

**SİYASAL İMAJ OLUŞTURMADA FOTOĞRAF: AK
PARTİ, CHP VE MHP LİDERLERİ ÖRNEĞİNDE**

Ayşe SARITAŞ

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
2013
Her Hakkı Saklıdır**

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Ayşe SARITAŞ

**SİYASAL İMAJ OLUŞTURMADA FOTOĞRAF: AK PARTİ, CHP
VE MHP LİDERLERİ ÖRNEĞİNDE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

ERZURUM-2013



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

03/07/2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Siyasal İmaj Oluşturmada Fotoğraf: AK Parti, CHP ve MHP Liderleri Örneğinde" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

03.07.2013

Ayşe SARITAŞ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Raci Taşcıoğlu danışmanlığında, Ayşe Sarıtaş tarafından hazırlanan bu çalışma 02/07/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

İmza:*Rami*.....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Derya TELLAN

İmza:*Derya Tellan*.....

Jüri Üyesi : Yard. Doç. Dr. Besim YILDIRIM

İmza:*Besim Yildirim*.....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir.02 /07 /2013

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ	VI
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
BASIN İLANLARI DİZİNİ.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM**SİYASETTE LİDER OLGUSU VE SİYASAL REKLAMCILIK**

1.1. SİYASETTE LİDER	8
1.1.1. Siyasette Lider Olgusu.....	8
1.1.2. Lider İmajının Önem Kazanması.....	10
1.1.2.1. Kitle İletişim Araçları.....	10
1.1.2.2. Amerikanlaşma.....	14
1.1.3. İmaj.....	16
1.1.4. Lider İmajı.....	18
1.1.5. Lider İmajı Oluşturma.....	20
1.1.6. Lider İmajı Bağlamında Seçmen Tercihleri.....	21
1.2. TİCARİ PAZARLAMADAN POLİTİK REKLAMCILIĞA.....	23
1.2.1. Siyasal Pazarlama.....	25
1.2.2. Siyasal Kampanya.....	27
1.2.3. Siyasal Reklamcılık	29
1.2.4. Siyasal Reklamcılık Uygulamaları.....	33
1.2.4.1. Açık hava Reklamları	33
1.2.4.2. Basın İlanı.....	34
1.2.4.3. Televizyon Reklamı	36
1.2.4.4. Radyo Reklamı.....	38

1.2.4.5. İnternet Reklamı.....	39
1.2.4.6. Doğrudan Postalama Yoluyla Reklam.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM TASARIMI VE FOTOĞRAFIN İMAJ OLUŞTURMA İŞLEVİ

2.1. GÖRSEL İLETİŞİM VE REKLAM TASARIMI.....	42
2.1.1. Grafik Tasarımı.....	43
2.1.1.1. Grafik Tasarım Öğeleri.....	44
2.1.1.2. Tasarım İlkeleri.....	48
2.1.2. Fotoğraf.....	54
2.1.2.1. Fotoğrafın Tanımı ve Önemi.....	54
2.1.2.2. Reklam Fotoğrafı.....	56
2.1.2.3. Işık.....	58
2.1.2.4. Fotoğrafta Kompozisyon ve Öğeleri.....	58
2.1.3. Metin.....	65
2.1.4. Slogan.....	67
2.1.5. Tipografi.....	67
2.2. FOTOĞRAF VE İMAJ OLUŞTURMA.....	68
2.2.1. Fotoğrafa Felsefi Bir Bakış.....	68
2.2.2. Fotoğrafın İmaj Oluşturma İşlevi.....	74
2.2.3. Fotoğraf Okuma.....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2011 GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ, CHP VE MHP'NİN KULLANDIĞI BASIN İLANLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

3.1. GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME.....	81
3.1.1. Göstergebilim.....	81
3.1.2. Anlamlandırma.....	91
3.1.2.1. Düzanlam.....	93
3.1.2.2. Yananlam.....	93

3.1.2.3. Mit.....	94
3.1.2.4. Simge – Sembol.....	94
3.1.3. Reklamı Anlamlandırma.....	95
3.2. AK PARTİ, CHP VE MHP ÖRNEĞİNDE UYGULAMA.....	97
3.2.1. AK Parti Basın İlanları.....	98
3.2.1.1. AK Parti “İleri Demokrasi İçin” İlanı.....	99
3.2.1.2. AK Parti “Biz Birlikte Türkiyeyiz” İlanı.....	103
3.2.1.3. AK Parti “Ankara’ya Hapsolmadık” İlanı.....	106
3.2.1.4. AK Parti “Lider Ülke İçin” İlanı.....	109
3.2.1.5. AK Parti “Adalet Mülkün Temelidir” İlanı.....	112
3.2.1.6. AK Parti Basın İlanlarında Recep Tayyip Erdoğan İmajı.....	114
3.2.2. CHP Basın İlanları.....	115
3.2.2.1 CHP “Rahat Bir Nefes” İlanı.....	116
3.2.2.2. CHP Basın İlanlarında Kemal Kılıçdaroğlu İmajı	118
3.2.3 MHP Basın İlanları.....	119
3.2.3.1. MHP “Ses Ver Türkiye” İlanı.....	120
3.2.3.2. MHP Basın İlanlarında Devlet Bahçeli İmajı	121
3.2.4. AK Parti, CHP ve MHP Basın İlanlarının Karşılaştırılması.....	122
SONUÇ.....	123
KAYNAKÇA.....	127

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****SİYASAL İMAJ OLUŞTURMADA FOTOĞRAF: AK PARTİ, CHP VE
MHP LİDERLERİ ÖRNEĞİ****Ayşe SARITAŞ****Tez Danışmanı: Doç Dr. Raci TAŞCIOĞLU****2013, Sayfa: 151****Jüri: Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****Doç. Dr. Derya TELLAN****Yard. Doç. Dr. Besim YILDIRIM**

Bu tezin amacı, siyasi seçimlerde etkili olan lider fotoğraflarının imaj oluşturma işlevini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, siyasal iletişim süreci içinde lider imajlarının önem kazanmasına değinilerek, reklamın bileşenleri ve fotoğraf konusuna ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Uygulama bölümünde ise 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin kullandığı lider fotoğraflı basın ilanları göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir.

Çözümleme sonuçlarına göre görsel kültürün vazgeçilmez bir unsuru olan fotoğraf, imaj oluşturmada etkili bir faktör olmaktadır. Bununla birlikte seçmen tercihlerini etkilemeye yönelik hazırlanan siyasal kampanyalarda da lider imajlarının oluşturulmasında ve pekiştirilmesinde fotoğrafın oldukça etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Ele aldığımız partiler özelinde bu durumu değerlendirdiğimizde; AK Parti fotoğrafın bu işlevinden verimli bir şekilde yararlanmış. Ancak, MHP ve özellikle CHP'nin fotoğrafın bu işlevini yeterince değerlendiremediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Lider İmajı, Fotoğraf, Siyasi Seçimler.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****PHOTOGRAPHY IN THE POLITICAL IMAGE MAKING: THE EXAMPLE
OF AK PARTİ, CHP AND MHP'S LEADERS****Ayşe SARITAŞ****Advisor: Associate Professor Raci Taşcıoğlu****2011, 152 Page: 151****Jury: Assoc. Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****Assoc. Prof. Dr. Derya TELLAN****Assists. Prof. Dr. Besim YILDIRIM**

The purpose of this thesis is to put forward leaders' photographs, which is effect political election, function of image making. For this purpose, touched on gaining importance of leader images, advertisement components and photography are examined in detail. In the application section, press announcements with leaders' photographs, used by AK Parti, CHP and MHP in 2011 General Election, are analyzed with semiotical method.

According to the analysis results of this study, photography, which is an essential element of visual culture, is an effective factor for image making. In addition to this, photography is an efficient factor for making leader image and reinforcement this in political elections, which are prepared to affect voter's choices. When this condition is evaluated to political parties in a specific way, it is seen that; AK Parti benefits from photography's this function effectually, however MHP and especially CHP can't utilize photography's this function.

Key Words: Image, Leader Image, Photography, Political Elections.

ÖNSÖZ

Günümüz siyasetine bakıldığında, partiler arasındaki farklılıkların ortadan kalktığı ve ideolojik değerlerin giderek önemsizleştiği görülürken, ön plana çıkan ve belirleyici olan değerler lider ve lider imajı olduğu dikkat çekmektedir. Siyasette Amerikanlaşma olgusunun ve kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin artmasıyla daha fazla önem kazanan lider ve lider imajı, partiler arasında farklılaşma unsuru olarak belirmektedir.

Lider imajlarının en etkili sunulduğu ortamlardan biri de profesyonellerin denetiminde hazırlanan ve yayınlanan siyasal reklamlardır. “Fotoğraflar gerçeği yansıtır” (Bodur, t.y., 41-42) algısı nedeniyle, lider fotoğraflarının etkin bir şekilde kullanıldığı siyasal reklamcılık uygulamaları, lider imajı yaratmada her geçen gün daha önemli bir konuma gelmektedir.

Yazılı basında yer alan siyasal reklamlarda kullanılan fotoğrafların lider imajı oluşturmadaki rolünü ele alan bu çalışma yoğun emek ve destek sonucu ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, bilgi ve birikimiyle bana yol gösteren ve katkı sunan tez danışmanım Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU’na ve tez savunma jürimde yer alarak değerlendirmeleriyle çalışmama yön veren Doç. Dr. Derya TELLAN ve Yard. Doç Dr. Besim YILDIRIM’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, hayatım boyunca ve çalışma süresince desteğini ve sevgisini esirgemeyen eşim Yrd. Doç. Dr. Kamil SARITAŞ’a, ilgi ve desteğiyle beni motive eden çalışma arkadaşım Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN’a teşekkür ederim.

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Bileşik Devletleri
Ak Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
Akt.	: Aktaran
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
DSP	: Demokratik Sol Parti
DP	: Demokrat Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
HP	: Halkçı Parti
MDP	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
RP	: Refah Partisi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
TÜSES	: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı
TÜSİAD	: Türkiye Sanayi ve İş Adamları Derneği
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
t.y.	: Tarih Yok

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Peirce'e Göre Gösterge Türleri.....	85
---	----

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Peirce'in Anlam Öğeleri.....	84
Şekil 3.2. Peirce'nin Gösterge Türleri Kategorisi.....	84
Şekil 3.3. Saussure'un Anlam Öğeleri.....	86
Şekil 3.4. Saussure'un Gösterge Türleri.....	87
Şekil 3.5. Ogden ve Richards'ın Anlam Öğeleri.....	88
Şekil 3.6. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi.....	92

BASIN İLANLARI DİZİNİ

Basın İlanı 1: AK Parti “İleri Demokrasi İçin İlanı”	98
Basın İlanı 2: AK Parti “Biz Birlikte Türkiyeyiz” İlanı.....	102
Basın İlanı 3: AK Parti “Ankara’ya Hapsolmadık” İlanı.....	105
Basın İlanı 4: AK Parti “Lider Ülke İçin” İlanı.....	108
Basın İlanı: AK Parti “Adalet Mülkün Temelidir” İlanı.....	111
Basın İlanı 6: CHP “Rahat Bir Nefes” İlanı.....	115
Basın İlanı 7: MHP “Ses Ver Türkiye” İlanı.....	119

GİRİŞ

Matbaanın icadının ardından yazı; anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemen olur; teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, dünya hızla akıp giden bir sürecin içine girmiştir. Televizyonun ve diğer görsel/işitsel medyanın günlük yaşamımıza bu denli girdiği tarihin hiçbir döneminde görülmemiştir. İmge egemen bu kültürel değişimi, kimi bilim adamları yazılı kültürden görüntülü kültüre dönüş, resme dönüş ya da görsel kültür olarak adlandırmaktadır (Parsa, 2007).

Görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda, imgelerin merkezde bulunduğu ‘göz merkezli’ (ocularcentrism) toplumların oluştuğu ifade edilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, görsel kültürü ve imgeleri okumanın neden böylesine önemli olduğunun anlaşılması da kolaylaşmaktadır (Parsa, 2007). Antik-Yunan filozoflarında olduğu gibi günümüzde de görme duyusu, duyuşsal bilginin oluşumu açısından en önemli duyu olarak kabul edilmektedir. Çünkü görme yetisi, görüntüyü herhangi bir çaba gerektirmeden çok hızlı bir tepki ile ortaya koymaktadır. Görsel olanın gücü ve etkisi de çaba gerektirmemesinden ve hızlılığından kaynaklanmaktadır (Freund, 2008: 189-190).

Görme bilginin anlaşılmasında önemli bir duyu organıdır. Zira insan kendisini çevreleyen dünyayı öncelikli olarak görerek kavramakta, daha sonra zihninde anlamlandırdıklarını kavramlar vasıtasıyla sözcüklerle anlatmaktadır (Berger, 2008: 7).

Genel olarak görüntü fiziki bir eylem olarak görülmektedir. Ancak psikolojideki “algıda seçicilik” anlayışı gereği görülen şey bilinçli bir seçme eylemidir. Bu yüzden görme sadece fiziki bir eylem değil aynı zamanda zihinsel ve düşünsel bir eylemdir (Türkoğlu, 2009: 5).

Günümüzde görsel olanın bu denli önem kazanmasında iletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisi yadsınamaz. Bu süreçte hızla yaygınlaşan elektronik kültür, radyodan televizyona ve sinemaya, plaklardan CD’lere, bilgisayarlara, e-postalara, video oyunlarına kadar uzanan, akla gelebilecek her türlü elektronik aygıtla donanmış çağdaş toplumun durumunu açıklayabilmek için kullanılacak bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, bugün iletişim ve enformasyon teknolojisinde geline

nokta ‘elektronik devrim’den söz edilmesine neden olmaktadır (Kejanlıoğlu, 1998: 40’dan Akt. Yağcı, 2005: 27).

Elektronik devrimle birlikte görsel ve işitsel medya organları, insanları daha fazla meşgul etmekte ve onların okuma eylemlerinde bulunmalarına engel olmaktadır. Artık medya organları her türlü sosyal ortamı görsellikle vrenlediğinden, televizyon gibi görselliğe karşı direnç gösterenler bile ondan geri duramamaktadırlar (Freund, 2008: 189 - 190).

Görsel olanın bu denli önem kazanmasında iletişim teknolojisindeki gelişmelerin etkisi yadsınamaz. Bu süreçte hızla yaygınlaşan elektronik kültür, radyodan televizyona ve sinemaya, plaklardan CD’lere, bilgisayarlara, e-postalara, video oyunlarına kadar uzanan, akla gelebilecek her türlü elektronik aygıtla donanmış ağdaş toplumun durumunu açıklayabilmek için kullanılabilir bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, bugün iletişim ve enformasyon teknolojisinde gelinen nokta ‘elektronik devrim’den söz edilmesine neden olmaktadır (Kejanlıoğlu, 1998: 40’dan Akt. Yağcı, 2005: 27).

Günümüzde görsel ve işitsel medya organları, artan bir şekilde insanları daha fazla kendine çekmekte ve insanların daha az okumalarına neden olmaktadır. Çünkü görüntünün gittikçe daha fazla ilgi çektiği görülmektedir. Her türlü sosyal ortamın görsel iletişimle çevrenmiş bulunmasından dolayı televizyona karşı güçlü bir tavır sergileyen entelektüeller bile ondan kaçamamaktadır (Freund, 2008: 189 - 190).

Basılmış biçimlerden (kitap, gazete, süreli yayınlar) sıyrılan metinler, günümüzde elektronik aygıtlara yüklenerek okuyucularıyla ekranda buluşmaktadır (Chartier, 1998: 204’dan Akt. Yağcı, 2005: 89). Basılmış kitaplara müdahale etmek sadece boş sayfalarına not almakla sınırlıyken, bu durum elektronik metinlerde oldukça farklıdır. Okur, bu metinlere izin ekleyebilir, kopyalayabilir, notlar ekleyebilir, metni parçalara ayırabilir, yeniden oluşturup değiştirebilir (Chartier, 1998: 215’ten Akt. Yağcı, 2005: 92). Dolayısıyla, matbu eserlerde pasif olan okur -özellikle sosyal medya olarak ifade edilen- elektronik ortamda aktifleşmektedir. Ayrıca elektronik kültürün teknik altyapısını oluşturan enformasyon ve iletişim teknolojileri, daha önce görülmemiş tarzda ilişkiler, düşünce ve yaşam tarzları meydana getirmektedir.

Artık dünya, yazılı kültürden görsel kültüre geçmiş durumdadır ve elektronik kültürün etkisiyle görüntülerle oluşturulan anlamların doğru okunması ve kavranmasının önemi giderek artmaktadır. Bu gelişim içinde fotoğrafta anlam arama çabaları hiçbir zaman olmadığı kadar önem kazanmaktadır.

Geçmişten bu yana baktığımızda insan yaşamının her alanı sırasıyla, duvar resimleri, çizi yazıları, resim sanatı ve kitaplara basılmış resimler, daha sonra fotoğraf, sinema ve nihayetinde elektronik görüntüler ile sarmalanmıştır. Televizyonun, bilgisayarın, özellikle masaüstü yayıncılığın ve internetin icadından sonra görsel iletişim alanında mesajların rolü değişmiştir. Kitle iletişim araçlarından yayılan görsel imgeler anlamlı inşalardır ve öznel bilgiyi sunmaktadır. Bugün kelimeleri okumaktan daha ziyade her yerde imgelerle karşılaşmaktadır (Parsa, 2007).

Günümüzde ekran aracılığıyla kitlelere ulaşan bu imajlar, duyuşsal tecrübelerin, düşüncelerin, duyguların ve ideolojilerin günlük besinidir denilebilecek kadar güçlüdür. Elektronik kültürle birlikte, sözlü kültürün işitme ağırlıklı dünyasından gözün merkezde yer aldığı (visual - göze dayalı) dünyaya girilir (Yağcı, 2005: 96). Dolayısıyla, modern insanların ya da günümüz postmodern toplumunun düşünce yapısında imaj sözün yerine geçmekte ve gerçekliğı iletebilen en üstün araç konumuna yükselmektedir (Yağcı, 2005: 97).

Bu bağlamda imaj, özellikle son yıllarda sıklıkla her alanda, farklı anlamlar yüklenerek kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, kişinin çeşitli kanallar aracılığıyla aldığı bilgilerin birikimsel olarak çoğalması sonucu, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir (Bakan, 2005: 11).

İmajların bu denli ön planda olduğu günümüzde, insanların toplumsallaşma yolunda edindiğı deneyimler sonucu oluşan gerçekleri, aslında kendi doğal gerçeklikleri değil, toplumsallaşma bağlamında oluşmuş kültürel gerçekliklerdir. Bu nedenle, kültürün kodlarıyla oluşan imaj, duyuşların ve fiziksel görünümünün üzerine giydirilmiş anlamlar (Yazıcı, 1997: 18) olarak toplumun düşünce yapısı ve bakış açıları üzerinde son derece etkili olmaktadır. İmajların adeta gerçeğin yerini almasıyla birlikte düşüncelerde, yaşam biçimlerinde ve bütün karar alma süreçlerinde belirleyici bir konum edinmiş olması kaçınılmaz bir sonuçtur.

İnsan hayatı sembollerle o denli iç içe geçmiştir ki, insan sembollerle düşünmeye başlamıştır, dolayısıyla anlamlar imajlara gizlenmiştir. İnsanın kendini işaretlerle, sembollerle ifade etmesiyle birlikte imaj yaratma çabası gündeme gelmiştir. Bugün, imaj kendiliğinden oluşmamakta, modern toplumun gelişimiyle birlikte, popüler imaj üreticilerin elinde bir aygıtla dönüşmüştür; toplumun yönlendiricisi konumunu edinmiştir (Yazıcı, 1997: 47).

Bu bağlamda bugün, dünya imajlarla –fotoğraflar, filmler, televizyon, reklam, reklam panoları, trafik işaretleri, resimler- kuşatılmış konumdadır. İmajlarla kuşatılmış insan her şeyi görselleştirme eğilimdedir ve bu bilgilerin imajsız “eksik” kaldığının düşünülmesine neden olmaktadır. Bu nedenle bilginin imajlar aracılığıyla aktarıldığı ifade edilebilir.

Görsel sunum, imajın temel özelliklerinden ve sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu vesileyle, özgün ve biricik semboller tüketici zihninde saklanmakta ve kolayca hatırlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 40). Benzer şekilde siyasi seçimlerde seçmenlerin karar verme süreçlerinde de imaj özellikle de lider imajı belirleyici konumdadır. Görsel kültür ve elektronik gelişmelerle birlikte ticari ürünlerde olduğu kadar siyasi ürünlerde de imajlar değer kazanmaktadır.

Günümüzde pek çok unsurun değişmesiyle, liderlerin taşınması gereken özellikler, liderlerin davranışları ve tutumları da değişime uğramıştır. Bu noktada siyasi liderlerin yardımına ‘imaj’ yetişmektedir. İmaj, toplum üzerinde bir etki oluşturmak için siyasi liderler tarafından adeta bir silah gibi kullanılmaktadır. Hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yönetim gerçekleştiren siyasi liderler o topluluklar tarafından daha çok tercih edilmektedirler (Ü. Erzen, 2008: 66). Dolayısıyla lider imajları sayesinde bir parti, meclise girebilmek hatta iktidar olabilmek için gerekli olan oy oranına ulaşabilmektedir.

Siyasetçiler arasında yaygın bir görüşe göre, siyasetin yarısı imaj oluşturma, diğer yarısı ise insanları bağımsız olarak o imaja inandırma sanatıdır. Günümüzde ‘imaj yaratma’ kavramı, siyasal literatüre, reklam ajanslarının siyasal partilerle eşgüdümlü çalıştıkları kampanya faaliyetleri ile girmiştir. Kısaca imaj yaratımı, seçimde adayı başarıya ulaştıracak algı potansiyelini oluşturabilme çabasıdır (Ü. Erzen, 2008: 75).

Siyaset sürecinde liderlerin belirleyiciliği yalnızca Türkiye için değil, diğer pek çok ülke için de geçerlidir. Artık siyasetin temel aktörü konumunda liderler bulunmaktadır (Yıldız, 2002: 81).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle elektronik kültür ve görsel kültürün gündeme gelmesi, karasız seçmen sayısının artması, parti bağlarının zayıflaması, seçmenlerin çoğunluğunun mevcut partilerle güçlü bir özdeşleşme duygusu göstermemesi, parti içi demokrasinin lidere bağımlı oluşu, partilerin birbirine benzemesi gibi dünyada ve Türkiye’de siyasal süreci etkileyen gelişmeler, liderlerin ön plana çıkmasına neden olmuş; liderler arasında fark yaratabilmek için de lider imajları gündeme gelmiştir. Liderlerin parti yönetimindeki baskınlığı, iletişim araçlarının işleyişi ve parti bağlarının zayıflaması gibi nedenlerle oy verme davranışında partilerin rolü ve siyasal etkinliği liderlerin gerisinde kalmaktadır (Yıldız, 2002: 101). Dolayısıyla, görsel olanın ve iletişim teknolojilerinin toplumun hayatında bu denli yer edinmesiyle ve yukarıda değindiğimiz nedenlerle, siyasette kişiselleşme diyebileceğimiz, siyasal yaşamda liderlerin ve imajlarının parti ve ideolojilerin önüne geçmesi söz konusu olmuştur.

Bu bağlamda, bu çalışmada siyasal reklamlardaki imaj faktörü, lider fotoğraflarına yansıyan lider imajları özelinde değerlendirilmektedir. Siyasal kampanyalar, siyasal reklamcılık ve siyasal reklamların çözümlenmesi gibi konularda yapılmış ilgili çalışmalara bakıldığında, elektronik kültürün bireyi ve toplumu kuşattığı günümüz siyasetinde imajın ne denli önemli olduğu daha net görülmektedir.

Deniz Işık’ın, Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yılı Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Afiş Tasarımlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi, adlı Yüksek Lisans Tez çalışması. Çalışmada, afişin toplumları harekete geçirme etkisi üzerinde durularak, afişlerin siyasal kampanyalarda da etkili olduğu vurgusu yapılmıştır.

Aslıhan Dinçer’in Yüksek Lisans Tezi olan, Siyaset Dili (3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi). Bu çalışmada 2002 genel seçimlerinde kullanılan afişlerde verilmek istenen mesajların, göstergebilimsel yöntem ile incelenerek, ortaya konulması amaçlanmıştır. Siyasal

propaganda amacıyla hazırlanan ilanların, partilerin hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajlarını iletmeye etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Feyyaz Bodur'un Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler. Bu makale çalışmasında ise yine 2007 genel seçimlerinde kullanılan ilanlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. İlanların ve ilanlarda kullanılan fotoğrafların siyasi mesajları iletmeye, hedef kitle zihinde mesajların canlandırılmasını sağlamada son derece etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu tez çalışmasında ise yukarıda sayılan çalışmalardan farklı olarak basın ilanları bütün boyutlarıyla, tasarımsal olarak, fotoğrafta bulunan teknik ve simgesel kodlar açısından ve dilsel öğeler açısından ele alınmaktadır. Ayrıca, bu araştırmada, var olan çalışmalardan farklı olarak, lider imajları odak noktası olarak belirlenmiştir. Bu nedenle ele alınan partilerin bütün basın ilanları değil yalnızca lider fotoğraflarının yer aldığı ilanlar değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, tez çalışmasında, basın ilanları yoluyla yaratılmak istenen lider imajlarının, göstergebilimsel yöntemle analiz edilerek ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, fotoğrafın imaj oluşturmadaki işlevi ortaya konularak, lider imajlarının oluşturulmasında, siyasal reklamlarda özellikle basın ilanlarında kullanılan lider fotoğraflarının son derece önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Günümüzün lider odaklı siyasetinde, lider imajlarının oluşturulmasında son derece önemli bir faktör olan basın ilanlarında kullanılan lider fotoğraflarının işlevini ve önemini ortaya koyması ve fotoğrafların bu denli geniş bir çerçevede ele alınarak çözümlenmesi, bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda, kavramsal çerçevesi günümüzde seçimlerin lider imajı odaklı olması olan bu çalışmada, siyasetin kişiselleşerek lider odaklı bir hal aldığı iddia edilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının ve görsel olanın etkisiyle siyasal kampanyaların ve siyasal reklamların geniş bir şekilde siyasette yer alması, siyasetin odağının lider olmasını sağlamaktadır. Lider imajı oluşturmada ise siyasal reklamlar özellikle basın ilanları ve bu ilanlarda yer alan fotoğrafların önemi göz ardı edilemeyecek bir boyutta olması nedeniyle basın ilanlarının tasarımı ve fotoğraf konusuna ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Belirtilen kavramsal çerçeve ve siyasetin lider odaklı olması bağlamında bu tez çalışmasında 2011 Genel Seçimler sürecinde seçim kampanyasında iktidar partisi olarak Ak Parti ve muhalefet partileri olarak CHP ve MHP'nin kullandıkları lider fotoğraflarının yer aldığı basın ilanları göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiştir.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. 'Siyasette Lider Olgusu ve Siyasal Reklamcılık' başlığını taşıyan birinci bölüm, iki alt başlıkta ele alınmaktadır. 'Siyasette Lider' adlı ilk alt başlıkta lider ve lider imajı konusuna; 'Ticari Pazarlamadan Politik Reklamcılığa' adlı ikinci alt başlıkta ise siyasal kampanya, siyasal reklamcılık gibi konulara değinilmektedir.

'Reklam Tasarımı ve Fotoğrafın İmaj Oluşturma İşlevi' adlı ikinci bölümde, 'Görsel İletişim ve Reklam Tasarımı' alt başlığı içerisinde grafik tasarım, fotoğraf, metin gibi reklam bileşenleri ele alınmaktadır. 'Fotoğraf ve İmaj Oluşturma' adlı ikinci alt başlıkta ise fotoğrafın imaj oluşturma işlevi, felsefi bir bakış ve fotoğraf okuma konuları ele alınmaktadır.

'2011 Genel Seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin Kullandığı Basın İlanlarının Göstergebilimsel İncelemesi' başlığını taşıyan son bölümde 'Göstergebilimsel Çözümleme' adlı alt başlıkta teorik olarak göstergebilim açıklanmaktadır. 'AK Parti, CHP ve MHP Örneğinde Uygulama' adlı alt başlık altında ise, göstergebilimsel yöntem bağlamında, örneklem olarak seçilen partilerin gazete reklamlarında kullandıkları fotoğraflar analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASETTE LİDER OLGUSU ve SIYASAL REKLAMCILIK

1.1. SIYASETTE LİDER

1.1.1. Siyasette Lider Olgusu

Siyaset eskiden olduğu gibi bugün de her toplum için vazgeçilmez bir olgudur. Siyasette, eskiden hem partiler hem de seçmenler açısından ideolojiler önemli rol oynarken, günümüzde liderler ve imajları ön plana çıkmaktadır. Günümüzde siyaset, değer yargılarından çok, uygulanan politikayla; liderlerin neye inandıklarından çok yetenekleriyle ilgilenmektedir. Partiler arasındaki fikirsel ayrılıklar giderek azalmakta ve artık eskisi gibi partilere olan sadakat devam etmemektedir (Siyasal Partiler, 2010: 384).

Fikirsel ayrılıkların artık değer arz etmediğini, Bostancı da (1998: 113, 123), partilerin birbirlerinden farklarının kalmadığını ve derece farkı ile ayrıldıklarını vurgulamaktadır. Ayrıca partilerin sorunlar karşısında değişik çözüm yollarında değil, aynı çözüm yolunu daha iyi vurgulamakta iddia sahibi olduklarını belirtmekle, siyasi partiler arasındaki ideolojik farklılıkların belirsizleştiğine dikkat çekmektedir.

Özellikle, 80'lerden bu yana ideolojilerin, seçim kararlarına olan etkisi artık söz konusu değildir. Seçmenler ideoloji için değil, kendi çıkarlarını savunmak ve sıkıntılarını giderecek parti ve lider için oy vermektedir. Farklı kesimlerden seçmenlerin, aynı parti ya da lidere oy vermeleri, partilerin şu ya da bu sosyal sınıfın veya toplum kesiminin iradelerinin temsilcisi olmadıklarını göstermektedir (Tosun, 2008: 170-171).

Bu konuya dikkat çeken Boiney ve Paletz'e göre (1991: 10'dan Akt. Canöz, 2010: 100):

- Parti bağlılığı seçmen davranışını etkileyen temel bir değişken olmasına rağmen önemi gittikçe azalmaktadır.
- Günümüzde parti imajının önemi azalırken, aday imajı sürekli olarak gelişim göstermektedir.
- Adayın konular karşısındaki tavırları, aday değerlendirmelerine katkıda bulunmakta ve aday imajını etkilemektedir.

Genel anlamda seçmeni sandık başına gidip oy vermeye yönelten en önemli faktör adaya yönelmedir. Toplumsal bölünmelerin yumuşak olduğu, bunalımların bulunmadığı bir toplumsal ortamda, kişileri tanıma olanağı arttıkça, seçimlerde adayların kişisel niteliklerinin de önemi artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 257; Kışlalı, 2010: 288). Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği'nin (TÜSİAD) 2011'de yaptırdığı "Seçim Sistemi ve Siyasi Partiler Araştırması"na göre, Türk seçmenlerinin, ağırlıkla parti programı ve parti liderini dikkate alarak oy kullandıkları ileri sürülmektedir (Özkan, 2007: 152).

Lider, partiyi yöneten ve aynı zamanda partinin, kendi kişiliği ve gücüyle yaşamına devam etmesini sağlayan kişidir. Öyle ki liderler, siyasi partiyi kendi kişilikleriyle bütünleştirdiklerinden dolayı siyasi partinin ömrü liderin ömrü ile sınırlı olur (Tan, 2002: 37). Nitekim, Duverger (1974: 245) de siyasette otoritenin seçimden değil, liderden kaynaklandığını; liderin otoritesinin ise onun kendi kişiliğinden ve bireysel niteliklerinden doğduğunu belirtmektedir.

Partinin sempati ve oy kazanmasında, lider otoritesinin önemli rol oynaması, bilhassa seçim kampanyalarında liderin ön plana çıkarılmasını zorunlu kılmaktadır (Tan, 2002: 37). Bu durum, 1991 genel seçimlerinde Anavatan Partisi'nin (ANAP) siyasal iletişim danışmanı, ünlü reklamcı Fransız Jacques Seguela'nın ifadesinde bariz bir şekilde görülmektedir. Seguela'ya göre, "kampanya, Özal'ın değil, ANAP'ın yeni patronu Mesut Yılmaz'ın kampanyasıdır" (N. Özkan, 2007: 122). Dolayısıyla, kampanya yürütücüsü lider olduğundan, sadece o ön planda olmalıdır.

Bu noktadan hareketle Seguela'nın '10 Altın Öğüdü'ne¹ bakıldığında, bunların çoğunun liderle ilgili olduğu ve lider odaklı bir yaklaşım sergilendiği dikkat çekmektedir (N. Özkan, 2007: 115-116). Benzer şekilde Tokgöz de, günümüzde siyasal

¹ 1. Seçimleri ideoloji değil, lider kazanır.
 2. Seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için oy verilir.
 3. Oy umut için verilir, program için değil.
 4. Seçim siyasal olmaktan çok, psikolojik bir olaydır.
 5. Devlet adamı olmak isteyen her siyasetçi kendi efsanesini geliştirmelidir.
 6. Lider bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
 7. Lider ülke dışı imajları ithal etmemelidir.
 8. Lider yarını temsil edebilmelidir.
 9. Seçimi lider kazanır, ancak yalnız olmadığını unutmamalıdır.
 10. Lider orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

aktöre dair zihinlerde oluşan imajların, seçmenin oy verme eylemine etki ettiğini ve sandık sonucunu belirlediğini ifade etmektedir (2008: 308).

Görüldüğü üzere, günümüzde siyasette parti ya da ideoloji değil lider ve liderin imajı ön plana çıkmış ve seçmenin değerlendirme kriteri olarak gündeme gelmiştir. Bu noktada lider imajına değinmenin gerekli olduğunu düşünüyoruz.

1.1.2. Lider İmajının Önem Kazanması

Siyasette ideoloji ya da parti bağlarının etkisinin azalmasıyla, liderler ve imajları etkili olmakta ve seçmen davranışlarında belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, parti kimlikleri ve savunulan görüşlerdeki benzerlikler, siyasal-ürünler arasındaki farklılaştırıcı değerleri siyasal kişilikler üzerine yöneltmektedir (Uztuğ, 2003: 6). Yine, partilerle güçlü bağlar kuran seçmen profilindeki zayıflamalar ve buna bağlı olarak kararsız seçmen sayısındaki artış dolayısıyla, kampanya yöneticileri seçmenin zihninde ideal aday imajını oluşturmak için daha fazla çabalamaktadırlar (Damlapınar ve Balcı, 2005: 62-63). Lider, siyasal süreçte öne çıkınca lidere ilişkin ayrıntılar hem iletişim araçları için hem de partiler için yaşamsal önem kazanmaktadır (Yıldız, 2002: 150).

Modern ya da Amerikanlaşmış seçim kampanyalarının bir unsuru olarak kabul edilen ve siyasetin kişiselleşmesi olarak ifade edilen bu durum, kampanya sürecinde kurumsallaşmış siyasal pratiklerin yerine kişisel figürlerin geçirilmesini zorunlu kılmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 44). Yine, siyasal süreçte ve seçim kampanyalarında, medyanın giderek merkezi konum edinmesi dolayısıyla, politik etkinlikler ve mesajlar ‘medya mantığı’na göre düzenlenmeye başlamış ve bu nedenle, liderler ve lider imajı siyasetin önceliği (kişiselleşme) haline gelmiştir (Taşcıoğlu, 2007: 2).

1.1.2.1. Kitle İletişim Araçları

Siyasette lider ve lider imajının ön plana çıkmasında etkili olan faktörlerden en önemlisi iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerdir. Bu gelişmeler sonucunda kitle iletişimi ve araçları olgusu ortaya çıkmıştır. Bu kavramlarla ilgili literatürde oldukça çok sayıda tanım bulunmakla birlikte kavramların ne olduğu kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

Toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumda olduğu, kitlelere yönelik iletişime kitle iletişim, bu iletişimde kullanılan araçlara da kitle iletişim araçları

ya da medya denilmektedir. Bu araçlar herhangi bir konudaki enformasyonu kısa zamanda geniş kitlelere yayabilmekte ve bu yüzden günlük hayatımızda çok etkili olmaktadır (Turam, 1994: 45). Kitle iletişim aracı denildiğinde zamanımıza ait en popüler araç olan internetten başlayarak, televizyon gazete, radyo, kitap, afiş, bildiri vb. kitle ile bağ kurmaya yarayan mecralar akla gelmektedir. Bu araçların en önemli özelliği, mesajlarının hedef kitle denilen az çok kimi özellikler itibariyle homojen olduğu varsayılan, geniş bir kitleye yayabilmesi ve kitlelerin tutum ve davranışlarına yön vermesidir (Bostancı, 2010: 117; Childs, 1965: 157'den Akt. Balcı, 2005: 155-156).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan kitle iletişimi ise bazı bilgileri/sembollerin, bazı hedefler gözeterek üretilmesi ve kaynak tarafından kodlanan bu mesajların geniş insan topluluklarına çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilmesi, insanlar tarafından bu mesajların yorumlanması ve bir şekilde geribildirim göstermeleri sürecidir (Erciş, 2012: 104).

