2023, s. 350-351);

- Doğrudan lobicilik

- Dolaylı lobicilik
- Kolektif lobicilik

Siyasal alanda yükselen rekabet ortamı ve gelişmiş iletişim teknolojileri nedeniyle reklamcılık, bir pazarlama yöntemi çeşidi olarak etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Dolayısıyla çeşitli kitlelere erişme imkânı sunan, iletişim teknolojileri ile birlikte seçim dönemlerinde tercih edilen siyasal reklamcılığın çeşitli görevleri bulunmaktadır. Bu görevler ya da hedefler arasında adayın ve partinin kamuoyunda düzgün bir şekilde tanıtımı ve özellikle yeteneklerinin sergilenmesi gibi detaylar dikkat çekmektedir. Aynı zamanda partiye ve adaya yönelik, seçimde belli ilgileri harekete geçirmek ya da seçmenin siyasal katılımını artırarak kamuoyunda merak uyandıran çeşitli problemlerin gündeme getirilmesi, hatta seçmenin ilgi duyduğu adaya ya da partiye oy olarak desteğinin sağlanması yer almaktadır (Bongrad, 1992, s. 52).

Seçmene istenen mesaj ulaştırılması sırasında siyasal reklamcılık, işitsel ve görsel araç olarak televizyonu tercih ederken, işitsel araç olarak radyoyu kullanmaktadır. Genellikle basılı araç olarak ise gazete ya da dergiler tercih edilmektedir. Aynı zamanda basılı araç olarak açık havada afiş, ilan ve posterlerin yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar neticesinde internet ve sosyal medya araçları da son yıllarda yaygın reklamcılık kullanımının başında gelmektedir. Siyasal reklamcılık; çeşitli mitingler, toplantılar ve farklı iletişim kanalları ile de desteklenmektedir. Dönemden döneme değişebilen çeşitli iletişim kanalları sayesinde siyasi reklamcılar tarafınca kullanılan araçlar, halk üzerinde birincil etkiye sahip olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla dikkat edilmesi gereken en temel husus, hangi aracın reklam faaliyetleri esnasında kullanılacağından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kampanya, yürüten partilerin ve adayların hangi kitleye yöneleceği ya da kampanyanın amacı ile kapsamına yönelik olarak hareket etmesi önerilmektedir (Çankaya, 2015, s. 53).

1.6.4. İmaj Kavramı

Toplumdaki bireyler tarafından kabul görmek, sevmek, saygı duyulmak ve bireyleri hedeflerimiz doğrultusunda yönlendirmek gibi temel beklentilerimizle; kendimize dair içsel ve dışsal imgelerimiz önemli bir imaj yönetim sürecini karşımıza çıkarmaktadır. Bu bağlamda imaj yönetimi; günümüz rekabet dünyasında kimlik

oluşumu ile insanlar tarafından kabul görme ve takdir edilme gibi ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlamaktadır. İmaj yönetimi, günlük yaşamın her alanında önemli bir yer edinirken, özellikle siyasi faaliyetler ve reklam çalışmalarında etkili bir konumdadır.

İmaj, seçim dönemlerinde siyasi partilerin hedeflerine ulaşmaları açısından önemlidir. Öyle ki; siyasi adayın doğru seçilmesi durumunda, seçmenlerin ideolojik olarak uyum sağlamadığı siyasi partilere bile oy verdiği saptanmıştır. Seçmen; imaj bağlamında güçlü ve yakın gördüğü siyasi lidere oyunu vermektedir. Özellikle yerel seçimlerde imaj, seçmenler üzerinde önemli rol oynamaktadır (Taydaş, 2021, s. 133-134).

Siyasal iletişim uygulamaları kapsamında hedef kitle üzerinde rol oynamak ve değişiklik yaratmak adına imaj öne çıkarılmaktadır. Bu nedenle seçim kampanyalarında imaj kavramı, birincil derecede önem kazanmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim danışmanları tarafından çeşitli seçim ve aday stratejilerinin tespit edilmesi zorundalık hâline gelmekte, siyasal iletişim kampanyalarında yer alan siyasal reklam ile halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yoğun bir biçimde faydalanılmaktadır (Özkan, 2004a, s. 52).İmajın iki bileşeni vardır. Birinci bileşen objektif bilgiler, ikinci bileşen ise sübjektif yargılardır. Bu nedenle kişiden kişiye farklı imaj algıları oluşabilmekte ama hedef noktada her zaman onların karar alma süreçlerini yönlendirme bulunmaktadır (Tolongüç, 1992, s.11-14).

İmaj bağlamında iletişim kavramı önemli bir role sahiptir. İmaj çalışmasının hedeflenen bağlamda gerçekleşebilmesi için, gerekli verilerin iletimini iletişim sağlamaktadır. Bir süreç olarak oluşan imaj, önemli veriler ve iletişim desteğiyle gerçekleşmektedir. İmaj sürecinin oluşumu, iletişim sürecinin sağlıklı yapılması ve reklam çalışmalarının etkin gerçekleştirilmesi ile mümkün görülmektedir (Ertürk, 2009, s.92).

İmaj yönetiminin önemli faktörleri bulunmaktadır. Bireylerin dinamik bir varlık olarak dış dünya ile etkileşim ihtiyacı bulunmaktadır. Bireylerin sözlü iletişime süreci başlamadan; bireyin duruşu, giyim tarzı, jest ve mimikleri göze çarpmakta böylelikle birey hususunda olumlu ya da olumsuz bir intiba oluşmaktadır. İmaj yönetimi, bireylerin kimlik tanımlamalarına yardımcı olmaktadır. İçinde var olunan kimlik, dış dünyada bireyin nasıl algılanmak istediğine ve diğer insanların davranış

biçimlerine dair beklentileri göstermektedir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez, & Yağcı, 2004, s.3-4).

Başarılı bir imaj oluşumu için üç önemli öge şu şekildedir;

- Seçmenler için, vurgulanan konu hakkında düşünürken kullanılmak üzere basit bir tema ya da mesaj hazırlamak gerekmektedir.

- Diğer partilerin ya da adayların mesajlarından daha dikkat çekici ve çarpıcı olacak şekilde kampanya mesajlarını tasarlamak ve bütün iletişim kanallarına yaymak gerekmektedir.

- Kampanya mesajının, seçmenler tarafından güvenilir şekilde algılanmasını sağlamak gerekmektedir (Özer, 2015, s.182).

Siyasal iletişim alanında başarılı bir imaj oluşum süreci hedef kitle üzerinde algı süreçleri üzerinde rol oynayarak siyasi partiyi başarıya ulaştırmaktadır Siyasi liderlerin etkili bir strateji olarak kullandığı imaj sürecinde; dış görünüm, yüz ifadesi, giyim stili, hitabet gücü gibi faktörler yer almaktadır. Bu bağlamda; hitap edilen seçmene uygun faktörlerin belirlenmesi, siyasi adayı hedeflediği sonuca ulaştırmada önemlidir (Erzen, 2008, s.66). Özellikle giyimde tercih edilen renkler, seçmenlerin tercihleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi liderin hitap ettiği çevre, tercih ettiği takım elbise, kravat ve gömlek renkleri seçmenin tercihlerinde önemli derecede rol oynamaktadır. Siyasi alanda önemli başarıları bulunan Tansu Çiller'in genelde açık renkleri tercih etmesinin temel nedeni seçmene; sulh kavramını yansıtmaya, samimiyet ve saflık mesajlarını aktarmaktır (Yıldız, 2002, s.28). Olumlu bir imaj yaratabilmek dolayısıyla seçmeni yönlendirebilmek adına imaj, kritik bir öneme sahiptir. İmajın önemli bir kısmı dış görünümünden, dış görünümün önemli bir kısmı da giyimden meydana gelmektedir. Bu bağlamda seçmeni yönlendirebilmek adına; giyim stilinin doğru ve dikkat çekici olması, tercih edilen renklerin seçmene hitap etmesi önemlidir. Siyasi adayların sık tercih ettiği koyu renk takım elbiseler, ciddi ve güvenilir imajını iletme adına önemlidir (Uztuğ, 2007, s.304).

Cumhuriyet Halk Partisi geçmiş liderlerinden Kemal Kılıçdaroğlu, seçmenine yakın olmak amacıyla partinin genel başkanlığına adaylığını duyurduğu kurultaya kravatsız katılmıştır (Varlı, 2011, s.66). Bu bağlamda algı süreçleri ve eleştirilerde giyim tercihine farklı yorumlar alan Kemal Kılıçdaroğlu, haber başlıklarında uzun süre

gündemde kalmıştır. Bu bağlamda siyasi liderlerin giyim tarzındaki tercihlerinin önemi açıkça görülmektedir. Siyasal iletişim bağlamında kullanılan iletiler, sözcükler, metin içeriklerindeki sloganlar, seçim müzikleri, siyasi liderin tercih ettiği giyim tarzı ve renkleri, seçmenin zihinsel süreçlerinde işlenmesinin ardından seçmeni oy vereceği parti ya da siyasi adaya dair sonuca ulaştırmaktadır.

İmaj oluşumuna katkı sağlayan unsurlardan biri de sakal ve bıyık şeklidir. Bireylerin yaşadıkları toplumlarda bir gruba ait olma, kabul görme ihtiyaçlarının karşılanması önemlidir. Dolayısıyla bireylerin kimlik oluşumu; dini, siyasi düşünceleri ve bunları yansıtan saç sakal imajıyla kendini bir gruba ait hissetmesi, kabul görme ihtiyacının karşılanması bağlamında önemli görülmektedir. Sakal ve bıyık şekli; bireylerin siyasi, cinsel, toplumsal, dini ve psikolojik süreçlerini yansıtan önemli bir imaj unsurudur. Türkiye’de 2015 yılında gerçekleşen Genel Seçimlerin 2 yıl ardından, bıyık stillerinin değişimi imaj için önemli dönemlerden biridir. Öyle ki; Recep Tayyip Erdoğan’ın “kırpık bıyık” olarak adlandırılan ve büyük ilgi uyandıran bıyık imajı, dini düşünceye yakın diğer siyasi liderler üzerinde önemli rol oynamıştır. “Kırpık bıyık” stili artık “dini bıyık” stili olarak adlandırılmaya başlanmış ve bu düşünceye yakın seçmenler üzerinde önemli rol oynamıştır. Sakal, dini düşünceye aidiyetle ilişkilendirilirken sakal bırakmama ise modern ve seküler lider imajıyla ilişkilendirilmektedir (Gökşen, 2024, s.21-62). Siyasi liderin çehresinin sakalsız ve parlak olması, genç seçmene hitap etme, güven, şeffaflık ve dinamizm imajını yansıtma açısından önemlidir (Gürbüz, 2019, s.327).

Türkiye’de Atatürkçülük, dincilik, muhafazakârlık gibi ayrımların yapıldığı “Büyük Bıyık Devrimi” olarak adlandırılan dönemlerde bıyık bırakmanın; kültür, din ve siyasi düşünce gibi unsurları yansıttığı görülmektedir (Gürpınar, 2023, s.19-23).

Siyasi liderlerin imajı, seçmenler üzerinde önemli rol oynamaktadır. İmaj, siyasi adayın itibarı üzerinde de önemli ölçüde rol oynamaktadır. Dış görünüm, giyim tarzı, vizyon, seçim vaatleri ve kampanyaları gibi süreçler adayın imaj sürecinde önemlidir. İmajın iki boyutu bulunmaktadır; birincisi siyasi liderin kibar ve güvenilir olması gibi kişilik özellikleridir. İkinci boyut ise, siyasi liderin yansıttığı bilgi, birikim ve becerilerdir. Bu bağlamda seçmen davranışları üzerinde rol oynayan önemli faktörlerin başında imaj kavramının olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda lider, dış görünümü ile birlikte, kişilik özelliklerini de olumlu yönde yansıtarak lider imajının güçlendirmektedir (Akt: Tuncer & Demirel, 2025, s.325-326).

1 Kasım 2025 tarihinde gerçekleşen seçimlerde, oy çoğunluğu sağlayarak mecliste söz hakkı kazanan siyasi liderlerin afiş çalışmaları göstergebilimsel açıdan incelendiğinde; afişlerde yer alan siyasi liderlerin görsellerinin, liderlerini imajlarını güçlendirmek ve seçmenlere önemli bilgiler aktarmak amacıyla oluşturulduğu görülmektedir. Siyasi liderlerin duruşu, giyim tarzı, saç ve sakal stili, tercih ettiği renklerin seçmenlerin oy kullanım davranışları üzerinde rol oynadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda seçmenler, ideal bir aday imajına sahip siyasi adayları değerlendirerek oy verme davranışını gerçekleştirmektedir (Ekin, 2003, s.70-71).

1.6.5. Siyasal İletişim Uygulamaları Olarak: Reklam

Reklam, siyasal iletişim içerisinde oldukça önemli uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda oluşan siyasal reklamcılık alanı; partilerin, adayların, kişilerin ve çeşitli grupların fikirlerini kitle iletişim kanalları sayesinde tanıtmaya yönelik süreçleri olarak bilinmektedir. Bu nedenle partiler ve adaylar kendi reklamlarını ya da ileteceği mesajları dağıtmak amacıyla görsel ve dilsel reklamcılık; gazete ve dergi, radyo yayıncılığı, televizyon ve internet gibi araçları sıklıkla tercih etmektedir. Ayrıca siyasal reklamcılık uygulamalarında halkla ilişkiler çalışmasının belli bir uzantısı olarak reklamcılık faaliyetleri, siyasal iletişimin bir tekniği ya da yöntemi olarak kabul görmektedir (Tokgöz, 2008, s. 238).

Siyasal reklamcılık önceden tasarlanan ve planlı hareket edilen bir süreci kapsamaktadır. Bu alanda çalışmaları bulunan ünlü araştırmacı Lilleker, siyasal reklamcılık kavramının planlı ve önceden tasarlanmış özelliklerine dikkat çekmiştir. Siyasal reklamcılık, çeşitli medya araçlarının tercih edilerek siyasal aktörlere ilişkin pozitif hisler oluşturma gayesi ile planlı bir biçimde tasarlanmış olan iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir (Lilleker, 2013, s. 201).

Siyasal alanda oluşturulan reklamlar, siyasi adayların imajını yansıtırken; normlar, kültürel değerler, geçmiş dönemdeki tarihi olaylar ve milli öğeleri dilsel ve görsel göstergelerle aktararak seçimde siyasi adaya dair önemli temsil oluşturmaktadır (Yalkın, 2012, s.112). Bu bağlamda gerçekleştirilen reklam içerikleri, özellikle siyasi faaliyetler alanında seçmeler üzerinde önemli rol oynamaktadır.

2. SİYASAL SEÇİM KAMPANYALARI VE SİYASAL REKLAMCILIK

Siyasal reklamcılığın, önem teşkil eden bir alan olması nedeniyle birçok unsurdan etkilendiği görülmektedir. Özellikle siyasi alandaki seçim kampanyaları ile siyasal reklamcılık olgusunun birbirine bağlantılı olan ortak paydaşlar olduğu görülmektedir. Bu nedenle siyasal reklamcılık kapsamında siyasal seçim kampanyaları ile ilgili konuya dair tüm detaylar, alt başlıklar hâlinde açıklanmaktadır.

2.1. Reklam Kavramı

Reklam kavramı Fransız dilinde “reclame” kelimesinden türemektedir. Kavram İngilizce dilinde “advertisement” olarak ortaya çıkmış ve Latince içerisinde “advertere” biçiminde isimlendirilerek dönmek ya da yönelmek anlamına karşılık gelmektedir. Reklamlar bireylerin dikkatini çekmek ve algısını istenen yöne çekmek üzerine kullanılan; belli bir kişiye, hizmete ya da mala yönelmek amacıyla tercih edilen iletişim etkinliği olarak görülmektedir (Percy, 2008, s. 81-82).

Günümüzde reklamcılık kavramı; tasarım, iletişim, dil bilimi ve sosyal bilimler gibi birçok alanı kapsayan genel yapısı ile dikkat çekmektedir. Dolayısıyla reklamcılık bütünleştirici bir alan sunması bakımından önemli görülmektedir. Aynı zamanda reklamların; hayatın, değerlerin ve kültür sisteminin değişik yönleri üzerinde de büyük bir öneme sahip olduğu fark edilmektedir. Bu sebeple toplumun ayrılmaz bir unsuru olarak görülmekte ve reklam tabirinin farklı tanımlamalarla anlatıldığına şahit olunmaktadır. Reklam ile alakalı bilinen tanımlamaların en başında; “Belli kurum ve kişiler tarafınca bedeli ödenecek biçimde herhangi bir hizmetin ya da ürünün istenen belli bir kitleye, istediği mecrayı satın alarak tanıtım çalışması yapması” tanımı kapsamaktadır. Buradaki tanımdan yola çıkarak reklamların meydana gelmesi için belli bir yer ve zaman satın alımı söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda çeşitli iletişim araçlarının kullanımı sayesinde hizmet, ürün ya da fikir gibi hususlara ayrıca dikkat edilerek, reklamın kim tarafından ve hangi amaçla yapıldığının büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Elden vd., 2005, s. 62).

Reklam oluşum süreci; belli bir kurum ya da kaynak tarafından herhangi bir düşünce, hizmet, ürün ile alakalı bilgi akışı sağlaması ile dikkat çekmektedir. Buradaki temel amaç, hedef kitlenin davranışları ile düşünceleri temelinde ikna etmeye çalışmaktır. Reklam, yer ve zaman satın alımı sayesinde belli bir ücret karşılığında ortaya çıkan iletişim biçimi olarak betimlenmektedir (Mutlu, 1998, s. 286).

Reklam kavramı kapitalizmin değişime uğramış hâli olarak görülmemektedir. Aksine reklamlar, sanayileşen dünyanın finansal döngüsünün temel mekanizmaları arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün hayata geçirilmesi noktasında çeşitli araştırmalar neticesinde reklamın varlığından söz edilmektedir. Bu nedenle reklam kavramı endüstri hâline dönüşmüş ve birçok kurum ya da kişi tarafından mecburi bir hl almıştır (Elden, 2018, s. 139-140).

Reklam olgusu, bir anlam yaratma süreci olarak görülen, alıcıya ilişkin vaatler sistemi kurgusu olarak görülmektedir. Dolayısıyla reklamların aktardığı anlamlara bakıldığı takdirde iletilerin içeriklerinin, tüketimin simgesel ederini ya da değerini vurguladığı görülmektedir. Aynı zamanda reklamların gerçekte karşılanamayacak bazı ihtiyaçların giderimi noktasında da vaatler verdiği fark edilmektedir (Zeybek, 2014, s. 72).

Tüketicilerin reklama yönelik tutum ya da davranışı, hissedilen pozitif ya da negatif duygular olarak betimlenmektedir. Reklamcılar, tüketicilerin ya da reklamın hedeflendiği kitlenin duygusal tepkilerinin, reklamın etkinliğini belirleyen bir faktörü olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin reklamlara yönelik tepkileri büyük önem taşımaktadır. Reklamı izlemesi istenen kitlenin vereceği tepkiler, aktarılan reklamın beğenilmesi ile doğru orantılı olarak görülmektedir. Sunulan reklamı beğenen bireyler reklama yönelik pozitif bir duygu hissederken beğenmeyen kişilerin negatif bir duygu hissine kapıldığı görülmektedir. Tepkisiz olarak görülen kitlede ise olumlu ve olumsuz duygu hissi oluşmamakta ve kişiler nötr bir Şekilde reklamdan etkilenmektedir. Dolayısıyla pozitif etkilenen kişilerin reklam sayesinde çok daha kolay bir biçimde ikna olabildiği fark edilmektedir (Deneçli, 2015, s. 337-350).

2.2. Siyasal Reklam Kavramı

Demokratik toplulukların başlangıcından günümüze kadar hedefi iktidar sahibi olmak olan partilerin farklı teknikler kullandığı görülmektedir. İlk dönemlerde meydanlarda basit nutuklar biçiminde yapılan kampanyalar, zaman içerisinde iletişim

teknolojilerinde yaşanan büyük değişimler sonucunda siyasal reklamlara dönüşmüştür (Balcı, 2007, s. 99).

Siyasal reklamlar; adayların, bireylerin, grupların ve partilerin çeşitli kitle iletişim kanalları sayesinde kendilerini ya da bakış açılarını anlattıkları hatta tanıttıkları bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla siyasal reklamlar genel olarak reklam mesajlarının dağıtımını amacıyla reklamcılarının maddi bedel ödeyerek medyadan yer ve zaman ile satın aldığı bir alan olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda para ödemedi sınırlı sürelerde ücretsiz bir yer almada mümkün kabul edilebilmektedir (Erdoğan, 2010, s. 54). Siyasal reklamcılığın; herhangi bir maddi bedel ödenmeden yalnızca siyasal reklamlar vasıtasıyla partilerin oy sayısını yükseltmek, destekleyen sayısını arttırmak, partilere ya da adaylara yönelik farkındalığı en üst safhaya taşımak, seçmenlerin tutumlarına tesir etmek ve kararsız seçmenlerin oy verme süreçleri üzerinde rol oynamak gibi önemli hedefleri bulunmaktadır (Niray vd., 2007, s. 3).

Siyasal reklamların kendi içerisinde birçok işlevi bulunmaktadır. Özellikle mevcut siyasal gündem ile alakalı bilgilendirme, imaj yaratma, ilgili imaja katkıda bulunma, destek sağlama ve siyasal katılıma teşvik etmek gibi işlevleri görülmektedir. Genellikle seçim dönemlerinde partilerin ve adayların oy oranlarını yukarıya taşımak amacıyla profesyonel reklamcılar tarafından görsel, yazılı ve işitsel bir şekilde medya için hazırlanan mesajlar ile siyasal reklam araçları tercih edilmektedir. Afişler ise en yaygın kullanılan siyasal reklam araçlarının başında görülmektedir (Gölsünler vd., 2017, s. 32-46).

Siyasal iletişim dönemlerinde adayların ya da partilerin tercih ettiği iletişim araçları sayesinde halka ulaşmasını kolay hâle getiren siyasal iletişim politikalarının başında siyasal reklamlar gelmektedir. Siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde aday ve partilerin yapacağı projeleri anlatma biçimi ile seçmenler nezdinde istediği davranışların değişimine ya da bireylerin ikna edilmesine dayanan bir siyasal iletişim stratejisi olarak görülmektedir (Sandıkçı, 2016, s. 25).

Siyasal kampanya süreçlerinde partiler ve adaylar seçmenlerin oylarını alabilmek adına halkı yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu sebeple partilerden ve aday olmuş kişilerden bazı beklentiler ortaya çıkmaktadır. İlk olarak seçmenlerin neden adaylara oy vermesi gerektiğini açıklamaları gerekmektedir. İkinci olarak seçmen

bireylerin öteki adaylara ya da siyasi partilere oy vermemesi noktasında ikna edilmesi istenmektedir. Bu esnada siyasi parti ve adayların seçmenleri ikna etmek amacıyla başvurduğu en temel ve basit yolların başında “siyasal reklamların” geldiği görülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 65).

Siyasal reklamlar, adayların ve partilerin seçim kampanyaları ile felsefesini ifade etmek amacıyla reklam ajansları tarafından hazırlanmış olan siyasi danışmanların ise kampanya sürecinde nerede, ne zaman ve nasıl kullanılacağı noktasında belirleyici rol üstlendiği reklamlar olarak dikkat çekmektedir. Siyasal reklamların önemli özelliklerinden biri kontrol edilebilir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Partilerin ve adayların kendi mesajlarını dilediği yer ve zaman içerisinde yayınlama olanağı bulunmaktadır. Bu nedenle siyasi reklamların adaylara ilişkin algıyı biçimlendirmek, seçmenler üzerinde rol oynamak ve destek toplanması gayesi ile stratejik bir araç olarak tercih edilmektedir. Aynı zamanda siyasi reklamlar, adayların ve partilerin kendilerine ait görüşlerini, politikalarını ve stratejilerini yansıtmak ya da ifade etmek maksadıyla kullanılmaktadır. Genellikle televizyon, internet, afişler, broşürler, sosyal medya ve öteki medya araçları ile gerçekleştirilmektedir (Özdemir ve Taşçıoğlu, 2023, s. 76).

Seçim dönemlerinde yaygınlaşan siyasi reklamlar genellikle seçmeni yönlendirmek, destek almak ve öteki adaylar ve rakipler ile alakalı negatif izlenimler sağlanması amacıyla da kullanılmaktadır. Dolayısıyla iktidarlar kitleleri etkisi altına almak amacıyla siyasi reklamcılık öncesinde propaganda ismi verilen ikna stratejisini de benimsemektedir. Bu tarz stratejiler, kişileri belli bir düşünceyi benimsemeye ya da herhangi bir fiili gerçekleştirmeye ikna etmek gayesiyle tasarlanmaktadır (Göker ve Alpman, 2010, s. 38).

