

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

ALGI YÖNETİMİ AÇISINDAN GÖRSEL VE SÖZEL GÖSTERGELERLE
SİYASAL REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ: CHP'NİN 2015 GENEL SEÇİM
KAMPANYASI ANALİZİ

BAŞAK İLDİZ YERLİKAYA
2501081007

Tez Danışmanı:
PROF. DR. AYŞE MELAHAT KALAY

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BAŞAK İLDİZ YERLİKAYA Numarası : 2501081007
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. AYŞE MELAHAT KALAY
Tez Savunma Tarihi : 09.09.2019 Saati : 10.30
Tez Başlığı : ALGI YÖNETİMİ AÇISINDAN GÖRSEL VE SÖZEL GÖSTERGELERLE SİYASAL REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ: CHP'NİN 2015 GENEL SEÇİM KAMPANYASI ANALİZİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / **YETERLİLİĞİ**yle karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYŞE MELAHAT KALAY		Kabul
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM GÜNDÜZ KALAN		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ HANDE BİLSEL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. NİLNUR TANDAÇGÜNEÇ KAHRAMAN		
2- DOÇ. DR. ELİF ENGIN		

ÖZ

ALGI YÖNETİMİ AÇISINDAN GÖRSEL VE SÖZEL GÖSTERGELERLE SİYASAL REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ: CHP’NİN 2015 GENEL SEÇİM KAMPANYASI ANALİZİ

BAŞAK İLDİZ YERLİKAYA

Seçmenlerin, bir siyasal parti ya da adaya yönelik düşünce, tutum ve davranışlarına etki etmek siyasal reklamların başlıca görevidir. Bu amaç doğrultusunda siyasal partiler ve adaylar, reklamlar aracılığıyla seçmenlere çeşitli mesajlar iletirler ve bunun için hedef kitleyi ikna etmek ve istenilen şekilde yönlendirmek amacı ile de çeşitli algı yönetimine yönelik uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Çalışmada, algı ve algı yönetimi kavramları incelenmiş, algı yönetiminin gelişimi ve süreçleri, siyasal reklam ile ilişkileri incelenmiştir. Algı yönetimi uygulamalarının siyasal reklamda ne derece önemli rol oynadığı belirtilmiştir. Bu çerçevede göstergebilim kavramı üzerine durulmuş ve göstergebilimin reklam ile ilişkisi üzerinden siyasal reklam analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Algılama, Davranış, Algı Yönetimi, Propaganda, Göstergebilim, Siyasal Reklam

ABSTRACT

VISUAL AND VERBAL SIGN ANALYSIS IN POLITICAL ADVERTISING IN TERMS OF PERCEPTION MANAGEMENT: 2015 GENERAL ELECTION CAMPAIGN ANALYSIS OF THE REPUBLICAN PEOPLE'S PARTY

BAŞAK İLDİZ YERLİKAYA

The main objective of political advertising is to influence voters' thinking, attitude and behavior towards a political party or candidate. Political groups and candidates communicate various messages to voters through advertisements for this purpose. Within this goal, a number of perception management practices are used in order to convince and manipulate the target audience. In this study, perception and perception management methods are examined, as well as the development and process of perception management is studied within the relation to political advertising. It is stated that the perception management practices play an important role in political advertising. In this context, the semiotic theories are emphasized and the political advertising analysis are made within these theories.

Keywords: Perception, behavior, perception management, propaganda, political advertising, semiotics.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkması için benden bilgisi ve desteğini esirgemeyen, her daim güler yüzü ve sevecenliği ile yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Ayşe Melahat Kalay'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Değerli zamanlarını ayırarak Tez İzleme Komitesi'nde yer alan ve yorumları ile ileriki çalışmalarına ışık tutan Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel ve Dr. Öğr. Üyesi Özlem Gündüz Kalan'a da ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca aldığım her kararda maddi ve manevi anlamda yanımda olarak büyük emekler veren sevgili annem, babam ve ağabeylerime, bu zorlu sürecin her anını kolaylaştırmaya çalışarak desteğini daima yanımda hissettiğim sevgili eşime ve varlığı ile beni her anlamda motive eden hayatımın neşesi biricik oğlum Ediz'e minnettirim.

Başak ILDIZ YERLİKAYA
İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGI, ALGILAMA VE ALGI YÖNETİMİ

1.1.	Algı ve Algı Çeşitleri.....	4
1.1.1.	Görsel Algılama	5
1.1.2.	Duygusal Algı	6
1.1.3.	Seçimleyici Algı.....	7
1.2.	Algı Süreci	7
1.2.1.	Algılamaya Yönelik Kuramlar	8
1.3.	Algı Sürecini Etkileyen Faktörler	10
1.3.1.	Dış Faktörler.....	10
1.3.2.	İç Faktörler	10
1.4.	Algı, Tutum ve Davranış	10
1.5.	Algı Yönetiminin Tarihçesi ve Gelişimi	12
1.6.	Algı Yönetimi Süreçleri	13
1.6.1.	Amacın Gizlenmesi.....	13
1.6.2.	Gerçeğe Yaslanmak	14
1.6.3.	Uzmanlık, Güvenirlik, Saygınlık	15

1.6.4.	Bütünden koparmak	15
1.6.5.	Sürekli Tekrar.....	15
1.6.6.	Bilgiyi İşlemden Geçirmek	16
1.6.7.	Duygulara Hitap Etme	16
1.7.	Algı Yönetimi ve Propaganda.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGE VE GÖSTERGEBİLİM

2.1.	Göstergebilim ve Tarihsel Süreci	19
2.1.1.	Göstergebilimin Genel Tanımı.....	19
2.1.2.	Göstergebilimin Tarihçesi	21
2.2.	Göstergebilimin Öncüleri	22
2.2.1.	Ferdinand de Saussure	22
2.2.2.	Charles Saunders Peirce	24
2.2.3.	Roland Barthes	25
2.3.	Göstergelerin Anlamlandırılması.....	29
2.3.1.	Düz Anlam (Denotation)	31
2.3.2.	Yan Anlam (Connotation)	31
2.3.3.	Eğriltileme (Metaphor)	32
2.3.4.	Düzdeğişmece (Metonymy)	32
2.4.	Sözel Göstergeler	33
2.5.	Görsel Göstergeler	34
2.6.	Göstergebilim ve Reklam İlişkisi	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL REKLAM

3.1.	Siyasal Reklam Kavramı	39
3.2.	Siyasal Reklamın Amacı ve İşlevi	40
3.3.	Siyasal Reklamın Türleri.....	42
3.4.	Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	44
3.5.	Siyasal Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi.....	45
3.6.	Siyasal Reklam Araçları	47

3.7.	Siyasal Reklam ve Propaganda	50
------	------------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

CUMHURİYET HALK PARTİSİ'NİN 2015 GENEL SEÇİM KAMPANYA

ANALİZİ.....52

4.1.	Araştırmanın Amacı	52
4.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	52
4.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları	52
4.4.	Araştırmanın Yöntemi	53
4.5.	Kampanyanın Analizi	53
4.5.1.	Amblem ve Slogan Kullanımı.....	53
4.5.2.	Televizyon Reklamları	56
4.5.3.	Açık hava İlanı (Billboard).....	65
4.5.4.	Broşürler	67
4.5.5.	Seçim Şarkısı.....	70
SONUÇ	72
KAYNAKÇA	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2-1: Fransa Lascaux Mağarası	35
Şekil 2-2: Çivi yazısı ve hiyeroglif.....	36
Şekil 4-1: ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ Amblemi.....	53
Şekil 4-2: ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ Amblemi.....	54
Şekil 4-3: ‘Önce Türkiye’ Logosu.....	55
Şekil 4-4: 7 Haziran ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ Teaser filmi.....	56
Şekil 4-5: 7 Haziran ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ Teaser filmi.....	57
Şekil 4-6: ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü.....	58
Şekil 4-7: ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüleri	59
Şekil 4-8: ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü.....	59
Şekil 4-9: ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı televizyon reklamı son kare.....	60
Şekil 4-10: ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü.....	61
Şekil 4-11: ‘Önce Türkiye’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü	62
Şekil 4-12: ‘Önce Türkiye’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü	63
Şekil 4-13: ‘Biz Varız Yaparız’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü	63
Şekil 4-14: ‘Biz Varız Yaparız’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü	64
Şekil 4-15: ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ temalı açık hava afişi.....	66
Şekil 4-16: ‘Önce Türkiye’ temalı açık hava afişi.....	67
Şekil 4-17: ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ sloganlı tematik broşürler.....	68
Şekil 4-18: ‘Önce Türkiye’ sloganlı tematik broşürler	69

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1-1: Algılama duyusunun sınıflandırılması	8
Grafik 1-2: Gestalt kuramının ana bileşenleri	9
Grafik 1-3: Algı Yönetim Süreçleri.....	13
Grafik 2-1: Saussure'e göre, gösterge kavramını açıklayan ilişki.....	23
Grafik 2-2: Pierce'nin Semiyotik Üçgeni	25
Grafik 2-3: Barthes'in yaklaşımında dört aşamalı yapının anlamlandırması	27
Grafik 2-4: Barthes'in gösterge şeması.....	27
Grafik 2-5: Barthes'in anlamlandırma şeması	30
Grafik 2-6: Saussure'un anlam öğeleri	30
Grafik 2-7: Sözel gösterge, gösteren ve gösterilen.....	34
Grafik 2-8: Reklam ve Göstergebilim.....	38
Grafik 3-1: Siyasal reklamların amacı	42
Grafik 3-2: Siyasal reklamların işlevi	42
Grafik 3-3: Siyasal reklam türlerinin sınıflandırılması	43
Grafik 3-4: Propagandanın esas koşulları	51

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2-1: Düz anlam ve yan anlam kavramlarının karşılaştırması.....	31
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
ANAP	: Anavatan Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halk Partisi



GİRİŞ

**“Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir;
fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir.”**

- Henry Kissenger

Reklamların insanların günlük yaşantılarının her alanında oldukça büyük bir önemi bulunmaktadır. Reklamlar aslında, mal, hizmet veya bireylerin çalışmalarına dair mesajların veya enformasyonun sağlanması için kullanılan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Bu doğrultuda, siyasal reklamlar ve onların etkin bir biçimde gerçekleşmesi, seçmenlerde bıraktığı etkilerle birlikte onların oy niteliğini değiştirmek ya da şekillendirmek açısından oldukça büyük ehemmiyeti bulunmaktadır. Kısacası, siyasal reklamlar, siyasal kampanya sürecinde seçmenlerin davranışlarında tesir etme bakımından ortaya çıkan mühim bir siyasal iletişim aracı olarak bilinmektedir.

Genelde seçim kampanyalarında yoğunlukla kullanılan siyasal reklamlar, oy sahiplerinin davranışlarında tesir ederek, onların oy niteliğinin yönlendirilmesinde büyük katkısı bulunmaktadır. Dolayısıyla, daha etkili bir iz bırakarak aday veya parti için gereken başarıyı sağlaması için profesyonel siyasal reklam uzmanları tarafından hazırlanarak, kitle iletişim araçları ile seçmene ulaşılması planlanmaktadır.

Siyasal reklamların, ilgili seçim kampanyaları doğrultusunda kazanmaya yönelik gerçekleşen lider, aday veya partilerin hizmet veya projelerinin topluma duyurulmasında etkin bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla, siyasal seçim süreçlerinde siyasal partiler ve adaylar ortaya koydukları yoğun siyasal iletişim çabaları ile birlikte, oy verenlerin ilgisine hitap ederek onlarda etki bırakmayı ve oy tercihlerini kendilerine yönelik olumlu biçimde şekillenmesini planlamaktadır. Söz konusu siyasal iletişim unsurları arasında siyasal reklamların oldukça büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü kısa sürelik bir seçim turnuvasında seçmenlerin karar almaları için adayların planladığı program ve düşüncelere yönelik gereken bilgilerin onlara aktarılması gerekmektedir.

Öte yandan oy sahiplerine adayların hedeflerinin uğrunda azimlilik ve güçlü yapılarından kaynaklı yapabilecekleri kişisel yetenekler hakkında güven vermek oldukça önemlidir. Mevcut araştırmalardan yola çıkarak, siyasal reklamların oy

sahipleri üzerinde çeşitli etkileri olduğu düşünülmektedir. Bunlar, seçmenlerin tercihi, siyasi parti veya adayın toplumun gözündeki imajı, siyasi planlar doğrultusunda bilgi aktarımı ve siyasi katılım bileşenleri olarak sınıflandırılabilir.

Siyasal partiler veya adaylar siyasi reklamların aracılığıyla, seçmenlerin oy niteliğini kazanmayı planlamaktadırlar. Bu kapsamda, siyasi reklamlarda sözel ve görsel başta olmak üzere değişik temalar ve bileşenler kullanılmaktadır.

Siyasal reklamların seçmen üzerindeki bıraktığı etkiler değerlendirildiğinde, karar süreci uzun olan seçmen kitlesinde ya da kararsız kalan bireylerde oldukça kaçınılmaz etkisi bulunmaktadır.

Siyasi aktörler aslında seçimlerde veya gerçekleşen halkoylamalarında, çeşitli iletişim araçları yardımıyla ehemmiyetli bir iletişim dönemine girmektedir. Söz konusu iletişim döneminde seçmeni siyasi uygulamalara ilişkin bilgilendirme, düşüncelerini yönlendirme ve ikna etmeyi hedefleyerek değişik şekillerde medya kapsamında millete sunulmaktadır.

Bu hedefler doğrultusunda, aday ve partilerin siyasi reklamlarda içerik, imaj, negatif, pozitif içerik ve korku çekiciliği başta olmak üzere birçok duygusal faktörlerden faydalanmaktadır. Bu kapsamda, reklam filmlerinde bulunan mesaj içeriği, müzik bileşeninin olumlu teması ve Türk toplumuna hitap eden tarihsel ve kültürel sembollerle, oy sahiplerini ikna etmeğe yönelik ele alındığı dikkat çekmektedir.

Siyasal reklamların esas unsurları olarak, kaynak, mesaj ve hedef kitle bileşenlerinden söz edilebilir. Bu anlamda mevzu bahis kaynak bileşeni, siyasi kampanyalarının merkezinde bulunan siyasi parti veya aday konumundaki bireylerden oluşmaktadır. Siyasi reklamlar esasında aktarılan mesajlar ise adayın veya partinin siyasi düşüncelerine, gelecek planlarına ve vaatlerine yer verilmektedir. Ayrıca, bu doğrultuda rakip aday ve partilerin yetersiz kalan yönlerine vurgu yaparak, seçmen kitlesinin düşüncelerini ve oy niteliklerini kendilerinin lehine çevirmek planlanmaktadır. Son olarak siyasi reklamların hedef kitlesi kişiler, ilk olarak partinin kemikleşmiş oyları ve seçim kampanyalarından genelde etkisiz kalan bireylerden oluşmaktadır. Her hâlükârda seçim kampanyalarında bu kitleyi göz ardı etmekte hiç beklenmedik sonuçlara yol açabileceği düşünülmektedir. Ancak, bu siyasi reklamların asıl odak noktasını oluşturan oy veren kitlesi ise kararsızlık durumunda olan kişilerden oluşmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen genel seçimler için hazırlanan reklam kampanya örnekleri incelenerek analiz edilmiştir. Bu amaçla kampanya örneklerinin incelenmesi siyasal reklamlarda kullanılan görsel ve sözel öğelerin algı yönetimi ve göstergebilimsel yönlerini kapsamaktadır. Tek partili hükümet sürecinden sonra ilk kez 7 Haziran 2019 seçimleri ile koalisyon kurulamayıp aynı yıl içerisinde tekrar seçime gidilmesi üzerine ana muhalefetin seçmenler için hangi yol ve stratejilerle nasıl bir söylemde bulunduğu incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma, 7 Haziran 2019 ve 1 Kasım 2019 tarihlerinde düzenlenen genel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin yürüttüğü siyasi reklamların amblem ve slogan kullanımı, televizyon reklamları, açık hava ilanları, broşür ile seçim şarkısı incelenmesi olarak sınırlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ALGI, ALGILAMA VE ALGI YÖNETİMİ

1.1. Algı ve Algı Çeşitleri

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü 'ne göre algı, “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak.” “Belleğin katkıları ve bir duyuşsal izlenimle ortaya çıkan, karmaşık, nesnel bilinç içeriği. Özellikle görsel algılar, dışımızdaki varlığın, şeylerin, nesnelere biçim ve durumları konusundaki betimlemelerimizin yapısına girer.” “Bir şeye dikkati yönelterek, duyuşlar yoluyla o şeyin bilincine varma. Bir nesne duyuşlar aracılığıyla algılanır, ancak algı duyuşsal izlenimlerden daha fazla bir şeydir, bilinçli bir farkına varmadır, duyuşları bilince ileten bir olaydır.” “Bir olay ya da bir nesnenin varlığı üzerine duyuşlar yoluyla edinilen yalın bilinç durumu.” (TDK [web], 2019)

Sözlük anlamı olarak incelediğimizde algı, nesnel dünyayı duyuşlar aracılığıyla öznel bilince aktarmaktır. Algı terimi, Batı dillerinde de dilimizde karşılığını bulduğu gibi almak (*perceptio*) Latince kökünden türetilmiştir. (Online Etymology Dictionary, 2019)

Algı, öncelikle bireyin çevreden gelen uyarıcıları duyuş organları yoluyla ya da hisleriyle almasıyla başlar ve ardından bu uyarıcıları fark edip, kavrayıp ve tanımlaması ile nesnel, nörolojik ve kognitif süreçlerin bütünü oluşturur. Bir başka ifade ile algı, bireyin çevresindekileri anlamlandırma sürecini kapsar. (Tutar, 1988, s. 77)

Algı denilince ilk akla gelen insanın beyninde oluşturduğu psikolojik olarak motivasyonel bir durumdur. Diğer deyişle algı, bireyler tarafından hisleri sayesinde eğlendikleri bilgileri anlamak ve içinde buldukları dünyaya düzen vermek için seçme, organize etme ve yorumlama işlemidir veya psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesidir. Bir kişi ilişkilerindeki pozisyonlarına göre birçok farklı şekilde algılanabilir. Bu nedenle ilişkiler değıştikçe kişiyi algılayış şeklimiz de beklentilerimiz de değışebilir. İnsanların öğrenme yeteneği farklılık içermektedir. Bireylerin karşılaştıkları durum, olay ve bilgi aktarımları değışik olarak algılanmasından dolayı, farklı tarzlarda değerlendirilmektedir. Bununla birlikte,

kişilerin kendilerini nasıl ifade ettikleri de farklılık taşımaktadır. Ayrıca algılarının gerçekleşmesinde kullanılan duyu organları da farklılık göstermektedir. Göz ve kulak ve temas aracılığıyla algılanan duyular sırayla görsel ve işitsel ve dokunsal duyuları teşkil etmektedir (Bağcı, 2017, s. 18).

Bu bağlamda algı, bir kişiye dışarıdan gelen uyarıcıların tamamıdır olarak tanımlanabilir. Bu uyarıcılar 5 duyu vasıtası ile algılanır ve böylelikle çevremizle ilgili bilgileri anlamlandırılır. Duyu organları tarafından bir araya getirilip yorumlanan duysal veriler sayesinde insanoğlu çevresindeki nesnel ve fiziksel uyarınları anlamlandırma başlar ve böylelikle de algı süreci başlamış olur (Arkonaç, 2005, s. 65) Ancak algı sadece fizyolojik değil aynı zamanda psikolojik bir olaydır. Algı bu bağlamda pasif değil, etkileşimli bir yapıya sahiptir. Öğrenme ve hafıza ile şekillenebilen bir yapıya sahiptir.

1.1.1. Görsel Algılama

İnsan bulunduğu ortamdaki izlenimlerinin büyük kısmının görme yoluyla elde eder. Dolayısıyla görme duyusu, insanın çevresini algılamada ve tanımlamada, çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel algılama, işleyişinde psikolojik faktörlerin etkili olabileceği biyolojik bir süreç içeriğinde izlenmektedir. İnsan hayatı boyu karşılaştığı birçok görüntü kalabalığı ile kuşatılmaktadır.

Ancak görsel algılama sürecinin oluşması için biyolojik olarak görmek ön şart olmakla beraber yeterli koşul olamaz. İşte bu noktada, görsek anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin duysal ve psikolojik açıdan hazır olması gerekir. Burada Berger'in görmek ve bakmak arasındaki yaptığı ayrım akla gelmektedir.

Birey çevresini kuşatmış olan renk biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şeyi görür ancak onları algısal anlamda görebilmesi için onlara bakması da gerekir. İşte kişinin, etrafındaki görüntü karmaşasından seçerek görme işleminin başlaması ile beraber görsel algılama süreci gerçekleşmektedir.

Görsel algılama ve psikolojik süreçlerin güçlü bağlantıların bulunduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla, görsel algının sağlanması için kişinin psikolojik açıdan düşünerek durumu izlemesi gerekmektedir. Bu kapsamda, kişisel gereksinim ve motivasyonların karşılaşılan karmaşa içerisinden neyi görmek istedikleri açısından

büyük ehemmiyeti bulunmaktadır. Mesela, çocukların canlı ve parlak renkleri tercih ettikleri ve daha hızlı algılamaları mümkün olduğu örnek verilebilir.

Öte yandan görsel algının sağlanmasında bilişsel süreçler ve bireyin Duygu yapısı büyük önem arz etmektedir. Bireylerin algı duyusu ve duysal açıdan algıladığı görüntülere yüklediği anlam ve değerler çoğunlukla kişisel bilgi birikimi ve hayatta edindikleri tecrübelerle bağlantılıdır. Örnek olarak, yeni bir filmin afişi seyredildiğinde, simgelediği filmle bağlantısını oluşturmak zorluk içermektedir. Bireyin duygu yapısı kapsamında ise, anlık hissiyat çevreye karşı duyuları etkileyebilmektedir. Örneğin, mutsuz ve karamsar düşüncelerin yoğun olduğunda, çevredeki doğa güzellikleri fark edilmeyebilir. Ancak, mutlu ve iyimserlikten uzak yaşanan anlarda bu güzellikler ilgi çekmeyeceği görünmektedir.

Görsel algı, çoğunlukla reklamlarda ve propaganda kampanyalarında boy göstermektedir. Dolayısıyla, mesajının içeriğindeki kullanılan görüntüler ve doku renkleri ve kullanılan malzemelerin kompozisyonu özellikle dikkatine sunulan toplum kitlesine nazaran kararlaştırır. Mesajların algılanmasında görsel algının büyük ehemmiyeti bulunduğu düşünülmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 98)

1.1.2. Duygusal Algı

Duygusal algı bir olay veya nesnenin algılandığında, düşüncelerde bulunan simge, sembol ve fiziksel özellikte izlenimlerle algılanmakta yetinmemektedir. Bununla birlikte, algılama konusuna ilişkin algılama edimini duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin katkısıyla ortaya çıkmaktadır. Böylece, algılama konusunun mekanizmasında duygusal davranış ve tutumlar da yer almaktadır.

Dolayısıyla, algılama kavramının uyarıcı yönü ile öz bilgi birikimi, hayat tecrübeleri ve duygusal özellikte davranış ve tutumlar arasındaki işlevsel bağlantıdan etkilenmektedir. Bu açıdan, bireyin hayat görüşünün kapsamlı bir göstergesi olan simge, sembol, inanç ve ideoloji yaşam tecrübelerinden etkilenmektedir.