Chomsky'e göre, her bir birey kitle iletişim araçlarının geniş bir saldırısına maruz kalmakta, baskıcı bir monolog duyularımıza sızmakta ve dikkatini alt üst etmektedir. Benzer şekilde Michael Parenti (1997: 135) de bu konuda şunları ifade etmektedir: "Medya, halkı tatmin etmekten çok kuşatır, bağlar. Bize ne istiyorsak onu verdiklerini iddia edenler, bizim onlar ne veriyorsa onu istemimizi sağlamak için her şeyi yaparlar" (Akt. Gülsoy, 2005: 186-187). Bu bağlamda kitle iletişim araçları, referans çerçevelerimizi oluşturdukları; olay, olgu, konu ve sorunları tanımladıkları, öncelikledikleri, belirledikleri, inşa ettikleri ve bilişsel etkinliklerimiz için enformasyon sağladıkları için önemli bir etki kaynağı oldukları söylenebilir (Yılmaz, 2009 35).

Bu bağlamda, seçim kampanyalarının görünümüne ve içeriğine katkıda bulunan faktörlerin başında, kitle iletişim araçlarının geldiğini söylemek mümkündür. Gazetelerde kampanya haberlerinin yapılmasıyla başlayan süreç, radyonun ve televizyonun devreye girmesiyle birlikte Amerikan seçim kampanyalarının içeriğinde değiştirip dönüştürmüştür (Tokgöz, 2008: 233-234).

Medyada özellikle başta haberler olmak üzere birçok program ve yayınlarda politikacılara öncelik verilmeye başlanmıştır. Bunun sonucu olarak medya imajları güç kazanmış ve böylece politik aktörlerin en önemli sorunu, basını politik bir avantaja nasıl dönüştürebilecekleri olmuştur (Bennett, 2000: 25, 66-67).

Özellikle çok partili sistemlerde politik kampanyalar bir yarış havası içinde, Seguela'nın ifadesiyle adeta "medya savaşları" şeklinde geçerken, seçmenlerle kurulacak iletişim ve iletişimi sağlayan araçlar daha da önemli konuma yükselmiştir. (N. Özkan, 2007: 118; Güz, 1995: 114'ten Akt. Balcı, 2003: 150-151). Diğer taraftan, siyasal olaylar hakkında bilgi edinebilecek alternatif kaynak olmayışı medyanın seçmenler üzerinde daha da etkili olmasına neden olmaktadır (Turam, 1994: 46).

Özellikle yarış atmosferi içinde geçen seçim dönemlerinde siyasilerin ve seçmenlerin medyaya olan bağımlılıkları daha da artmaktadır. Çünkü siyasal parti ya da adaylar kampanya mesajlarını halka iletebilmek, onların gözünde olumlu bir imaj kazanabilmek için kitle iletişim araçlarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyarlar. Politik kampanyalar bağlamında değerlendirildiğinde, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve büyük bir alana yayın yapma imkanına sahip olması, seçmenlerle kurulacak iletişimi bir yandan kolaylaştırırken; diğer yandan ise daha profesyonel ve uzmanlık isteyen kampanya ve mesaj stratejisi hazırlamayı zorunlu hale getirmektedir (Balcı, 2003: 151). Zaten Yapılan araştırmalara göre, seçim dönemlerinde lider özellikleri ve imajının ön plana çıkmasında medyanın ve özellikle televizyonun etkisi göz ardı edilmez (Keeter, 1987: 344).

Seçmenler bağlamında bakıldığında ise kitle iletişim araçlarının, oy verme dönemi öncesi izleyiciyi bu sürecin yöneticisi pozisyonuna soktuğu görülmektedir. Dolayısıyla aday ya da lider, kitle iletişim araçlarını en etkili şekilde kullanarak seçmeni kendisine ve partisine oy vermesi konusunda ikna etmeye çalışır (Karadoğan, 2004: 247).

Bostancı'ya göre, gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte, siyasetin yüz yüze iletişimden ağırlıklı olarak kitle iletişimine kayması, kitle iletişim araçlarını iktidar mücadelesinin stratejik mecrası haline getirmiştir. Artık medya ile ilişki kurmadan, onu yok sayarak, siyasette var olmak kolay değildir. Yine de, bu değişme siyasetteki yüz yüze ilişkinin etkisini ve değerini kaybettiği anlamına gelmemektedir. Halen insanlarla buluşmak, onların ellerini sıkarak, hal hatır sormak, problemlerini paylaşmak, ev ziyaretlerinde bulunmak önemli etkinliklerdir. Ancak medyada yer almak, onun üzerinden mesajları iletmek büyük önem taşımaktadır (Bostancı, 2010: 141-142). Yani, yüz yüze iletişimin gücü daraldığından, öncelikle kitle iletişim araçlarının aracılığıyla, izler kitleye ulaşmak ve onları etkilemek gerekmektedir (Yıldız, 2002: 51).

Dolayısıyla, kitle iletişim araçları ile siyasal iletişimin gelişimi arasında bir paralellik olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde, politik arenada medyanın edindiği konum nedeniyle parti odaklı seçim stratejilerinin yerini ağırlıklı aday odaklı stratejilere bıraktığı görülmektedir (Dündar, 2011: 26).

Medya giderek siyasal sürecin katılımcı bir aktörü haline gelmektedir. İster iktidarda olsun ister muhalefette siyasal partiler, gerek seçim dönemlerinde gerekse seçim dışı dönemlerde, medya aracılığıyla yaptıkları etkinlikleri ve gösterdikleri adayları duyurmak istemekle meşruluk ve destek kazanma çabası gütmektedirler (Tokgöz, 2008: 235).

Çünkü, medya bir yandan fikirlerin gelişiminde ve bilginin dağılımında önemli rol oynarken, diğer yandan seçim dönemlerinde hangi konunun önemli olduğu konusunda belirleyici olmaktadır (Türkkahraman, 2000: 35-36). Kısaca, kitle iletişim araçları siyasal gündemi oluşturmada, biçimlendirmekte, aday ve partilere yönelik algıları oluşturmaktadırlar (Uztuğ, 2007: 266). Aynı zamanda bu araçlar, siyasal bilgi edinmeye ve siyasal bilgi düzeyini artırmaya katkıda bulunmaktadırlar. Bireylerin siyasal davranışlarının oluşumunda ve kararsız kişilerin bir karara varmalarında etkili olurken, siyasal katılımı artırıcı bir rol de üstlenmektedirler (Özkan, 2007: 9,10,16; Klapper, 1957: 453'ten Akt. Özkan, 2007: 40; Tompson, 2010: 418; Turam, 1994: 48; Kalaycıoğlu, 1983: 261; Yücekök, 1987: 27).

Baudrillard'a göre, halkın siyasetçilere yönelik tutum ve davranışlarında medyanın etkin bir rol oynaması nedeniyle, siyasiler bu araçların kendilerini desteklemelerini istemektedirler (Öker, 2005: 258). Çünkü iletişim araçlarının baskın olduğu bir toplumsal düzende kısa iletiler, hızlı akan görüntüler ve kurgulanmış gerçekler arasında lider ve partiye yönelik "fark"ın yaratılmasında medyada oluşturulan imaj önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Yıldız, 2002: 13).

Günümüz siyasetinde, kitle iletişim araçlarına başvurulmadan, kitlelere yönelik bir siyaset yapmak neredeyse imkânsız hâle gelmiştir. Zira kitle iletişim araçlarıyla çok geniş kitlelere hitap edilebilmekte; izleyici gözünde olumlu ya da olumsuz imajlar yaratılabilmektedir. Dolayısıyla, siyasetçilerin iletişim araçlarında yer edinmesi kampanyalarının başarısı açısından son derece önemlidir (Dinçer, 2006: 21). Öyle ki, siyasal kampanya iletişimde kitle iletişim araçları -televizyon-, adayların imajını yansıtmada yüz yüze iletişimden daha aktif rol oynamaktadır (Uztuğ, 2007: 88).

Kitle iletişim araçları, zaman ve yer sınırlılığından dolayı olanaklarını, partiyi temsil etme niteliğine sahip olanlara -liderlere- sunarken, seçmenlerin karar verme süreçlerinde lider ve lider özelliklerinin eksen haline geldiği görülmektedir (Yıldız 2002: 4). Geline nokta partilerin kampanya faaliyetlerinde lider karizması ile imaj ağırlık kazanırken, adaylar ve kampanya danışmanları seçmenleri -özellikle 'yüzen oy' olarak nitelenen ve seçim sonucuna büyük oranda etki eden 'kararsızlar'- etkileyebilmek ve kendi yanlarına çekebilmek için medyayla sıkı bir ilişki içinde olmak zorundadırlar (Taşcıoğlu, 2007: 55). Medyanın adayların toplumdaki itibarlarına önemli oranda etki yapması (Devran, 2003: 208) dolayısıyla, politik kampanyalar, kitle iletişim araçlarının ihtiyaçlarına ve ilgisine göre organize edilmektedir (Sağnak, 1996: 287).

Kitle iletişim araçları, kampanya sırasında seçmenlerin liderlere ilişkin izlenimlerini ve algılarını biçimlendirmektedir. Başka bir deyişle, liderlerin bu araçlardaki görünüşleri, görüşleri ve bunları sunuş tarzı aday imajının oluşturulmasında temel unsur olarak kabul görmektedir (Uztuğ, 2007: 73). Bu unsurlar aynı zamanda siyasal mesajın kendisi de olabilmektedir. Öyle ki danışmanlar, adayın olumlu bir imaj sergileyebilmesi için giyiminden kuşamına, el kol hareketlerinden mimik ve jestlerine kadar her türlü detaya müdahale etmektedirler (Taşcıoğlu, 2007: 56).

Sonuç olarak, seçmenleri yönlendirmek, istenilen kişi hakkında olumlu ya da olumsuz imaj oluşturmak, günümüzde ancak ve ancak kitle iletişim araçlarıyla mümkün olabilmektedir (Özkan, 2007: 17; Rosenberg ve McCafferty, 1987: 32).

1.1.2.2. Amerikanlaşma

Siyasette lider olgusunun önem kazanmasında etkili olan unsurlardan biri de siyasetin Amerikanlaşmasıdır. Amerikanlaşma, gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte medyanın politik arenayı değiştirip dönüştüren önemli bir aktör haline gelmesi ve buna bağlı olarak siyasal iletişim ve kampanya sürecinde yeni stratejilerin ve uygulamaların ağırlık kazanmasıdır.

Siyasette Amerikanlaşma süreci, genel olarak parlamenter seçimler sonucu iki partiden, siyasal aktörlerden ve seçim kampanyasından oluşmaktadır (Tokgöz, 2008: 224). Ayrıca, Amerikanlaşma, profesyonelleşme olarak da bilinmektedir. Profesyonelleşme, teknolojik ve iletişim yeniliklerinden ya da kişisel yeteneklerden kaynaklanan, bir seçim kazanmanın, bir fikir birliğine varmanın, bir yasayı

desteklemenin en iyi yolu olarak bilinen sürekli değişim ve gelişim sürecidir (Balcı, 2005: 141). Bu değişim yalnızca, seçim kampanyalarının geleneksellikten modernliğe doğru ilerlemesi değil, aynı zamanda, politik sistemin de değişmesi anlamına gelmektedir. Bu gelişmelerle birlikte politik arenada medyanın ve partilerin rolü de değişmektedir (Negrine, Mancine, Holtz-Bacha ve Papathanassopoulos, 2007: 11-12).

Siyasetin ve iletişimin Amerikanlaşması olgusunda kuşkusuz küreselleşme sürecinin büyük bir rolü vardır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ABD’de üretilip tüm dünyaya yaygınlaştırılmakta, dünyadaki pek çok ülke Amerika’daki uygulamaları, kendi ülkesine uyarlamaktadır (Özkan, 2007: 28). Böylece, Amerikanvari siyasal kampanyaların, bugün dünyanın pek çok ülkesinde örnek alınarak uygulandığı görülmektedir (Tokgöz, 2008: 241-242).

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesi bazı nedenlere dayalı olarak cereyan etmektedir. Bunlar; siyasi partilerin sadık seçmenlerinin değişmesiyle onları ikna etmek ve harekete geçirmek ihtiyacının ortaya çıkması, hükümetin ve çıkar gruplarının gündem oluşturma istekleri ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerdir (Negrine, Mancine, Holtz-Bacha ve Papathanassopoulos, 2007: 10-11). Buna göre, profesyonel anlayışın egemen olduğu siyaset arenasında, iktidara talip olanların vaat ettikleri hizmetlerin görünür kılınmasında ve hazırlanan mesajların geniş bir alana yayılmasında, siyasal reklamcılık ve kitle iletişim araçları daha fazla önem kazanmaktadır (Balcı, 2005: 141).

Bu bağlamda, görünürlülüğü sağlamayı amaçlayan Amerikanvari seçim kampanyalarının temel özelliği, “gösteri” ve “görsellikle yüklü” olmasıdır. Amerikanvari siyasal kampanyalarda, medyanın yoğun kullanımıyla birlikte önceleri politik halkla ilişkiler, kamuoyu yoklamaları, siyasal tartışmalar gibi öğeler ön plana çıkarken zamanla bu öğelere siyasal reklamlar, politik danışmanlar ve yeni medya kullanımı gibi yeni öğeler eklenmiştir. Bununla birlikte kişisel iletişim olarak ifade edilen ev ziyaretleri, mitingler ve toplantılar gibi geleneksel öğelerden de yararlanılmaya devam edilmektedir (Tokgöz, 2008: 231, 241-242).

Politik danışman olarak ifade edilen halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar ve pazarlamacılar siyasetçi ve medya arasında yer alarak siyaset ve medyanın ortaya çıkardığı ortak bağımlılık ilişkisinden yararlanmaktadırlar. Bu kişiler partiler, adaylar ve

seçmenler arasındaki siyasal ilişkileri yönettikleri gibi reklamları ve propaganda malzemelerini de tasarlamaktadırlar. Seçimler için gerekli olan fonları arttırmakta, aynı zamanda parti-aday politikaları ve tanımları hakkında tavsiyede bulunmakta, kamuoyu yoklamaları yapmaktadırlar (Tokgöz, 2008: 234-235).

Ayrıca, politik danışmanlar, parti liderinin ve adayın yapacağı siyasal konuşmalara da müdahale etmektedirler. Parti liderinin ve adayının yüz yüze ilişki ve medya yoluyla yeni bir kimlik kazanmasında imajlarını yönlendirmekte ve yönetmektedirler. Bu bağlamda, politik danışmanlar, simgeler kullanarak sözsüz iletişim, yüz ifadeleri, ses tonu kalitesi, el kol hareketleri, giyim kuşam, göz hareketleri, yürüyüş ve duruş biçimi, araya konan fiziksel mesafe vs. gibi imaj üretmenin hedeflerini en iyi şekilde tasarlayarak kullanmaya çalışmaktadırlar (Tokgöz, 2008: 237-238).

Sonuç olarak, Amerikanvari seçim kampanyalarının amacı, medya aracılığıyla halkı çeşitli şekillerde eğlendirerek bilgilendirmek ve oluşturulan imajlar üzerinden seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemektir (Tokgöz, 2008: 241-242).

1.1.3. İmaj

Günümüzün önemli ve göz ardı edilemeyen bir gerçeği olan imaj, toplumsal, ekonomik, politik ve diplomatik alanlarda kitlelere etki eden önemli bir olgudur. Kavramla ilgili tanımlara bakıldığında bu önem netlik kazanmaktadır.

Özüpek'e (2005: 107-108) göre, bilgi taşıyıcısı olan ve bir kişi veya bir nesnenin görüntüsel/resimsel benzeri anlamında kullanılan imaj, bir şeyin, nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle ne gibi bir bağ kurulduğudur. Daha açık bir ifadeyle imaj, çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Tolungüç, 1999: 21'den Akt. Yıldız, 2002: 24).

İmajın kişi ve gerçeklik arasına girdiğine dikkat çeken Yazıcı (1997: 16), imajın, reklam ve propaganda uzmanları tarafından üretilen, ürünler ve kişilikler için yaratılan "görünüşler" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca görsel resim anlamındaki imajı, hedef kitlenin bir kişi, kurum ya da parti hakkında sahip olduğu zihinsel konseptler şeklinde de tanımlamak mümkündür (Devran, 2004: 193).

Yazıcı'nın tersine, Çobanoğlu ise, imajın kılık kıyafet, boy post, duruş, konuşma tarzı ve çevre ile yakından ilişkili olduğunu ve sonradan yaratılan bir şey olmadığını vurgulayarak, imajı, alıcıların bireyle ilgili ilk izlenimleri, düşünceleri ve tanımlamaları şeklinde ifade etmektedir (Çobanoğlu, 2007: 206). Benzer şekilde Tan'a (2002: 113) göre imaj, gerçeklerin dürüst ve samimi bir şekilde karşıya aktarılmasına yardımcı olan bir araçtır (Tan, 2002: 113).

Aslında imajda hem var olan hem de sonradan yaratılan görüntülerin etkin olduğu ifade edilebilir. Nitekim, siyasette her iki unsur da önemlidir. Bu bağlamda, Siyasal tercihlerde sahip olunan bilgilerin, önemli bir kısmının imajlar aracılığıyla elde edildiği söylenebilir (Özüpek, 2005: 107-108). Bu çerçevede imaj, hedeflenen kitlelerin nasıl gördüklerini, nasıl algıladıklarını ifade eden özet bir değerlendirmedir (Uztuğ, 2007: 34).

Bu bağlamda imaj, politik mesajların sembolizmi tarafından biçimlendirilen insan zihninin bir ürünüdür. Bu nedenle bir imaj, kısmen sembolik imaya ve kısmen de o imaya cevap veren insanların sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenimdir (Bennett, 2000: 164-165). Robins'e (1999: 266) göre imaj, onunla neler yapabileceğimiz ve bize hangi anlamlar taşıyacakları açısından önemlidir. Dolayısıyla imajın hedeflenen etkiyi gösterebilmesi iletilmek istenen mesajın net bir şekilde yansıtılmasına ve alıcılar tarafından da bu imajların istedik şekilde anlamlandırılmasına bağlıdır.

Bu anlamlandırma sürecinde, günümüzün hızlı hayatları ve zaman sınırlılığı nedeniyle ilk farkına varılan şey, yaratılan görsel imajlardır. Bu durumda lider ya da aday da aynı şekilde değerlendirilerek, konuşmasından önce vücut duruşu ve giysileri ile konuşmaya başlar. Dolayısıyla, başkaları hakkında yargılara varılırken, anlık görsel izlenimlerden yola çıkılmaktadır. Bu nedenle, görsel bilgi en iyi biçimde işlenmelidir (Sampson, 1995: 17). İnsan bu sınırlılıklarına rağmen, istemese bile maruz kaldığı çok fazla görüntü (imaj) ile karşılaşır. Televizyon ve bilgisayar ekranlarından, dergi ve gazetelerden gözümüze gözümüze durmadan görüntüler yağar ve bu görüntüler aracılığıyla hayran olunan ya da özenilen tipler ortaya çıkar. İnsan, arzuladığı nesnelere imgelerle kıyaslar ve gerçeklerin hayallere benzemesini ister (Barnard, 2010: 9,10).

Bu görüntüler, insanı daha fazla etkileme adına, karşı tarafta istenen etkiyi bırakabilme mucizesi olarak kendine bir iş alanı yaratarak imaj yönetimi adıyla,

özellikle reklamcılık, pazarlama, marka yönetimi ve siyasal arenada kendine yer bulmuştur (Kağıtçıbaşı, 2004: 360'dan Akt. Ü. Erzen, 2008: 66). Böylece 'image maker' da denilen imaj yöneticileri ortaya çıkmıştır. İmaj yöneticileri, reklam aracılığıyla, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kışkanılacak duruma gelmiş insanları göstererek, izleyiciyi bu değişikliğe inandırmaya çalışırken aynı zamanda bir çekicilik yaratırlar (Berger, 2008: 131).

İmajın inandırıcı ve çekici olmasının nedenleri Sampson'a göre (1995: 16) şunlardır:

- Kişisel tarz birey hakkında verilen kararları etkiler.
- Birey gördüğümüze inanırız.
- Birey ilk izlenimlerimize güveniriz.

Görüldüğü gibi, kişisel tarz, görülene inanma ve ilk izlenim dolayısıyla politik iletişimde seçmenleri etkileme ve ikna etmede medya üzerinden oluşturulan lider imajları en geçerli akçe haline gelmektedir.

1.1.4. Lider imajı

Gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim (Mutlu, 2004: 153) olarak ifade edilen imajın politik arenada önem kazanması televizyonun siyasal iletişimde önemli ve etkili bir araç olarak kullanılmasına rastlar (Oktay, 2002: 85).

Garramone'a (1986: 236) göre, siyasal anlamda imaj; siyasal adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamıdır. Siyasal kampanyalarda seçmenlerde oluşan aday imajı, iki açıdan ele alınarak incelenebilir. İmaj bir açıdan, adayın görsel olarak betimlenmesidir. Son derece gelişmiş fotoğraf ve grafik teknolojisinin kullanımıyla, bu alanda imaj yaratılma süreci olağanüstü bir hız ve kolaylık kazanmaktadır. Diğer açıdan imaj, adayın güvenilirlik başta olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka ve yeterlilik gibi kişisel özellikleri ve diğer niteliklerinin algılanması ile ilgilidir (Shyles, 1986: 113'ten Akt. Uztuğ, 1999: 145). Buna göre siyasal imaj, adaya ilişkin nicel ve nitel özelliklerin etkili şekilde seçmenlere yansıtılmasıdır.

Siyasal imaj, siyasal olgulardan ayrı bir şey değildir ve bu olgular bireylerin politikacı hakkındaki tutum ve düşüncelerini etkilemektedir (Devran, 2004: 193). Dolayısıyla seçmenlerin bir adaya ya da siyasi bir partiye yönelik tavrında değişiklik

meydana getirmenin yolu, imaj değişikliğinden geçer. Bu nedenle kampanyaların genel hedefi, imaj değiştirmek ve tutumları olumluya çevirmektir (Tan, 2002: 113).

İmaj çağında politikacılar sadece sözleriyle değil, bunu nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilirler. Bu bağlamda, politikacının üslubu, beden dili, konuşma ve yaşam tarzı, karakter özellikleri, insanlarla ve aileyle ilişkileri, yönetsel başarıları ve iş yapma becerileri bulunmaktadır (Oktay, 2002: 85,188; Damlapınar ve Balcı, 2005: 61). Diğer bir ifadeyle görsel imajların hükmettiği siyaset dünyasında seçmen gördüğüne inanır. Şöyle ki seçmen politikacının söyledikleri kadar tavır ve konuşma tarzına da dikkat eder (Sampson, 1995: 17).

Bu anlamda, lider imajı oluştururken eksiklikleri gizlenmeye, artıları ise vurgulanmaya çalışılır. Fiziki yönden bazı noksanlıkları bulunan liderin, çeşitli ışık oyunları, makyaj ve uzak çekim teknikleriyle olumlu görsel imajları yaratılır (Çobanoğlu, 2007: 206).

Doğru zamanda doğru biçimde oluşturulan imaj, her şeyden daha etkilidir. Çünkü seçmenler bir partinin ya da liderin performansını onun imajı ile algılamaktadırlar. Bu nedenle siyasi parti ya da aday politik faaliyetlerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini semboller aracılığı ile olumlu bir imaja dönüştürebilmelidir. Yani her lider, aday ya da parti kendi efsanesini yaratabilmelidir (İslamoğlu, 2002: 87). Berger'in (2008: 131) değindiği gibi, lider imajı ile insanlar tarafından olmak istenen "kıskanılacak kişi" yaratılmalıdır.

Lider imajlarının bu denli önem kazanmasının olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de söz konusudur. Çünkü, lider imajlarının parti imajlarını gölgede bıraktığı örneklere bakıldığında liderin siyasi arenadan çekilmesiyle partinin önemli oranda oy kaybı yaşadığı görülmektedir (Ü. Erzen, 2008: 65, 67).

Bu bağlamda, ülkemizde son dönemlerin en çarpıcı örneği Genç Parti'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde yürüttüğü politik kampanya ve seçmen nezdinde oluşturulmaya çalışılan Cem Uzan imajıdır. Öyle ki, 2002 genel seçimlerinde Genç Parti seçim kampanyasında, parti lideri Cem Uzan imajı üzerine odaklanılmış ve % 7 gibi beklenmedik bir oy oranına ulaşmıştır. 2007 genel seçimlerinde seçimler öncesinde parti lideri Uzan'ın siyasal imaj ve itibarının sarsılması dolayısıyla oy oranı % 3'lere kadar düşmüştür.

1.1.5. Lider İmajı Oluşturma

Siyasal kampanyalarda imaj oluşturma oldukça önemli bir uygulamadır. Araştırmacılar, seçmenlerin zihninde kendilerine göre idealize ettikleri bir aday profilinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Seçmenlerin karar verme sürecinde kendi ideal aday imajı ile önlerine gelen gerçek aday imajları arasında bir karşılaştırma yapmaları lider ya da aday imajlarının seçmenlerin zihnindeki ideal aday imajına uygun olmasını zorunlu kılmaktadır (Devran, 2004: 196).

Seçmenlerin zihinlerinde oluşan ideal aday kimliğinin üç temel değişkeni söz konusudur. “Kaynağın değerlilik ölçütleri” (source valence criteria) olarak da adlandırılan bu değişkenler; güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir (Trent ve Friedenber, 1983: 75’den Akt. Uztuğ, 1999: 144-145). Bu değişkenleri, tutumların değişimde etkili olan duygusal bileşenler dahilinde ele almak mümkündür. Bu bileşenler, seçmenlerin bir siyasi partinin lider ve adayları hakkındaki hislerinin olumlu ve güçlü hale getirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Çünkü “Bizden biri, halkın gönlü ile düşünen, kararlı, dürüst” gibi sıfatlar seçmenleri etkilemektedir (İslamoğlu, 2002: 92). Bu bağlamda içinde buldukları toplumdaki lider örneklerine bakıldığında, onların daha başarılı oldukları görülmektedir. Bu başarının sırrı, liderin toplumu iyi tanınması, onların gerçek taleplerini bilmesi ve duygularına hitap edebilmesinden kaynaklanmaktadır (Ü. Erzen, 2008: 67).

Liderlik imajının hangi eksene oturtulacağı yapılan araştırmalarla kararı araştırmalara dayandırılır. Bu araştırmalar ile değişik seçmen gruplarının beklentileri, bu beklentilerin öncelik sırası ve liderin rakiplerine göre hangi bakımdan farklı algılandığı belirlenir. Araştırma neticesine lider imajı yapılandırılır (İslamoğlu, 2002: 121).

Sözel mesajlara göre akılda kalıcı, inandırıcı ve ikna edici olan sözsüz unsurlar olarak nitelenen öğeler şunlardır (Devran, 2004: 199-200):

- a-) Görünüş: Fiziksel özellikler ve giysiler.
- b-) İletişim tarzı: Konuşma biçimi, dinleme, düşünme ve sunum tarzı.
- c-) Beden dili²: Tavırlar, duruş, jest ve mimikler.
- d-) Duruş: Karizma ve özgüven.
- e-) Ün: Adayın nitelikleri, çizgisi ve deneyimi.

² Beden dili, iletişim sürecinde ilk etkileşimi sağlayan önemli bir belirleyicidir (Baltaş & Baltaş, 2011: 19).

Bu ögelere bakıldığında ağırlıkla liderin dış görünümünün seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 32). Buna rağmen, lider imajının oluşturulmasında görselliğin yanında etkili olan faktörlerden biri de liderin bilgi, beceri ve yeteneklerini gösteren bilişsel yönüdür. Bilişsel yön; yenilik ve dönüşümleri yönetmek, vizyon sahibi olmak ve sorunları teşhis edip çözmek açısından değerlendirilebilir (İslamoğlu, 2002: 89).

Lider imajının yapılandırılmasında, liderin taşıması gereken kişisel özellikler de büyük önem arz etmektedir. Bu özellikler İslamoğlu'na göre şunlardır (2002: 117);

- Lider, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır.
- Lider, ekibini cesaretlendirip yönlendirebilmelidir.
- Lider, güven vermelidir.
- Lider, geniş bir öngörü yeteneğine sahip ve gerçekçi olmalıdır.
- Lider, dürüst ve adil olmalıdır.
- Lider, kendini izletmeli ve başkalarından yararlanmayı bilmelidir.
- Lider, birleştirici olmalıdır.
- Lider, değişimci olmalıdır.

Sonuç olarak, lider imajının oluşturulmasında parti imajı ile lider imajı arasında derin bir bağ olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, lider, parti ve siyasi ürün üçgeninde tutarlı bir imaj geliştirmelidir. Bu imaj, renkler, semboller, tavırlar, stiller, sözler, görüntüler, sloganlar, sıfatlar vb. öğeleri kapsmalıdır (İslamoğlu, 2002: 119). Yine imaj geliştirme sürecinde liderin seçmene, zamana ve konjoktüre uygun pozitif duygular yaratabilmesi önemlidir (N. Özkan, 2007: 287). Unutulmaması gereken bir konu da lider imajının oluşturulmasıyla ilgili çalışmalar sadece seçim dönemleriyle sınırlı olmayıp seçimlerden sonra da devam etmelidir (Devran, 2004: 198).

1.1.6. Lider İmajı Bağlamında Seçmen Tercihleri

Politik gerçeklik, medya aracılığıyla oluşan sembol ve imajlardan ibarettir. Öyle ki bugün, imaj sadece seçimlerde değil seçim zamanlarının dışında, hükümetin aldığı kararlarda halkın desteğinin sağlanmasında bile ihtiyaç duyulan bir olgudur (Bennett, 2000: 27). Çünkü, kitleler çoğunlukla siyasi parti liderinden etkilenmekte ve ona duydukları güven ile yaptığı işleri ve verdiği kararları onaylamaktadırlar.

Siyasi partiler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı günümüzde, 'lider farkı' seçmen tercihini belirlemektedir. Bu noktada imaj kavramı devreye girmekte ve

seçimler ‘imaj çarpışmaları’ olarak yaşanmaktadır (Canöz, 2010: 97; Yıldız, 2002: 88-89). Liderlerin başkaları tarafından nasıl algılandıkları, seçimlerdeki başarısını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle hem iktidar hem de muhalefet kanadının adayları, seçmenlerin algılarını ve nihayetinde tercihlerini etkilemek için imaj kavramına önem vermek zorundadır (Devran, 2004: 204).

Bugün seçmenler, iktidarı oluşturacak seçkinlerle yüz yüze gelecek ve onları tanıyacak olanaklara sahip değildir. Onları televizyonda gördükleri, gazetelerde ve dergilerde okudukları, radyolarda dinledikleri kadar tanımakta ve seçmelerine neden olacak ipuçlarını bulabilmektedirler. Böylece, liderler ve medyada oluşturulan imajları her geçen gün seçim sonuçlarını daha fazla etkilemektedirler (Wood, 1992: 227’den Akt. Yıldız 2002: 4). Aday ya da lider hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan seçmenler de genellikle adayın kişiliğine bakarak tercihlerini yapmaktadırlar (Newman ve Sheth,1985: 180).

Boiney ve Paletz (1991’den Akt. Uztuğ, 1999: 68) bu durumu seçmen tercihi modelleri ile şu şekilde açıklamaktadır:

- Partililik kimliği, oy verme kararını etkileyen merkezi bir değişken olma özelliğini korumasına karşın önemi sürekli azalmaktadır.
- Parti önemini kaybederken, aday imajı dikkat çekici bir gelişim göstermektedir.
- Adayın konular karşısında aldığı tavır, aday değerlendirmesinde dolayısıyla aday imajlarına katkıda bulunmaktadır.

Demokratik yaşamın ömrüne, toplumun özelliklerine ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak seçimlerde liderin, seçmen tercihleri üzerindeki etkisi değişmekle birlikte, uygulamalar bu etkinin büyük olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2002: 116-117). Nitekim yapılan kamuoyu yoklamalarında parti tercihlerinde, genel başkan adaylarının önemli, hatta birinci etken olduğu görülmektedir (Devran, 2004: 196).

Bu durum Türkiye’de, güçlü liderlerin etrafında toplanma ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma arzusu olarak ortaya çıkmakta ve buna bağlı olarak seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullandığı gözlemlenmektedir. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini vermesi de (Özsoy, 2009: 59; İslamoğlu, 2002: 116-117) bunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Toplum karşısında bir nevi parti sözcülüğünü üstlenen lider, kanaatlerin oluşmasında çok etkilidir. Toplum, liderine güvendiği partiye tereddüt etmeden oyunu vermektedir (Kadıbeşegil, 2003: 124-125; Özkan, 2007: 152).

Liderin kutsallık, kahramanlık ya da üstün bir kişilik simgesi olarak görülmesi, seçmenlerin ona umulmadık bir şekilde bağlanmasını sağlamaktadır (Kapani, 2001: 91; Uztuğ, 1999: 143). Bu nedenle, seçim kampanya yöntemleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, partiler ve seçmenler için olduğu kadar seçim kampanyaları için de aday unsuru hiçbir zaman önemini kaybetmeyecektir (Divanoğlu, 2008: 110).

1.2. TİCARİ PAZARLAMADAN POLİTİK REKLAMCILIĞA

Pazarlama denildiğinde, çoğunlukla ilk akla gelen ticari pazarlama olmaktadır. Politik pazarlama ise belki en son akla gelecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye gibi pazarlamanın geniş bir çerçevede değil de sadece satış olarak algılandığı ülkelerde ise pazarlama ve politika kavramlarının bir arada düşünülmesi zor kabullenilmiştir. Bu çalışmada değineceğimiz politik pazarlama ve politik reklamcılığa geçmeden önce pazarlama kavramının, ticari pazarlama boyutuyla ele alınarak politik pazarlamaya geçişe değinilecektir.

Ticari pazarlamada markalaşmanın gerekliliğinin en önemli nedenleri arasında ürünler arasında somut farkların yok denecek kadar azalması gelmektedir. Üretim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ürünün somut, fiziksel işlevlerine dayalı bir ayırt edici üstünlük yaratmanın güçleşmesi, daha soyut ve psikolojik bir değer ürüne eklenmesini zorunlu hale getirmektedir (Uztuğ, 2004: 19).

Yukarıda da belirtildiği üzere üretim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ürünlerin alıcı bulması zorlaşmış ve tüketicilerin ürünü tercih etmesi için diğerlerinden farklı özelliklerinin bulunmasını gerektirmiştir. Bu noktada ise ürünlerde fiziksel özellikleriyle fark yaratılmadığından, ayırt edici soyut özellikler yüklenmesi, dolayısıyla da pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda çeşitli pazarlama tanımları yapılmıştır, bunlardan birkaçına değinilerek pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda pazarlama, bir ürünü pazara uydurmak, tüketiciye tanıtmak, benzer ürünlerle arasındaki farkları ortaya koymak ve satıştan elde edilecek kazancı arttırmak için kullanılan tekniklere denir (Özel, 2009: 170).

Pazarlama, değiş-tokuş kavramını odak almıştır. Değiş- tokuş insanların arzu ettikleri nesnelere elde etmede kullandığı yol olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama ise değiş-tokuşa yönelik gereksinim ve isteklerin doyurulması amaçlı karar alma süreçlerini kapsamaktadır (Uztuğ, 2004: 21). Pazarlama bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmak, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür (Uztuğ, 2009: 23).

Siyasal pazarlamanın gelişmesinde, pazarlamanın sadece ürün ve hizmetlerle ilgili olmadığı ve genel ilkelerinin diğer alanlarda da rahatlıkla uygulanıp başarılı sonuçlar alınacağı düşüncesi, pazarlama kültürünün toplumda kabullenilmesi (Odabaşı, 2009: 48) ayrıca, iletişim teknolojilerinin ve politik personelin gelişimi pazarlamanın politikaya uyarlanmasında etkili olmuştur. Yirminci yüzyılın sonlarında yaşanan siberetik devrim ile politik mücadele artan bir şekilde medya odaklı bir hale gelmiştir. Bu teknolojilerin gelişimi, politik söylemi, seçim kampanyalarının akışını hatta hükümet biçiminin işleyişini değiştirmiştir (Bongrand, 1992: 12).

Siyasette pazarlamanın söz konusu olmasında etkili diğer faktörler olarak, ticari pazarlamada ürünlerle ilgili yaşanan benzer durumun siyasal ürünler (parti ve liderler) için de geçerli olmasının (Uztuğ, 2004: 19) yanında kararsız seçmen sayısının artması, grup bağlarının zayıflaması, hayatın rasyonelleşerek tek tipleşmesi ve partilerden çok liderlerin ön plana çıkması da sayılabilir (Özel, 2009:170).