2.3. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Siyasal reklamcılık dünya genelinde tarihsel açıdan birçok dönüm noktasına sahip yapısı ile dikkat çekmektedir. 1930'lu senelerde yaygınlaşmaya başlayan siyasi reklamcılık, ilk kez 1928 senesinde Franklin Roosevelt seçim kampanyalarında ortaya çıkmıştır. Roosevelt tarafından kullanılan radyo konuşmalarından seçim dönemine kadar tercih edilen tüm reklamlar, siyasi reklamcılığın hızlı gelişmesine ve yayılmasına vesile olmuştur (Parılı ve Baş, 2002, s. 14).

Siyasal reklamlar ilk senelerinde en yaygın tercih edilen kitle iletişim araçlarından radyo merkezli yapısı ile dikkat çekmektedir. Birinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşmaya başlayan radyonun siyasi amaçlarla faydalandığı görülmektedir. Özellikle Amerikalılar tarafından tercih edilmiş ve daha sonrasında Sovyetler, İtalya, Almanya gibi ülkeler tarafından da radyo propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Sarıtaş, 2016, s. 20).

Televizyon gibi kitle iletişim araçları, kullanımlarının artış göstermesi ile birlikte seçim süreçlerinin vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Adayların ve partilerin medya ile birlikte milyonlarca seçmen arasında iletişim yoluyla bağ kurabilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte siyasal ve halkla ilişkiler uzmanlarının gereksinimi de siyasal reklamcılık tarihinin gelişmesine sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda önemli ve yeni stratejilerin uygulanması noktasında ABD, siyasal reklamcılık ile alakalı yeni iletişim stratejileri ile kampanyalarını benimsemiş ve yenilikçi bir tutum sergilemiştir. Ayrıca ABD içerisinde ortaya çıkan yeni teknikler, siyasal reklamcılığın ve seçim kampanyalarının günümüzdeki hâle gelmesinde birincil rol oynamaktadır (Kalender, 2014, s. 78-79).

2.4 Siyasal Reklam Türleri

Siyasal reklamlar amacına, işlevine ve hitap ettiği kitleye göre farklı şekilde kategorize edilebilmektedir. Bu nedenle sınıflandırma noktasında birden fazla farklı türe rastlanmaktadır. Dolayısıyla kişiden kişiye ve araştırmadan araştırmaya göre farklı türlere rastlansa da sınıflandırmaların belli bir ortak payda üzerinde kesiştiği görülmektedir. Siyasal reklamlar biçim, içerik ve beklentilerine göre farklı türlerde görülmektedir. Bunlardan en yaygın olanları şunlardır (Berger, 1988, s. 131);

- Siyasal partizan reklamlar
- Adayların niteliklerine göre reklamlar
- Negatif siyasal reklamlar
- Pozitif reklamlar
- Siyasal iktidara ilişkin pozitif ya da negatif siyasal reklamlar
- Sınıf/kesim ve demografik gruplara ilişkin siyasal reklamlar
- Gizli siyasal reklamlar

Siyasal reklamlar kampanya sürecinde belirlenmiş olan temalar ve stratejilerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle siyasi reklamcılık uygulamaları kendi içerisinde birbirinden farklı türlerde kategorize edilmektedir. Bir başka sınıflandırmaya göre siyasi reklam türleri şunlardır (Çankaya, 2008, s. 48-53);

- Partizan siyasi reklamlar
- İktidara yönelik siyasi reklamlar
- Toplumsal Gruplara yönelik siyasi reklamlar
- Negatif reklamlar
- Gizli siyasi reklamlar
- Adayları temel alan siyasi reklamlar
- Sosyal amaçlı siyasi reklamlar

Siyasal reklamlar ile ilgili bir başka sınıflandırmada siyasi kampanya mesaj türlerinde ortaya çıkan sınıflandırmaya paralel bir biçimde 4 kategori görülmektedir. Bunlar (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s. 1);

- Negatif siyasi reklamlar
- Pozitif siyasi reklamlar
- Tepkisel siyasi reklamlar
- Proaktif siyasi reklamlar (mesaj aşılama)

Alanda yapılan birçok araştırmada, pozitif ve negatif siyasi reklam türleri olduğu görülmektedir. Ancak bazı görüşlerde pozitif reklam türleri ve negatif reklam türleri kendi içerisinde farklı çeşitlere ayrılabilir. Örnek vermek gerekirse, siyasi bir reklamın pozitif reklam olmasına rağmen gizli siyasi reklam niteliği taşımaktadır. Aynı şekilde negatif yapıda olan gizli siyasi reklamlara da rastlanabilmektedir. Fakat rakiplere ve adaylara ilişkin reklamların pozitif olması beklenemeyeceği için hitap edilen hedef kitleye ve çeşitli parametrelere göre sınıflandırılabilir.

Pozitif siyasi reklamların kendi içerisinde önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler sayesinde adaya ve partiye birçok olumlu geri dönüş ile avantaj sağlanmaktadır. Siyasi pozitif reklamların özellikleri şunlardır (Görgün, 2002, s. 26-27);

- Enformatik

- İçerikli
- Samimi
- İlham verici

Negatif siyasal reklamlar saldırı niteliğine benzer bir şekilde yapılan ve rakip partiyi ya da adayı kötüleme hedefiyle mesajlar gönderilmesini kapsamaktadır. Doğrudan siyasal mesaj iletimi yapısına sahip olan ve seçmenler üzerinde kafa karışıklığı meydana getirerek fikirlerinin değiştirilmesini amaçlayan ya da ikna edilmesine çabalayan reklam çeşidi olarak görülmektedir (Kılıçaslan, 2008, s. 54). Negatif siyasal reklamlar, saldırganlık ve alay içermesi nedeniyle önemlidir. Negatif reklamlar, rakip adayların duruma göre özel yaşantısını da sarkastik biçimde ele alınabilmekte ve tutarsız durumlar vurgulanabilmektedir (Tan, 2002, s. 88).

Negatif reklamlar kendi içerisinde genellikle 3 farklı türde ele alınmaktadır. İmalî karşılaştırma, doğrudan karşılaştırma ve dolaylı karşılaştırma olmak üzere üç kategoride görülmektedir. Doğrudan karşılaştırma türünde rakiplere ilişkin doğrudan kıyas yapılmakta ve rakiplerin eksik yönleri betimlenmektedir. Doğrudan saldırı ise rakibe yönelik direk yapılan saldırı biçiminde reklamlar olarak görülmektedir. Rakip partinin ya da adayın özel yaşamına, düşüncesine, yaptığı projelere, vaatlerine, karakterine doğrudan bir saldırı tavrı bulunmaktadır. İmalî karşılaştırma negatif reklam çeşidi ise rakibe ima yolu ile saldırmayı temsil etmektedir (Beşikci, 2014, s. 25-30).

Partizan Siyasal Reklamlar

Partizan reklamlar gizli, marjinal ve açık olmak şartı ile 3 grupta ele alınmaktadır. Dolayısıyla seçimler esnasında partilerin oy kazanması için seçmenlerin son kararlarına ilişkin olarak hazırlanan reklamlar olarak görülmektedir. Gizli partizan reklam türünde parti ile alakalı bilgilere doğrudan yer verilmemektedir. Aynı zamanda rakip partiye oy veren adayların oylarının alınmasının amaçlanması söz konusu olmaktadır. Açık partizan reklam türünde ise parti ile alakalı bilgiler net ve şeffaf bir biçimde verilmektedir. Dolayısıyla hedeflenen seçmen desteği açık ve net bir şekilde gösterilmektedir. Marjinal partizan reklam türünde ise seçim neticeleri üzerinde etkin olması düşünülen marjinal gruplar hedeflenmektedir. Bu grupların en başında kararsızlar grubu adı verilen oluşum gelmektedir. Ayrıca marjinal partizan reklamlar seçim kampanyalarının son günlerine bırakılarak marjinal gruplar üzerinde rol

oyunarak düşüncelerin, eleştirilerin ya da beklentilerin yanıtı olarak sunulmaktadır (Nedimoğlu, 2019, s. 65-66).

Adayları Temel Alan Siyasal Reklamlar

Adaylara yönelik reklamlar rakip partilerin seçmen algısında onları duyulan güvenini azaltmak ya da kuşku yaratmak amacıyla ortaya çıkan reklamlar olarak görülmektedir. Dolayısıyla rakip adayların kendilerini tehdit altında hissetmesine ilişkin reklamlar olarak oluşması nedeniyle negatif reklam çeşidi olarak bulunmaktadır. Negatif reklam rakip partilere ilişkin genellikle tehditkâr ve sert bir üslup ile kullanılmaktadır. Ancak duruma göre mizahi öğelerin bulunduğu alay edici ya da küçümseyici tavırların yer aldığı yumuşaklıkla da yapılabilmektedir. Bu tarz reklamların seçmenlerden algısı üzerinde kampanyayı yürüten partiye yönelik sempatiden çok antipatik eğilimler meydana getirmesi, rakip partiye ilişkin eleştirilere yer verilmesi ya da kendi projelerine yer verilmemesi gibi dezavantajları bulunmaktadır. Aynı zamanda rakip partiye gereğinden fazla yüklenilmesi nedeniyle acıma duygusunun ya da sahiplenme olgusunun ortaya çıkmasına neden olabilecek dezavantajları da bulunmaktadır. Bu yüzden kendi içerisinde belli riskleri bulunan siyasal reklam türleri arasında gösterilmektedir (Yalın, 2006, s. 173).

İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar

Siyasal iktidarlara ilişkin reklamlarda iktidarın, ekonominin, toplumsal ve kültürel durumların yerel ya da uluslararası mecralarda gerçekleştirdiği uygulamalar ile alakalı beklentilerin karşılanmasına ilişkin reklamlar görülmektedir. Bu kapsama dâhil olan reklamların iktidar tarafından çözüme kavuşturulması istenen sorunların ve kazanımların gündeme getirilmesi anlatılmaktadır. Aynı zamanda muhalefet partileri tarafından çözülmemiş problemler ve toplumun aldığı zararlar gündeme getirilmektedir (Nedimoğlu, 1990, s. 67-68).

İktidara yönelik siyasal reklamlar, kişiler reklamı izlerken aynı zamanda belli çağrışımlar sayesinde iktidara ilişkin pozitif izlenimler edinmektedir. Dolayısıyla iktidara yönelik siyasal reklamlarda temel esas kitlenin ikna edilmesi ve oylarının kazanılmasına dayanmaktadır. Bu nedenle iktidarın projeleri, icraatı, hedefleri, problem çözme vaatleri, stratejileri gibi tüm detayların haricinde iktidar sürecinde yapılan bütün faydalı çalışmalar kamuoyu ile paylaşılmaktadır (Göker ve Alpman, 2010, s. 28-44).

Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar

Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, kamuoyunda yer alan dair takımlara dair gerçekleşmektedir. Belirlenen takımların gereksinimlerine göre tasarlanan iletiler içererek bireyler ya da takımlarla his temelli ilişki kurmayı amaçlamaktadır (Yılmaz, 2018, s.87).

Toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar, seçim kampanyaları esnasında demografik özelliklere ya da belli kategorilere ayrılarak analiz edilen seçmenlerin kampanyaya yönelik alakası ve bilgi seviyesi tespit edilmektedir. Ayrıca olumlu ve olumsuz eğilimlerle karşılaşma noktasında öğrenciler, işçiler, gençler ve grup üyeleri üzerinde rol oynayabilecek reklamlara da başvurulmaktadır. Dolayısıyla belli toplumsal gruplara ve demografik özelliklere göre hedef kitlenin belirlenerek yapıldığı reklam türü olarak dikkat çekmektedir (Nedimoğlu, 1990, s. 67-68).

Gizli Siyasal Reklamlar

Siyasal reklamlar kapsamında ele alınan gizli siyasal reklamlar, doğrudan değil dolaylı bir şekilde siyasal yönlendirmelerin yapıldığı reklam çeşidi olarak görülmektedir. Örnek vermek gerekirse kanunların sağladığı kamuoyuna aydınlatma gereğinden oluşan bir hak ile iktidardaki siyasal otorite sisteme katılımı nedeniyle kendine verilen destekleri yukarıya taşımak amacıyla devlet yapısı içerisindeki etkinliklerini halka duyurmak amacıyla belli programlar yapmaktadır. Turgut Özal'ın başbakanlık döneminde ülkenin tek kanallı seçim süreçlerinde yayınlanmaya başlayan icraatın içinden isimli program yayınlanan en uzun soluklu siyasal program olma unvanını taşımaktadır. Dolayısıyla kamuoyu neticelerine göre kararsızları yönlendirme gayesi ile yayınlanması nedeniyle gizli siyasal reklam kapsamına giren bir uygulama olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda doğrudan siyasal olarak bulunmayan iletilerin, doğrudan siyasal olmayan medyalarda eğlence öğeleri ile birlikte kodlanarak sunulması da gizli siyasal reklam çeşidine dâhil edilmektedir. Gizli reklama etkin bir rol kazandırmak için doğrudan reklam izlenimi uyandırmaması ve etkiden ziyade bilgi ya da eğlenceye ilişkin gözükmeleri sağlanmaktadır (Nedimoğlu, 1990, s. 70).

2.5. Siyasal Reklam Ortamları

Reklam mesajlarının başarılı olabilmesi için önemli etkenlerin başında reklam ortamları gelmektedir. Reklam mesajları, hedefine uyumlu bir biçimde değişik

ortamlardan hedef kitleye iletilmektedir. Hedef kitlelere doğru biçimde mesajın iletilmesi noktasında pozitif imaj yaratmak büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle doğru ortam tercihi ve mesajın gönderim zamanı dikkat edilmesi gereken hususların başında gelmektedir. Reklam ortamı tercihi; hedef kitlenin sosyo-psikolojik özelliklerine, reklam ortamının esnekliğine, istenen rollere uyumlu ortam tercihine, yayınlanma sıklıklarına, hedef kitlenin büyüklüğüne ya da kapsamı gibi etmenlere bakılarak yapılmaktadır. Reklam ortamları genellikle üç ana grup içerisinde ele alınmaktadır. Bu gruplar şu şekilde yer almaktadır (Topsümer ve Elden, s. 32);

- Yazılı reklam ortamları
- Görsel-işitsel reklam ortamları
- Diğer reklam ortamları

Herhangi bir iletinin hedef kitleye iletilmesi amacı ile belli reklam ortamları tercih edilmektedir. Bu ortamlar reklam çeşidine göre ya da ulaşılmak istenen hedef kitleye göre belirlenmektedir. Reklam ortamları, tüketici ile üretici ya da alıcı ile verici arasındaki bağlantı noktası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle üretici ya da verici, reklam ortamları sayesinde alıcı ya da tüketiciye mesaj ileterek iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla reklam ortamları zaman içerisinde çeşitlenen yapısı ile dikkat çekmektedir. Günümüzde reklam ortamları farklı biçimde kategorize edilebilmektedir. Bir başka reklam ortamı sınıflandırması şu şekilde yapılmaktadır (Elden, 2018, s. 213-216);

- Radyo
- Dergi
- Gazete
- Televizyon
- Gazete
- Açık alan reklamları
- Yeni medya reklamları

Siyasal reklam ortamlarında, siyasi bir kampanya amacı güdülmesi nedeniyle ayrışan noktalar görünse de standart reklam ortamları ile birçok ortak özellik bulunmaktadır. Yukarıda belirtilen reklam ortamları, siyasi reklam ortamlarında genellikle geleneksel ortamlar ve dijital ortamlar olmak üzere kategorize edilmektedir. Geleneksel ortamlar; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi reklam araçların ele

alınmasını kapsarken dijital ortamlar, yeni medya ile eşdeğer yapıda görülmektedir. Bu nedenle dijital ortamlar içerisinde sosyal medya platformları, internet gibi yeni medya ortamları bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasal reklam ortamlarında genel reklam ortamlarına oldukça benzer sınıflandırmalar görülebilmektedir (Özkaya, 2010, s. 455-478).

2.5.1. Geleneksel Reklam Ortamları

Günümüzde görsel ve işitsel araçlar sayesinde topluma iletilen iletişim ortamına geleneksel medya tanımlaması yapılmaktadır. Geleneksel medya araçları tekil çoğul bir şekilde kullanıcılara iletilen araçlar olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Geleneksel medya ortamında bulunan iletişim araçları şunlardır (Çakır, 2007, s. 125);

- **Gazeteler:** Gazeteler basılı reklam ortamlarının başında gelen ekonomi, kültür ve politika gibi birçok konuda, belli zaman dilimlerinde toplumu bilgilendirmek ve bilinç kazandırmak amacıyla yayınlanan mühim bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. (Ünsal, 1984, s. 22). Günümüzde gazeteler siyaset, spor, ekonomi, sanat, magazin, eğlence gibi birçok konuları kapsamaktadır. Bu bağlamda gazete okuyucu kitlesi geniş ve çok yönlü olarak bilinmektedir. (Dural, 1999, s. 71). Siyasal reklam kampanyaları bağlamında yayına alınan gazeteler, diğer kitle iletişim araçlarına istinaden daha kısıtlı sayıda kişiye hitap etmektedir. Okuyucu tarafından gazete okumasına fazla zaman ayrılamaması siyasi alandaki reklam kampanyalarının ulaşımını da önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Bu bağlamda gazetede yer verilecek olan siyasi reklam çalışmalarında başlık, ana metin, siyasi parti, aday, logo, slogan detayları kişiye ulaşım ve dikkat açısından önemlidir (Zeybek, 2015, s.106).
- **Dergiler:** Dergiler çeşitli ilgi alanlarının doğrultusunda yayınlanması sebebiyle hedef kitleleri gazeteye kıyasla daha spesifik olarak görülmektedir. Bu nedenle dergiler konularına göre farklılık göstermesi nedeniyle, o konuya ilgi duyan insanlara doğrudan ulaşmaktadır. Örneğin siyaset ile ilgili bir kişinin siyasi dergiler alması, hedef kitlenin bu yönde oluşmasına neden olmaktadır. Duruma göre dergiler toplumun genel kesimine de hitap edebilmektedir. Ayrıca kamusal duyurular, seri ilanlar,

teşhir reklamları da yazılı reklam ortamları olarak kabul görmektedir (Hopancı, 2004, s. 39-49).

- **Radyo:** İşitsel unsurlara dayanarak yayın yapılan ortamların başında radyolar gelmektedir. İlk kez 1927 senesinde Türkiye'ye ulaşan radyo, 1933 senesinde ilk defa futbol alanında canlı yayın yapmıştır. Radyo reklamcılığı, düşük maliyetli reklam ortamlarının başında gelmektedir. Bu sebeple öteki iletişim araçları ile kıyaslandığında radyo reklamcılığının kendi içerisinde birçok avantajı ve dezavantajı olduğu görülmektedir. (Elden, 2018, s. 218-219).

Siyasal alanda ilk radyo yayını, 1950 yılında gerçekleşen Genel Seçim çalışmalarında başlamıştır. Cumhuriyet döneminin en fazla kitleye hitap eden etkili reklam alanı olarak bilinen radyo, 1950 senelerinden sonra televizyonun popülerliği ile birlikte önemini azaltmıştır (Çankaya, 2008, s.57).

- **Televizyon:** Televizyon reklamları, siyasi parti adaylarının seçmenlere ulaşım noktasında en etkili reklam aracı olarak bilinmektedir. Hem görsel hem de işitsel bağlamda realiteye yakınlığı ve seçmenin katılım hakkının bulunması sebebiyle avantajlı bir yapıdadır. Siyasal reklamları her eğitim düzeyinden seçmene kolaylıkla ulaşmaktadır. Kısıtlılık noktaları ise bütçe bazında yüksek bir alan gerektirmektedir. Seçmenin kendi kontrolünde sağlanan kanal değiştirme süreci siyasal reklamların ulaşılabilirliğini ve maddi süreçlerini de heba edebilmektedir. Siyasal reklamların yasaklı reklamlar içerisinde sıkça yer alması yine önemli bir kısıtlılık süreci olarak bilinmektedir (Zeybek, 2015, s.103).

- **Açık Hava Reklamları:** Açık hava reklamları, mesaj taşıma ve kitlelere ulaşım açısından önemli bir alan olarak bilinmektedir. Afişlerde yer alan siyasi aday fotoğrafları, siyasi metinler ve sloganlar seçmenin ikna edilmesi açısından önemlidir. Hemen herkesin açık hava reklamlarına maruz kaldığı düşünülürse, seçim kampanyalarının açık hava bağlamında öneminin göz ardı edilemeyecek şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda İngiltere'de gerçekleştirilen önemli bir çalışma verilerine bakıldığında, her

200 kişiden 124'ünün seçim kampanyası süreçlerinde bir siyasi partinin afişine maruz kaldığı bilinmektedir (Özkan, 2007, s.66).

Açık hava reklamları, durağan ve transit reklam araçları olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Durağan reklam araçları sınıfında; sokaklar, meydanlar, alışveriş merkezleri, havalimanları yer almaktadır. Transit reklam sınıfında ise; reklam motorları, otobüs, metrobüs, metro, tramvay, taksi gibi toplu taşıma araçları yer almaktadır (Sezer, 2009, s.47). Açık hava reklamları akılda kalıcı ya da dikkat çekici bir biçimde tasarlanan ve insanlarda farkındalık sağlamak amacıyla hazırlanan reklamlar olarak dikkat çekmektedir. İnsanlar, sosyal hayat içerisinde bu tarz reklamlarda maruz kalarak sık bir şekilde reklamları görmekte ve zihinlerinde ilgili görsel ya da metin içerikleri yer etmektedir. Özellikle açık hava reklamları yaratıcı tasarımları sayesinde çok daha dikkat çekici bir şekilde sunulurken akılda kalıcılık oranı artmaktadır. Bu tarz reklamlar öteki reklam türlerine göre daha az kalıcı olmasına rağmen insanların tüm gün ve düzenli olarak caddelerde, sokaklarda ya da her alanda maruz kaldığı reklamlar olması sebebiyle etkisi uzun süreli olmaktadır (Mavi, 2022, s. 44-45).

Siyasal reklamcılık bağlamında açık hava reklamları, maddi açıdan daha uygun ve kalıcı olarak görülmektedir. Siyasi partilerin ve taraftarlarının motivasyonunu arttırarak, kararsız seçmeni bile siyasi aday ya da partiye yönlendirebilmektedir. Ayrıca açık hava reklamlarının, bireylerde kalıcı öğrenme ve anımsamayı sağladığı da sıkça görülmektedir (Uztuğ, 2004, s.344).

2.5.2. Dijital Reklam Ortamları

Yeni medya tabiri geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medya, internet ağları ve sosyal iletişim medyasını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla yeni medya terimi ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri birbirine bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, iletişim kabiliyetini arttıran cihazlar, akıllı iletişim araçları ve iletişim etkinlikleri ile cihazlarla pratik bir biçimde yaşanan düzenlemeler ve örgütlemeleri de yeni medya kavramı kapsamaktadır. Özetle yeni medya oluşumu internet çağı, sosyal medya ve teknolojik reklam araçlarını betimleyen yapısıyla kullanılan bir kavram olarak meydana gelmektedir (Binark, 2014, s. 15).

Siyasi alanda ilk kez 2002 yılı Genel Seçimlerinde birçok siyasi lider tarafından kullanılan SMS aracı, seçmenlere ulaşma noktasında önemlidir. Doğru Yol Partisi lideri Tansu Çiller'in "Bana Sahip Çıkmın" sloganını seçmenlere ulaştırmak amacıyla gerçekleştirilen telefon aramaları da 200 bin üzeri seçmene ulaşmıştır (Çankaya, 2008, s.65). Her seçim döneminde hemen hemen tüm adaylar tarafından kullanılan telefon aracı, kitlelere ulaşım açısından önemlidir.

Siyasal reklamlar, teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital platformlarda da kendine yer edinmiştir. Dolayısıyla siyasal reklam ortamları altında dijital ortamların günümüzde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Milyonlarca kişinin ziyaret ettiği ve üye olarak da katılabildiği sosyal paylaşım platformları ve siteleri son derece etkin bir reklam ortamı olarak bulunmaktadır. Milyonlarca internet kullanıcısı tarafından yapılan paylaşımlar ve sosyal medya sitelerini ziyaret edilmesi, reklam alanında da merkezi konuma gelmesine neden olmuştur. Bu nedenle her geçen gün sosyal medya kullanıcı sayısı katlanarak artmaktadır (Kim vd., 2010, s. 215).