Ayrıca, kişinin duygusal ve sezgisel davranış ve tutumu da hayat tecrübesi olarak gerçekleşir. Bireyin etrafındakilerle kurulan ilişkilerin esasında çoğunlukla hayatında karşılaştığı durumlardan tecrübe edindiği duygusal özellikteki davranış ve tutumlar bulunmaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 100)

1.1.3. Seçimleyici Algı

Algılama hayatta karşılaştığımız olayların subjektif bir görüntüsünü oluşturmaktadır. Kişilerin algılanma duyusunun gerçekleşmesinde sahip oldukları eğitim, kültür, inanç, örf, adet, gelenek ve göreneklerin yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Genelde bireylerin hayattaki tutum, davranış ve tercihlerini kapsayan bu faktörler insanlar arasında kurulan ilişki ve etkileşim tarzını önemli düzeyde etkilemektedir. İnsanlar içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel ortam, ilişki, etkileşim biçimi, kişisel ihtiyaç, arzu, tercih ve etrafındaki nesnelere duyduğu algı biçiminde farklılık taşımaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin etraftaki tüm durum, olay ve nesnelere olan kişisel düşünce ve davranış biçimleri kısaca seçimleyici algılama unvanıyla tanımlanmaktadır. Mesela, kişilerin meslek özelliklerinden kaynaklanarak havaalanında uçak bekleme sürecinde, mevcut ortamı birbirinden değişik ve seçimleyici algılamanın etkisiyle değerlendirmeleri gerçekleştirirler (İnceoğlu, 2011, s. 101).

1.2. Algı Süreci

Algılama sürecinde öncelikle çeşitli uyarıcılar duyu organlarımızda bulunan reseptörleri (görme, duyma, koklama, tat alma veya hissetme) tetikler. Bu çerçevede algı, fizyolojik bir olgu olarak karşımıza çıkar. Ancak algı aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir olgudur ve bu bağlamda dış faktörlerle etkilenebilen ve yönlendirilebilen bir yapısı vardır (İnceoğlu, 2011, s. 87).

Algı değişkendir, yeni gelen bir bilgi ile yeniden yapılır. Diğer bir deyişle, birey beyninin yarattığı bir dünya içerisinde yaşar. Algı, kişiseldir ve bireye aittir. Çocukluk döneminden bu yana toplanılan bilgi katmanlarının bütünü ya da parçası vasıtasıyla oluşur.

Bireyin izlediği algının dış olaylardan ve faktörlerden etkilenmesi için önemli biçimde olanak sağlamaktadır. Bu süreçte çoğu etken hükümet, elit, medya ve diğer toplumsal gruplar başta olmak üzere kişilerin algılarını kontrol etmeye yönelik büyük düzeyde rekabet göstermektedirler (Turan, 2014, s. 97).

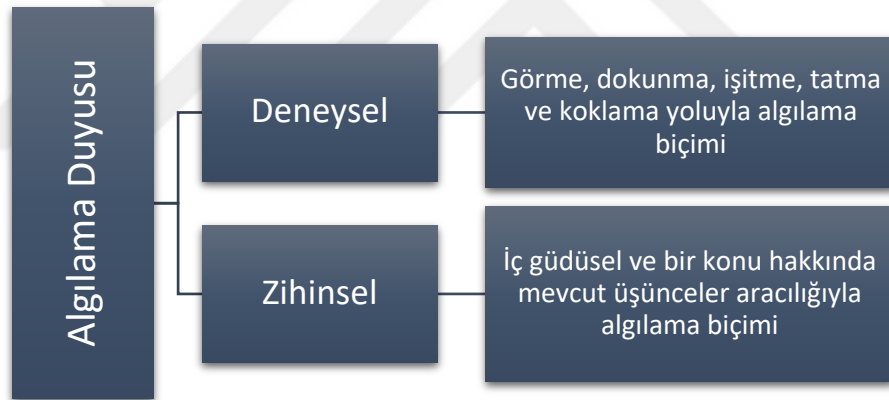
Bir insanın belli bir yönde eğitimi geçebilmesi için ön koşul, o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılanmasıdır. Bu durum bizi, algının

biyolojik bir unsur olarak dış dünyadan yapılan uyarıların fiziksel duyumlar şeklinde zihinde birleştirilmesi şeklindeki yoruma götürmektedir (Bağcı, 2017, s. 19).

İnsanlar mevcut konuları değerlendirmek ve ona ilişkin algılarını kurmak için bilgiye gereksinim duymaktadırlar. Söz konusu bilgiye elde etmek için medya başta olmak üzere dış kaynakları ele alınmaktadır. Bu veri akışının kontrolü ile kamuoyunun oluşumu gerçekleştirilerek algıların yönetimi hedeflenmektedir (Turan, 2014, s. 99).

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi algılama duyusu Grafik 1-1’de verildiği gibi iki grupta sınıflandırılmaktadır. Deneysel algılamayı sayısal, fiziksel ve maddi özellikler oluşturmaktadır. Zihinsel algılamanın oluşumu daha zor olmakla birlikte, bu algıların sağlanması için mevcut koşul ve engellerin hakkında bilgi edinmek ve mesajı bu yönde vermek gerekmektedir. Bu kapsamda büyük önem taşıyan husus ise davranış tarzlarını akıl ve mantıktan ziyade, duyguların yönettiği düşünülmektedir (Bağcı, 2017, s. 18).

Grafik 1-1: Algılama duyusunun sınıflandırılması



1.2.1. Algılamaya Yönelik Kuramlar

Bu bölüme algılamaya yönelik iki ana kuram üzerinde durulacaktır. Bu kuramlardan ilki algısal örgütlemeye yönelik olan Gestalt kuramı diğeri ise öğrenme kuramıdır.

Gestalt kavramı ilk kez 1890'da Christian von Ehrenfels tarafından ortaya atılmıştır. Gestalt kuramı, algısal örgütlemeye yönelik 1920'li yıllarda Almanya'da ortaya çıkmış bir psikoloji teorisidir. Almanca bir kelime olan Gestalt, 'şekil, biçim, figür' anlamlarını taşımaktadır. Genel olarak baktığımızda bir şeyin bütününe,

parçalarının toplamından daha fazla olması olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle Gestalt kuramı kapsamında nesnelere parça olarak değil bir bütünlük çerçevesinde algılanırlar. Bu kuram insanların görsel elemanları nasıl gruplara ayırdığını ya da bütünün birleşimini belirli ilkelerle nasıl düzenlediğini anlatır. Nesne algısı zaman içinde öğrenilen bir yapı olmakla beraber aslında insanların nesnelere örgütleyerek anlamlandırma yetileri doğuştan gelen bir özelliktir. Bu kurama göre, beş duyu aracılığıyla algılanan nesne veya uyarıcılar öznel bir şekilde yorumlanır, diğer bir deyişle aynı uyarıcı farklı kişiler tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Ancak bu algılama aynı zamanda kişinin o andaki koşullarına ve bulunduğu çevreye bağlı olarak da değişmektedir.

Gestalt kuramının ana bileşenleri olarak kabul edilen Gestalt İlkeleri, tasarımda görsel algıyı açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kuramın ana bileşenleri şunlardır (Hamlyn, 2017, s.20);

Grafik 1-2: Gestalt kuramının ana bileşenleri



Kaynak: Hamlyn, 2017.

1.3. Algı Sürecini Etkileyen Faktörler

Algı, biyolojik bir unsur olarak dış dünyadan yapılan uyarıların fiziksel duyular şeklinde zihinde birleştirilmesidir. Birey, günlük yaşam içerisinde birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır fakat bu uyarıcıların tümünün birey tarafından algılanması mümkün değildir. Bazı uyarıcıların algılanıp, bazılarının algılanmamasına neden olan birtakım faktörler söz konusudur. Algılama sürecini etkileyen faktörleri temel olarak dış ve iç faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.3.1. Dış Faktörler

Algıyı etkileyen dış faktörler uyarıcıdan kaynaklı etmenlerdir ve bu etmenler genel olarak uyarıcının büyüklüğü, tekrar etmesi, kontrastı veya hareketliliği gibi unsurlara dayalıdır. Algı sürecinde uyarıcıdan gelen uyarının şiddeti, kuvveti veya büyüklüğü birey tarafından algılanmasında farklılık yaratmaktadır. Bir şimşek çakması veya flaş patlaması kişinin algısını o yöne kanalize etmesine neden olur. Ani vurguların dışında bir uyarıcının sürekli tekrarlanarak bireye ulaşması veya bunun tam tersi olarak çok tekrarlanan uyarıcıların olduğu bir ortamda farklı bir uyarıcının yer alması algıyı etkileyen bir unsurlar arasındadır.

1.3.2. İç Faktörler

Algıyı etkileyen iç faktörler ise öznel etmenlerdir ve kişinin kendi ihtiyaç, güdü, beklenti, bilgi birikimi, deneyimler, toplumsal ve kültürel etkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bireyin duyumsadığı ihtiyaçlar ve ilgi alanları hangi uyarıcılara dikkat edileceğine veya hangi uyarıcının algılanacağını belirleyen önemli faktörlerdir. Bireyin geçmiş deneyimleri ve bu bağlamda oluşturduğu bilgi birikimi, kişinin şimdiki algısını etkiler.

1.4. Algı, Tutum ve Davranış

İnceoğlu (2011:87-88) algılamayı duyumsal bir bilgilenme olarak tanımlayıp duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organımız vasıtasıyla ve bunlara ilave olarak hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden oluştuğunu ifade eder. Ve algılamayı insanın fizyolojik bir yanıyla

ilişkili olduğunu belirtir. Sağlıklı insanların beş temel duyusu eşit değer ve işleyişe sahiptir.

İnsanın algı duyularının geçmiş deneyim ve hali hazır hedeflerinden kaynaklı özel anlamı bulunmaktadır. Anlam kavramı algı duyusunun esas gereksinimlerinden birini teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, Alman filozofu Leibniz'in düşüncesi açısından algı bilinçdışı gerçekleşen bir davranış türüdür. Algı kavramı bireyin dış dünyasından temel olan beş duyu organı vasıtasıyla bilgi edinme ve hissetme sürecini kapsamaktadır (Türk, 2014, s. 310).

Bireylerin hayattaki çizdikleri yol ve hedeflerini belirten hususlar arasında kişisel düşünce, umut, inanç, dilek, gereksinim ve kaygıları yer almakta olup, onlara ilişkin yönlendirici özelliği bulunmaktadır. Söz konusu durumun sonucu, bireyin psikolojik gayret ve girişimlerini bir hedefe yönelik örgütlemek, onlara süreklilik ve gürecilik kazandırmaktadır. Mevcut durumda, algılama kavramı kişinin anlık ve geçmiş tecrübelerinden kaynaklanarak yeni bir bilişsel bütünü ulaşması biçiminde düşünülmektedir. Algılama ve değerlendirme süreci, gönderici ve alıcının odak noktası olarak bireylerin etraftan sağlanan bilgi, düşünce, duygu ve mesajları algılama ve değerleme tarzı ile bağlantılıdır (Bağcı, 2017, s. 20).

İnsanlar sürekli etraflarından aşılana bilgileri kişisel özellikler, kültürler ve deneyimler vasıtasıyla yorumlayıp, anlam kazandırır. Bu doğrultuda kullanılan iletişim araçları büyük önem taşımaktadır. İletişim, bireylerin arasında gerçekleşen duygu ve düşünce aktarım süreci biçiminde tanımlanmaktadır. Örgütler bakımından ise iletişim işletmenin içerdiği davranış, hedeflere yönelik gerçekleşen eş güdümlenmesi ve düzenlenmesi için sembollerin üretim, iletim ve yorumunu göstermektedir. Dolayısıyla, iletişim kaynaktan amaca doğru mesaj aktarımı şeklinde tanımlanmaktadır. İletişim sistemi, söz konusu iletişimi başlatan birey, anlam kodlama, mesaj, bağlantının niceliği, gönderme yeteneği, alıcının karakter niteliği ve sağlanan geribildirimlerden ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, insanlar kişisel psikolojik özellikleri esasınca dış dünyaya anlamlandırmakta ve düşüncelerini etrafındakilere aktarmaya gereksinim duymaktadır. Böylece, alıcı ve verici nitelikte bulunan iki kişi arasında iletişim ortaya çıkmaktadır. (Bağcı, 2017, s. 151).

1.5. Algı Yönetiminin Tarihçesi ve Gelişimi

Algı yönetimi sayesinde insanların beyinlerine nüfuz ederek onların dış dünyayı “istenilen şekilde” algılamalarını sağlamak ve böylece yargılarının da istenilen yönde şekillenmesini sağlamaktır (Özdağ, 2015, s. 15). Diğer bir deyişle algı yönetimi belirli amaçlar ve hedefler çerçevesinde zihni etkileyerek karar mekanizmasını yönlendirme olarak ele alabiliriz.

Algı yönetiminin doğuşu ABD Savunma Bakanlığına dayanmakta olup, grupların hissiyat, fikir, hedef, mantık, bilgi edinme sistemleri ve liderlerini tesir altında bırakarak istenilen bilgilerin aktarımı ve ya aktarılmaması, hedef davranış ve fikirlerin istekler doğrultusunda yönlendirilmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Türk, 2014, s. 16).

Algı yönetiminin temelinde ikna ve inandırma vardır. Amaç; bilginin belirli çıkarlar uğruna manipüle edilip hedef kitleyi yönlendirmek için kullanılmasıdır. Bu noktada ürünün tüketiciye olan faydasını sıkça tekrar etmek markanın benimsenmesi açısından önemlidir. Bir markanın kendini nasıl tanıttığı rasyonelden çok, duygusal boyutta ne vaat ettiği ve bunu gerçekleştirmek için tüketiciye neler sunduğu satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir.

Toplumsal algı yönetiminde stresli ve karmaşık durumlarda, liderlerin zihinsel niteliğini simgeledikleri büyük kitlenin geneline de yansıtılarak, grubun problem ve çözümle bağlantılı algılarına tesir edebilmektedir.

Algı yönetimi içeriğindeki birçok koşul ile birlikte insanların kafasında sizin hakkınızdaki algıların yönetim sürecidir. Algı yönetiminde yapılmak istenilen bir imaj bütünlüğü içinde olmaktır. İmaj bütünlüğü dediğimiz durum ise sadece dış görünüş değil, imaj bütünlüğü içerisinde dışsal tarz olarak nitelendirebileceğimiz konuşma ve beden dili kullanımı, iletişim becerileri, görüntü yönetimi, protokol yönetimi, nezaket kuralları, sunum teknikleri, dinleme becerisi, kişinin kendine duyduğu özgüven de vardır. Bu bütünlük kapsamında algı yönetimi kısaca insanların zihninde istenilen intiba, hedeflenen imajdır.

Algı yönetimiyle ulaşılmak istenilen hedef kitle üzerinde bir etki yaratmaktır. Bu yüzden algı yönetiminin temelinde de iletişim vardır. İletişim algıyı yönetme konusunda önemli bir araçtır.

1.6. Algı Yönetimi Süreçleri

Algı yönetiminin iki temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlardan ilki, bir şeyin doğru olmadığına yönelik aldatmaca ve kandırmadır. İkincisi ise doğrulama projeksiyonudur. Süreç yönetiminde bu iki unsurdan biri ele alınarak algılama yönetimi yapılmaktadır. Etkili bir algılama yönetimi bir süreç olarak değerlendirilmekte ve çeşitli süreçleri kapsamaktadır (Özer, 2012, s.157)

Grafik 1-3: Algı Yönetim Süreçleri



1.6.1. Amacın Gizlenmesi

Amacın gizlenmesi en önemli kuraldır. Kandırma sürecinin amacı “kandırmak” olduğu için hiçbir kimseyi “seni kandırmak istiyorum” diyerek kandıramazsınız. Bu sebeple algı yönetimi ve manipülasyon süreci amaç doğrultusunda işletilir ama amaçlar hiç söz edilmez. Kandırılan kişiye gideceği yol gösterilmeli, ama bu yolun nereye çıktığı bilgisi saklı tutulmalıdır. Algı yöneticisi ve manipülatör, çoğu zaman amacı gizlemek için *sahte bir amaç* üretir. Kandırılan kişinin istenen yönde harekete geçmesi, sahte amacın kandırılan kişinin özellikleri uygun bir şekilde üretilmesine bağlıdır. Bunun için kandırılan kişi ya da toplumun iyi analiz edilmesi gerekir.

Dolayısıyla kandırılan kişi yolu görür ama yolun nereye varacağı ile ilgili kendisine verilen bilgi ya da kandırılan kişinin öngörüsü tamamen hatalıdır (Gültekin, 2016, s. 22)

Türk siyasetinin önde gelen isimlerinden Süleyman Demirel'in tarihe geçmiş meşhur bir sözü vardı: “*Kendim için istiyorsam namerdim!*”. Algı yönetmenleri yaptıkları şeylerin kendi faydalarına değil, bizim faydamıza olduğuna bizi ikna ederek başarılı olabilirler. Demirel'in sözündeki gerçek hiç değişmediği gibi günümüzde daha ustalıkla uygulanıyor.

Nihai amacı tüketiciye ürün satmak olan pek çok firma, yaptığı reklamlarda kendilerini tüketicinin iyiliğinden ve mutluluğundan başka bir şey düşünmeyen *içten bir dost* olarak takdim eder. Örneğin A otomobili, aileyi bir araya getirip, pikniklere götüren, unutulmayacak bir gün yaşanmasını sağlayan, yağmur yağdığına ise içinde saklayan bir *anne kocağı* gibi sunulur. X firmasının bisküvisi, yurtda aile hasretiyle yanıp tutuşan bir öğrenci için *anne eli* değmiş şefkati simgeler. Bir GSM firması, özlemlerle beklenen evladın sesini duyuran *müşfik bir elçi* gibidir. Hiç birisinin para kazanmak gibi bir amacı yoktur. Örneğin hiçbir televizyon ya da gazetede “Çok sevdiğiniz A firmasının CEO’suyum. New York’a gittiğimde geceliği 20 bin euro olan President Wilson Oteli’nde kalabiliyorsam bu sizin sayenizde. Ayrıca oğluma yeni aldığım Porche’nin ödemesinde de sizin çok katkınız oldu. Teşekkürler Türkiye...” gibi bir reklam metni duyamazsınız ama sonuçta gerçek budur (Gültekin, 2016, s. 25)

1.6.2. Gerçeğe Yaslanmak

Bir yalanı, en iyi bir grup doğrular muhafızı korur. Manipülasyonun gizlediği amacı görebilmek, manipülasyon ve algı yönetiminin başarısını düşüreceği için, söylenen yalanın kalitesi önemlidir. Nitelikli bir yalan içinde her zaman önemli oranda gerçek taşınmalıdır. Çakma bir ayakkabının gerçeğinden ayırt edilebilmesinin zor olması ile övünen üretici, bu gerçeği ifade etmektedir. Hatta bazıları daha ileri gidip “orijinalinden daha iyi” diye gururlanırlar. Yani bazen, yalan söyleyen kişi karşı taraf için yalanın *gerçekten* daha iyi olduğuna inandırabilmeyi deneyebilir (Gültekin, 2016, s. 27)

1.6.3. Uzmanlık, Güvenirlik, Saygınlık

Saygınlık; toplumsal statü, unvan ve prestij ile ifade edilirken, güvenirlik; algı yönetmeni ve manipülatörün menfaat ve çıkar için kitle ile iletişim kuruyor görünmemesidir. Güvendiğimiz kişilerin bizim üzerimizde daha etkili olacağı açıktır.

Algı yönetmenleri ve manipülatörler özellikle uzun vadeli ve köklü sonuçları olabilecek değişimleri yönetirken güvenilirlilik kriterine özel önem göstermek zorundadırlar. Sosyal psikolojinin yaptığı deneylerden çok şey öğrenen algı öğretmenleri ve manipülatörler özellikle halkın nazarında güvenirliliği arttıran faktörleri incelemişlerdir: Bizler kimlere daha çok güveniyoruz?

Bir kişinin güvenini kazanmak uzun bir zaman alır. Bu, bazen ayları, yılları gerektirebilir. Uzun yıllardır tanıdığımız ve tutarlılığına her zaman şahit olduğumuz birisine güveniriz. Ya da bizim için önemli fedakârlıklar yapmış/yapabilmiş birisi de güvenimizi kazanır. Tutarlılık ve fedakârlık, güven elde etmenin çok önemli iki yolu olsa da bunlar uzun zaman alan yollardır. Kimi zaman pazarlamacıların bu kadar vakti olmayabilir. Böyle durumlarda güven kazanmanın kısa yolları kullanılır.

Bir kişinin uzman olduğunun, alanında otorite olduğunun söylenmesi, modern çağ insanının kime güveneceğini anlamak için en sık kullandığı kısa yoldur (Gültekin, 2016, s. 34).

1.6.4. Bütünden koparmak

Bütünden koparılmış bilgi, sadece eksik bilgilendirme anlamına gelmez, aynı zamanda duygu, düşünce, tutum ve davranışların yanlış şekillenmesine neden olur. Algı yönetmenleri ve manipülatörler, kitleleri bütünden kopartarak, mikro bir dünyanın içine hapsetmeyi amaçlar. Gerçekte bize gösterilen parça, kendi içinde olumlu anlama sahipken, ait olduğu bütünle beraber görülünce bizim için zararlı, tehlikeli hatta ölümcül bir anlam ifade edebilir (Gültekin, 2016, s. 65).

1.6.5. Sürekli Tekrar

Tekrar, bilişsel psikolojinin “bulunabilirlik etkisi” olarak görülen bir mekanizmasıdır. Bulunabilirlik etkisi; en son ve en sık duyduğumuz/gördüğümüz, bundan dolayı da akla ilk gelen bilgiyi ifade etmek için kullanılır (SEDAM, 2018, s.16).

Tekrar, algı yönetiminde etkili bir kuraldır. Algı yönetmenleri ve manipülatörler, seçtikleri bilgiyi, datayı, haberi, görseli sürekli olarak tekrar ederler. Tekrar edilen bilgi, bizim için önemli hale gelir (Gültekin, 2016, s. 73).

1.6.6. Bilgiyi İşlemden Geçirmek

Algı yönetmenleri ve manipülatörler enformasyonu kitlelere çoğu zaman işlemden geçirerek sunmaktadır. Televizyonlarda dinlenen, özellikle politik değeri olan haberlerin hemen hepsi, o haberin hedef kitle tarafından nasıl yorumlanacağını da belirleyecek şekilde kurgulanmaktadır. Algı yönetmenleri bunu, kimi zaman habere küçük bir kavram ekleyerek, kimi zaman da haberin içindeki bir bilginin altını kalın çizgilerle çizerek, vurgulayarak yapmaktadırlar. Algı yönetmenleri ve manipülatörlerin bilgiyi işlemden geçirirken yararlandıkları bir başka yöntem, vurgulamaktan ibarettir. Bir haberin topluma ulaşmasında ön planda olması gerekenler, vurgulanarak manşete taşınacak hususlar ve ehemmiyetinin düşürülmesi gereken bilgileri özenle hesaplanması gerekmektedir (Gültekin, 2016, s. 87).

1.6.7. Duygulara Hitap Etme

Uzmanlar iyi bir pazarlamanın sağlanması için, hitap ettikleri kitlenin hissiyatına dokunmak gerekmektedir. Bu durum, hissiyatın düşüncelerin yelken açmasını engellemek ve hatta idrak etme işlevini bir süreliğine durdurduğu düşünülmektedir (Gültekin, 2016, s. 91). Yapılan araştırmalarda düşüncelerden çok duygulara hitap etmenin kitlelerin hafızası üzerinde büyük rol oynadığını göstermektedir. Toplum hafızasının işlerliği; mutluluk ve üzüntü değerleri bazında ele alındığında, toplumun mutlu zamanda öğrenilen şeyleri, mutlu zamanlarda daha iyi hatırladığı ve üzüntülü zamanlarda öğrendiği şeyleri ise üzgün zamanlarda daha iyi hatırladığı görülmektedir (Özer, 2012, s.177).

1.7. Algı Yönetimi ve Propaganda

Propaganda, dikkatini çekmek istenilen odak noktasına yarar sağlamak için, belirli bir kitlenin hissiyat, fikir, kaygı ve davranışlarını veya bir bütün olarak bilinçaltına tesir etmek, yön vermek, değişimini sağlamak için ortaya çıkmaktadır. Bu kapsama, tüm bilgi, düşünce, inanç veya özel çağrılarının amaçladığı kitleye doğru

sistematik bir biçimde, etkili yöntem ve araçlarla iletilmesi ve benimsetilmesi amaçlanmaktadır (Tarhan, 2004, s. 36).