Pazarlamanın ticari alanda kazandığı bilgi ve araçların, siyasal pazarda da işlevsel ve yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, siyasal kampanya yöneticilerinin, ticari pazarlama yöneticileriyle aynı sorunlarla karşılaştığını söylemek mümkündür. Bu benzerlikler, rekabet, seçmen rolü ve iletişim kanalları olarak sıralanabilir. Rekabet ortamları, ticari pazarlamada ürünler var olabilmek için rakiplerden farklılaşmaları gerekmektedir. Siyasal ürünler arasında da farkların azalması, benzer durumun siyasal ürünler içinde geçerli olmasına neden olmuştur. Seçmenler de tüketiciler gibi karar alıcı rolünde benzer özellikler taşıyan hedef kitleler

olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, ticari pazarlamada ürün pazarlamasında kullanılan iletişim kanalları siyasal pazarlamada da kullanılmaktadır (Uztuğ, 2009: 23).

Sonuç olarak, dünyada ve ülkemizde siyasal rekabetin yapısıyla ilgili olarak, partilerin temel vaatleri ve ideolojik konumları arasında kesin farklılıkların ortadan kalktığı söylenebilir. Bu durumda partiler arasında farklılaştırıcı değeri yaratmak, lider ya da adayların imajları bağlamında ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2004: 25). Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin siyaset hayatına girmemesi gibi bir durum söz konusu değil, aksine siyasi yaşamın pazarlama faaliyetleriyle iç içe bir konumda olması gerekmektedir.

Bu bağlamda, siyasal pazarlama başlığı altında ayrıntılı olarak değinilecek olan siyasal pazarlama, ürün ve hizmet için bağlantılı olarak yürütülen pazarlama planlaması ve stratejisi uygulamalarının siyaset alanındaki amaçları gerçekleştirmek için kullanılması (Odabaşı, 2009: 34) olarak tanımlanabilir.

1.2.1. Siyasal Pazarlama

Politik yaşamda kullanılan pazarlama yaklaşımları propaganda, politik pazarlama ve politik iletişim gibi terimlerle ifade edilmeye çalışılmaktadır. Politik literatürdeki bu terimler arasındaki anlam farklılığı açıkça ortaya konulmadığından kimi zaman bu terimler birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır.

Öncelikle siyasal iletişim kavramını ele almak gerekir. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle, yani siyasi gücün doğrudan siyasi partilerin değil, seçmenlerin eline geçmesiyle gündeme gelmiş ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle günümüzdeki konumunu edinmiştir. Demokratik sistemlerde, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri, seçmenlerin tercihlerini etkileyebilmek için tanıtım ve ikna faaliyetlerini gerektirmektedir (Oktay, 2002: 8; Özkan, 2007: 23). Siyasal aktörlerin, düşünce ve eylem boyutuyla, kitleleri etkilemek ve yönlendirmek, dolayısıyla ideolojik hedeflerine ulaşabilmeleri için kullandıkları iletişim yöntemleri siyasal iletişim sürecini tanımlar (E. Yalın, 2006: 170). Diğer bir tanıma göre siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları olarak tanımlanabilir (Aziz, 2011: 3). Tan'a göre siyasal iletişim, toplumdaki ayrışmaları ortadan kaldıran bir işlev üstlenmektedir. Bu işlev

iktidarı amaçlayan siyasi partilerin, dışlanan gruplara güven mesajları gönderip, onların benimsenmesine ve kendilerini anlatmalarına fırsat vererek yerine getirilir (Tan, 2002: 24).

Çağımızda gösteri mekanizmalarının egemenliği altına girmeye başlayan politikada (Baudrillard, 2006: 23) liderler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler pazar ve pazarlama olguları içerisinde değerlendirilmekte herhangi bir tüketim ürününün tüketiciye sunumu ile liderlerin seçmenlere sunumu arasında benzerlikler bulunmaktadır. Çünkü, “şirketler tarafından kullanılan aynı pazarlama teknikleri, dünyanın her yerindeki demokratik ülkelerde siyasi liderlerin imajını yaratmak için kullanılmaktadır” (Newman, 1999: xv’ten Akt. Yıldız, 2002: 5).

Bu bağlamda siyaset pazarlaması kavramı, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayın en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için kullanılan tekniklerin tümü olarak karşımıza çıkmaktadır (Bongrand, 1992: 17). Diğer bir ifadeyle politik pazarlama, siyasal partilerin, profesyonel uzmanların desteğinde, pazarlama tekniklerini -özellikle reklamcılık- ve medyayı kullanarak seçmen nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve onların desteğini kazanmak için yürüttükleri ikna amaçlı ve yüksek bütçeli propaganda faaliyetlerdir (Taşcıoğlu, 2009: 273).

Son yıllarda siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak için pazarlama biliminden geniş ölçüde yararlanmaya başlamışlardır. Siyasi partilerin programları ile seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek bir örtüşme siyasal partilerin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır (Okumuş, 2007: 157-158, 160, 162). Bir adayı diğer adaylardan farklı kılarak, fikirlerini seçmenlerin gözünde değerli göstererek global bir “kişiler/fikirler” imajı oluşturma gibi bir işlevi olan siyasal pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri hatta, partiye oy vermeyenleri hedefler. Böylece, seçmen tutumlarının pekiştirilerek değiştirilmesi amaçlanır (Bongrand, 1992: 21-22; N. Özkan, 2007: 21).

Politik pazarlamayı seçim dönemi ve seçim dönemi dışında olmak üzere iki döneme ayırmak mümkündür. Seçim dönemleri dışında yürütülen siyasal kampanyalar, partilerin kendilerini halk yararına adadıkları konusunda seçmenleri ikna edebilecekleri dönemdir. Bu nedenle, politik yaşamın her döneminde yürütülecek sürekli bir

pazarlama çalışması, seçim kampanyalarına hazırlık yapar ve ona destek olur (Bongrand, 1992: 32-33).

Politik pazarlamanın, çeşitli ülkelerdeki deneyimleriyle ortaya çıkmış, bazı ortak ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Özkan, 2007: 21):

- Politik pazarlamanın hedef kitlesinin (seçmenin) belirlenmesi ve tanımlanması gerekir.

- Politik pazardaki etkinliğin başarısı pazar bölümlenmesinin doğru yapılmasına bağlıdır.

- Hedef kitleye ulaşmada bütün iletişim araçları kullanılmalıdır.

- Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmeli ve her fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünülmelidir.

- Politik pazarlamada, bağlı ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.

- Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerler seçmenlere uygun olmalıdır.

- Politik pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.

- Siyasal reklam, politik pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

1.2.2. Siyasal Kampanya

Günümüzde, seçmenlerin büyük çoğunluğunun mevcut partilerle güçlü bir özdeşleşme duygusu göstermemiş olması, psikolojik oy verme modeli çerçevesinde tercihte bulunan seçmen sayısının hızla azalması (Kalaycıoğlu ve Sarıbay, 2000: 413), kararsız seçmen sayısının artması, partilerin birbirine benzemesi ve liderlerin ön plana çıkması sonucunda politik kampanyalar siyasi yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, siyasi parti ya da adayların daha fazla seçmene ulaşmak, siyasal adayı tanıtmak ve iktidara gelmek için seçmenin desteğine ihtiyaç duymaları, politik kampanyaların hazırlanmasını ve organize edilmesini zorunlu kılmıştır (Balcı, 2003: 144).

Siyasi partiler, seçim yarışını kazanmak, iktidar veya muhalefet olarak ülke yönetiminde olabilmek için seçim kampanyaları düzenler. Bu kampanyalar seçim dönemleri oy tercihlerini etkilemeyi amaçlayan bir ikna edici iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminin temelinde, parti ya da aday hakkında çeşitli stratejiler, sloganlar ve vaatler aracılığıyla bilgi vermek, seçmenlere adayı/partiyi benimsetmek ve tercih etmelerini sağlamak, partilerin oy oranlarını arttırmak ve kararsız seçmenleri kendilerine çekmek vardır (Uztuğ, 2007: 85; Balcı, t.y., 146).

Bu bağlamda, seçim kampanyaları aracılığıyla, adaylar kendileri ile partilerini seçmene tanıtır, diğer partilerden üstünlüklerini ve farklılıklarını dile getirirler ve temel vaatlerini ortaya koyarlar. Seçim kampanyalarının kısa dönemli hedefleri, parti ve aday lehinde olumlu bir izlenim yaratır ve kendilerine oy verilmesini sağlar (Yolçu, 2011: 7; Aziz, 2011: 111). Kışlalı ve Kalender'e göre, siyasal kampanyalar bilgi verme ve seçmeni parti lehine oy kullanmaya teşvik ettiği gibi sandık başına gidip gitmeme konusunda tereddüdü olan seçmenlerin oy verme motivasyonlarını da harekete geçirmektedir (Kışlalı, 2010: 145; Kalender, 2005: 91).

Denton ve Woodward'a (1998: 111) göre, siyasal kampanyaların araçsal işlevleri üç açıdan ele alınabilir:

- Kampanyalar, yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmeye ya da tutumlarını pekiştirmeye değil, aynı zamanda oy vermeye ve seçmenleri kampanyaya yardımcı olmaya güdüler.
- Kampanya, görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
- Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

Bu işlevlerin gerçekleştirilebilmesi için siyasi ürün olarak değerlendirilen faktörlerin ele alınması gerekmektedir. Siyasal kampanyalarda siyasi ürün olarak, lider, adaylar, programlar, ideolojik eksen, parti felsefesi ve kimliği ele alınmaktadır. Siyasi ürünün toplam değeri seçmen kitlelerince en iyiden en kötüye doğru değerlendirilir ve tercih büyük ölçüde bu değerlendirmeye göre yapılır (İslamoğlu, 2002: 116-117).

Kampanya başarısı için, kampanya yönetimi, adayların mevcut konumlarını, ideolojilerini, kişisel özelliklerini ve hedef kitlenin tercihlerini dikkate almak zorundadır (Devran, 2004: 206). Bu nedenle, bir seçim kampanyası şu dört öge üzerine

kurulmaktadır; parti-lider-aday, politik tema, kamuoyu ve seçmen tabanı (İslamoğlu, 2002: 162).

Buna göre siyasal kampanyalarda, adayların amaçları ile seçmenlerin istekleri, umutları ve davranışları arasında bir bağ kurulmalıdır (Uztuğ, 1999: 18). Seçim kampanyalarında adayın amacı;

- Çoğunluğun oyunu toplayarak seçilmek.
- Seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy alarak gücünü kanıtlamak.
- Diğer adaylarla rekabet edebilecek duruma gelebilmek.
- Seçilme şansı olmadığı halde kendi görüş ve düşüncelerini duyurmak ve gelecekteki seçimlere yatırım yapmak (Topuz, 1991: 8).

Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan siyasal kampanyalarda dikkat edilmesi gereken kurallar şunlardır (Aziz, 2011: 129-130-131):

- Hedef kitle doğru saptanmalıdır.
- Hedef kitleye ulaşılabilecek en etkili yöntem belirlenmelidir.
- Kullanılacak dil, hedef kitlenin kolayca anlayabileceği türde olmalıdır.
- Ana slogan etrafında, ona yardım edecek yan sloganlar hazırlanmalıdır.
- Parti kimliği ve imajı yaratılmalı ve parti kimliğine uygun parti programı belirlenmelidir.
- Medya ile ilişkilerde yakın ve samimi olunmalıdır.
- Yeni teknolojiler, etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

1.2.3. Siyasal Reklamcılık

Günümüzde siyasal parti ve adaylar seçmenleri etkilemek ve ikna etmek amacıyla reklamcılık faaliyetlerine de büyük önem vermektedirler.

Reklam, resim, söz, ses, beden dili, jest, hareket gibi öğeleri kullanarak, geniş bir yarılmalar yelpazesinden yararlanmakta ve gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olmaktadır (Yıldız, 2002: 12). Reklam, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak bir ürünün alınmasını; bir hizmetin tercih edilmesini; bir düşüncenin benimsenmesini ya da bir davranış şeklinin değiştirilmesini hedefleyen pazarlama faaliyetidir. İkna etmeye dayalı bu süreçte insanların istenilen yönde tutum geliştirip

davranışta bulunmaları amaçlanmaktadır (Dinçer, 2006: 7). Reklam hedef kitle üzerinde olumlu tutum geliştirme çabası bağlamında ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olarak da değerlendirilebilir (Tellan, 2012: 2).

Berger'e göre reklam, ürün ve hizmetleri bir çekicilik unsuru ile tüketiciye sunmaktadır. Bu amaçla reklam, insanlar arasında kıskançlık oluşturacak bir mutluluk eder (2008: 132). Ticari alanda olduğu gibi siyaset ortamında da reklam aynı görevi üstlenerek, seçmene, benzer şekilde mevcut durumda sahip olunmayan vaatler sunar. Bu vaatler, "daha iyi..., daha huzurlu..., daha demokratik..., daha özgür... olma" şeklindeki mesajlarla iletilir.

Demokratik toplumlarda başlangıcından günümüze kadar amacı iktidar sahibi olmak olan partiler, değişik yöntem ve taktiklerle seçmenlerin karşına çıkmışlardır. İlk zamanlar meydanlarda basit nutuklar şeklinde cereyan eden bu süreç, daha sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte yerini siyasal reklamlara bırakmıştır (Balcı, 2007: 99).

Bu bağlamda siyasal reklamcılık, bir lider, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan çabalar olarak görülebilir (Karahan, 1995: 225 -226). Siyasal reklam, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmeyi amaçlayan mesajların profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır (Bongrand, 1992: 17; Aziz, 2011: 125).

Bir tutundurma faaliyeti olan siyasal reklam (İnal ve Karabağ, 2010: 43), kampanya iletişimi içinde temel bir bilgi kaynağıdır. Günümüzde haberlerin bilgilendirici işlevinin tartışılır hale gelmesi dolayısıyla denetlenebilme özelliğine sahip olan siyasal reklamların bilgilendirme işlevi önem kazanmıştır. Siyasal reklamların bu özelliği ile kampanyanın oturduğu temel vaat ve eksen aracısız ve etkileyici bir şekilde seçmenlere ulaştırılabilmektedir (Uztuğ, 2007: 316, 320).

Bu etkinliği ile siyasal reklamlar, halkla ilişkiler çalışmasının bir uzantısı olabildiği gibi, başlı başına bir siyasal iletişim yöntemi de olabilmektedir. Genellikle siyasal reklamlarla partinin seçim kampanyasının ve felsefesinin öğelerini yansıttak

bir şekilde (Tokgöz, 2008: 238-239), hem kendi icraatlarını överek olumlu bir imaj oluşturmaya hem de rakip parti ya da adayı eleştirmek ve karalamak suretiyle onların seçmenin gözündeki değerini küçültmeye çalışılmaktadır (Balcı, 2007: 99).

Halkın oyunu alabilmek için halkı çeşitli şekillerde eğlendirerek ve bilgilendirerek mevcut siyasal partiler arasında tercih yapılmasını sağlayan (Tokgöz, 2008: 224) siyasal reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 2003: 8):

- Oy sayısını arttırmak ya da desteklemek.
- Siyasal aday ya da partinin farkındalığını artırmak.
- Siyasal aday ya da partinin kimliğini geliştirmek.
- Tutumlara etki etmek.
- Bilgilendirmek ya da eğitmek.

Denton ve Woodward' a (1990: 59-60) göre ise siyasal reklamların amaçları şu şekilde ortaya konulabilir (Akt. Balcı, 2005: 145):

- Siyasal parti ya da adayın kamuoyunda isim yapmasını ve tanınması sağlanmak.
- Siyasal adaya karşı seçmende ilgi uyandırmak.
- Seçmenlerin siyasal katılımını teşvik edilmek.
- Siyasal parti ya da adayın desteklenmesi için psikolojik baskı yaparak halkı motive edilmek.
- Kamuoyunda tartışılması istenen temel meseleleri ve sorulması istenen soruları televizyon ve basın aracılığıyla tanıtmak ve gündeme getirmek.
- Siyasal adayın özelliklerini ve yeteneklerini sergilemek.
- Tüm bunları bir eğlence ortamı içinde takdim edilmek.

Ayrıca, siyasal reklamların, partizan eğilimleri destekleme, katılımı artırma ve kararsız seçmenlerin oylarını etkileme gibi amaçları da vardır (Eroğlu Yalın, 2006: 176).

Yukarıda değinilen amaçların gerçekleştirilmesinde siyasal reklamın mesajları oldukça önemlidir. Reklamların sunulma biçimi, yaratıcılık unsuru hatta seçilen

mecradan daha önemlisi mesajın kendisidir. Bu nedenle mesajın doğru sorulmuş bir soruya dayandırılması gerekmektedir. Siyasal ürünlerden –lider, ideoloji, parti programı- hangisi daha önemli ve öncelikli olarak değerlendiriliyorsa reklam mesajında sadece o öğeye vurgu yapılarak (Barut, 2005: 314; İslamoğlu, 2002: 150) mesaj karmaşasından kaçınmak gerekmektedir.

Siyasal reklam mesajlarında korku değil güven, gurur, gelecek yer almalıdır. Reklam mesajı sadece akla değil duygulara da seslenmelidir. Mesajda, maddi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerin yanında toplumsal ve benlik duygularına da odaklanılmalıdır (İslamoğlu, 2002: 152).

Bu bağlamda siyasal reklam mesajlarının taşınması gereken özellikler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 154):

- Açık, akıcı, düzgün ve halkın günlük yaşamda kullandığı dile uygun
- Değişik ve ilginç
- Kolayca anlaşılabilir ve hatırlanabilir
- Tutarlı ve çelişkisiz
- İşlenen konu ve kullanılan sözcükler açısından iç açıcı
- Alışkanlıklara, geleneklere ve ahlaka aykırı olmayan
- Vaat edici sözler
- Korku yaratmayan
- Politik ürün ve uygulamalarla uyumlu
- Kullanılacak araçlar için uygun formata sahip olmalıdır.

Ayrıca reklam mesajlarının, kısa, sade, basit ve anlaşılır olması gerekir. Bu mesajlar hazırlanırken her sözcüğün büyük önemi olduğu (Bongrand, 1992: 84) ve seçmenlere söylenen her sözün söylendiği gibi algılanmayacağı, bu sözlerin rakipler tarafından çarpıtılacağı dikkate alınmalıdır. Örneğin; “ortanın solu” sloganı, “Moskova’nın yolu” olarak çarpıtılmıştır. “Plan değil, pilav istiyoruz” sözü, planlamayı gündemden düşürmek için kullanılmıştır (İslamoğlu, 2002: 153).

Sonuç olarak, bir pazarlama tekniği olarak siyasal reklamcılık, Türk siyasal kültürüne yeni bir boyut getirmiş ve iktidara gelebilmek için siyasi partilerin büyük miktarlarda para harcamak zorunda kaldığı yeni bir dönem başlatmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 283). Bu bağlamda N. Özkan'a (2007: 11, 22) göre, beğenelim ya da beğenmeyelim, siyasal reklam politika için çok önemli bir partnerdir. Siyasal reklam; doğru zamanda doğru stratejiyle birlikte kullanıldığında politikaya katkı sağlayan güçlü bir araç olabilmektedir. Bu nedenle, stratejisi ne olursa olsun, siyasal reklam siyasetçilerin göz ardı edebilecekleri bir araç değildir.

1.2.4. Siyasal Reklamcılık Uygulamaları

1.2.4.1. Açık hava Reklamları

Reklamcılığın en eski ve en yaygın kullanılan biçimi açık hava reklamlarıdır. Afiş, tabela, hareketli ya da sabit reklamlar, duvar reklamları gibi çeşitlenen (Tellan, 2012: 35) açık hava reklamcılığı, hareket halindeki kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla yazı, fotoğraf, resim, grafik, renk ve ışık gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının dış ortamlarda yayınlanmasıdır. Günümüzde açık hava reklamcılığı hızlı gelişme gösteren bir reklam ortamıdır (Taşcıoğlu, 2012: 126). Açık hava reklamlarına olan bu ilginin artmasının nedeni olarak, modern kent yaşamında bireylerin ev dışında geçirdikleri zamanın giderek fazlalaşması, görülmektedir. Bu nedenle açık hava reklam ortamları hedef kitleyi gün içinde her an ve her saatte yakalama özelliğine sahiptirler (Elden, 2009: 251).

Açık hava reklamları, meydan, liman, bulvar, cadde gibi yerlerde yararlanılan reklam araçlarıdır. Yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde etkili olan bu uygulama türünde afiş, tabela, pankart, billboard, gökyüzüne bırakılan balonlar, araç giydirme, el ilanı, bülten, kart gibi araçlar kullanılarak (Tikveş, 2005: 316, 317) seçim kampanyasının sloganı, adayın resmi, ismi ya da siyasi partinin temel söz ve vaatleri hedef kitleye hatırlatılmaktadır (Tan, 2002: 89). Bir uyarı, bildiri, çağrı ya da bir övgü aracı olan siyasal afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerine yöneliktir (Topuz, 1991: 164).

Diğer mecralar belirli bir zamanın kendisine ayrılmasını gerektirirken, afiş, seçmenden kendisine özel bir zaman ayrılmasını talep etmez, seçmene kendini zorla kabul ettirmektedir. Hiç beklenmeyen anda, bir otobüs ya da dolmuş beklerken, araç

sürerken karşılaşılmaktadır (Topuz, 1977: 102, 160). Bu açıdan mesajların hedef kitleye erişebilirlik oranı daha yüksektir.

Açık hava reklamlarının, izleyiciden özel zaman talep etmeyen bir yapıda olması mesajlarının daha dikkat çekici ve kendisini hemen ele vermeyen ancak kısa bir sürede anlaşılabilir nitelikte olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, bu mecrada yer alan reklamlardaki görüntüler, dikkat çekici, sözler ise uzun ve karışık olmamalıdır. Yani, her ne söylenecekse, hedef kitlenin nitelikleri de dikkate alınarak, en ekonomik en çarpıcı şekilde söylenmelidir (Bostancı, 2010: 146-147). Bunu yaparken de, afişin özü ve biçimi ile kitlenin zevkleri, gelenekleri, sanat anlayışları, siyasal eğilimleri arasında uyum olmasına dikkat etmek gerekir. Ayrıca afiş, vurucu ve çarpıcı olmalı ve ileti saniyeler içinde anlaşılabilmelidir (Topuz, 1991: 161).

Açık hava reklamlarının kullanımı reklamcılara birtakım avantajlar ve dezavantajlar getirmektedir (Elden, 2009: 257 - 258):

Açık hava reklamlarının avantajlarında şu beş öge sayılabilir;

- Biçimsel görünümleri ile dikkat çekme oranları yüksektir.
- Diğer reklam ortamlarında verilen mesajları destekler niteliktedir.
- Dış mekandaki kitlelere ulaşmak kolaylaşmaktadır.
- Doğru yerde konumlandırıldığında tüketici kararlarında etkili olmaktadır.
- Düşük maliyetle çok sayıda kişiye defalarca ulaşılabilir.

Açık hava reklamcılığının dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Hareket halindeki hedef kitlenin dikkatini çekebilmek zordur.
- Hava şartlarının veya kişilerin etkisiyle zarar görebilir.
- Açık hava reklamlarının mesaj etkililiğini ölçmek zordur.

Bu özellikleriyle açık hava reklamları ticari ürünlerin pazarlanmasında olduğu gibi siyasi ürünlerin pazarlanmasında da etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz siyasi kampanyalarında ise sıklıkla tercih edilen bir tür konumundadır.

1.2.4.2. Basın İlanı

Günümüzde önemli bir okur kitlesine sahip olan gazete ve dergiler, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve bunlara yönelik talebin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptirler. Bu bağlamda gazete ve dergi reklamcılığı, okuyucu kitlede davranış

değişikliği oluşturmak amacıyla yazı, fotoğraf, grafik, resim, renk gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajlarının yazılı ve basılı ortamlarda yayınlanmasıdır. Özellikle görsel materyallerle göze hitap etmeye çalışılarak, hedef kitle bağlamında ilgi çekmek, ikna etmek ve harekete geçirmek amaçlanmaktadır (Taşcıoğlu, 2012: 123).

Basın ilanlarının, basılı olması ve özel ilgi alanları olan çeşitli kitlelere ulaşabilmeleri bakımından, reklamcılıkta önemli bir yeri vardır. Bir ürünün, siyasi liderin ya da partinin reklamı yapılacaksa belki ilk akla gelen tür, etkililiği ve geniş kitlelere hitap edebilme özelliğiyle basın ilanı olmaktadır.

Basın ilanlarında sözel ve görsel öğeler ayrılmaz bir bütün oluştururlar. Siyasal reklamlarda kullanılan görsel öğelerde, özellikle aday-lider fotoğrafları önem kazanmaktadır. Basın ilanlarında lider fotoğraflarının ön plana çıkması ile siyasal kampanya iletişimde vurgulanan aday ya da lider kimliğini yapılandırmaya yönelik eğilimi, basın ilanlarında görmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle fotoğraf adayın kişisel nitelik ve özelliklerini yansıtan önemli bir imaj yapıcıdır. Adayın sunumunda beden dili, giyimi, fotoğrafın çekildiği çevre (mekan) gibi sözel olmayan sembollerin tam bir denetim altında olması (Uztuğ, 2007: 334, 336, 337) imaj oluşturma çabasında basın ilanlarının yerini de göstermektedir.

Okuyucunun gazete sayfasına ilk bakış süresi iki saniyedir. Bu iki saniye içerisinde göz on farklı detaya takılır yani süre onda ikiye iner. Bu nedenle, kısa süre içerisinde okuyucunun dikkat kesilmesi, mesajı okuması ve anlaması için basın ilanları, denge, kontrast, ritm, bütünlük, uyum gibi görsel tasarım ilkeleri dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir (Teker, 2009.124).

Gazete ve dergiler sundukları içerikleriyle reklamcılara birtakım avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır (Elden, 2009: 236 – 238).

Basın ilanlarının reklamcılara sunduğu avantajlar;

- Farklı hedef kitlelere seslenebilmek mümkündür.
- Okuyucu kitlesi belirli olduğundan hedef kitleye ulaşma olasılığı yüksektir.
- Referans kaynağı olarak kabul edildiğinden güvenilirliği yüksektir.
- Sadece satın alan değil çevresi tarafından da okunmaktadır.
- İstenen yerde ve zamanda okunabilmektedir.
- Yayınlanma süresi ve yaratıcılık bağlamında esneklik sunar.

- Gazete reklamlarının güncel olması, istenen değişikliklerin yapılabilmektedir.
- Konuya göre sayfa bölümlemesi nedeniyle hedef kitleye uygun sayfada reklama yer verilebilmektedir.

Basın ilanlarının reklamcılıkta kullanımının dezavantajları;

- Ulaşılan kişi başına maliyeti yüksektir.
- Okunması için daha fazla çaba ve zaman gerektirir.
- Bilgi edinmek için okunan gazete ve dergilerde reklamlar dikkat çekmeyebilir.

Gazete ve dergilerde yer alan basın ilanlarının siyasal reklamcılığa sağladığı avantajlar arasında ise özel hedef kitlelere doğrudan ve ayrıntılı mesaj iletmeleri, adayın konular hakkında aldığı tavır, duruşu, kanıtlarıyla sunmaları sayılabılır. Basın ilanları kampanyada belirlenmiş aday temasının seçmenlere iletilmesinde önemli rol oynar. Ayrıca, basın ilanı diğer iletişim faaliyetlerindeki “mesajı” pekiştirip desteklediği gibi, sunduğu özel medya seçenekleri ile mesajı farklı kitlelere doğrudan ulaştırma olanağı da sunmaktadır (Uztuğ, 2007: 341, 342).

1.2.4.3. Televizyon Reklamı

Etkili reklam ortamlarından biri olan televizyon reklamcılığı; izleyici kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü ve yazı gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının işitsel ve görsel ortamlarda yayınlanması sürecidir (Taşcıoğlu, 2012 : 120). Ayrıca, televizyon reklamını Kevin Roberts’ın yaptığı kısaltma, Sisomo (sight, sound, motion), yardımıyla görüntü, ses ve hareket devriminin birlikteliğinden meydana gelen güç olarak tanımlayabiliriz. Sisomo insanların dikkatini çeken en etkileyici unsurdur (Drewniany ve Jewler, 2008: 228). Televizyon reklamının, hedef kitlenin dikkatini çekecek unsurların birleşiminden oluşması, reklamcılıkta önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır.

Televizyonun göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, bu mecrada yayınlanan reklamların, diğer kitle iletişim araçlarına oranla, izleyiciler tarafından daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Görme işlevinin dış dünyadaki bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duylara oranla daha gerçekçi ve üstün olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalara göre, dış dünyadan gelen mesajların %70’i görme, %30’luk

bölümü ise işitme yoluyla alınmaktadır (Teker, 2009: 131). Bu bağlamda ses ve görseli bir arada kullanan televizyon, ürün ve hizmetle ilgili - en ince ayrıntılar dahil - çeşitli bilgileri ilgi çekici görsel mesajlar eşliğinde vererek ve yine çarpıcı görsel mesajlar ile de istenilen imajı rahatlıkla oluşturarak tüketici gözünde inandırıcı olabilmektedir (Book, vd., 1989: 98'den Akt. Taşcıoğlu, 2012: 121). Bu özelliklerinden dolayı televizyon, toplumsal yaşamda ve buna paralel olarak, seçim kampanyalarında diğer kitle iletişim araçlarına göre öne çıkmıştır. Bu durum, televizyonun da siyasal reklamcılık alanında kullanılmasını sağlamıştır (Taşcıoğlu, 2009: 280).

Benzer şekilde partiler ve liderler, televizyon sayesinde çok geniş seçmen kitlelerine ulaşma imkanı bulmuşlardır. Partiler, televizyonun siyasi hayata girmesiyle, politika ile ilgilenmeyen kişilere ve eleştirel durumda olan seçmenlere de mesaj iletebilme imkanı bulmaktadırlar. Televizyondan seçmenine seslenme imkanı bulan politikacılar, parti ideolojisinin, programının, politikalarının anlatılmasına ve lider imajlarının geliştirilmesine böylece toplumu etkileyebilme fırsatına sahip olmaktadır (Topuz, 1991: 193; Öker, 2005: 258).

Reklamcılık dünyası için vazgeçilmez bir mecra olan televizyon reklamlarının çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır (Elden, 2009: 228 - 231):

Televizyon reklamının avantajları arasında şunlar sayılabilir;

- Geniş bir izleyici kitlesine sahiptir.
- Sesi ve görüntüyü aynı anda kullanabilmesi ile ikna edici ve inandırıcı olmaktadır.
- Kanallar, programlar, yayın saatleri gibi seçim şansıyla hedef kitleye uygun zamanda reklam vermek olanaklıdır.
- Spesifik hedef kitlelere ulaşmak mümkündür.
- Hedef kitle gözünde markaya prestij kazandırır.

Televizyon reklamcılığının dezavantajları şu şekilde sıralanabilir;

- Maliyeti yüksektir.
- Kalıcılık süresi basılı mecralara göre daha kısa olası sık tekrarı gerektirir.
- Kanal değiştirme nedeniyle izlenmeme oranı yüksektir.

- Reklam kuşağı uzadıkça izlenme oranı düşmektedir.

1.2.4.4. Radyo Reklamı

Televizyonun yaygınlaşmasıyla radyo kitle iletişimdeki yerini kaybetmeye başlamıştır. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren internet ve uydu yayınları aracılığıyla yapılan digital radyo yayınları sayesinde yeni bir döneme girmiştir. Digital yayıncılıkla birlikte yayınların ses kalitesi ve ulaşılan kişi sayısı artmıştır (Elden, 2009: 218). Böylece radyolar, yayına başladığı ilk zamanlarda olduğu gibi önemli bir reklam aracı olarak reklamcılık dünyasında yerini korumaktadır.

Radyo reklamcılığı; dinleyici kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik ve efekt gibi unsurlarla hazırlanan reklam mesajının işitsel ortamlarda yayınlanmasını ifade etmektedir (Taşcıoğlu, 2012: 119). Radyo reklamları, küçük bütçelerle iyi sonuçlar elde edilebildiği için genellikle reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir mecradır. Ayrıca radyo, bağımsız bir medya aracı olarak diğer mecraların büyük bir destekçisi konumundadır (Drewniany ve Jewler, 2008:209).

Radyonun görselliği kullanamaması iletileri sesle sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, radyo reklamlarında vurgu ve tonlamalar, müzik ve efektler, sözü etkili ve etkin kılmada oldukça önemlidir. Radyo en hızlı haber veren iletişim aracı olarak, düş gücünü harekete geçirir ve aynı zamanda başka bir işle ilgilenme olanağı sunar (Eroğlu Yalın, 2006: 175).

Bir reklam ortamı olarak radyonun, reklamcılığa sunduğu bir takım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Elden, 2009: 221 - 223):

Radyo reklamlarının avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Çeşitli hedef kitlelere aynı anda ulaşabilmektedir.
- Geniş bir dinleyici kitlesine sahiptir.
- Dinleyici ne iş yapıyor olursa olsun radyo dinleyebilmektedir.
- Ses, müzik ve efekt ile bireyin zihninde bir görüntü oluşturulabilir.
- Reklamverene hız ve esneklik sağlar.
- Maliyeti düşüktür.
- Coğrafi bölgelere göre yayın yapma özelliği ile yerelde gücü yüksek bir iletişim aracıdır.

Radyo reklamlarının dezavantajları ise;

- Merkezden uzaklaştıkça yayın kalitesi bozular.
- Kalıcılığı azdır.
- Her koşulda dinlenebildiği için bölünmüş bir dikkat ve ilgisizlik söz konusudur.

Genellikle radyo reklamları diğer mecralara göre daha zayıf olarak görülmekle birlikte kısa ve etkili bir radyo spotu, doğru saatte ve uygun aralıklarla hedef kitleye iletirse uzun yıllar kalıcı olabilmektedir (Teker, 2009: 136).

1.2.4.5. İnternet Reklamı

Çağımızın yadsınamaz gerçeği olan internetle birlikte, toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılarda önemli değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Pazarlama fonksiyonu ise bu değişimden en fazla etkilenen alanlardan biri olmuştur (Elden, 2009: 261). Bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve gelişen internet reklamcılığı; internet kullanıcısı kitlede davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ses, müzik, efekt, görüntü, grafik, fotoğraf ve yazı gibi unsurlara hazırlanan reklam mesajının elektronik ortamlarda yayınlanmasıdır (Taşcıoğlu, 2012: 130).

İnternet ve iletişim teknolojileri sayesinde örgütlerle hedef kitleler arasında etkileşimli bir iletişim ortamının oluşması sağlanmıştır. Bu bağlamda internet, hedef kitleleriyle iletişim kurma gereksinimi duyan, onları daha iyi tanımak isteyen, gerek kendini gerekse de ürettiği mal ya da hizmetleri hedef kitlelere tanıtmak ve satmak isteyen örgütler açısından oldukça önemli bir işleve sahiptir (Elden, 2009: 262).

İnternet ortamında reklamın en büyük avantajlarından birisi her an güncellenebilir olmasıdır. Hareketli görüntü, resim, yazı ve ses ögesini de içermesine karşın televizyon reklamlarındaki gibi zapping ve zaman sorunu yaşanılmaz (Teker, 2009: 196).

Reklam ortamı olarak internetin kullanılması üç şekilde gerçekleşmektedir: Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve elektronik posta yoluyla reklam yapılmasıdır (Gün, 1999: 34'ten Akt. Elden, 2009: 264). Ayrıca, internet reklamı reklamcılıkta verimlilik ve sürat sağlamaktadır. (Tikveş,

2005: 221). E-posta sayesinde kişiye özel mesajlar da gönderilerek hedef kitleyi daha fazla etkilemek mümkün olmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarıyla giderek daha yoğun tercih edilen internet reklamcılığının avantaj ve dezavantajları mevcuttur (Elden, 2009: 270 - 271).

İnternet reklamcılığının avantajları:

- Geniş ve çok çeşitli hedef kitlelere bu ortam aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilmektedir.
- Hedef kitle ile etkileşim söz konusudur.
- Reklamların ölçümlenmesi kolaydır.
- Diğer ortamlara göre daha ekonomiktir.
- İstenildiği zaman içerik ve görüntü değiştirilebilmektedir.

İnternet reklamcılığının dezavantajları:

- Diğer ortamlar kadar yaygınlaşmamıştır.
- İstenmeyen e-postalar ve zamansız ortaya çıkan reklamlar tüketiciyi kızdırmaktadır.
- İnternette güvenlik sorunları yaşanmaktadır.

1.2.4.6. Doğrudan Postalama Yoluyla Reklam

Doğrudan postalama, teknolojinin gelişimiyle önemini kaybetmeyen, aksine yeni teknolojilerle yeni yöntemler kazanan 150 yıldan daha fazla bir süredir aktif ve sağlıklı bir şekilde işleyen bir reklamcılık uygulamasıdır. Hedef kitlenin kararlarını etkileyebilmek amacıyla, kişilerin demografik özelliklerinin yanında, satın alma alışkanlıkları, hobileri ve kredi geçmişlerine göre oluşturulmuş listelerde yer alan kişilere özel mektupların, maillerin gönderilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Drewniany ve Jewler, 2008: 246 - 247).