Siyasal reklamlarda en fazla tercih edilen araçların başında gelen sosyal medya alanının; parti programı, aday tanıtımı, icraat ile vaatler, kamusal ya da toplumsal olaylara yönelik tutumların seçmene en hızlı biçimde anlatılabildiği alan olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen zaman diliminde artış göstermektedir. Bu sebeple siyasal reklam kampanyalarında sosyal medyanın içerisinde varlık gösteren dijital medya kanalları tercih edilmektedir. Özellikle son senelerde 4.5G teknolojisini gelişimi ile birlikte akıllı cep telefonları da siyasal reklamcılığın önemli bir parçası hâline gelmektedir. Adayların ve partilerin iletişimlerle işbirliği yaparak bazı sosyal medya platformlarında varlık gösterdiği fark edilmektedir. Siyasal reklam ortamları kapsamında yer alan dijital ortamlar içerisinde önemli konumda bulunan sosyal medya platformları şunlardır (Akçelik, 2019, s. 41-45);

- **Twitter:** 2006 senesinde kurulan sosyal medya platformu belli harf ile sınırlandırılan Tweet atılması ile görüşlerin paylaşıldığı platform olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda görsel, video gibi paylaşımların yapıldığı, dilin anında çevrilerek yabancı Tweet'lerin okunabildiği bir platform olma özelliğini taşımaktadır. Başka bölgelerdeki insanların belli fikirler üzerinde tepki gösterdiği ve hemfikir olduğu, bunun sonucunda ise

“Trend” adı verilen gündemlerin belirlendiği yapısı ile önemli bir kamuoyu olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle siyasi konulardaki eleştiriler, fikir birliği ve çeşitli toplumsal istekler Twitter üzerinden etiketlenerek yayılım göstermektedir (Çodur, 2017, s. 53).

- **Facebook:** En eski sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, insanların birbirini takip ettiği sosyal medya aracı olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde önemini kaybetse dâhi hâlâ kullanan belli bir kitlenin olması nedeniyle önemli haber alışverişi kaynağı olarak görülmektedir. Bireysel, kültürel ve toplumsal gündemin aktarılabilirdiği, insanların her türlü düşüncelerini ilettikleri önemli bir sosyal medya alanıdır (Kaya, 2015, s.144).
- **YouTube:** Video barındırma sitesi olarak bulunan sosyal medya platformu ABD'de 2005 senesinde kurulmuştur. Zaman içerisinde en temel platformların başında gelmiş, iş kolu olarak dâhi görülmeye başlanmıştır. Şirketler, devletler, siyasi liderler dâhi YouTube kanallarından ya da reklamlarından seçmenlere seslenmeye başlamış ve çok daha fazla kitleye ulaşma imkanına erişmektedir. Geleneksel medyadan çok daha etkin bir konumda olan YouTube, kitleleri kolay ve hızlı bir biçimde tesiri altına alabilme gücüne sahip olarak görülmektedir. Aynı zamanda birden fazla dil seçeneği bulunması nedeniyle dünya geneline yayılan yapısı bulunmaktadır (Castells, 2009, s. 78).
- **Instagram:** 2010 senesinde kurulmuş olan platform ilk dönemde Facebook platformunun gerisinde kalmıştır. Günümüzdeki birçok özelliğinden yoksun olan yapısı, zaman içerisinde gelişerek en yaygın kullanılan platformların başında gelmektedir. Video, görsel, story gibi paylaşımların yapıldığı sosyal medya platformunda 2016 senesi ile birlikte 500 milyondan fazla kullanıcıya sahip yapısı ile dikkat çekmektedir. 20 milyardan fazla görselin paylaşıldığı platform, story ve çeşitli reklamlar sayesinde her bilginin anında alınması ya da yayılmasına olanak tanımaktadır (Çodur, 2017, s. 54).

Yukarıda belirtilen sosyal medya platformları haricinde siyasi reklamlar için dijital ortam sayılan başka platformlarda bulunmaktadır. Ancak genellikle en yaygın olarak tercih edilenler yukarıda belirtilen Facebook, YouTube, Instagram, Twitter (X) gibi platformlar olarak görülse de Tiktok platformu da önemli sosyal medya araçları arasında gösterilmektedir. TikTok platformu siyasi aktörlerin hızlı profiller oluşturması ve 2019 senesinden itibaren en fazla indirilen uygulamalardan biri olmasına rağmen konu ile alakalı akademik çalışmalar ve siyasal reklam kapsamında değerlendirmeler yetersiz sayıda görülmektedir (Göksu vd., 2022, s. 105).

Şekil 2.1: Siyasi Adayların TikTok Profilleri



Kaynak: (Sürlü ve Göksu, 2024, s. 34)

TikTok platformunda yer alan siyasal iletişim bağlamındaki reklam çalışmaları, politainment ya da Türkçe anlamı ile eğlenceli siyaset tabirini ortaya çıkarmaktadır. Platformda siyasi içerikler ve eğlenceli paylaşımlar, kullanıcılar üzerinde olumlu ya da olumsuz süreçlere sebebiyet vermektedir. Bu nedenle siyasi aktörler ve partiler tarafınca seçim kampanyalarında TikTok mecrasının özellikle Z kuşağı üzerinde rol oynamak adına yaygın kullanıldığı fark edilmektedir. Özellikle 2024 seçimlerinde Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum tarafından yapılan seçim kampanyalarında TikTok platformu içerikler noktasında belli paylaşımlar ile dikkat çekmektedir. Bu nedenle her iki adayın kişisel hesaplarından projelerini platformda paylaştığı görülmektedir (Sürlü ve Göksu, 2024, s. 20).

Şekil 2.2: Siyasi Adayların TikTok Üzerinden Paylaşımları



Kaynak: (Sürlü ve Göksu, 2024, s. 35)

2.6. Siyasal Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyaları belli bir hedef kitleye erişmek ve desteklerini kazanmak amacıyla yapılan siyasal iletişim faaliyetleri olarak görülmektedir. Siyasiler tarafınca oldukça önemli kabul edilen kampanyalar sayesinde seçmenlerin istenen tarafa yönlendirilerek katılım sağlamaları amaçlanmaktadır (Devran, 2013, s. 67-68).

Seçim kampanyaları seçmenlerin davranışları ile birlikte siyasi liderlerin hedefleri doğrultusunda bir köprü görevi üstlenerek bağ kurmaktadır. Seçim kampanyalarının kendi içerisinde üç temel gayesi olduğu fark edilmektedir. İlki, kitleyi ikna etmek olarak görülürken ikincisi bilgi verme olarak ortaya çıkmaktadır. Üçüncü amaç ise kamu seferberliği biçiminde isimlendirilmektedir. Herhangi bir seçim kampanyasında ilgili adaylar seçmenlere yönelik uygulanmak istenen politikalar ya da vaatler ile alakalı bilgiler vermektedir. Aynı zamanda gündemde yer alan çeşitli konular ve muhalefet partilerinin yarattığı olumsuz faaliyetler ile alakalı da çeşitli bilgiler sunulmaktadır. Siyasi liderler ve partiler herhangi bir seçim kampanyası döneminde seçmenlere proje, icraat, gündemdeki konular, politikalar ve öteki partilerin negatif uygulamaları hakkında bilgiler sunarak seçmenlerin ikna olmasına arzulamaktadır (Özkan, 2007, s. 117-118).

Siyasal seçim kampanyalarında planlanan ilk unsur, alt yapının oluşturulması olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kampanya merkezlerinin kurulumu ve seçimle alakalı hazırlıkların yapılması, hatta ekiplerin oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda kampanyanın bütçesinin belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır. Yapılan hazırlıkların tamamlanmasının ardından seçmenin dikkati politikalara yöneltilecek öncelikli olarak kararsız seçmene erişilmeli ve ikna edilmeye çalışılması gerekmektedir. Seçim kampanyalarının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için kampanyaların yöntemlerinin düzgünce belirlenmesi tavsiye edilmektedir. Belirlenen yöntemler, ülkeden ülkeye ya da hedef kitleye göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla seçilen yöntemlerin hedef kitleye göre belirlenmesi ve seçmen ile uyumlu bir şekilde tercih edilmesi gerekmektedir. Seçim kampanyalarında genellikle iki farklı yöntem dikkat çekmektedir. Bu yöntemler, doğrudan iletişim ile dolaylı iletişim kanalları olarak bulunmaktadır. Siyasiler, doğrudan iletişim kanalları sayesinde seçmen ile yüz yüze iletişim kurarak sundukları vaatlerini anlatmaktadır. Dolaylı iletişim yolunda ise seçmene doğrudan ulaşamayan durumlarda tercih edilen uzaktan iletişim yöntemleri ile seçmen ikna edilmek istenmektedir. Kampanyaların maliyetli bir sürece sahibi olması nedeniyle tercih edilen yöntemin bütçesinin doğru ve planlı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Aziz, 2013, s. 116-118).

Siyasal seçim kampanyalarında tercih edilen reklamların amacına ulaşması ve seçmeni yönlendirmesi önemli noktaların başında gelmektedir. Siyasi seçim kampanyalarının başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için 4 özelliğe sahip olması istenmektedir (Lilleker, 2013, s. 202-203);

- Dramatik bir rol yaratarak yardım ile ilgi sağlamak amacıyla çağrıda bulunulması
- Bilindik temalar üzerinde yoğunlaşarak çeşitli hikâyeler oluşturulması
- Politikadan, aktörlerden ve siyasilerden ziyade gerçek kişiler üzerine yoğunlaşılması
- Verilen mesajların kolay anlaşılabilir olması

2015 senesinde yapılan bir çalışmaya göre kitle iletişim araçları ile medyanın seçmen üzerinde bir hayli yüksek önemi olduğu ortaya çıkmıştır. Seçmenlerin özellikle basılı medya, sosyal medya ve televizyon üzerinden verilen mesajlarla

bilgilendirildiği, seçmenin bahsi geçen kanallarda algısı ile ilgi seviyesinin daha yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Avcı, 2015, s. 202-203).

2.7. Siyasal Seçim Kampanyalarının Fonksiyonları

Siyasal reklam fonksiyonları çeşitli kaynaklara ve araştırmalara göre farklı biçimde ele alınabilmektedir. Özellikle İslamoğlu'na göre siyasal reklamı yapılan parti reklamlarının birçok fonksiyonu olduğu öne sürülmektedir. Bunlar (İslamoğlu, 2002, s. 148);

- **Bilgilendirme Fonksiyonu:** Çeşitli fikir, kişi, kuruluş, hizmet ve ürünler ile alakalı özelliklerin, üstünlüklerin ya da farklılıkların bilgisinin verilmesini kapsamaktadır.
- **İkna Etme Fonksiyonu:** Siyasi partilerin ve adayların seçmen tarafınca neden ya da hangi sebeple seçilmesi konusunda ikna edilmesine karşılık gelmektedir.
- **Hatırlatma Fonksiyonu:** Siyasi partilerin ve adayların, seçmenin zihninde yer edinimi amacı ile ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda seçmen kişiler üzerinde parti ve adaylar nezdinde farkındalık sağlamak istenmektedir.
- **Destekleme Fonksiyonu:** Bu fonksiyon türü propaganda yapanları, örgütü ve adayları cesaretlendirmek amacıyla ya da seçmenlerin ilgili siyasi partiye yönlendirmek hatta tercih etmelerinin doğru bir tutum olacağını kabul ettirmeye ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır (Sandıkçı, 2016, s. 53).

Yukarıda yer alan fonksiyonlar haricinde duruma göre değer katma fonksiyonu da çeşitli kaynaklarda alt kategori olarak ele alınabilmektedir. Ancak yaygın görüşe göre hatırlatma fonksiyonu ile değer katma birlikte ele alınmaktadır. Değer katma fonksiyonunda; etkili reklamlar sayesinde markaların, kişilerin ve partilerin daha stil, prestijli ve rakiplere kıyasla daha fazla üstünlük sağlamasına vesile olmaktadır (Tek ve Özgül, 2008, s. 663-666).

Denton ve Woodward'a göre siyasal seçim kampanyaları işlevleri bakımından tamamlayıcı ve araçsal biçimde iki başlık altında toplanmaktadır. Dolayısıyla siyasal seçim kampanyalarının araçsal işlevleri şu şekilde belirtilmektedir (Uztuğ, 2004, s. 19-20);

- Siyasal seçim kampanyaları yalnızca seçmen hedef kitlenin tercihinde ve seçmen hedef kitlenin tutumlarını pekiştirmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda seçmen hedef kitleyi oy vermeye ve siyasal seçim kampanyasına yardım etmeye teşvik etmektedir.
- Siyasal seçim kampanyaları düşüncelerin tartışılmasına ve fikirler arasındaki değişiklikleri seçmenlerin ayırt etmesine imkan tanımaktadır.
- Siyasal seçim kampanyaları yeni siyasi adayları seçmenlere tanıtarak onları meşru bir hâle getirebilmektedir.

Siyasal seçim kampanyaları ile alakalı Aydemir'e göre adayların ve partilerin mesajlarını ne zaman ve nasıl bir şekilde iletebileceği noktasında imkan sunan yapıya sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu nedenle siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonları şu şekilde sıralanmıştır (Aydemir, 2013, s. 40);

- Siyasal seçim kampanyaları seçmenlerin tutumlarını pekiştirme ya da değiştirme fonksiyonunun haricinde oy kullanma ile siyasal seçim kampanyalarına destek sağlamalarına katkıda bulunmaktadır.
- Siyasal seçim kampanyaları değişik görüş ile fikirlerin tartışılmasına ve ortaya çıkan değişikliklerin seçmenler tarafınca fark edilmesine neden olmaktadır.
- Siyasal seçim kampanyaları ile birlikte yeni siyasi adayların seçmenlere tanıtılması ve meşrulaştırılması kolaylaşmaktadır.
- Siyasi seçim kampanyaları seçmenlerin siyasal sisteme dahil olmasına ve uzlaşma ortamının yaratılmasına ve demokrasi anlayışının yaygın hâle gelmesine katkı sağlamaktadır.
- Siyasal seçim kampanyaları adayın ve partinin kişiliğine yönelik pozitif duyguların hissedilmesine fayda sağlamaktadır.
- Siyasal seçim kampanyaları sayesinde tanıtılan adayların tercih edilmesi noktasında seçmenlerin seçimleri daha kolay hâle gelmektedir.
- Siyasal seçim kampanyaları döneminde ülkenin esas problemleri gündeme getirilerek seçmenlerin de öğrenmesine yardımcı olmaktadır.

2.8. Dünyada Siyasal Seçim Kampanyalarının Tarihsel Süreci ve Gelişimi

Siyasal seçim kampanyalarının tarihsel açıdan birçok dönemde etkilenmesi sonucunda gelişime ve değişime uğradığı görülmektedir. Bu sebeple siyasal seçim

kampanyalarının belli dönemlerde yaşanan bazı gelişmeler ışığında farklılaşmaya uğradığı ve gelişim sürecini devam ettirdiği fark edilmektedir.

Siyasal kampanyalar ile alakalı ilk çalışmalar 1948 senesinde ABD seçimlerinde meydana gelen başkanlık seçimlerinde ortaya çıkmıştır. Truman ile Thomas Dewey arasında yapılan seçimde siyasal seçim kampanyaları bakımından önemli bir dönüm noktası olarak kabul görmüştür. Truman tarafından yapılan “Give'em Hell Harry” sloganı ile gerçekleşen kampanya başarılı olması nedeniyle seçim kampanyaları ve siyasal reklamcılık noktasında giriş açısından büyük önem taşımaktadır (Demir, 2018, s. 96).

Dünya genelinde siyasi seçim kampanyaları ve reklamlar belli tarihi gelişim süreçleri ile günümüzdeki hâline dönüşmüştür. Konu ile alakalı 1948 senesinde bazı girişimler yapılsa da ilk siyasal modern reklam, 1952 senesinde ABD'de başkanlık seçimlerinde kullanılan reklamlar olarak görülmektedir. Reklam dünyasını önemli isimlerinden biri olan Rosser Reeves, adaylardan Eisenhower adına siyasal reklamlar hazırlayarak kamuoyuna sunmuştur. Demokratların adayı olarak bulunan Adlai Stevenson ise televizyonda deterjan reklamı gibi siyasal reklam yapılmaması gerektiğini savunarak durumu garipsemiştir. Ancak televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak görülmesi nedeniyle bahsedilen dönemde tüm teknikleri geçtiği fark edilmektedir. Dolayısıyla 30 saniyelik siyasal reklamlar ile seçimi kazanma düşüncesi ortaya çıkmıştır. Hatta televizyonun bir mesajı iletmek amacıyla en ucuz, hızlı ve etkili iletişim aracı sözleri 1952 ABD seçimlerine damga vurmuştur. Yapılan siyasal reklamlarda “O like Ike” sloganı 1952 döneminden hâlâ günümüze ulaşmış başarılı sloganlar arasında gösterilmektedir (Topuz, 1991, s. 56-60).

1950'li döneme kadar Amerika Birleşik Devletleri içerisinde adaylar daha ilkel yöntemlerle seçilmeye çalışılmıştır. Partiler çeşitli bölgeleri gezerek seçmenlerin hiç görmediği ya da tanımadığı adaylar için oy isteyerek süreci yönetmektedir. Televizyonun devreye girmesi sonucunda 1952 senesinde tüm ilkel yöntemler yerine siyasal reklamlara bırakmaya başlamıştır. ABD'de içerisinde yayınlanan siyasal reklamların ardından öteki ülkelerde de konu ile alakalı bazı hareketlilikler yaşanmıştır. Özellikle Avrupa'da siyasal reklamcılık 1960'lı senelerde benimsenmiş ve ABD'de örnek model kabul edilmiştir (Özkan, 2002, s. 19).

İngiltere'de ise 1951 senesinde televizyon ilk defa siyasiler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bir televizyon yayınında partilerin 15 dakikalık zaman dilimlerinde yaptığı konuşmalar ile kitlelere seslendiği görülmektedir. Ancak bu olay siyasal reklam olarak sayılmadığı için İngiltere'de ilk siyasal reklam 1959 yılı olarak kabul edilmektedir. 1959 senesinde Mac Milan tarafından temsil edilen Muhafazakâr Partisi sayesinde İngiltere içerisinde ortaya çıkmıştır. 1959 İngiltere seçimlerinde “hayat muhafazakârlarla daha iyi” sloganı döneme damga vurmuştur. Aynı zamanda “Labour’ın yıkılmasına izin vermeyin” sloganı da önemli izler bırakmıştır. İngiltere'de muhafazakârlar siyasal reklamcılığa pozitif bir şekilde bakmasına rağmen, İşçi Partisi siyasal reklamları negatif bir bakış açısı ile ele almıştır. Dolayısıyla Amerikan işi olarak görmeleri nedeniyle siyasal reklamcılığa karşıt bir grup olduğu da fark edilmektedir. 1964 senesi sonrasında ise İngiltere içerisinde siyasal reklamcılık bir hayli yaygınlaşarak tüm adaylar ve partiler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Avrupa ülkelerinde ise siyasal reklamcılık geleneğinin Amerika Birleşik Devletleri nezdinde yaşadığı gelişmeler hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Bu nedenle Avrupa'da siyasal reklamlar ile alakalı kampanyalar içerisinde partiler öne çıkmıştır. 1990 sonrasında ise herkes tarafından tercih edilen bir teknik olarak görülmesi nedeniyle partilerin haricinde lider odaklı da siyasal reklamlar kullanılmaya başlanmıştır (Çankaya, 2008, s. 124-142).

Almanya içerisinde siyasal reklamcılık İkinci Dünya Savaşı döneminde tercih edilmeye başlanmıştır. Almanya, siyasal reklamcılık işleyişini bilimsel bir biçimde yürütmek istemiştir. Bu nedenle İkinci Dünya Savaşı sonrasında partiler ve adaylar tarafından siyasal reklamlar kapsamında yer alan sloganlar, marşlar ile reklamlar gereklilik olarak görülmeye başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde ise siyasal reklamlar partiler için vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak kabul edilmiştir (Akçelik, 2019, s. 37-40).

2.9. Türkiye'de Seçim Kampanyalarının Tarihsel Süreci ve Gelişimi

Türkiye içerisinde siyasal reklamcılığın tarihsel başlangıcı olarak 1977 senesi kabul edilmektedir. 1977 senesinde yapılan genel seçimlerde yer alan adayların ve partilerin televizyon ile radyo gibi çeşitli kitle iletişim araçlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu sayede önemli siyasal kampanyalar düzenlenerek halka istenen mesajlar iletmeye çalışılmıştır. 1977 seçimleri kapsamında Adalet Partisi, Cen Ajansı ile reklam kampanyası işbirliği yaparak öncü rol oynamıştır. Bu senelerde ortaya çıkan

reklamların yalnızca yazılı basın aracılığı ile yapıldığı görülmektedir. Henüz teknolojinin günümüzdeki seviyelere ulaşmaması nedeniyle yazılı basın ağırlıklı reklamlar 1977 senesinde dikkat çekmektedir. Bu dönem içerisinde görülen bir diğer önemli gelişme ise Cen Ajans tarafından yapılan siyasal reklam kampanyaları için hazırlanan teyp kayıtlarıdır. Hazırlanan teyp kayıtları, Türkiye'de siyasal reklamcılığın tarihsel gelişiminde önemli bir dönüm noktası olarak gösterilmektedir. Türkiye içerisinde siyasal reklamcılık ile alakalı yapılan girişimlerde 1977 yılı öncesinde özensiz yapılan kampanyalara rastlanmaktadır. Ancak 1977 senesi sonrasında ortaya çıkan gelişmeler ile birlikte daha özenli, planlı ve düzenli girişimler dikkat çekmektedir. Bu nedenle ilanlara ve afişlere, parti liderlerine yönelik çeşitli konuşmalar eklenerek daha bilinçli bir yol izlenmiştir (Akçelik, 2019, s. 37-38).

Türkiye içerisinde siyasal reklamcılık çalışmaları ile alakalı ikinci girişim, 1979 senesinde Man Ajans aracılığıyla hazırlanmıştır. Ecevit döneminde meydana gelen güvensiz durumu halka anlatılması için kullanılan yasal reklamlar dikkat çekmiştir. “Yokluğu paylaşmak mı? Bolluğu sağlamak mı?” sloganları sayesinde dönem içerisindeki güvensizliklerin halka aktararak, seçmeni ikna etmek hedeflenmiştir (Erdoğan, 2015, s. 83).

Reklam kampanyalarının Türkiye içerisinde tam anlamıyla tercihi, 1983 seçimleri olarak görülmektedir. ANAP partisi tarafınca yapılan siyasal reklamlar döneme damga vurmuştur (Topuz, 1991, s. 21). Man Ajans tarafından hazırlanmış olan 1983 seçim kampanyalarında ANAP tek başına iktidar olmuştur. Dolayısıyla kampanya lider odaklı bir şekilde sürdürülerek tarihsel gelişim sürecine Türkiye özelinde devam ettirmiştir. Aynı zamanda Milliyetçi Demokratik Parti, 1983 seçimleri esnasında Ada Ajans ile çalışarak seçim kampanyalarını ve reklamları yönetmiştir. Bazı partiler ise herhangi bir ajans ile çalışmayarak siyasal reklam ihtiyaçlarını kendi başlarına yürütmek istemişlerdir. 1983 seçimlerinde ortaya çıkan ve en farklı seçim kampanyalarının başında TRT'de yayınlanan “icraatın içinden” adlı program gösterilmektedir. Bu program sayesinde 1987 seçimlerine kadar iktidarın icraatları halka anlatılmakta ve çağ atlama sloganları ile halka güven ve çeşitli vaatler verilerek destek vermeleri istenmiştir (Akçelik, 2019, 38-40).

Türkiye'de 1987 senesinde olan seçimler siyasal rekabetin yaşandığı bir seçim dönemi olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu dönem içerisinde siyasal reklamcılık konusunda partilerin önemli atılımları ortaya çıkmıştır. Bu dönem

kampanyalar esnasında reklamlarda dikkat çekici sloganlar üretilmek istenmesi nedeniyle hâlâ günümüzde unutulmayan bazı sloganlar hafızlarda yer edinmiştir. Bu sloganların başında “çağ atlayan Türkiye'yi el ele daha ileriye” sloganı gelmektedir. “Vatandaş oyunu bölme, vur Anavatan'ın üstüne” sloganı da döneme damga vuran sloganlar arasında yer almaktadır. 1987 yılındaki seçimlerde başarılı olarak görülmüş bir başka slogan ise SHP tarafından kullanılmıştır. “Beş yıl daha limon gibi sıkılmaya hayır” sloganı, 1987 senesinde SHP tarafından döneme damga vurmuştur. 1987 seçimlerinin ardından Türkiye genelinde seçim kampanyaları daha da gelişerek bambaşka boyut kazanmıştır. Özellikle örnek model olarak Amerika'nın alınması, Amerikan tarzı siyasal kampanyaların benimsendiği ve uygulandığı görülmektedir. Seçim dönemlerinde çeşitli şarkı, konser ve türkülerin olduğu, promosyon ürünlerin dağıtıldığı seçim kampanyaları uygulanmaya başlanmıştır (Özkan, 2002, s. 68).