Sözlük anlamı değerlendirildiğinde, “bir öğretiyi, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak değerlendirilen propaganda süreci, algı yönetimi noktasında bir ideoloji, düşünce, inanç ve benzeri fikri, başkalarına tanıtmak, benimsetmek ya da daha da ileri giderek onları kazanmak amacıyla güden söz, yazı, simge, gösteri gibi iletişim araçları ile gerçekleştiren örgütlü eylem olarak anılmaktadır. (Türk, 2014, s. 227).

Propaganda yöntemleri 19. Yüzyılın ortalarında iki temel olayla birlikte genişlemiştir. Ulus kavramının yapı ve anlayış bakımından önem kazandığı bu dönemde, ulusçuluk ve toplumsal devrimler propaganda yöntemlerinin gelişimini etkilemiştir. 20. Yüzyılın başlarında propaganda üzerine kavramsal çalışmaların yoğunlaşması, propaganda etkinliğinin çok daha büyük kitleler üzerinde kullanılabileceği ortaya konulmuştur (SEDAM, 2018, s.4).

Propaganda yöntemleri ile düşünülmesi gereken konu propagandistin değerlendireceği dört kademli etkileme sürecinden oluşmaktadır. İlk kademe ön ikna prosedürü, durumu yönlendirebilmek ve içerdiği mesajın olumlu algılanması için ortamı hazırlamak biçiminde bilinmektedir. Ön ikna aşamasında mesajı veren, mesajı alana verilen mesajın “herkesin bildiği” veya “herkesin öyle olduğunu kabul ettiği” mesajlar olarak verir. Önemli olan verilen mesajın herkesin bildiği veya öyle olduğunu kabul etmesi değil mesajı verenin bu şekilde vermesidir. Bu aşamada mesajı veren mesajı alanı ikna etmeye çalışıyor görünmeden, konuşmanın çerçevesini belirler. Örneğin verilen mesaj herkesin bildiği gibi “küresel ısınma insanlığın sonunu getirecek bir felaketi hızla hazırlamaktadır” şeklindedir (SEDAM, 2018, s.4).

İkinci aşamada kaynağın güvenilirliği oluşturulur. Mesajı veren konuya ne kadar hâkim olduğunu ortaya koyar. Mesajı veren üniversitede “küresel ısınmanın jeopolitik sonuçları” konulu bir yüksek lisans tezi yazmıştır. Artık mesajı alan hem genel kabul gören bir tez ile hem de bu tezi çok iyi bilen güvenilir bir kaynakla, bir otorite ile karşı karşıya karşıyadır. Nükleer denizaltı yapılmadan önce “nükleer denizaltı yapılabilir mi” sorusuna hayır cevabı veren bir gruptan ünlü Amerikalı nükleer fizikçi J. Robert Oppenheimer’in “nükleer denizaltı yapılabilir” şeklinde bir mesaj verdiğini okuyanlar

görüşlerini değiştirirken, SSCB'nin resmî gazetesi Pravda'nın bu görüşünü savunduğunu okuyanların görüşlerinde çok değişme olmamıştır (Özdağ, 2015, s. 53).

Görsel algı türü reklam ve propaganda kampanyalarında büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, söz konusu mesajın düzenlenmesinde ele alınan görüntü, doku, renkler ve bu öğelerin birbirine ilişkin olarak toplanıp, hedef kitleye ulaşılması özen göstererek kararlaştırılması gerekmektedir (Bağcı, 2017, s. 116).



İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖSTERGE VE GÖSTERGEBİLİM

2.1. Göstergebilim ve Tarihsel Süreci

Göstergebilim, sözlü ve sözlü olmayan gösterge sistemlerini anlamlandırmaya çalışan ve bu sistemlerin rollerini konu alan bir bilim dalıdır (Zorlu, Çakı ve Karaca, 2017, s.80). Genel bir ifadeyle, insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, görüntüler, trafik işaretleri, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri ve moda gibi bildirişim amacı taşıyan, anlamlı ve farklı birimlerden oluşan bir dizgedir. Bir bilim dalı olarak göstergebilim (Yıldız, 2005, s.426);

- Gösterge dizgelerini betimlemek,
- Göstergelerin birbirleriyle bağlanılanını saptamak,
- Oluşma biçimlerini bulmak,
- Göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak,
- Bilimsel kuram oluşturmak,

gibi işlevleri sağlayarak ve insan ile doğa arasındaki etkileşimi açıklamaya çalışmaktadır (Yıldız, 2005, s.426).

Göstergebilim açısından ifade ve içerik arasında daima bir dayanışma vardır. Bir nesnenin göstergebilim açısından analizi, içerik elemanları arasındaki ilişkilerin anlamlı bir ifadeye dönüşmesidir (Badir, 2006). İkinci dünya savaşından sonra göstergebilim üzerine araştırma yapan bilim adamlarının sayısı Avrupa ve Amerika'da artmaya başlamıştır. Bu araştırmacılardan önemlileri aşağıda değinilmiştir.

2.1.1. Göstergebilimin Genel Tanımı

Dilimizde özellikle dilbilim kelimesinden örnek alınarak oluşturulmuş göstergebilim sözcüğü, ilk başta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” veya “göstergelerin bilimsel incelenmesi” olarak ifade edilmiştir. Ancak, günümüzde göstergebilimin etkinlik alanının bileşen sözcüklerinin anlamsal toplumundan daha fazla anlam içererek, değişik bir boyut kazanmıştır (Rifat, 2014, s. 11).

Söz konusu göstergebilim dalının açıklığa kavuşması için gösterge kavramının açıklanması gerekmektedir. Gösterge, genel anlamda, kendi dışında bir şeyi sembolize ederekten, onun yerini alabilecek nitelikte her türlü biçim, nesne, olgu ve benzeri şeyler olarak tanımlanmaktadır. Sözelimi, toplumsal bir sistem olan ve temelinde insanlar arasında iletişimi sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan bilimlerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır. Dilsel göstergelerin esas özelliği, içerdiği birbirinden ayırt edilemeyen ses bütünü ve kavram olarak iki düzlemde oluşmaktadır. Dilbilimciler tarafından ses bütünü gösteren, kavramı ise gösterilen olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2014, s. 11).

Mevzu bahis tanımdan yola çıkarak, gösterge kavramının genişlemiş tanımı aşağıdaki gibi belirtilmiştir. Gösterge kavramı, insanların birbirleriyle iletişim için ele aldıkları doğal dil, çeşitli jest (el – kol – baş hareket alışkanlığı), sağır – dilsiz alfabeti, trafik işareti, bazı meslek gruplarında kullanılan flama, reklam afişi, moda, mimarlık, edebiyat, resim, müzik ve başka değişik birimlerden oluşan bir dizge olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, ses, yazı, görüntü ve hareket gibi değişik gereçlerin kullanımı ile gerçekleşen bu dizgiler belli koşullarla işleyen anlamlı bir bütün olarak ifade edilmektedir. Bu anlamlı bütünlerin bileşenleri gösterge kavramını oluşturmaktadır. Örnek olarak, sözelimi tabloda bulunan renk üyesi veya bir figür, edebiyat yapıtında kahramanın amacı ve davranışı, moda dergisinde ürünün etrafındaki diğer birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilmektedir (Rifat, 2014, s. 12).

Türkçe’de işaret bilimi, belirtkebilim ve imbilim gibi eski eş anlamlı kelimelerin bulunmasıyla birlikte, en yaygın tanımıyla, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel açıdan incelemek için kullanılmaktadır. Bu tanım ayrıca göstergebilimin kalkış noktasını belirtmekte olup ve daha çok yalın gösterge dizgeleri için geçerlidir. Sözelimi trafik işaretleri, sağır dilsiz alfabeti, telefon rehberinin düzeni, denizcilerin flamaları, el-kol-baş hareketleri, demiryolu görevlilerinin işaretleşmeleri, bir giysinin temizlik ve bakımı ile ilgili işaretler gibi günlük yaşantıda karşımıza çıkmaktadır (Rifat, 2014, s. 13).

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge kavramı yer almaktadır. Kısacası, göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırmasına göstergebilim adı verilmektedir. Göstergebilimde üç esas kategoride çalışılmaktadır.

1. Göstergenin kendisi: Bu kapsamda, göstergenin türleri, taşıdıkları değişik anlam araçlarının ve hitap ettikleri bireylerle ilişki kurma niteliğinin değerlendirmesini içermektedir.

2. Göstergeleri kapsayan ve düzenleyen kod veya sistemler: Toplumun veya kültürün ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan kodları veya bu kodların topluma ulaşılması için mevcut iletişim araçlarını değerlendirmek için ele alınan yolları belirtmek bulunmaktadır.

3. Kodlar ve göstergelerin içerdiği kültür unsuru: Toplum arasında üstünlük taşıyan kültürün niceliği de söz konusu kodların ve göstergelerin içlenmesine ilişkilidir. Dolayısıyla, göstergebilimin odak noktası başlıca içerdiği metinden oluşmaktadır.

Doğrusal süreç modelleri metne sistemdeki diğer kademelerden daha büyük bir önemiyet yöneltmemektedir: aslında birçoğu hemen hemen hiçbir yorumda bulunmaksızın metni atlayıp geçer. İki yaklaşım arasındaki en büyük farklılıklardan birisi budur. Diğer bir farklılık ise alıcının konumu konusundadır. Göstergebilim özellikle Gerbner'in modelinde olduğu gibi, alıcı veya okuyucunun çok büyük önemiyet taşıyan bir etken unsur olduğunu varsaymaktadır. Göstergebilim daha önemli bir etkinliği sergilediğinden dolayı alıcı kavramının yerine okur sözcüğünü tercih etmektedir. Ayrıca, okuma elde edilebilir bir özellik olarak, okurun kültürel tecrübelerine dayanmaktadır. Dolayısıyla, okur kişisel tecrübe, davranış ve hissiyatını metine aktararak, onda anlamlandırılmaya yönelik doğrudan etkide bulunduğu düşünülmektedir. Bu bölümde, karmaşık anlam sorunuyla ilgilenen başlıca yaklaşımların bazılarını incelenecektir. Ardından anlamın oluşturulmasında göstergelerin oynadığı rollere değinilecek ve göstergeleri bu işlevi yerine getiriş biçimlerine göre sınıflandırılacaktır (Fiske, 2003, s. 62).

2.1.2. Göstergebilimin Tarihçesi

Gösterge kavramı yıllar itibariyle birçok felsefeci, bilim adamı ve hekim tarafından üretilmiş ve başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri incelemişlerdir (Rifat, 2014, s. 27).

Dil çalışmaları varlık ve bilgi araştırmalarında tarihsel açıdan ilk felsefi tartışmalara dayanabilir önemli bir yer kapsamaktadır. Ancak, kuramsal anlamda sadece 19. Yüzyıl itibariyle gerçek anlamda hayat bulmaya başlamıştır (Ünal, 2016, s. 380).

Türkçede göstergebilim olarak kullanılan kavramı yunanca da gösterge ve kuram anlamlı sözcüklerden oluşan semiyotik kelimesinden kaynaklanmaktadır. Gösterge manasını taşıyan Yunan kökenli semeion sözcüğü, M.Ö. 5. yüzyılında hekim Hippokrates ve felsefeci Parmenides tarafından ispat ve uyarı anlamında kullanılmıştır (Rifat, 2014, s. 27; Ünal, 2016, s. 380).

Ayrıca, stoacılar mantık ve dil kapsamında gösteren (semainon) ve gösterilen (semainomenon) 'in zıtlık ilişkisi ile gösterge kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Bu kapsamda bulunan farklı yaklaşımlar arasında Saussure'e göre göstergelerin toplumbilimdeki sürecini değerlendiren bir bilim dalı ve Umberto Eco'a göre farklı bir şekil, biçim veya objenin yerinde onu temsil eden bir gösterge olarak kullanılan nesne gibi dikkat çekmektedir.

Çağdaş anlamdaki göstergebilimin birbirinden tamamen farklı yaklaşımlar sergileyen Amerikalı Charles Sanders Peirce ve Avrupalı Ferdinand de Saussure olaraktan iki öncüsü bulunmaktadır (Rifat, 2014, s. 30). 1960'lı yılların sonlarına doğru ise Roland Barthes tanımladığı teori ile bağımsız bir göstergebilim kavramının banisi olarak bilinmektedir (Ünal, 2016, s. 379). Çalışmada da modern dönem göstergebilim teorilerine ışık tutmuş bu üç kuramcı üzerinde durulmuştur.

2.2. Göstergebilimin Öncüleri

Göstergebilimin, bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan en önemli kişi Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) olmuştur. Peirce, bütün olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamış ve mantıkla özdeşleştirdiği bu kurama «semiotic» adını vermiştir. 1938 yılında Charles W. Morris (1901-1979), Foundations of the Theory of Signs (Göstergeler Kuramının Temelleri) ve 1946 yılında ise, Language and Behaviour (Göstergeler, Dil ve Davranış) çalışmalarıyla göstergebilimin genel kuramını oluşturmaya çalışmıştır (Morris, 1938, s.3).

2.2.1. Ferdinand de Saussure

Bu bölümde Ferdinand de Saussure'ün dilbilim çalışmaları ve göstergebilime olan yaklaşımı ele alınmıştır. Saussure'nin bilgi teorisi ve sunduğu dilbilim metottan dolayı dili insan bilimleri düzeyinde güçlü anlamlı bir kavram olarak tanımlanmasına

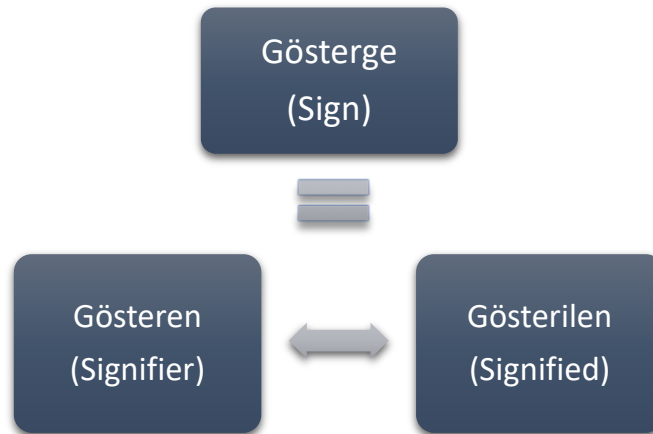
sebebiyet vermiştir. Saussure, dili toplumsal bir kurum olarak değerlendirmekte ve göstergebilimin halk arasında bulunduğunu vurgulamıştır. Araştırmanın devamında, Saussure'ün dilbilim ve göstergebilime yönelik yaklaşımı tartışılmaktadır (Köktürk ve Eyri, 2013, s. 123).

Ferdinand de Saussure'ün dilbilim teorisi on dokuzuncu asrın en önemli gelişmelerden birini oluşturmaktadır. İlgili çalışmalarla, Saussure'ün Genel Dilbilim Dersleri adlı yapıtında dil anlayışında köklü değişime uğramasına olanak sağlamıştır. Bu kapsamda, Saussure'nin çalışmalarıyla birlikte dilbilim yöntemi oluşumu ile birlikte, bir çeşit bilgi kuramı da ortaya konularak değişik açılardan düşünme yolunu da açık bırakmıştır. Saussure, sözü dil yetisinin ötesinde varsayarak, dilin toplumun beraberinde ortaya çıktığını ve bu sebepten sözü bir gereksinim olarak tanımlamıştır. Saussure'in yaklaşımına göre dil bir göstergeler dizgesini oluşturmaktadır (Köktürk ve Eyri, 2013, s. 124).

Ayrıca, Saussure, dili eski dönemden aktarılmış bir değişilmez ispat kavram olarak tanımlamaktadır. Mevzu bahis kalıtlar bağımsız olarak kararlaştırılır. Zaman, dilin devamlılığını gerçekleştirir ancak, değişebilir bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum ise göstergelerin zamanla değişebilir olmasından kaynaklanmaktadır (Köktürk ve Eyri, 2013, s. 124).

Saussure bir dil bilimci olduğundan dolayı, gösterge sisteminin temelinde sözcükler ve dile dikkat çekmektedir. Saussure'e göre, gösterge, işaret eden (sözcük) ve işaret edilen (obje/anlam) arası bulunan ilişki şeklinde tanımlanmıştır. Söz konusu bağlantı Grafik 2-1 de verilmiştir (Çulha, 2011, s. 415).

Grafik 2-1: Saussure'e göre, gösterge kavramını açıklayan ilişki



Kaynak: (Çulha, 2011, s. 415)

2.2.2. Charles Saunders Peirce

Charles Saunders Peirce bilgi kapsamında ortaya çıkan klasik göstergebilim kavramını sistemli olarak tanımlayan ilk yaklaşım olarak bilinmektedir. Kant'ın düşüncelerine sevk ettiği eleştirileri en son Hegel'e daha yakın bir düşünceye doğru sürüklenmesine sebebiyet vermiştir. Dolayısıyla, göstergebilim anlamını mantık çerçevesinde tanımladığı gösterge sistemi ve dil felsefesi kapsamında güçlü bir konumda bulunmaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi, Pierce'nin Amerika'da ortaya koyduğu göstergebilim düşünceleri ile birlikte, ondan bağımsız olarak ve farklı düşüncelere dayanan Ferdinand de Saussure'nin çalışmaları bulunmaktadır. Saussure göstergeyi sadece dil esası üzere değerlendirmiştir. Ancak, Peirce bilim ve yararcılık (pragmatizm) esasına yönelik bir mantık anlayışı üzere, dil felsefesine eğilimli bir gösterge teorisi ortaya koymuştur (Özmkas, 2009, s. 34).

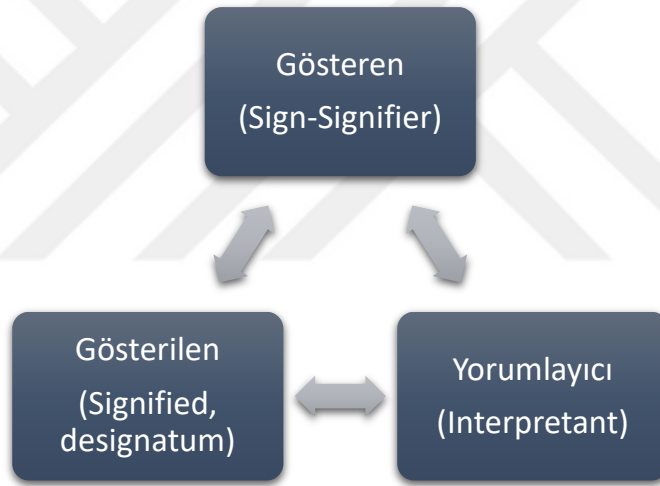
Pierce'in yaklaşımının esasında, mantık, bütünsel olarak biçimsel gösterge kavramından kaynaklanmaktadır. Saussure'e göre daha verimli ve yaratıcı niteliğini taşıyan Peirce, zaman zaman düşüncelerinde gerçekleşen farklılıklar, azalıp, çoğalmalar dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, içinde bulunduğu gelişmeler sonucu daha kapsamlı çerçevede gösterge kavramının tanımlarını da ortaya koymuştur. Ancak, tüm kat ettiği dönemlerdeki değişikliklere rağmen, temel mantığının sabit bulunduğundan dolayı, söz konusu değişiklikleri göz ardı etmek olanaklıdır (Özmkas, 2009, s. 35).

Pierce'in gösterge kavramı için kişinin herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir yönden veya özellik açısından kapsayan bir şey olduğunu belirtilmiştir. Dolayısıyla, zihninde eşdeğer nitelikte bir gösterge, daha gelişmiş bir göstergeyi anımsatır, yorumlamaya çalışır ve onun yerini tutar. Bu doğrultuda incelendiğinde, gösterge tanımında anlamın oluşum sürecine bağıntılı bir üçgen oluştuğu görünmektedir (Özmkas, 2009, s. 36).

Peirce göstergebilim kavramına yönelik çalışmalarda, ortaya çıkardığı düşünceleri ile büyük önem taşımaktadır. Bu durum aslında kendisinin tanımlamak için ele aldığı araçlardan kaynaklanmaktadır. Kısaca, gösterge anlamına ilişkin kavramlarından yararlanarak, belirttiği üçgen bileşenlerini türleri açısından detaylı biçimde ayırmıştır. Bu doğrultuda, yorumlayan anlamını bir gösterge olarak

tanımlanması göstergenin tarihsel akımında büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, postmodern bir düşünür olmamasına rağmen, ortaya koyduğu gösterge düşüncesiyle postmodern gösterge tanımına yönelerek, süredizin bakımından da öncü bir konum kapsamıştır. Post modern bir düşünür olmamasının nedeni ise özellikle kavramın bileşenlerini birbirinden bağımsız olarak incelenebilir olması ve göstergelerin içerdiği anlam alanlarının sınırlı olduğundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca göstergelerin iki değişik nesnesinin olmasının ilk düşüncesinin kaynağı da Peirce'e dayanmaktadır. Böylece, Peirce postmodern yaklaşımlarına yönelmiş olmasına rağmen, halen modern düşüncenin sınırlarında bulunmaktadır. Aynı zamanda, üçgen ayrımlarının oluşumu esasında bulunan karışık düşüncelerden dolayı, birtakım eleştirilere sebebiyet verilmiştir (Özmkas, 2009, s. 44).

Grafik 2-2: Peirce'nin Semiyotik Üçgeni



2.2.3. Roland Barthes

Göstergebilimin gelişiminde büyük katkı sağlayan düşünürlerden bir diğer isim daha ve de postmodern yaklaşımının öncülerinden sayılan Roland Barthes olmuştur. Ancak, Barthes'ın felsefe gelişim sürecini sınıflandırmak içerdiği yapısalcılıktan postyapısalcılığa doğru gerçekleşen düşünsel gelişiminden dolayı sınıflandırma açısından zorlukla karşı karşıya gelmektedir. Roland Barthes postmodern düşüncesinin kurucusu olmakla birlikte bu kapsamda en belirgin teorik uygulayıcılarından birini simgelemektedir. 1957'de yayımladığı "Mytologies" (Çağdaş Söylenler) adlı büyük ün kazanan kitabıyla halen araştırma dallarının eleştirilir açık konusunu teşkil etmektedir.

Bu kitapta, mitler, çok geniş kültürel kavramlar sergileyen göstergeler ve baskın kitlenin ideolojik hedeflerine yönelik bileşik ve güçlü biçimde düzenlenmiş bildirişim dizgeleri şeklinde açıklanmıştır. Ayrıca, yayımladığı Göstergebilim İlkeleri, Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş ve Moda Dizgesi gibi diğer kitaplarıyla da göstergebilimin esasının oluşumunda büyük katkı sağlamıştır (Karaman, 2017, s. 30).