Diğer bir tanıma göre ise, doğrudan postalama reklamcılığı, reklam mesajını taşıyan katalog, fiyat listesi, tanıtım kitapçığı ve broşür gibi araçların belirlenen hedef kitlenin adreslerine bilgi verme, ilgi uyandırma ve sipariş istenmesini sağlamak amacıyla, potansiyel müşterilere postalanmasını ifade eder. Günümüzde bu reklamcılığın giderek boyut değiştirdiğini söylemek mümkündür. Çünkü, hem basılı

araçlar, hem elektronik veri taşıyıcıları (CD, DVD gibi) hem de e-posta ve cep telefonları üzerinden kısa mesaj gönderimi kullanılmaktadır (Taşcıoğlu, 2012: 129).

Doğrudan postalamanın giderek önem kazanmasının nedenlerinden birisi de işyerini, alışverişi eve getirmesidir. Bu sayede, günümüzde birçok kişi telefon, mail ya da internet aracılığıyla alışveriş yapmaktadır (Drewniany ve Jewler, 2008: 247). Bu durum doğrudan postalamanın önemini hiçbir zaman kaybetmeyeceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Doğrudan postalama reklamcılığıyla hedef kitle ile direkt iletişim kurulduğu için kupon ve sipariş formları sayesinde satın alma eylemine teşvik etmektedir (Teker, 2009: 129). Ayrıca, bu yöntem ile iletiler daha kişiye özel hale getirilebilmektedir (Elden, 2009: 244,245). Böylece hedef kitleyle daha yakın ilişkiler kurabilme imkanı doğmakta ve izleyicinin kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır.

Hedef kitlenin, kişiye özel içeriklerle, bilgilendirilerek ikna edilmeye çalışıldığı doğrudan postalama reklamcılığın bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Elden, 2009: 249 - 250).

Doğrudan postalama reklamcılığının avantajları:

- Hedef kitle ile doğrudan ve çabuk iletişim kurulur.
- Reklam çabalarının ölçümlenmesi kolaylaşmaktadır.
- Ürün ve hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi verilebilmektedir.
- Reklam mesajı ve aracı hedef kitlenin kişisel özelliklerine göre esnek hale getirilebilir.
- Mesajların kişiselleştirilmesi ile kitleyi etkileme imkanı artmaktadır.

Doğrudan postalama reklamcılığının dezavantajları;

- Kişi başına düşen maliyet yüksektir.
- Reklam mesajının okunmadan çöpe atılma veya silinme riski vardır.
- Hedef kitlenin gönderilen materyallerden rahatsız olması durumunda firma imajı zedelenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM TASARIMI VE FOTOĞRAFIN İMAJ OLUŞTURMA İŞLEVİ

2.1. GÖRSEL İLETİŞİM VE REKLAM TASARIMI

Günümüzde görsel ve işitsel medya organları, artan bir şekilde insanları daha fazla kendine çekmekte ve insanların daha az okumalarına neden olmaktadır. Çünkü görüntünün gittikçe daha fazla ilgi çektiği görülmektedir. Her türlü sosyal ortamın görsel iletişimle çevrenmiş bulunmasından dolayı televizyona karşı güçlü bir tavır sergileyen entelektüeller bile ondan kaçamamaktadır (Freund, 2008: 189 - 190).

Medyayı takip eden bir kişi için “iyi gözü var” denilmektedir. Çünkü bugün görme duyumuz en önemli duyumuz kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak görüntü, kolay anlaşılakta ve herkese ulaşabilmektedir. Görüntü, konuşmanın ya da bir kitabın okunmasının aksine düşünmeyi ve akıl yürütmeyi gerektirmez, bu sayede hızlı tepki yaratabilmektedir. Görsel olanın gücü ve etkileri de bu hızdan kaynaklanmaktadır (Freund, 2008: 189-190).

Berger’in ifadesiyle görme sözcüklerden önce gelmektedir, bu yüzden insan kendisini çevreleyen dünyayı görerek anlamlandırmakta ve sözcüklerle anlatmaktadır. Sözcükler ise insanın görüntülerle çevrenmiş olma durumunu değiştirememektedir (Berger, 2008: 7). Benzer şekilde Wittgenstein, insan bilgisi ve anlamın da yine imgeler ya da resimlerle sağlandığını iddia etmiştir (Malcolm, 2010: 18).

Görüntü-görsellik, fiziki bir eylem olmakla birlikte, bakılan şeyin bilinçli bir seçme edimini olduğundan, görmenin fiziki olmasının dışında, aynı zamanda düşünsel yönü de vardır (Türkoğlu, 2009: 5). Yeryüzündeki mevcut büyük dinler de görselliğin düşünsellik ile ilgisini kurmuştur. Bu bağlamda Musevilik, görsel temsili, ‘yontulmuş görüntüler’le ‘benzerliklere’ ibadet etmeyi yasaklar. Aynı şekilde Hıristiyanlık da, görsel olanın kötülük kaynağı olarak çok güçlü olduğunu düşünür. (Malcolm, 2010: 18). Aynı şekilde İslam dini -Müşrikler Allah’a yakınlaşmak için putlara ibadet ettiklerini ifade etseler de- put veya herhangi bir görsel karşısında ibadetleri yasaklamıştır.

Görsellik dinin dışında kültürel ve günlük hayatla da iç içe geçmiştir. İnsanlar, çok önemli konular hakkında birinin ya da bir şeyin görünümüne dayanarak ani kararlar

verirler (Malcolm, 2010: 19). Örneğin, ilk defa görülen bir kişinin hangi toplumsal gruba veya düşünce yapısına dahil olduğu, kıyafetine, kullandığı aksesuarlarına, saç, sakal ya da bıyık kesimine bakılarak karar verilebilmektedir.

Görsel iletişim evrensel boyutlara sahiptir (Uçar, 2004: 16). Albert Mehrabian'ın görsel olanla sözel olanın iletişime ne kadar katkıda bulunduğunu belirlemek için yaptığı araştırmaların sonucunda, ortalama olarak sözcüklerin %10, ses tonunun %30 ve beden dilinin %60 rol oynadığını belirlemiştir (Uztuğ, 2007: 300-301). Dolayısıyla görsel sunum, imajın temel özelliklerinden ve sözel olmayan güçlü bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer özelliği, özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanması ve hatırlanmasına yardımcı olmasıdır (Uztuğ, 2003: 40).

Bu bağlamda grafik tasarımlarına bakıldığında görsel ve yazılı birçok öğenin birbiriyle iç içe kullanıldığı görülmektedir. Bu öğelerin bir bütünlük içerisinde birbirleriyle uyumu tasarımın başarısını ve etkisini artırmaktadır. Bu nedenle, tasarım üzerinde çokça düşünülen ve yaratıcılığa bağlı olarak geliştirilen bir karar sürecidir. Örneğin, reklam tasarımları yazılı ya da görsel öğelerden hangisinin kullanılacağını ve sınırlı bir alanda onların anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde nasıl düzenleneceğine dair karar vermeyi içerir. Çünkü, reklamcılıkta grafik tasarım sürecinde fotoğraf, resim, illüstrasyon, metin, slogan, logo, fon, renk, çizgi ve grafik gibi öğeler ile tasarım ilkeleri dikkate alınarak anlamlı bir bütün oluşturulmak amaçlanmaktadır (Ürper, 2012: 67).

2.1.1. Grafik Tasarımı

Grafik tasarım, “grafik” ve “tasarım” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Tasarım, çeşitli tasarım unsurlarının düzenli ve tek bir birim haline getirilmesi sanatıdır (Arıkan, 2008: 179). Görsel kültür içinde ise görülebilen, işlevsel ve iletişimsel bir amaç içeren şey tasarım olarak kabul edilir (Malcolm, 2010: 31).

Grafik kelimesine gelince, Yunanca “yazmak, resim çizmek, işaret, desen” anlamına gelen “grafikos” ya da “graphein” sözcüğünden türetilmiştir. “Genel anlamı ile tüm sanatsal teknik ve endüstriyel resim, yazı ve çizimleri, çoğaltma tekniklerini, baskı için boyama ve çizim teknikleriyle yapılan resimleri kapsamaktadır” (Aslan Odabaşı, 2006: 17).

Görsel iletişim sanatı olarak ifade edilebilen grafik tasarımı (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278), bir mesajı belirli bir hedef kitleye ulaştırmak amacıyla afiş, el ilanı,

billboard, ambalaj, kitap, dergi gibi yazılı ve görsel elemanları, sanatsal ölçütler içinde tasarlayan ve çizen kişileri yetiştiren eğitim dalıdır (İncearık, 2011: 15). Grafik tasarım, görsel iletişim tasarımının en bilinen ve yaygın olarak kullanılan adıdır. Bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyuran grafik tasarımı, afiş, tipografi, tekstil, ambalaj tasarımı gibi alanları da kapsadığından, sadece estetik beklentilere değil haberleşme, eğitim, sağlık, kültür ve endüstri alanındaki ihtiyaçlara da karşılık vermektedir. Bu açıdan grafik tasarım tanıtıcı, uyarıcı ve bilgilendirici bir role de sahiptir (Işık, 2010: 10, 11).

Grafik tasarımı belli öğelere sahiptir ve bu öğeler arasındaki ilişki bütünlük, denge gibi ilkelerle bir araya getirilmektedir. Bu nedenle öncelikle tasarım öğelerine daha sonra da bu öğelerin bir araya getirilmesinde yararlanılan ilkelere değinmek gerekmektedir.

2.1.1.1. Grafik Tasarım Öğeleri

Grafik tasarımı, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yön gibi öğelerden meydana gelir. Bu öğelerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmeleriyle anlamlı bir kompozisyon oluşturmak hedeflenmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279). Tasarım öğelerinin, günün ve tasarımcının bireysel estetik anlayışıyla birleştirilmeleri, diyalektik bir ilişki içinde sentezlenmeleri gerekir (Baştan, 2009: 231).

2.1.1.1.1. Çizgi

Çizginin önemi, ilkel dönemlerde insanın kendisini ifade ettiği resim ve yazıya dönüşmesiyle birlikte anlaşılmıştır. Çünkü çizgi sayesinde ileti saklanabilmiş, yenilenebilmiş, kaynağın amaçlarına bakılmaksızın olduğu haliyle yaptırım gücü sağlayabilmiş ve en önemlisi gelecek kuşaklara kendini ulaştırabilmiştir (Dedeal, 2003: 52). Günümüzde de çizgi, grafik tasarımında da mesaj ögesi olarak büyük bir öneme sahiptir.

Çizgi; düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilir. Bununla birlikte, iki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirir (Becer, 2011: 56). Çizgi karakterine ve konumuna bağlı olarak bazı mesajlar iletir. Yatay çizgi, durgunluk, düşey çizgi, saygınlık; diyagonal çizgi, canlılık; kıvrımlı çizgi, zarafet (Becer, 2011: 57) düşüncelerini yansıtmaktadır.

2.1.1.1.2. Ton

Ton birkaç şekilde elde edilebilecek bir elemandır. Ana renklerle gri karışımından veya zıt renklerin ana renklerle karışımından ton elde edilebilmektedir (Arıkan, 2008: 12).

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar, grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar, genellikle görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir. Ayrıca ton ve çizgi, tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır (Becer, 2011: 57).

2.1.1.1.3. Renk

Renk, biçimin asıl görsel yanıdır. Renk, görsel bilinci uyandıran ve tepki verme durumuna hazır hale getiren bir uyarıcıdır (Puhalla, 2005: 2'den Akt. Arıkan, 2008: 12). Bu güçlü unsurlar, ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Duyguların bir bölümü kişisel, bir bölümü de genellenebilir duygulardır (Becer, 2011: 57).

Renkler eski dönemlerden bu yana simgesel değerler üstlenen bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Renkler, iletişim gerçekleşirken insanlar üzerinde önemli derecede etkilere sahip oldukları için çeşitli duyguların ve tepkilerin bilinçli ya da bilinçsiz oluşmasını sağlarlar (Sığırcı 2012: 100). Dolayısıyla, renkler kişisel kararlar, tutumlar, satın alma kararları gibi pek çok durumda etkin bir faktör olarak değerlendirilmekte ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, tasarımda kullanılacak zıt, sıcak, soğuk, uyumlu vs. renkler yüzey üzerinde istenen etkinin ve hiyerarşinin sağlanmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Arıkan, 2008: 13).

Genel olarak renklerin simgesel, resimsel, psikolojik ve toplumsal olarak yansıttıkları anlamları şu şekilde ortaya koyabiliriz:

- Kırmızı renk, simgesel olarak dinamik, enerjik, yaşamsal, uyarıcı, cinsellik ve ateş gibi anlamlara gelir. Kırmızının psikolojik etkisi samimiyet, canlandırıcı, heyecan verici, tahrik edici ve iştah açıcı olmasıdır. Kırmızı, toplumsal anlamda ruhsal uyanış, aşk, mücadele, statü, başkaldırı ve devrimin rengidir. Hızlı karar vermeye teşvik edici, eyleme geçirici, hakimiyet kurucu özelliğe sahip olduğundan

reklamlarda zemin olarak kullanılmaktadır (Teker, 2009: 65; Uçar, 2004: 51; Aslan Odabaşı, 2006: 88; Berger ve Mohr, 2007: 79-80).

- Siyah, simgesel anlamda kapanma, güç, olumsuzluk, ağırbaşlılık ve kötü talih gibi anlamlara gelir. Psikolojik olarak, umutsuzluk, olumsuzluk, düş kırıklığı, zorunluluk ve baskı duygusu yaratır. Toplumsal anlamda ise başkaldırma, ölüm, matem, ağırbaşlılık, aristokrasi ve resmiyeti simgeler. Resimsel anlamda lüksü, cehennemi, büyüü ve şeytanı temsil eder (Gümüştekin, 1999: 82'den Akt. Teker, 2009: 67; Uçar, 2004: 49).

- Beyaz, simgesel anlamda saflık, çözülme, açıklık, aydınlık, sessizlik ve serinlik anlamlarına gelir. Psikolojik olarak, özgürlük, olumluluk, kabul edicilik, hoşgörü ve bağlanma duygusu yaratır. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, suçsuzluk, teslimiyet, istikrar ve barışı simgeler. Resimsel anlamda temizlik, tazelik ve genç kızlığı ifade eder (Teker, 2009: 67; Uçar, 2004: 48).

- Mavi, simgesel anlamda sınırsızlık, sessizlik, sakinlik, soğukluk, şeffaflık, sonsuzluk, barış, güven, dostluk, düşler, hayaller ve beklentilerin rengidir. Koyu mavi, saygınlık ve güçlülük anlamlarına gelir. Psikolojik etkisi, huzur verici, rahatlatıcı ve sakinleştiricidir. İnsanlar üzerinde barışçıl bir etki yapar. Koyu mavi ise hüznün verici ve melankolikleştirici bir etkiye sahiptir. Resimsel anlamda, erkek bebeği, tazeliği, serinliği, temizliği ve denizi simgeler. Koyu mavi klasik görüşü ve düzeni temsil eder. Toplumsal anlamda lacivert, sadakati, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi temsil eder. Koruyucu bir etkiye sahip (nazar boncuğu) olduğu da düşünülür (Teker, 2009: 69; Uçar, 2004: 54).

- Pembe, simgesel anlamda çekingenlik, incelik, nezaket, şefkat, sevgi ve yumuşaklıktır. Psikolojik etkisi, huzur ve güven verici, sakinleştirici, romantikleştirici olmasıdır. Resimsel anlamda, kozmetik ve iç çamaşırı ürünlerini, şekerlemeleri, yumuşak kadın zarafetini temsil eder. Toplumsal anlamda ise kibarlık ve dişiliği simgeler (Teker, 2009: 68).

- Turuncu, simgesel anlamda canlılık, dışa dönüklük ve güçlülük anlamlarına gelir. Psikolojik etkisi mutluluk verici ve iştah açıcıdır. Canlılığı, yaratıcılığı, güveni, cesareti ve iletişimi arttırdığı için insanı yaşama motive eder. Toplumsal anlamda gençliği ve verimliliği simgeler. Resimsel anlamda, sonbaharı, sıcaklığı temsil eder (Teker, 2009: 68).

- Gri, simgesel anlamda duygusuzluk, kararsızlık, yavaş bir bitiş, yaklaşan ölümü temsil eder. Resimsel anlamda, etkisizdir. Koyu gri ise kirliliği temsil eder. Psikolojik etkisi, hüznün verici, maskeleyici, koruyucudur. Toplumsal anlamda ise bireyin kendisini toplumdan soyutlama, uzaklaştırma arzusunun, duygu ve fikirlerinin gizleme eğilimini, meraklı olmayan nötr kişiliği temsil eder (Teker, 2009: 68).

- Mor, simgesel anlamda duygusallık, hüznün, düş kırıklığı, tutku, yalnızlık, ruhsal huzursuzluk ve erotizmdir. Resimsel anlamda melankoliyi, gizemi, esrarengizliği, bastırılmış şehvet duygusunu ve sosyal başkaldırıyı temsil eder. Koyu mor büyü, sihir, endişe, korku, mutsuzluk ve mahremiyet duygularını anlatır. Psikolojik etkisi, birey üzerinde nevroitik duyguları açığa çıkarıcı, geçmişe götürücü, hayale daldırıcı, fantezi anıları uyandırıcıdır. İçe dönük mistik düşüncenin rengidir. Toplumsal anlamda ise bilinen ve güvenle yaşanan bir dünyadan bilinmeyen fakat merak edilen ve heyecan uyandıran bir dünyaya geçişi simgeler. Asaletin ve kraliyetin rengidir. Kadın hareketlerinde hakların eşitliğini simgeler (Teker, 2009: 68,69).

- Kahverengi, simgesel anlamda konfor, sağlıklı yaşam, fayda ve sağlamlıktır. Resimsel anlamda toprak ve ahşabı temsil eder. Psikolojik etkisi, gevşetici, durağanlık, huzur ve güven verici olmasıdır. Toplumsal anlamda ise varlık, konfor, sağlıklı yaşam kavramları ile birlikte düşünülür. Teskin edici ve rahatlatıcı bir etkiye sahiptir (Teker, 2009: 69).

- Sarı, simgesel anlamda çözülme sınırlarının genişlemesi, uzaklık, parlaklık, aydınlık, değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, atılganlık, mutluluk ve olumluluktur. Resimsel anlamda gençliği, sıcaklığı, enerjiyi, dikkat çekiciliği temsil eder. Soluk sarı, hastalığı, yeşile dönük sarı zehiri ve altın rengi metalik sarı değer ve statü sembolüdür. Renklerin en sıcak olanıdır ve fark edilebilirliği yüksektir. Psikolojik etkisi, neşe ve enerji verici olmasıdır. Toplumsal anlamda ise birçok dinde ilahi varlığa işaret eder (Teker, 2009: 69; Uçar, 2004: 52).

- Açık yeşil, simgesel anlamda yaşam, dinginlik, istikrarlılık, metanet, tazelik, güven, kararlılık ve sadakattir. Koyu yeşil ise kıskançlık ve batıl inançtır. Uzun süre izlendiğinde ruhsal gerginlik yaratır. Resimsel anlamda ambalajda çevre dostu ekolojik, doğa, sağlıklı beslenme ve bahçe malzemelerini temsil eder. Psikolojik etkisi bireyde sakinleştirici, mantıklı düşünme ve üstünlük duyguları uyandırır. Toplumsal

anlamda iletişime açık olmayı, İslam inancında cennetin, muradın, maddi ve manevi zenginliğin işaretidir (Teker, 2009: 69; Uçar, 2004: 56).

2.1.1.1.4. Doku

Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir. Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir (Becer, 2011: 61,62).

2.1.1.1.5. Biçim

Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler, bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır (Becer, 2011: 62). Biçim; çizgi, renk ve tonlardan oluşan yüzey olarak da açıklanabilir (Odabaşı, 2006: 60'dan Akt. Arıkan, 2008: 15).

2.1.1.1.6. Ölçü

Ölçü, yapıyı meydana getiren elemanların boyutları arasındaki sayısal ilişki veya bütünü kendisi ile bütünü meydana getiren parçalar arasındaki ilişki şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir deyişle ölçü, var olanın genel özellikleri ile boyutsal özelliklerinin birliğidir (Arıkan, 2008: 15). Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe etkileyicilik ve algılanabilirlik de artar (Becer, 2011: 62).

2.1.1.1.7. Yön

Tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2011: 62).

2.1.1.2. Tasarım İlkeleri

Tasarım ilkeleri, tasarım öğeleri olarak bilinen çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yönün nasıl kullanılacağını belirlemektedir (Batı, 2006: 7). Tasarım ilkelerinin birbirleriyle uyum içinde ve amacına uygun olarak tasarlanması için öncelikle görsel unsurların uyum içerisinde kullanılması gerekir. Tasarım ilkeleri bağlamında, görsel unsurlarda şu hususlara dikkat edilir (Becer, 2011: 31,32);

- Görsel unsurların kenar ve eksenleri aynı hizaya getirilebilir ya da sıraya konabilir.

- Görsel unsurlar göze hareket kazandırır.

- Tasarım yüzeyi içinde birbirine yakın unsurlar kendi aralarında bir ilişkiye girerek gruplar oluştururlar.

- Benzer boyutlara, biçimlere, renklere, tonlara, yönlere ya da dokulara sahip görsel unsurlarda birbirleri arasında anlama dayalı bağlantılar kurulur.

Görsel unsurlar arasında kurulacak bu tür ilişkiler, tasarım içinde bütünleştirici bir rol oynar. Kompozisyon kuralları olabildiğince her koşulda kullanılmalıdır. Çizgi, denge, renk, ton, doku, biçim, ölçü, yön ve kontrast gibi kompozisyon unsurları uygun biçimde bağdaştırıldıkları ve zekice tasarlanarak uygulandıkları zaman, istenilen ruh halini ve algısal atmosferi yansıtabilecek bir anlatım dili oluştururlar (Grill ve Scanlon, 2003: 13-14'ten Akt. Baştan, 2009: 230).

Tasarımda kompozisyon unsurları da denilen tasarım ilkelerini; denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük ve vurgu oluşturmaktadır.

2.1.1.2.1. Denge

Denge, tasarımın bir iç düzene sahip olmasıdır. Denge görsel kompozisyonu hem dikey, hem de yatay olarak eşit parçalara ayıran hayali çizgilerden; eksenlerden ve ağırlık merkezlerinden faydalanarak oluşturulmaktadır (Baştan, 2009: 236).

Görsel tasarımların kendi içerisinde denge unsuruna sahip olması çok önemlidir. Denge için öncelikle bütün görsel unsurlar optik bir merkez çerçevesinde toplanmalıdır. Tasarım yüzeyi dikey bir eksenle ortadan ikiye bölündüğünde; optik ağırlığın, çizginin her iki tarafında eşit olarak dengelenip dengelenmediği gözle izlenebilir. Bu noktada tasarım yüzeyinin bir bölgesinde kümelenen “beyaz boşluk”, denge sağlamada çok önemli bir role sahiptir. Beyaz boşluk, optik ağırlık oluşturmada bazen görsel unsurlara göre daha belirleyici bir işlev üstlenebilir (Becer, 2011: 67).

Grafik çalışmalarda yazı ve resim, yazı ve fotoğraf bütünlüğüne ulaşabilmek için bunların bir yön dahilinde yerleştirilmesine önem vermiştir. Denge unsuru, tasarım öğeleri arasındaki ritim ile sağlanabilir (Aslan Odabaşı, 2006: 130,131). Tasarımda

denge unsuru, simetrik denge ve asimetric denge olarak ikiye ayrilabilir (Becer, 2011: 65).

Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan hayali bir çizgi ya da düzlemlle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır. Doğada birçok simetrik biçimle karşılaşırız. İnsan gövdesi ve insan yüzü simetriye en iyi örneklerdir (Becer, 2011: 65).

Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir (Becer, 2011: 66).

20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları simetrik dengeyi reddederek geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünü parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik anlamına gelen asimetriyi benimsemişlerdir. Asimetrik düzenlemenin başarısı, cesur ve sorgulayıcı olmasına bağlıdır (Becer, 2011: 66).

Görsel tasarımda denge, eşitlik olarak algılanmamalıdır. Dengeli tasarımlar insanda bir huzur ve dinginlik duygusu oluşturursa da, simetrik ve mutlak bir denge sıkıcı ve statik bir his uyandırır ve uzun süre seyredilemeyecek görsel tasarımlar yaratır. Cesur bir şekilde oluşturulmuş asimetric bir denge daha duygusal, deneysel, akılda kalıcı, eğlenceli ve sürükleyici yönlere de sahip olabilir (Uçar, 2004: 154,156).

Asimetrik dengede, yüzey iki eşit parçaya ayrıldığında, parçalarda farklı yapıda eşit olmayan elemanlar bulunabilir ancak bu şekilde denge bozulmuş olmaz (Arıkan, 2008: 18). Simetride durağanlık ve kasılma, asimetric ise hareket ve gevşeme duygusu vardır. Birinde düzen ve kural, diğerinde rastlantı ve keyfilik egemendir. Daha genel bir anlatımla; simetri katılık ve sınırlılığı, asimetric ise hayatı, eğlenceyi ve özgürlüğü simgeler (Becer, 2011: 67).

2.1.1.2.2. Görsel Hiyerarşi

Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları, vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür, kimi tasarımda ise

tipografi, hatta bazen de beyaz boşluk ön plana çıkarılır. Boyut dışında, renk, açıklık-koyuluk (ton), uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılabilir. Tasarımcı görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağı bulur (Becer, 2011: 70).

Tasarımcı, görsel hiyerarşiyi amacına uygun şekilde kullandığı takdirde, mesajını etkin şekilde kurgular ve okuruna iletir. Örneğin büyük pastel bir fotoğrafın yanındaki parlak renklere sahip dinamik ve etkin bir görsel imaj, sayfanın kurgusunu tamamen değiştirebilir (Uçar, 2004: 154).

2.1.1.2.3. Orantı

Bütünün parçaları ve parçaların birbirleri ile boyutsal ve konumsal açıdan ilişkileri orantı olarak tanımlanabilir (Arıkan, 2008: 17). Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışır. Çünkü genişliğin uzunluğa, renkli olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar, tekdüze görünmektedir (Becer, 2011: 68, Baştan, 2009: 231).

Grafik sanatlarda öngörölmüş belli orantısal kurallar yıllardan beri mevcuttur. Bu kurallardan birisi görüntü çerçevesinde çizgiler yardımıyla bir kafes gibi hayali kare şekilleri oluşturmak ve nesnelere çerçeve içersinde bu çizgilerle, onların kesişim noktaları üzerlerine yerleştirmektir. Kafesin kalıbıyla uyumlu olarak nesnelere konuşlandırmak, fotoğrafta bir düzen oluşturmak için son derece geçerli bir yöntemdir (Grill ve Scanlon, 2003: 30,32)

Herhangi bir geometri formülü üzerine bir grafik kural oluşturulabilir. Öyle ki altın kesit diye adlandırılan formülden türetilen kural, yıllardan beri önemini korumaktadır. Altın kesit, kısa kenar boyunun uzun kenara oranının, uzun kenar boyunun uzun ve kısa kenar boylarının toplamına oranıyla aynı olduğu boyutlara sahip bir dikdörtgene verilen addır. Bazı tasarımcılar altın oran ilişkilerinin iyi tasarım için temel bir kural olduğunu iddia etmişlerdir. Bir dikdörtgen oluşturmada çoğu kez başvurulan altın oran oransallığı, biz pek farkında olmasak da gündelik hayatımızın bir parçasıdır; insanın el ve kollar, el ve parmaklar arasındaki oransal ilişkilerde pek çok altın oran ölçüsü tespit edilmiştir (Meggs, 1999: 63'ten Akt. Uçar, 2004: 151; Grill ve Scanlon, 2003: 32).

Altın orana dayalı olarak bölümlenmiş bir uzam üzerindeki hayali ızgaranın kesişme noktaları konumlandırma amacıyla kullanılabilir. Bu kesişme noktaları, konumlandırılan nesnelerin psikolojik ağırlık merkezlerinin oturtulduğu yerlerdir. Benzer şekilde çeşitli görüntü ve fotoğraf formatları ile 35 mm'lik film ve fotoğraf çerçeveleri de altın orana yakın boyutlar sunmaktadır (Baştan, 2009: 234).

2.1.1.2.4. Görsel Devamlılık

Devamlılık, okuyucunun bir konuya ilgisini veya takibini kolaylaştırmaktadır. Göz, okuma yönü doğrultusunda soldan sağa ve yatayda hareket etme eğilimindedir. Gözün bu hareketine uygun olarak ileti tasarlanmalıdır. Seçici bir niteliğe sahip olan göz, kalabalıktan seyreğe, koyu tondan açık tona, kolaydan zor algılanabilire, büyükten küçüğe, etkin ve güçlü renklerden pastel renklere, renkliden renksize, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izler. Bu sıralama, tasarımcıya görsel bir yön oluşturma ve algı yönünü kurgulayabilme konusunda yardımcı olur (Uçar, 2004: 155; Becer, 2011: 70).

İnsan gözü takip özelliğine sahip, devamlılık davranışı gösteren bir organik yapıdadır (Uçar, 2004: 155). Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir. Göz hareketlerinin ustaca denetlendiği bir tasarım, daima hedefine ulaşır. Görsel unsurların biçimleri ve boyutları arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi, devamlılığı sağlamada etkili araçlardır. Ayrıca devamlılık, görsel unsurlar arasındaki optik ritmlerle de sağlanabilir (Becer, 2011: 70).

2.1.1.2.5. Bütünlük

Tasarım ilkelerinin en önemlilerinden birisi bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar, bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur. Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırılmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar, bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesnelere gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur ise dikkati çeker (Becer, 2011: 72).

Bütünlük oluşturmak için ritmin üç kategorisini dikkate almak gerekir; tekrar, ileri gidiş, birbirinin yerine geçme. Tekrar eden renk, çizim kalıbı, desen, çizgi, şekil veya biçimdir. Bir uyarıcının tekrarı aynı güçteki sabit bir uyarıcıdan daha kolay algılanır. İlerleyiş, renk, çizim kalıbı, desen, çizgi, şekil veya biçimin büyüyerek ya da küçülerek tekrarlanmasıdır. Birbirinin yerine geçme, aynı çizim kalıbı içine farklı çizgi, şekil veya biçimlerin serpiştirilmesidir (Arıkan, 2008: 18).

Bütünlük oluşturmada bordür, beyaz boşluk, eksen, üç nokta yöntemi ve vurgulama yöntemlerinden yararlanılabilir: Bordür, tasarım yüzeyini çerçeveleyerek bağımsız birimler arasında bütünlüğe dayalı bir ilişki kurar (Becer, 2011: 72). Üç nokta yöntemi, tasarım yüzeyinde farklı konumlarda üç odak üçgen oluşturacak şekilde seçilir ve her noktasına bağımsız elemanlar yerleştirilerek bağlam sağlanır ve bütünlük yaratılabilir (Arıkan, 2008: 17). Grafik tasarımında kullanılan boşluk, farklılık yaratarak izleyicinin dikkatini çekip, fark edilmeyi sağlamaktadır (Batı, 2006: 9).

Bütünlük sağlamada kullanılan diğer bir unsur da eksendir. Bir grafik tasarım yüzeyinin çatısı; en az iki olmak üzere üç ya da daha fazla sayıda yatay ve dikey eksenin bir araya gelmesiyle kurulur. Öyle ki resimle tipografiyi aynı hizaya yerleştirmede eksenlerden yararlanılır (Becer, 2011: 73).

2.1.1.2.6. Vurgulama

Her türlü görsel düzenleme etkin bir vurgu elemanına ihtiyaç duyar. Çekiciliği sağlayan temel etken budur. Bu vurgu etkisi gerek boyut ve görsel titreşim, gerekse renk ve doku olarak yaratılabileceği gibi, sayfa içindeki beyaz alan iyi bir şekilde kurgulandığında vurgu yaratmada kullanılabilir (Uçar, 2004: 155).

Tasarımcı, hangi görsel unsuru (başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf) vurgulaması gerektiğine önceden karar vermeli, bu kararı verdikten sonra da, her unsur üzerinde farklı vurgulama yöntemleri (boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı, değişik kompozisyonlar vb.) denemelidir. Vurgulamanın tasarım optik merkezinde bulunması çoğunlukla tercih edilir. Vurgulayıcı unsurun böyle bir noktaya yerleştirilmesi, mesajın daha çabuk ve etkin bir şekilde iletilmesini sağlar (Becer, 2011: 74).

2.1.2. Fotoğraf

2.1.2.1. Fotoğrafın Tanımı ve Önemi

Fotoğraf sözcüğünün kökenbilimsel incelemesine göre, “photographie” sözcüğü Yunanca phas/photos (ışık) ve graphein (çizmek, yazmak) sözcüklerinden türemiş “ışık-yazı”dır. Bir plan üzerinde gözle algılanabilir her şeyin yeniden üretilmesidir. Görüntünün yansıtıklarının, ışığa duyarlı kimyasal maddelerle kopya edilmesiyle gerçekleşen bir olaydır (Gezgin, 2002: 110).

Bir görüntünün görüntüsü olan fotoğraf (Sontag, 2011: 4), her şeyden önce bir ifade aracıdır (Berger ve Mohr, 2007: 75). Fotoğrafın sonsuza dek kopyaladığı şey, aslında yalnızca bir kez olmuştur. Fotoğraf, var oluş açısından asla yinelenemeyecek olanı, mekanik olarak yineler (Barthes, 2011: 16). Ayrıca fotoğraflar, bir dilbilgisi ve daha da önemlisi bir görme estetiği oluştururlar (Sontag, 2011: 1-2). Dış gerçekliği birebir yeniden üretme becerisi, fotoğrafa belgesel niteliği kazandırır ve toplumsal yaşamın en güvenilir ve en tarafsız çoğaltma biçimi olma özelliği verir (Freund, 2008: 8-9).

Günümüzde fotoğraf, gündelik yaşantının her an içinde yer aldığı toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. En önemli özelliklerinden biri, tüm toplumsal sınıflarda aynı şekilde kabul görerek, hem işçinin, zanaatçının evine, hem tüccarın, memurun, sanayicinin evine girmesidir. Bu şekilde fotoğraf, toplumun önde gelen güvenilen araçlarından biridir (Freund, 2008: 8-9). Fotoğraf, toplumun bütün kesimlerinin ortak kullandığı ve güvendiği bir araçtır. Bu nedenle, insanları ikna etmek amacıyla tasarlanan reklamların özellikle imaj oluşturma fonksiyonunda önemli bir yer edinmiştir.

Fotoğrafın çağdaş yaşamda çok önemli bir yeri vardır. İnsanın içinde yer aldığı ancak fotoğraftan şu ya da bu şekilde yararlanmayan bir tek etkinlik sayamayız. Bunun başlıca nedeni teknik, ekonomik ve kültürel bakımlardan üretiminin ve tüketiminin kolay olmasıdır. Hemen her ortama uyarlanabilecek esnek yapısı ile sonsuz sayıdaki örnekleriyle küçük boyutlarda, gazetelerde ve billboardlarda onunla karşılaşmak mümkündür (Freund, 2008: 8; Derman, 2010: 68). Bu bağlamda fotoğrafın, sosyal yaşam içinde vazgeçilmez bir yeri olduğunu ifade edilebilir.

Dolayısıyla bugün, kitle iletişimin araçlarının hemen hepsinde fotoğraf yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü fotoğraf üstlenmiştir. Çünkü fotoğraf, nesnelere aslına uygun kalarak anlatarak, konunun değerini bir kat daha arttırmakta ve hafızalarda daha uzun bir süre kalmasını sağlamaktadır (Uygun, 2007: 65). Ayrıca fotoğraf, mesaja anlamsal bir yoğunluk katar. Kimi zaman küçük bir fotoğraf, satırlarla anlatılmak istenen, okuyucunun anında algılamasını sağlayabilir (Gezgin, 2002: 92-93).

Gerçekten de belirli bir fotoğraf, temsil ettiği şeyden hiçbir şekilde, en azından ilk bakışta ya da genellikle, ayırt edilemez görülür. (Barthes, 2011: 17-18). Zaten fotoğrafın güvenilir bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesinin nedeni de gerçeğinden, temsil ettiği şeyden ayırt edilememesidir.

Fotoğraf, bilgiye görüntüyü katmakla iletişime çok büyük bir güç kazandırmıştır. Fotoğrafın iletişim gücüne kattığı değer ile (Şeker, 2004: 78):

- Algılamadaki yanılma en aza düşer.
- Vücut dili kayıt edilebilir.
- Doğa ve doğal ortam tam olarak aktarılabilir.
- Sunumda çerçeve ve düzenleme nitelik kazanır.
- Analiz için saklanabilir bilgi ve belge olanağı sağlar.

Fotoğraf, estetik açıdan sayfadaki görselliği sağladığı gibi, verilen bilgiyi pekiştiren ve destekleyen, inandırıcılığı arttıran bir işleve sahiptir. Dahası, fotoğraf uzun metinlerin okunma şansını da artırır (Şeker, 2004: 80). Fotoğrafın gazetede tasarımında üstlendiği bu işlevi basılı reklam araçlarında da üstlendiğini söyleyebiliriz.