1991 senesinde yaşanan önemli gelişmelerin ardından 2002 senesindeki genel seçimlerdeki seçim kampanyalarında çeşitli iletişim tekniklerinde farklılaşmalar yaşanmaktadır. 2002 yılı seçimleri, yeni teknoloji barındıran iletişimlerin tercih edildiği bir dönem olması sebebiyle, Türkiye'de siyasal reklamcılığın gelişim süreci açısından büyük önem taşımaktadır. AKP iktidara gelmiş ve reklamcılık konusuna önemli bir soluk kazandırarak yenilikçi tutum sergilemiştir. Bu reklamlar, AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan üzerinden yürütülerek kendisinin tanıtılması için çeşitli tırlar vasıtası ile mitinglerde reklamlar ve kampanyalar düzenlenmiştir. 2002 seçimlerinde Cem Uzan önderliğinde Genç Parti, siyasal reklam konusunda önemli atılımlar yapmıştır. (Aziz, 2007, s. 152).

Genç Parti lideri Cem Uzan, ait Telsim telefon operatörü aracılığıyla tüm kişilere mesaj yolu ile miting bilgilerini iletilmiştir. Günümüzdeki telefon teknolojisinden çok daha eski bir teknoloji bulunması nedeniyle yaşanan gelişme önemli bir atılım olarak kabul edilmektedir. Bu sayede bölgedeki kullanıcılar, miting ile alakalı anında bilgi alma şansına ulaşmışlardır. 2007 seçimleri ise bir hayli yoğun geçen seçim dönemi olarak bilinmektedir. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının gelişmesi, yeni iletişim araçlarının tercih edildiği bir döneme olanak tanımıştır. AKP, “durmak yok yola devam” sloganı ile ön plana çıkmıştır. MHP ise “tek başına iktidar” sloganı ile 2007 seçimlerinde siyasal reklamcılık stratejilerini yürütmüştür (Zeybek, 2016, s. 88-90).

2007 senesindeki seçimlerde partilerin gazetelere uzun ilan verdiği bir döneme geçiş yapılmıştır. Ancak genellikle seçmenler tarafından ilan reklamları ya da kampanyaları çok fazla rağbet görmemiştir. 2007 senesinde en fazla kullanılan eğitici iletişim aracı dergiler olmuştur. Aynı zamanda yeni medya araçları arasında parlayan ve öne çıkan internet, 2007 seçimlerinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu sayede adaylar ve partiler teşvik içerikler ile ilgi çekici ilanlar oluşturarak internette yayınlamaya başlamışlardır. Ayrıca iktidar partisi AKP, billboard reklamlarını yaygın bir şekilde kullanmaya başlayarak milyonlarca insana erişim sağlamıştır (Özkan, 2007, s. 257-258).

Türk siyasal reklamcılık tarihinde yakın döneme kadar siyasal kampanyalarda yüz yüze ilişkileri benimseyen partilerin, siyasal reklamcılığı zorunluluk olarak gördüğü fark edilmektedir. Aynı zamanda siyasal reklamlar ile alakalı yapılan çeşitli araştırmalarda iletilmek istenen mesajın türüne vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla tercih edilen iletişim aracı da önemli konuların başında gelip, kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda siyasal reklamcılık üzerinde rol oynayarak önem kazanmasına neden olmaktadır. Günümüzde dijital medya ortamının ortaya çıkması ile birlikte sosyal medya reklamlarına çok daha fazla ağırlık verilmektedir. Adayların ve partilerin büyük bütçeler harcamayarak tanıtımlarını, reklam filmlerini ve seçim ile ilgili vaatlerini internet aracılığıyla seçmenlere duyurduğu bir çağa geçiş yapılmıştır (Çodur, 2017, s. 9-20).

3. 31 MART 2024 İBB YEREL SEÇİMLERİ VE SİYASAL AFİŞLERE İLİŞKİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZ

31 Mart 2024 İBB Yerel Seçimleri ve ilgili siyasal afişlere yönelik göstergebilimsel analiz detayları alt başlıklar hâlinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemi, Göstergebilimsel Çözümleme gibi önemli içerikler başlıklar halinde ele alınmıştır. Bu bağlamda reklam afişlerinin Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Modeli çerçevesinde çözümlenmesi ile ilgili sonuçlar, dilsel ve görsel olarak analiz edilerek açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık alanında gerçekleştirilen seçim kampanyalarında tercih edilen reklam afişlerinin, büyük önemi bulunmaktadır. Reklam afişlerinin oluşumunda; siyasi adaya dair olumlu bir imaj gelişimi, projelerin seçmene aktarımı, hedef kitlenin ikna edilmesi ve oy vermelerine teşvik edilmesi gibi önemli roller yer almaktadır. Bu bağlamda etkili bir reklam kampanyasında yer alan afişlerde, görsel ve dilsel iletiler büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yerel Seçimlerinde kullanılan açık hava reklam afişleri ile aktarılmaya çalışılan lider imajları, Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Modeli doğrultusunda çözümlenecektir. Bu çalışmanın önemli kavramları olarak; siyasal iletişim kavramı, siyasal iletişimin aktörleri ve işlevi, imaj, lider imajı gibi tüm detayların literatür olarak araştırılması ve araştırmada yer verilmesinden oluşmaktadır. Bu bağlamda siyasal reklamcılık kavramının, Dünya'da ve Türkiye'de tarihsel gelişimi, siyasal reklam türleri gibi içeriklere dair tüm ayrıntıların literatürdeki önemli kaynaklar ile desteklenerek, araştırmaya yön vermesi hedeflenmiştir. Araştırmanın alt amaçları arasında literatüre konu ile ilgili önemli bir bilgi kaynağı kazandırılması da yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma, "31 Mart 2024 İBB Yerel Seçimleri ve Siyasal Afişlerin Göstergebilim Çözümlemesi: Üç Siyasal Afiş Örneği" içeriğinden oluşmaktadır. Güncel bir alan olması ve yakın tarihteki seçimlerin ele alınması araştırma açısından önemlidir. Özellikle siyasi partiler; adaylarının imajını güçlendirmek, kitlelerle doğrudan bir etkileşim sağlamak ve oy kullanma davranışlarını kendi lehlerine yönlendirmek için

reklam çalışmalarını etkili bir araç olarak görmektedir. Bu doğrultuda; açık hava reklam afişlerinin seçmenler üzerindeki rolü iletişim, siyaset ve göstergebilim açısından önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, 31 Mart 2024 İBB Yerel Seçimlerinde kullanılan afişlerde yer alan göstergelerle aktarılan lider imajları ile seçmene nasıl bir mesaj vermeye çalışıldığının açıklanması açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada “31 Mart 2024 İBB Yerel Seçimleri ve Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: Üç Siyasal Afiş Örneği” konusunun ele alınması nedeniyle çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Özellikle afiş çözümlemelerinde 2024 Yerel Seçimlerinin ele alınması nedeniyle 200.000 ve üzeri oy almış siyasi parti liderlerine ait afişlerin olmasına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda çözümlemek için ele alınan siyasal afişlerin, siyasi lider fotoğrafı bulunan afişler olması da araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın kısıtları arasında, siyasal afişlerin çözümlemesi esnasında göstergebilimin önemli temsilcilerinden olan Roland Barthes'ın görüşlerinden yola çıkarak çözümleme yapılması ve kavramların incelenerek afişlerin yorumlanması da bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada; siyasi seçim çalışmalarında kullanılan reklam afişleri Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Modeli aracılığıyla çözümlenerek cevap aranan soru/sorular aşağıdaki gibidir:

- **31 Mart 2024 İBB seçim afişlerinde kullanılan dilsel ya da görsel iletiler aracılığıyla aktarılan lider imajlarıyla seçmene nasıl bir mesaj verilmeye çalışılmaktadır?**

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada kullanılan amaçlı örnekleme; nitel araştırma içeriklerinde sık olarak tercih edilen, araştırma sorusu ile doğrudan bağlantılı bir örnekleme yöntemi olarak bilinmektedir. Kullanılan bu yöntem, araştırma sorularının en etkili şekilde temsil edilebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda örnekleme içeriğinde yer verilen reklam afişleri, siyasal iletişim alanında temsil gücü yüksek ve araştırma sorularına

yanıt verebilen içerikler olması sebebiyle tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s.108).

Örneklem, ilgili evrenden belli şartlara uyumlu bir biçimde seçilmiş olan ve o evreni temsil etme perspektifi ile gücüne sahip olan grup olarak görülmektedir. Aynı zamanda örneklem, görece evrenden çok daha az sayıda kişi ya da nesneden meydana gelen, üzerinde araştırmanın yürütülmesi istenen grup olarak betimlenmektedir (Yıldız, 2017, s. 424). Bu bağlamda bu araştırmanın örneklemini, 31 Mart İBB Yerel Seçimleri'nde 200.000 üzerinde oy alan ve siyasi partilerin liderlerinin yer aldığı siyasal afişler oluşturmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Yeniden Refah Partisi siyasi adaylarının görsellerinin bulunduğu afişler seçilerek, üç afişin göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda üç siyasi partiye eşit bir yaklaşımla, dengeli bir örneklem seçimi benimsenmiştir.

Evren, araştırmanın teorik olarak belirlenmiş biçiminde betimlenmektedir. Araştırma evreni, gerçek anlamda seçilen öğelerin toplamını ifade etmektedir. Bir evren, belli bir olay ile ilgili öğeleri kapsamaktadır. Öğeler evreni oluşturan bireysel unsurları temsil edeceği için bir evren sonlu ya da sonsuz olabilmektedir. Herhangi bir araştırma çalışması sırasında genellikle evren hedef ve amaçlar tarafınca tespit edilmektedir (Asika, 1991, s. 191; Akt: Umar & Usman, 2015, s. 50).

Araştırma içerisinde “31 Mart İBB Yerel Seçimleri ve Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: Üç Siyasal Afiş Örneği” konusunun seçilmesi nedeniyle evren tespiti konuya paralel bir biçimde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 31 Mart İBB Yerel Seçimlerinde kullanılan siyasal afişler oluşturmaktadır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma içerisinde “31 Mart İBB Yerel Seçimleri ve Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: Üç Siyasal Afiş Örneği” konusunun tercih edilmesi nedeniyle veri toplama süreci ile yöntemi esnasında konuya dair çalışma yapılmıştır. Bu nedenle göstergebilim kavramının ortaya çıkışı, modeller, kuramlar ve çözümleme yöntemleri ile birlikte Roland Barthes'ın kuramı ele alınarak süreç tamamlanmıştır. Konuya dair bilgi toplama süreci ve farkındalığın sağlanması bağlamında alt başlıklar halinde incelenmiştir.

3.6.1. Göstergebilim Kavramı

Türkçe dilinde göstergebilim tabiri ile betimlenen kavram ya da bilim dalı teorik açıdan farklı yaklaşımları içermektedir. İçeriği, nasıl çözümlendiği ile ilintili spesifik yaklaşımlar söz konusu olsa da göstergebilim tabirini meydana getiren kavramların “gösterge” ile “bilim” kelimelerinin birleşimi olarak derin anlamlarla kabul edilmektedir. Dolayısıyla yalnızca gösterge dizgelerini irdeleyen bir bilim dalı biçimde tanımlanmamaktadır. Batı dillerinde genel olarak “semiotique” ya da “semiologie” şeklinde iki ayrı tabir ile isimlendirilmektedir. Bu iki tabir Türkçe içerisinde “semyoloji” ve “semyotik” biçiminde aynı terim ile isimlendirilmesine rağmen aslında birbirinden ayrı kavramlar olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla çıkış noktası ile Türkçe karşılığının birbirinden ayırt edilmesi gerekmektedir (Rıfat, 2005, s. 114).

Göstergebilim, görünenin arkasında gösterilen anlamı açığa çıkararak bilimsel bir süreç olarak kabul edilmektedir. Düz anlam ve yan anlam çerçevesinde çözümlemeyi gerçekleştirerek, metni anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Reklam afişleri, siyasi aday reklam kampanyaları, film kareleri, sanatsal kareler, kitaplar gibi metinlerin temel içerikleri göstergebilimsel çözümleme modeli ile anlamlandırmaktadır. Göstergebilimsel kuramcılar; çözümleme modelleri ile reklamlar, televizyon programları, film ve dizi içerikleri, sanatsal eserler gibi içeriklerin “okunabileceğini” ve bu metinlerin hedef kitlede hangi tutum ve davranış değişikliklerini sağlayacağı üzerine önemli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Her gösterge bir mesaj; her mesaj ise iletişim, uyarı ya da sanatsal içerikli olabilmektedir (Demir, 2009, s. 9).

Göstergebilim, görsel ve dilsel gösterge olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci gösterge olarak dilsel göstergeler, kelimeler ve metin içerikleri gibi anlam içerikleridir. İletilmek istenen mesajın kelimeler aracılığıyla aktarılmasını sağlamaktadır. İkinci olarak ise görsel göstergeler; fotoğraf, tercih edilen renk gibi öznel değerlendirmelere açık sembollerden oluşmaktadır. Açıklanan bu iki göstergenin de iletilmek istenen mesajlarda anlam düzeyinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Ekin, 2003, s.38).

Bireylerin birbirleri ile anlaşmak amacıyla tercih ettiği doğal diller öteki adıyla Türkçe; davranışlar, jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır ve dilsiz alfabeleri, trafik işaretleri, müzik yapıtları, reklam afişleri, moda, tiyatro, film, sanat ve mimarlık gibi

birçok alanda bildirim gayesi taşıyan ya da taşımayan birimlerden ortaya çıkan dizgeler biçimde görülmektedir. Dolayısıyla bahsi geçen dizgelerin birimleri genel olarak gösterge biçimde isimlendirilmektedir. Göstergebilim çeşitli diller, belirteçler, düzgüler vb. gösterge dizelerini irdeleyen bilim biçiminde ele alınmaktadır. Göstergeler, kendilerinden daha değişik bir şeye gönderme yapan fiil ya da yapılar olarak görülmektedir. Bu nedenle içerisinde belli kodlar, göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile ne denli ilişkilendirilmesi gerektiğini belirleyen sistem olarak ortaya çıkmaktadır. Fiske, gösterge ile kodların başkalarına aktarıldığı ya da başkaları için hazır bir biçime getirildiğini savunmaktadır. Dolayısıyla Fiske, göstergeleri / iletişimi / kodları aktarma ya da alma, hatta bir toplumsal ilişkiler pratiği biçiminde görmektedir (Özgür, 2006, s. 5).

Göstergebilim yalnızca kelimelerin değil aynı zamanda görsel simgeler ve sembollerin, renklerin, jestlerin ve öteki sembolik ifadelerin anlamını inceleyerek iletişimi kavramaya çalışmaktadır. Aynı zamanda göstergebilim, sadece dilsel işaretleri değil, anlam taşıyan ya da bir bütün olarak temsil gören her türlü nesne ile olguyu analiz eden bir disiplin olarak 4 farklı açıdan değerlendirilmektedir. Bu 4 farklı açı şunlardır (Güneş, 2013, s. 346);

- İşaretlerin yapısı ve türlerinin analiz edilmesi
- Anlamlarının araştırılması
- Kullanım biçimlerinin irdelenmesi
- Üzerindeki rollerine odaklanması

Göstergeler, göstergebilimin temel inceleme nesnelere ziyade araştırmaların vazgeçilmez başlangıç noktaları olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla gösterge bir şeyin temsil edildiği ya da sembolize edildiği bir öge ile temsil ettiği nesnenin yerini alabilecek nitelikte her türlü ögeyi içerebilmektedir. Bu ögeler imgeler, simgeler, işaretler, görüntüler, müzik vb. tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır (Namdar, 2020, s. 23).

3.6.2. Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi

Göstergebilim kavramı antik dönemden günümüze dek ulaşan bir zaman dilimine yayılmaktadır. Dolayısıyla insanların dil ve işaretlerin doğasını kavramaya ilişkin çabalarının evrimini yansıtmaktadır. Antik Yunan döneminden itibaren çeşitli filozoflar aracılığıyla sembollerin, işaretlerin ve dilin işlevi ile doğası tartışılmaktadır.

Fakat modern göstergebilim disiplini 20.yy içerisinde çok daha belirgin olarak şekillenmektedir. Antik dönemlerde Stoacılar tarafından dil ile mantık üzerine birçok araştırma yapılmış ve anlamlama kuramı meydana getirilmeye çalışılmıştır. Ortaçağ dönemlerinde ise Nominalistler ismi verilen çeşitli araştırmacılar tarafından gösterge problemi analiz edilmektedir. Bu dönemde yer alan çeşitli düşünürler tarafından insan algısının asıl temelini meydana getiren dil ile işaretlerin doğası ve yapısının çok daha geniş bir şekilde anlamlandırılması amaçlanmaktadır. Göstergebilime ismini ilk defa veren ve kavramın doğmasına öncü olan kişi, dünyaca ünlü İngiliz filozof John Locke olarak kayıtlara geçmektedir (Güneş, 2013, s. 334-335).

İngiliz filozof John Locke tarafından göstergebilim kavramının ilk defa kullanımının ardından göstergeler ile alakalı kuramın sonraki temsilcisi Jean Henri Lambert olarak dikkat çekmektedir. John Locke, “İnsanın Anlığı Bir Deneme” isimli eseri içerisinde “semeiotike” tabirini kullanarak göstergeler öğretisi olarak nitelendirdiği semiyotiğin, bilimin 3 esas bölümünden biri olması gerektiğini savunmaktadır (Deely, 1990, s. 114).

Fransız matematikçi olan Jean Henri Lambert haricinde 17 ile 18.yy arasında Diderot, Condillac, Leibniz, Locke gibi çeşitli düşünürler de göstergelerin anlam taşıyan şekillerinin doğasına ilgi duymaya devam etmiş ve konu ile alakalı araştırmaları sürdürmüşlerdir. Bu düşünürlerin gösterge kavramının çeşitli yönlerden ele alınması için yapıtlar ortaya koyması sonucunda günümüzdeki göstergebiliminin temelleri atılmıştır. Bu kökenlerin meydana gelmesinde öncü olarak kabul edilen önemli iki figür ise Charles Sanders Peirce ile Ferdinand de Saussure adlı düşünürler olarak kabul edilmektedir. Bu iki önemli düşünür, göstergelerin adlandırılma sürecini, işleyişini, kapsamını ve birçok detayını irdeleyerek göstergebilimin temellerini atmışlardır (Akgül, 2016, s. 1316).

Göstergebilimin yükselme dönemi olarak 20.yy içerisinde toplumun köklü değişimleri yakından ilişkilendirilmektedir. Özellikle Avrupa ile ABD'de ekonomik anlamda güçlü alanlarda savaş sonrasında refahın artması ile birlikte tüketim kültürü yaygın hâle gelmektedir. Bu nedenle dilbilimsel araştırmaların yaygınlaşması sonucunda edebiyat, iletişim ve reklamcılık gibi mecralarda göstergebilimin ehemmiyeti artmıştır. Göstergebilimciler çeşitli sanat ve edebi göstergebilimsel çözümler yaparak ifade edilen mesajların gerçekliğe erişme olanağını sunmuşlardır (Demir, 2009, s. 40).

3.6.3. Göstergebilim Öncüleri ve Kuramcıları

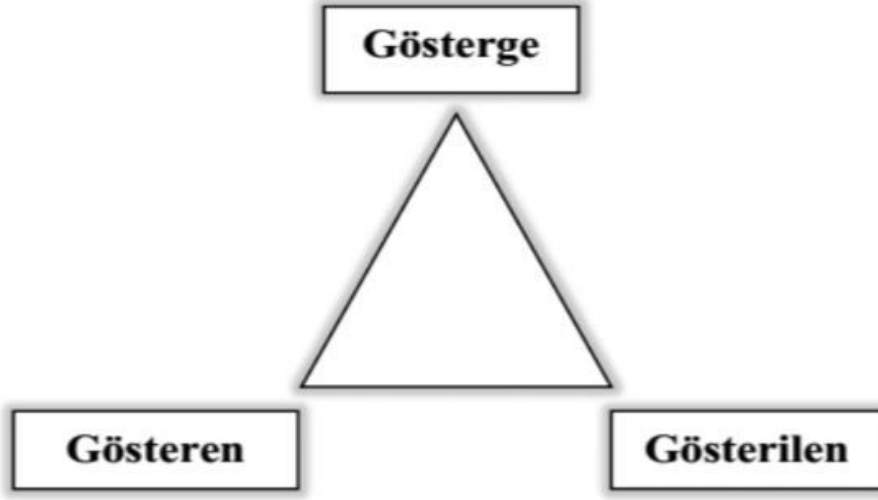
Göstergebilim kavramının teorik anlamda ortaya çıkması ve günümüzdeki hâle dönüşmesi sürecinde birçok kuramcının alana katkı sağladığı ve bazı kuramcılarının daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda; erken dönem olarak nitelendirilen 19.-20. Yüzyıl başlarında Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce, yapısalcı dönem olarak nitelendirilen 20. Yüzyıl ortalarında Roland Barthes; göstergebilim kavramını moda, reklam gibi popüler kültüre uyarlamıştır. 20. Yüzyıl ardından; yapısalcılık sonrası ve modern göstergebilim dönemi olarak nitelendirilen Greimas, William Morris ve Umberto Eco alana katkı sağlamıştır (Civelek & Türkay, 2020, s.775-779).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, siyasal reklam afiş çözümlerinde dil, kültür ve toplumun anlam yapısını derinlemesine inceleyen Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Modeli kullanılmıştır. Dolayısıyla Roland Barthes'ın modeli detaylı olarak incelenmiştir.

Roland Barthes

Roland Barthes'a göre anlatılmak istenen göstergeler kodlanmakta ve kültürden kültüre değişik biçimlerde anlamlandırılabilir. Aynı zamanda verilmek istenen ve toplanan mesajlar bireyler arasında değişik biçimlerde yorumlanmaya açık olarak görülmektedir. Dolayısıyla kültür içerisinde yer alan bilgi birikimi, bireylerin göstergeleri değişik şekillerde yorumlayabilmesine sebep olabilmektedir. Mesajların toplandığı kültürün doğru bir şekilde bilinmesi, mesajın düzgün biçimde aktarımına vesile olmaktadır (Çakı, 2018, s. 77).

Şekil 3.1: Barthes'ın Gösterge Şeması



Kaynak: (Bircan, 2015, s. 23)

Roland Barthes göstergebilim yapıtında, ilkelerin esas amacını dilbilime dayalı çözüm üretici kavramlar ortaya koymak biçiminde ifade etmektedir. Barthes'a göre gösterge gösteren ile gösterilen arasında yer alan bağlantı olarak görülmektedir. Dolayısıyla bahsi geçen ilişkinin neticesinde anlamlama meydana gelmektedir. Ayrıca anlamlama kavramı için gösterge ile gösterilen arasındaki ilişki “sözleşimsel” düşüncesini ortaya koymaktadır. bu nedenle deyim içerisinde yer alan göstergeler nedensiz ya da rastlantısal bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Barthes, dil dışı gösterge boyutunda ise gösteren ile gösterilen arasındaki benzeşmeden ortaya çıkan ve rastlantısal olmayan nedenini bir yapının olduğunu da belirtmektedir. Ayrıca Roland Barthes'a göre gösteren ile gösterenin genel olarak birbirini yerine de kullanılabildiğini, ancak bu gibi durumlarda çözümlemenin ya da kod açılımının yanlış bir şekilde yapılabileceğini vurgulamaktadır. Roland Barthes, ilkeleri 4 farklı başlıkta ele almaktadır. Bu 4 ilke karşıtlık ya da diğer adıyla zıtlıklar üzerine oluşturulmaktadır. Barthes'a göre oluşan 4 karşıtlık ilkesi aşağıdaki gibidir (Bircan, 2015, s. 19-23);

- Dil ve söz
- Gösteren ve gösterilen
- Dizge ve dizim
- Düzanlam ve yananlam

Göstergebilimin kendine ait alt dallarından meydana gelmesi amacıyla öncü konumda bulunan Roland Barthes, çeşitli yazınsal metinlerden göstergeleri çözümlenmektedir. Bunlar; mobilya, mitoloji, giyim, şehir yerleşimi ve reklam gibi çeşitli mecralarda yer alan göstergelerden oluşmaktadır. Roland Barthes, göstergeleri kategorize edip çözümlerken kültürel, ideolojik ve tarihsel bağlamları ele almaktadır. Dolayısıyla göstergebilimi farklı alanlara taşıyarak disiplinler arası biçiminde benimsenmesine büyük katkı sağlamaktadır (Batu, 2018, s. 20-22).