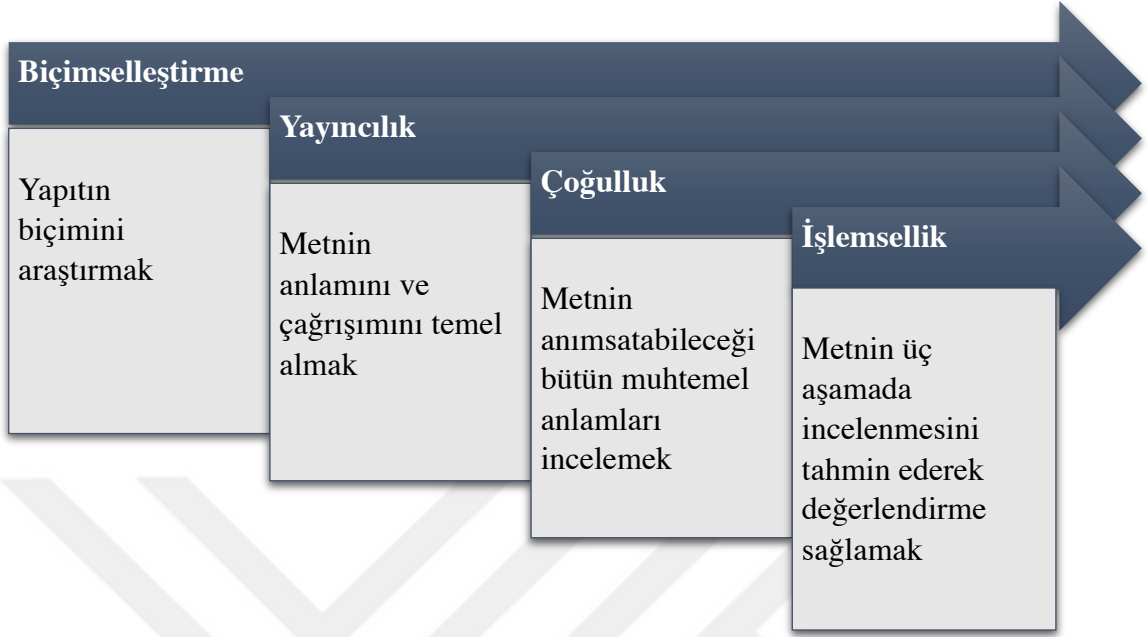
Roland Barthes öne sürdüğü çağdaş ve benzersiz düşünce tarzıyla daha çok halka özgü kültür tahlillerine yönelik çalışmaları bulunmaktadır. Bu doğrultuda ortaya konulan yapısal inceleme usulü, bildirişim hedefini ile anlamlı değişik unsurları (elbise, sandalye gibi) içermektedir. Barthes tüm sözü geçen bu kavramları anlam katmak yoluyla göstergebilimle ilişki kuruluşunu sağlamaktadır. Dolayısıyla, göstergelerle yan anlam taşıyan gösterilenleri arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır (Vardar, 2001: 88).

Bir göstergede kapsamında gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki oluşan bağlantı anlamlama olarak tanımlanmaktadır. Bir gösteren görüldüğünde veya duyulduğunda gösterilen düşüncelerde hayat bulması gerçekleşmektedir. Anlamlama gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde canlandırma sürecidir. Bu doğrultuda, Barthes, anlamlama konusu altında yorumlanmakta olan, düz ve yan anlam teorilerinin önde gelen düşünürlerindendir. Bu bağlamda, yanlış anlaşılmasını olanaksız olarak belirtilen düz anlamlar, göstergenin neyi temsil ettiğini ve yan anlamlar ise onun nasıl temsil edildiğini göstermektedir. Genelde geniş kapsamlı ve bireylerin düşüncelerinde ortak paydada incelenebilirler. Fakat değişik iletişim dizgelerinde düz anlamla birlikte, yan anlamlar da görünmektedir. Söz konusu yan anlamlar kültürlere ve topluma ilişkin olarak düşüncelerde değişiklikler oluşturarak incelenebilmektedir. Barthes'ın yaklaşımında, görsel faktörlerin bağlantısından dolayı düz ve yan anlam ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda iki düzlemden faydalanılır (Karaman, 2017, s. 31).

1. Dizisel (düzanlam): Nesnelerin seçildiği düzlem;
2. Dizimsel (yananlam): Seçilen elemanları anlamlandırarak bir bütünlük sağlamak için kullanılan düzlem.

Barthes'in yaklaşımında gerçekleşen incelemeler dört esas prensibe bağlı olarak gerçekleşir. Bu doğrultuda, Biçimselleştirme, Yayıncılık, Çoğulluk ve İşlemsellik olarak dört aşama sırayla yapıtı anlamlandırmak üzere ele alınmaktadır (Karaman, 2017, s. 31).

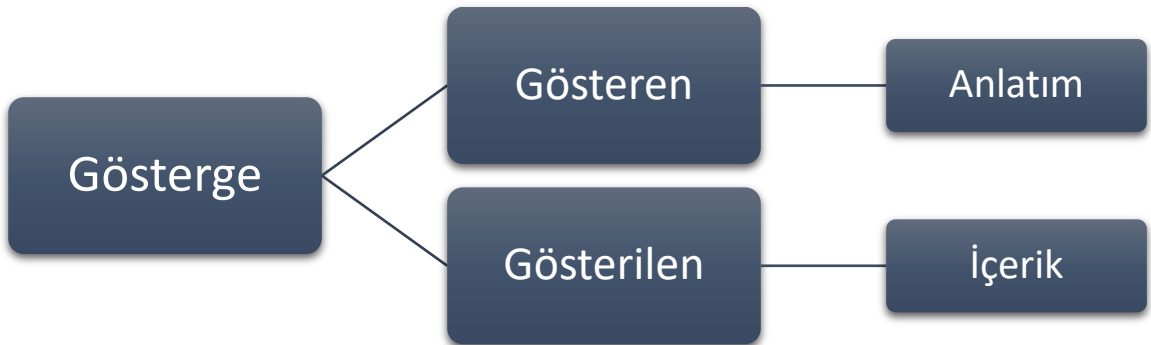
Grafik 2-3: Barthes'in yaklaşımında dört aşamalı yapıtın anlamlandırması



Söz konu kaide ve prensipler bir metnin tam kapsamlı biçimde anlaşılmasına gerçekleştirmektedir. Göstergebilim bu teknik görünmelerin bir anlamlılık çerçevesinde yaratılmasını ve yararlanmasına olanak sağlamaktadır (Barthes, 2016, s. 111).

Barthes'e göre, gösterge kavramı Grafik 2-4'de özetlendiği gibi, gösteren ve gösterilen anlamlarından oluşmaktadır. Gösteren anlatım düzlemini, gösterilen düzlemi ise içerik düzlemini tanımlamaktadır. Toplum içerisinde bütün yararlanmaların kendi göstergeleri ile yer değişmesi ile birlikte, standartlaşmış belirgin ölçü ve düzene ilişkili nesnelere üretmektedir. Söz konusu nesnelere ise anlam aktarıcı dilin sözlerini ortaya koymaktadır (Barthes, 2016, s. 48).

Grafik 2-4: Barthes'in gösterge şeması



Charles Sanders Peirce (1839-1914) Amerikalı pragmatist filozofun ölümünden 17 sene sonra, ortaya koyduğu göstergebilim çalışmalarının ehemmiyeti anlaşılmıştır. Fransız felsefeci, Roland Barthes (1915-1980) göstergebilim adına büyük gelişimler sağlamıştır. Dolayısıyla, iki felsefeciyi karşılaştırmak doğrultusunda çoğu araştırma bulunmaktadır. İki filozof arasındaki coğrafi farklılık aynı zamanda ortaya koydukları düşünce tarzlarında da yansımaktadır (Karaman, 2017, s. 32).

Peirce ilim ile beraber pragmatizm veya faydacılık esasında bir mantık anlamı tanımlamak için, dil felsefesi doğrultusunda bir gösterge anlamı belirtmiştir. Ancak, Barthes göstergebilim kavramını biçim ilmi olarak tanımlamıştır. Ayrıca, Peirce göstergebilimi obje, gösterge ve yorumlayan üçlü bileşenlerinden oluşan bir model olarak tanımlarken, Barthes gösteren ve gösterge bileşenleri esasında kurulan ikili bir model üzerine araştırmalarını yürütmüştür. Söz konusu bu iki araştırmacının sınıflandırmasına ele alındığında tanımladıkları gösterge kavramlarının birbirine karşılık geldiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, Peirce, Barthes'in gösterilen kavramını, nesne ve yorumlayan olarak iki değişik model ile tanımlamaktadır (Karaman, 2017, s. 32).

Peirce ve Barthes ortaya koydukları düşüncelerinde yorumlayan kavramına daha büyük ehemmiyet tanıdıkları görülmektedir. Peirce yorumlayıcıyı kendiliğinde bir gösterge oluşturduğunu belirtmekte olup, kavramın anlamlandırmasında etkili olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, göstergenin tanımlamasında yorumlama boyutunu modelin merkezi olarak ele almıştır. Dolayısıyla, yorumlama gerçekleşmediği takdirde, göstergelerin gösterge değerinin oluşması olanaksızdır. Kısacası, göstergelerin somut boyutunun algılanması ve temsil ettikleri nesneyi anlamak için yorum boyutunun sağlanması gerekmektedir (Erkman, 2005, s. 109).

Peirce'in gösterge kavramı için kişinin herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir yönden veya özellik açısından kapsayan bir şey olduğunu belirtilmiştir. Dolayısıyla, sergilenen gösterge zihinde anımsattığı anlamın göstergesi birbirine yöneliktir ve düşüncelerde eşdeğerli bir gösterge daha gelişmiş bir göstergeyi bağdaştırabilmektedir. Düşüncelerde yansıttığı anlam taşıyan gösterge birinci göstergenin yorumlayıcısı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, zihinlerde canlanan yorumlayıcı gösterge, yansıttığı

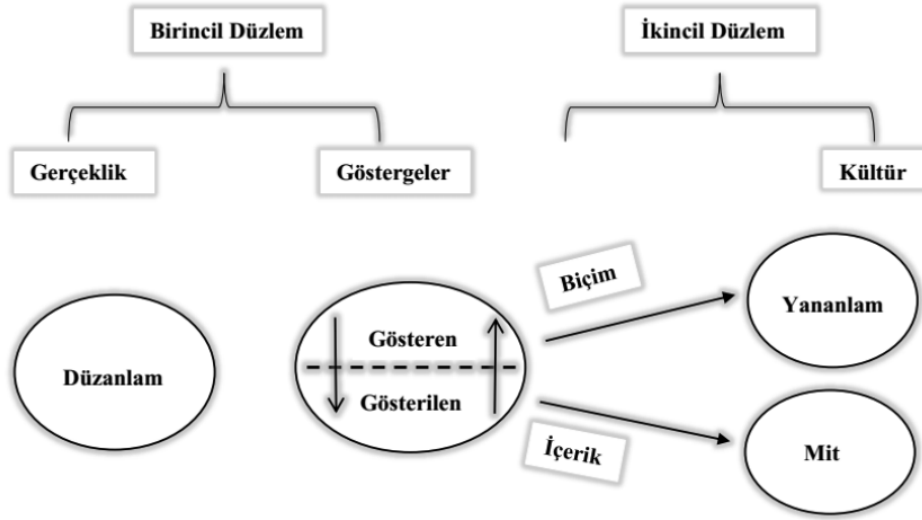
objenin yerini tutmaktadır ve objenin tanımını sağlayarak gösterge için yorumun boyutunun merkez olduğunu belirtmektedir (Karaman, 2017, s. 32).

Barthes'a göre, gösterilenin bir objeden çok düşüncelerde gerçekleşen bir dizayn veya benzetmeye yönelik açıklama olarak belirtilmiştir. Böylece, gösterge onu kullanan kişi için aksettirdiği anlamı ifade etmektedir. Dolayısıyla, somut işlevsel bir tanım olarak, gösterilen bir göstergenin bağlantısal iki bileşeninden birini teşkil etmektedir. Onu gösterenin karşıtı olarak tanımlayan tek farklılık, gösterenin bir aracı niteliğinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıklama sayesinde, Barthes'ın yorumlayana verdiği değer ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, her iki filozofun farklı yaklaşımlarına rağmen yorumlayana büyük önem verdikleri görünmektedir. Barthes, belli bir birikim ile ele alınacak gösterge dizgelerinin bilimi özelliğinde göstergebilimi kurmayı hedeflemiştir. Göstergebilimi esasında Saussure'ün karşıtı olarak göstergebilimi dilbilimin alt bölümü olarak düşünmektedir (Karaman, 2017, s. 33).

2.3. Göstergelerin Anlamlandırılması

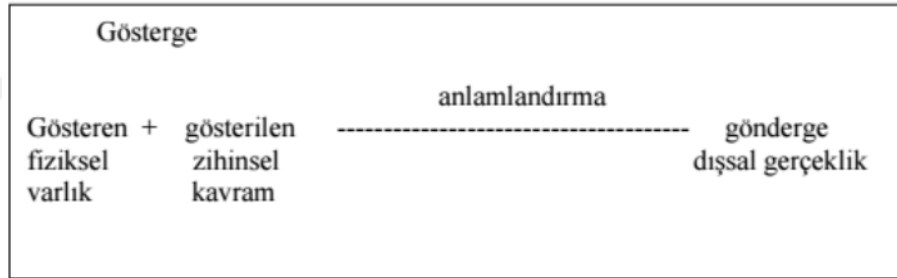
Günlük yaşantıda, etraftaki sürdürülen dünyayı etkili biçimde yorumlamak ve anlamlandırmak hayati önem taşımaktadır. Örnek olarak, trafik işaretlerinin anlam açıklaması, ortaya çıkan kaza oranlarının düşürülmesinde büyük önem arz etmektedir. Anlamlandırma prosedürü, dilsel ya da dil dışı bir faktörün alıcıya ses veya görüntü aracılığıyla iletilme yoluyla gerçekleşmektedir. Kaynağından yayılan dilsel veya dil dışı eleman, alıcının düşüncesinde sosyal bir ortak görüş ile değerlendirilir ve anlam kazandırılır. Mevzu bahis anlamlandırmalar bireylerin içinde buldukları toplum, bilgi ve deneyimlere nazaran değişiklik barındırabilmektedir. Mevcut anlamlandırma düz anlam ve yan anlam olarak iki düzeyde açıklanması gerçekleşmiştir. Grafik 2-5 de Barthes'in anlamlandırma şeması verilmiştir.

Grafik 2-5: Barthes'in anlamlandırma şeması



Kaynak: (Fiske, 2003, s. 120).

Grafik 2-6: Saussure'un anlam öğeleri



Kaynak: www.academia.edu/33843823/GÖSTERGEBİLİM.pdf

Yirminci yüzyılda özgün bir bilim dalı olarak tanımlanan göstergebilim, eski dönemlerde söz konusu gösterge kavramı değişik isimlerle tanımlanmıştır (Erkman, 2005, s. 47).

Göstergebilim kelimesi İngiliz filozof John Locke (1632-1704) tarafından ortaya çıkmıştır. Locke'nin yaklaşımında, İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme adlı kitabında, ilk kez 'semiotike' sözcüğünü kullanarak göstergeler öğretisi olarak belirttiği semiyotiğin, bilimin üç esas dalından biri olması gerektiğini vurgulanmıştır. Dolayısıyla, göstergeler öğretisinin hedefi, düşüncelerin algılanması veya bilgilerinin aktarılması için kullandığı göstergelerin özelliğini değerlendirmektedir (Karaman, 2017, s. 27).

2.3.1. Düz Anlam (Denotation)

Anlamlandırmanın ilk aşamasında yer alan düz anlam kavramı, bir sözcük, işaret veya imgenin direk içerdiği anlamı ifade etmektedir. Düz anlam, göstergenin gerçek hayattaki objenin düşüncesindeki etki refleksini göstermektedir ve göstergenin sosyal içeriğinde müşterek duyusal anlamına dayanmaktadır. Tüm göstergelerin özgü bir düz anlamı bulunmaktadır. Örnek olarak, “masa” kelimesinin duyulması, bu objenin düşüncede hayat bulmasına neden olmaktadır (Keş, 2005, s. 47).

2.3.2. Yan Anlam (Connotation)

Yan anlam kavramı, göstergenin kullanıcılarının hissiyat ve kültürel varlıklarıyla buluşmasıyla ortaya çıkan bir tanım biçiminde ve bu anlamın subjeliğe yönelmesiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla yorum, yorumlayıcıdan müteessir olduğu kadar gösterge veya objeden de etkilendiği belirtilmiştir. Sanat ve edebiyat eser çalışmalarında genelde yararlanılan ve büyük önem taşıyan yan anlam için sanatı sanat yapan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Akerson, 2005, s. 111; Tığlı, 2012, s. 35).

Örneğin, “Benim ay yüzlüm” cümlesini ele alalım. Türk halkı arasında “ay” kelimesi güzellik, canlılık ve parlaklık yan anlamlarını taşımaktadır. Dolayısıyla, bu ifade ile kullanılan tanım daha güçlü ve zengin bir anlam içerecektir (Keş, 2005, s. 47). Ayrıca, iletilmesi amaçlanan düşünce, daha yararlı ve kuvvetli biçimde izleyiciye aktarıldığından dolayı, özel olarak afiş tasarımlarında yan anlam kavramı daha yaygın şekilde kullanılmaktadır (Barkın, 2017, s. 42).

Tablo 2-1: Düz anlam ve yan anlam kavramlarının karşılaştırması

Düz Anlam (Denotation)	Yan Anlam (Connotation)
Düz/Yalın	Mecaz
Gösteren(ler)	Gösterilen(ler)
Açık	Çıkarımsal anlam
Tanım	Tahmine dayalı anlamlandırma
Gerçek Âlem	Hayal Âlemi

Kaynak: (Barut, ve Odacıoğlu, 2018, s. 935)

2.3.3. Eğriltileme (Metaphor)

Eski Yunanca'da etimolojik anlamında “meta” (üzerine anlamlı) ve “phrein” (taşımak anlamlı) sözcüklerinden oluşmakta olup, üzerine taşımak anlamını gösteren “metafor” (mecaz) tarzında olduğu bilinmektedir. Kısacası, kelimelerin asıl anlamlarının ötesinde kullanılmasını sağlayan bir dil becerisidir. Ad değişimi anlamını da taşıyan bu mecaz sanat, bir söz veya anlamı canlandırarak daha etkili tesir bırakmasına yönelik hizmet etmektedir. Dolayısıyla, sergilemek istenilen kavram daha etkili bir görünüme bürünürken, taşıdığı anlam açısından da daha derin ve geniş bir anlam kazanmış olur. Metafor, kurumsal duygu ve düşünceyi iletme için somut objelerden yardım alır. Örnek olarak, bir resimdeki somut bir objenin, soyut bir anlamı yansıtarak onunla özdeşleştirilmesinden söz edilebilir (Tıgılı, 2012, s. 38). Mesela, “Aslan gibi dövüşüyor” tümcesi kullandığında, kişinin çok kuvvetli bir savaşçı olduğunu çağrıştırmaktadır ve bir metafor örneğidir (Keş, 2005, s. 48).

2.3.4. Düzdeğişmece (Metonymy)

Düz değişmece veya Metaphor kavramı, bir objenin anlatımında, objenin kendisi değil de ona ait bir bölüm, parça veya niteliğinden yararlanarak veya sunulmasıyla gerçekleşmesi biçiminde tanımlanmaktadır. Özet olarak bütün ve parçanın yer değiştirmesi durumunu göstermektedir. Örnek olarak, bir ressamın belirlenmesinde fırça ve paletin kullanılması veya doktoru sembolize etmek için beyaz önlüğün ya da stetoskopun kullanılmasından söz edilebilir. Gerçeğin gizemli tarafı ise düz değişmecenin seçimi neticesinde belirtilmektedir. Bir başka örnek olarak ise, “Ankara AB'ye yönelik bugün çok önemli bir girişimde bulunmuştur.” tümcesi metonomi bağlamında sunulabilecek güzel bir sözel örneği oluşturmaktadır. Aynı şekilde, gözü morarmış kadın portresi ise kadına şiddeti simgeleyerek metonomi anlamında güçlü bir örneği daha teşkil etmektedir. Sonuç olarak, bir sözcüğün içinde bulunduğu tam anlamı veya bir parçanın ait olduğu objenin bütünü tek başına simgelemesi, metonominin anlamının ifade edilmesinde büyük önem taşımaktadır (Barkın, 2017, s. 43).

2.4. Sözel Göstergeler

Gösterge kavramından yola çıkarak, göstergeleri görsel ve dilsel olarak iki kategoride incelenmesi gerekmektedir. Söz ve yazıyla gerçekleştirilen her eylem dil göstergesi olarak tanımlanmaktadır. İnsan duygularının ve düşüncelerinin en güçlü ifade biçimi dil anlatımlarını oluşturmaktadır. Dil araçlığıyla sağlanan iletişim türü resim, şekil, işaret ve vücut diliyle yapılan iletişimden daha kuvvetli ve daha kullanışlı olduğu gözlemlenmektedir. Dil göstergelerinin özellikleri aşağıda özetlenmiştir:

- Dil göstergeleri ses taklidi kelimeler haricinde nedensiz nitelikte olup, oldukları biçimde kabul görülmektedir.
- Gösterge göstergeler çizgisel biçimde olmaktadır. Bu özellik gösteren düzlemde seslerin arka arkaya gelmesinden kaynaklanmaktadır.
- Dil göstergeleri nedensiz olarak yer değişimine yenileri ile uğrayamazlar ve dil kendi doğal süreci içinde değişebilir.
- Dilde her şey ayırıcı birimlerin bütünleşmesi ile ortaya çıkmaktadır.
- Dilin çift eklemliliği özelliği bulunmaktadır.

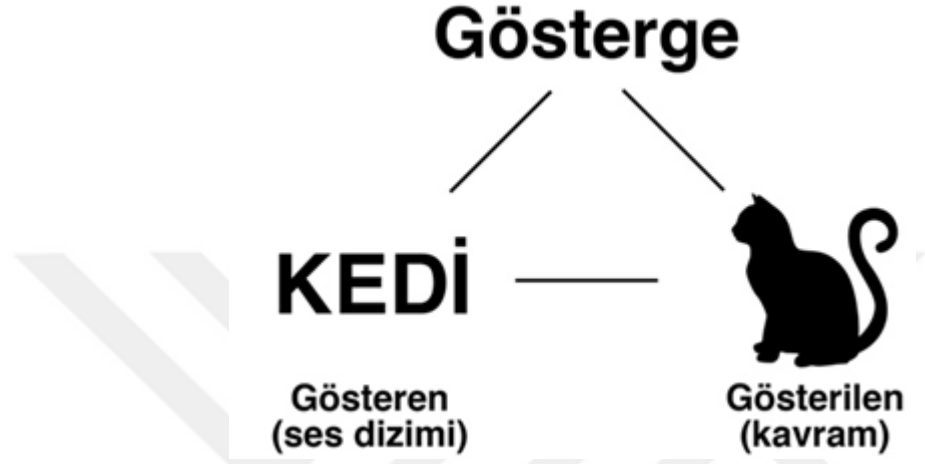
İletişim sağlanmasında dört kategoride sınıflandırılan göstergeler yer almaktadır (Baylon & Fabre, 1983, s. 24).

- Sesli-sözel (fr. vocal-verbal): Dilsel birim olarak sesbilimsel sözcükler
- Sesli-sözel değil (fr. vocal-non verbal): Titreleme, sesin niteliği, tumturak
- Sesli değil-sözel (fr. non vocal-verbal): Dilbilimsel birim olarak yazılı sözcük, grafiksel yazı.
- Sesli değil-sözel değil (fr. non vocal-non verbal): Yüz anlatımı, el-kol hareketleri, davranış, görüntüsel göstergeler, simgeler.

Toplumsal bir sistem esasında kişilerin birbiriyle iletişimini sağlamak için kullanılan doğal diller, gösterge birimlerin veya sözcüklerin aralarındaki ilişkiden ortaya gelmektedir. Sözel göstergelerin önemli özelliği, ses bütünü ve kavram olarak sınıflandırılan ve birbirinden ayrılmayan iki düzlemden oluşmasıdır. Bu doğrultuda, ses bütünü gösteren ve kavram ise gösterenin varlığı karşılayan anlam yönü olan “gösterilen” biçiminde tanımlanmaktadır (Rifat, 2009, s. 11).

Örnekle açıklamak gerekirse, ‘kedi’ sözcüğü k, e, d, i seslerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür ve bu bir gösterendir. Ancak kedi olarak nitelendirdiğimiz nesne ise bir kavram olarak gösterilendir.

Grafik 2-7: Sözel gösterge, gösteren ve gösterilen



Tasarım açısından sözel göstergeleri ele almak gerekirse tasarım içerisinde yer alan slogan, başlık, alt başlık gibi unsurların hepsi sözel göstergeler çerçevesinde incelenebilir.