Görüldüğü üzere fotoğraf işlevsel ve güvenilir bir araç olarak algılanmıştır. Ancak Walter Lippmann, insanların dünyaya fotoğraflarla veya başka bir anlatımla kalıp yargılar (stereotype) aracılığıyla baktığını ve olayları öyle algıladığını dile getirmektedir. Fotoğrafın öneminin bu kalıp yargıları oluşturmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Devran, 2007: 25).

Dolayısıyla, reklamlarda metinlerle birlikte fotoğrafların kullanılması, algıları ve iletişimi etkilemektedir. İzlenim oluşumu, sıklıkla nasıl bir fotoğrafın kullanıldığına

bağlıdır (Uztuğ, 2007: 77). Toplumsal hayatta insanın giyim kuşamının, aksesuarlarının, kullandığı eşyaların onun toplam algısı içinde önemli bir yer işgal etmesi gibi, siyasi tartışmalarda da başta bedeninin kendisi olmak üzere, buna eklenen her şey anlama eklenmiş olmaktadır (Bostancı, 2010: 151-152). Reklamlarda kullanılan fotoğraflarda benzer işlevi görmektedir.

2.1.2.2. Reklam Fotoğrafı

Günümüzde imgelerin ya da görüntülerin, yaşamın içinde, bu kadar yoğunlaşmasının en önemli etkenlerinden biri de reklamdır. Reklamcı kullandığı fotoğraflar aracılığıyla tüketicinin zihinde görünenlerin de ötesinde bazı çağrışımlar yaratmayı amaçlamaktadır (Ürper, 2012: 74; Uygun, 2007: 98).

Hedef kitleyi harekete geçirme potansiyeline sahip olan fotoğraf reklamlarda oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Reklam fotoğraflarında fotoğrafçının en önemli görevi, bir düşünceyi doğru algılayıp, bir mesajı estetik değerleri de kullanarak kendi teknik olanakları ile görsel kılmasıdır. Reklam fotoğrafları reklamın algılanması kadar ilgi çekmesini de sağlamaktadır (Ürper, 2012: 73). Sözelimi satırlar, cümleler dolusu açıklamalar ve tarifler yerine fotoğrafla çok daha gerçekçi, inandırıcı bir şekilde ve çok kısa sürede tüketiciye ulaşılabilir. Böylece, hedef kitlenin başlık ve metinle ilgilenmesi sağlanmakta ve inandırıcılığa yardım etmektedir. Bu nedenle billboardlarda, broşürlerde, afişlerde ve reklamlarda fotoğraf kullanımı vazgeçilmez bir konuma gelmiştir (Uygun, 2007: 100-101).

Reklam fotoğraflarının anlatımında hedef kitlenin kültürel düzeyi, açık ya da kapalı bir şekilde tercihleri belirlemektedir. Bu nedenle reklam fotoğrafının amacına uygun bir şekilde, bireylerin yaşamla ilgili beklentilerini yansıtması gerekir (Ürper, 2012: 74; Uygun, 2007: 98). Buna göre reklamlar hedef kitlenin görmek istediği ve sahip olmak istediği şeyleri yansıtmalıdır.

Bu yansıtma işlevinde kullanılan fotoğraflar bir iki saniye gibi kısa sürede hedef kitlenin dikkatini çeker. Bu sayede önce başlık, daha sonra metnin okunması sağlamaktadır. Fotoğraflar doğru kullanıldığında binlerce kelimenin anlatamadığını en kısa zamanda, inandırıcı ve kalıcı yoldan anlatırlar. Bu anlamda fotoğraflar görsel olduğu kadar, duygusal olarak da izleyiciyi etkileyip motive eder (Teker, 2009: 144).

Reklamda fotoğraf kullanmanın en büyük amacı, hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini sağlamaktır. Fotoğraf bu etkilenmeyi çeşitli yollardan yapar; ürünü cazip şekilde göstererek izleyicilerde bu ürüne sahip olma isteği uyandırır. Bazen de çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak, kitleyi metni okumaya yöneltir (Yıldızeli, 1994: 16'dan Akt. Kasım, 2005: 101).

Reklamlarda fotoğrafın önemi ve işlevi konusunu maddeler halinde özetlemek gerekirse, reklam fotoğrafçısı Süleyman Kaçar'ın ifadesiyle, reklam fotoğrafı (Ürper, 2012: 75);

- Fotoğraf kalitesi ürün kalitesi hakkında fikir verir.
- Başarılı fotoğraf başarılı reklam demektir.
- Fotoğraf, reklamı daha kolay anlaşılır hale getirir.
- Ürüne yüklenen mesajı en rahat verebilecek fotoğraftır.

Reklamlarda genellikle fotoğrafa, ürünün markası veya metin eşlik eder. Reklam fotoğrafı, ürünün benzer diğer ürünler arasından sıyrılmasını, ayırt edilmesini ve ürünün cazip hale getirilmesini sağlar (Kasım, 2005: 101).

Reklam fotoğraflarının amacını gerçekleştirip, etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler (Teker, 2009: 144-147):

- Fotoğraflar izleyici üzerinde başarı, özgürlük, sevgi, mutluluk, güven, prestij, dostluk, arkadaşlık, başarı gibi duygusal etki yaratmalıdır.

- Reklam fotoğrafı gerçekleri alışılmamış yöntemlerle, sürprizlerle ileterek düşünsel etki bırakmalıdır.

- Reklam fotoğrafı çarpıcı ve net olarak ilk bakışta anlaşılmalı ve iz bırakıcı özelliğe sahip olmalıdır.

- Reklamda kullanılacak fotoğraf, zeminden ve diğer unsurlardan belirgin şekilde ayrılmalı, akılda kalacak yeterli büyüklüğe ve dikkat çekiciliğe sahip olmalıdır.

- Fotoğraf bir anlatım dilidir. Tanıtım fotoğrafında izleyiciye sunulan mesaj yeterli sadelikte ve açıklıkta olmalıdır.

- Basılı reklam araçlarında kullanılan fotoğraf markaya özgü karakteristik ve tipik özelliklere sahip olmalıdır.

- Fotoğrafın ilan yüzeyinin üçte birini kapladığı reklamlar, izleyiciler üzerinde en uygun algılama etkisi yaratmaktadır. Bu nedenle reklamlarda fotoğrafın boyutuna dikkat edilmelidir.

Reklam fotoğrafçılığında amaç tanıtım olduğu için, görsellik her zaman çok önemlidir. Bu nedenle senaryoda ağırlık sözden çok görüntüde olmalıdır. Etkin görüntü, ürünü anlatmak, iletinin algılanmasını sağlamak için gerekli olan faktördür (Kasım, 2005: 102 - 103).

2.1.2.3. Işık

Fotoğrafın var olabilmesi için gerekli en temel şey ışıktır. Işık, fotoğrafın güçlü ve etkili anlatım araçlarından biri olmasını ve izleyenlerin duyularının estetik bir biçimde harekete geçirilmesini sağlayan en önemli öğesidir (Ürper, 2012: 132, 134).

Işık, tüm görsel sanatların temelidir ve fotoğraf da bir ışıktır, diyebiliriz. Fotoğraf çekmenin ilk adımı olan ışık, fotoğraftaki görselliğin nedenidir. Nasıl resim, boya ile çiziliyorsa fotoğraf da ışıkla çizilir. Bir çekimde fotoğraf makinesinin ayarları ışığa göre yapılır. Çünkü fotoğrafın kaynağı ışıktır (Photo Yunanca ışık anlamına gelmektedir). Bir ölçüde fotoğrafın başarısı ışığa bağlıdır, yani ışıklandırmayı doğru yapmak gerekir. Işığın en önemli işlevi fotoğrafın çekilmesini sağlamaktır (Çellek, t.y.).

Fotoğrafi çekilen bir nesneden gelen ışık bir delikten geçer ve bir fotoğraf klişesinin ya da filmin üzerine düşer. Işığın bir klişeye ya da filme düşmesi, ışığın izlerini muhafaza eder (Berger ve Mohr, 2007: 77,84) ve fotoğraf oluşur.

2.1.2.4. Fotoğrafta Kompozisyon ve Öğeleri

Kompozisyon, görsel sanatların kendi dilinde dil bilgisi ve söz dizimine karşılık gelen bir kavramdır. Bu kavram, açık bir iletişimi sağlayabilmenin bir aracı olarak, görsel bir çalışmada kullanılan unsurların kontrollü şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanır (Grill ve Scanlon 2003: 8).

Fotoğrafta kompozisyon kurallarının uygulanması ile fotoğraf, bir iletişim aracı olarak kullanılabilme niteliği kazanmaktadır. Bunun yanında fotoğrafik kompozisyon bilgisi fotoğrafçıyı sıradan bir fotoğrafçının hiç farkında olmadığı, fotoğrafın yeni, derin ve daha tatmin edici boyutlarıyla tanışmasını sağlamaktadır (Grill ve Sconlon, 2003: 10).

Bununla birlikte, fotoğrafta kompozisyon kuralları fotoğrafçının etkinliğini arttırmakta, böylece izleyiciyi bedensel, duygusal ve zihinsel olarak etkilenmekte ve yönlendirmektedir. Göz, bir görsele bakarken belli bir yol izlemektedir, fotoğrafta kompozisyon kuralları gözün bu özelliğine göre nasıl hareket edilmesi gerektiğini göstermektedir. Böylece, izleyici de farkında olmadan, kendini bu yönlendirmeye bırakır. Sonuç olarak fotoğrafçı izleyicinin bakışını ve böylelikle de algılama biçimini kontrol altında tutmuş olur (Grill ve Scanlon, 2003: 18-19).

Fotoğrafın kompozisyon öğeleri; çekim açıları, bakış açısı ve yüksekliği, kontrast, derinlik, ritim, dekor, renk, zaman ve uzam başlıkları altında incelenecektir. Bu öğeleri açıklamak suretiyle fotoğraftaki kompozisyon konusu daha iyi anlaşılacaktır.

2.1.2.4.1. Çekim Ölçekleri

Fotoğrafi çeken kimsenin gerçekleştirdiği en önemli seçim, görüntü çerçevesi içine nelerin dahil edildiğidir. Fotoğraf çerçevesi içine nelerin yerleştirildiği doğrudan görüntünün anlamını etkileyen unsurlardır. Bunun nedeni de, çerçeve içine alınan öğeler arasında kendiliğinden bir ilişki kurulmasıdır. Görüntü çerçevesi içindeki görsel öğeler fazlaştıkça, izleyici tarafından kurulması gereken ilişkiler de farklılık göstermektedir (Derman, 2010: 76-79). Bu nedenle aynı görüntü farklı izleyiciler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilmektedir.

Tercih edilen objektifler fotoğrafçının istediği yönde izleyicinin algılama biçimini yönlendirir. Mesela ilgi merkezi çerçeve içersinde büyük tutulduğunda izleyiciye gönderilen mesaj, fotoğrafçının görüntüye karşı yaklaşımının güç ve kalabalık duygusu vermek olduğudur. Küçük tutulan nesnelere onun yalnızlık duygusunu öne çıkardığının işaretidir. Dolayısıyla, fotoğrafçı vizörden bir görüntüyü izlerken karşısındaki çizgilerin fotoğrafının ifade etmesini istediği anlamı güçlendirdiğinden ya da en azından o anlamla çelişmediğinden emin olmalıdır (Grill ve Scanlon, 2003: 34-36).

Normal odak uzaklığına sahip objektifler, insan gözünün görüş açısına en yakın olanlardır. Bu tür objektiflerde nesnelere arasındaki boyut ve perspektif ilişkisinin doğallığı korunmaktadır. Geniş açılı objektifin görüş açısı geniştir. Bu tür objektifler, nesnelere arasındaki boyut ve perspektif ilişkisini abartılı olarak gösterir. Uzun odaklı

objektiflerin görüş açısı ise dardır. Bu açı, uzak mesafe çekimlerinde kullanılır, yakınlştırma niteliği aktifleştirilmiş durumdadır (Derman, 2010: 79,80).

Çekim ölçeği, görüntüdeki nesnelerin görüntü karesi içerisinde kapladıkları yeri, bir başka ifade ile kameraya uzaklık veya yakınlıklarını izah eder. Çekim ölçekleri portreye göre en uzaktan en yakına genel çekim, boy çekim, diz çekim, bel çekim, göğüs çekim, omuz çekim, baş çekim ve ayrıntı çekim olarak sıralanabilir (Kasım, 2005: 83,87).

- **Genel Çekim:** Genel çekim insanın ya da nesnenin tümüyle içinde bulunduğu mekan ile birlikte görüldüğü çekim ölçeğidir. Yalnızlık, terk edilmişlik izlenimi verebilmek için de kullanılmaktadır. Genel çekimin reklamlarda kullanılma nedeni; izleyiciye mekan hakkında bilgi vermesidir. Dekor ve dekor içerisindeki nesnelerle asıl öge ilişkilendirilerek yeni bir anlam oluşturulmaktadır. Reklamda arka planın ve mekanın etkisinden yararlanılmak istendiğinde bu çekim kullanılır.

- **Boy Çekim:** Bir portre çekimi olarak düşünürsek, portrenin ayakucundan, başın üst kısmını da içine alacak şekilde oluşturulan çerçevenin ismine boy çekimi denir. Boy çekim ölçeğinde, bedenle dekor ilişkilendirilir.

- **Diz Çekim:** Kişinin dizi üstünden baş üstüne kadar olan mesafe çerçeve içine alınmış ise buna diz çekim denir. İnsanın yakın çevresi ile ilişkileri, yakın çevreye ve insanlara tepkisi ve dramatik gelişim, diz çekimi ile anlatılabilir. Reklamlarda iletinin doğru, kolay ve hızlı bir şekilde iletilmesi için kullanılır.

- **Bel Çekim:** Belden yukarısının görüntüye girdiği çekim ölçeğidir. Reklamda anlatıcı kişinin dinleyen kişi üzerindeki psikolojik etkisi bu çekimle verilir. Ürün sloganı ya da herhangi bir simge arka planda gösterilerek, izleyici kitlenin bilinçaltına iletiler gönderilir.

- **Göğüs Çekim:** Alt sınır olarak göğüsün alındığı çekimlerdir. Kişilerin psikolojik durumları, yüz ifadeleri daha belirgin görünmesini sağlayan çekimdir. Kişiler arasında daha yakın ilişkiler bu çekim ile elde edilebilir. Ürün, kişi ile yanındakiler ilişkilendirilir.

- **Omuz Çekim:** Omuz hizasından başlayıp, baş üstüne kadar olan bölgenin çerçevelediği çekim ölçeğidir. Görüntü çerçevesine baş ile beraber omuz da girer.

- **Baş Çekim:** Başın alt hizasından başlayıp, üst kısmına kadar olan bölgenin çerçevelediği çekim ölçөгüdür.

- **Ayrıntı Çekim:** Yine portre için düşünölecek olursa bahsedilen tüm diğer çekimlerden daha yakın çalışılır, göz ifadelerinin verilmesi ayrıntı çekime girer.

2.1.2.4.2. Bakış Açısı ve Yüksekliği

Fotoğrafta bakış açısı hem anlamı hem de izleyicinin psikolojisini doğrudan etkilediği için oldukça önemli bir noktadır. Özellikle amacın kitleleri etkilemek olduğu reklam fotoğraflarında bakış açıları önemli yer tutmaktadır. Bakış açısı, kameranın konuya yöneltildiği yatay düzlemdeki görüş yönüyle ilgili bir kavramdır. Bir konuya farklı noktalardan bakmak farklı görünömler elde etmemizi sağlar. Bu nedenle, bir konuyu en iyi biçimde anlatabilmek için doğru bir açıdan bakarak fotoğrafı çekmek gerekir. Doğru açı kavramı ise fotoğrafı çekilen konunun fiziksel özelliklerine, neyin vurgulanması gerektiğine ve fotoğrafçının görme yeteneğine bağlı olarak değişmektedir (Ürper, 2012: 143).

Fotoğrafın tam cepheden çekilmesi, törensel amaçlı resimlerde doğru görülürken, seçimlerde aday olan siyasetçilerin reklamı amacıyla bilboardlarda kullanılan fotoğraflarda uygun değildir. Siyasetçiler açısından “üç çeyreklik bakış” daha uygundur. Bu bakış, yüz yüze gelmekten ziyade dikkati ayarlayan bir bakıştır. Ayrıca kendisine bakan kişiyle, yani şimdiki zamanla bir ilişki kurmak yerine, daha soylu bir duruşla ilgisini geleceğe yönelten bir bakıştır (Sontag, 2011: 46). Buna göre farklı bakış yüksekliklerinden konuya bakmak, görünömleri dolayısıyla, çekilecek fotoğrafların etkisini değiştirmektedir. Bakış yükseklikleri ile ilgili yapılacak tercihler anlatımı ve vurguyu doğrudan etkilemektedir. Bunun en önemli sebebi, nesnelere farklı yükseklikten bakmanın, onların fiziksel görünömlerini değiştirmesinin yanında, izleyen kişilerde psikolojik bir etki de yaratmasının mümkün olmasıdır (Ürper, 2012: 144).

Bakış açısı, bir fotoğrafçının bir konunun fotoğrafını çekerken, o konunun neresinde bulunduğunu ve konuyu ne tarafından görüntüye aldığını ifade eder. Bu bağlamda bakış açıları göz seviyesi, üst açı, alt açı, öznel açı ve nesnel açı olarak beş grupta incelenebilir (Kasım, 2005: 81).

- **Göz Seviyesi:** Bu açıdan yapılan çekimlerde çerçevemize giren görüntüler, gözümüzün görebileceği seviyededir. Göz seviyesi açısı belirlenirken orta boy bir

insanın görüş açısı ölçü olarak alınır. Bu yüksekliğin psikolojik olarak, çerçeve içerisinde yer alan konu ve insanlarla izleyen arasında eşitlik duygusu uyandırmaktadır. Göz hizasında yapılan çekimler, dramatik sahnelerin birleştirilmesinde kullanılır (Kasım, 2005: 82; Ürper, 2012: 144).

- **Üst Açı:** Bu çekimlerde kamera göz seviyesinden yukarıdadır. Üst açı konuya estetik, teknik ve psikolojik boyut katar. Estetik olarak derinlik yaratılabilir. Teknik olarak, olayları anlama, kavrama ve daha detaylı görüş sahibi olabilmek için kullanılır. Psikolojik olarak ise ezilmişlik, zavallılık, güçsüzlük, umutsuzluk, yenilgi gibi etkiler yaratmaktadır (Yolcu, 2001: 111'den Akt. Kasım, 2005: 82). Üst açı ile izleyenin kendisini fotoğraftaki konu karşısında üstün hissettiği bir durum ortaya çıkarmak istenmektedir (ÜRper, 2012: 145).

- **Alt Açı:** Göz seviyesi altından yayılan alıcı bakış açısıdır. Bu açının kullanılması durumunda nesnel gerçek görüntülerinden daha büyük görünürler. Alt açı, fotoğraf ögesini izleyicinin gözünde büyütme, gökyüzü ile ilişkilendirmek ve görüntü içine sokulmak istenmeyen öğelerden ayırmak için kullanılmaktadır. Öyle ki konu üzerinde büyüklük, güçlülük, üstünlük, yüceltme, coşku gibi duyguların dile getirilmesine olanak tanımaktadır (Yolcu, 2001: 111'den Akt. Kasım, 2005: 82). Bu bağlamda alt açı ile çekilmiş olan konular, izleyenden daha üstün, büyük ve güçlüdür. Eğer fotoğrafta hayranlık duyulması, üstünlük kurulması isteniyorsa, bir model ve figürün genelde alt açı kullanılarak çekilmesi tercih edilmektedir (ÜRper, 2012: 145).

- **Öznel Açı:** Bu açı fotoğraftan ziyade hareketli görüntülerde söz konusudur. Öznel açıda, kamera izleyicinin gözü konumundadır ve olayları izleyicinin gözünden takip eder. Öznel açı reklam fotoğrafçılığı için düşünüldüğünde, görüntü yönetmeninin veya reklam verenin göstermek istediği açıdan yapılan çekimler söz konusudur. Bu durumda reklam fotoğraflarının büyük çoğunluğunun bu açıdan çekildiği söylenebilir (Kasım, 2005: 83).

- **Nesnel Açı:** Bu açı sinemada nesnellik, haber fotoğrafçılığında ise objektiflik ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Kasım, 2005: 83).

2.1.2.4.3. Kontrast

Kontrast (zıtlık), fotoğrafta anlam oluşumunu sağlayan önemli ve güçlü bir görsel anlatım ögesidir. Fotoğrafta yer alan iki ya da daha fazla öğenin birbiriyle olan

ilişkilerinde, çelişkili bir durum yaratan veya yarattığı etkinin tersi bir durumu sağlayan görünümler, zıtlık kavramı içerisinde anlam yaratmaktadır (Ürper, 2012: 150). Kontrast yaratılan bu anlamla, kendine özgü bir mesaj verir. Öyle ki fotoğrafta bir dizi küçük ve yüksek kontrastlı alan bulunması bazen gerginlik duygusu bazen de karmaşa yaratırken, düşük kontrastlı geniş alanlar yumuşak, zarif ve sakin duygulara sebep olurlar (Grill ve Scanlon, 2003: 98).

2.1.2.4.4. Derinlik

Fotoğraflarda üçüncü boyut izlenimini, fiziksel olarak olmasa da zihinsel olarak vermek amaçlanır. Öyle ki fotoğrafta derinlik etkisi alan derinliği, doku ve perspektif kavramları ile ortaya çıkarılmaya çalışılır (Ürper, 2012: 151).

2.1.2.4.5. Ritim

Ritim, insanın duygularını harekete geçiren en temel kavramlardan biridir. Heyecan ve coşku gibi yüksek nabızlı duyguların uyarıcısıdır. Ancak ritimden söz edebilmek için en az üç eşdeğer öğenin bulunması gerekir (Ürper, 2012: 152).

2.1.2.4.6. Dekor (Fon)

Reklam fotoğraflarından anlam oluşumunu sağlayan önemli öğelerden biri de fotoğrafın fonu ya da kullanılan dekorudur. Fotoğrafçılar arasında yaygın bir kullanıma sahip dekor, fotoğrafın yarısıdır. Dekor, ilgi merkezinde yer alan ana konunun çevresine ya da arka planına yerleştirilen, yaratılmak istenen anlamı desteklemek ve atmosfer oluşturmak amacıyla kullanılan nesne ya da mekanlardır (Ürper, 2012: 147).

2.1.2.4.7. Zaman ve Uzam

İzleyenin bir görüntüyü anlamlandırma kullanacağı değişkenler arasında, o görüntünün zaman ve uzam boyutu da yer almaktadır. Zaman ve uzam boyutu, izleyene bilgi taşımanın yanında görselliğe estetik bir değer de katmaktadır (Ürper, 2012: 147).

İletide temel anlamın üç öğeyle aktırıldığı vurgulanmaktadır: zaman, uzam ve eylemi gerçekleştiren kişi, nesnelere. Tahsin Yücel bu üç öğeyi şöyle açıklamaktadır: Dünyanın kendisi (uzam), onu ele alan özne (belli bir kişi) ve her ikisinin de yer aldığı zaman (belli bir an). Bu üç öğe her türlü anlatının, söylemin oluşturucuları niteliğindedir (Küçükdoğan, 2011: 180).

Her reklam görüntüsü bir şeyler iletir. Bu görüntülerin iletisini çözümlerken, öncelikle iletideki anlatım öğelerinden, zaman ve uzamın incelenmektedir. Ardından kişilerin ileti içindeki işlev ve yerlerinin irdelendiği eyleyenleri ele alırız. Böylece, iletinin anlam yapısını içeren içerik boyutuna ulaşabiliriz (Küçükerdoğan, 2005: 95).

2.1.2.4.8. Renk

Tasarımın ana öğesi olan renkler, çalışmaları sevdirebilir ve ön plana çıkarır. Renk çizimleri, tipografiyi görünür hale getirebileceği gibi, etkisiyle onların önüne de geçebilmektedir. Renk ve ton değerlerinin bilinçli olarak kullanımı, tipografiyi kolay okunur hale getirerek; biçimleri ön ve arka planda algılatıp farklı uzaklık, yakınlık ve derinlik yaratırlar (Teker, 2009: 64).

Tasarımda rengin kullanım amaçlarını şu şekilde ortaya koyabiliriz; renk, renkli alana bir özellik ve nesnelere yoğunluk kazandırır (İncearık, 2011: 21). Aynı zamanda rengin sembolik bir değeri vardır. Bu nedenle tek başına mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir. Ayrıca insan fizyolojisi üzerinde etkiye de sahip olabilir. Öyle ki renkler, insan davranış ve karar mekanizmalarında etkindir (Ürper, 2012: 152; Uçar, 2004: 45). Bireyler üzerinde psikolojik etki yaparak anlam üretmede, anlamın algılanmasında ve bilinçaltını etkilemede önemli rol oynamaktadır. Ayrıca toplumlar da, geçmişten günümüze renklere çeşitli toplumsal anlamlar yüklenerek düşünce ve ideolojilerin ifade biçimini oluşturulmaktadır (Teker, 2009: 66).

Dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncu gibi Sıcak renkler, daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görülebilir olduğu için tasarım elemanları içinde kullanıldığında yakınlık hissi uyandırır (Uçar, 2004: 47). Siyah beyaz kullanımlarında en azından ürün renkli görüntülenmeye çalışılmalıdır. Reklamda kırmızı ve sarı en aktive edici renktir. Daha sonra yeşil gelmekte, aktive ediciliği en zayıf renk olarak da mavidir (Teker, 2009: 145).

Renklerin etkililiğini göz önüne alan firmalar ürünlerini satabilmek amacıyla mallarını insanların belli bir ruh hali ya da duygusuyla özdeşleştirmeye önem verirler, bu nedenle renkler ve duygular arasındaki ilişki konusuna özellikle dikkat ederler (Grill ve Scanlon, 2003: 124). Renkler ifade edilen bütün bu etkileri bilinçaltında gösterirler. Bu nedenle de insanların renklere karşı savunma mekanizmasını gösterememeleri (Teker, 2009: 176), renk kullanımının en cazip noktasıdır.

Görsel kimlik tasarımında renk kullanılmasının yararlarını şu şekilde özetleyebiliriz (Teker, 2009: 176):

- Renkler, özellikleri ve kimliği belirginleştirir ve güçlendirir.
- Renkler, yön bulma aracı olarak anlamlıdır.
- Renkler, mesajda parçalar arasında bütünlük sağlayarak, mesajın etkinliğini güçlendirir.
- Renkler, mesajın hafızada kalmasını ve çağrışım yapmasını sağlar.

Görüldüğü üzere renk, reklamın ifade gücünün önemli bir unsurudur. Doğru kullanıldığında psikolojik, toplumsal ve sembolik olarak anlam dünyasına büyük bir etkisinin olduğu ortadadır.

2.1.3. Metin

Bir grafik tasarımın aktif elemanı geleneksel olarak sözcük ya da kavramdır. Resimler ve görüntüler ise sözcüğü ya da kavramı açıklayıcı ya da yorumlayıcı olarak kullanılır. Ancak bu geleneksel ilişki, 20. Yüzyılın hızlı temposu ve iletişim teknolojisi içinde köklü bir değişime uğramıştır. Bu değişikle, tasarımda sözel bölüm, görsel unsurların etki gücünü ve çağrışım kapasitesini arttıran, destekleyici bir mesaj unsuru haline gelmiştir. Benzer şekilde Barthes'a göre, geçmişte görsel imgeler metni açıklayıcı olarak kullanılırken, günümüzde metin görsel imgeyi beslemekte, onu kültür, ahlak ve hayal gücüyle donatarak sunmaktadır (Becer, 2011: 39).

Anlamaları genel olarak nesnelere, görüntüler ve davranışlar taşımaktadır. Ancak bu anlam taşıma hiçbir zaman ilgili olduğu öğelerden bağımsız bir biçimde gerçekleşemez. Sözelimi görsel töz anlamı, dilsel öğelerle desteklenerek pekiştirmektedir. Sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları, vb'inde durum benzer şekilde gerçekleşmektedir (Barthes, 2012: 28). Reklamlarda metinler görselleri desteklediği gibi, görüntünün anlamını da bütünüyle değiştirebilmektedir (Freund, 2008: 143).

Görsellerle birlikte yer alan betimleyici metinler sayesinde dikkat konu ya da bağlama yönlendirilmektedir (Price, 2004: 17, 100). Böylece, görüntülerin, sözcüklerle desteklenmesiyle, istenen bir şekilde etkinlik kazanması ve anlaşılması sağlanmaktadır.

Bu bağlamda sözcükler ve fotoğraf ilişkisinde, fotoğrafın ihtiyaç duyduğu yorumlama sözcükler tarafından karşılanmaktadır. Böylece kanıt olarak yadsınmaz güçte olan, ancak anlamca zayıf olan fotoğraf, sözcükler aracılığıyla bir anlam kazanmaktadır (Berger, 2011: 87). Dolayısıyla, görüntülerin anlamının anlaşılması için bir başlığa –fotoğraf ismine- ihtiyaç duyulmaktadır. Başlık yoksa bütün fotoğraflar belirsizdir. Öyle ki fotoğraflar kelimelerle birlikte kullanıldığında, anlamları neredeyse dogmatik savlar ölçüsünde bir kesinlik kazanmaktadırlar (Berger ve Mohr, 2007: 82, 83). Reklamalarda da iyi bir metinle desteklenmeyen görseller hedef kitle üzerinde istenen etkiyi uyandırmayabilir ya da tam tersi metinle desteklenmiş bir görselle birlikte verilmek istenen mesaj tam da istenilen şekilde anlaşılır.

Bu bağlamda metin, reklam mesajlarının açık bir biçimde algılanabilmesi için önemli işlevler yüklenmektedir. Bir ilanda başlık, görsel öğeden sonra gelen ikinci en önemli unsurdur. Başlık, mesajın özetini ve satış vaadini sunma fonksiyonuyla izleyiciyi metni okumaya ikna etmekte ve görüntünün anlamını desteklemektedir (Teker, 2009: 150; Ürper, 2012: 69).

Metin, reklamı oluşturan en önemli öğelerden biri olarak, markanın -liderin- imajını, temel vaatlerini ve rakiplerine karşı üstünlüklerini yansıtmak gibi görevleri yerine getirmek durumundadır (Teker, 2009: 150). Ayrıca kanaat meydana getirme, imaj oluşturma amaçlı reklam mesajlarında metinler, hedef kitleyi düşünmekten çok duygusal hatırlatmalar ve çağrışımlara iten bir içerikte olmalıdır (ÜRper, 2012: 123).

Reklam metninin etkili olmasını sağlayacak bazı özellikleri bulundurması gerekir (Teker, 2009: 150):

- İnanıdırıcı ve gerçekçi olmalıdır.
- Basit, yalın, kolay anlaşılır ve ilgi çekici olmalıdır.
- Sıkça kullanılan, kısa, somut sözcükler seçilmelidir.
- Yanlış anlaşılmalara ve tepkilere neden olmamalıdır.
- Üstünlük ya da klişe hissi uyandırmamalıdır.
- Kullanılan göstergelerin düz ve yan anlamı dikkate alınarak seçilmelidir.
- Sözcükler amaca uygun seçilmelidir.

- Reklamın iletmek istediği fikir, özgün ve yaratıcı bir şekilde işlenmelidir.
- Konuşma diline yakın, gerçekçi ve inandırıcı bir dil kullanılmalıdır.
- Okumayı güçleştiren tipografi kullanılmamalıdır.
- Yazı zeminden kontrast olarak ayrılmalı ve renkler okumayı kolaylaştıracak şekilde kullanılmalıdır.

2.1.4. Slogan

Slogan, bir reklamda görsel öğelerle birlikte en akılda kalıcı ve etkili öğelerden birisidir. Reklam tasarımında ilk bakışta görsel öğenin ardından dikkatler slogana kayar ve reklamın etkili, akılda kalıcı ve mesajı tam iletebilen bir slogana sahip olması da reklam mesajının okunmasını garantilemiş olmaktadır.

Slogan, izleyiciyi harekete geçirmeye teşvik edici özelliğe sahiptir. Reklamın amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için, kısa, öz ve kesin ifadelerden oluşturulmalıdır. Sloganda izleyicinin zihninin karışmaması için tek bir şey söylenmeli ve tek bir noktaya vurgu yapılmalıdır (Ürper, 2012: 70).

Reklamda ilk dikkat çeken öğelerden olan sloganın reklamdaki fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir (Drewniany ve Jewler, 2008:158 - 159);

- Hedef kitlenin dikkatini çekmek.
- Slogan hedef kitleyi metni okumaya ikna eder.
- Slogan hedef kitleye bir yarar sunar.
- Markayı güçlendirir.
- Tüketici ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlar.
- Görselin gücünü artırır.

2.1.5. Tipografi

Tipografi, reklamda yer alan metinlerin biçimsel özelliklerini ele alan bir disiplindir. Metinlerin hedef kitle üzerinde etkili olabilmesine tipografinin de katkısı bulunmaktadır. Tipografi metinde bulunan, rakam, harf, noktalama işaretleri ve diğer sembollerin vurgusunu, önemini ve birliğini sağlama gibi işlevleri yerine getirmektedir (Ürper, 2012: 71).

Yazı ve tipografik elemanlar hem içerik hem görsel etkiye sahip tasarım öğeleri olduğu için, mesajı bilgi olarak vermenin yanı sıra, görsel olarak da iletebilme özelliğine sahiptirler. Görsel hiyerarşi konusunda tipografik özelliklerden yararlanmak tasarımcıya kolaylık sağlar. Hiyerarşik düzen için; harf büyüklüklerini değiştirmek, yazı karakterlerinin farklılıkları ile ayırıştırma sağlamak, aynı yazı karakteri kullanılsa bile bold, italik gibi değişikliklerle hiyerarşik düzenlemeye yardımcı olur (Uçar, 2004: 162-163).

Reklam metninin uyum içerisinde, dikkat çekici ve kolay okunabilmesi için gerekli olan kriterler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ürper, 2012: 71);

- Aynı yazı karakterlerinin kullanılması tercih edilmelidir.
- Başlık ve sloganda vurgu ve dikkat çekiciliği sağlamak için farklı renkler, fontlar ya da puntolar kullanılabilir.
- Tipografi seçiminde metnin kolay okunmasına dikkat edilmelidir.
- Harfler yeterli büyüklükte olmalıdır.
- Kolay okunması için başlık ve sloganda düz, metinde tırnaklı karakterler kullanılmalıdır.
- Sözcüklerin tamamında büyük harf kullanılmamalıdır.
- El yazısı ve süslü karakter kullanımından kaçınılmalıdır

2.2. FOTOĞRAF VE İMAJ OLUŞTURMA

2.2.1. Fotoğrafa Felsefi Bir Bakış

Fotoğrafa felsefi bir bakış başlığı altında, ‘gerçeklik’ kavramı, bu kavramın fotoğrafla olan bağlantısı ve yeniden sunum kavramı incelenmektedir. Ayrıca; “Gerçeklik nedir? Fotoğraf gerçeklik midir yoksa gerçeğin bir yansıması mıdır? Fotoğraf sanat mıdır?” sorularının cevabı aranmaktadır.

Teknik ve teknolojik gelişmelerle birlikte, işaret sistemleri de gelişmiştir. İnsan bu gelişmelere ayak uydururken; kimi zaman hayatını kolaylaştırmakta, kimi zaman da kendi hareketini ve yaşam alanını sınırlamaktadır. Bu sınırlamaya bağlı olarak kendisini ve içinde bulunduğu gerçekliği anlamlandırması da belli ölçülerde engellenmektedir (Derman, 2010: 22). Ancak insan engellere rağmen tarih boyunca her alanda gerçekliği arama faaliyetinden geri durmamıştır.

Felsefi düşünce ekollerinden pozitivist materyalizm gerçekliğin kendi başına var olabileceğini ve açıklanabileceğini vurgulamaktadır. Materyalist düşünce doğrultusunda, insan bilinci ve onun ürünleri bile, somut gerçeklik içinde ele alınması gereken yapılar olarak görülmektedir (Derman, 2010: 16). Bu bağlamda fotoğraf, bir varlığın zihinden bağımsız olarak var oluşunun doğrudan bir kanıtıdır (Barthes, 2011: 127).

Materyalist düşünceye karşıt olan idealist yaklaşım ise gerçekliğin insan bilincine bağlı olduğundan yola çıkarak, insan zihni dışında bir gerçeklik olgusunun var olmadığını savunur (Derman, 2010: 16). İki düşünce karşılaştırıldığında, materyalist düşünce fotoğraftaki gerçekliği zihinden bağımsız görürken, idealist düşünce fotoğraftaki gerçekliği zihne bağımlı olarak yorumlamaktadır.

Rosalind Krauss'a göre fotoğraf "gerçeklik ile sanal dünyanın, asıl ile taklit (mimesis) olanının birbirinden ayırt edilemediği" bir dünya yaratır. "Taklit dünyası" terimi işte bunu belirtmek için kullanılır. İdealist düşüncenin temsilcisi olan Platon'a göre de yaşanan dünya, ideal bir dünyanın kopyasıdır (gölgeleridir). Bu düşünce çerçevesinde, fotoğraf da kopyanın kopyası hatta yalancı kopya konumundadır (Price, 2004: 34). Platon'dan farklı olarak Alexander of Aphrodisias'a göre ise fotoğraf, doğanın kopyasıdır (Sarıtış, 2012: 83). Fotoğrafın kopya olması fikri, fotoğraftaki gerçeklik konusunda nesnellikten ziyade öznellik düşüncelerini gündeme getirmektedir.