Roland Barthes tarafından yapılan göstergebilimsel çözümlenmeler içerisinde dikkatle üzerinde durduğu en temel nokta “bağlam” olarak görülmektedir. Çünkü Barthes'a göre bağlamdan kopan ya da koparılan göstergeler tam anlamıyla çözümlenmeye katılamamaktadır. Bu nedenle bağlamdan koparılarak çözümlenen göstergelerin yanlış bir şekilde değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Örneğin, bir köprü bulunduğu yer ve kurduğu bağlantı noktaları sebebiyle farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Düzenlem boyutunda iki engel arasındaki boşluğu tamamlayan bir mimari yapı olmasının haricinde bahsi geçen köprü herhangi bir kişinin anısına da yapılmış olabilmektedir. Dolayısıyla medeniyet gibi sembolik bir anlam yüklemesi ya da dekoratif amaçla inşa edilebilmektedir. Bu nedenle göstergelerin çözümlenmesinde bazı anlam kaymalarının engellenmesi amacıyla bulunduğu durumda yer alan enişte alanında büyük bir önem taşıdığı ileri sürülmektedir. Bu kaptan da sonuç olarak çözümlenmeler bağlamdan koparıldığı takdirde bazı anlam kaymalarına sebep olmaktadır (Gümü, 2022, s. 37).

Roland Barthes dinamik bir yapısı bulunan mitlerin, kültürün ihtiyaçlarına ve değerlerine adapte olabilmesi için hızlı değişim gösterdiğini belirtmektedir. Bu nedenle göstergelerin anlamlandırılması sırasında yananlam ve mit ikinci düzlemde yer alan ele alınışın etkin yolu olarak kabul edilmektedir. Barthes, anlamlandırma esnasında başka bir boyut olarak ileri sürdüğü simgesel anlamlandırmayı ileri sürmektedir. Dolayısıyla herhangi bir nesnenin uzlaşım ve kullanım maksadıyla başka bir şeyin yerini almasına imkân tanıyan bir anlam kazanması hâlinde simgesel hâle gelmektedir. Örneğin, Rolls Royce zenginlik simgesi olması nedeniyle herhangi bir oyun içerisinde Rolls Royce satmak zorunda kalan adamı sergileyen bir sahnede, kişinin işinde yaşadığı başarısızlık ya da servetini kaybetmesi simgelenebilmektedir. Roland Barthes simgesel anlamlandırmanın haricinde eğretileme (metaphor) ve düzdeğişmece (metonymy) tabirlerini de ele almaktadır. Eğretileme, iki şey arasında

herhangi bir bağlantının kurulmasına karşılık gelmesi sebebiyle bağ bulunamaması halinde zihinsel açıdan eğretilme oluşmaktadır. Dolayısıyla eğretilme bilinmeyen bir şeyin bilinen bir şey perspektifinden ifade edilmesini ve bilinmeyenlerin anlamını bilinenlerin araçları aracılığıyla ortaya koymaktadır. Eğretilme, işleyiş noktasında gerçeklik düzleminde ötekine yer değiştirme şeklinde olması durumunda düzdeğişmecenin işleyişi de aynı düzlemdeki anlamları ile beraber ilişkilendirilmiş şekilde olmaktadır. Bu bağlamda düzdeğişmeceler, gerçekçi bir tesir yaratması için dizimsel olarak işlerken, eğretilmeler imgesel ya da gerçek olmayan roller yaratmak adına paradigmasal olarak çalışmaktadır (Fiske, 2017,123-131).

Roland Barthes, mitin bir ileti olduğunu ve anlamlandırma şekliyle önem kazandığını açıklamaktadır. Tüm mitler, kendine özgü dil sunmakta ve anlamlama düzeyinde işlenmektedir. İfade etmektedir. Barthes, mitlerin çözümlemesini gerçekleştirerek ideolojik içerikleri ve iletilerin nasıl ortaya çıkıp bireyleri ikna ettiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda mitler, toplumsal ve ideolojik olarak mesaj içerikleri taşımaktadır. Dolayısıyla mit çözümlemelerinde; iletilerde bulunan örtük mesajlar açığa çıkarılmakta, toplumsal ve kültürel ilişkilerle değerlendirilmektedir. Reklam iletileri, yazılı haber araçları önemli mesaj içerikleri taşımaktadır (Bingöl, 2024, s. 35).

Roland Barthes'a göre mitler, toplumsal gerçeklerin dilsel açıdan dönüşümü olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple burjuva toplumuna ait olmanın değerli olduğu iletisini taşımaktadır. Göstergibilimsel bir dizge biçiminde tanımlanan mitin antitezi dile getirilmesi sonucunda göstergenin yıkılabileceği ve mitin ortadan kalkabileceğini de vurgulamaktadır. Ayrıca her bir mit daima ikinci ve üçüncü anlamlama düzlemi ile işleyen bir ifade şekli olarak görülmesi nedeniyle Barthes'a göre ideoloji dilin somutlaşmış hâli olarak kabul edilmektedir. Mit, toplumsal gerçekliğin dönüşümü olması sebebiyle biçimlenmiş idealar olduğu ve kendi başına gerçekçi olmadığı fakat biçimsel yapı içerisinde önem kazanarak herhangi bir anlam taşıdığı düşünülmektedir (Bircan, 2015, s. 27-28).

Barthes, yananlam düzeni ile beraber modern kapitalist toplumun çağdaş mitlerin çözümlemesini yapmıştır. Dolayısıyla giysi, yemek, moda vb. göstergelerin başka anlamlandırma sistemi bulunan mit tarafınca yönetildiğini belirtmektedir. Çünkü mitler birçok yananlamı barındırması nedeniyle göstergelerde birincil anlam olmasına rağmen birincil düzlemde ikincil düzleme geçiş olabilmektedir. Birincil düzlemin göstergesi ikincil düzlemin göstereni olmakta ve mitler göstergibilimin

ikincil düzlemine yol açmaktadır. Ayrıca zamanın değişimi ile birlikte mitlerde belli anlam değişiklikleri de ortaya çıkmaktadır. Mitte üç boyutlu bir çizge olduğu düşünülmesi sebebiyle bunlar; gösteren, gösterge ve gösterilen olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla söylen, özel bir dizge olarak görülür ve kendisinden önce bulunan bir göstergesel zincirden harekete ileri gelerek ikincil bir göstergesel dizge biçiminde yorumlanmaktadır. Yer alan söylensel sözün özdeklerinin (gerçek anlamda dil, resim, fotoğraf, afiş vb.) başlangıçta ne denli farklı olursa olsun söylen alanına girmemektedir. (Barthes, 2003, s. 179-184).

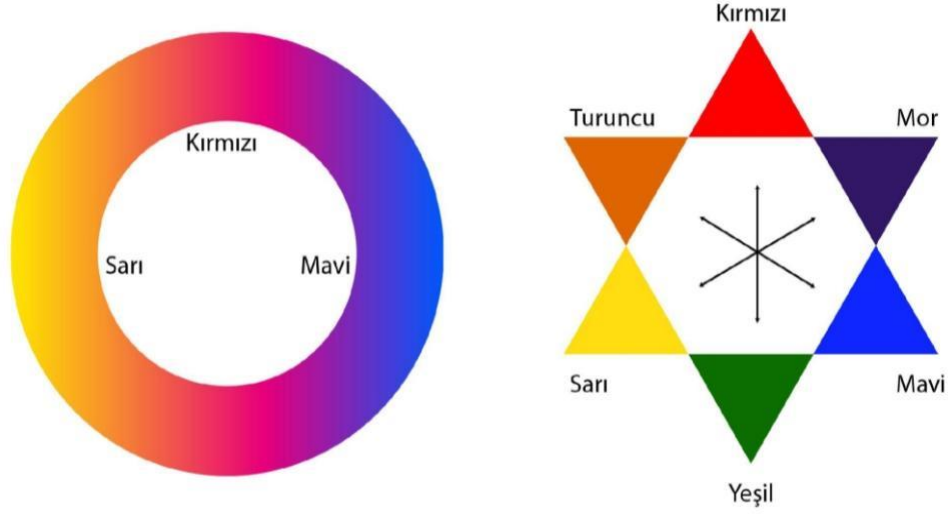
3.6.4. Göstergibilimsel Düzlemde Renklerin Aktardıkları

Renk, göstergibilimsel açıdan incelendiğinde görsel iletişimde tercih edilen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. TDK'ye göre renk kavramı cisimler tarafından yansıyan ışığın gözde meydana getirdiği duyum olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda renk; çeşitlilik ve nitelik biçiminde de Türk Dil Kurumu literatüründe tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Renk, duysal reklam araçlarının en önemlisi olarak bilinmektedir. Psikolojik rolü, sembol niteliği ve duysal değerleri reklamcılığın birçok alanında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin ruhsal olarak yönlendirilmesi bağlamında en önemli öğelerden biri renktir. Bireylerin psikolojisi doğrultusunda değerlendirildiğinde:

- 1- Renkler ayırt eder çünkü bir düşünceyi, başkalarından ayrı göstermenin en kolay ve uygulanır yöntemi renklerdir.
- 2- Renkler hızlı tanımayı sağlamaktadır.
- 3- Renkler reklam çalışmalarında etkili tezatlar oluşturup, daha fazla dikkat çekebilmektedir.
- 4- Renkler, sembollerin oluşumu ve reklamların etkili hale gelme sürecini kolaylaştırmaktadır.
- 5- Renklerin yüksek duysal değerleri, hedef kitle üzerinde çoğunlukla bilinçdışı süreçler oluşturmaktadır.
- 6- Hemen hemen herkesin, güçlü ve yakınlık duyduğu bir favori rengi bulunmaktadır (Kanat, 2002, s.102-114).

Şekil 3.2: Renk Çemberi ve Renk Üçgenleri



Kaynak: (Başer, 2015, s. 6)

İnsanların renkleri algılaması ve renklere anlamlar yüklemesi de kişinin doğuştan gelen bir özelliği olduğu karşımıza çıkmaktadır. İnsanların içerisinde bulunduğu kültür, ortam, psikolojik durumlar, yaş ve cinsiyet gibi birçok özellik doğrultusunda renkleri anlamlandırarak onlara çeşitli anlamlar yüklediği görülmektedir. Yaşam içerisinde birçok şeyi ve evreni doğru bir şekilde anlamlandırabilmek amacıyla göstergelerden yararlanan insan, renkleri duysal bir öğeden çok anlam üretme aracı olarak görmektedir (Işıklar, 2017, s. 64).

Göstergebilim perspektifinden bakıldığında, renklerin düzenlam ve yanlamlam seviyeleri bulunmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir renk, yan anlamsal olarak ele alındığında farklı yorumlamalar ortaya çıkmaktadır (Zeybek, 2002, s. 815-820). Her rengin farklı bir dünyası, geçmiş deneyimleri ve duygusu vardır (Yengin, 2024, s.5).

Kırmızı: Kırmızı renk, görme duyusunun ilk odaklandığı renktir. Dikkat çekici olması yönünden sık kullanılmaktadır. Kırmızı renk; tutku, enerji duygularını temsil etmektedir. Bireylerin yaşamlarına devam edebilme güdülerini de yansıtmaktadır (Yengin, 2024, s.6). Kırmızı, olumlu ve olumsuz anlamları aktarabilmesi sebebiyle iki yönlü açıdan ele alınabilmektedir. Olumlu açıdan bakıldığında aşk, tutku, adrenalin, kalp gibi etkiler uyandırmaktadır. Negatif açıdan bakıldığında ise ölüm, şiddet ve cehennem gibi simgelediği tasvirler bulunmaktadır. Bu nedenle renkleri anlamlandırmak kişinin içerisinde yer aldığı psikolojik yapılanma ile doğru orantılı olarak kabul edilmektedir. Örnek olarak; trafikte uzun vakit geçirmiş bir bireyin, kırmızı rengi sinir ya da kaygı gibi anlamlandırması mümkün

olabilmektedir. Bu nedenle bireyin bulunduğu ortam, algılama biçimi ve psikolojik etkenler renklerin anlamlandırılmasında öncü rol oynamaktadır (Zeybek, 2002, s. 815-820). Dinamizme hazırlık, enerji ve girişkenliği ön plana çıkaran kırmızı renk, kışkırtıcı ve harekete geçiricidir (Işıklar,2017, s. 94).

Siyah: Siyah renk, görsel algılama sürecinde önemli bir tezatlık yaratarak bireyler üzerinde dikkat çekici bir rol oynamaktadır (Erdoğan, 2019, s.123). Anlamsal seviyede siyah renk, negatif hisler yaratmaktadır. Genellikle umutsuzluk ve ölüm rengi olarak kabul edilmektedir. Ancak moda açısından ele alındığında lüks, şıklık ve resmiyet gibi çağrışımları bulunmaktadır. Diğer renklerde bulunduğu gibi siyah renkte bağlama göre anlamlandırılmaktadır. Bazı kültürlerde siyah rengi matem olarak algılanırken Japonya gibi ülkelerde mutluluğun rengi biçiminde de görülebilmektedir (Zeybek, 2002, s. 815-820). Asalet, güç ve cesareti temsil eden siyah renk, bireylerde şehveti de ön plana çıkarmaktadır (Işıklar, 2017, s.109).

Sarı: Sarı renk, zekâ ve mutluluk ile özdeşleşmektedir. Enerji ve neşe ile bütünleşerek hedef kitle üzerinde algıları yönlendirmektedir (Yengin, 2024, s.9). Sarı, geçicilik ve çekicilik rengi biçiminde algılanmaktadır. Günümüzde taksilerin renginin sarı olmasının nedeni çekicilik katsayısının artması ile alakalı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda sarı rengi ilgiyi, bilgiyi ve erdemi vurgulamaktadır. Sarı renginin güneş ile özdeşleşmesi sebebiyle sıcaklığı ve enerjiyi temsil ettiği de düşünülmektedir (Zeybek, 2002, s. 815-820).

Mavi: Mavi renk, huzur ve sadeliği temsil etmektedir (Yengin, 2024, s.7). Bireylerde güven duygusunu oluşturma, sakinlik ve sükûneti sağlama süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Erdoğan, 2019, s.140). Mavi renk; nazik ve huzur sağlayıcıdır. Tolerans ve uyumlu olarak görülen mavi renk, sabır ve metaneti de temsil etmektedir. Sulh ve huzurun ahengini temsil eden renk, reklam içeriklerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Işıklar, 2017, s.94).

Yeşil: Yeşil renk ve tonları uyum, koruma, denge gibi anlamlar taşımaktadır. Doğanın rengi olması sebebiyle paylaşım ve uyum anlamı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca insanların duygularını rahatlaması sebebiyle olumlu düşünme ve anlayışa davet ettiği öngörülmektedir. Bu nedenle insanları olumlu hislere yönlendiren renk olması ile öne çıkmaktadır (Zeybek, 2002, s. 815-820). Yeşil renk, yenilik imajını yansıtırken aynı

zamanda bilişsel denge süreçlerinin de oluşumuna katkı sunmaktadır (Erdoğan, 2019, s.145).

Beyaz: Beyaz rengi saflık, temizlik, uyanış ve birlik gibi ifadeleri yansıtmaktadır. Ayrıca hijyeni betimlemesi nedeniyle arınık olan birçok nesnenin beyaz olduğu görülmektedir. Beyaz renginin barış ve teslimiyet anlamları bulunmaktadır. Bu nedenle beyaz bayrak kavramı savaşlarda ateşkes olarak ortaya çıkmaktadır. Beyaz renk, güvercin ile bağdaştırması nedeniyle barışı simgelediği görüşü yaygın bir fikir olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı arınık ürünün beyaz renge sahip olması nedeniyle saflığı ve güvenilirliği de sembolize etmektedir. Ayrıca masumiyet, umut gibi anlamlar amacıyla da beyaz renk kullanılmaktadır (Zeybek, 2002, s. 815-820). Beyaz renk kullanım, , temizlik ve masumiyet ve sulhu temsil etmektedir. Ünlü modacılar tarafından gerçekleştirilen defilelerde beyaz renk kullanımı, kıyafet tasarımı ve tercih edilen renkle sulhu yansıma amacı gütmektedir (Yengin, 2012, s.204).

Kahverengi: Kahverenginin toprak çağrışımı yapması nedeniyle birçok anlamı bulunmaktadır. Genellikle hüznü, sarsılmazlığı ve yalnızlığı simgelediği düşünülmektedir. Aynı zamanda doğallığın rengi olduğunu düşünen görüşler bulunmaktadır (Zeybek, 2002, s. 815-820). Kahverengi, masumiyet ve güven duygularını çağrıştıran önemli bir renktir. Doğallığı yansıtmaktadır (Yengin, 2024, s.82).

Gri: Gri rengin, bazı önemli elementlerle bağlantılı olması dolayısıyla lüks ve varlık çağrışımı yaptığı düşünülmektedir. Gri renk ayrıca; fikir, resmi bir görünüm, itibar olarak da düşünülebilmektedir. Ayrıca gri renk, modern ve dinamik bir imajı da ifade etmektedir. Bu bağlamda gri renk canlı, dinç, otoriter, zengin bir imajı yansıtmaktadır (Küçükdoğan & Zeybek, 2015, .6).

3.7. Göstergebilimsel Çözümleme

Araştırmada, 31 Mart 2024 tarihindeki İBB Yerel Seçimlerinde 200.000 üzeri oy alan 3 siyasi partinin kullandığı reklam afişleri Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Bu reklam afişleri, Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu, Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Murat Kurum, Yeniden Refah Partisi adayı Mehmet Altınöz tarafından yürütülen seçim kampanyalarına ait afişlerdir.

Gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümlemelerde; siyasi parti afişlerinin sıralaması, siyasi adayların aldıkları oy oranları sıralamasına göre yapılmıştır. Bu bağlamda Cumhuriyet Halk Partisi Adayı Ekrem İmamoğlu 4.432.862 oy oranı ile birinci sırada, Adalet ve Kalkınma Partisi Adayı Murat Kurum 3.431.588 oy oranı ile ikinci sırada, Yeniden Refah Partisi Adayı Mehmet Altınöz ise 226.450 oy oranı ile üçüncü sırada yer almaktadır (Hürriyet, 2024).

Şekil 3.3: CHP Ekrem İmamoğlu Reklam Afışı



Kaynak: (<https://chp.org.tr/>)

Gösterge

CHP Ekrem İmamoğlu 2024 Yerel Seçimleri açık hava reklam afışı

Reklam, görsel ve dilsel öğeler içeren iki bölümden oluşmaktadır.

Gösteren

İstanbul Şehri'ni temsil eden Boğaz Köprüsü ve yeşil ağaçların önünde, yüzünde tebessümle ileriye doğru bakan, koyu renk ceketli, Türk Bayrağı rozetli, gözlüklü ve siyah saçlı erkek görselidir.

Teknik Kodlar

Çekim Açısı

Cumhuriyet Halk Partisi reklam iletisinde, arka planda yer verilen İstanbul görselinin önünde, afişin sol tarafında 30-45 derece açı ile CHP adayı Ekrem İmamoğlu yer almaktadır.

Aydınlatma

Arka plan doğal ışık olarak verilmiş, lider görseli ise stüdyo ortamında yapay ışık ile çekilmiş ve arka planın ön yüzüne konumlandırılmıştır.

Renklerin Aktardıkları

Görsel iletide kırmızı ve mavi renk tonlarının yoğun kullanımının yanında sarı ve yeşil tonlarına da yer verildiği görülmektedir. Ana slogan olan “İstanbul’a Hizmette Tam Yol İleri” ve kravat içeriğinde yer verilen canlı kırmızı rengin; heyecan oluşturma, seçmenleri harekete geçirme amacıyla oluşturulduğu düşünülmektedir (Zeybek, 2002, s. 815-820). Kırmızı renk, bireylerin istenen yönde daha etkin bir şekilde faaliyete geçirilmesini hedeflemektedir. Siyasi lider Ekrem İmamoğlu’nun lider imajı iletişime açıklığı, dışa dönüklüğü ve dinamikliği yansıtmaktadır (Işıklar, 2017, s.94). “İstanbul’a Hizmette” çengel tümcesine, gri renk ile yer verilmiştir. Bu bağlamda kullanılan gri renk ile seçmene tarafsız, çözüm odaklı ve modern bir yönetim anlayışını benimseyen, İstanbul gibi önemli bir şehrin gerçekleştirilecek hizmetlerle daha da zenginleşeceği mesajı iletilmektedir (Küçükdoğan & Zeybek, 2015, s:6).

Görsel iletide sayfanın geniş bir alanını gökyüzü olarak kaplayan açık mavi renk, bireylerde rahat ve dinlendirici bir etki sağlayarak, seçmenlerin karar verme süreçleri üzerinde rol oynamaktadır. Afişte yoğun olarak kullanılan mavi renk ile huzura önem veren ve yalın bir lider imajının ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir (Yengin, 2024, s.7). Mavi renk, siyasi lidere dair güven duygusunun oluşturulma süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Erdoğan, 2019, s.140). Görsel iletinin sağ altında doğa olarak yer verilen yeşil renk, siyasi adayın doğaya verdiği önemi aktarmaktadır.

Yeşil renk, insanı dinlendirerek; yorgunluk ve umutsuzluk duygularından uzaklaştırmaktadır. Ekrem İmamoğlu’nun seçmene iletmeye çalıştığı yenilik ve değişim vurgusunu desteklemektedir (Erdoğan, 2019, s.145). Güneşi temsil ettiği varsayılan sarı renk görsel iletide gün doğumu olarak aktarılmıştır. Bu doğrultuda

yananlamsal olarak siyasi liderin yeniden seçimleri kazanacağını aktarmak istediği düşünülmektedir. Sarı renk bu bağlamda seçimde umut duygusunu açığa çıkarıp; Ekrem İmamoğlu'nun neşe, sevecenlik ve alçakgönüllülüğüne vurgu yapmaktadır (Aydıntan, 2001, s.17). Tercih edilen koyu renk ceket; siyasi adayın işinin ehli, güvenilir ve ciddi imajını da seçmene aktarmaktadır (Demir & Yılmaz, 2018, s.102).

Gösterilen (Yananlamsal Boyut)

Güler yüzlü ve sevecen bir konumda görsellenmiş olan lider; beyaz gömleği, lacivert ceket, yakasında rozeti ile temizlik, dürüstlük ve barış yanlısı bir lider imajı sergilemektedir. Liderin kırmızı kravatı, canlılık, dinamizm öğelerini aktarırken aynı zamanda sağ alt köşede yer alan kırmızı üzerine oklar ve lacivert Cumhuriyet Halk Partisi logosuyla örtüşmektedir. Diğer yönden ele alındığında lacivert ve beyaz daha çok deniz ve denizcilikle ilişkilendirilmektedir. Burada da çengel tümce olarak verilen “İstanbul’a Hizmette Tam Yol İleri” tümcesinde geçen “Tam Yol İleri” sloganının denizcilikle ilgili bir kavram olması bağlamında birbirleriyle ilişkilendirilmiş olması söz konusudur. Ayrıca Atatürk'ün kurduğu bir parti olan Cumhuriyet Halk Partisi, bize Mustafa Kemal Atatürk'ün “Ordular ilk hedefiniz Akdeniz'dir. İleri !” cümlesine atıf yapılarak Kurtuluş Savaşı'nda Atatürk'ün başarısına olan inancını partinin seçimlerine taşıyacağını da çağrıştırmaktadır.

Slogan olarak kullanılan “İstanbul'a Hizmette Tam Yol İleri”, İstanbul halkını harekete geçiren ve seçmenin motivasyonunu arttıran dilsel ileti olarak görülmektedir. Reklam iletisinin tam ortasında konumlandırılan slogan metnine, kırmızı renk ve dikkat çekici kalın punto ile yer verilmiştir. Bu doğrultuda kullanılan renkler, bir yandan Türk Bayrağı'nın renklerine gönderme yaparken diğer yönüyle de Türkiye insanının geçmişten günümüze toplumsal kültür yapısını ve askerlik gibi önemli milli değerlerini kapsamaktadır. “Tam Yol İleri” sloganının, İstanbul vatandaşlarını harekete geçirme, güven verme, umudu arttırma amacı bulunmaktadır.