2.5. Görsel Göstergeler

Pierce'nin gösterge kavramı için sunduğu örnekler oldukça kapsamlı biçimde gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, ses tonu, parfüm, hakiki bir obje veya durum/ortam, şartlandırma, görüntü, doku, duman, tavsiye gibi kavramlar görsel gösterge için örnek olarak sunulabilmektedir (Aysever, 2004, s. 94). Tasarım olarak ele alındığında ise fotoğraf, sembol, logo, geometrik şekiller, renk vs gibi çok çeşitli görsel göstergeler mevcuttur.

Görsel gösterge dizgelerinin anlamsal düzenlenişini inceleyen gösterge bilim, 1960'lı yıllar itibariyle hızlıca gelişerek dikkat çekici bir bilim dalı ve yaklaşım tarzını oluşturmuştur (Yazıcı, 2007, s. 19).

İnsanların arasında iletişim sağlamak açısından dil kavramı büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda, sözel dışı görsel bileşenlerin de iletişimde önemli rolü ve katkısı bulunmaktadır. Fotoğrafların ve yazıların bulunduğu bir afişte mevcut özel

görsel bileşenler, örneğin amblemler, kısaltmalar, punto ve renk farklılıkları gibi, uzun bir yazı okumaktan daha çok tercih edildiğinden dolayı, görsel göstergeler ile ilgili çalışmalara neden daha çok ağırlık verildiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, afiş, resim, grafik, fotoğraf benzeri anlatım tarzları görsel gösterge biliminin araştırma alanına hitap etmektedir (Günay, 2002, s. 159).

Bireyde görme eylemi, konuşmadan önce gelir. (Fiske, 2003, s.7) Bu yüzden ki geçmişten günümüze kadar bilginin birikimi ve aktarımı çeşitli görsel öğelerin yardımı ile olmuştur. Buna örnek olarak ilk mağara resimlerini ele alabiliriz. M.Ö. 20.000 – 15.000’li yıllara ait olan bu resimler, dönem ilgili bizlere bilgi vermekte ve görsel bir anlatı ile dönemin günlük hayat rutinleri, avcı – toplayıcı yaşama dair bilgi aktarımı sağlamaktadır.

Şekil 2-1: Fransa Lascaux Mağarası



Bu bağlamda bakıldığında insanların çağlar boyunca kendi yaşamını kolaylaştırmak için yaptıklarının yanı sıra ürettiği bilgiyi korumak amacıyla abeceleri, bu bilgiyi nesillere aktarmak için de kendi ürettiği abeceleri kullanabileceği teknik uygulamaları görmekteyiz. Çünkü yazı, düşüncenin ve bilginin görünür biçimidir. (Sarıkavak, 2009, s.3) İlk dönem abecelerine yönelik kullanımlar çivi yazısı ve hiyeroglifler olarak karşımıza çıkmaktadır. En yalın anlatım biçimlerinden biri olan

piktograma benzer bu yazı biçimleri ikonik işaretler olarak görsel anlatımın örnekleri arasında yer almaktadır.

Şekil 2-2: Çivi yazısı ve hiyeroglif



Görsel göstergeleri çoğunlukla reklam yazılarında belirli anlam ve ideoloji bileşenlerin açıklanması, bir metin değerlendirme yöntemi olan görsel gösterge bilimsel yaklaşımı ile sağlanabilmektedir (Batı, 2005, s. 176).

Lindekens (1976) görsel gösterge bilim adına sağladığı katkılar büyük önem taşımaktadır. Lindekens'in görüntü ve metin bileşenlerinin birbirinin yerine kullanılması konularında kuramsal ve uygulamalı çalışmaları bulunmaktadır (Rifat, 2007, s. 111).

Görsel gösterge bilimin diğer çağdaş ideoloğu İsveçli Göran Sonesson'dur. Sonesson'a göre, imge ve gösterge birbirlerinden değişik bir biçimde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda, dildekenden değişik olarak, imgelerde de çizgi, açı, boyut ve madde gibi farklılık taşıyan yönleri mevcuttur. Söz konusu farklılık taşıyan yönler sadece genel imge olarak bir nitelik sergilemektedir (Günay, 2002, s. 185).

Görsel ve sözel bileşenlerden oluşan reklam iletilerini anlamamanın ilk gereği içerdikleri dilsel ve görüntüsel unsurları tanımaktır. Kısacası, reklamın üzerinde durduğu dili anlamak ve görüntünün içerdiği iletiyi, gerçek hayattaki objelere eşleştirebilmektir (Akerson, 2005, s. 190).

Sözel gösterge ve görsel göstergeler arasında bulunan diğer farklılık ise, dilsel göstergelerde gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantı saymaca, buyrultusal ve nedensiz niteliktedir. Ancak, görsel göstergelerde farklı bir durum gözükmektedir.

Görsel özelliğinden dolayı, saymaca ve nedensellik bağlantısı olsa bile, bazılarında benzeşme veya örnek alma biçiminde bir nedensellik bağlantısı sağlanabilir (Günay, 2002, s. 185).

Öte yandan, görsel göstergelerde doğrudan aksetme gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, gösterge kedine ilişkin objeyi (görüntü) doğrudan yansıtmaktadır. Bu anlam için fotoğraf çok iyi bir örnek olabilir. Bir fotoğraf görüntüsü, aksettiği gerçek objenin kendisidir. Fakat obje fotoğraf içeriğinde kapsadığı gerçek zaman ve uzamdan soyutlanmış biçimde bulunmaktadır. Kısacası, bir objenin fotoğrafı ve yansıttığı obje arasında benzerlik ilişkisi bulunmaktadır (Günay, 2002, s. 162).

Görsel imgelerin yorumlanması ve bu yorumlamaların farklı biçimlerde olması bilgi birikimi, görsel kültür gibi yorumcunun alt yapısına göre biçimlenir.

2.6. Göstergebilim ve Reklam İlişkisi

Reklamlar farklı bir algılama sürecidir. Toplum içinde var olan kodlar reklamlardaki anlam üretiminin temelini oluştururlar. Reklam iletileri hedef kitlenin ihtiyaçlarından ve zaaflarından yola çıkarak sözel ve görsel uyarıcılarla kitle üzerinde etki yaratmaya çalışmaktadır. “Kitle iletişim araçları ve onun ürünlerinden olan reklam gibi popüler kültür ürünleri, aynı zamanda egemen ideolojiyi yayan etkili araçlar olmaktadır.” (Batı, 2010, s. 13)

Reklamda anlamın kavranması kullanılan göstergelerin irdelenmesi ve açıklanmasıyla mümkündür. “İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir” (Leppert, 2002, s.14). Bu açıdan da reklamda anlam ve imge yorumlanması insan bilincinin bir ürünüdür. Kitle iletişim araçlarıyla gönderilen her ileti, belirli bir kurgu ve anlatım dizgisi içerisinde kitleyle buluşur. Bu nokta da göstergebilim, bu iletilerdeki göstergelerin nasıl bir araya gelerek anlam oluşturduğunu incelemektedir. Çünkü “reklam iletilerinin çözümlenmesi demek bir iletişim sürecinin çözümlenmesi demektir” (Sığırcı, 2017, s. 126). Günümüzde reklamlar sadece ticari bir mesaj iletmezler, aynı zamanda bireylerin davranışlarına, alışkanlıklarına, taleplerine etki edebilecek bir güce sahiptirler.

Grafik 2-8: Reklam ve Göstergebilim



Reklamlar, bir temsil ve anlam kurgusu olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda hedef kitleyle daha iyi bir iletişimin kurulması için göstergebilimin unsurlarından yararlanılmaktadır. Bu nedenle göstergebilim araçları, reklamlarda, sıklıkla kullanılmaktadır. Bir reklamda hedef kitleye mesaj vermek için göstergebilimsel işaret veya semboller kullanılmakta ve mesajın başarılı bir şekilde karşıya aktarılması için göstergebilimin unsurlarından yararlanılmaktadır. Reklamlarda metin, görüntü, ses ve işaretler bir arada kullanılarak bir içerik olarak oluşturulur ve hedef kitlenin algılamasına yönelik çalışma yapılır. Böylece işaret ve (Najafian and Dabaghi 2011, s.22).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİYASAL REKLAM

3.1. Siyasal Reklam Kavramı

Siyasi seçim veya halkoylamalarında reklamcılık ve çeşitli iletişim araçlarının kullanılmasıyla birlikte etkili bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. Söz konusu süreçte, siyasal reklamlar değişik tercihler ve medya yoluyla halka iletilmektedir. Bu bağlamda seçmenlere siyasi mevzuat üzerinde gereken bilgilerin aktarılması, kişisel tutumların işlenmesi ve halkın istenilen yönde ikna edilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, hedefe ulaşmak için siyasal reklamlarda konu, imaj, olumlu, olumsuz içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal yüklü seçenekler ele alınmaktadır (Aydın ve Süslen, 2018, s. 149).

İnsanların günlük tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde, medya aracılığıyla iletilen reklamların önemli düzeyde etkisi bulunmaktadır. Aynı şekilde, siyasal rekabetlerde toplumun dikkatine sunulan reklamlar siyasi bir partinin seçimdeki başarısını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, siyasi bir partinin iyi bir reklam düzenlemesi bir seçmen kitlesinin oyunu cezp edebileceği düşünülmektedir. Mevcut araştırmalar, seçmenlerin %10-15 oranında bir kitlesinin oy hakkı, sergilenen reklamlardan etkilendiği belirtilmektedir. Bu bağlamda siyasi adaylar, her zaman siyasal reklamcılığı aracılığıyla seçmenlerini etkilemeyi ön plana aldıkları görülmektedir. Bu kapsamda, sözlü mesajlardan öteye, siyasal reklamların düzenlenmesinde milli ve dini sembolleri vurgulayarak duyguları nakışlayan göstergelerin yoğun kullanımı daha büyük başarılar elde ettiği gözlemlenmiştir (Akyüz ve Kazaz, 2015, s. 206).

İnsanların tüketim tercihlerini ve ürün satın alma gereksinimlerini etkilemekte başlıca yoğunlaşan reklamcılık çalışmaları, günümüzde büyük hızla düşünce pazarlama ve siyasal iletişim alanında da boy göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla, siyasal alanda da gerçekleşen çeşitli propaganda çalışmaları vasıtasıyla, karasız seçmen kitlesine düşünce aşılama hedefiyle oy sayısını yükseltmek amaçlanmaktadır (Barış, 2018, s. 52).

Etkili bir iletişim faaliyeti olarak siyasal reklam, seçmenlerin tutum ve davranışlarına tesir ederek, onları ikna etmeyi planlamaktadır. Bu kapsamda, siyasal adaylık sürecinde, siyasal reklamcılık büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, siyasal reklamlar değişik içerik, tema, görsel ve ses kullanımı araçlığıyla seçmenler üzerinde olumlu etkiler yaratmayı hedeflemektedir. Siyasal reklamcılık çalışmalar ve kültürel faktörler arasında bir önemli bir bağlantının var olduğu görünmektedir. Bu bağlamda, kültür kavramı toplumların dil, inanç, bireysel değer ve mitlerini kapsayan düşünceler bütününi teşkil etmektedir. Bu sebepten ötür, siyasal reklamcılık alanında sergilenen reklam içeriğinde kültürel faktörleri dikkate almanın daha başarılı sonuçlara yol açtığı düşünülmektedir (Özkan, 2017, s. 335).

3.2. Siyasal Reklamın Amacı ve İşlevi

Siyasal reklamların esas fonksiyonu seçmenlerin ilgi alanlarına değinerek, onları etkilemek ve o reklama ilişkin siyasi parti veya adayın lehinde oy vermelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, siyasal reklamların seçmenlerin oyunu cezp etmek adına farklı çalışmalar bulunmaktadır. Mevzu bahis araştırmalara nazaran, her ne kadar boyutu hakkında tartışmalar sürmekte olsa da siyasal reklamların etkileri konusunda ortak düşünce birliği gözlemlenmektedir. Mevcut çalışmalardan yola çıkarak, siyasal reklamlarının seçmenlerde dört yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, siyasal reklamların seçmenlere siyasal bilgi sağlama, siyasi parti ya da aday imajı, seçmen tercihi ve siyasal katılıma yönelik önemli tesiri görünmektedir. Ayrıca, siyasal seçim süreçlerinde bireylerin oy tercihlerinde kesin karar almaları için gereken siyasal bilgi medya başta olmak üzere değişik araçlarla aktarılması gerekmektedir. Böylece, siyasal reklamlar başlıca millet kapsamında bulunan şartlar, parti siyasetleri, adaylara ilişkin bilgiler ve hatta parti/adayın kendisi ya muhaliflerine yönelik düşünceler hakkında çoklu bilgi sağlamaktadır. Bu doğrultuda, seçmenlerin ilgi duydukları birçok ülke sıkıntıları hakkında haber gündemlerinden ziyade siyasal reklam filmleri araçlığıyla bilgi edindikleri gözlemlenmektedir (Doğan ve Aslantaş, 2015, s. 37).

Siyasal reklamlarının ehemmiyetli fonksiyonlarından bir diğeri ise, adaylığı söz konusu olan siyasi parti veya bireyin imajının oluşumundaki katkısıdır. Dolayısıyla, siyasal reklamcılık adayların düşüncelerini ve gelecek planlarını millete sunarken,

ülkeni bekleyen gelişimler ve adayların imaj ve öncelikleri hakkında bilgi edinmek mümkün olmaktadır (Kılıçaslan, 2011, s. 29).

Mevcut araştırmalar esasınca, siyasal reklamlar adaların imajlarının incelenmesi doğrultusunda büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, siyasal reklamcılığa ilişkin konulu filmler adayların imaj reytingini yükselterek, toplumun zihinlerinde olumlu bir tesir bırakmaktadır (Devran, 2003, s. 17).

Ancak, toplumun dikkatine sunulan her siyasal reklamın geçerli olacağını düşünmek de doğruluk payı taşımamaktadır. Dolayısıyla, toplumun genel ilgi alanı ve düşüncelerine değinmek siyasal reklamların başarısı düzeyinde ve olumlu etkisinden yana büyük önem arz etmektedir. Seçim prosedüründe sırf siyasal reklamların olduğu kadar, reklamların hitap ettikleri kitle ve bireysel hususiyeti, düşünce tarzı, yanı sıra iletilen mesaj için kullanılan yöntem ve toplumların arasında bulunan farklılıklar da tesir sürecini etkilemektedir. Dolayısıyla, siyasal reklamlarda, gündemde olan siyasal değişiklikler, partinin sloganları ve liderin düşünce birliği ile birlikte bir bütünlük sağlanması gerekmektedir (Göker ve Doğan, 2010, s. 388).

Öte yandan, siyasal reklamların bir başka işlevi seçmen önceliği veya siyasal davranışı üzerinde incelemeğe dayanmaktadır. Ayrıca, seçimlere halkın katılım seviyesinin yükselmesinde siyasal reklamların büyük katkısı bulunmaktadır. Siyasal reklamın seçmeni oylamaya katılma için, ülke yönetimine ortak olma için sevk etme çalışmaları siyasal katılımın yükselmesine sebebiyet vermektedir (Akay, 2012:158). Kısaca ifade edilirse, siyasal katılımın artmasında, seçmenin güdüsü büyük önem taşımaktadır. Siyasal reklam filmlerinin de seçmenin güdüsünü ve aktivasyonu açısından etkili olduğu bilinmektedir.

Seçim reklamlarında, hedef olarak dikkate alınan konular Grafik 3-1 ve işlevleri ise Grafik 3-2 de özetlenmiştir (Barış, 2018, s. 54).

Grafik 3-1: Siyasal reklamların amacı



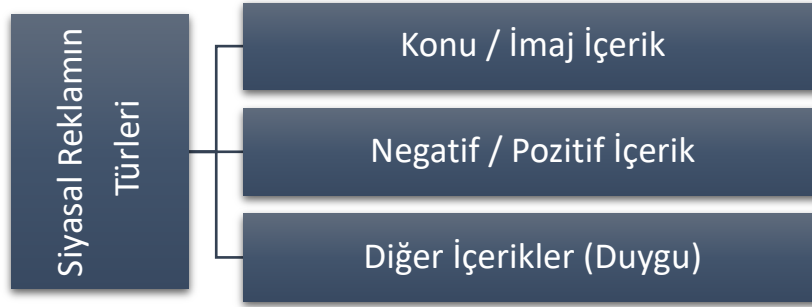
Grafik 3-2: Siyasal reklamların işlevi

Bilgilendirme	•Sunulacak vaat ve hizmetlerin faydaları hakkında bilgi verme
İkna Etme	•Seçmenlerin oy verme veya vermeme gereğini açıklama
Hatırlatma	•Seçmen zihninde yer etmek, farkındalık algısı oluşturmak
Desteklemek	•Propaganda yapan kişinin motive olmasını sağlamak

3.3. Siyasal Reklamın Türleri

Siyasal reklamlar içerdikleri anlam ve sergiledikleri tarzlarına dayalı olarak üç kategoride değerlendirmeleri mümkündür. Bu sınıflandırma Grafik 3-3 de verilmiştir.

Grafik 3-3: Siyasal reklam türlerinin sınıflandırılması



Siyasi çalışmalarda televizyonun yaygınlaşması ve siyasi kampanyaların faaliyet alanlarının daralması sonucunda, siyasal iletişimcilerin az zamanda büyük ölçüde bilgi ve içeriği aktarmalarını gerektirmiştir. Dolayısıyla, siyasal kampanyalarda kullanılan imajlar çok önemli bir yeri kapsamakla birlikte, politik iletişim açısından esas bir kavramı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, liderlerin sergiledikleri imaj, seçmenlerin oy niteliğini ciddi şekilde etkilemektedir. Öte yandan, seçimlerde başarı elde edebilmek için, adaylar ve siyasi partiler değişik konu ve düşüncelere odaklanarak, sergiledikleri siyasi reklamların içeriğinde bu kavramlara yoğunlaştıkları görülmektedir. Mevzu bahis siyasal reklamlarda iç veya dış siyaset hususları, eğitim, sağlık hizmetleri, iş/emek, yoksulluk başta olmak üzere çok çeşitli ülkenin gündem konularına değinilmektedir (Aydın ve Süslen 2018, s. 153).

Pozitif siyasal reklam türlerinde, aday bireyin üstünlük taşıyan niteliklerini vurgulayarak zihinlerde güzel bir gelecek tasarlama yönelik davranışlarda bulunurlar (Vodinalı ve Akıncı Çötök 2015, s. 503). Buna karşılıklı olarak, negatif reklamlar yoğunlukla rakip aday ve partilere odaklanarak davranışlarda bulunurlar. Mevzu bahis davranışlar, rakibin kişisel özellik, düşünce ve hatta himaye ettikleri partiye ilişkin hamleleri kapsamaktadır. Dolayısıyla, rakip parti veya adayların olumsuz yönlerini ortaya koyarak, seçmenler tarafından yeterlilik ve güç bağlamında eleştirilmelerine olanak sağlayarak, oy potansiyellerini düşürmek amaçlanmaktadır (Balcı, 2007, s. 90). Böylece, seçmenin odağına etkileyerek, tercihinde değişikliğe yol açmak ve belli bir süreç içeriğinde ise, oyunu kendisine yönelik kullanmasını hedeflemektedir (İrak ve Taşçıoğlu 2017, s. 47).

Seçim politikası, insanları siyasi davranışlar çerçevesinde, umut, gurur, öfke, korku ve kaygı gibi eylemde bulunmaya zorlamaktadır. Özel olarak, televizyon ve medya araçlığıyla sergilenen siyasi reklam biçiminde duygusal çekicilik içeren yayınlar faydalı ve ikna edici özelliğine sahipler. Dolayısıyla, siyaset adamları adına duygusal davranış ve düşünceler, seçmenlerin oy tercihlerini ve seçim neticelerinde hassas bir rolü bulunmaktadır. Söz konusu reklamların duygusal bileşenlerinde esas alan ikna çabalarında vatan sevgisi, kardeşlik, birlik, beraberlik ve güçsüz kitlenin arkasında durmak benzeri iletiler ele alınmaktadır (Kalender 2014, s. 119).

3.4. Siyasal Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılık yöntemleri siyasi alanında ilk olarak Amerika’da bazı diplomatlar vasıtasıyla ortaya çıkmış ve seçmenlerin önemli ölçüde ilgisini cezp etmeyi başarmıştır. Bu kapsamdaki kısıtlı sayıda bilinçli kişilerin bulunmasından dolayı, Siyasi Pazarlama Uzmanlığı veya Siyasi İletişim Danışmanlığı olarak adlandırılan meslek başlangıçta sınırlı olarak gerçekleşebilmiştir (Kalçık, 2007, s. 59).

Siyasal reklam çalışmaları ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde 1948’de gerçekleşen başkanlık seçimlerinde hayat bulmuştur. Bu dönemde, Thomas Dewey ve Harry S. Truman arasında sürdürülen seçim mücadelesinde ele alınan yöntemler siyasal iletişim kampanyaları bakımından güçlü bir örnek teşkil etmektedir. Araştırmacıların görüşü Truman’ın reklamda kullandığı “Give’em hell, Harry” sloganı ile gerçekleşen girişken kampanyanın başarı sağladığı düşünülmektedir (Demir, 2018, s. 96).

1952’de tekrar ABD’de gerçekleşen başkanlık seçimlerinde ve televizyonda Dwight D. Eisenhower ile Adlai Stevenson arasında geçen konuşmalar ve ilgili reklam filmleri dikkat çekmektedir. Fakat güncel anlamda ilk siyasal iletişim çalışmasının 1960 itibarıyla ABD’de gerçekleşen başkanlık seçimlerinde Nixon ve Kennedy arasındaki ünlü televizyon tartışma programının araçlığıyla ve bu kapsamdaki büyük katkısıyla birlikte gerçekleştiği düşünülmektedir. Bu tür televizyon açık oturumları ve tartışma uygulamaları başkanlık seçimi dönemlerinde tekrarlanmaktadır. Ardından, tüm kazanan başkan adayları, Johnson, Ford, Carter, Reagen, Bush, Clinton, G.W. Bush ve Obama başta olmak üzere aynı aracı kullanmışlardır (Demir, 2018, s. 96).

1950’den önce üstünlük gösteren propaganda esaslı seçim stratejileri siyasal iletişim anlamında değişiklikler kat etmiştir. Bu dönemde, ABD televizyonundaki

ilerlemelerle beraber, siyasal partiler de bu yeni iletişim aracından faydalanmıştır. İngiltere de ise televizyonların siyasal reklamcılık için ilk defa kullanılması 1951 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Politik partiler, yeni iletişim araçlarına erişmek ve toplumun ilgisini cezp etmek için çoğalan etkinlikte bulunurken; geleneksel siyasal seçkinlerin yetkililerine, güvenilirliklerine ve sözlerine duyulan inanç ve ilgi düştüğünden bu güveni yeniden sağlayacak parti ve bireyler öne çıkmıştır (Özkan, 2017, s. 337).

Böylece, oy hakkının ilk kitlelere yayılmaya başlamasına bağlantılı olarak, modern siyasal partilerin ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Eskiden, malvarlığı ve vergi benzeri bazı ölçülere bağlantılı olan oy hakkı, New York’ta 1827 ‘da ve İngiltere’de ise 1832’da hayat bulmuştur. İlk politik parti ABD’de 1795- 1800 arası Cumhuriyetçi Parti unvanıyla gerçekleşmiştir. İngiltere’deki ilk politik parti ise 1877’da gerçekleşen Ulusal Liberal Federasyon’dan oluşmaktadır. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından politik partiler, demokratik politik hayatın vazgeçilmez faktörleri olarak anayasalara eklenmiştir (Öztekin, 2001, s. 74).