İdealist düşünceye mensup Kant'a göre, nesnel numen (öz) ve fenomenlerden (görüngü) meydana gelir. Bu bağlamda duyulara konu olan numenler değil, fenomenler alemdir yani görüntülerdir. O zaman numenin bilinmesi mümkün değildir. Numenlerin dış dünyada duyularla kavranabilen bir karşılığı olmadığından, teorik akıl sahasında kaldıkları sürece objektif gerçeklik kazanmaları da olası değildir (Tanrıverdi, 2004: 12-30). Bu çerçevede Kant, verili gerçekliğin içinde insanın payını yadsımamaktadır. Onun için gerçeklik, yalıtılmış ve açıklanamayacak bir yapıda (Derman, 2010: 15-16) olduğundan görüntüden anlam çıkarılabilir, fakat gerçeklik sadece görüntü değildir.

Materyalist bakış açısına göre fotoğraftaki gerçeklik nesnel iken idealist düşünceye göre fotoğraf kopyanın kopyasıdır, yani görüntüde gerçeklik yoktur, öznellik hakimdir.

Fotoğraftaki gerçeklik konusunda materyalist ve idealist düşüncenin genel anlamdaki probleme bakışını açıkladıktan sonra onların düşüncelerinin de devamı olan, fotoğraftaki gerçekliğin öznelliği ve nesnelliği konusunu biraz açabiliriz. Aslında bu sorun aynı zamanda “Sanattaki güzellik unsuru öznel midir yoksa nesnel midir?” sorunuyla da ilgilidir.

Fotoğraf sanatındaki estetik unsurları dikkate aldığımızda fotoğrafın öznel unsurları olmakla birlikte nesnel unsurlarının da olduğunu ifade edebiliriz.

Fotoğrafın nesnelliğini savunanlar, fotoğrafı büyümlü bir tür değil, belli bağlamlarda belli güçler tarafından az çok tanımlanmış amaçlar için işletilen maddesel bir aracın maddesel bir ürünü olarak görmektedirler (Tagg, t.y.: 3'ten Akt. Price, 2004: 22). Bu maddesel ürüne atfedilen güven, sonuç görüntünün alımlayanda yarattığı algıların, gerçekliğin neden olduklarına çok yakın olmasıdır (Derman, 2010: 67). Bu bağlamda makinelerin yalan söylemeyeceği ve insanlara özgü yanlışları yapmayacağına dair düşünceler ortaya çıkmaktadır (Derman, 2010: 69).

Benzer şekilde Berger de, fotoğraf makinesinin ne kadar sahte olursa olsun her türlü görünüme bir sahicilik katabildiğini vurgulamaktadır. Fotoğrafın kendine ait dili olmadığı ve fotoğraf tercüme etmekten ziyade alıntı yaptığı için, fotoğraf makinesi yalan söylemez, aldığını doğrudan basar denir (Berger ve Mohr, 2007: 88,89). Bir başka ifadeyle, diğer görsel imgelerin tersine fotoğraf, konusunun aktarılması, taklit edilmesi ya da yorumlanması değil, o konunun gerçek bir belgesidir. Hiçbir yağlıboya resim ya da skeç ne denli doğalcı olursa olsun konusuna fotoğrafın olduğu ölçüde ait değildir (Berger, 2011: 71).

Edward Weston'a göre, fotoğraf makinesini yalan söylemez, yalan söylemeye zorlamak için oldukça ciddi bir çaba harcamak gerekir. Esasında fotoğraf makinesi dürüst, gerçekliği yansıtan bir araçtır (Sontag, 2011: 219). Buna göre görüntüde gerçekliğin, nesnelliğin var olduğu, betimlemelerin yapay olduğu ifade edilmektedir.

Çoğunlukla insan, bu tür görüntülerin gerçekliğine kendi gözlerine güvendiği kadar güvenmektedir. Teknik görüntüler zaten genellikle bir 'görüntü' olarak değil 'görüş' olarak değerlendirilmektedir. Bu tür yanlış eleştirel görüşler, görüntülerin metnin yerini aldığı bir çağda çok tehlikelidir. Bu tehlike teknik görüntülerin nesnelliğinin aslında bir oyun olduğundan ortaya çıkmaktadır. Onlar yalnızca bir

görüntüdürler ve bu nedenle de simgeseldirler. Anlamları da doğrudan gerçeğe değil metne yöneliktir (Derman, 2010: 55,56).

Eskiden, gerçekliği nesnesine sadık kalarak yansıtma kapasitesinden dolayı harika bir cihaz sayılan ve ilk elde her şeyi olduğu gibi gösterdiği için küçümsenmiş olan fotoğraf makinesi, artık görünümünün değerini büyük oranda arttıran bir noktaya gelmiş durumdadır. Fotoğraflar gerçekliği -gerçekçi bir şekilde- aktarmazlar. Burada kastedilen, fotoğraflara sadakati dolayısıyla titizlikle incelenip değerlendirmeden geçirilen gerçekliktir. Fotoğraflar, salt gerçekliği kayda geçirmenin ötesinde gerçeklik, fikrinin gerçekliğin kendisini de değiştirmek suretiyle, şeylerin bizim gözümüze nasıl görüneceğinin normu haline gelmiştir (Sontag, 2011: 106).

Norm haline gelen fotoğraf, gerçekliğin ve varlığın en önemli ve güvenilir kanıtlarından biri olarak eskiden mahkemelerde delil olarak kabul edilmekteydi. Ancak dijital fotoğraf uygulamalarında kusursuza yakın değişiklikler ve manipülasyonların yanıltıcı olabilmesi, fotoğrafın bu niteliğinin ortadan kalmasına neden olmuştur (Ürper, 2012: 46).

Heinrich Böll'e göre, fotoğrafçılığın en büyük aldatmacası, en baştaki 'nesnel gerçeklik' aldatmacasıdır. Kararı veren objektif değil, fotoğrafçının gözüdür. Gerçekten de, neyi ve ne zaman fotoğraflayacağını seçen, kaosta bir düzen gören ve kayıtsız gerçekliği anlama bağlayan, fotoğrafçının gözüdür, aklıdır ve niyetidir (Price, 2004: 174-175). Bu nedenle fotoğraf nesnel olmaktan ziyade öznel bir özellik taşımaktadır.

Fotoğraf yardımı ile pek çok duygu, düşünce veya mesaj farklı teknikler kullanılarak insanlara ulaştırılabilir. Başlangıçta her ne kadar fotoğraf, gerçeğin mekanik aracılık ile yeniden sunumudur diye tanımlansa da, fotoğraf gerçekleri kaydederken fotoğrafı çeken kişinin, alt yapı birikiminin sonucu olan kişisel görüşü de karenin içinde yer almaktadır (Ertan, 2005: 58). Bu anlamda Fotoğraf makinesi, göz ile karşılaştırılabilir. Aradaki fark, fotoğraf makinesi düşünmez. Ondaki yansıyan düşüncü ortaya çıkaran fotoğrafçıdır. Öyle ki yargılama, seçme, düzenleme, dahil etme, dışlama ve yakalama ile ilgili her şey fotoğrafçı aracılığıyla meydana gelir (Price, 2004: 15).

Fotoğraftaki öznellik ve nesnellik konusunda, yalnızca gerçekliğin veya yalnızca insanın ele alınmasının doğru bir düşünce olmadığı görülmektedir. Nasıl ki görsel algı konusunda yapılacak bir inceleme, gözün fiziksel yapısı yanında onun işlevine

kaynaklık edecek girdileri sağlayan dünyanın da incelenmesini gerektiriyorsa, fotoğrafta gerçeklik için de hem öznellik hem de nesnellik unsurları araştırma konusu edilmelidir (Derman, 2010: 14).

Aslında bir imge yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. Fotoğrafta olduğu gibi her imgede bir görme biçimi vardır. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her bir fotoğrafa baktığımızda, fotoğrafçının sınırsız olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz (Berger, 2008: 10). Buna göre fotoğrafın ortaya çıkış sürecini, fotoğraf makinesinin mekanik işleyişinden çok fotoğrafçının aklında aramak gerekmektedir. Fotoğraf makinesinin arkasında bir zekanın var olduğunu düşünmek, imgelemi niteleyen yaratıcılık olasılığını göz önünde bulundurmak (Price, 2004: 55).

Ayrıca fotoğrafı çeken kimse çevresi ile girdiği etkileşim sonucu, zaman ve mekan açısından sürekli olarak değerlendirilebilecek gerçeklik içinde, “seçim” yoluyla bir kesit alınmakta ve bu da iki boyutlu durağan bir fotoğraf görüntüsüne dönüştürülmektedir (Derman, 2010: 74-76). Buna göre fotoğraf görüntüsü, görüntüye konu olan nesne ve olaylar ile bu görüntü karşısındaki alımlayanın algısı ve beklentileri arasındaki ilişkiler bağlamında incelenmektedir. O zaman fotoğrafta gerçeklik, görüntüsüne konu olan nesne ile fotoğrafın kendisi içinde değerlendirilmektedir (Derman, 2010: 105,106).

Fotoğrafta gerçeklik incelenirken, gerçekliğin öznel ve nesnel algılara neden olan farklı iki boyutunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu iki boyut, bireysel gerçeklik ve toplumsal gerçekliktir (Derman, 2010: 16-17).

Bireysel gerçeklik boyutunda algılama, bağımsız bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, kesin bir gerçeklik olgusunun varlığını veya nesnelerin varlıklarının bireysel algıdan bağımsız olduğunu düşünmek olanaksızdır. Çevreyle ancak algılar sayesinde ilişki kurulabilmektedir ve sonucunda ise nesnenin kendi varlığından çok, onun oluşturduğu duyumsal veriler elde edilmektedir. Bu bağlamda, gerçeklik söz konusu olduğunda, nesnelerin kendi varlıklarından çok onların oluşturdukları algıların varlığı gündeme gelmektedir (Derman, 2010: 26-27).

Toplumsal gerçeklik boyutu açısından fotoğraftaki öznellik ve nesnellığe bakıldığında, insan bilgisinin ve algısının içinde yetiştiği toplumsal bağlam ile yakından

ilişkili olduğu görülmektedir. Toplum bireyleri için “gerçeklik”in ne olduğundan çok, o kişilerin neleri “gerçeklik” olarak kabul ettikleri, düşüncelerden çok ortak yargılar (common sense) önemlidir. Bu nedenle düşüncenin toplumsal bağlamdan bağımsız olarak geliştiği söylenemez (Price, 2004: 24; Derman, 2010: 16-17). Bu bir anlamda toplumsal gerçekliğin bireysel gerçekliği belirlediği nokta olarak da düşünülebilir. Bu da, nesnelerin algılanabilir özelliklerini farklı kişilerin farklı değerlendirebileceğini göstermektedir (Derman, 2010: 34-36).

Fotoğraftaki gerçeklik konusunda öznellik ve nesnellik düşüncesinin içeriklerini aktardık. Şimdi ise fotoğrafın sanat olup olmadığı konusundaki görüşlere yer verilecektir. Fotoğraf aslında en basit anlamda kapalı bir kutu yardımıyla, ışığa karşı duyarlı malzemenin (film) üzerine görüntülerin kaydedildiği mekanik bir süreci kapsar. Görüntülerin mekanik bir süreçte elde edilmesi, sanatçının egosunun ağırlıklı olarak değerlendirildiği romantik dönemin estetik görüşü ile açıkça çelişir. Bu görüşe göre fotoğraf, “yaşayan, duyan ve hisseden sanatçının” izlerinden yoksundur (Derman, 2010: 3-4).

Fotoğrafın değerlendirilmesinde, fotoğrafın kendi teknik özelliklerinin yanı sıra, ortaya çıktığı 19. yüzyılın estetik görüşlerinin de etkisi bulunmaktadır. Bu dönemde, estetik ile ilgili tartışmalar, gerçeklik konusundaki düşünceler üzerine yapılmıştır. Bu dönemdeki egemen düşüncelerin tümüne göre, sanat yapıtı, insanların kendileri ve/veya gerçeklik ile aralarındaki ilişkilerin bir anahtarı olarak görülüyordu. Sanat yapıtı, onun arkasında bulunan yaratıcısını veya gerçekliği yansıtan bir iletişim biçimi olarak niteleniyordu. Böylelikle resim veya herhangi bir başka sanat yapıtı, olmayanı varmış gibi gösteren paradoksal bir yapıya oturtulmuş oluyordu (Derman, 2010: 60,61).

Fotoğrafın bir sanat ortamı olup olmadığı tartışmasının, bu süreç içinde bireysel müdahalenin yer alıp almadığı sorgulamasıyla son bulacağına inanılmaya başlandı. Bunun yanı sıra ışık, görüntü düzenlemesi ve çekilen konunun belirginlik kazanması veya gizlenmesi gereken yönleri konusunda, fotoğrafı çeken kimse tarafından ne ölçülerde denetim sağlanabileceği sorusu da kendiliğinden gündeme gelmiştir (Derman, 2010: 5). Bu bağlamda fotoğraf, her ne kadar mekanik bir süreç olarak değerlendirilse de, fotoğrafçının onlarca açı ve nesne arasından seçtiği fotoğraf karesinde, sanatçının etkisini görebilmek mümkündür.

Fotoğraf, toplumdaki egemen sınıfların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamaya, toplumsal yaşantının olaylarını onlar gibi yorumlamaya en yatkın araçtır çünkü fotoğraf, birebir doğaya bağlı olsa da sahte bir nesnellığe sahiptir. Tarafsız olduğu savunulan mercek, gerçekliği sayısız değişikliğe uğratma yeteneğine sahiptir; çünkü görüntünün özellikleri, her seferinde, fotoğrafı çeken kişinin görme biçimi ve ortaklarının istekleri tarafından belirlenir. Başka bir deyişle fotoğrafın önemi, sadece bir yaratım olmasından değil, bundan daha önemlisi, düşüncelerimizi yönetmek ve davranışlarımızı düzenlemek amacıyla başvurulacak en etkili yöntem olmasından kaynaklanır (Freund, 2008: 9). Benzer şekilde siyasal reklam fotoğrafları, danışmanların ve partinin yansıtmak istediği lider imajına göre fotoğraflar çekilmektedir.

Dolayısıyla, her türlü kanıtın yorumlanması kurumsal çıkarlara göre şekillenmektedir denilebilir. Fotoğraflar, her durumda yorumla desteklenmelidir. Böylece fotoğrafın, içkin, apaçık, sabit bir anlamı olmadığı fikri tamamıyla doğrulanmaktadır (Price, 2004: 25). Bu çerçeveden bakıldığında, siyasi fotoğraflar, kişiye yüklenen ya da yüklenmek istenen imajı yansıtmıyorsa kullanılabilir bir fotoğraf değildir. Çünkü, siyasi fotoğraf ideolojinin ve fotoğrafı çeken kişinin yansıtmak istediği imajı yansıtmaktadır. İstendik imajı yansıtmayan ya da ona aykırı bir imaj yansıtan fotoğraflar kullanılmamaktadır (Berger ve Mohr, 2007: 69). Bu ifadede de görüldüğü üzere, fotoğraf gerçeği olduğu gibi değil, yansıtılmak isteneni ancak yansıtır. Özellikle de siyasal reklamcılık uygulamaları adına, seçmenlerin ilgisini çekmek ve onları istendik davranışa yönlendirmek amacıyla, yapılmış bir çalışma da bunu rahatlıkla görebilmek mümkündür.

2.2.2. Fotoğrafın İmaj Oluşturma İşlevi

Çağımız imajların ağırlıkla görsel olarak iletildiği bir çağdır. Uzun metinlerin okunmadığı bu dönemde iletişim kurmak ve bilgilendirmek amacıyla görsel mesajlar tercih edilmektedir. Bu görsel mesajların yer aldığı ortamlar arasında fotoğraf, en sık kullanılan araçlardan biridir (Uztuğ, 2007: 355).

İletişim araçları içinde kendine tartışmasız önemli bir yer edinen fotoğrafın bir anlatım aracı olma özelliği, görüntülerin oluşturucusu tarafından istenildiği şekilde düzenlenebileceği konusunu gündeme getirmektedir. Bu düzenleme fotoğraf sanatçılarının ürünlerinde olduğu gibi, fotoğrafın diğer kullanıcıları tarafından da

yapılmakta ve kullanılmaktadır. Buna rağmen, fotoğraf doğruyu söyler izleniminin yaygın olası, onun propaganda amaçlı olarak kullanılmasına (Bodur, t.y., 41-42) ve siyasal kampanyaların önemli bir ögesi haline gelmesine neden olmuştur.

Siyasal kampanyalarda seçmenlerde oluşan aday imajı iki açıdan ele alınarak incelenebilir (Uztuğ, 2007: 61):

- Adayın güvenilirlik başta olmak üzere dürüstlük, ciddiyet, güç, zeka, uzmanlık ve yeterlilik gibi kişisel özellikleri ve diğer niteliklerinin algılanması.
- Adayın görsel olarak betimlenmesi ve görsel bir öge noktasında değerlendirilmesi. Bu noktada fotoğraf, adayın görsel olarak betimlenmesi kısmına dahil olmaktadır.

Görsel bir unsur olan fotoğraf lider imajının kurulmasında önemli bir role sahiptir. Fotoğraf 1839 yılında kamuoyuna duyurulduğunda, böyle bir buluşun ne işe yarayacağı ya da kimin işine yarayacağı çok fazla bilinmiyordu. Fotoğraf ilerleyen yıllarda sanatçılar başta olmak üzere bilim insanının, askeri alanın ve en çok da basının vazgeçilmez bir aracı olmuştur. Basındaki fotoğraflar olayların kanıtı olarak yer almakta ve okuyucuya bilgiler görüntülü olarak iletilmektedir (Bodur, t.y., 41).

Fotoğraf kullanımına bağlı olarak görsel bir aday imajı oluşturmanın mümkün olup olmadığı ve eğer mümkünse bunun seçim sonuçlarına etki yapıp yapmadığı konusunda 1984 Amerikan ulusal seçim kampanyaları örneklemini üzerinde yapılan bir araştırmada, her iki önerme açısından da verilecek cevabın evet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada fotoğraf kullanımına bağlı olarak aynı kişiye ait değişik sunumların farklı imajlar oluşturduğu ve sonucu etkilediği görülmüştür (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 33-34).

Bu bağlamda, lider imajının yaratılmasında genelde görseller, özelde ise fotoğrafların öne çıkardığı iki temel unsur olduğu söylenebilir. Devingen görüntülerin akılda kalıcılığı ile durağan görüntülerin akılda kalıcılığı arasında bir karşılaştırma yapıldığında, tek bir görüntünün daha çok akılda kalıcı olduğu yapılan araştırmalarda saptanan bir husustur. Bu bilinçle fotoğraf gibi durağan görüntüler billboard, afiş ve broşür gibi toplumsal boyutta bilgilendirici basılı grafik araçlarda yoğun biçimde kullanılmaya devam edildiği gibi, gazete, televizyon ve internet çerçevesinde

oluşturulan medya portalları açısından da vazgeçilmez bir öğedir (Çeliker ve Bayraktaroğlu, 2011: 3, 8 - 9).

Son yıllarda reklam iletilerinde, görsel araç olarak daha fazla fotoğraf kullanımına başvurulduğu bir gerçektir. Çünkü reklam iletilerinde aktarılmak istenen mesaj alıcının zihninde ve düş gücünde somutlaştırılarak algılamayı kolaylaştırmaktadır (Küçükdoğan, 2005: 33). Ayrıca adayların kendileri, seçim öncesinde yüzlerce, binlerce insanla karşılaşırken, fotoğrafları on binlerce, yüz binlerce ve hatta milyonlarca insanla karşılaşabilmektedir. Öyle ki adayın bulunmadığı yerde fotoğrafları adayı temsil etmektedir (Uztuğ, 2007: 358).

Ayrıca, siyasal seçim kampanyalarında maliyet/harcama, zaman/kalıcılık ve etki oranı değerlendirildiğinde, en etkili iletişim araçlarından biri olarak adayın fotoğrafları ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 355). Bu husus da günümüzde neden fotoğrafa çok fazla önem verildiğini açıklamada yeterli bir nedendir.

Liderler medya tarafından yaratılan bir imaj-mit kahramanlarıdır. Bu bağlamda imaj bir biçim ya da biçime dayalı üretim sorunudur. Fotoğraf, imaj yaratmada görselliğin vazgeçilmez bir unsurudur (Çeliker ve Bayraktaroğlu, 2011: 11). Bu unsurun yoğun bir şekilde kullanımına geçmiş dönemlerdeki seçimlerde görebilmek mümkündür. Örneğin Ronald Reagan, kendi imajının yaratılması konusunda fotoğrafı oldukça başarılı bir biçimde kullanmıştır (Devran, 2004: 201). Türkiye’de 1991 seçimlerinden ikinci parti olarak çıkan Mesut Yılmaz’ın seçim kampanyalarında ilk olarak fotoğraf kullanılmaya başlanmış tüm araçlarda aynı lider fotoğrafı kullanılmıştır (N. Özkan, 2007: 116, 118). Fotoğrafın seçim kampanyalarında kullanılmasının yaygınlaşmasıyla ise seçim öncesi hazırlanan afişlerde, broşürlerde ya da gazete ilanlarında kullanılan lider fotoğraflarının yelpazesi milletvekili adaylarına, belediye başkan adaylarına hatta muhtar adaylarına kadar genişlemiştir. Bu durum, seçim vaatleri ile birlikte sunulan lider fotoğrafları, liderin duruşunu daha da güçlendirmekte ya da tam tersi bir durum oluşabilmektedir (Çeliker ve Bayraktaroğlu, 2011: 12-13).

Fotoğraf lidere birçok olanak sunarak, anlatamadıklarına anlatmasını ve liderin sempatik ve kahraman görünmesini sağlar. Ancak bazı durumlarda bunun tam tersi de olabilmektedir (Çeliker ve Bayraktaroğlu, 2011: 12). Sontag (2011: 122)’a göre “Fotoğraflar sempati yarattıkları kadar, sempatiyi keser, duyguları uzaklaştırırlar.” Bu

bağlamda fotoğrafın üretilen bir değer olduğu ve manipülatif bir özelliğe sahip olduğunun ifade edilmesi mümkündür. Dolayısıyla istenilen kişilerin en sempatik hallerinin toplumla paylaşılması, toplum beğenisi ve sempatisini arttırmaya yönelik bir kodlama biçimi iken en kötü, en olumsuz, en sevimsiz hallerinin gösterilmesi ise yine toplumsal boyuttaki duygu ve düşünceleri yönlendirmeye yönelik bir kodlamadır.

Bu bağlamda seçim kampanyalarında kullanılmak üzere adayların değişik fotoğrafları çekilmektedir. Bu fotoğrafların teknik ve estetik olarak kaliteli olmasına özen gösterildiği gibi fotoğrafın çevresinin, içeriğinin ve temasının da belirli bir anlam oluşturmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca adayın fotoğrafı, kampanyanın aday hakkında vermeye çalıştığı mesajı iletmeli ve bu ana mesajı tamamlayıcı unsur olmalıdır (Devran, 2004: 300).

Aday ya da lider fotoğrafları, çeşitli siyasal reklam araçlarında kişisel imajı oluşturan temel görsellerin başında gelmektedir. Aday fotoğrafı stratejik aday ekseninin sunumu açısından son derece önemlidir. Kişisel iletişim süreçlerinde ve siyasal seçimlerde adayın fiziksel görünümü ve sözsüz iletişim unsurları yaratılan imaj ile doğrudan ilişkilidir. Aday eksenini ya da stratejik aday konumlandırma yakınlık, güzellik, kararlılık, sıcakkanlılık, karizma, sevecenlik, güler yüzlülük vb. nitelikler ile ilişkilendirilebilir. Seçim kazandırabilecek bu niteliklerin fotoğrafla taşınması seçmenlere iletilmesi gerekir (Uztuğ, 2007: 356).

Fotoğraflar, resmi çekilen kişilerin kişilik özelliklerini ve hatta alışkanlıklarını bildiğimize neredeyse inandırır. Bu resimler insan, insan davranışları, yüzler ve kurumlar konusunda kişinin kendi gözlemleriyle çakıştığı için kabul edilmektedir. Resimlere bugün ruhsal ve toplumsal geçerlilik kazandıran da budur (Berger, 2008: 14). Bundan dolayıdır ki insanlar birkaç dakika gördükleri ya da yalnızca fotoğrafına baktıkları kişilerin bile özellikleri hakkında yargıda bulunmak eğilimindedirler (Uztuğ, 1999: 146).

İnsan zihninin fotoğrafı bu algılayışı dolayısıyla siyasette fotoğraflar aracılığıyla yaratılan lider imajları da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda politikada bir imaj, adayın fiziksel varlığı ile iletilen görsel izlenimleri, medyadaki görüntüsü ve politik bir lider olarak insanların zihninde yer eden uygulamaları sonucunda yaratılabilir (Newman, 1999: 93'den Akt. Devran, 2004: 201). Bill Clinton'ın danışmanlarının,

Clinton'ın rastgele fotoğrafının çekilmesine izin vermemeleri hatta Beyaz Saray'a çağrılan fotoğrafçıların nasıl ve ne tür fotoğraflar çekmeleri gerektiğini söylemeleri, sadece siyasal kampanya sürecinde değil, genel olarak siyasette fotoğrafın ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Devran, 2004: 201).

Sonuç olarak, siyasette bu denli önemli olan lider imajları, genellikle kişinin nasıl bir fotoğrafla sunulduğuna bağlıdır (Uztuğ, 2007: 77). Liderin sunumunda fotoğraflarda kullanılan öğeler imaj oluşumunda ve izleyicinin fotoğrafı algılamasında etkili unsurlardır.

2.2.3. Fotoğraf Okuma

Teknik görüntüler bir aygıt tarafından üretilen görüntülerdir. Aygıtlarında uygulanmış bilimsel metinlerin bir sonucunun olması, teknik görüntüleri bilimsel metinlerin dolaylı bir sonucu haline getirmektedir. Bu nedenle, bu tür görüntülerin varlıklarını gerçeklikle aynı düzlemde sürdürdükleri sanılır ve deşifre edilmesi gereken bir simgeler bütünü olmaktan çok, anlamlarının dolaylı olarak algılanabileceği düşünülmektedir (Flusser, 2009: 11, 12).

Fotoğraf okumanın ya da çözümlemenin zor yanı Derman'ın (2010: 55) belirttiği gibi bu görüntülerin anlamları, gerçeklikle aynı düzlemdeymiş gibi görünmesidir. Dolayısıyla, görüntüleri izleyen kimse onu, çözümlenmesi gereken bir simgeler bütünü olarak görmekten çok, içinde yaşanan gerçekliğin bir aynası olarak değerlendirmektedir.

Fotoğraf konusunda yazılanlar çoğunlukla alanın teknik boyutlarıyla ilgilidir ve eğer görüntünün nasıl oluşturulduğu anlaşılırsa, onun ne olduğunu da anlaşılabilirliği gibi son derece yanlış bir görüşe dayanmaktadır. Ancak artık fotoğraf biçimiyle değil, "fotoğrafik görüşü" örnekleyen kıstasları ile tartışma konusu yapılmaktadır. Günümüzde, hiçbir konunun veya konu eksikliğinin, hiçbir teknik kusursuzluğun veya yetersizliğin, fotoğraf yapıtlarının değerlendirilmesinde önceki dönemlerde olduğu kadar önemi yoktur (Derman, 2010: 3, 9 - 10).

Fotoğraf ortamının okunabilirliği, ancak söz konusu ortamın sınırlıklarının iyi tanınması ile gerçekleşebilir. Bu yüzden, bir "öğrenme" sürecini gerektirmektedir. Fotoğraf görüntüsünün anlaşılabilir kılınması, ona bir takım kapalı anlam sistemlerinin atfedilmesine bağlıdır. Dolayısıyla söz konusu çözümlenme, okunma veya yansıtmadan

soyutlandığında, fotoğraf görüntüsü belirsiz nitelikler taşır. Günümüzde, fotoğraf konusunda kuvvetli eleştirilere az rastlanması da bu konudaki okur-yazarlığın henüz yeterince gelişmediğini göstermektedir. Bu eksiklik yaşamımızın ne oranda fotoğrafik görüntüler tarafından belirlendiği ve anlamlandırıldığı düşünüldüğünde daha da açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Derman, 2010: 71). Fotoğraf ve görüntüler bizi bu denli sarmalamışken, hala fotoğraf okuma, çözümlenme konusunda yeterli çalışma ve bilinç mevcut değildir.

İmgeyi yorumlama teorilerine, ilk dönemlerde Lacan'ın dil üzerinde şekillendirdiği "bilinçdışı" teorisi ve Walter Benjamin'in fotoğraf ve görsel kültür üzerine yazdığı yazılarında yeni yaklaşımlar getirmiştir. Fotoğraf ve nesnel arasındaki ilişkiyi ilk defa bir teoriyle ortaya koyan Charles Sanders Peirce, fotoğraf nesnesi ve onun anlamları arasındaki ilişkinin, her nesnenin göstergesiyle belirlenebileceğini belirtmiştir (Türkoğlu, 2009: 73).

Bir fotoğrafın okunması iki boyutlu bir işlemdir ve günümüzde halen fotoğraf nasıl okunmalı konusuna ilişkin belli kurallar saptamak amacıyla araştırmalar yapılmaktadır. Bir fotoğraf okumak, çözümlenmek için üç aşamadan geçmek gereklidir: Algılama, tarama (saptama) ve yorumlama (Gezgin, 2002: 119).

Algılama; görmeyle yakından ilintilidir. Gözler, biçimleri ve belirgin renkleri saptamaksızın algırlarlar. Algılama aşaması çok hızlı gelişmektedir (Gezgin, 2002: 120). Görüntülerin ilk bakışta algılanabilen anlamları, onların yüzeysel anlamlarıdır. Söz konusu anlamın derinliklerine için bakışın görüntü yüzeyinde gezdirilmesi gerekmektedir. Gözlerin görüntü yüzeyindeki bu hareketine *tarama* denir. Söz konusu tarama eylemi iki farklı niyetin sentezi olarak ortaya çıkmaktadır; biri görüntünün kendisinde belirgin olan niyeti, diğeri de alımlayanın niyetidir (Flusser, 2009: 3-4). Tarama aşaması, metin okumak gibi hem görsel, hem de zihinsel bir harekettir. Görsel açıdan görüntünün bileşkelerini saptar, zihinsel açıdan içeriğini kaydeder. Fotoğrafın konusu böylece saptanmış olur (Gezgin, 2002: 120).

Fotoğraf okumanın üçüncü aşaması, zihinsel bir hareket olan konunun *yorumlanması*dır. İşte fotoğrafın taşıdığı çok anlamlılık özelliği bu aşamada kendini gösterir. Aynı toplumsal ortamı paylaşan okuyucular, fotoğraf okumasında aynı

saptamalarda bulunurlar. Ancak, yine de her biri kendince başka başka yorumda bulunur (Gezgin, 2002: 120).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2011 GENEL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ, CHP VE MHP’NİN KULLANDIĞI BASIN İLANLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ

Fotoğrafın teknik özelliklere sahip olması, anlamının da açık bir şekilde ortada olması olarak algılandığından, okunması ya da çözümlenmesi gibi bir ihtiyaç hissedilmemiştir. Ancak, fotoğrafta yer alan her türlü görüntü, simge, sembol vb. hatta fotoğrafçının çerçeve içine dahil ettikleri ile etmedikleri ve bakış açısı da bir anlam ifade etmektedir. O zaman bu denli çerçevelenmiş görüntülerin anlamının doğru bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bu bölümde öncelikle göstergebilimin teorik çerçevesi ortaya konulmakta daha sonra ise AK Parti, CHP ve MHP’nin 2011 Genel Seçimlerinde kullanılan basın ilanlarında yer alan lider fotoğrafları, görsel ve dilsel olmak üzere iki ayrı açıdan göstergebilim yöntemiyle çözümlenmektedir.

3.1. GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

3.1.1. Göstergebilim

Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilimdir (Teker, 2009: 73). Öyle ki göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim denir (Fiske, 2003: 62). Gösterge kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır, bu tanımlardan bazılarına değinerek kavram açıklanacaktır.

Gösterge, dilbilim açısından “kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu” olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir (Dağtaş, 2003: 84; Rifat, 2009: 11). Aslında kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan her şeye gösterge denir (Teker, 2009: 75).

Dağtaş ve Rifat’ın her çeşit biçim, nesne, olgu tanımlamasının tersine Fiske, göstergeyi, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey olarak tanımlamakta ve varlığının, kullanıcıların onu

bir gösterge olarak kabul etmelerine bağılı olduğunu belirtmektedir (Fiske, 2003: 63). Benzer şekilde Williamson'a göre de bir gösterge bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan basit bir şeydir. Bu anlamda gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir (Williamson, 2001: 15,16).

Gösterge kavramının anlamını genişletmek mümkündür: İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, Fransızca) çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir (Rifat, 2009: 12).

Gösterge bir gösterilen ve bir gösterenden kurulur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini oluşturur. Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösterilen, gösterenin iki bağlantısal ögesinden birisidir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır (Barthes, 2012: 61).

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olarak ortaya çıkmasına ABD'de C. S. Peirce, Avrupa'da ise F. de Saussure öncülük etmiştir. Peirce iletişimle ilgili tüm olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlayarak, "mantık"la bir ve eş tuttuğu bu kurama "semiotic" adını vermiş, göstergebilimsel olguları sınıflandırmak amacı ile de bir göstergeler sistemi oluşturmuştur. Bu gösterge sistemi içinde işaret ve semboller önemli bir yer tutmaktadır. Buna karşın Saussure, göstergebilime mantıkçı olarak değil, dilbilimci olarak yaklaşmıştır. Peirce, göstergebilimin genel göstergeler bilimi olmasını ve dilbilimin de göstergebilimin bir alt dalı olması gerektiğini ifade etmiştir (Teker, 2009: 74). Saussure'ün öngördüğü incelemeyse toplumsal niteliklidir ve göstergelerin toplum içindeki yaşamını ele almayı amaçlamaktadır (Vardar, 2007: 106).

Göstergebilim temsilcilerinden Ch. Morris, göstergebilim içinde üç bölüm ayırt etmektedir: göstergelerle konuşan bireyler arasındaki ilişkiyi inceleyen, edimsel bölüm, göstergelerle gösterilen nesnelere arasındaki bağıntıyı ele alan, anlamsal bölüm ve göstergelerin kendi aralarındaki biçimsel bağıntılar üstüne eğilen, sözdizim. Hjelmslev ise göstergesel alanı, dile benzer bir yapıyla karşılaşılan tüm düzlemleri kucaklayan salt nitelikli bir bütün olarak yorumlamaktadır (Vardar, 2007: 107).

Paris Göstergebilim Okulu temsilcilerinden A. J. Greimas, olguları geniş bir açıdan değerlendirmekte, göstergebilimi, hem dünyanın insan hem de insanın insan için taşıdığı anlamı araştıran dal olarak yorumlamaktadır. Burada göstergebilim, dilbilimle (yapısal dilbilim) mantıktan yararlanarak yöntemsel önerilerde bulunan, yorumlama örnekleri sunan, bir üstbilim niteliği taşımaktadır. Bu nedenle de somut gerçekliklere değil, soyut içeriklere, anlamsal düzeneğe, anlamlamaya, anlamlama dizgelerine yönelir. Ayrıca, dilsel gösterge düzenleri gibi, dilsel olmayan anlamlama düzenleri (resim, mimarlık, müzik, moda, vb.) de onun alanına girmektedir (Vardar, 2007: 107-108).

İletişim kurarken sadece dilsel öğeler kullanılmaz, dil dışı öğelerden de faydalanılmaktadır. Bu bağlamda, görüntüsel, sözel, sözel olmayan durumlar, her türlü yapılar, dijital ya da bir başka türdeki gösterge grubu insanların iletişim kurmak için kullanabilecekleri öğelerden bir kaçıdır (Baylon-Fabre, 1983: 24'ten Akt. Günay, 2012: 13). Jameson'a göre (Akt. O'Day, 2006: 135), evlerin, arabalarının, kıyafetlerin, kozmetik ürünlerinin ya da yiyecek ve içeceklerin imgesel, simgesel ve çağrışımsal özelliklerinin fiziksel kullanımlardan daha önemli olduğu "yaşam tarzı" seçeneklerinin promosyonu, televizyon ve diğer medyanın gerçek işi haline gelmiştir. Bu ortamda, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model olarak göstergebilim gündeme gelmiştir (Rifat, 2009: 23).

Bu bağlamda, göstergebilim anlamla, anlamlamayla, anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinliktir. Bu nedenle, göstergebilim, anlatımın özü ile anlatımın biçimi ve içeriğin özü ile içeriğin biçimi ayrımını yapmaktadır; kendine ilgi alanı ve inceleme konusu olarak da özellikle içeriğin biçimini almaktadır (Rifat, 2011: 29) Göstergebilim öncelikle nicelikle değil, nitelikle ilgilenir. Gösterge insan ya da belli bir toplumsal grup için anlam taşıdığı sürece göstergebilimin inceleme konusu olmaktadır (Günay, 2012: 22).