Görsel iletide yer verilen renkler ile denizi, doğayı temsil eden İstanbul şehri ile seçimde heyecan duygusu uyandırılmak istenmektedir. Yeni bir başlangıç, umut ve rahatlatıcı renk içerikleri ile seçmene daha yaşanabilir bir İstanbul imajı iletilip, oy verme davranışının istenen yönde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Reklam afişinde asıl hedefin, yüzyıllardır birçok kültüre ev sahipliği yapmış İstanbul gibi önemli bir şehrin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi kapsamında

çalışmalarına devamlılığı vurgusu yapılmaktadır. Siyasi adayın adı ve soyadının farklı puntolar fakat aynı beyaz renk ile oluşturulduğu görülmektedir. “Ekrem İmamoğlu’nun” altında konumlandırılan “İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı” ünvanına, ince punto ve küçük yazı tipi ile yer verildiği görülmektedir. 2019 Yerel Seçimleri’nde seçimi kazanıp, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olan Ekrem İmamoğlu’nun gerçekleştirdiği çalışmaların devamı olarak “Tam Yol İleri” sloganını kullandığı ve güven duygusunu hedef kitle üzerinde arttırarak, otorite ve liderlik imajıyla ileriye gidiş ve seçimde umut duygusunu oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.

Oy pusulası, görsel iletinin sağına ve büyük görsel olarak konumlandırılmıştır. CHP logosu ve “EVET” damgası ile “Cumhuriyet Halk Partisi” belediye başkanına yeniden oy verilmesi amaçlanmaktadır. Seçmene kararlı ve net bir şekilde siyasi adayı tercih etme mesajı iletildiği düşünülmektedir.

Anlamlandırma ve Değerlendirme

Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu’nun yüzünün sakalsız olması genç seçmene hitap etmek istediğini düşündürmektedir Ayrıca herhangi bir bıyık biçimi olmadığından bir yönüyle de sakalsızlık göstergesi daha çok güvenilir, şeffaf ve dinamik bir lider imajını seçmene iletmektedir. (Gürbüz, 2019, s.327). Görsel iletide Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu figürünün, siyah saçları ve sakalsız görünümü ile hafif tebessüm ederek, seçmene güven verici anlamda doğrudan karşıya baktığı görülmektedir. Siyasi adayın duruşu ve hafif tebessümü ile geleceğe dair umut mesajını seçmene aktarmaktadır. Erkeğin sakalsız yüzü ve parlak teni; dinamizm, gençlik enerjisi ve güvenilirlik imajını da iletmektedir. Bu bağlamda seçmene şeffaf bir yönetim imajını yansıttığı da düşünülebilmektedir.

Reklam metninde erkeğin portre çekim olarak görülen üst bedeni net biçimde algılanmaktadır. Ceket, gömleği ve kravatı ile hedef kitle üzerinde olumlu yönde imajı sağlamaktadır. Güç ve otorite kavramlarının temsiliyeti ile birlikte; masumiyet ve canlılığı da temsil ettiği düşünülmektedir. Türk bayrağı rozeti, siyasi adayın sorumluluk sahibi, milliyetçi bir lider olduğu mesajını iletmektedir. Mustafa Kemal Atatürk’ün “Ordular ilk hedefiniz Akdeniz’dir. İleri !” cümlesine yapılan atıfla ilişkilendirilen, gerek başarı gerek milliyetçiliği yansıtmaları, lider imajının güçlü yönlerini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda; Cumhuriyet Halk Partisi reklam afişinde, seçmene umut, güven duygusu verme ve oy kullanımı için seçmeni harekete geçirme hedefi görülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu'nun 2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimlerinde kullandığı reklam afişi, beden dili açısından güç ve liderlik vurgusu yapmaktadır. "Tam Yol İleri" sloganının çözümlenen anlamlarıyla uyumlu, duraksamadan ilerleme, Atatürk'ün "Ordular ilk hedefiniz Akdeniz'dir. İleri !" söylemini temel alarak yeni dönemde gerçekleştireceği başarılı çalışmalarını seçmene aktarmayı hedeflemektedir. Ekrem İmamoğlu; iletişimi güçlü, tarafsız ve çözüm odaklı bir lider imajını yansıtmaktadır. Yenilik ve değişime açık bir yönetim anlayışıyla, sulh yanlısı ve başarı odaklı bir lider olduğunu seçmene iletmektedir. Tercih ettiği renklerle; dinamik, istikrarlı, umut dolu, değişime açık, şeffaf, dürüst ve mücadeleci bir lider imajını simgelemektedir. Yeni nesil lider imajını yansıtmaya çalışan Ekrem İmamoğlu, kapsayıcı ve halkla bütünleşen duruşuyla "Gençlerin Lideri" imajını yansıtmaktadır. Klasik fakat modern tarzı, batılı liderlerin imajına benzemektedir. Ekrem İmamoğlu'nun 2024 İBB seçim çalışmalarında kullandığı reklam afişi; yeni dönem siyaset anlayışının temsilcisi, modern ve seçmeni harekete geçiren imajını, seçmene aktarmayı hedeflemektedir.

Şekil 3.4: AKP Murat Kurum Reklam Afişi



Kaynak: (<https://muratkurum.com/galeri>)

Gösterge

AKP Murat Kurum 2024 Yerel Seçimleri açık hava reklam afişi

Reklam, görsel ve dilsel öğeler içeren iki bölümden oluşmaktadır.

Gösteren

Koyu mavi arka planda; karşıya doğru bakan koyu renk ceketli, kırmızı kravatlı, beyaz gömlekli, ceketinin yakasında Türk bayrağı rozeti olan, bıyıklı ve gülümseyen erkek görselidir.

Teknik Kodlar

Çekim Açısı

Adalet ve Kalkınma Partisi reklam iletisinde, afişin sol tarafında 30 derece açı ile AKP adayı Murat Kurum yer almaktadır.

Aydınlatma

Arka plan mask tekniği kullanılıp, lider görseli stüdyo ortamında yapay ışık ile çekilmiş ve arka planın ön yüzüne konumlandırılmıştır.

Renklerin Aktardıkları

Görsel iletide altın sarısı ve mavi renk tonlarının yoğun kullanımının yanında beyaz ve kırmızı tonlarına da yer verildiği görülmektedir. Arka planda kullanılan mavi renk, soldan sağa doğru koyulaşmaktadır. Bu tasarım dalgalı mavi zeminin, hem derinlik hem de liderin geleceğe uzanan bir vizyonu olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca bu zemin ile durağan bir yönetim anlayışı yerine kararlı ve değişime açık bir liderlik vurgusu yapılmaktadır. “Hazırız Kararlıyız” ana sloganı ile Adalet ve Kalkınma Partisi’nin logosunun aynı renk olduğu görülmektedir. Kullanılan bu sıcak renk; zeki, heyecan verici lider imajını seçmene iletmektedir. Bu bağlamda yer alan sıcak renk tonları ile Murat Kurum’un; bilgili, erdemli, dayanıklı bir lider olduğu imajı yansıtılmaktadır (Zeybek, 2002, s. 815-820). Ak Parti logosunda yer verilen altın sarısı renk, gelecek için parlak bir dönemi ifade etmektedir (Sarıtaş, 2013, s:110). “Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin” çengel tümcesinde beyaz renk kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda hem çengel tümcenin hem de siyasi liderin gömleğinin beyaz renk olması saflığı ve iyi niyeti temsil ederken, Murat Kurum’un sulh yanlısı bir lider olduğu imajını da yansıtmaktadır (Yengin, 2012, s.204). “Murat Kurum” un altında büyük harflerle “İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı” unvanını içeren dilsel iletelerde de beyaz renk kullanımı görülmektedir. Bu bağlamda yalınlığı temsil eden beyaz renk, Murat Kurum’un masum lider imajını da yansıtmaktadır.

Kravatta yer verilen kırmızı renk; siyasi adayın cesur ve iddialı olduğunu temsil etmektedir. Ayrıca tutkulu bir lider imajı, projelerini hayata geçirebilecek bir siyasi lider imajını seçmene aktarmak istediği de düşünülmektedir (Yengin, 2024, s.6). Ceket renginin koyu renk olması Murat Kurum’un güçlü, devlet tecrübesi olan, otoriter ve güvenilir bir lider olduğunu simgelemektedir (Kara, 2019, s.56).

Gösterilen (Yananlamsal Boyut)

Otoriter ve içten bir konumda görsellenmiş olan lider; beyaz gömleği, lacivert ceketi, yakasında rozeti ile otoriter ve tecrübeli bir lider olduğunu çağrıştırmaktadır. Liderin kırmızı kravatı, cesur ve iddialı imajını aktarırken aynı zamanda sağ alt köşede yer alan “Türkiye Yüzyılı” ve AKP logosu aydınlık bir gelecek imajıyla örtüşmektedir. Diğer yönden ele alındığında altın sarısı; liderin zeki ve bilgili olduğu imajını yansıtmaktadır. Burada çengel tümce olarak verilen “Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Hazırız Kararlıyız” tümcesinde geçen “Hazırız Kararlıyız” sloganı Adalet ve Kalkınma Partisi kurucu lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın sık kullandığı iddialı bir kavram olması bağlamında birbirleriyle ilişkilendirilmiş olması söz konusudur. Ayrıca Murat Kurum’un kurucu lider Recep Tayyip Erdoğan’ın izinden giderek “Türkiye Yüzyılı” başarısını İstanbul’da uygulamak istediği görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi vizyonunu yansıtan hazır, kararlılık inancını partinin seçimlerine taşıyacağını da çağrıştırmaktadır.

Slogan olarak kullanılan “Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Hazırız Kararlıyız”, Murat Kurum’un halkın temsilcisi olduğu ve hizmet odaklı teknokrat bir lider imajıyla seçmenin motivasyonunu arttıran dilsel ileti olarak düşünülebilmektedir. Reklam iletisinin üstünde konumlandırılan slogan metnine, altın sarısı ve beyaz renk, kalın punto ile yer verilmiştir. İstanbul’da yaşayan seçmene istikrar vurgusu yapılarak, ülke yönetiminde söz sahibi olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin güçlü anlayışını aktardığı kanısı uyandırmaktadır.

Reklam afişinde asıl hedefin, yüzyıllardır birçok kültüre ev sahipliği yapmış İstanbul gibi önemli bir şehirde, Türkiye Yüzyılı projeleri kapsamında çalışmalarına başlanacağı mesajı aktarılmaktadır. Siyasi adayın adı ve soyadının aynı punto ve beyaz renk ile oluşturulduğu görülmektedir. “Sayfanın ortasında Murat Kurum’un altında konumlandırılan “İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı” unvanına, punto ve büyük yazı tipi ile yer verildiği görülmektedir. Bu anlamda da Murat Kurum’un 2024 Yerel Seçimleri’nde seçimi kazanıp, seçmen üzerinde otoriter ve güçlü liderlik imajıyla ileriye gidiş ve seçmende umut duygusunu oluşturmayı hedeflediği görülebilmektedir.

Anlamlandırma ve Değerlendirme

“Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Hazırız Kararlıyız” sloganı ile oluşturulan reklam afişi; Murat Kurum’un kararlı, dinamik ve iddialı yönetim tarzını yansıtarak, İstanbul gibi önemli bir şehir için hedeflerini gerçekleştirme mesajını iletmektedir. Siyasi adayın sadece bir birey değil; halkın temsilcisi olduğu fikrini de pekiştirmektedir. Reklam iletisinin üst ortasında konumlandırılan slogan, sıcak renk ve kalın punto kullanımı ile dikkat çekici görünmektedir. Amaç ve ideallerin önemini vurgulayan slogan, Murat Kurum’u yalnızca bir siyasi aday değil, bir “Türkiye Yüzyılı” mimarı olarak da temsil etmektedir. Dolayısıyla seçmenin yalnızca siyasi adaya oy kullanmakla kalmayıp; bir geleceğe ve vizyona da oy kullanımını gerçekleştireceği vurgulanmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi kurucu lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın “Türkiye Yüzyılı” dönemini başlattığı ve Murat Kurum’un da Recep Tayyip Erdoğan’ın yolundan yürüyerek, İstanbul Şehrini Türkiye Yüzyıl’ına hazırladığı mesajı verilmektedir.

“Kararlıyız” kelimesi Adalet ve Kalkınma Partisi kurucu lideri Recep Tayyip Erdoğan tarafından sıkça kullanılmaktadır. Bu bağlamda slogan; yalnızca bir vaat değil Recep Tayyip Erdoğan’ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı döneminde şehrin mimarı, hizmet odaklı, teknokrat bir lider olması bağlamında bu vizyona da vurgu yapmaktadır. Liderin yönetime hazır, kararlı ve güçlü bir anlayışını vaat eden imajını kamuoyuna iletmektedir.

Ana sloganın alt bölümünde beyaz renk ile yazılan siyasi adayın adı ve soyadının; farklı puntolar fakat aynı beyaz renk ile tasarlandığı görülmektedir. “Murat Kurum” altında “İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı” unvanına, ince punto ve küçük yazı tipi ile yer verilmiştir. Bu bağlamda seçmene ideolojik sadakat mesajı iletilmektedir. Yani siyasi parti, vizyon, istikrar vurgusu yapılmakta ve Murat Kurum’un önemli bir yerel temsilci olduğu seçmene aktarılmaktadır. Reklam afişinin sağ alt köşesinde, AKP logosunun sol tarafına konumlandırılan “Türkiye Yüzyılı” ile parti söylemiyle uyumlu bir gelecek vizyonu yansıtılmaktadır. Oy pusulasının, görsel iletinin alt ortasındaki konumu ve “EVET” damgası ile seçmene yönlendirilen dikkat çekici, güçlü bir çağrı olduğu düşünülmektedir.

Murat Kurum’un, siyasi partinin simgesi durumuna gelen bıyığı ile gülümseyerek karşıya bakışı görülmektedir. Bıyık şekli; muhafazakâr Türk sağını temsil ettiği ve dini

olgulara gönderme yaptığı izlenimi vermektedir. Siyasi liderin sakalsız ve bıyıklı imajı, dengeyi temsil etmektedir. Yani muhafazakâr seçmene hitap ederken modern seçmene de hitap etmektedir. Hem geleneklere bağlı hem de modern seçmeni temsil etmektedir. Murat Kurum'un yüz ifadesi, halkla iç içe bir lider olduğu mesajını pekiştirirken, duruşu ve tebessümü geleceğe dair kararlı imajını seçmene aktarmaktadır.

Reklam iletisinde Murat Kurum'un üst bedeni net biçimde algılanmaktadır. Ceketi, gömleği, kravatı ve yakasında yer alan Türk bayrağı rozeti ile siyasi adayın ciddi, sorumluluk sahibi, milli değerleri ön planda tutan ve halka yakın bir lider olduğu imajını yansıttığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda; Adalet ve Kalkınma Partisi reklam afişinde, seçmene istikrar ve kararlılık mesajı verildiği düşünülmektedir. “Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Hazırız, Kararlıyız” sloganıyla Recep Tayyip Erdoğan'ın çizgisinde; İstanbul'da bir sistemin uygulayıcı, vizyonun sadık temsilcisi ve bu ideolojilerle hedefleri gerçekleştirecek kararlı, güçlü bir lider imajı yansıtılmaktadır. Murat Kurum'un muhafazakâr modernleşme ile küresel bir güç olma yolundaki lider imajını seçmene aktardığı düşünülmektedir.

Şekil 3.5: YRP Mehmet Altınöz Reklam Afışı



Kaynak: (<https://yenidenrefahpartisi.org.tr/>)

Gösterge

YRP Mehmet Altınöz 2024 Yerel Seçimleri açık hava reklam afişi
Reklam, görsel ve dilsel öğeler içeren iki bölümden oluşmaktadır.

Gösteren

Eski dönemlerde deniz ve kara ticaretinin yoğun olduğu bir İstanbul Şehri'nin Karaköy İlçesi'nin silueti önünde yüzünde tebessümle ileriye doğru bakan koyu renk ceketli, mavi kravat ve gömleklili, ceketinin yakasında siyasi parti rozeti olan kır saçlı, bıyıklı ve sakallı erkek görselidir.

Teknik Kodlar

Çekim Açısı

Yeniden Refah Partisi reklam iletisinde, arka planda yer verilen İstanbul görselinin önünde afişin sağ tarafında 30-35 derece açı ile YRP adayı Mehmet Altınöz yer almaktadır.

Aydınlatma

Arka plan doğal ışık olarak verilmiş, lider görseli ise stüdyo ortamında yapay ışık ile çekilmiş ve arka planın ön yüzüne konumlandırılmıştır.

Renklerin Aktardıkları

Görsel iletide mavi rengin yoğun kullanımı, yalın ve huzura önem veren bir lider imajını temsil etmektedir (Yengin, 2024, s.7). Seçmene; güven veren ve sakin bir yönetim anlayışıyla başarılı hizmetler sunan lider imajını aktarma amacı bulunmaktadır (Erdoğan, 2019, s.140). Mavi renk; nazik ve huzur sağlayıcıdır. Dolayısıyla siyasi adayın kişilerarası iletişime önem verdiği, huzuru temsil ettiği mesajı iletilmektedir. Tolerans ve çevreye uyumu temsil eden mavi renk, sabır ve metaneti de yansıtmaktadır. Dolayısıyla Mehmet Altınöz'ün İstanbul seçmeniyle uyum sağlayan, insanlar arasında sulh ve huzurun korunmasını temsil eden bir lider imajı yansıttığı düşünülmektedir. Bu bağlamda mavi renk, bireyler üzerinde önemli rol oynaması bağlamında, reklam çalışmalarında sık kullanılmaktadır (Işıklar, 2017, s.94). Arka planda ve siyasi adayın kravatında yer ver verilen açık mavi renk; sadakat ve huzuru temsil etmektedir. Siyasi liderin seçmene; “Güvenilir ve şeffaf bir yönetim anlayışını temsil ediyoruz” mesajını vererek; ahlak vurgusunu da tamamlayan bir imaj yansıttığı düşünülmektedir.

Yeniden Refah Partisi adayı Mehmet Altınöz'ün koyu renk ceketi, ciddi ve profesyonel bir yaklaşım imajını yansıtmaktadır (Sarıtaş, 2013, s.113). Siyasi aday seçildiğinde, resmi ve profesyonel yönetim anlayışıyla İstanbul şehrine hizmet edeceği ve önemli çalışmalar yapacağı mesajını iletmektedir. Mehmet Altınöz'ün ceket tercihinin koyu renk olması, siyasi alanda klasik bir lider imajını yansıtmaktadır. Koyu renk ceket liderin ciddiyete önem veren imajını temsil etmektedir (Sarıtaş, 2013, s.125).

“Özümüzde Ahlak Var” ana sloganı, Mehmet Altınöz'ün altında yer verilen “İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı” dilsel içeriklerinin beyaz yazı fontu ile oluşturulduğu görülmektedir. Saflığı, temizliği temsil eden beyaz renk, siyasi adayın seçildikten sonra ayırım gözetmeksizin birlik beraberlik temalı yönetim anlayışını benimseyeceği mesajını aktarmaktadır.

Beyaz ve kırmızı renge oy pusulasında yer verilmiştir. Beyaz ve kırmızının birlikte kullanımı ile renklerin etkileyici gücünden faydalanılmaktadır. (Zeybek, 2002, s. 815-820). Bu doğrultuda Türk bayrağına gönderme yapılmış; Türk milletinin milli ve dini duygularına da hitap etmek amaçlanmıştır. İnanç ve maneviyata önem veren

Mehmet Altınöz'ün tercih ettiği renklerle, ahlak ve liderlik kavramlarını ilişkilendirmeyi ve bu bağlamda seçmene hitap etmeyi amaçladığı düşünülmektedir.

Gösterilen (Yananlamsal Boyut)

Güler yüzlü ve kararlı bir konumda görsellenmiş olan lider; mavi gömleği, lacivert ceketi, yakasında YRP rozeti ile temiz siyaset ve dürüst bir lider olduğunu çağrıştırmaktadır. Liderin açık mavi renk kravatı; huzur ve sadakat imajını aktarmaktadır. Afişin ortasına ve en alta konumlandırılan kırmızı renk YRP logosu partinin kurucu lideri Necmettin Erbakan'ın imajıyla örtüşmektedir. Ahlaki değerlere bağlılık ve temiz bir siyaseti savunan kurucu lider, milli görüş geleneğinin devamını sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda Mehmet Altınöz'ün de İstanbul'da seçimi kazanarak bu vizyon kapsamında çalışmalarını sürdürmektedir. Slogan olarak verilen "Özümüzde Ahlak Var", manevi değerleri ön plana alarak, dini duyarlılığı yüksek seçmene hitap etmeyi hedeflemektedir. Türkiye'de siyasi alanda yozlaşmaya yüz tutmuş siyasete karşı duruşu temsil etmektedir. Mehmet Altınöz'ün Yeniden Refah Partisi'nin ahlak temelli ideolojisi ve muhafazakârlık imajını da koruyarak İstanbul gibi önemli bir şehirde projelerini uygulama amacı olduğu düşünülmektedir.

Slogan olarak kullanılan "Özümüzde Ahlak Var", İstanbul'da manevi değerlere veren kitleyi halkını harekete geçiren ve seçmenin güvenini arttıran dilsel ileti olarak görülmektedir. Reklam iletisinin büyük bir kısmında konumlandırılan slogan metnine, mavi renk ve kalın punto ile yer verildiği görülmektedir. Türkiye insanının geçmişten günümüze ahlaki yapısını yansıtarak, milli beraberlik çağrısı yapmaktadır. Slogan, İstanbul seçmenini harekete geçirme, metanet, sulh ve manevi değerleri korumaya dair umudu arttırmayı amaçlamaktadır.

Reklam afişinde asıl hedefin, yüzyıllardır birçok kültüre ev sahipliği yapmış İstanbul gibi önemli bir şehrin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi kapsamında yeni bir yönetim anlayışıyla ahlak temelli bir vizyonla ilerleyeceği vurgusu yapılmaktadır. Siyasi adayın adı ve soyadının farklı puntolar fakat aynı beyaz renk ile oluşturulduğu görülmektedir. "Mehmet Altınöz'ün" altında konumlandırılan "İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı" unvanına, ince punto ve daha küçük yazı tipi ile yer verildiği görülmektedir. Mehmet Altınöz'ün 2024 Yerel Seçimlerini kazanarak "Özümüzde Ahlak Var" sloganı ile seçmende güven duygusunu hedef kitle üzerinde arttırarak,

temiz siyaset ve ahlaklı lider imajıyla, seçimde umut duygusunu oluşturmayı hedeflediği görülmektedir.

Anlamlandırma ve Değerlendirme

“Özümüzde Ahlak Var” ana sloganı sade fakat güçlü bir ifade olarak görülmektedir. TDK’ye göre öz kelimesinin manası; değişime uğramayan, esas hali ile kalabilendir (Türk Dil Kurumu, n.d). Bu bağlamda Mehmet Altınöz’ün kullandığı “Özümüzde” kelimesi ahlaki ve manevi derinliği temsil ederek, bireysel ve toplumsal bağlamda özüne sadık kaldığı ve dürüstlük, temiz siyaset anlayışını temsil ettiği düşünülmektedir. Adalet, cesaret ve sorumluluk gibi değerlerle de açıklanan ahlak kavramı; Türk toplumunda özellikle dini duyarlılığı yüksek ve değerlere önem veren seçmene hitap etmektedir. Slogan, Türk milletinin temelinde yer alan manevi değerlere atıfta bulunmakta ve adayın kampanya içeriğini doğrudan yansıtan bir söylem olarak görülmektedir. Yeniden Refah Partisi kurucu lideri Necmettin Erbakan’ın, temiz bir siyaset anlayışı ve ahlaki değerlere bağlılık vizyonu bulunmaktadır. Bu bağlamda Mehmet Altınöz’ün, lider Necmettin Erbakan’ın milli görüş geleneğinin devamını sağlamayı hedeflediği düşünülmektedir. Ayrıca seçmenin yalnızca Mehmet Altınöz’e değil, Yeniden Refah Partisi’nin köklü geçmişi ve ahlak temelli ideolojisine de oy kullanımı hedeflenmektedir.

Sakal ve bıyık; imaj bağlamında ideolojik ve dini mesajlar içermektedir. Öyle ki; siyasi aday Mehmet Altınöz’ün sakal ve bıyık şekli, dini düşünceye aidiyet hisseden bir lider imajıyla ilişkilendirilmektedir. (Gökşen, 2024, s.21-62). Özellikle Türkiye’deki muhafazakâr ve İslami siyaset anlayışına yakın fikirlerle yakından ilişkilidir. Mehmet Altınöz’ün sakal ve bıyık şeklinin; inançlı, ahlaklı, milli imajlarıyla özdeşleştiği düşünülmektedir. Muhafazakârlığı temsil ederken; güçlü, olgun ve kararlı bir siyasi lider imajını da pekiştirmektedir.