3.5. Siyasal Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişimi

Ülkemizde siyasal reklamların gelişimi, 1977 yılında genel seçim dönemi ile birlikte gerçekleşmiştir. Siyasal partiler ilk defa bu dönemde medya araçlığıyla mekân ve zaman olarak kendilerini topluma tanıtma çalışmalarına başlamışlardır. Bu doğrultuda gerçekleşen ilk siyasi reklamcılık çalışması, Adalet Parti tarafından 1977 genel seçimlerinde sadece yazılı basında yer almak üzere gerçekleştirmiştir. Söz konusu reklamı topluma sunan Cen Ajans ayrıca bu dönemde, teyp bantlar üzerinde reklamcılık çalışmaları gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla milletin dikkatine sunulan gazetelerdeki siyasal parti reklamları ve de ilgili teyp kasetlerinin hazırlanması Türkiye adına önemli bir devrim oluşturmuştur. Eskiden bulunan düzensiz, duyuru hedefli afiş ilanlarıyla, mitinglerle ve daha sonra da radyo vasıtasıyla gerçekleşen siyasal reklam çalışmaları, artık büyük bir gelişimle birlikte, gazete ilanları, düzenli ve hedefli afişler ve genel başkanın ilgili açıklamalarını kapsayan kasetler dönemin en büyük değişim gelişmelerini oluşturmuştur. Ardından ikinci olarak 1979 yılı itibariyle ve TÜSİAD tarafından, Ecevit Hükümeti aleyhine gerçekleşen “Yokluğu Paylaşmak mı? Bolluğu

Sağlamak mı?” unvanıyla yazılı basında yayımlanan reklamdan oluşmaktadır (Kalçık, 2007, s. 63).

Türkiye’deki sonraki siyasal reklamcılık çalışması, 1982 yılı itibarıyla Time dergisinde yayımlanan ve Türkiye’nin tanıtımı adına gerçekleşen ektir. Ayrıca, siyasal reklamın tam anlamıyla 1983’da genel seçimi öncesi gerçekleşmiştir. Böylece 1983 seçimlerinde, siyasal reklam açısından en güçlü ilerlemeler ANAP’ın kampanya çalışmaları tarafından gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Oldukça profesyonel düşüncelere dayalı olan seçim kampanyası ANAP’ın tek başına üstünlük elde etmesine büyük katkı sağlamıştır. Karizmatik bir lider imajı yansıtmayı amaçlanan bu kampanyada, Turgut Özal’ın ajansla uyumlu hareketi, etkili konuşması ve kampanya çalışmalarında uzmanların önerilerini dikkate alarak kampanyasının başarısında büyük katkı sağlamıştır. 1983 seçim sürecinde Milliyetçi Demokratik Partisi siyasal reklamcılıktan yararlanırken, Halkçı Parti profesyonel destek alamadan seçimlere katılımda bulunmuştur. Ancak Anavatan Partisi’nin siyasal kampanya çalışmaları daha güçlü şekilde gerçekleştirilerek diğer partilerin çabalarını boşa çıkarmıştır (Kalçık, 2007, s. 64).

Bu kapsamda, 1983-1987 yılları arası ANAP hükümeti tarafından TRT1-TRT2’de gerçekleştirilen ‘İcraatın içinden’ adlı televizyon programı bulunmaktadır. Söz konusu programda vergiler, ihracat-ithalat, turizm ve çoğu farklı konularda değişimi, ‘çağ atlama’ tanımı ile halkla sunarak, onların güven ve desteğini çekmek hedeflenmiştir. 1987 yılında gerçekleştirilen genel seçimler, siyasal rekabetin en büyük gelişim gösterdiği bir süreçtir. Bu dönemde ANAP, reklam çalışmalarını özellikle iktidarda olduğu yıllarda gerçekleştirdiği projeleri anlatan sloganlar aracılığıyla sürdürmüştür. Bu doğrultuda ANAP, ‘Türkiye çağ atlıyor’, ‘çağı yakalıyoruz’, ‘Vatandaş oyunu bölme, vur mührünü Anavatan’ın üstüne’, ‘Çağ atlayan Türkiye’yi el ele daha da ileriye...’ gibi sloganlar aracılığıyla, taraf aday ve partilerin önüne geçerek eski oy oranını tekrar elde etmeyi hedeflemiştir (Kalçık, 2007, s. 64).

1987 seçimleri döneminde unutulmayan başka bir reklam çalışması ise SHP kampanyası ile gerçekleşmiştir. SHP çoğunlukla ANAP’ı hedef alarak ve ‘Beş yıl daha limon gibi sıkılmaya hayır...’ benzeri sloganlarla gerçekleşmiştir. Özkan (2002, s. 68), 1987 genel seçimlerini siyasal kampanyalarının bir tür şov yansıttığını bir sürecin başlangıcı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, bir ilk olarak seçimlerde müzikal ve

seçmene değişik promosyon malzemelerinin dağıtıldığı Amerikan tarzı seyirlik kampanyalar ortaya çıkmıştır (Kalçık, 2007, s. 65).

1991 seçimleri esnasında artık siyasi reklamcılık oldukça gelişmiş ve partiler farklı yerli ve yabancı ajanlar tarafından önemli çalışmalar gerçekleştirmişler. ANAP, Özal sonrası Mesut Yılmaz'ın liderliğinde yürütülen kampanyasında, 'Çünkü yapacak çok iş var...' sloganını ele almıştır. Lider'in fotoğrafı üzerindeki afişler ve televizyon filmleri bu kampanyada bulunmuştur. Ayrıca, ANAP kampanyasında Sezen Aksu'nun "Hadi Bakalım" şarkı sözlerini değiştirilerek bir seçim şarkısı oluşturmuştur (Kalçık, 2007, s. 65).

SHP, seçim kampanyaları kapsamında bir ilk olarak televizyon kanalı kurmuş ve reklamlarını bu araçlıkla sürdürmüştür. Artı, kampanyalarında Özal, Demirel, Yıldırım Aktuna ve Mesut Yılmaz'ı temsil eden karakterlerle liderleri karşılaştırarak benzerliklerini öne sürerek, farklılıkların Erdal İnönü'ye ait olduğunu vurgulamışlardır (Kalçık, 2007, s. 65).

DYP'nin kampanyasında ele aldığı slogan ise, 'Konuş Türkiye' sloganıdır. Bu parti kampanyalarında Demirel'in baba imajını ve yazılı-görsel basındaki reklamlarında, Demirel'in "herkese iki anahtar, yeşil kart, boğaza tüp geçit" gibi vaatlerini vurgulamıştır (Kalçık, 2007, s. 66).

Kısaca anlatmak istenilirse, her seçim döneminde ortaya çıkan siyasal kampanyalar, döneme özgü şartlarından tesir alarak birbirinden farklı çalışmalarla gerçekleşmiştir. Özal'ın liderliğiyle üstünlük kazanan ANAP ile birlikte siyasal reklamlarda liderin dikkate alındığı gözlemlenmiştir. Son yıllarda, seçim kampanyalarında çoğu parti lideri, reklam kampanyalarında odak noktası olarak seçmeni etkileme uğraşına girmektedir (Kalçık, 2007, s. 66).

3.6. Siyasal Reklam Araçları

Siyasal reklamın araçları arasında sırayla televizyon, radyo, yazılı basın, açık hava reklamları, sosyal medya ve parti el kitapları bulunmaktadır.

Televizyon görsel ve işitsel göstergelerin beraber kullanması ile birlikte siyasal reklamın en güçlü tanıtım aracı olarak bilinmektedir. Tüm iletişim araçları arasında çoğunlukla en güçlü izleyiciye kitlesini oluşturan araç televizyondur. Günümüzün medya yönelimli toplumunda televizyon bir inanılırlık ve güvenirlilik aşılacaktır.

Televizyon araçlığıyla gerçekleşen siyasal reklamlarda, belli bir izleyici kitlesi dikkate alınmaktadır. Böylece, televizyon reklamları üzerinde ünlü olmayan bir adayın hızlı bir şekilde ün kazanmasına yol açmaktadır. Böylece, parti ve ya adayın siyasal reklamının, ulusal bir kanalda yayımlanması, adayın çok kapsamlı bir izleyici kitlesine hitap etmesini sağlamaktadır. Bu yüzden, sergilenen siyasal reklam, partinin veya adayın lehine ve aleyhine düşünen seçmenlere veya natür seçmenlere ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, aday hakkında beslenen olumsuz düşünceleri lehine çevirmeyi başarabilmektedir. Partini veya adayın seçmenlerle televizyonda tek yönlü bir iletişim gerçekleşse bile, söz konusu iletişimin kısa sürede etkili olması ve adayın ilgili güncel konu veya sorunlara yönelik düşüncelerini ve çözümlerini aktarmak açısından büyük önem taşımaktadır (Kalçık, 2007, s. 85).

Siyasal reklamların diğer güçlü iletişim aracı radyo vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Radyo, tam kapsamlı olarak ülkelerde yayınlanabildiğinden dolayı, yaygınlık açısından en önemli yayın araçlarından birini teşkil etmektedir. Radyo istasyonlarının kuruluşunun daha basit ve az maliyetli olduğundan daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, radyo çok geniş bir seçmen grubunu yayınlanabildiği çeşitli ortamlardan dolayı oluşturmaktadır. Radyo reklamlarında, sesin izlenim oluşturma tesir bakımından dinleyicilerle duygusal bir bağ kurulmasında önemli bir yer kapsamaktadır. Televizyonun işitsel ögesi araçlığıyla seyirciye iletilen adayın genel bilgileri, üstünlük, öneri ve hedefleri radyon araçlığıyla etkili bir şekilde ve mekân sınırlılığı olmadan gerçekleşebilmektedir (Kalçık, 2007, s. 86).

Siyasal reklamın diğer ehemmiyet taşıyan araçlarından biri daha her konuda sunuma elverişli olan yazılı basın olarak bilinmektedir. Tüm haberleşme araçları arasında içerik bakımından en düşük standartlaşma yazılı iletişimden yana olduğu görülmektedir. Azınlıktaki düşüncelerin en basit olarak sesini iletebilecekleri ve oldukça etkin bir inandırıcılık gücüne sahip araçlar arasında yazılı grup iletişim araçları bulunmaktadır. Gazetelerde seçmenlerin karar alma döneminde önemli kitle iletişim araçlarından birini oluşturmaktadır. İkincil dereceden ehemmiyet taşıyan ve son yıllar itibarıyla ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle birlikte, gazeteler siyasal kampanyaların etkili bir iletişim aracını teşkil ettiği görülmektedir (Oktay, 2002, s. 153).

Gazete okuma alışkanlıkları bulunan ve daha fazla siyasi bilgi aktarımına ihtiyaç duyan seçmenler, adayların düşünceleri ve mevcut güncel problemler hakkındaki

görüşlerini anlamak için gazetelerden büyük düzeyde yararlanmaları mümkündür. Ayrıca, yazılı kitle iletişim araçları adaylara daha güçlü şekilde kendilerini seçmenlere ifade etme ve tanıtma imkânı yaratmakla birlikte, diğer iletişim araçlarına nazaran daha geniş bir biçimde olanak sağlamaktadır (Kalçık, 2007, s. 87).

Siyasal reklam araçlarından biri daha esasen afiş ve billboardlardan oluşan açık hava reklamlarıdır. Söz konusu açık hava reklamları, yol panoları, duvar, toplu taşıma araçlarının iç ve dış yüzeyleri, otobüs durakları ve havaalanlarında görünmektedir. Televizyon araçlığıyla sunulan reklamlar seyirciye hitap etmek için belirli bir zamanın ayrılmasını talep ederken, afiş türleri ise seçmene zorunlu izlenilme durumunda bırakmaktadır. Böylece, beklenmedik anlarda karşılaşılnca seçmenlerin ilgisini çekmekle birlikte, aralarında tartışma konusunu açmakta olup, adayın tanınmasına yardım etmektedir. Ayrıca, basitleştirilmiş biçimde adayların planlarını ve düşüncelerinin duyulmasını sağlamaktadır (Kalçık, 2007, s. 88).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklam mecraları de değışmeye ve gelişmeye başlamıştır. Geleneksel mecraların dışında günümüzde artık internet ve sosyal medyanın da hedef kitleye ulaşmada önemli bir etkisi söz konusudur. Bu doğrultuda son yılların popüler iletişim aracı olarak bilinen internet, siyasal arenada yeni olmasına rağmen, milyonlarca seçmene ulaşma olanağı sağlamaktadır. Bu araçlıkla sağlanan üstün özelliklerin en başta geleni, tam kapsamlı bir izleyici kitlesine en düşük maliyetle ulaşım sağlamasında kaynaklanmaktadır. Ayrıca, seçimler sırasında gönüllerin organize edilmesinde, adayların mesajlarını diğer kitle iletişim araçlarındaki filtre olmadan seçmenlere ulaştırılmasında, enteraktif Chat odaları ile seçmenlere iletişim kurmada son derece yararlı olmaktadır. (Kalander, 2003, s. 31)

Son kademedede ise siyasal reklam araçlığına hizmet eden parti el kitapları, bildiriler ve internet araçları bulunmaktadır. Bu kapsamda, aday veya partinin geçmiş deneyimleri, gelecek planları ve rakip adaylarına yönelik eleştirci mesajlar dikkat çekmektedir. Ayrıca kaliteli ve profesyonel baskı yapımı ve dağıtımı da başarılı olduğu takdirde olumlu ve başarılı sonuçların elde edildiğı görünmektedir. Bu amaç için öte yandan, reklam içeriklerinin kısa ve net olması gerekmektedir. Dağıtım parti militanları ile yapılırsa daha fazla seçmen grubuna iletilmesi mümkün olmaktadır.

3.7. Siyasal Reklam ve Propaganda

Propaganda kavramı Oxford sözlüğünde şöyle tanımlanmıştır (Baltacı ve Eke, 2012, s. 116):

“Bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak”

Ayrıca, propaganda, baskısız araçlarla, değişik problemler karşısında belirli bir grubun düşüncesinde istenen değişikliği uygulamak olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, 2009, s. 53).

Baskıdan uzak araçlar, sembol ve söylemlerden oluşmaktadır ve bu mesajların iletiminde medya faktörü büyük önem taşımaktadır. Siyasi anlamda pazarlama, ikinci dünya Savaşının ardından Amerika’da ortaya çıkmış ve 1960’da Batı Avrupa memleketlerinde yaygınlaşmıştır. Bu dönemde, siyasal propaganda çoğunlukla reklamın yöntem ve niceliğinden faydalanarak pazarlama özelliğine bürünmüş ve giderek güçlenen bu karakter daha çok üstünlük kazanmıştır. Seçmeni tüketici olarak düşünerekten, ticari reklamcılık araçları siyasi parti ve adayların halka sunulmasına yönelik ele alınmış ve böylece siyasal reklam kavramını ortaya çıkarmıştır (Taşcıoğlu, 2009, s. 4).

Söz konusu siyasi reklamlarını da içeren propaganda yöntemleri, seçmenin kararını ancak %3-4 oranında etkilendiği düşünülmektedir. Ancak, oylamada gerçekleşen yüksek katılım durumlarında, bu düşük oranın bile seçmenlerin düşünce değişikliği kapsamında büyük önem taşıdığı gözlemlenmiştir. İnsanların arasında iletişimin sağlanmasında ortaya çıkan gelişmeler, medya faktörünün, politika oluşumunda düzenleyici rolü olmuş ve gösteri kültürü bu alana da etkili olmuştur (Akyüz ve Kazaz, 2015, s. 211).

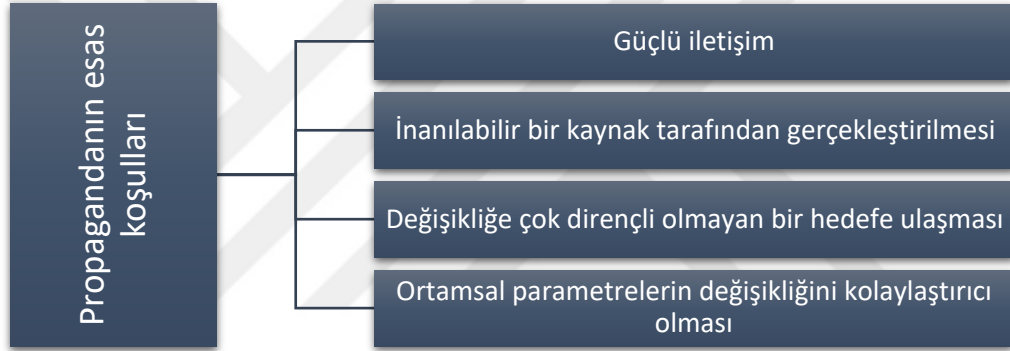
Propaganda ve reklam, hedef ve yöntemleri açısından birbirine benzerlik taşımaktadır. Ancak bu iki kavram arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Propagandada ideolojik, reklamda tecimsel menfaat amaçlanmaktadır. Siyasal reklamlarda ise benimsetilmek istenen ideolojinin menfaate dönüşümü esas alınmaktadır (Eroğlu, 2006, s.171).

Böylece siyasal propaganda kapsamında reklam araçlığından yararlanılmaktadır. Reklam ve propaganda benzer gelişim süreçlerine sahipler. Reklamda çoğunlukla Amerikalı düşünce tarzları sunumlarda kullanılmaktadır. Karşılıklı olarak reklam

çalışmalarında fizyoloji, psikoloji ve benzer konulu araştırmalardan da yararlanarak ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, siyasi propaganda kapsamında da aynı yöntemler dikkate alınmıştır (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015, s. 502).

Propaganda ikna etmeye yönelik bireylerin düşüncelerini değiştirmek için kullanılan bir davranış olarak dört esas şartı sağlamaktadır. Söz konusu koşullar Grafik 3-4 de özetlenmiştir. Kısacası, siyasi reklamlarda ortaya konulan propaganda, reklamın doğasına uygun biçimde güçlü iletişim içeren bir pazarlama yöntemi ele almak, sergilenen iddiayı ilgi çekici duruma ulaştırmak ve reklamın içeriği açısından çekicilik sergileme kaygısı sağlaması gerekmektedir (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015, s. 502).

Grafik 3-4: Propagandanın esas koşulları



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. CUMHURİYET HALK PARTİSİ'NİN 2015 GENEL SEÇİM KAMPANYA ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kapsamında 2015 yılında yapılan 7 Haziran ve 1 Kasım genel seçimleri için hazırlanan reklam kampanya öğeleri incelenerek analiz edilmiştir. Kampanya örneklerinin incelenmesiyle siyasal reklamlarda kullanılan görsel ve sözel öğelerin algı yönetimi ve göstergebilimsel öğeler açısından etkinliklerinin saptanması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Algı yönetimi ve göstergebilimsel açıdan çözümlenebilirken kampanyada kullanılan görsel ve sözel göstergeler incelenerek aşağıdaki sorular çerçevesinde

1. İncelenen kampanya örnekleri algı yönetimi açısından ne tür özellikler taşımaktadır?
2. İncelenen kampanya örnekleri göstergebilimsel açıdan ne tür özellikler taşımaktadır?
3. İncelenen kampanya örnekleri siyasal reklam anlamında ne tür özellikler taşımaktadır?

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tek partili hükümet sürecinden sonra ilk kez 7 Haziran 2019 seçimleri ile koalisyon kurulamayıp aynı yıl içerisinde tekrar seçime gidilmesi üzerine ana muhalefetin seçmenler için hangi yol ve stratejilerle nasıl bir söylemde bulunduğu incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma, 7 Haziran 2019 ve 1 Kasım 2019 tarihlerinde düzenlenen genel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin yürüttüğü siyasi reklamların amblem ve slogan kullanımı, televizyon reklamları, açık hava ilanları, broşür ile seçim şarkısı incelenmesi olarak sınırlandırılmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında 7 Haziran 2019 ve 1 Kasım 2019 tarihlerinde düzenlenen genel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin yürüttüğü reklam kampanyaları algı yönetiminin bir siyasal kampanya örneği özelinde göstergebilimsel açıdan da ele alınarak analiz edilmiştir.

4.5. Kampanyanın Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, Cumhuriyet Halk Partisi'nin 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde düzenlenen genel seçimlerde yürüttüğü reklam kampanyaları göstergebilimsel yöntem ile çözümlenecektir. Çözümleme aşamasında kampanya için kullanılan temel mecraların görsel ve sözel göstergelerle hedef kitleye verdiği mesaj değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışma içerisinde öncelikle kampanyaların ana anlatımını belirleyen amblem kullanımı ve slogan incelenmiştir. İkinci bölümde ise kampanyanın en ağırlık verilen ayağı olan televizyon reklamları irdelenmiştir. Daha sonraki bölümlerde basılı mecra olarak karşımıza çıkan tematik broşürler ve açık hava ilanlarına değinilmiştir. Son olarak sözel bir anlatım içeren seçim müzikleri ele alınarak kampanya analizi sonlandırılmıştır.

4.5.1. Amblem ve Slogan Kullanımı

Amblem, bir kurumu, bir ürünü ya da bir hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan, çizgi ve resimlerle yapılan işaretlerdir. Belirli bir kavramın, nesnenin ya da kişinin yerini alması olarak da tanımlanabilir. (Çam, 2006, s.9) Pek çok alanda kullanılan amblemler, kurum ya da hizmet hakkında bilgi içeren imgesel bütünlüklerdir. Bu kapsamda kullanılan amblemin yapısı, rengi, tarzı kurumu betimleyen bir anlatım içerir.

Şekil 4-1: 'Milletçe Alkışlıyoruz' Amblemi



7 Haziran seçimleri için kullanılan ilk amblem ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ logosudur. (Şekil 4.1) Amblem tasarımsal olarak bir stencil baskı yani şablon özelliği taşımaktadır. Stencil baskı, yapısı itibarıyla pratik, hızlı ve çoklu üretim yapılabilen bir tasarım şeklidir. Popüler kültürde kullanımı açısından bakıldığında soyut dışavurumculuğa tepki olarak ortaya çıkan Pop-Art’a gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda sokak sanatı olarak uygulanan stencil baskı düzene başkaldıran, protesto eden bir anlatım içerir. Bu bağlamda da ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ amblemi hem görsel hem de içerik olarak bir bütünlük sağlamaktadır.

“Bir metinde, metne giren kelime bile, bütün fonetik (sesçil) niteliklerden yoksundur. Konuşurken kelimeler vurgulanır; konuşmacının sesinden canlı, heyecanlı, sakin, kızgın veya mesafeli olduğunu anlayabiliriz. Hiçbir kelime vurgusuz söylenemez.” (Ong, 2007: 122). Graffitilerin yapısal özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, kullanılan renk ve tasarımsal özelliklerinden dolayı yazınsal anlatımının dışına çıkarak metine fonetik bir etki kattığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ amblemine baktığımızda kullanılan grafiksel anlatım ve yazı karakteri protesto göndermesini desteklemekte, görsel anlatıma adeta sesçil özellik ekleyerek duygu içeren bir ifade haline dönüştürmektedir.

Amblemin tasarımında kullanılan kırmızı renk hem CHP’nin kurumsal rengidir hem de içerik açısından enerjisi yüksek olduğu için motivasyonun ve teşvikin rengidir. Dikkat çeken bir yapısı vardır. Kırmızı renk tarih boyunca çeşitli siyasi hareketlerle ilişkilendirilmiş ve devrimi sembolize etmiştir. Sağlamlık, güven ve gücü sembolize eder.

Şekil 4-2: ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ Amblemi



7 Haziran seçimlerinde kullanılan ikinci amblem ise ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ logosudur. Bu tasarım, ilkinin aksine vektörel, net ve düz hatlara sahip bir yapıdadır. (Resim 4-2) Amblemin bütünsel formuna baktığımızda dairesel bir şekilde olması ön plandadır. Temel tasarım kavramı içerisinde dairesel formlar odak oluşturucu, toplayıcı bir grafiksel öge olarak yer alırlar. Bu bağlamda kampanya içerisinde vurgulanan, birlik ve beraberlik anlatımı ile örtüşmektedir. Aynı zamanda amblemin tam odak noktasında yer alan ‘Bir’ ibaresi de bu anlamı güçlendirerek, daha da vurgulamaktadır. Amblemden kullanılan renk, yine CHP’nin kurumsal kimliğini yinelemektedir, ifade bütünlüğünü korumaktadır. Tipografik açıdan ele alındığında ise sans-serif yani turnaksız bir yapı tipinin kullanılması daha modern ve yenilikçi bir yaklaşıma atıfta bulunmaktadır.