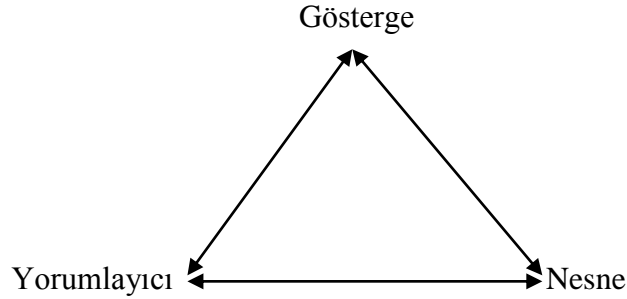
Fiske'ye (2003: 62) göre, göstergebilimin üç temel çalışma alanı vardır:

1. Gösterge: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler, kullanıldıkça biçimler içerisinde anlamlandırılmaktadırlar.

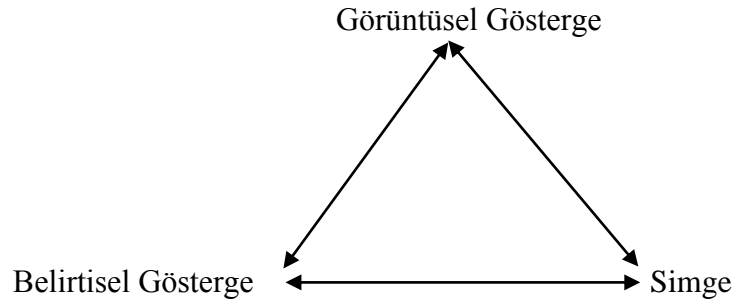
2. Göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler; toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulmuş yolları ortaya koyarlar.

3. Kodlar ve göstergelerin içine işlediği kültür; kültürün kendi varoluşu ve biçimi bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

Peirce'nin göstergebilimi açıklarken üçlü terimler sınıflandırması kullanmıştır. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekildeki gibi modelleştirilmiştir. İki uçlu oklar her bir terimin yalnızca diğerleriyle ilişkili olarak anlaşılabilceğini vurgulamaktadırlar (Fiske, 2003: 64, 65).



Şekil 3.1. Peirce'in Anlam Öğeleri



Şekil 3.2. Peirce'in Gösterge Türleri Kategorisi

Fiske'nin de değindiği gibi, gösterge, yorumlayan ve nesne kavramları Peirce'in en önemli üçlü ayrımlarından biridir. Göstergelerin sınıflandırılmasına ilişkin olarak önerdiği bir başka üçlük de görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simgedir (Rifat, 2009: 31,32; Türkoğlu, 2009: 75-76):

-Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır; yapay gösterge olarak adlandırılır. İşaret ve nesne, anlatıcı ve anlatılan arasında bir benzerlik ilişkisi kurar. Örneğin, fotoğraf, resim veya ses kaydı gibi.

-Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. Dumanın ateş, bulutun yağmur göstergesi olması gibi özetlenebilir.

-Simge (Sembol), ne anlam taşır, ne işaret eder, ne de benzer. Yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir. Anlatıcıdan anlatılana bir yorumlama süreci gerektirir, çünkü ilişkisi nedensiz ve soyuttur.

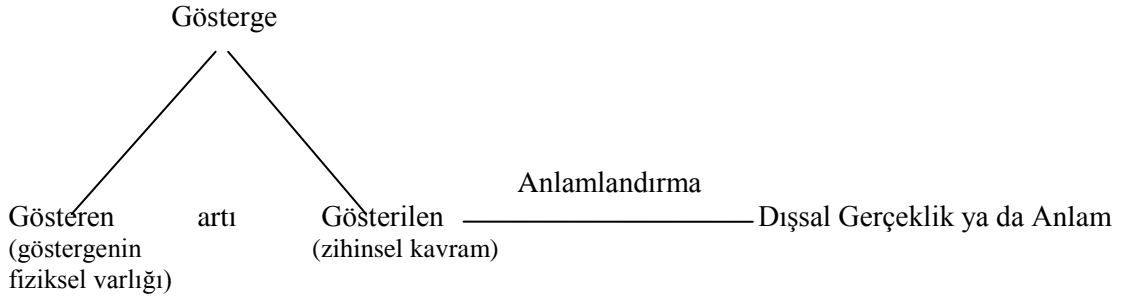
Peirce'e göre simge bir saymacadır ve kültürle düzenlenmiştir; bir yasadan ya da kuraldan ötürü bir göstergedir. Görüntüsel gösterge, gerçek nesnenin ya da olayın yeniden yaratımına çok yakın olmasından ötürü idea taşıyan bir göstergedir. Belirti nedensiz bir göstergedir. Anlamı toplumsal kurallarla ya da kodlarla oluşmamıştır. Şimşekle gök gürlemesi bitişikliği bir belirtidir (Gottdiener, 2005: 26,27).

Peirce'in gösterge türlerinin - ikon, belirti ve simge – özellikleri aşağıda verilen tablodaki gibi özetlenebilir (Küçükeroğan, 2011: 165).

Tablo 3.1. Peirce'e Göre Gösterge Türleri

BOYUT	İKON (Görüntüsel Gösterge)	BELİRTİ (Doğal Gösterge)	SİMGE
İlişki	Benzeme	Neden/Sonuç	Saymaca/Uzlaşım sal
Örnekler	Fotoğraf/ Harita	Duman /Ateş	Haç/Bayrak
Süreç	Tanınabilir	Çağrışımlar söz konusudur	Öğrenilir

Saussure ise bir dilbilimci olarak göstergenin kendisine çok daha doğrudan odaklanır. Peirce'den farklı olarak Saussure'in üçgeninde gösterge, gösteren ve gösterilen yer almaktadır. Saussure için gösterge anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve bir gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren, gösterilenin imgesidir, kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Fiske, 67).

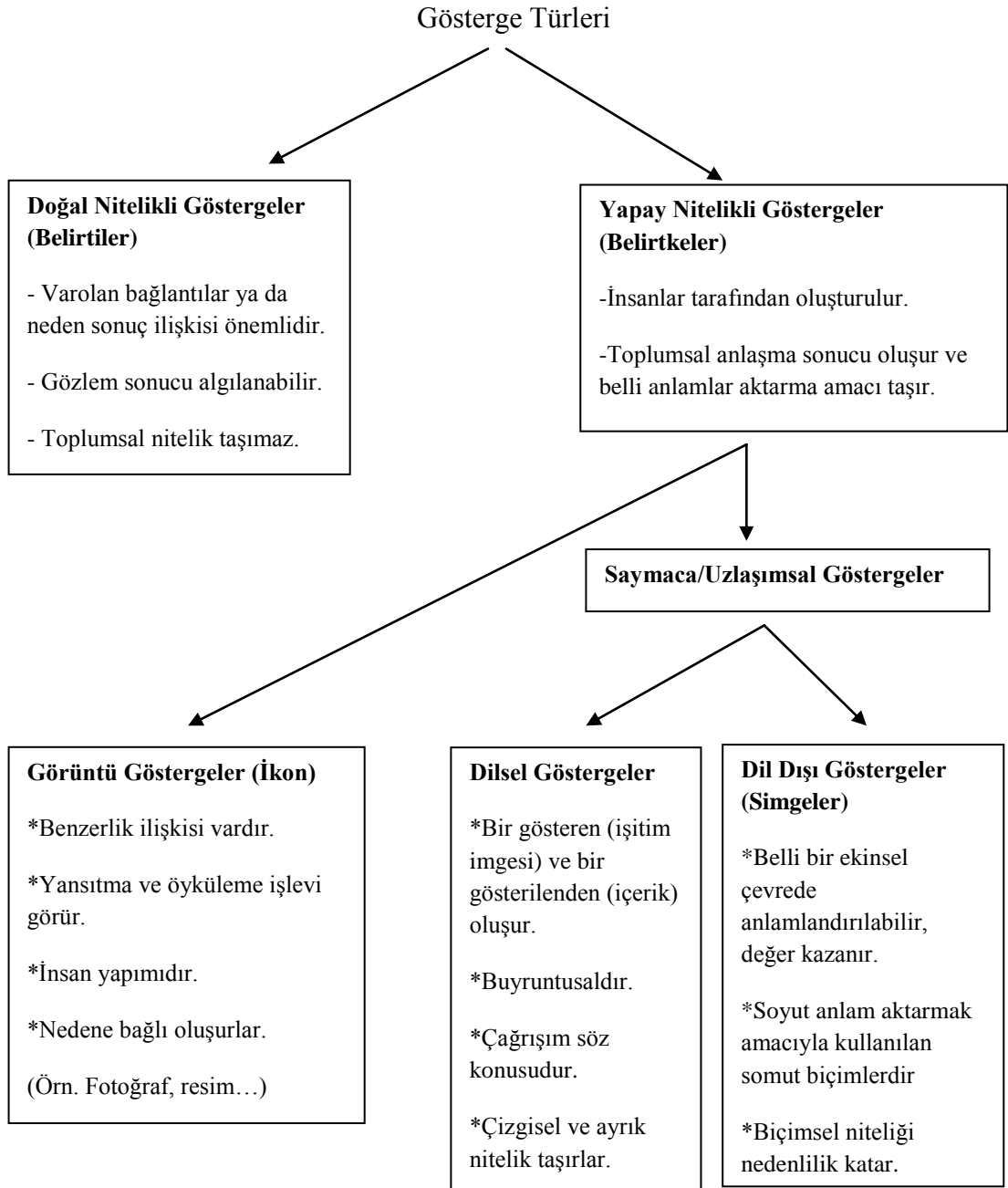


Şekil 3.3. Saussure'un Anlam Öğeleri

Saussure'a göre dilsel göstergelerin; uzlaşımşallık, saymaca (rastlantısal) ve nedensizlik, çizgisellik ve ayrıklık (kesintililik), ardışıklık özellikleri vardır. (Küçükeroğan, 2011: 158-159). Saussure'a göre gösterge, gösteren ve gösterilenin birliğidir. Bu birlik kültürden etkilenir (Gottdiener, 2005: 17).

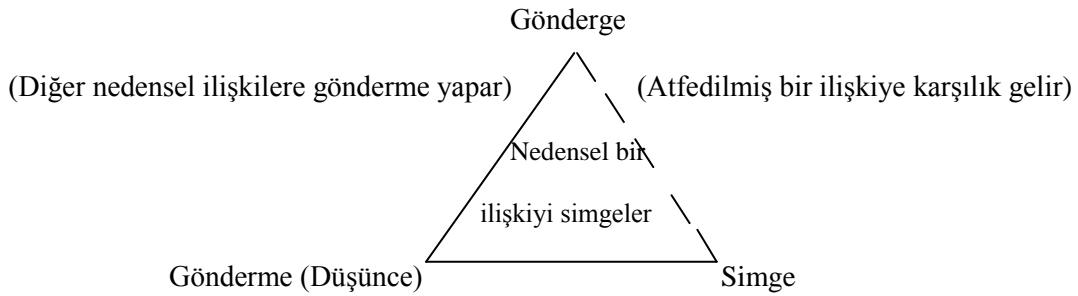
Dil bir göstergeler dizgesidir. F. de Saussure'un tanımladığı biçimiyle dil göstergesi, ilişkili olduğu gerçekle doğal bir bağıntı kuran belirtiden, saymaca (uzlaşımşal) olmasına karşılık nedenlilik de içeren ve daha çok görsel olan simgeden hem nedensiz ya da buyrultusal hem de saymaca olmasıyla ayrılır. Gösterenin öğelerini birleştiren bağ doğal değil, buyrultusal ya da nedensiz ve saymacadır. Yansımalar da toplumdan topluma değişmektedir (Vardar, 2007: 106).

Saussure'un gösterge türleri aşağıdaki gibi tablolaştırılmaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 164).



Şekil 3.4. Saussure'un Gösterge Türleri

Göstergebilim temsilcilerinden olan Ogden ve Richards'ın göndergesi Peirce'in nesnesine, göndermesi yorumlayıcısına ve simgesi de göstergesine karşılık gelmektedir. Onların modelinde, gönderge ile gönderme ve böylece simge ile gönderme doğrudan bağlantılıdır. Ancak simge ile gönderge arasındaki bağlantı dolaylıdır ya da atfedilmiştir. Tıpkı Saussure gibi Ogden ve Richards da simgeyi merkezi bir konuma yerleştirmekte: simgeler düşünceleri ya da göndermeleri yönetmekte ve düzenlemekte, göndermeler de gerçeklik algılarını düzenlemektedir (Fiske, 2003: 66).



Şekil 3.5. Ogden ve Richards'ın Anlam Öğeleri

Göstergebilim bir gösteren ve bir gösterilen arasında bir bağlantı varsayar. Bu bağlantı farklı türden nesnelere kapsamaktadır. Göstergesel dizgede, üç farklı terimden söz edilebilmektedir; gösteren, gösterilen ve bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı olan göstergedir (Barthes, 1990: 158). Barthes'a göre, gösterge dizgeleri yananlamsal kodlar olan kültürel değerlerle ya da ideolojiyle eklenirler. Yananlamanın ya da ikincil dereceli göstergelerin önemi toplumsal göstergebilimin temelini oluşturmaktadır (Gottdiener, 2005: 31). Gösterge üretimi, toplumsal fonksiyonların içinde ve arasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle, göstergelerin her dilde ve kültürde çağrıştırdığı anlam farklıdır ve göstergeler anlamlarını zaman içerisinde kazanırlar (Dağtaş, 2003: 29; Devran, 2009: 33).

Göstergebilimsel çözümlemede ele alınan bir diğer konu ise kodlardır. Hall, kodların açıklanmasında yan-anlam düzeyinin daha etkin olduğunu ileri sürer. Semiyoloji göstergeler evreni içinde kodlar ve alt-kodlar halinde düzenlenmiş ideolojiler evrenini göstermektedir (Hall, 1994: 204-205'ten Akt. Dağtaş, 2003: 27).

Anlamlama sürecinde, iletinin kaynaktan hedef kitleye gönderilmesi amacıyla belli bir şifreyle, kodla/düzgüyle aktarılması gerekmektedir. Kodlar "verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Usumuzdaki bu

kodlar, ya da “gizli yapılar” iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ve simgeleri yorumlama tarzımızı ve yaşam biçimimizi etkilemektedirler (Berger, 1993: 32-33’ten Akt. Küçükerdoğan, 2011: 181).

Kodları farklı özellikler göz önünde bulundurularak, farklı kategorilere ayırmak mümkündür: Dar alan, geniş alan; sunumsal, temsili; sosyal kodlar, metinsel kodlar, yorumlama kodları.

Mesaj dilsel sembollerle kodlanırken iki tür kod kullanılmaktadır. Birincisi geniş alan ikincisi dar alan kodlarıdır. Geniş alan kodları, sıradan ve herkesin kolaylıkla anlayabileceği kodlardır. Bu kodları açımlayabilmek için dili bilmek ve asgari bir eğitime sahip olmak yeterlidir. Dar alan kodları için, belli bir eğitim düzeyine ve kültürel birikime sahip olmak gerekir (Devran, 2009: 59). Recep Tayyip Erdoğan’ın, en karmaşık ekonomik ya da diğer meseleleri halkın anlayacağı şekilde anlattığını düşünürsek, dar alan kodlarını kullandığını söyleyebiliriz.

Temsili kodlar metinlerden oluşur. Sunumsal kodlar belirtiseldir, kendilerinden ve kodlayıcılarından başka bir şeyi temsil edemezler. İletişimcinin durumunu ve halihazırdaki toplumsal konumunu gösterirler. Sunumsal kodlar yüz yüze iletişimle ya da iletişimcinin hazır bulunduğu iletişimle sınırlıdır. Sunumsal kodların iki işlevi vardır: birincisi belirtisel enformasyon - kişinin, kimliği, duyguları, tutumları, toplumsal konumu- taşımaktadır. İkinci işlevi: etkileşimi yönetmektir (Fiske, 2003: 94, 95).

İnsan bedeni sunumsal kodların başlıca taşıyıcılarıdır. Bu konuda Argyle (1972) bir liste çıkararak bunların aktarabilecekleri anlamları sıralamıştır (Fiske, 2003: 95 - 98):

- Bedensel Temas: Kime ne zaman ve nerede dokunulduğu, ilişkiler hakkında iletiler içerir.

- Yakınlık: İletişime geçen kişiler arasındaki vücut mesafesi farklı iletiler sunabilir. Üç ayaklık mesafe mahremdir, sekiz ayağa kadar kişiseldir, sekiz ayağın ötesi yarı-kamusaldır. Bu mesafeler kültürden kültüre değişebilmektedir.

- Yönelme: Bedenin başkalarına karşı nasıl konumlandırıldığı, ilişkiler hakkında iletiler yollamanın bir başka yoludur. Birisinin yüzüne bakmak kızgınlığa ya da

samimiyete işaret edebilir; doksan derecelik bir açıda olmak da işbirliği anlamına gelebilmektedir.

- Görünüş: Argyle görünüşü ikiye ayırır: iradeye bağlı olanlar –saç, elbise, cilt, bedensel süsler ve makyaj- ve daha az kontrol altında tutulanlar –kilo, boy ve diğerleri.

- Baş hareketleri: Etkileşimi yönetmekte özellikle konuşma için sıralamada kullanılır. Bir baş hareketi konuşmaya başlama isteğini, hızlı baş hareketi ise konuşma isteğini gösterebilir.

- Yüz İfadeleri: İlginç bir şekilde yüz ifadesi, diğer sunumsal kodlara göre kültürler-arasında daha az farklılaşma gösterir.

- Jestler: Eller ve kollar jestlerin başlıca taşıyıcılarıdır. Bunlar konuşma ile yakın işbirliği içindedirler ve sözel iletişimin tamamlayıcılarıdır.

- Duruş: Duruş biçimi sınırlı ancak ilginç anlamlar aktarabilirler. Bunlar çoğunlukla kişilerarası tutumlarla ilgilidirler: arkadaşlık, düşmanlık, üstünlük ya da aşağılık duyguları duruşla gösterilebilir.

- Göz hareketi ve göz teması: Başka bir insanla ne zaman, ne kadar sıklıkla ve ne kadar uzun bir süre göz göze geldiği ilişkiler hakkında çok önemli iletiler iletir. Özellikle ilişkide egemenliğin ve samimiyetin göstergesidir.

- Konuşmanın sözsüz görünüşleri: Sesin yüksekliği, alçaklığı, ses tonu belli iletiler sunar.

Daniel Chandler, kodları şu şekilde sınıflandırmaktadır (Parsa ve Parsa, 1992: 39'dan Akt. Işık, 2010: 84):

1. "Sosyal kodlar

a. Konuşan dil kodları

b. Beden kodları

c. Ticari kodlar (moda, giyim, otomobiller)

d. Davranış kodları (protokoller, ritüeller, oyunlar ve rol yapma)

2. Metinsel kodlar

a. Bilimsel kodlar

b. Estetik kodlar (Sanat dallarının içindeki kodlar)

c. Tür, retorik ve biçem kodları (anlatı öğeleri -olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor vb.-yorum, fikir vb.)

d. Kitle iletişim kodları (fotoğraf, televizyon, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları vb. tüm kodlar)

3. Yorumlama Kodları

a. Algısal kodlar (görsel algılama gibi)

b. İdeolojik kodlar (sosyalizm, kapitalizm, liberalizm, feminizm vb)

İletişim sürecinde özellikle reklam iletişiminde kodların çözümlenmesi kimi sorunlar yaratmaktadır. Göstergibilimsel çözümlene aşamasında kimi çözümlene birimlerinin değişmez kimilerinin ise değişir nitelik taşıdığı göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda iletişim sürecinde değişmez nitelikteki birimler “geleneksel, evrensel ve dinsel” olanlar, değerlerdir. Kişiler, sözcükler, dil, iletilerin tonları ise değişkendir (Küçükdoğan, 2011: 182).

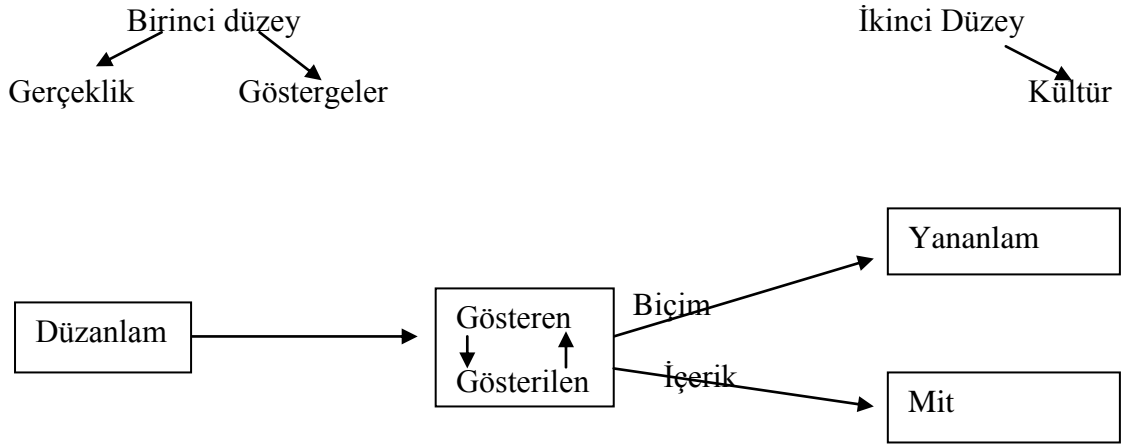
Kodların çözümlenmesi aşamasında yaşanan en büyük sorun aynı anda düzlemlerin (kodların) devreye girmesidir. Örneğin, kimi mizahi durumlar evrenseldir, örneğin palyaçoların mimikleri herkes anlar. Ancak kimi mizahi durumlar ulusaldır; bir başka deyişle o toplumla, o toplumun kimliğiyle ve tarihiyle ilgilidir (Berger, 1999: 197-198). Dolayısıyla kodların çözümlenmesi toplumdan topluma, kültürden kültüre değişebilmektedir.

3.1.2. Anlamlandırma

Göstergebilim göstergelerin anlamının ne olduğunu inceleyebilmek üzere geliştirilen bir bilim dalıdır. O halde anlamın ne olduğunun ve nasıl inşa edildiğinin de bilinmesi gerekir. Anlamın ne olduğuna ilişkin yaklaşımları yapısalcı ve postyapısalcı yaklaşımlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Yapısalcı yaklaşım anlamın, metin üzerinde yazar tarafından oluşturulduğunu ifade ederken post yapısalcı yaklaşım yazarın metnini yazdıktan sonra öldüğünü, bireylerin aynı metinlerden farklı anlamlar çıkarabileceğini ve dolayısıyla herkesin kendi anlamının olabileceğini ifade etmektedir. Bu anlayışa göre tek bir anlamdan söz etmek mümkün değildir, anlamın oluşmasında okuyucu rol oynamaktadır (Devran, 2009: 13).

Göstergebilimci, gerçeğin betimlemesiyle değil, algıların betimlenmesiyle ilgilenmektedir. Bir başka deyişle göstergebilimci, iletileri metinleri çözümlerken, alıcıların yaşanmışlıklarıyla, güdüleriyle, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir (Küçükdoğan, 2011: 154).

Roland Barthes'ın kuramının temelinde anlamlandırmanın iki düzeyi düşüncesi vardır; Düzanlam ve yananlam (Fiske, 2003: 120).



Şekil 3.6. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi

Düzanlam, yananlam ve mit, göstergeleri anlamlandırma işleyişinin temel yollarıdır. Gösterge ve kullanıcı/kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu düzey ikinci düzeydir (Fiske, 2003: 123). Gönderge, iletişim sürecinde okuyucuya bilgi vermek, bir düşüncüyü iletmek gibi işlevler yüklenir ve bu doğrultuda düzanlam ortaya çıkar. Bir gösterge yalnızca düzanlam taşımaz, yananlamların da taşıyıcısı olabilir. Düzanlam nesnellik, bilişsellik ve mantıklılık gibi özellikler taşırken, yananlam öznellik, duygusallık ve çağrışımsallık nitelikleri taşımaktadır (Küçükdoğan, 2011: 173).

Göstergebilimde anlam, göstergeyi oluşturan öğelerin etkileşiminden kaynaklanır. Yani fotoğrafta ne kadar öğe -gösteren- varsa onların birbirinden etkileşimi ve her birinin o metne kattığı anlamların bileşkesinden bir genel anlam oluşur. Barthes, göstergelerin düz, yan, mitsel anlamlarının olabileceğinden söz eder (Devran, 2007: 26).

3.1.2.1. Düzanlam

Düzanlam (Denotation): Bir göstergenin düz anlamı, o göstergenin temsil ettiği nesnenin, gösterilenin, gören tarafından olduğu gibi kavranması ile oluşur (Becer, 2011: 39).

Bir sözcüğü ilk duyduğumuzda veya bir nesneyi görür görmez zihnimize ilk beliren, akla ilk gelen, en yaygın, en kesin, yerleşik kültürlere göre değişkenlik gösteren anlamdır. Düz anlam somut ya da soyut olabilir, ancak sözcüğün veya nesnenin çağrışımlarının nesnel, fiziksel gerçekliklerinin bir yansımasıdır (Türkoğlu, 2009: 34).

Düzanlam gösterge içindeki anlamdır, gösteren ile gösterilen arasındaki birebir ilişkidir. Örneğin, bir köprüyü gören kişinin zihninde oluşan görüntüsel imge, o kişide köprü kavramını oluşturur. Böylece kişi, köprü görüntüsü ile köprü kavramı arasında açık bir bağ kurar (Teker, 2009: 75).

3.1.2.2. Yananlam

Yananlam, Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyinde göstergelerin işlediği üç yoldan birisidir. Bir göstergenin düzanlamı yeteri ölçüde keskinlik kazanmadığı ya da keskinliğini yitirdiği ölçüde, ortaya çıkan aynı gösterene (göstergeye) bağlı değişik anlamlara yananlam denir. Yananlam göstergenin, kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle bulunduğu meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu düzeyde anlamlar öznelliğe ya da en azından öznelarasılığa doğru kaymaktadır. Örneğin, BMW düz anlam olarak bir arabadır; yan anlam olarak ise zenginliği ve lüksü ifade etmektedir (Fiske, 2003: 116; Devran, 2007: 26);

Barthes'a göre, yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. Bizim hayali fotoğraflarımız aynı sokağın fotoğraflarıdır; aralarındaki farklılık, fotoğrafın biçiminde, görünümünde, yani gösterende yatmaktadır. Düzanlam fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerindeki mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, film kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003: 116-117).

Yananlam ancak düzanlamın bulunduğu bir yerde değer kazanır, etkili olur ya da önerilir. Örneğin, politikacı ve devlet adamı sözcüklerinin ikisi de seçilerek yönetime

gelen kişileri akla getirir (Düzanlam). Buna karşın bu iki sözcüğün yananlamları, yani çağrıştırdıkları düşünceler oldukça farklıdır. Politikacı, daha çok kişisel çıkarlarını ön planda tutan bir kişiyi çağrıştırır. Devlet adamı ise toplum sorunları ile ilgilenen bir kişiyi akla getirir. Sözcükler gibi görüntüler de oldukça güçlü yananlamlara sahip olabilirler (Becer, 2011: 39).

3.1.2.3. Mit

Bir gösterge temsili anlamdan öte yalnızca kültürel bir anlam taşıyorsa rolünü değiştirir ve belli kültürel değerlerin göstergesine, mite dönüşür. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Barthes'a göre bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur (Devran, 2007: 26; Fiske, 2003: 118).

Reklamda anlatım zenginliği elde etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri de "mit" kullanımınıdır. Mitler, reklamın hedef kitlesi ya da kullanıldığı coğrafyanın kültürel ve tarihsel kodlarını kullanırlar (Ürper, 2012: 131).

Mitte üç boyutlu yapıyı görmek mümkündür: gösteren, gösterilen ve gösterge. Ama mit özel bir dizgedir, bu da kurulmasından ileri gelir: ikincil bir göstergesel dizgedir. Bir ilk dizgede gösterge olan öge ikincisinde yalnızca gösteren olur (Barthes, 1990: 159).

3.1.2.4. Simge- Sembol

Bir nesne uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelmektedir (Fiske, 2003: 123). Dolayısıyla semboller, bireyleri olayların özünü ve detayını kapsamlı şekilde öğrenme zahmetinden kurtarmaktadır (Devran, 2009: 17).

Başka bir ifadeyle semboller, insan iletişiminin büyük bölümünün temel birimidir. Kelimeler, nesne ve fikirleri temsil eden sembollerdir. Semboller şeyleri (nesneler, fikirler, insanlar vs.) o şeyler hakkında iletişimin sağlanması amacıyla temsil eder veya gösterirler. Semboller sayesinde bir şey hakkındaki iletişimi, nesnesi o anda olmadığı halde, sürdürmek mümkün olur. Semboller, insanlara katılmadıkları deneyimleri nakletme ve paylaşma imkanı verir. Semboller sayesinde karmaşık fikir ve mesajlar kolayca aktarılır (Bennett, 2000:172).

Sembollerin nasıl kullanılacağını ve onların neyi etkili veya etkisiz yapacağını anlamak için psikolojik etkilerini bilmek gerekmektedir. Sembollerin bilişsel ve duygusal etkileri bulunmaktadır. Bilişsel etki bir sembolün dar ve belirli veya geniş ve yaygın olabilecek muhtemel anlamlarını içerir. Duygusal yana gelince, bir sembol duygusal tepki açığa çıkarabilir veya duyguların coşmasını sağlayabilir (Edelman, 1964'ten Akt. Bennett, 2000: 172,173,175).

3.1.3. Reklamı Anlamlandırma

Reklamların ne ifade ettiğini ancak onların nasıl ifade edildikleri ve ne şekilde işledikleri çözümlenerek anlaşılabilir (Williamson, 2001: 15). Reklamda hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar reklamcılar tarafından bilinçli tercihler doğrultusunda tasarlanmaktadır. Bu mesajların hedef kitle üzerinde istenen etkileri bırakabilmesi için mesajlar açık bir biçimde verilebildiği gibi, kimi zaman sembollerden yararlanılarak oluşturulmuş göstergelerle de verilmeye çalışılmaktadır (Dağtaş, 2003: 84).

Reklamların kendisine özgü yapısı olmakla birlikte dış gerçekliğe ve kültüre özgü görsel bir dil içermektedir. Görsel dilde, ilk bakışta algılanan düz anlamlar yanında, yan anlamlar da söz konusudur. Reklam iletişimde anlamlandırma aşamasında en önemli olan yan anlamlardır (Sığırcı 2012: 96). Dolayısıyla görüntü çözümlemesi yaparken iletideki yan anlamlara önyargısız yaklaşmak ve tek bir yorumun geçerli olmadığını kabul etmek gerekmektedir. Çünkü reklam iletilerinde görsel ya da dilsel iletiler çokanamlı özellik taşımaktadırlar. Görüntüyü çözümleyenler ne kadar fazlaysa görüntü ile ilgili yorum da o kadar fazlalaşmaktadır (Küçükdoğan, 2011: 185).

Bu bağlamda, reklam iletişindeki anlamı çözümleme aşamalarında gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler yapısalcı yaklaşımdan (Vardar, 1998: 227) yararlanarak çözümlenmeler gerçekleştirilmektedirler. Reklam iletişimde göstergebilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümlemesi gerçekleştiren birçok araştırmacı, göstergebilimci ve reklamcı bulunmaktadır. Bu çözümleme yöntemlerine kısaca değinerek reklam çözümlemesindeki yaklaşım tarzları ortaya konulacaktır.

Geneviève Cornu'nun uyguladığı çözümleme yönteminde dört aşama kullanmıştır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Küçükdoğan, 2011: 190):

- İletide yer alan görüntüsel göstergelerin belirlenmesi ve bunların dizgeleştirilmesi.

- Göstergelere ilişkin değerler saptanması.

- Dilsel iletiye odaklanması.

- Görüntüsel göstergelerin sözdizimsel düzenlenişinin incelenmesi.

Reklam görüntüsünün çözümlenmesinde, göstergebilimden yola çıkarak, geliştirilen ve uygulanan bir başka yöntem ise Umberto Eco tarafından ortaya atılmıştır. Eco, alımlama estetiği ve göstergebilimsel çalışmaları birleştirerek alımlama göstergebilimini oluşturmuştur. Bu bağlamda, kodlardan yararlanarak, bu yapıtları/metinleri çözümlene yoluna gitmiş ve kodları 3 bölüme ayırmıştır (Küçükerdoğan, 2011: 191);

- Algılama kodları (leke, çizgi, biçim, renk)

- Görüntüsel kodlar (nesnelerin ayrı ayrı tanımlanması)

- İkonbilimsel kodlar (resim, heykel, madalya gibi sanat yapıtlarını inceleyen bilim)

Reklam iletisi çözümlenmesinde dikkat çekici örneklerinden birisi George Péninou' nun çözümlenmesidir. Péninou, günümüz reklam iletisinde üst-dil işlevinin varlığının üzerinde durarak, reklam iletisinde kodların önemine değinmiştir. Bu bağlamda reklam görüntüsünde karşılaşılan kodlar Péninou tarafından şöyle sınıflandırılmıştır; renk kodları, yazı türleri, sayfa düzeni ile ilgili kodlar; plan seçimi gibi fotoğrafla ilgili kodlar; görüntünün sayfadaki konumu ya da gözün izleyeceği yolla ilgili yapısal kodlar (Küçükerdoğan, 2011: 192).

Araştırmacı Pierre Fresnault-Deruelle, reklam iletisinin çözümlenmesini göstergebilimsel yöntem çerçevesinde geliştirmiş ve özellikle fotoğraf, afiş, dergi reklamları ya da çizgi romanlar gibi durağan görüntüde anlam oluşturma sürecini incelemiştir. Reklam görüntülerini, görsel ve dilsel iki ayrı açıdan incelemiş ve görüntüdeki anlatının ortaya çıkarılması üzerinde durmuştur. Görüntüde, dilsel öğeler dışında, çerçeveleme, boyut, tasarım, renk seçimi gibi görsel öğelerin de ele alınması gerektiğini, bunların birleşerek anlamı oluşturduğunu savunmuştur (Deruelle, 1993: 11-20'den Akt. Küçükerdoğan, 2011: 195).

Çalışmamızda, Deruelle'nin reklam görüntülerine yaklaşım tarzını benimseyerek, görüntüleri görsel ve dilsel iki ayrı açıdan inceleyeceğiz. Öncelikle görüntüde görsel öğelerin incelenmesi başlığı altında; tasarım -tasarım ilkeleri bağlamında-, fotoğrafta teknik kodlarda diyebileceğimiz, kompozisyon öğeleri ve simgesel kodlar; beden dili (vücut pozisyonu, jest ve mimikler) ile giyim-kuşam gibi öğeler incelenecek, daha sonrada dilsel öğeler incelenecektir. Böylece, reklam görüntülerindeki anlamları ve yansıtılmak istenen imajların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır.

3.2. AK PARTİ, CHP VE MHP ÖRNEĞİNDE UYGULAMA

Bu başlık altında Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisinin 2011 Genel Seçimleri'nde kullanılan, genel başkanların fotoğraflarının yer aldığı basın ilanları değerlendirilmiştir ve sonuç olarak bu çalışmalarla ortaya konulmak istenen lider imajlarına değinilmiştir.

İncelemede öncelikle, “Görsel Öğelerin Değerlendirilmesi” başlığı altında, üç alt başlıkta tasarım, fotoğrafta teknik kodlar, fotoğrafta simgesel kodlar ele alınmış, daha sonra ise dilsel öğeler değerlendirilmiştir. “Tasarım” başlığı altında, basın ilanlarının tasarımları, denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgu ve renk unsuru da değerlendirilecektir. “Fotoğrafta Teknik Kodlar”, çekim ölçekleri, bakış açıları ve ölçekleri, fon ve dekor başlıkları altında incelenmiştir. “Fotoğrafta Simgesel Kodlar” başlığında ise, beden dili ve giyim başlıkları değerlendirilmiştir.

3.2.1. AK Parti Basın İlanları

İLERİ DEMOKRASİ İÇİN...

Çetelere avukatlık yapan,
akan kandan medet uman,
millete ve değerlerine tepeden bakan,
dün değişime ayak direyen,
bugün sahte demokrasiğe soyunan,
"millet bilmez, biz biliriz" diyenler mi?

Özgür bir toplum için yasaklara son veren,
Türkiye'nin büyük değişimini başlatan,
demokrasimizi vesayetten kurtaran,
yeni bir Anayasa için yola çıkan,
millete efendi değil, hizmetkâr olanlar mı?

Geleceğimize sen karar vereceksin.