Görsel iletinin alt ortasına konumlandırılan “EVET” damgalı oy pusulası, sadece bir seçimi değil onay ve karar vermişliği de temsil etmektedir. Siyasi liderin, “Karar verildi oylar Mehmet Altınöz’e” çağrışımlıyla; “ ‘Evet’ demek ahlaka evet demektir.” mesajını iletmediği düşünülmektedir. Yani seçmene aday desteklemenin doğru, güvenilir bir seçim olduğu mesajı iletilmektedir.

Görsel iletide Yeniden Refah Partisi Adayı Mehmet Altınöz’ün hafif tebessümle, sağa eğimli bakışı, dik ve kararlı duruşu görülmektedir. Objektife direkt olarak

bakmaması; gelecek odaklı ve kararlı lider imajını yansıtmaktadır. Ayrıca mütevazı, samimi ve her bireyin eşit olduğuna inanan bir lider imajını yansıttığı da düşünülmektedir.

Mehmet Altınöz'ün hafif tebessümü, samimiyet ve pozitiflik mesajını verirken; güven veren ve halkla iç içe bir lider imajını da yansıtmaktadır. Siyasi adayın hafif tebessüm etmesi; seçmene yakınlaşan, umut dolu bir lider olduğunu düşündürmektedir. Dik duruş, siyasi liderlerin yaygın olarak kullandığı bir beden dili olup, kararlılık ve güven imajını simgelemektedir. Siyasi adayın göğsünü hafif öne çıkarması, liderliğe vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda Mehmet Altınöz'ün, gerçek liderin hem güçlü hem de mütevazı ve sevecen bir imaj yaratmasının mümkün olabileceğini seçmene göstermeyi amaçladığı düşünülmektedir.

Reklam iletisinde Mehmet Altınöz'ün yalnızca üst bedeni net biçimde algılanmaktadır. Ceket, gömleği ve kravatı bir bütün şeklinde modern, temiz ve resmi lider imajını yansıtmaktadır. Ceket güç, ciddiyet ve otorite imajını yansıtırken kravatı ise resmiyet, iletişime açıklık ve samimiyet mesajını iletmektedir. Yakasında yer alan YRP rozeti; bağlı bulunduğu siyasi partiye aidiyetini ve bağlılığını yansıtmaktadır. Mehmet Altınöz'ün yakasında bulunan rozet ile bağlı bulunduğu siyasi partiye aidiyetini göstermeyi amaçladığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda; Yeniden Refah Partisi reklam afişinde, seçmene istikrar ve kararlılık imajı iletme hedefi görülmektedir. “Özümüzde Ahlak Var” sloganı, siyasi alanda yozlaşmaya karşı bir duruşu ifade etmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesindeki mevcut yönetim anlayışından farklı bir yol izleneceğini ima ederek; ahlak vurgusu, muhafazakâr seçmenler için önemli bir güven tercihinin yansıtmaktadır. Reklam afişi; “Ahlaki değerleri öncelik haline getiren” ve “Milli Görüş” çizgisini devam ettiren bir mesaj vermektedir. Mehmet Altınöz; adaletli, etik, ahlaki ve milli değerlere bağlı bir yönetim anlayışını sunan lider imajını yansıtmaktadır. Siyasi liderin seçmene, kendisine oy vermenin ahlaki değerlere ve geleceğe “Evet” demek olduğu mesajını iletmeyi hedeflediği düşünülmektedir.

Tablo 3.1: Çözümlemesi Yapılan Afişlerin Göstergebilimsel Karşılaştırma Tablosu

Siyasi Lider ve Slogan	CHP Ekrem İmamoğlu “Tam Yol İleri”		AKP Murat Kurum “Hazırız Kararlıyız”		YRP Mehmet Altınöz “Özümüzde Ahlak Var”	
	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen	Gösteren	Gösterilen
Giyim	Beyaz Gömlek	Güven veren, modern yönetim, halkın içinden dinamik ve güçlü bir lider imajı.	Beyaz Gömlek	Devlet adamlığı, otoriter ve tecrübeli bir lider imajı.	Mavi Gömlek	Ahlaki değerlere bağlı, mütevazı bir lider imajı.
	Koyu Renk Ceket		Koyu Renk Ceket		Koyu Renk Ceket	
	Kırmızı Kravat		Kırmızı Kravat		Mavi Kravat	
	Türk Bayrağı rozeti		Türk Bayrağı rozeti		YRP Rozeti	
	Gözlük					
Renk	Kırmızı ve mavi tonları	İstikrar, güven, Atatürkçü, halkçı.	Altın sarısı, mavi tonları	Güçlü, zengin, otoriter, milliyetçi.	Mavi ve beyaz tonları	Ahlaki saflık, temizlik, güven, huzurlu.
Slogan	“İstanbul’a Hizmette Tam Yol İleri”	Kararlı, gelecek odaklı, motivasyon.	“Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Hazırız Kararlıyız”	İstikrar, kararlı, vizyoner	“Özümüzde Ahlak Var”	Ahlaki değerlere bağlı, dürüst, temiz siyaset
Duruş	Hafif öne eğimli, ileriye bakan yüz ifadesi	Gelecek odaklı, ileri görüşlü, dinamik bir lider.	Dik duruş, ileriye bakan yüz ifadesi	Otoriter, güçlü ve deneyimli bir lider.	Samimi, sakin, doğal duruş	Mütevazı, ahlaklı, samimi bir lider.
Arka Plan	Boğaz Köprüsü/ İstanbul silueti	Şehircilik vizyonuna sahip, yenilikçi bir belediye başkan adayı	Lacivert dalgali zemin	Deneyimli ve gelişim odaklı bir belediye başkan adayı	Karaköy/Es ki İstanbul silueti	Geleneklere bağlı, dürüst bir belediye başkan adayı

Cumhuriyet Halk Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Yeniden Refah Partisi reklam afişleri incelendiğinde; Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu'nun dinamik, gelecek odaklı ve umut veren bir yönetim anlayışı yansıtılmaktadır. Siyasi adayın bakışı; dürüst, samimi lider imajını seçmene aktarmaktadır. Giyim tarzı ve tercih ettiği renklerle; yönetme yetisine sahip, halkın içinden bir lider imajını desteklemektedir. Gelecek, değişim ve motivasyon vurgusu “Tam Yol İleri” sloganıyla bütünleşmektedir. Oy pusulasında yer alan “EVET” damgası ve üzerinde yer alan 6 oklu CHP logosu, İstanbul şehrinde gerçekleştirilecek çalışmalar için mesaj iletmektedir. Devrim, güç ve kararlılıkla bütünleşen Cumhuriyet Halk Partisi; Cumhuriyetçilik, Halkçılık, Milliyetçilik, Laiklik, Devletçilik ve İnkılapçılık ilkelerini temsil etmektedir. Okların yukarı doğru yönelmesi ilerleme ve gelişim hedefleriyle bütünleşmektedir. CHP'nin yalnızca bir siyasi parti değil Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş ilkelerinin bir simgesi olarak düşünüldüğünde; İstanbul Büyükşehir Belediyesi Adayı Ekrem İmamoğlu'nun da bu ilkelerle bütünleştiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda CHP; değişim ve yönetim tabanlı projeleri gerçekleştirmeye hazır bir anlayışla, İstanbul şehrini yönetme hususunda devamlılık mesajını seçmene iletmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Murat Kurum'un duruşu, seçmene kararlı lider imajını aktarmaktadır. Siyasi adayın bakışı ve hafif gülümsemesiyle seçmene; özgüvenli, cesur ve güçlü devlet insanı imajı iletilmek istenmektedir. Murat Kurum'un giyimi de güçlü lider imajını desteklemektedir. Sağ alt köşede yer verilen “Türkiye yüzyılı” ve “AKP” logosu, AKP'nin aydın anlayışı ve şeffaf yönetimini ifade etmektedir. AKP logosunda yer alan ampul, gelecek dönemler için aydınlık ve açık yönetim anlayışına vurgu yapmaktadır. Dilsel iletide kullanılan renkler, satır aralarında boşluk ve fontlar ile hedef kitlenin iletilmek istenen mesajı en sağlıklı biçimde almasını sağlamak amaçlanmaktadır. Kullanılan renklerle metanet, güven ve heyecan duygusu simgelenmektedir. AKP'nin 2024 reklam çalışmalarında kararlılığı aktaran göstergelerin dilsel ve görsel olarak kullanıldığı görülmektedir. “Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Hazırız Kararlıyız” ifadesiyle İstanbul Büyükşehir Belediye seçimini kazanmak isteyen Murat Kurum'un, İstanbul'u “Türkiye Yüzyılı” hedefine uygun bir şehir haline dönüştürme hedefi görülmektedir. İstanbul şehrini, Türkiye Yüzyılı Şehri yapma hedefiyle çalışmalarının hazır olduğunu aktaran Murat Kurum'un bu

çalışmaları seçimi kazanarak İstanbul'da faaliyete geçirmede kararlı olduğu görülmektedir.

Yeniden Refah Partisi Adayı Mehmet Altınöz'ün dik duruşu ve bakışıyla kararlı bir lider imajı yansıttığı görülmektedir. Tercih ettiği giyim tarzı ve renklerle; güven, samimiyet ve manevi değerleri temsil ettiği görülmektedir. Dilsel iletide yer alan öğelerle; font, satırlar arası boşluk, tercih edilen renklerle seçmene iletilmek istenen mesaj, etkili şekilde iletilmektedir. Milli görüş hareketinin bir devamı olarak ahlaklı yönetim; manevi değerlere bağlı bir siyaset anlayışı ve halka yakın bir lider imajı yansıtılmaktadır. Oy pusulasında yer alan Yeniden Refah Parti logosunun; İslami değerler, bağımsızlık, koruma ve liderlik, milli değerler ve yeniden doğuşu simgelediği görülmektedir. Bu bağlamda; hem geleneksel değerleri önemseyen seçmenlere hem de üretim ve kalkınma anlamında kitlelere hitap eden Mehmet Altınöz, İstanbul şehrini etik değerlere bağlı kalarak, özünde ahlak anlayışıyla yönetmeye hazır olduğu mesajını iletmektedir.

Çözümlemesi Yapılan Afişlerin Teknik Kodlar Karşılaştırma Tablosu

Siyasi Aday	Çekim Açısı	Aydınlatma	Renk
Ekrem İmamoğlu Cumhuriyet Halk Partisi	30-45 Derece	Arka plan doğal Lider stüdyo ortamı yapay ışık	Kırmızı Mavi
Murat Kurum Adalet ve Kalkınma Partisi	30 Derece	Arka plan mask Lider stüdyo ortamı yapay ışık	Altın Sarısı Mavi
Mehmet Altınöz Yeniden Refah Partisi	30-35 Derece	Arka plan doğal Lider stüdyo ortamı yapay ışık	Mavi Beyaz

CHP, AKP ve YRP siyasi adayları Ekrem İmamoğlu, Murat Kurum ve Mehmet Altınöz'ün yer aldığı çözümlenmesi gerçekleştirilen reklam afişlerinin teknik açıdan incelemesi yapıldığında; 3 liderin de ceketli ve üst bedeninin algılandığı görülmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun dinamik, modern, mücadeleci ve değişime açık imajını yansıttığı görülmektedir. Murat Kurum'un kararlı, tecrübeli ve otoriter bir lider imajını yansıttığı düşünölmektedir. Yeniden Refah Partisi adayı Mehmet Altınöz'ün ise etik değerlere önem veren, ahlaklı ve samimi bir imajı yansıttığı görülmektedir. Bu bağlamda 3 liderin seçmene iletmek istediği lider imajını; çekim açısı, tercih ettiği renk, kullanılan ışık aracılığıyla reklam afişlerinde yansıttığı görülmektedir.



Sonuç ve Değerlendirme

Siyasi seçimler, demokrasinin sürdürülebilirliğini sağlayan özgür ve adil sistemi destekleyen önemli bir süreçtir. Seçmenlerin seçim süreçlerine doğrudan katılımı, siyasi parti ve lider tercihlerinde oy kullanım süreçleri, demokratik kültürü geliştirmekte ve sağlamlaştırmaktadır. Toplumsal dengenin güçlenmesiyle birlikte yerel yönetimlerin işleyiş yapısının da şekillenmesi ancak siyasi seçimler ile mümkün görülmektedir. Bu bağlamda siyasal reklam kampanyaları; etkili bir siyasal iletişim sürecinin gerçekleşmesi ve şeffaf bir şekilde seçmene iletilmesi ile sürece katkı sağlamaktadır. Siyasi alanda gerçekleşen reklam çalışmaları ile siyasi aday imajlarının seçmene aktarılması ve aynı ideolojik düşüncede olunmayan siyasi adayların da imajları hususunda bilgi sahibi olunması, seçmenlerin oy kullanım tercihleri açısından önemli görülmektedir.

Türkiye’de çok partili sistemin etkili olduğu ilk yerel seçim çalışmaları 1955 yılında gerçekleşmiştir. 1946 senesinde başlayan çok partili hayata geçiş süreciyle, siyasi mücadele tam anlamıyla başlamıştır. O yıllardan günümüze dek gelişen teknolojik araçlar, siyasi reklam süreçlerinin de her dönemde değişmesine olanak tanımıştır. Ancak unutulmayan tek bir şey vardır ki; her siyasi parti ve lider, iktidar olma hedefi ile yola çıkarak seçmenleri bilgilendirme, ikna etme amacı gütmektedir. Bu bağlamda adayların; siyasi rakiplerini geride bırakıp, daha fazla seçmene ulaşma ve seçmenlerin desteğini reklam çalışmaları aracılığıyla alma amacının önemli olduğu düşünülmektedir.

Siyasal iletişimin aktörleri, siyasi seçim süreçlerinin yönlendirilmesinde ve siyasi adaylara dair mesajların iletilmesinde önemli bir konumda yer almaktadır. Her aktörün farklı görüşleri, iletişim dili ve yöntemleri bulunsa da yegâne amaçları; bireyleri yönlendirmek, siyasi seçim sürecine istenen yönde katılımını sağlamaktır. Bu bağlamda gerek hükümet gerek siyasi parti ve liderler önemli reklam çalışmaları yürütmektedir. Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları ve diğer aktörler seçim süreçlerine önemli katkı sunmaktadır. Özellikle medya aktörünün, yüz yüze aktarılamayan ideolojik fikirlerin dolaylı bir yolla iletilmesi hususunda rolü yüksektir. Bu bağlamda siyasal iletişimin aktörlerinin, seçim süreçlerinde önemli rol oynadığı ve siyasal iletişimin işlev ve stratejilerinin gerçekleşme sürecine katkı sağladığı önemli bir alandır. Siyasal iletişimin işlev ve stratejilerinin birincil amacının bilgilendirme, ikincil amacının ikna etme, üçüncül amacının da kamuoyu oluşturma

olduğu düşünöldüğünde; siyasal iletişim alanındaki her bir kavramın birbiriyle zincir halkaları şeklinde bağlantılı olduğu görölmektedir.

Siyasal iletişim uygulamaları, geręekleřtirilen politik mesaj içeriklerini kanallar ve belli stratejiler aracılığıyla iletmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler; örgüt ve dış çevre ile iletişimini etkili bir şekilde geręekleřtirmek, seçmen ile güven temelli ilişkiler geliştirme sürecini desteklemektedir. Siyasi parti ya da liderin toplumsal algısını güçlendirmek, halk kitlesi ile etkili bağlantılar kurarak tercihleri üzerinde rol oynamak halkla ilişkilerin önemli etkinliklerinin içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda siyasal alanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin, özellikle seçim dönemlerinde imaj oluşumu ve yönetimi, itibar, güven oluşturma, kriz yönetimi süreçlerinde önemli faaliyetler üstlendiği düşünölmektedir. Seçim öncesi ve seçim dönemlerinde etkili halkla ilişkiler çalışmalarının geręekleřtirilmesi, halkla ilişkilerin siyasal anlamda sürdürülebilirlik süreçlerini destekleyerek planlı ve stratejik çalışmalarla seçim süreçlerine önemli destek sağlamaktadır. Geręekleřtirilen propaganda çalışmalarıyla, önceden tasarlanmış bir şekilde bireylerin oy verme davranışları üzerinde rol oynanması amaçlanmaktadır. Seçim dönemlerinde tasarlanan propaganda ve ikna yöntemleri, seçmenlerin oy kullanım süreçleri açısından çeşitli kanallarla sağlanmaktadır. Bu çalışmanın araştırma konusu olan reklam afişleri, etkili bir kanal olarak görölmektedir. Bu bağlamda görsel ve dilsel iletilerin birleşimiyle oluşturulan reklam afişleri, kamuoyunu yönlendirme amacıyla önemli bir araç olarak görölmektedir. Halkla ilişkiler bağlamında lobicilik kavramının da politik sistem içerisinde yasama ve yürütme süreçleri üzerinde etkin rol alıp, istenilen hedefe ulaşana dek lobi yaparak süreci etkili hale getirmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler etkinliğinin, kamuoyu oluşturulması ve karar alıcılar ile iletişimi sağlayarak daha işlevsel politikaların üretilmesinde etkin rol oynadığı düşünölmektedir.

İmaj; bireylerin aidiyeti, kabul görme ihtiyaçlarının karşılanması, güven duygusunu hissetmesi bağlamında önemli görölmektedir. Siyasi lider imajının, seçmenlerle duygusal bağ kurma ve oy tercihleri üzerinde rol oynadığı düşünölmektedir. Siyasal reklam afişleriyle seçmene aktarılan imaj, seçmenlerin tercihleri üzerinde rol oynayan önemli bir süreçtir. Siyasi adayın kişilik özellikleri ve fiziksel sürecini imaj bağlamında seçmene aktarmak önemli bir uygulama olarak görölmektedir. Özellikle diğer parti ya da adayların çalışmalarından farklı ve ilgi çekici reklam afişleri tasarlamak, reklam kampanyalarının olumlu sonuçlar vermesine katkı

sağlamaktadır. Giyim tarzı, saç ve sakal stili, tercih edilen renkler, beden dili gibi göstergeler imajın önemli unsurlarıdır. Bu bağlamda ikinci bölümde detaylı bir şekilde açıklanan siyasal reklam çalışmaları, liderin güçlü imajını destekleme ve planlı bir şekilde seçmene ulaştırma noktasında önemli bir kavram olarak görülmektedir

Geçmişten günümüze birçok ortamda yer alan reklam çalışmaları, özellikle siyasal reklamcılık alanının temel taşlarıdır. Geleneksel ve dijital reklam ortamları; erişilebilirlik, etkileşim ve kamuoyunu ikna etme yönünden önemli görülmektedir. Ancak reklam afişlerine hemen her bireyin günlük yaşam rutininde maruz kaldığı düşünüldüğünde; diğer reklam ortamlarından daha geniş kitleye hitap ederek her eğitim ve yaş grubundan bireye ulaşması yönünden olumlu görülmektedir. Siyasal reklam afişlerinin, adayların imajlarını yansıtmaya bağlamında etkin rol oynaması; etkileşim, geri bildirim ve ikna açısından güçlü bir reklam ortamı olduğunu açıkça göstermektedir.

Siyasal reklamcılığın Dünya’da ve Türkiye’de tarihsel gelişimi ile birlikte siyasal reklam türlerinin de değişim gösterdiği görülmektedir. Özellikle partizan siyasal reklamlarda keskin tarafgirlik, kutuplaştırıcı dilsel süreçler ve sembollerle ikna etmeyi amaçlayan reklam afişleri, rakip partileri saf dışı bırakmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda seçim dönemleri içinde ya da dışında reklam afişleri oluşturulması, açıkça seçmenleri yönlendirme amacı gütmektedir. Siyasal reklam türleri açısından bakıldığında; adayları temel alan, iktidara yönelik, toplumsal grupları temel alan ya da gizli siyasal reklam afişlerinde önemli amaçlardan biri, seçmen tarafından siyasi parti ya da adaya yönelik bağlılık ve oy verme sürecinin gerçekleşmesini sağlamaktır.

Bu çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, soruları, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve son olarak reklam afişleri detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırma sorusunun en etkili şekilde temsil edilebilmesi adına “Amaçlı Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi bölümünde; göstergebilimsel analiz sürecinin gerçekleşme süreci, göstergebilim alanındaki önemli kuramcılardan kronolojik sırayla bahsedilmiştir. Bu çalışmada, yapısalcı dönemde önemli çalışmalar gerçekleştirilen Roland Barthes Göstergebilimsel Çözümleme Modeli kullanılacağından kuramı hakkında detaylı bilgiler açıklanmıştır. Kısıtlılık bölümünde yer verilen; Cumhuriyet Halk Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Yeniden Refah Partisi’nin toplamda 3 reklam afişi, Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümleme Model’ine göre çözümlenmiştir. Gösterge, gösteren, gösterilen

bağlamında detaylı açıklamaları yapılarak; dilsel ve görsel göstergeler içeriğinde incelemeleri yapılmıştır. Teknik kodlar başlığı altında 3 reklam afişinin de çekim açısı, aydınlatma özellikleri ve kullanılan renkler detaylı olarak açıklanmıştır. Anlamlandırma ve değerlendirme bölümünde ise siyasi adayların reklam afişlerinde kullandıkları sloganlar, arka plan, sakal ve bıyık tercihleri, duruş ve giyim tarzları gibi göstergeler değerlendirilmiştir. 3 reklam afişinin detaylı çözümlenmesinin ardından; göstergebilimsel karşılaştırma tablosu ve teknik kodlar karşılaştırma tablosu oluşturularak değerlendirilmiştir. Son olarak sonuç ve değerlendirme kısmında tezin bütününde yer verilen başlıklar, birbiriyle ilişkilendirilerek çıkarımlar yapılmıştır.

31 Mart 2024 İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçim sonuçları incelendiğinde; Cumhuriyet Halk Partisi'nin %51.21 ile en yüksek oy alan birinci parti, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin %39.59 ile en yüksek oy alan ikinci parti ve Yeniden Refah Partisi'nin %2.62 ile en yüksek oy alan üçüncü parti olduğu görülmektedir. 31 Mart 2019 seçimlerine bakıldığında; Cumhuriyet Halk Partisi'nin en yüksek oy alan birinci parti, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin en yüksek oy alan ikinci parti, Saadet Partisi'nin en yüksek oy alan üçüncü parti olduğu görülmektedir. Bu bağlamda seçmenlerin oy verme süreçleri üzerinde rol oynayan reklam afişleri, siyasi liderlerin imajları bağlamında detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ekrem İmamoğlu'nun reklam kampanya sloganı olan "İstanbul'a Hizmette Tam Yol İleri" ile seçmeni harekete geçiren, güven veren ve motivasyonu arttıran lider imajını yansıttığı düşünülmektedir. Afişte yer alan görsellerde ileriye bakış ve duruş; İstanbul'a dair gerçekleşecek gelecek çalışmaları ve ilerleme sürecinin mesajını vermektedir. Afişte mavi ve kırmızı tonlarının yoğun kullanımı; güven, mücadele ve istikrarı temsil ederken aynı zamanda gençlere de hitap eden bir imajı yansıtmaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun değişime açık, çözüm odaklı, barış yanlısı ve modern bir lider imajını da aktardığı düşünülmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Mustafa Kemal Atatürk'ün kurduğu bir parti olduğu düşünüldüğünde; Ekrem İmamoğlu'nun Cumhuriyetçilik, Halkçılık, Milliyetçilik, Laiklik, Devletçilik ve İnkılapçılık gibi ilkeleri de temsil ettiği düşünülmektedir. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk'ün; "Ordular ilk hedefiniz Akdeniz'dir. İleri !" cümlesine atıf yapılması ile Atatürk'ün başarısına olan inancını partinin seçimlerine taşıyacağını da seçmene iletmektedir. Bu bağlamda Ekrem İmamoğlu yalnızca bir aday değil bağlı bulunduğu siyasi partinin de temsiliyetini gerçekleştirmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun afiş

tasarımlarının, hedeflenen seçmen kitlesine yönelik bilinçli ve anlam düzeyi yüksek göstergeler aktardığını görmek mümkündür. Dolayısıyla seçmene güçlü bir şekilde yansıttığı lider imajıyla, seçmenin oy verme sürecinde rol oynadığını düşünülmektedir.

Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Murat Kurum'un reklam kampanya sloganı olan; "Türkiye Yüzyılı Şehirleri İçin Hazırız Kararlıyız" sloganı kararlı ve iddialı lider imajını yansıtmaktadır. Murat Kurum'un bakış ve duruşu, İBB seçimlerini kazandığı takdirde kararlı bir yönetim anlayışını temsil etmektedir. Afişte altın sarısı ve mavi tonlarının yoğun kullanımı; gelecek için parlak bir dönemi, bilgiye dayalı ve cesur bir yönetim anlayışını yansıtmaktadır. Murat Kurum'un tecrübeli bir devlet adamı, otoriter ve güvenilir bir lider imajını da aktardığı düşünülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kurduğu bir parti olduğu düşünüldüğünde; Murat Kurum'un yalnızca bir siyasi aday değil "Türkiye Yüzyılı" da temsil ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda Murat Kurum'un Recep Tayyip Erdoğan'ın izinden yürüyerek İstanbul şehrini Türkiye Yüzyılına hazırlamaktadır. Murat Kurum, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin önemli bir temsilcisi konumundadır. Murat Kurum'un afiş tasarımlarının, hedeflenen seçmen kitlesine yönelik bilinçli ve anlam düzeyi yüksek göstergeler aktardığını seçmene yansıttığı imaj bağlamında söylemek mümkündür. Dolayısıyla Murat Kurum, krizleri yönetmeye hazır, teknik bilgiye sahip, milli değerlere bağlı ve İstanbul'un gelecek dönemlerini güvence altına alma imajını yansıtmaktadır. Bu bağlamda Murat Kurum'un; şehircilik vurgusu yaptığı ve İstanbul gibi önemli bir şehrin geleceğine dair önemli planlarına dair iletildiği güçlü lider imajıyla, seçmenin oy verme sürecinde rol oynadığı düşünülmektedir.

Yeniden Refah Partisi adayı Mehmet Altınöz'ün reklam kampanya sloganı olan; "Özümüzde Ahlak Var" ahlaklı yönetim anlayışını ve dürüst siyasete önem veren bir lider imajını aktarmaktadır. Gösteriştense uzak, ahlaki değerlere sahip bir yönetim anlayışına sahip olduğu düşünülen Mehmet Altınöz, "Özümüzde" sözcüğü ile bağlı bulunduğu siyasi partinin milli ve manevi değerlerine bağlılığını aktarmaktadır. Yeniden Refah Partisi kurucusu Necmettin Erbakan'ın temiz siyasi anlayışını ve ahlaki değerlere bağlılık vizyonunu temsil ettiği düşünülmektedir. Ayrıca geleneksel ve muhafazakâr bir yönetim anlayışıyla birlikte; yozlaşmaya karşı, bozulan düzenin düzeleceği, milli görüş değerlerinin sürdürüleceği ve halkın değerlerine bağlı, sade ve dürüst bir yönetim anlayışını da iletmektedir. Mehmet Altınöz kararlı duruşu ve ileriye bakışıyla, gelecek odaklı olduğunu içtenlikle yansıtmaktadır. Bu bağlamda Mehmet

Altınöz'ün; ahlaki değerlere önem veren ve muhafazakâr seçmenler için güvenilir bir lider imajını çizerek, seçmenin oy verme sürecinde rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda; Cumhuriyet Halk Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Yeniden Refah Partisi'nin 2024 yılı İstanbul Büyükşehir Belediyesi reklam afişleri; her siyasi parti ve aday, ideoloji, hedeflediği seçmenle kurmak istediği bağı yansıtan göstergelerle liderin imajını yansıtmaktadır. “İstanbul şehrinin geleceği için değişim gereklidir” mesajı Ekrem İmamoğlu'nun gelecek odaklı ve dinamik bir lider imajını seçmene aktarırken ; “Güçlü lider anlayışı ve devlet yönetimi deneyimi İstanbul'u kurtaracak” mesajı Murat Kurum'un devlet yönetiminden gelen tecrübesi ve otoriter lider imajını aktarmaktadır. “Ahlaklı belediyecilik ile şehirlerimizi yönetmeliyiz” mesajı Mehmet Altınöz'ün temiz siyaset ve manevi değerlere önem veren lider imajını aktarmaktadır. Bu bağlamda; CHP'nin gelecek için yenilik, AKP'nin istikrarlı bir yönetim, YRP'nin ahlaki belediyecilik mesajlarını iletmediği düşünülmektedir. Dolayısıyla seçim dönemlerinde kullanılan reklam afişleri; görsel ve dilsel iletilerle siyasi adayların seçmenlerde oluşturmayı hedefledikleri imajı kuvvetlendirme amacı taşımaktadır. Roland Barthes'ın Göstergibilimsel Çözümleme Modeli doğrultusunda tasarlanan açık hava reklam afişleri; gösterge, gösteren ve gösterilen bağlamda taşıdığı anlamlarla iletmeyi hedeflediği lider imajını seçmene aktarmaktadır. Bu bağlamda tasarlanan reklam afişlerinin; görsel ve dilsel iletiler aracılığıyla seçmene aktardığı lider imajlarıyla, seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde rol oynadığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1959). *Devlet İdaresinde Menfaat Gruplarının Rolü*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 14(01).
- Akçelik, A. N. (2019). *Reklamın Toplumsal Etkisi: Siyasal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Akdağ, M. (2020). *Mesajların İletilmesinde Siyasal İletişim Araçları, Aktörleri ve Politikaları, M. Akgül, M. Başarır, M. Akgül ve M. Başarır içinde, Siyasal İletişim Yazıları* (s. 185-206), Palet Yayınları, Konya.
- Akgül, M. (2016). *Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Olarak Analizi: Ak Parti/CHP/MHP Örneği*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42), 1314-1328.
- Akgül, P. K. (2006). *Kişilerarası İletişimde Dans ve Beden Dili İşlevini Etkileyen Etmeler ve Bir Alan Araştırması (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Konya: Konya T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Aktan, C. C. (2001). *Teşvik Kollamacılık: Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri*, Hak-İş Yayınları, Ankara.
- Alemdar, M. & Köker, N. (2011). *Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (31), s. 225-254.
- Arı, T. (2009). *Amerika'da siyasal yapı, lobiler ve dış politika*, MKM Yayıncılık, Bursa.
- Asika, N. (1991). *Research Methodology in The Behavioral Science*, Longman Nigeria Public Liability Company, Ikeja.
- Aslan, S. (2009). *Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (23), 113-122.

- Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, (2018). *Reklam Kampanyaları ve Reklamcılık Uygulamaları (Ünite 12)*, Atatürk Üniversitesi Ders Notları, <https://m.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=37vg%205YhY/k0dgxPcRNpQw==>
Erişim Tarihi: 04.03.2025.
- Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, (2018). *Siyasal İletişim Süreci ve Aktörleri: Siyasal İletişim, (Ünite 5)*, Atatürk Üniversitesi Ders Notları, <https://m.ataaof.edu.tr/pdf.aspx?du=xND5/v3gIH1PZAsEiFcRwQ==> Erişim Tarihi: 09.02.2025.
- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler; Kampanyalar; Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*, Literatürk Academia, Konya.
- Aydemir, E. (2013). *Siyasal İletişimi Yeniden Okumak*, Üçdal Neşriyat, İstanbul.
- Aydıntan, B. (2001). *Renkler*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*, İkinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, 4. Baskı, Ankara.
- Balcı, Ş. (2007). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17) ss. 73-106.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*, çev. Tahsin Yücel, Metis, İstanbul.
- Başarır, M. (2019). *Siyasal İletişim Sürecindeki Metaforik Üsluba İlişkin Betimleyici Bir Çalışma*, Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 625-640.
- Başer, A. (2015). *Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergibilimsel Açısından İncelenmesi*, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Batu, E. (2018). *Göstergebilimsel Bir Serüven: Üç Öyküsüyle Türkçe'de Oscar Wilde*, 20-22, YÖK, İstanbul.
- Batu, M. & Kalaman, S. (2020). *İletişimde Kavramsal Çerçeve: 2000 Yılı Sonrasında Türkiye'deki Yayınlar Üzerine Bir İnceleme*. Selçuk İletişim, 2018, 11 (1): 19-39.

- Bauman, Z. (2016). *Sosyal medya bir tuzak. Raportör: Samuel Sanhcez*, <http://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/> Erişim Tarihi: 10.02.2015.
- Baykasoğlu, A. Dereli, T. Sönmez, A. & Yağcı, E. (2004). *İmaj Yönetimi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1-18.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*, Literatürk Acedemia, İstanbul.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Berger, J. (1988). *Görme Biçimleri*, Yurdanur SALMAN (Çeviren), Metis Yayınları, İstanbul.
- Beşikci, S. (2014). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2014 Yerel Seçimlerde Adayların Web Sayfası Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Binark, M. (1994). *Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl Yeniden Keşfedebiliriz Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme*, İletişim Yayınları, Sayı: 1-2, İstanbul.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı, İstanbul.
- Bingöl, S. (2024). *Roland Barthes’ta Mit ve Burjuva İdeolojisi*, Kilikya Felsefe Dergisi, 33-39.
- Bircan, U. (2015). *Roland Barthes ve Göstergibilim*, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(26), 17-41.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, (Çev.: Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bozkanat, E. ve Göksu, O. (2020). *Siyasette İknayı Robert B. Cialdini Üzerinden Okumak*, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 53, s. 77-104, doi:10.14783/maruoneri.676373.

- Brandtalks, (2015). *Markayı "Marka Kişiliği" Taşır*, <https://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/> Erişim Tarihi: 14.03.2025.
- Brown, J. A. C., (1992). *Siyasal Propaganda*, (Çev.: Yusuf Yazar), Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Cangöz, B. (2005). *Geçmişten Günümüze Belleği Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat fakültesi Dergisi, 2281),, s. 51-62.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*, Oxford University Press, United Kingdom (UK).
- Cialdini, R. (2006). *The psychology of Persuasion*, Harper Collins e-books.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2020). *Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Alanya Akademik Bakış Dergisi. C:4, S:3, s. 771-787.
- Coward, R. ve Ellis, J., (2008). *Dil ve Maddecilik*, çev.: Veysel Kılıç, Toroslu Kitaplığı, İstanbul.
- Çakı, C. (2018). *Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler*, SDÜ İfade, 1(2), 77.
- Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 123-149.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye 'de*. (1.baskı), İmge Yayınları, Ankara.
- Çitci, O. (1996). *Temsil, katılma ve yerel demokrasi*, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 5(6) 5-14.
- Çoban, G. S. (2021). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler*. European Journal of Educational and Social Sciences, 6(1).

- Çodur, G. (2017). *Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Deely, J. (1990). *Basics of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington.
- Demir, A. (2018). *Siyasal İletişim Stratejileri ve Medya İlişkisi*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Demir, F. & Yılmaz, E. (2018). *Renklerin Psikolojik Etkileri ve Liderlik Algısı*. İletişim Araştırmaları Dergisi, 22(1), 98-114.
- Demir, H. & Karakütük, M. (2003). *Yerel Yönetimler ve Hizmette Yerellik: Subsidiarite İlkesi*. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi(2), 65-77.
- Demir, M. İ. (2018). *Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme*, International Journal of Art, Culture and Communication, I(1), 79-104.
- Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*, İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Deneçli, C. (2015). *Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi*, Öneri Dergisi, 11(44), ss.337-350, <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080018>.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, And Yayınları, İstanbul.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*, 2. Baskı, Odak İletişim, İstanbul.
- Dural, C. Ç. (1999). *Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Duverger, M. (1962). *Partiler ve siyasi rejimler* (E. Özbudun, Çev.), Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 19(1-4), 95-171.
- Ekin, V. (2003). *Siyasal Liderlik ve Aday İmajı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Elden, M. (2018) *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.

- Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., (2005). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Eraslan, M. C. (2022). *Siyasal Reklam ve Sosyal Medya: Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine İnceleme*, İletişim Çalışmaları Dergisi, 8 (2), 191-206.
- Özbudun, E. (1962). *M. Duverger'in «Siyasal Partiler» İ Ve Siyasal Partilerin İncelenmesinde Bazı Metodolojik Problemler*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 21, s.1, (23-51. https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000001400).
- Erdinç, İ. E. (2010). *Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, A. (2018). *Renklerin Psikolojik ve Estetik Etkileri*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, M. (2015). *Siyasal İletişim ve Tv Reklamları: “30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AKP, CHP ve MHP'nin Televizyon Reklamlarının İçerik Analizi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ertürk, K. (2009). *Yazılı Basının Siyasal Lider İmajına Katkısı*. E-Journal Of New World Sciences Academy 2009, Volume: 4, Number: 1, Article Number: 4C0004.
- Erzen, M. Ü. (2008). *Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (31).
- Filizok, R. (2001). *Anlam Analizine Giriş*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev: Süleyman İrvan, 5. Basım, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Gökçe, F. (2015). *Genetik Dilbilime Giriş*, Altay Dilleri Sorunu, Son-çağ Yayınları, Ankara.

- Göker, G. ve Alpman, P. S., (2010). *İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık*, E-journal of New World Sciences Academy, 5(1), 28-44.
- Göksu, O. (2015). *2014 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim ve Yeni Medya*, https://www.academia.edu/15890043/2014_Yerel_Se%C3%A7imlerinde_Siyasal_%C4%B0leti%C5%9Fim_ve_Yeni_Medya Erişim Tarihi: 07.02.2025.
- Göksu, O. (2018). *1991 Genel Seçimlerinde ANAP'ın Seçim Kampanyasının Siyasal Kültür Ekseninde Değerlendirilmesi ve Mesut Yılmaz'ın Rolü*, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt/Volume: 5, Sayı/Number: 4, 1-20.
- Göksu, O. (2019a). *AK Parti'nin Seçim Stratejileri ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi*, Turkish Studies Social Sciences, Skopje/Makedonya – Ankara/Türkiye.
- Göksu, O. (2019b). *Siyasal Liderlikte Yeni Bir Model Önerisi: Recep Tayyip Erdoğan Örneği*, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18 (3), 1058-1080.
- Göksu, O. (2021a). *Algı yönetimi: Geleneksel Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Medya Üçgeni Üzerine*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Göksu, O. (2021b). *Algı yönetimi-Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi*, Literatür Akademi, Konya.
- Göksu, O., & Bozkanat, E. (2020). Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi , Cilt 15, Sayı 53. ISSN 2147-5377, ss. 77-104.
- Göksu, O. & Ünlü, G. D. & Kuş, O., (2022). *TikTok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü*, Literatürk Academia, Konya.
- Gökşen, N. (2024). *68 Kuşağının Türk Erkeğini Çizmek: Sakal ve Bıyık Modasında "İsyankâr Gençlik "in Siyasal İnşası*. Gazi Akademik Bakış, 18(35).
- Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam*, Bas Haş Yayınları, İstanbul.
- Güler, R. (2018). *Stratejik İletişim*. Ankara: Karakum Yayınevi.

- Gülsünler, M. E. Tosunlu, Ş., Yayla, H. M. ve Yalçın, Y. G., (2017). *1 Kasım 2015 Genel Seçiminde Kullanılan Siyasal Afişlerin Göstergibilimsel Analizi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37) ss. 32-46.
- Gümüş, H. (2022). *İç Mekânlarda Kullanılan Göstergelerin İleti Aktarımı Üzerine Bir İnceleme Örneği: Sait Faik Abasıyanık ve Tevfik Fikret Müze Evleri*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güneş, A. (2013). *Göstergibilim Tarihi*, E-Journal of New World Sciences Academy, 333-348.
- Gürbüz, S. (2019). *Siyasi Lider İmajına Etki Açısından Fotoğrafın Rolü: 2017 Halkoylaması Örneğinde Liderlerin Sosyal Medya Fotoğrafları*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(69).
- Gürpınar, D. (2023). *Türk'ün Bıyıklı Tarihi*. Fol Kitap, Ankara.
- Hadnagy, C. (2013). *Sosyal Mühendislik İnsan Kandırma Sanatı*, (Erol B., Tuncer F., Çev.), Paloma Yayınevi, İstanbul.
- Hopancı, Ş. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığı'nda Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Işıklar, G. (2017). *Yeni Medya ve İnternet Dolayımı Sosyal Yaşam*, S. Gezgin ve A. E. İralı İçinde, Yeni Medya Analizleri (s. 99-118), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Işıklar, G. (2017b). *İletişimde Renk Göstergeleri*. Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi, 64, YÖK, İstanbul.
- İnanç Demir, M. (2018). *Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme*, Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 1(1), 79-104.
- İslamoğlu, H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İşler, E. K. (2007). *Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar 24, ss. 111-118.

- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A., (1997). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice, Bloomsbury Academic Praeger Series in Political Communication, United Kingdom (UK)*.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Yayınevi, Konya.
- Kalender, A. (2003). *Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim, Cilt: 2, Sayı: 4, Konya.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, 2. Baskı, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Tablet Yayınları, Konya.
- Kanat, A. (2002). *Renk ve Duyu Psikolojisi*, İlya Yayınevi, İzmir.
- Kapani, M. (2007). *Politika Bilimine Giriş*, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Kara, H. (2019). *Liderlik ve İmaj Yönetimi: Renklerin Etkisi*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Karabulut, B. (2014). *Algı yönetimi*, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning "The New Marketing Of Politics"*, Blackwell Publisher, USA.
- Kaya, R. (2015). *Dijital Kültür ve Sosyal Medya*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kılıçaslan, Ç. E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Kriter Yayınları, İstanbul.
- Kılıçaslan, E.(2008). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Edirne.
- Kırkincioğlu, Z. (2015). *Ege bölgesi kadın giyim-kuşamının gösterge bilimsel yöntem ile çözümlenmesi*, Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Kışlalı, A. T. (2003). *Siyaset bilimi*, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara.
- Kışlalı, A.T.(2010). *Siyaset Bilimi*, İmge Kitabevi İstanbul.

- Koçyiğit, A. (2022). *Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Gündem Birleştirme Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Algı Yönetimi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Korkut, Y. (2018). *Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Siyasi Partiler Erzurum İl Yönetimi Örneği*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Erzurum.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). *Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya*, Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3): 103-125.
- Küçükeroğan, R. & Zeybek, I. (2015). *Türk Markalarında Renk Kullanımı ve Anlam*.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*, (Çev. Abdullah Altın vd.), Kaktüs Yayınları, İstanbul.
- Mavi, Ş. (2022). *Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Kültür Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mc Cormack, K. C. (2014). *Ethos, pathos and logos: The benefits of Aristotelian rhetoric in the courtroom*, Washington University Jurisprudence Review, 7 (1), 131-154.
- Mc Nair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*, Fifth Edition, Routledge, New York.
- Mc Nair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*, Taylor & Francis, London.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara.
- Namdar, S. (2020). *Siyasal Reklamların Göstergibilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" Reklam Filmi Örneği*, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1), 20-36, <https://doi.org/10.46849/guiibd.645794>.
- Nedimoğlu, M. (2019). *24 Haziran 2018 Seçimleri Reklam Filmlerinin Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Niray, N. Öksüz, O. ve Deniz, Ş., (2007). “*Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklâm Analizi*”, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, Ö. C. ve Taşcıoğlu, R., (2023). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneğinde Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme*, Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 74-81.
- Özer, M. (2015). *Siyasal iletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü*. Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi, 3(7), 166-197.
- Özgür, A. (2006). *Göstergebilim*, Erişim Tarihi: 10.03.2025, Erişim Adresi: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozeny/114829/GOSTERGEBILIM.pdf>.
- Özkan, A. (2004a). *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, Tasam Yayınları, İstanbul.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özkan, N. (2004). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 2. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özkaya, B. (2015). *Reklam Aracı Olarak Advergaming*, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(2), 455-478.
- Parlıtı, N. ve Baş, M. (2002). *Politik Pazarlama*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 2.
- Parlak, B. (2025). *Yerel Yönetimler: Kavramlar, Kuramlar ve Kurumlar* (1. Baskı). Medyay Yayınevi, Bursa.
- Peltekoğlu, F. B., (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, O. Akinhay (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Pritchins, A. N. ve Teremenko, B. S., (2002). *Efsane ve Reklam*, Sosyal Bilimler ve Modernite, Sayı 3. S.149-163.

Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/49747/591096>.

Rıfat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler, İstanbul.

Rıfat, M. (2009). *Göstergebilim a,b,c'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Rıfat, M. (Ed.). (2003). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramcıları: Cilt 2- Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sandıkçı, T. Y.(2016). *Siyasal Reklamcılıkta Medya Kullanımının Rolü ve Önemi: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AKP Örneği*, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Sarıtaş, A. (2013). *Siyasal İmaj Oluşturmada Fotoğraf: AK Parti, CHP ve MHP Liderleri Örneğinde*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Sarıtaş, H. (2016). *Türkiye'de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Saussure, D. F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*, çev. Berke Vardar, Birey ve Toplum, Ankara.

Sezer, N. (2009).*Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*, Beta Yayınları, İstanbul.

Sorgun, B. ve Doğan, İ., (2023). *Devlet ve Siyaset Bağlamında Siyasal İletişim Aktörü Olarak Baskı Grupları ve Lobicilik*, İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 3(2), 333-357, doi:10.59534/jcss.1315904.

Stromback, J. Kioussis, S. (2013). "Political Public Relations: Old Practice, New Theory-building", *Public Relations Journal*, 7(4), 1-11.

Stromback, J. Kioussis, S. (Eds.). (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*, Taylor & Francis, New York.

- Süllü, Z. (2013). *Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik*. Selçuk İletişim, 6(3), 216-228. <https://doi.org/10.18094/si.25506>
- Sürlü, Y. ve Göksu, O. (2024). *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü: Eğlenceli Siyaset ve TikTok*, Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 14, 18-43.
- Talas, M. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye Perspektifi*. Türklük Bilimi Araştırmaları, 29.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taşmurat, T. (2019). *Siyasal iletişim süreci ve siyasal mesaj stratejileri*, Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2, 64-79.
- Taydaş, O. (2021). *Seçmenlerin Oy Tercihlerinin Belirlenmesinde Etkili Faktörler ve Aday İmajının Bu Süreçteki Etkisi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Sivas Örneği*. Erciyes İletişim Dergisi, 8(1).
- TDK – Türk Dil Kurumu, (2018). *Siyaset*, <https://www.sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.02.2025.
- Tek, Ö. A. ve Özgül, E., (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, 3. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Tolongüç, A. (1992). *Tanıtım ve imaj*. Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, 3(2), 11-19. Akt:Ünsal, T., & Tok, N. (2023). *Siyasi Liderlikte Algı ve İmaj Yönetimi'nin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi*. Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Topsümer, F. ve Elden, M., (2015). *“Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Topuz, H.(1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Tunca, E. (2019). *İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları*, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (4), 2785-2809,

- Turam, E.(1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayıncılık, İstanbul.
- Umar, H. S. I. & Usman, M. (2015). *The imperative of population sampling in social science research*, Global Journal of Political Science and Administration, 3(3), 49-57.
- Uslu, K. Z. (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı:11, ss. 793-794.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ünal, M. F. (2016). *Göstergebilimin serüveni*, Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, 3(6), 379-398.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, ABC Kitabevi, İstanbul.
- Varlı Gürer.& Gürer, M. (2011). *Siyasal İletişimde Sembolik İletişim Aracı Olarak Siyasal İçerikli Giyim Kodları Kullanımı*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi(11), 55-81.
- Voinovich, V. (2007). *Monumental Propaganda*, Knopf.
- Windahl, S. &. (2005). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Yalın, E. B. (2006). *Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (25) 169-180.
- Yalkın, C. (2018). *Siyasal İletişim ve Propaganda: Kavramlar, Kuramlar ve Stratejiler* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yemenicioğlu, A. (2022). *Göstergebilim İle Afiş Analizi: I Want You For U.S. Army (Uncle Sam)*, Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 8(17), 170-189.
- Yengin, H. (2024). *Renklerin Dili*. İstanbul: Renk Psikolojisi Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Yıldırım, Y. (2012). *İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve AK Parti Örneği*, Akademik İncelemeler Dergisi, 7(1), 195-226.
- Yıldız, S. (2017). *Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış*, Kesit Akademi Dergisi, (11) 421-442.
- Yıldız, U. (1994). *Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yılmaz, A. (2018). *Siyasal İletişimde Reklam ve Stratejiler*. Alfa Yayınları: İstanbul.
- Yücel, T. (2001). *Genel Göstergebilim: Göstergebilim Tartışmaları*, Multilingual, İstanbul.
- Zeybek, B. (2015). *Türkiye’de Gazetelerin Yayınlandığı Siyasal Reklamlarda Retorik Figürlerinin Kullanımı*, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam, İkna ve Retorik*. 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Zeybek, I. (2002). *Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- Zeybek, I.(2014). “*Reklamlarda Mutluluğa Davet Var!*”. Ahmet Güneş (Ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı içinde (s. 71-88), Literatürk Academia Yayınevi, Konya.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir*, 7. Baskı. Cem Yayınları, İstanbul.