Şekil 4-3: ‘Önce Türkiye’ Logosu



1 Kasım genel seçimlerinde önceden yürütülen reklam kampanyasından farklı bir anlatıma gidilmiştir. Logo yapısal olarak incelendiğinde 7 Haziran seçimlerinde kullanılan dairesel formun değiştiği ve logonun dikdörtgen bir şekilde uygulandığını görmekteyiz. (Resim 4-3) Temel tasarımda geometrik şekillerin anlatım dili göz önünde bulundurulduğunda ‘Önce Türkiye’ logosunda kullanılan dikdörtgen yapının daha stabil bir duruma, istikrara gönderme yaptığını söyleyebiliriz. Ancak CHP’nin 1 Kasım 2015 Seçim Bildirgesi’nde bahsettiği birlik, beraberlik kavramlarının özellikle üzerinde durulduğu bir strateji söz konusu olduğunda, 7 Haziran seçimde kullanılan logolar kadar vurgulayıcı bir form olmadığını söylemek mümkün. Renk kullanımında ise yine kurumsal rengi olan kırmızıyı tercih etmişlerdir.

Amblem ve logoların genel olarak kullanım şekillerine bakıldığında ilk göze çarpan unsur her üçü için de kırmızı rengin baskın olmasıdır. Kırmızı renk her ne kadar CHP’in kurumsal rengi olarak yer alsada gösterebilimsel açıdan ele aldığımızda yan

anlam olarak devrim, güven ve güç kavramlarını ifade etmektedir. Algı yönetimi açısından değerlendirildiklerinde ise ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ logosunun stencil baskı formu protesto eylemini ortaya çıkarmakta ve kitlenin duygularına hitap ederek kampanya stratejisi doğrultusunda harekete geçmelerine teşvik ediliyor.

4.5.2. Televizyon Reklamları

Kitle iletişim araçlarına baktığımızda içlerinde en etkili olanının ve en çok kitleye ulaşanının televizyon olduğunu görmekteyiz. Bu nedendir ki seçim kampanyaları içerisindeki en yüksek bütçeli reklam giderlerinden biri televizyon mecrası için ayrılmaktadır.

7 Haziran genel seçim kampanyasına CHP öncelikle 16 saniye süren sadece ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ sloganının geçtiği bir *teaser film* ile başlamıştır. Kampanya başlangıcında yer alan bu kısa televizyon reklamında CHP’nin adı hiç geçmemiştir. Bu anlatım şekli hem izleyici üzerinde bir merak uyandırmak amaçlı yapılmıştır, hem de birlik, beraberlik anlatımını desteklercesine sen-ben ayırımının ötesinde var olan durum ve bu duruma karşı duruş vurgulamıştır. Buradaki algı yönetimi açısından en önemli noktalardan birisi ise kullanılan imgenin yani logonun ön planda sürekli tekrarlandığı bir görüntü oluşturarak kitlenin eylemi algılamasını ve kitle için önemli bir hale gelmesini sağlamaya çalışılmasıdır.

Şekil 4-4: 7 Haziran ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ Teaser filmi



Teaser filminin çekim planları göstergebilimsel açıdan incelendiğinde hem ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ ambleminin devamlı tekrarlanarak ön planda vurgulayıcı bir şekilde kullanıldığı görülmekte, hem de amblemin graffiti tarzındaki protesto yapısına uygun köprü altı, alt geçit gibi gözden uzak fakat gizliden gizliye gelmekte olan bir toplu harekete yönelik anlatım içerdiği görülmektedir. (Resim 4-4) Ancak reklam filmi içerisinde neyin, neden protesto edildiğine dair bir açıklama yapılmamıştır. Aynı zamanda kedi ve trafo imgelerinin kullanıldığı planda da hükümetin daha önceden yaptığı söylemlere gönderme yapmaktadır. (Resim 4-5)

Şekil 4-5: 7 Haziran ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ Teaser filmi

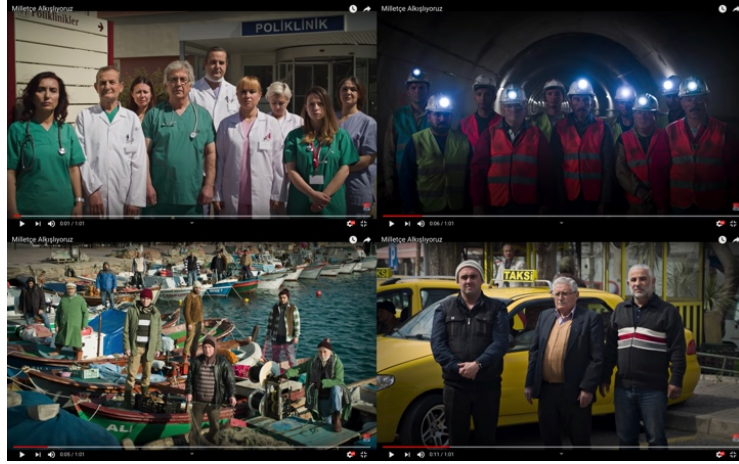


Teaser reklam filminin arkasından 60 saniyelik olan uzun versiyonlu reklam filmi gösterime girmiştir. 7 Haziran genel seçimleri için hazırlanmış ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ televizyon reklamının tam metni:

“Alkışlıyoruz. Milletçe alkışlıyoruz. Bu alkış hakka, hukuka ve ekonomiye, özgürlüğe, barışa ve adalete, laikliğe, demokrasiye ve cumhuriyete zulmeden malum zihniyeti protesto alkışıdır. Türkiye’yi yaşanamaz bir ülke haline getirenlere meydan okumadır. Alkışlıyoruz. Avuçlarımız patlarcasına alkışlıyoruz. Milletçe. Alkışlıyoruz. Milletçe alkışlıyoruz. Gelin oy verin gütsinler. CHP. Yaşanacak bir Türkiye geliyor.”

CHP'nin kampanya için hazırladığı 60 saniyelik 'Milletçe Alkışlıyoruz' sloganlı reklam filmi öncelikle neden alkış kullanıldığı konusuna değinmiştir ve bu protesto eylemi hakkında bilgi vermiştir. Bu reklam filmi içerisinde toplumun çeşitli kesimlerinden insanlara atıfta bulunacak şekilde kullanım yapılmıştır (Resim 4-6). Reklam filminin ilk saniyelerinde tepkisiz insan grupları gösterilmektedir. Ardından yakın plan protesto alkışına başlamış el görüntüsü karşımıza çıkmakta ve duvara grafitti şeklinde yapılmış 'Milletçe Alkışlıyoruz' amblemini görmekteyiz (Resim 4.7). Bu anlatım izleyiciye bir çağrı niteliği taşımakta ve protesto eyleminin başladığını anlatmaktadır. Peşi sıra gösterilen yakın plan alkışlayan el görüntüleri ise eylemi yapanlardan öte eylemin kendisini ön plana çıkarmayı ve vurgulamayı amaçlamaktadır. Reklamın ilerleyen saniyelerinde gösterge olarak protesto eylemi sırasında ayağa kalkanlar ve alkışlayanlara destek olarak yanlarına gelen insanları görmekteyiz. Bu anlatımda aslında gösterilen artık protestonun iyice büyüdüğünü ve desteğin arttığınıdır.

Şekil 4-6: 'Milletçe Alkışlıyoruz' temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü



Şekil 4-7: ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüleri



Şekil 4-8: ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü



Reklam filminin bel kemiğini oluşturan alkışlama fiilinin protesto amaçlı yapıldığı reklamda yer alan tüm bireylerin kızgın ve öfkeli yüz ifadesinden anlaşılmaktadır (Resim 4-8). Reklam metninde geçen sözel protestoya destek olan en büyük görsel anlatımlardan biri de bu noktadır. Bir dakika süren reklam filminin sonunda CHP logosunun ve ‘Gelin Oy Verin Gitsin-ler’ oy pusulasının bulunduğu ekran planında ise kitleyi hareket geçirerek bu protesto eylemini sonuçlandıracak çözüm sunulmaktadır.

Protesto eylemine katılarak oy kullanıldığı takdirde ikinci sloganda sunulduğu üzere ‘Yaşanacak Bir Türkiye Geliyor’ anlatımı ortaya çıkmaktadır. Bu plandaki en önemli anlatımlardan biri ise ‘Yaşanacak Bir Türkiye Geliyor’ sloganının yanında duran ve henüz tam olarak ortaya çıkmamış amblem görüntüsüdür. Bu karede amblemin

küçük bir parçasını görmemize bütünsel olarak algılayabilmemiz Gestalt kuramı yani algısal örgütlenme kuramının tamamlama ilkesine dayanmaktadır. Bu anlatım şekli yan anlam olarak güzel günlerin henüz tam olarak gelmediğini ama yola çıktığını ifade etmektedir (Resim 4-9).

Şekil 4-9: ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı televizyon reklamı son kare



7 Haziran Genel seçimleri için Cumhuriyet Halk Partisi ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı reklam filmlerine ek olarak 11 adet farklı uzunluklarda ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ sloganlı reklam filmi üretmiştir. Bu reklam serisinin en uzun 21 saniye olmakla beraber en kısası ise 16 saniyedir. Herhangi bir kişi görselinin kullanılmadığı filmlerde sadece grafiksel ve tipografik anlatım kullanılmıştır (Resim 4-10). ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ sloganlı reklam filmleri serisinde değinilen konular CHP’nin seçim bildirgesinde yayınlanan adaletsizlik, asgari ücret, ayrımcılık, çiftçi, emekli, esnaf soruları, işsizlik, kira mahkumiyeti, taşeron işçilik, yoksulluk, yatılı meslek liseleri konulardır. ‘Gelin Oy Verin Gitsin-ler’ sloganlı reklam filmlerinin bazı kanallarda yayınlanmamasından dolayı, bu reklam filmlerinde sadece ‘Gelin Oy Verin’ sloganı yer almıştır ve son karede www.yasanacakbirturkiye.com adresine yönlendirme yapılmıştır.

Bu reklam filmi serisinde iktidarı eleştiren ve ön gördüğü problemlerin dile getirilmesine yönelik bir anlatım kullanılmıştır. Görsel göstergeler açısından incelediğimizde kullanılan amblemin yani görselin bir anda hızla büyüyerek ekranı kaplaması ve orta noktada çeşitli konuların dile getirilmesi, aslında bahsedilen problemlerin büyüklük seviyelerine gönderme yapıldığı çıkarımsal anlam taşımaktadır.

Algı oluşumu açısından ise uyarıcının yani kullanılan görsel imgenin büyüklüğü, tekrar etmesi, kontrastı ve hareketliliği kitle üzerinde farkındalık yaratmaktadır.

Şekil 4-10: ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü



Cumhuriyet Halk Partisi 1 Kasım 2015 genel seçimleri için ‘Önce Türkiye’ sloganıyla yola çıkmıştır. Bu kapsamda ilk olarak yayınlanan reklam filminde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Cumhuriyet dönemi şairlerinden Cahit Sıtkı Tarancı’nın Memleket İsterim şiirinin bir bölümünü seslendirmiştir ve birlik olmaya, umutlu olmaya dair bir anlatımda bulunmuştur. 1 Kasım genel seçimleri için hazırlanmış ‘Önce Türkiye’ televizyon reklamının tam metni:

“Memleket isterim. Ne başta dert ne gönülde hasret olsun; Kardeş kavgasına bir nihayet olsun. Memleket isterim. Yaşamak, sevmek gibi gönülden olsun; Olursa bir şikâyet ölümden olsun. Her türkümüzün, her şiirimizin içinde beraberlik var bizim. Bu yüzden güçlüyüz. Bu yüzden umutluyuz. Önce insan. Önce birlik. Önce Türkiye.”

Şekil 4-11: ‘Önce Türkiye’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü



Reklam filmi bir çocuk görüntüsü ile başlayıp ardından ‘Memleket isterim’ dizelerinin ekranda görülmesiyle devam etmiştir. En başta belirgin olan çocuk görüntüsü dizelerin kırmızı bir tipografik anlatımla yer alması üzerine arkada daha puslu bir görüntü olarak fon halini almıştır. Buradaki anlatımı göstergebilimsel açıdan ele aldığımızda gösteren yani kullanılan anlatım bir çocuk görüntüsüdür. Gösterilen yani içerik anlatımı ise şiir metninde geçen umut ve gelecek günlerdir. CHP, kurumsal rengi olan kırmızıyı baskın bir halde kullanmaya burada da devam etmiştir. Şiirin bitmesiyle Cahit Sıtkı Tarancı’nın adı el yazısı bir yazı karakteriyle karşımıza çıkmakta (Resim 4-11). Bu noktaya kadar iki tür kişiselleştirme yapılmıştır. İlk olarak şiiri herhangi bir kişinin değil, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun okuması izleyici ile reklam arasında bir bağ oluşturmaya çalışmakta. Bununla beraber şairin adının da el yazısı bir karakterle sunulması bu kişiselleştirmeyi pekiştirmektedir. Burada kişiselleştirme yapılmasındaki amaç daha önceki anlatımlarda kullandıkları gibi duygulara hitap etmemdir. Çünkü algı yönetimi açısından iyi bir pazarlama duyguların harekete geçtiği noktada başlar.

Filmin ilerleyen saniyelerde birlik ve beraberlikten bahsedildiği yerlerde, Kılıçdaroğlu’nun çocuklarla, gençlerle, yaşlılarla beraber olan görüntüleri gösterilmekte. En son planda ise, ‘Bu yüzden umutluyuz’ dizeleriyle birlikte Kılıçdaroğlu’nun ufka doğru baktığı bir profil resmi çıkmakta (Resim 4-12). Arka planda kayıkhane gibi ‘bizim içimizden’ bir mekân belirli belirsiz gözükmekte. Yine aynı anlatımı destekleyecek bir şeklide giyim açısından da takım elbisenin ötesin daha gündelik bir halde görmekteyiz. Kılıçdaroğlu’nun umutla baktığı yönde ise bu sefer beyaz, kalın tipografik kullanımlı bir slogan söz konusudur. Tasarımda beyaz kullanımı

genellikle saflığı, iyiliği ve mükemmelliği temsil etmektedir. Bununla beraber birçok kültürde aynı zamanda barışı da temsil etmektedir.

Şekil 4-12: ‘Önce Türkiye’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü



1 Kasım Genel seçimleri için CHP için ‘Önce Türkiye’ temalı reklam filmlerine ek olarak 6 adet farklı uzunluklarda ‘Biz Varız Yaparız’ sloganının eklendiği reklam filmi üretilmiştir. Bu reklam serisinin en uzununu 38 saniye olmakla beraber en kısası ise 31 saniyedir. Bu reklam filmi serisinde de yine iktidarı eleştiren ve var olan problemlere yönelik bir anlatım içermiştir. Reklamlarda kobilerin yaşadığı sıkıntılar, eğitimde yaşanan problemler, kredi ve kredi kartı borçları, emeklilerin ve çiftçilerin problemleri, dış politika sorunları ele alınmıştır. Ancak bu seferki anlatım biçimi sorunun etkilendiği kişilerle röportaj yapılmışçasına yansıtılması. Böylelikle yine bir kişiselleştirme durumu söz konusudur.

Şekil 4-13: ‘Biz Varız Yaparız’ temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü



Reklamın ilerleyen saniyelerinde problemlerle ilgili yazınsal anlatımlar kurumsal renklerle kontrastın yüksek olduğu bir anlatım biçimiyle kullanılmıştır. Böylelikle vurgu ve dikkat çekimi en üst düzeyde tutulmak istenmiş. Gövde kalınlığının

yüksek olduğu, sans-serif yani turnaksız bir yazı karakterinin kullanımı da bu vurgulu anlatımı desteklemekte (Resim 4.13). Reklam filminin son planında ise bir önceki reklamlarla anlatım bütünlüğü sağlamak ve bu reklamda kullanılan görsel anlatımı tekrarlamak amacıyla önce Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı karşımıza çıkmakta ardından ise kırmızı-beyaz sloganın ve #ÖnceTürkiye hashtag yönlendirmesinin yer aldığı planı görmekteyiz (Resim 4-14).

Şekil 4-14: 'Biz Varız Yaparız' temalı televizyon reklamı ekran görüntüsü



Kampanya kapsamındaki üçüncü reklam filmi ise 'Biz Varız. Milyonlarız.' sloganı ile birlik, beraberlik ve kardeşlik üzerine giderek hedef kitleye daha duygusal bir açıdan yaklaşmaya çalışmıştır.

1 Kasım genel seçimleri için hazırlanmış 'Biz Varız. Milyonlarız.' televizyon reklamının tam metni:

"Ben gençken milleti birbirine kırdırırlardı. Bugün yine kardeş kardeşe düşman. Benim bitmeyen bu kavgayla derdim var. Biz çocukken yatağa aç girerdik. Hâlâ yüzbinlerce çocuk aç uyuyor. Benim bitmeyen bu fakirlikle derdim var. Ve ben yalnız değilim. Huzur ve refah isteyenler çoğunluk bu ülkede. Biz varız. Milyonlarız. Birlikteyse yaparız. Başbakan Kemal. Başbakan Kemal."

Reklam filminin açılış planında sonunda aydınlığın olduğu ince, uzun bir koridor ve yere serilmiş olan kırmızı bir halı mevcuttur. Burada yolun sonunda aydınlık, refaha ulaşılacağına, görkemli bir zafer olacağına dair bir anlatım yapılmıştır. Ardından Kılıçdaroğlu'nun sesinden anlatım başlıyor: 'Ben gençken milleti birbirine kırdırırlardı. Bugün yine kardeş kardeşe düşman. Benim bitmeyen bu kavgayla derdim var. Biz çocukken yatağa aç girerdik. Hâlâ yüzbinlerce çocuk aç uyuyor. Benim bitmeyen bu

fakirlikle derdim var.' söyleminde ülkenin durumunun yıllardır değişmediğine ve süre gelen problemlerin çözülemediğine atıfta bulunuyor. 1 Kasım seçim kampanyası kapsamındaki genel kişiselleştirme söylemi burada da yenilenerek bu durumla ilgili memnuniyetsizliğini dile getirmekte. Ancak birlik ve beraberlik içerisinde bu durumun üstesinden gelineceğini dile getirmektedir.

Göstergebilimsel açıdan sembolik anlatıma baktığımızda reklam filminin açılış planında, sonunda aydınlığın olduğu ince, uzun bir koridor ve yere serilmiş olan kırmızı bir halı mevcuttur. Algı yönetiminde yapılan kişiselleştirmelerde, anlatımın 1. tekil şahıs üzerinden gerçekleşmesinden dolayı söylemlerin doğruluk payının hedef kitle tarafından çok sorgulanmaması söz konusu olabilir.

4.5.3. Açık hava İlanı (Billboard)

Kampanya kapsamında kullanılan bütçenin büyük kalemlerinden biri de açık hava ilanlarına ve uygulamalarına kullanılmaktadır. Açık hava reklamları için kullanılan billboardlar, tabelalar, pankartlar, duraklar, seçim kampanyaları için de sık başvurulan alanlardır.

7 Haziran seçimlerinde kullanılan açık hava afişine baktığımızda ilk göze çarpan 'Yaşanacak Bir Türkiye' sloganının olduğu amblemdir. Kurumsal renkler içinde amblemin bu kadar büyük ve çarpıcı bir şekilde olması kısa süre içinde hedef kitlenin dikkatini çekmesine yardımcı olmakta. Amblemden sonra dikkati hemen çeken diğer öğe ise CHP logosunun yer aldığı oy pusulası görseli. Afişin hiyerarşik düzenine bakıldığında önce ana slogan, ardından da yönlendirme ile çözüm önerisi olan oy pusulası görseli ön plana çıkmaktadır. Afişin tasarımında kullanılan amblem ve oy pusulası görselleri o kadar baskın ve büyük bir boyutta yer almış ki, arada yazılmış olan başlık metinler oldukça geri planda kalmakta (Resim 4-15).

Şekil 4-15: ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ temalı açkhava afişi

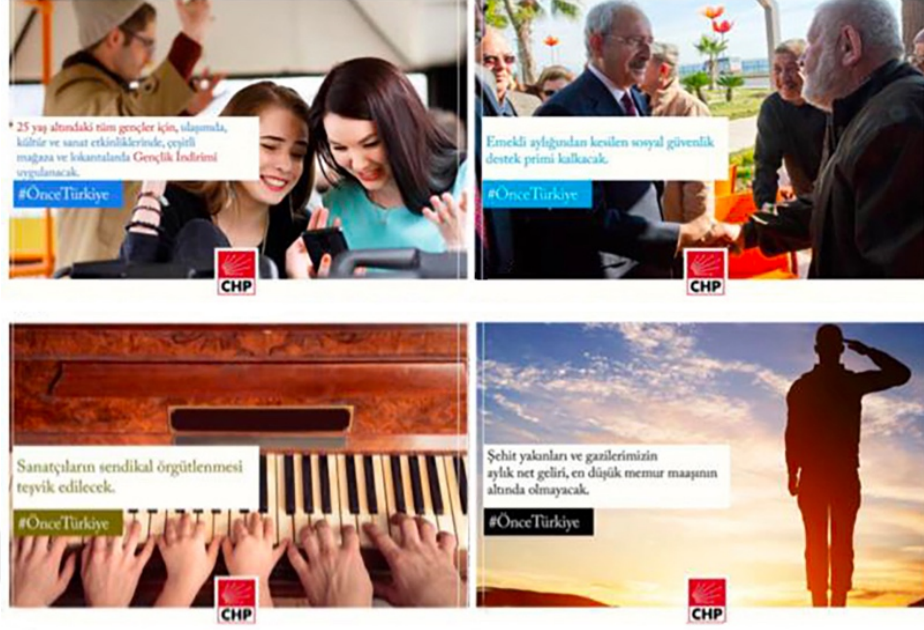


Kaynak: (Göksu ve Özkoyuncu, 2015, s. 36)

Ayrıca yerleşim düzeni olarak ele aldığımızda amblemin hemen dışının çevrelenerek yerleştirilmiş Türkiye'nin problemlerinden oluşan konu başlıkları adeta 'Yaşanacak Bir Türkiye'nin dışında kalarak tesir etmediğine yönelik bir anlatımda bulunmakta.

1 Kasım seçimlerinde, önceki seçim afişinin aksine fotoğraf temelli bir anlatım gerçekleştirilmiştir. CHP'nin seçim kampanyası süresinde bulunduğu vaatlerin ilgili gruplara yönelik görsellerin kullanılması söz konusudur. (Resim 4.16) Afişlerde gündelik yaşamdan kesitlerin kullanıldığı bir dil mevcuttur. Fotoğraflarda genel renk kullanımı canlı ve doygun renk grupları üzerinedir. Buna paralel olarak slogan ve başlıklar da yeşil ve mavi ağırlıklı olmak üzere renkli kullanılmıştır. Ancak gazi, şehit veya katliam gibi konularda siyah – beyaz bir tipografik anlatım kullanılmıştır. Afişlerde üzerinde durulan hedef gruplar ise, gençler, emekliler, sanatçılar, siyasetçiler, hayvan hakları savunucuları, öğrenciler, şehit yakınları ve gazilerdir.

Şekil 4-16: ‘Önce Türkiye’ temalı açık hava afişi



Amblemin incelendiği bölümde bahsedildiği üzere gösterebilimsel açıdan ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ logosu dairesel bir anlatımı olduğu için odaklayıcı ve dikkat toparlayıcı bir anlatımı söz konusu. Algı yönetimi açısından ele aldığımızda da kullanılan görselin şiddeti yani kullanım büyüklüğü ilanının algılanmasında etkin bir rol oynamaktadır.

4.5.4. Broşürler

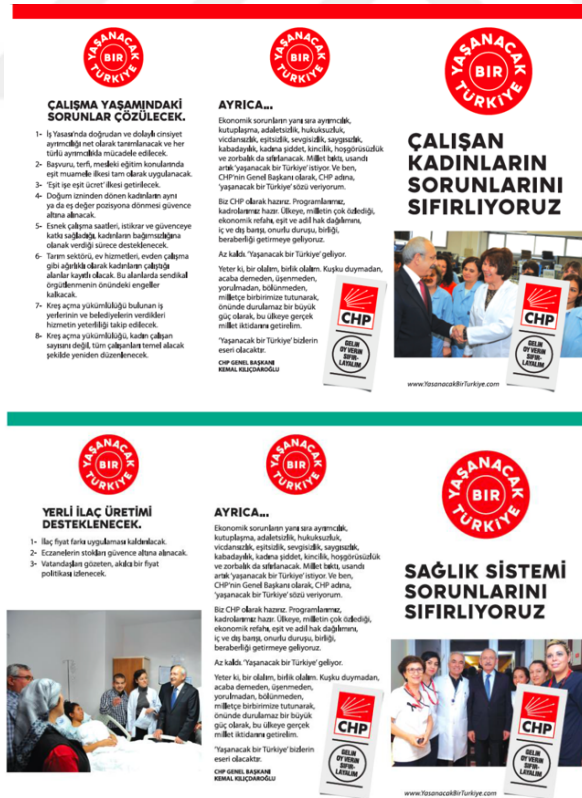
Seçim kampanyalarında siyasi partiler veya adaylar geniş kitlelere ulaşmak amacıyla seçmenlere broşür ve el ilanı dağıtırlar. Broşür ve el ilanlarının en önemli avantajlarından biri düşük maliyetli olmasıdır. Bununla beraber broşürler sayesinde siyasi parti veya aday kampanya sürecinde üzerinde durduğu konuları ve bu konulara yönelik çözüm önerilerini kitlelere ve hedef gruplarına aktarabilmektedir.

Bu kapsamda CHP, 7 Haziran seçimleri için 28 farklı hedef kitle ve konuyu ele alarak tematik broşürler oluşturmuştur. Farklı birçok kesime ve konuya değinilen broşür temaları şunlardır: Aile sigortası, çalışan kadınlara baskı, çalışanların sorunları, çevre sorunları, çiftçiler, çocuklar, eğitim, emekliler, engelliler, esnaf, gençler, hayvancılık, internete erişim, kadın hakları, konut, kültürel değerlerin korunması, öğretmenler,

sağlık, sanat, sendika, şiddet mağduru kadınlar, spor, sivil toplum kuruluşları, taşeronlaşma, tüketici, turizm, üniversite gençliği ve yaşlılar.

Broşür çift kırımlı olarak tasarlanmıştır. Kapak tasarımında ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ logosu, temaya uygun başlık, temaya uygun bir fotoğraf görseli ve ‘Gelin Oy Verin Sıfır-layalım’ mühürlü oy pusulası görseli mevcuttur. Buradaki sloganda metonimi yani düzdeğişmece kullanılmıştır. Sloganda yer alan ‘sıfırlamak’ sözü sorunlara çözüm bulunup bitirilmesi anlamında kullanılmıştır. İç sayfalarda ise sorunlarla ilgili çözüm önerileri maddeler halinde sunulmuş ve ek olarak da ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ sloganını vurgulayan CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’ndan mesaj içermektedir. Tasarım olarak ayrıca broşürlerde her konu başlığı veya hedef kitle için farklı bir renk kodlamasının bulunduğu şerit grafiksel öge yer almaktadır. Her kırım başlı başına bir tasarım sistemi içerirse de genel olarak incelendiğinde çok fazla ve farklı grafiksel anlatım bir arada kullanılmış, kendini tekrarlayan ve yoran bir yapı haline dönmüştür. (Resim 4.17)

Şekil 4-17: ‘Yaşanacak Bir Türkiye’ sloganlı tematik broşürler



Kaynak: (Göksu ve Özkoyuncu, 2015, s. 81)

1 Kasım seçimlerinde de benzer bir anlatımdan yola çıkılmıştır. Ancak 7 Haziran seçimlerinde değindiği konuların bazılarında değişikliğe gitmiştir. Önceki seçimlerde kültürel değerlerin korunması, sanat, şiddet mağduru kadınlar, spor, taşeronlaşma ve üniversite gençliği ayrı tanıtım broşürlerine yer vermişken, 1 Kasım seçimlerinde bunların yerine borçlular, çağdaş kentler, ev kadınları, hemşireler, işsizlik, Kürt sorunu, orman köylüleri ve şehit yakınları temalarına öncelik vererek 30 farklı hedef kitle ve konuyu ele alan tematik broşürler oluşturmuştur.

Görsel açıdan daha sadeleşmeye giderek tek kırım bir broşür tasarlanmıştır. Broşürün iç sayfalarında çözüm önerilerine yönelik maddeler yer almaktadır. Daha önceden grafiksel öge olarak yer alan renk kodlaması bu sefer başlık üzerine uygulanmış ve daha vurgulu bir anlatım elde edilmiştir. Sağlıkla ilgili konuların yer aldığı broşürde yeşil kullanılmış, çalışan kadınlarla ilgili olan da sarı-turuncu tonlarında bir kullanım söz konusu olmuştur. Renk – içerik uyumuna baktığımızda, sarının neşesi ile kırmızı etkinliğinin anlatım özellikleri ile çalışan kadınların enerjisi ve iyimserliğine gönderme yapılmakta. (Resim 4.18)

Şekil 4-18: ‘Önce Türkiye’ sloganlı tematik broşürler



CHP'nin 7 Haziran seçim kampanyası için kullandığı tematik broşürlerin tasarımında kullanılan tekrar unsuru bu sefer ters etki yaratarak algıda seçiciliği zorlaştırmıştır. Farklı geometrik formların hem üst üste katmanlı bir şekilde kullanılması (fotoğraf ve oy pusulası görseli gibi), hem de yan yana tekrarlanarak

kullanılması (farklı boyutlardaki amblemler) görsel açıdan daha zor okunaklı bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Bunun tam aksine algı yönetiminin doğru şekillenmesi için renk kodlamasıyla tasarlanmış 1 Kasım seçim broşürleri ise ilgili hedef kitleye daha rahat ulaşabilmektedir.

4.5.5. Seçim Şarkısı

Siyasal kampanya şarkıları, partilerin seçim sürecinde seçmenlerle iletişim kurmak için kullandıkları iletişim kanallarından biridir. İşlev olarak seçmenin karar verme sürecini doğrudan etkileyen bir unsur olmasa dahi, müziğin yapısı itibari ile kitle üzerinde heyecanlandırıcı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu yüzden seçim şarkıları çoğunlukla umut verici, olumlu ve güzel duyguların oluşturulduğu mesajlar içerir.

CHP'nin 7 Haziran genel seçimleri için hazırladığı seçim şarkısı kampanyanın ana sloganı olan 'Yaşanacak Bir Türkiye' söylemi içerisinde şekillenmiştir. Kampanya içerisinde sık sık tekrarlanan beraberlik mesajları 'Omuz omuza hep birlikte' sözleri ile seçim şarkısı içinde de yinelenmiştir. 'Rengarenk bir kilim' sözleriyle ülkenin çeşitli ve farklı kesimlerine hitap ederek, bir bütün olduğunu ifade etmektedir. 'Uyanacak', 'Güçlenecek', 'Bitecek', 'Yükselecek' gibi gelecek zamanın vurgusu yapılmakta ve CHP'nin iktidar olması ile beraber sunduğu vaatlere atıfta bulunmaktadır.

7 Haziran genel seçimleri için hazırlanmış seçim şarkısının tam metni:

"Haziran'ın bir akşamı uyanacak bir Türkiye. Şarkılarla, türkülerle yaşanacak bir Türkiye. Hakkımızdır demokrasi, Kılıçdaroğlu halkın sesi. Rengarenk bir kilim gibi dokunacak bir Türkiye. Uyanacak bir Türkiye. Güçlenecek bir Türkiye. Omuz omuza hep birlikte yaşanacak bir Türkiye. Haziranın bir akşamı uyanacak bir Türkiye. Şarkılarla, türkülerle yaşanacak bir Türkiye. Harcı sevgi, gücü bilgi CHP'de umut gençlik. Bitecek bu dert işsizlik. Yükselecek bir Türkiye. Uyanacak bir Türkiye. Güçlenecek bir Türkiye. Omuz omuza hep birlikte yaşanacak bir Türkiye. Gelin oy verin gitsinler.

Kemal Kılıçdaroğlu: Yaşanacak bir Türkiye sözü veriyorum. "

1 Kasım seçimlerinde ise, ülkenin hassas durumu göz önünde bulundurulacak şekilde bir anlatım kullanılmıştır. Özellikle birlik, beraberlik, kardeşlik temaları ön planda tutulmuş, şarkıya da 'Hep beraber 1 Kasım'da önce eşitlik, önce insan, önce

birlik, önce Türkiye' dizesiyle giriş yapılmıştır. Seçim bildirgesinde üzerinde durulan demokrasi ve insan hakları ile ilgili konular seçim şarkısında '*önce eşitlik, önce insan*' sözleriyle vurgulanmıştır.

1 Kasım genel seçimleri için hazırlanmış seçim şarkısının tam metni:

"Hep beraber 1 Kasım'da önce eşitlik, önce insan, önce birlik, önce Türkiye. Bak aziz geleceğe, yüreği sevgi dolu, büyük umudumuzun adı Kılıçdaroğlu. Hep beraber 1 Kasım'da önce eşitlik, önce insan, önce birlik, önce Türkiye. Demokrasi aşkıyla, çıktık biz yola yine. Sevdamızdır memleket, biz dönmeyiz geriye. Hep beraber 1 Kasım'da önce eşitlik, önce insan, önce birlik, önce Türkiye. Hey, önce Türkiye."

Seçim şarkılarının genel anlatım tekniklerine baktığımızda ilk göze çarpan unsur her iki seçim şarkısında da benzer bir söylem kullanarak '*birlik ve beraberlik*' temaları kullanılmaktadır. Göstergibilimsel açıdan '*Rengarenk bir kilim*' anlatımında eğriltileme yani mecaz bir anlatım kullanılarak toplum içindeki farklı etnik kültürlere gönderme yapmaktadır. Böylelikle sergilemek istenilen kavram daha etkili bir görünüme bürünürken, taşıdığı anlam açısından da daha derin ve geniş bir anlam kazanmıştır.

Seçim şarkılarının etkinliğini algı yönetimi açısından ele aldığında ise belirli sözcük ve anlatımların üzerine sıklıkla durulduğu görülmektedir. Böylelikle algı yönetiminin en etkili ve baskın tekniklerinden biri olan tekrarlama kullanılmasıyla verilmek istenilen mesaj hedef kitleye sürekli telkin edilmektedir.

SONUÇ

Sözlük anlamda algı, nesnel dünyayı duyular aracılığıyla öznel bilince aktarmak olarak tanımlanmaktadır. Algı, öncelikle bireyin çevreden gelen uyarıcıları duyu organları vasıtasıyla başlar ve ardından bu uyarıcıların fark edip, kavrayıp ve tanımlaması ile obje, nörolojik ve kognitif süreçlerin bütünü oluşturur. Bir başka ifade ile algı, insanların çevresindekileri anlamlandırma sürecini kapsamaktadır. Çevremizde bulunan nesnelere hakkında bilgi edinme bireylerin esas duyu organları vasıtasıyla gerçekleşmektedir.

Algılama duyusu deneysel ve zihinsel algılama olarak iki temel grupta sınıflandırılmaktadır. Deneysel algılamayı sayısal, fiziksel ve maddi özellikler oluşturmaktadır. Zihinsel algılamanın oluşumu daha zor olmakla birlikte, mevcut koşul ve engellerin hakkında bilgi edinmek ve mesajı bu yönde vermeyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda, davranış tarzlarını akıl ve mantıktan ziyade, duyguların yönettiği düşünülmektedir.

İnsanlar günlük yaşantılarında birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Ancak, birtakım faktörlerden kaynaklı olarak, bu uyarıcıların sadece bazıları birey tarafından algılanması gerçekleşmektedir. Algılama sürecini etkileyen faktörleri temel olarak dış ve iç faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Göstergebilim sözcüğü, başlıca göstergelerin bilimsel incelenmesi olarak tanımlanmakta olsa bile, günümüzde bileşen sözcüklerinin anlamsal toplumundaki ifadenin üzerinde bir boyut kazandığı söz konusu olmuştur. Gösterge kavramı yıllar itibarıyla birçok felsefeci, bilim adamı ve hekim tarafından üretilmiş ve başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri incelemişlerdir. Göstergebilim dalının gelişiminde çok önemli bilim adamlarının düşünceleri yer almaktadır. Söz konusu öncülerin arasında başlıca Ferdinand de Saussure, Charles Saunders Peirce ve Roland Barthes dan söz etmek gerekmektedir.

Göstergebilim, iletişim amacıyla oluşturulmuş anlamlı yapıların nasıl oluştuğunu ve ne anlatmaya çalıştığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Göstergebilimde anlamın oluşumu belli bir kültür çerçevesinde oluşur, toplumsal bir bağlamda gerçekleşir.

Günlük yaşantıda, etraftaki sürdürülen dünyayı etkili biçimde yorumlamak ve anlamlandırmak hayati önem taşımaktadır. Anlamlandırma prosedürü, dilsel ya da dil dışı bir faktörün alıcıya ses veya görüntü araçlığıyla iletilme yoluyla gerçekleşmektedir. Anlamlandırma süreci, Düz Anlam (Denotation), Yan Anlam (Connotation), Eğriltileme (Metaphor) ve Düzdeğişmece (Metonymy) olarak dört esas alt başlıkta incelenmektedir.

Reklamlar değişik bir algılama sürecini oluşturmaktadır. Reklam araçlığıyla, anlam üretimi ve toplumun içerdiği kodlardan yola çıkarak işlem gerçekleşmektedir. Reklamda anlamın kavranması kullanılan göstergelerin irdelenmesi ve açıklanmasıyla mümkündür.

Siyasi seçim veya halk oylamalarında reklamcılık ve çeşitli iletişim araçlarının kullanılmasıyla birlikte etkili bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. Söz konusu süreçte, siyasal reklamlar değişik tercihler ve medya yoluyla halka iletilmektedir. Bu bağlamda seçmenlere siyasi mevzuat üzerinde gereken bilgilerin aktarılması, kişisel tutumların işlenmesi ve halkın istenilen yönde ikna edilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, hedefe ulaşmak için siyasal reklamlarda konu, imaj, olumlu, olumsuz içerik ve korku çekiciliği gibi duygusal yüklü seçenekler ele alınmaktadır. Siyasal reklamların esas fonksiyonu seçmenlerin ilgi alanlarına değinerek, onları etkilemek ve o reklama ilişkin siyasi parti veya adayın lehinde oy vermelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Siyasal reklamın araçları arasında sırayla televizyon, radyo, yazılı basın, açık hava reklamları, sosyal medya ve parti el kitapları bulunmaktadır.

Bu araştırma kapsamında 7 Haziran 2019 ve 1 Kasım 2019 tarihlerinde düzenlenen genel seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin yürüttüğü reklam kampanyaları algı yönetimi ve göstergebilimsel açıdan değerlendirilmiştir. Çözümleme aşamasında kampanya için kullanılan temel mecraların görsel ve sözel göstergelerle hedef kitleye verdiği mesaj incelenmiştir.

CHP'nin '2015 Genel Seçim Süreci Parti İletişim İlkeleri' dokümanında belirttiği üzere 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri için düzenlenen reklam kampanyası iki aşamadan oluşmuştur. Kampanyanın birinci aşaması 'Milletçe alkışlıyoruz' söyleminden yola çıkarak iktidarın protesto edildiği bir anlatım içermiştir.

Siyasal reklam çerçevesinde algı yönetimi ve göstergebilimsel ifade olarak 7 Haziran seçimlerinde kullanılan amblem ve sloganın 1 Kasım genel seçimlerinde

kullanılan amblem ve slogana göre daha etkili bir anlatım içinde olduğunu düşünülmektedir. Çünkü hem ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ ambleminin görsel yapısı kampanya iletişim stratejisi kapsamındaki protesto söylemini desteklemekte, hem de algı yönetimi açısından duygulara hitap ettiği için hedef kitleyi harekete geçirmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda ‘Milletçe Alkışlıyoruz’ temalı seçim kampanyası güçlü bir görsel ifade sergilerken, ‘Önce Türkiye’ temalı seçim kampanyası zayıf kalan anlatım içermektedir. Ancak görsel anlatım içerisinde 7 Haziran seçimlerinde herhangi bir lider görselinin kullanılmaması algı yönetimi açısından olumsuz bir nokta oluşturmaktadır. Bununla beraber göstergelerin anlam üretimi ve toplumun içerdiği kodlardan meydana gelmesi söz konusu olduğundan alkışlama eyleminin toplumumuzda protesto olarak kullanılmaması hatta aksine daha çok takdir, tebrik gibi olumlu ifadelerde kullanılması sloganın ve reklam kampanyasının temelini algı yönetimi açısından yanlış konumlandırılmasına neden olmuştur.

Her iki seçim için tasarlanan tematik broşürleri incelediğimizde ise ‘Önce Türkiye’ temalı çalışmaların doğru renk kodlaması, bunu ilişkilendirmesi ve konumlandırması açısından hedef kitleye daha doğru ulaşan bir algı yönetiminden bahsedebiliriz.

Seçim şarkılarının algı yönetimi açısından etkinliğine baktığımızda belirli sözcük ve anlatımların üzerine sıklıkla durulması ve tekrar etmesi sayesinde verilmek istenilen mesajın hedef kitleye sürekli telkin edildiğini görmekteyiz.

Bütün bu veriler incelendiğinde 7 Haziran genel seçimler için hazırlanan reklam kampanyasının bir ‘hikayesi’ olması ve hedef kitle ile daha fazla etkileşime geçmeye çalışan bir yapı oluşturulmasından dolayı 1 Kasım genel seçimlerinde yürütülen kampanyaya oranla daha başarılı bir izlenim oluşturmaktadır. Ancak aynı yıl içinde yapılan bu iki seçimin görsel ve içerik devamsızlığı, verilmek istenilen mesajın hedef kitleye ulaşmamasına ve bu yüzden de algı yönetimi olarak zayıf bir sonuç elde edilmesine neden olmuştur.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Akyüz, S. & Kazaz, M. (2015). “*Siyasal reklamcılıkta göstergelerin kullanımı ve kültürel kodlar: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan’ın fors reklam filmi üzerine bir inceleme*”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2), s. 206-225.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydın, B.O. & Süslen, B. (2018). “*Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği*”. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, s. 149-164.
- Ayşever R. Levent: (2004). “*Bu Çağın Metinleri*”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 91-100.
- Badir, S. (2006). *The semiotic hierarchy. Signo* [online], Rimouski (Quebec), www.signosemio.com 25.07.2019.
- Bağcı, C. (2017). *Silahsız Savaş*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). “*Negatif Siyasal Reklamalarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 73–106.
- Baltacı, C. & Eke, E. (2012). “*Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı*”. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1), 115-126.

- Barış, Ö. (2018). “*Siyasal Reklamcılık Alanında Göstergibilimsel Bir İnceleme: Adalet ve Kalkınma Partisi 24 Haziran Zümriü-dü Anka Seçim Reklamı Örneği*”. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 1(1), 51-63.
- Barkın, O. O. *Kadına Yönelik Şiddet Konulu Afişlerin Göstergibilimsel Analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Barthes, R. (2016). *Göstergibilimsel Serüven*. (çev: Mehmet-Sema Rifat.) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baylon, C. & Fabre, P. (1983) *Initiation à la Linguistique*. Paris: Nathan-Université.
- Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları Logo 1*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çulha, O. (2011). *Göstergibilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi*. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 7 Sayı:13. S.409 – 424.
- Demir, M.İ. (2018). “Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme”. International Journal Of Art, Culture And Communication, 1(1), 79-104.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: AND Yayınları.
- Doğan, A. & Aslantaş, A.G. (2015). “Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet Ve Hizmetin Temsili”. Akademik Bakış Dergisi, 47, 35-52.
- Elden, M. & Okat Özdem Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.

- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Eroğlu, Y. B. (2006). “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 169-180.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göker, G. & Doğan, A. (2010). “Yerel Seçimlerde Aday Merkezli Siyasal Reklamlar: Elazığ Örneği”. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(3), 384- 397.
- Göksu, O. & Özkoyuncu, F. (2015). 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP'nin Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları. Özkan, Doç. Dr. A. (Ed.) *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları içinde*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon*. İstanbul: Pınar Yayıncılık.
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazuları*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Hamlyn, D. W. (2017). “The psychology of perception: A philosophical examination of Gestalt theory and derivative theories of perception”. British: Routledge: Humanities Press.
- İnceoğlu, P. D. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İrak, H. & Taşçıoğlu, R. (2017). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 43–68.

- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Kalçık, T. (2007). “Televizyonda Siyasal Propaganda Ve AKP”. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Karaman, E. (2017). *Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 34, 25-36.
- Keş, Y. (2005). Göstergebilimsel Açıdan Bir Banner Reklamının İncelenmesi “Turkcell Banner Reklam Örneği”, Sanat Yazıları 12, Alp Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Kılıçaslan, E.Ç. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Kriter Yayınlar.
- Köktürk, Ş. & Eyri, S. (2013). *Dilbilim ve Göstergebilim:Ferdinand De Saussure ve Göstergebilimi Anlamak*. SAU Fen Edebiyat Dergisi. 123 – 136.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morris, C.W. (1938). *Foundations of the Theory of Signs. In International encyclopedia of unified science*. Chicago University Press.
- Najafian, M. & Dabaghi, A. (2011). “*Hidden language of advertising: A semiotic approach*”. Proceeding of The International Conference: Doing Research in Applied Linguistics. pp. 20-26.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ong, W.J. (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür, Türkçesi: Sema Postacıoğlu Banon*. İstanbul: Metis Yayınları.

Online Etymology Dictionary. (2019, Şubat). Online Etymology Dictionary: <https://www.etymonline.com/word/perception> adresinden alındı

Özdağ, Ü. (2015). *Algı Yönetimi*. Ankara: Kripto Kitaplar.

Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*(33), 148.

Özkan, N. (2002). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özkan, S. (2017). “*Siyasal Reklamlarda Kültürel Unsurların İşlenmesine Yönelik Göstergebilimsel Reklam Çözümlemesi: AK Parti 2017 Referandum Reklam Filmi Örneği*”. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(14), 335-351.

Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2/1, 32-45.

Özsoy, O. (2009). *Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerinde Etkisi, Siyasetin İletişimi*, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları.

Öztekin, A. (2001). *Siyaset Bilimine Giriş*. 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Sarıkavak, N.K. (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*, Seçkin Yayıncılık.

SEDAM:2018. [web]. (25.07.2019). *Kadim Bir Harp Yöntemi: PROPAGANDA*, <http://sdam.org.tr>

- Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim Uygulamaları*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Tarhan, N. (2004). *Psikolojik Savaş - Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşçioğlu, R. (2009). *Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık*. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları.
- Tıǧlı, İ. T. (2012). Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş’ın Film Afişleri Çözümleme Örneği, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu [web]. (11.05.2019). Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cbdc1161fb644.87029931 adresinden alındı.
- Turan, K. (2014). Toplum Mühendisliği, Siyaset Mühendisliği ve Algı Yönetimi. B. Karabulut içinde, *Algı Yönetimi* (s. 97-117). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tutar, H. (1988). *Simetrik Ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, M. S. (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var Mı? B. Karabulut içinde, *Algı Yönetimi* (s. 16). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Ünal, M.F. (2016). *Göstergebilimin Serüveni*. Mütfekkir Dergisi. (Cilt:3, Sayı: 6). s. 379-398.
- Vodinalı, S. & Akıncı Çötök, N. (2015). “*Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AKP/CHP/MHP Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme*”. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11), 497-531.

Yıldız, P. (2005). “*Sahne ve Seyirci Etkileşiminin Tarihsel Gelişiminde Göstergebilimsel Açıdan Bir Analiz*”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 425-442.

Zorlu, Y., Çakı, C. & Karaca, M. (2017). “*Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: “Kırımlı” Filmi ve Göstergebilimsel Analizi*”. Sosyoloji Konferansları, 56, 67-96.