**MÜHÜR SENDE
KARAR SENİN**

**İSTIKRAR SÜRSÜN
TÜRKİYE BÜYÜSÜN**

www.akparti.org.tr www.akparti.com www.akpartitv.com www.istikrarsun.com www.akpartidegi.com



Basın İlanı 1: AK Parti "İleri Demokrasi İçin İlanı"

3.2.1.1. AK Parti “İleri Demokrasi İçin” İlanı

3.2.1.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

1. Tasarım

- **Denge:** İlanın hayali bir çizgiyle, yatay ekseninde ortadan ikiye ayrıldığı düşünülürse, ilanın üst kısmında yer alan sloganın, sağındaki boşluklarla, alt kısmında yer alan tipografi ve fotoğraf arasındaki boşlukların bir denge içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca ilanın alt kısmına baktığımızda, tipografi ve fotoğrafın dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Tipografinin sola dayalı, fotoğrafın sağa dayalı şekilde konumlandırılmış olması da yine bir denge unsurunu ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak tasarımın denge unsuru gözetilerek tasarlandığını söylemek mümkündür.

- **Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** İlanda slogan ve diğer unsurlar –fotoğraf ve metin- için ayrılan alanlar orantılı olarak ayrılmıştır. Ayrıca, reklam metni ve fotoğraf boyutları arasında da orantısız olarak bir uyumdan bahsedilebilir. Tipografide kullanılan renklerle fotoğrafta kullanılan renklerin aynı olması da görsel hiyerarşi varlığından söz edilmesini sağlamaktadır.

- **Devamlılık:** Reklam tasarımında göz hareketine uygun olmayan ya da rahatsız edecek bir unsur söz konusu değildir. Göz öncelikle vurgulanmak istenen mesaj, fotoğraf ve metine kaymakta ve bu hareket kesintiye uğramamaktadır.

- **Bütünlük:** Tasarım bordürle bir çerçeve içine alınarak birbirinden bağımsız elemanların bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tasarımın üç odak noktası ve bu odak noktaların birbirleriyle uyumlu bir hizada yerleştirilmesi bütünlük ilkesine uyulduğunu göstermektedir.

- **Vurgu:** Tasarım da vurgu yapılmış unsur olarak, kırmızı ve mavi renk ile büyük karakterlerin kullanıldığı, slogan dikkat çekmektedir. Aynı oranda dikkat çeken ve gözü yoracak herhangi bir vurgu unsurunun olmaması vurgu ilkesi için istenen bir durumdur.

- **Renk:** Tasarımda en baskın olarak kırmızı rengi görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogan ve 2023 mesajına çekmektedir. Ayrıca tasarıma bir hareket katan kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı

reklam amacına uygun olarak seçilmiş bir renk olduğu söylenebilir. Toplumsal anlamda, sadakati, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi temsil eden koyu mavi uygun şekilde sloganda kullanılmıştır. Siyah renk tasarımda hem okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamakta hem de resmiyeti simgelemektedir. 2023 tasarımında ve AK Parti logo tasarımında kullanılan altın sarısı ise aydınlığı ve gençliği temsil ettiği gibi değer ve statüyü de temsil etmektedir. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

- **Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

- **Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Siyasetçilere uygun bir bakış açısıyla, izleyiciyle göz göze gelen değil de, geleceğe dönük, soylu bir yan çekim açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

- **Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Fotoğraf arka planında çalışmanın amacına uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan, metin kullanılmıştır.

3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

- **Beden Dili:** Bu fotoğrafta Erdoğan'ın duruşuyla, her şeyin kontrol altında olduğunu, ciddi bir şekilde kararlılıkla geleceğe ilerleyen bir lider imajı yaratılmıştır. Erdoğan'ın duruşu okuyucuya yakın fakat daha çok ileriye dönük oluşu ile onun gelecekteki amaçlarına kararlılıkla ilerlediği izlenimi de verilmektedir. Sert bakışıyla, egemenlik, kararlılık ve özgüveni ifade edilmiştir.

- **Giyim:** Liderde görülen koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat ile ciddiyet, otorite ve liderlik vurgulanmıştır. Halk tarafından, takım elbise ve kravat özelde kişinin, genelde ise devletin ciddiyetinin temsili olarak algılanmaktadır. Beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, kırmızı kravatla birlikte kullanılması, milli değerlere önem verildiği ve dinamiklik imajı yaratmaktadır.

3.2.1.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

- **İleri Demokrasi İçin...:** Slogan tasarımının büyük bir kısmını kaplayacak şekilde sol üst köşeye, sola dayalı bir şekilde, büyük harfler ve büyük puntolar

kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olduğu görülmektedir. Mesajın seçim dönemine uygun bir mesaj olduğu görülmektedir.

- **Mühür Sende Karar Senin:** Tasarımın sol alt kısmına yerleştirilen küçük sloganın seçim konseptine uygundur. Ayrıca, harekete geçirici niteliği ile hedef kitleye ne yapması gerektiğini de belirtmektedir.

- **İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün:** Yine tasarımın sol alt köşesine sola dayalı bir şekilde yerleştirilen ve bir önceki mesajla uyum içerisinde olan “İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün” sloganı da seçim amacına uygun bir mesajdır. AK Parti'nin 2011 seçimlerindeki kullandığı ortak mesaj olduğunu söyleyebiliriz.

- **Metin:** Taşıyıcı slogana uygun bir metinle, mesaj desteklenmiştir.

Basın ilanında yer alan dilsel göstergelerin, ilanda kullanılan fotoğrafla uyum içinde olduğunu görmekteyiz. Tasarımda, demokrasi gibi ciddi ve vazgeçilmez bir değere uygun olarak ciddi ve kararlı bir lider fotoğrafı ve bu görseli destekleyen dilsel öğeler görülmektedir.

BİZ BİRLİKTE TÜRKİYEYİZ

Aynı yoldan geçmişiz biz
Aynı sudan içmişiz biz
Yazımız bir, kışımız bir
Aynı dağın yeliyiz biz!

Şarkılar bir, türküler bir
Hep beraber söyleriz biz
Halaylar bir, horonlar bir
Aynı sazın teliyiz biz!

Gönüller bir, dualar bir
Bir Allah'ın kuluyuz biz
Has bahçemiz yurdumuzdur
Aynı bağın gülüyüz biz!

Haydi bir daha, bir daha, bir daha
Hep beraber söyleyelim
Vur şu davula bir daha, bir daha
Hem coşup hem söyleyelim!



Basın İlanı 2: AK Parti “Biz Birlikte Türkiyeyiz” İlanı

3.2.1.2. AK Parti “Biz Birlikte Türkiyeyiz” İlanı

3.2.1.2.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

1. Tasarım

- **Denge:** İlanı dikey biçimde ortadan ikiye ayırdığında, ağırlığın iki tarafta da eşit olduğu görülmektedir. Yazı ve görsel, aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. İlanda tipografi ve fotoğrafın birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesi de bir denge unsuru oluşturmaktadır.

- **Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Tipografi ve fotoğrafın konumu ile tasarımda bir orantı sağlanmıştır. Ayrıca, fotoğrafta ve tipografide kullanılan renklerle ve tipografi boyutuyla da ilanda görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

- **Devamlılık:** Reklam tasarımında görsel devamlılığın sağlandığı söylenebilir. Göz, sırasıyla fotoğraf, slogan, seçim pusulası ve metine kayar ve bu hareketini kesintiye uğratacak bir unsur söz konusu değildir.

- **Bütünlük:** İlanın kenar sınırlarının bir bordür yardımıyla belirlendiğini ve böylece ilanda bulunan unsurların bir arada değerlendirilmesini sağlamıştır. Tasarımda bulunan üç odak noktası, yatay ve dikey eksenler kullanılarak bir bütünlük oluşturmak için birbirine uygun hizalara yerleştirilmiştir.

- **Vurgu:** Tasarımda vurgu, boyutuyla Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafına yapılmıştır. Ayrıca aynı anda dikkat çeken ikinci bir vurgu unsuru da yoktur.

- **Renk:** Tasarımda en baskın olarak kırmızı rengi görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogan ve 2023 mesajına çekmektedir. Ayrıca tasarıma bir hareket katan kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı, reklamın amacına uygun olarak seçilmiş bir renk olduğunu söyleyebiliriz. Toplumsal anlamda, sadakati, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi temsil eden koyu mavi uygun şekilde sloganda kullanılmıştır. Siyah renk tasarımda hem okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamakta hem de resmiyeti simgelemektedir. 2023 tasarımında ve AK Parti logosu tasarımında kullanılan altın sarısı ise aydınlığı ve gençliği temsil ettiği gibi değer ve statüyü de temsil etmektedir. Toplumsal anlamda,

saflik, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

- **Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

- **Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Yan çekim açısı ile göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

- **Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise mesaja uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan ve metin yer almaktadır.

3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

- **Beden Dili:** Recep Tayyip Erdoğan'ın avuç içinin kendi göğsüne bakması ve elini göğsüne koyması, seslendiği halkın fikrini onayladığı, değer verdiği ve uyum içinde ve birlikte olmak istediği mesajını vermektedir. Erdoğan'ın vücudunun dik konumu ve duruşunun okuyucuya yakın, fakat daha çok ileriye dönük oluşu, onun gelecekteki amaçlarına kararlılıkla ilerlediği izlenimini de yansıtmaktadır. Samimi bir şekilde gülümseyerek halkı selamlaması da yine halka değer verdiğini ve hoşnutluğunu simgelemektedir.

- **Giyim:** Mavi ve beyaz çizgileri bulunan gömlekle, mavi ve beyazın etkisiyle barış, huzur, hoşgörü ve istikrar simgelenmiştir. Liderin gömleğinin yakasının açık ve kollarının kıvrık olması ise çalışkanlığın ve emeğin simgesi olarak değerlendirilebilir, aynı zamanda halktan biri olduğunun da göstergesidir.

3.2.1.2.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

- **Biz Birlikte Türkiyeyiz:** Slogan, basın ilanının üst kısmına, ortalanarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

- **Metin:** Metinde, taşıyıcı slogana uygun bir şiirle mesaj desteklenmiştir.

Reklam mesajında vurgulanan olumluluk, kabul edicilik ve birliktelik temaları, kullanılan fotoğrafta da net bir şekilde görülmektedir. Bu nedenle tasarımda fotoğraf ve dilsel öğelerin birbirini tamamlayıcı bir nitelik taşıdığını ifade edebiliriz.

ANKARA'YA HAPSOLMADIK



Türkiye için kurduğumuz hayallerle
14 Ağustos 2001'de yola çıktık.

Millete efendi değil, hizmetkâr olmaya geldik.

Milletimiz için çalıştık, birlikte başardık.

Uzak demedik, yakın demedik.
Türkiye'nin her karış toprağını sevda ile
arşınladık.

Devletimizle milletimizi kucaklaştırdık.

81 ilimize 671 kez gittik.
Ama eli boş gitmedik.

Yatırımlarla, okullarla, fabrikalarla gittik.

Hastanelerle, havaalanlarıyla,
limanlarla gittik.

Toplu konutlarla, duble yollarla,
barajlarla gittik.

www.akparti.org.tr | www.akkanal.com | www.akicraatlar.com
www.ileticraatlar.com | www.akhedefler.com

İnsanımızın kapısını seçimden seçime çalmadık.

Derdini sandıktan sandığa hatırlamadık.

Milletimizin hayali, milletimizin gerçeği olduk.

Milletimizin emanetine sahip çıktık.
Eğilmedik, dikleşmeden dik durduk.

Milletimizin derdini derdimiz, sevincini
sevincimiz bildik.

Biz Türkiye'yi, Türkiye kadar sevdik.

**Aşkla, sevdıyla Türkiye için çalışmaya
devam!**

**İSTIKRAR SÜRSÜN
TÜRKİYE BUYUSUN**



Basın İlanı 3: AK Parti "Ankara'ya Hapsolmadık" İlanı

3.2.1.3. AK Parti “Ankara’ya Hapsolmadık” İlanı

3.2.1.3.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

1. Tasarım

- **Denge:** İlanın dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığı düşünülürse, ağırlığın iki tarafta da eşit olduğu görülür. Yazı ve görsel aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. İlanda tipografi ve fotoğrafın birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesi de bir denge unsuru oluşturmaktadır.

- **Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Reklam tasarımına bakıldığında, sayfanın yatay ekseninde, iki kısma orantısal bir şekilde ayrıldığı görülmektedir. İlanda renklerin kullanılış biçimi, slogan ve fotoğrafın boyut ilişkisi ile de görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

- **Devamlılık:** Tasarımda görsel devamlılık, gözün hareketini rahatlıkla tamamlayabileceği bir şekilde gerçekleştirilmiştir. İlanda göz, sırasıyla görsel, slogan, seçim pusulası ve reklam metnine kaymaktadır.

- **Bütünlük:** AK Parti basın ilanlarının hepsinde görülen özellik, ilan sınırlarının bir bordür yardımıyla belirlenmiş olması bu ilanda da görülmektedir. Üç odak noktasına sahip olan tasarım, yatay ve dikey eksenler yardımıyla bütünlük oluşturacak şekilde yerleştirilmiştir.

- **Vurgu:** Basın ilanında vurgu, kullanılan renkler ve boyut ile mesajı destekleyici bir rolde olan görsele yapılmıştır. Görsel içersinde fotoğrafın boyutsal oranı da bu vurgulamada destekleyici olmuştur.

- **Renk:** Tasarımda en baskın olarak kırmızı rengini görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogan ve 2023 mesajına çekmektedir. Ayrıca tasarıma bir hareket katan kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı reklamın amacına uygun olarak seçilmiş bir renk olduğunu söyleyebiliriz. Toplumsal anlamda, sadakati, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi temsil eden koyu mavi uygun şekilde sloganda kullanılmıştır. Siyah renk tasarımda hem okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamakta hem de resmiyeti simgelemektedir. 2023 tasarımında ve AK Parti logosu tasarımında kullanılan altın sarısı ise aydınlığı ve gençliği temsil ettiği gibi değer ve statüyü de temsil etmektedir. Toplumsal anlamda,

saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

- **Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

- **Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Cepheden bakış açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

- **Fon ve Dekor:** Fotoğraf, reklam mesajına uygun olarak, Recep Tayyip Erdoğan'ın küçük fotoğraflarının yer aldığı Türkiye haritası üzerine yerleştirilmiştir. Dekor olarak yine seçim pusulası, slogan ve metin kullanılmıştır.

3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

- **Beden Dili:** Lider bu fotoğrafında dik duruşuyla, özgüvenli, açık, kararlılıkla hedeflerine ilerleyen bir imaj sergilemiştir. Ayrıca, izleyiciye yakın ancak ufka doğru bakışlarıyla geleceğe yönelik planları olduğunun ve umutla baktığının göstergesidir.

- **Giyim:** Beyaz gömlek saflık ve temizliği simgelediği gibi, barışı ve temiz siyaseti de vurgulamaktadır. Liderin gömleğinin yakasının açık olması çalışkanlığın, emeğin ve halka yakın olmanın simgesi olarak değerlendirilebilir.

3.2.1.3.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

- **Ankara'ya Hapsolmadık:** Slogan tasarımın üst kısmına ortalayarak büyük harfler kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi ve liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

- **Mühür Sende Karar Senin:** Tasarımın sol alt kısmına yerleştirilen küçük slogan seçim konseptine uygundur. Ayrıca harekete geçirici bir nitelikte, hedef kitleye ne yapması gerektiğini belirtmektedir.

- **İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün:** Yine tasarımın sol alt köşesine sola dayalı bir şekilde yerleştirilmiş, AK Parti'nin 2011 seçimlerindeki kullandığı ortak mesaj olan "İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün" sloganı bu tasarımda da görülmektedir.

- **Metin:** Taşıyıcı slogana uygun bir metinle, mesaj desteklenmiştir.

İlanda verilmek istenen mesaja uygun bir şekilde kararlı ve gururlu, geleceğe bakan lider fotoğrafı, Türkiye haritası üzerine yerleştirilerek mesaj desteklenmiştir.

LİDER ÜLKE İÇİN



Yabancı liderlerin önünde el-pençe duran,
zulme sessiz, yardım çağrılarına sağır kalan,
Türkiye'yi bölgesine yabancılaştıran,
Ankara'ya hapsolüp içe kapanan,
milletimizin başını öne eğdirenler mi?

Dikleşmeden dik duran,
muhtacın, mazlumun yardımına koşan,
dünyanın her yanında bayrağımızı dalgalandıran,
kendi uçağımızı, kendi uydumuzu yapan,
ülkemize güç ve itibar, milletimize özgüven kazandıranlar mı?

Geleceğimize sen karar vereceksin.

MÜHÜR SENDE KARAR SENİN
İSTİKRAR SÜRSÜN TÜRKİYE BÜYÜSÜN

www.akparti.org.tr www.akbasari.com www.akicraflar.com www.ileticraflar.com www.ahmedefor.com



Basın İlanı 4: AK Parti “Lider Ülke İçin” İlanı

3.2.1.4. AK Parti “Lider Ülke İçin” İlanı

3.2.1.4.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

1. Tasarım

- **Denge:** Tasarımın dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığını düşünülürse, ağırlığın iki tarafta da eşit olması, denge unsurunun bir göstergesi olarak değerlendirilir. Slogan, görsel ve yazı sayfa üzerine ortalanarak aynı konumda yerleştirilmiş olması da bir denge varlığından söz edilmesini sağlamaktadır.

- **Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Slogan ile sayfa altında yer alan tipografi ve görseli ile metin boyutları orantısal olarak hazırlanmıştır. Vurgulanmak istenen mesaja uygun olarak slogan ve görselin boyutu görsel hiyerarşiye uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca yine renk kullanımıyla da bir hiyerarşi sağlandığı söylenebilir.

- **Devamlılık:** Tasarımda gözün hareketine uygun olarak yukarıdan aşağıya doğru hazırlanmıştır. Tasarımda dikkat çeken unsurlar slogan, görsel ve seçim pusulasıdır.

- **Bütünlük:** Tasarım, bordürle bir çerçeve içine alınarak birbirinden bağımsız gibi görünen fotoğraf, tipografi, amblem gibi birimlerin bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tipografi, fotoğraf ve metnin yerleştirilmesinde dikey eksenlerden yararlanılarak bir bütünlük oluşturulmuştur.

- **Vurgu:** İlanda, slogana boyutu ve rengiyle vurgulama yapılmıştır.

- **Renk:** Tasarımda en baskın olarak kırmızı rengini görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogan ve 2023 mesajına çekmektedir. Ayrıca tasarıma bir hareket katan kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı, reklamın amacına uygun olarak seçilmiş bir renk olduğunu söyleyebiliriz. Siyah renk tasarımda hem okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamakta hem de resmiyeti simgelemektedir. 2023 tasarımında ve AK Parti logosu tasarımında kullanılan altın sarısı ise aydınlığı ve gençliği temsil ettiği gibi değer ve statüyü de temsil etmektedir. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

- **Çekim Ölçekleri:** Boy çekim kullanılmıştır.

- **Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Cepheden bakış açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

- **Fon ve Dekor:** Fotoğraf fonunda, ilan mesajına uygun olarak, üzerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın diğer ülke liderleriyle çekilmiş fotoğraflarının bulunduğu dünya haritası üzerine yerleştirilmiştir. Dekorda ise konseptte uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan ve metin yer almaktadır.

3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

- **Beden Dili:** Başbakan'ın fotoğrafı, kollarını sallayarak hızlı bir şekilde yürümekte olduğunu göstermektedir. Dik konumda, hızlı ve kolları sallayarak yürümek güvenin ve kararlılığın göstergesidir. Gelecekteki hedeflerine kararlılıkla ve güçlü bir şekilde ilerlediğinin simgesidir.

- **Giyim:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat liderin ciddiyetini vurgular. Yine koyu bir takım elbiseyle Erdoğan'ın ciddiyeti vurgulanmıştır. Gücü, gençliği ve enerjiyi temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, milli değerlere önem verildiği imajını da yaratmaktadır.

3.2.1.4.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

- **Lider Ülke İçin:** Slogan tasarımının üst kısmına, sayfayı ortalayacak şekilde büyük harfler ve büyük puntolar kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi ve liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

- **Mühür Sende Karar Senin:** Tasarımın sol alt kısmına yerleştirilen küçük sloganın seçim konseptine uygun olduğu ve harekete geçirici bir niteliktedir. Ayrıca hedef kitleye ne yapması gerektiği belirtilmiştir.

- **İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün:** Yine tasarımın sol alt köşesine sola dayalı bir şekilde yerleştirilen ve bir önceki mesajla uyum içersinde olan "İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün" sloganı da seçim amacına uygun bir mesajdır. AK Parti'nin 2011 seçimlerindeki kullandığı ortak mesaj olduğunu söyleyebiliriz.

- **Metin:** Taşıyıcı slogana uygun bir metinle, mesaj desteklenmiştir.

Tasarımda kullanılan fotoğraf ve mesaj birbiriyle uyum içerisinde ve birbirini tamamlayıcı niteliktedir.

ADALET MÜLKÜN TEMELİDİR




MİLLETİMİZİN HAYALLERİ VARDI

Yargının bağımsız ve tarafsız olması için reform yapmasını istiyordu. Davaların yıllarca sürmemesini, adaletin gecikmeden tecelli etmesini bekliyordu. Kanunlarımızın günün ihtiyaçlarına göre yenilemesini talep ediyordu. Mahkemelerin bodrum katlarından kurtanıp, modern adalet saraylarına taşınmasını hayal ediyordu. Yüksek yargı seçimlerinde tüm hâkim ve savcılarımızın oy kullanabilmesini istiyordu. Adalet sisteminin hızlı ve şeffaf çalışması için en son teknolojilerden yararlanılmasını arzu ediyordu. Çetelerin ortadan kaldırılmasını, suçla daha etkin mücadele edilmesini bekliyordu. Polisimizin daha saygılı ve güler yüzlü olmasını talep ediyordu.

BÜTÜN BU HAYALLER GERÇEK OLDU

2010'da yapılan halk oylaması ile yargıya demokrasi geldi. Üstünler hukukundan hukukun üstünlüğüne geçildi. Adalet bütçesi 2 kat arttı. Tam 130 adet modern adalet sarayı halkımızın hizmetine açıldı. Yargıda kullanılan bilgisayar sayısı %859 oranında arttı. Bütün adliyeler birbirleriyle ve nüfus, tapu, polis, seçim kurullarının veri tabanlarıyla Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP) üzerinden birbirine bağlı. İnternet üzerinden dava açmak mümkün hale geldi. Hâkim ve savcı sayısı %26 oranında arttı. Adalet teşkilatının yardımcı personel sayısında da %75 oranında artış sağlandı. Anayasa Mahkemesi'ne bireysel başvuru hakkını getirdik.

Vatandaşlarımız artık haklarını en üst mahkemede arayabiliyor. Adaletin hızlı sağlanabilmesi için Yargıtay ve Danıştay'da yeni daireler kuruldu, üye sayısı arttı. 9 İstinaf Mahkemesi yakında faaliyete geçiyor. Çeteleri çöktük. Fahi meçhullere son verdik. Kapkaç, yankesicilik, dolandırıcılık ve hırsızlık olaylarını büyük oranlarda düşürdük. Eğitim kurumları ve çevreleri artık daha güvenli. Emniyet Teşkilatı'nda %21 olan yükseköğül ve üniversite mezunu polis oranını %85'e yükselttik. Polis merkezleri ve jandarma karakollarını artık herkesin korkusuzca gidebildiği yerler haline getirdik. "İşkenceye sıfır tolerans" ilkimizi tavizsiz uyguluyoruz. Artık polisimiz daha saygılı, daha saygın ve güler yüzlü. Artık pasaport, araç alım-satım, trafik kaza tutanağı gibi işlemler çok daha hızlı ve daha az masraflı.

ŞİMDİ DAHA BÜYÜK HEDEFLERİMİZ VAR

Yargının daha hızlı çalışması sağlanacak, davalar daha kısa sürede sonuçlanacak. Hâkim-savcı sayısı Avrupa ülkelerindeki standartlara yükselecek. Uyumsuzluklar mahkemeye gelmeden çözülebilecek, böylece mahkemelerin iş yükü azalacak. Vatandaşlarımızın idari uyumsuzluklarının çözümü için başvurabileceği Kamu Denetçiliği Kurumu (Ombudsman) kurulacak. Maddi imkânı olmayan vatandaşlarımızın hukuk davalarında adli yardım almaları kolaylaştırılacak.



www.akparti.org.tr www.aknasil.com www.akicretler.com www.akikararlar.com www.akbeden.com

Basın İlanı 5: AK Parti "Adalet Mülkün Temelidir" İlanı

3.2.1.5. AK Parti “Adalet Mülkün Temelidir” İlanı

3.2.1.5.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

1. Tasarım

- **Denge:** Denge unsurunun gözetilerek hazırlandığı bir çalışma olduğu görülmektedir. İlanın dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığını düşünülürse, ağırlığın iki tarafta da eşit olduğunu görmekteyiz. Yazı ve görsel aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. Ayrıca, yazıyı çevreleyen slogan-fotoğraf ve boşluklarla da bir denge sağlanmıştır.

- **Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Basın ilanında sloganın altında kalan kısmın, orantılı bir şekilde 3 parça halinde kullanıldığını görülmektedir. Bu durum ilanda, yazı ile görsel unsurların boyutlarının bir orantıya dayalı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kullanılan renkler ile slogan ve fotoğrafın konumu sayesinde de görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

- **Devamlılık:** İlan tasarımı ile görsel devamlılık sağlanmıştır. Tasarım gözün soldan sağa hareketine uygun olarak tasarlanmıştır. Göz sırasıyla slogan, fotoğraf, oy pusulası ve metne kaymaktadır ve gözün bu hareketi kesintiye uğramamaktadır.

- **Bütünlük:** Tasarım bordürle bir çerçeve içine alınarak, birbirinden bağımsız gibi görünen fotoğraf, tipografi, amblem gibi birimlerin bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tasarımı slogan ve ana gövde olarak ikiye ayırsak, ana gövdenin 3 odak noktadan oluşması ve burada tipografi ve fotoğrafın aynı hizada ve konumda olması bütünlük ilkesinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Vurgu:** İlanda slogan, dikkat çekici bir renk olan kırmızının ve büyük yazı karakterlerinin etkisiyle vurgulanmıştır. Tasarımda aynı oranda dikkati çeken, vurgulanmış bir nokta bulunmaması vurgu ilkesinin istendik bir uygulamasıdır.

- **Renk:** Tasarımda en baskın olarak kırmızı rengini görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogan ve 2023 mesajına çekmektedir. Ayrıca tasarıma bir hareket katan kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı, reklamın amacına uygun olarak seçilmiş bir renk olduğunu söyleyebiliriz. Siyah renk tasarımda hem okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamakta hem de resmiyeti

simgelemektedir. 2023 tasarımında ve AK Parti logosu tasarımında kullanılan altın sarısı ise aydınlığı ve gençliği temsil ettiği gibi değer ve statüyü de temsil etmektedir. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

2.Fotoğrafta Teknik Kodlar

- **Çekim Ölçekleri:** Boy çekim kullanılmıştır.

- **Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Kararlı geleceğe dönük yan bakış açısıyla göz seviyesinde çekilmiştir.

- **Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise konseptte uygun bir şekilde seçim pusulası, 2023 amblemi kullanılmıştır.

3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

- **Beden Dili:** Başbakan'ın fotoğrafta kollarını sallayarak hızlı bir şekilde yürümekte olması bir hedefinin olduğunu ve kararlılıkla geleceğe-hedeflerine doğru yürüdüğünü göstermektedir. Bakışlarının sert ve kararlı olması da hedeflerine ulaşmada kararlı olduğunu göstermektedir.

- **Giyim:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat liderin ciddiyetini vurgular. Yine koyu bir takım elbiseyle Erdoğan'ın ciddiyeti vurgulanmıştır. Gücü, gençliği ve enerjii temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, milli değerlere önem verildiği imajını da yaratmaktadır.

3.2.1.5.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

- **Adalet Mülkün Temelidir:** Slogan, tasarımın üst kısmına büyük harfler ve büyük puntolarla, sayfanın ortasına yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

- **Türkiye Hazır Hedef 2023:** AK Parti bu sloganla Türkiye için büyük hedeflerinin olduğunu, şimdiki değil geleceği, ileriye de düşündüğünü vurgulamaktadır.

- **Metin:** Taşıyıcı slogana uygun bir metinle, mesaj desteklenmiştir.

İlan mesajıyla, lider fotoğrafının uyum içinde ve birbirini destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir.

3.2.1.6. AK Parti Basın İlanlarında Recep Tayyip Erdoğan İmaju

AK Parti basın ilanlarının hepsinde, lider Erdoğan'ın fotoğraflarına baskın bir şekilde yer verildiği görülmektedir. İlan tasarımlarında, olması gerektiği gibi, Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafları egemen olarak yerleştirilmiştir.

AK Parti, 2011 Genel Seçim basın ilanlarında yer alan lider fotoğraflarında, kitleleri peşinden sürükleyen lider özellikleri olan, otorite sahibi, güvenilirlik, kararlılık, halkla özdeşleşme, enerjik olma gibi özelliklere vurgu yapılarak oluşturulmuş bir Erdoğan imajı yansıtılmıştır. Basın ilanlarında, fotoğrafın görsel gücünden faydalanılarak Erdoğan'ın lider imajı, duruşuyla, vücut diliyle, giyim kuşamıyla ve tasarımın tamamında kullanılan renkler ve metinle, oluşturulmuş ve desteklenmiştir.

Ayrıca bu imaj, mesaja uygun bir şekilde hazırlanmış 5 farklı fotoğrafla ve her çalışmada bir fotoğraf kullanılarak pekiştirilmiştir. Bütün tasarımlarda hakim olan renklerin aynı olması ve tasarımların birbiriyle uyumlu olması da çalışmanın tamamının bir bütünlük içinde olduğunu göstermektedir. Toplamda 28 ayrı basın ilanı olan AK Parti'nin, her ilanda liderin özelliklerini destekleyecek bir fotoğraf ve mesaja yer vermesi, imaj çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

3.2.2. CHP Basın İlanları

**Çiftçimizin deposu
yarı fiyatına dolacak.
Çiftçimiz
rahat bir
nefes alacak.**



CHP.org.tr

Basın İlanı 6: CHP "Rahat Bir Nefes" İlanı

3.2.2.1. CHP Basın İlanı

3.2.2.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

1.Tasarım

- **Denge:** Tasarımda fotoğrafın üst kısımlarında ve tipografinin sağ tarafındaki boşlukların bir denge unsuru oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca tasarımın yatay ekseninde eşit olarak ikiye ayrılması ve ağırlığın iki tarafta da eşit olması, bir denge işareti olarak değerlendirilebilir.

- **Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Tasarım sloganda kullanılan tipografilerde kullanılan boyutlar arasındaki ilişki orantısal bir yapıdadır. Tasarımın geneline hakim olan beyaz, mavi ve kırmızı renkleriyle de hiyerarşi sağlanmıştır.

- **Devamlılık:** Reklamda gözün hareketine uygun bir tasarım hazırlanmıştır. Göz sırasıyla, slogan, fotoğraf ve CHP logosunu izlemektedir.

- **Bütünlük:** Yatay eksenler sayesinde tasarımda iki odak noktası bir bütünlük oluşturacak şekilde konumlandırılmıştır. Kullanılan renklerin de bir bütünlük oluşturduğu söylenebilir.

- **Vurgu:** Tasarımda vurgu, sloganın renk ve boyutla, diğer tipografi unsurlarından ayrılmasıyla slogana yapılmıştır. Karmaşaya yol açacak başka herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

- **Renk:** Tasarımda en dikkat çekici renk olarak kırmızıyı görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogana çekmektedir. Aynı şekilde, kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı, reklam amacına uygun bir kullanımdadır. Mavi renk barış, güven veren ve dostluk anlamlarıyla mesaja uygun bir kullanımdadır. Siyah renk, tasarımda okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamaktadır. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

2.Fotoğrafta Teknik Kodlar

- **Çekim Ölçekleri:** Bel çekim kullanılmıştır.

- **Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Cepheden göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

- **Fon ve Dekor:** Fotoğraf mesaja “rahat bir nefes” uygun olarak gökyüzü fon olarak kullanılmıştır. Dekorda ise slogan, CHP logosu yer almaktadır. Ayrıca, fotoğrafın traktör üzerinde çekilmiş olması da, çiftçi (işçi, emekçi, halk) mesajına uygundur.

3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

- **Beden Dili:** Liderin göğüs merkezinin halka dönük olması, açık, samimi ve güvenilirliği simgelemektedir. Ayrıca Kılıçdaroğlu'nun sağ eli ile avuç içinin görünerek selam vermesi, güvenilirliğin, dostluğun ve barışın simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Giyim Kuşam:** Mavi ve beyaz çizgileri bulunan gömlekle, lider mavi ve beyazın etkisiyle barış, huzur, hoşgörü ve istikrar simgelenmiştir. Liderin gömleğinin yakasının açık olması ise çalışkanlığın ve emeğin yanında olduğunun simgesidir, aynı zamanda halktan biri olduğunun da göstergesidir.

3.2.2.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

- **Rahat Bir Nefes:** Slogan tasarımının fotoğraf üstüne, sola dayalı bir şekilde küçük harfler, büyük puntolar ve kırmızı renk kullanılarak dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve resmiyeti ve aynı zamanda okunabilirliği sağlayan siyah renk kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

- **Herkes İçin CHP:** 2011 seçimlerinde CHP'nin seçim konseptine uygun bir şekilde tasarlanmış olan genel slogan, CHP'nin yansıtmaya çalıştığı tüm Türkiye'nin partisi imajına uygun olduğunu belirtebiliriz.

Metin: Taşıyıcı sloganı destekleyici bir nitelikte, toplumun sıkıntılı bir bölümü olan çiftçilere yönelik kısa bir metin yer almaktadır.

Reklamda, traktör üzerinde gösterilen lider fotoğrafıyla verilen mesajın tam bir uyum içersinde ve birbirini destekleyici konumda olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2.2. CHP Basın İlanlarında Kemal Kılıçdaroğlu İmajı

CHP basın ilanlarında, lider Kemal Kılıçdaroğlu fotoğraflarının ön plana çıkartılmadığını görmekteyiz. Bu durum günümüz siyasi yapısına uygun olmayan bir durum olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, kullanılan fotoğraf özentisiz olarak çekilmiştir ve mesajla uyumlu olmasına rağmen lider imajı açısından olumsuz bir durum olarak görülmektedir.

2011 Genel Seçimlerinde toplam 6 farklı basın ilanı kullanan CHP, ilanlarının sadece bir tanesinde lider figürünü görmekteyiz. Bu ilana göre, lider samimiyet, dürüstlük, halka değer veren, halktan biri imajı verilmiştir. Ancak, bir lider olmak için gerekli özelliklerin birçoğu yansıtılmamıştır. Bununla birlikte, tek bir ilanda lider fotoğrafının kullanılması oluşturulmaya çalışılan imajı destekleyecek bir alternatif olmamasına neden olmuştur.

3.2.3. MHP Basın İlanları



SES VER TÜRKİYE

CCMHP

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

Basın İlanı 7: MHP “Ses Ver Türkiye” İlanı

3.2.3.1. MHP Basın İlanı

3.2.3.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

1. Tasarım

- **Denge:** Tasarımda kullanılan boşluklar ile bir denge oluşturulmaya çalışılmış fakat çok başarılı olduğu ifade edilemez.

- **Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Tasarımda kullanılan renklerle; MHP logosunda bulunan kırmızı ile tasarımın üst kısmında yer alan kırmızı alanla bir görsel hiyerarşi oluşturmak hedeflenmiştir. İlanda kullanılan beyaz boşluk, fotoğraf ve tipografinin boyutsal büyüklükleri arasında orantıya dayalı bir ilişki olduğu görülmektedir.

- **Devamlılık:** Tasarımda görsel devamlılığın sağlandığını söylemek mümkün değildir. Sol köşede bulunan kırmızı alan ve sloganın sağa yaslanmış görselden ayrılarak ortalanması, gözün hareketini rahatlıkla devam ettirememesine neden olmaktadır.

- **Bütünlük:** Tasarım yüzeyinin çerçevenmemiş olması, arka planda kullanılan beyaz alanının sınırlarının belli olmamasına neden olmuştur. Yatay ve dikey eksenler kullanılarak bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.

- **Vurgu:** İlanda kullanılan boyutuyla fotoğrafa vurgu yapılmıştır.

- **Renk:** Tasarımda en baskın olarak kırmızı rengini görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri çekmektedir. Ayrıca tasarıma bir hareket katan kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı, reklam amacına uygun olduğu söylenebilir. Siyah renk, tasarımda resmiyeti simgelemektedir. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

- **Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

- **Bakış Açısı ve Yükseklik:** Göz seviyesinde cepheden bir çekim yapılmıştır.

- **Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise slogan ve MHP logosu kullanılmıştır.

3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

- **Beden Dili:** Liderin izleyici ile göz teması kurması, dürüstlük, samimiyet ve değer verme işareti olarak kabul edilebilir. Ayrıca göğsünün izleyiciye dönük olması halka değer vermenin ve yine dürüstlüğün simgesidir.

- **Giyim Kuşam:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat, liderin ciddiyetini vurgulamaktadır. Gücü, gençliği ve enerjiyi temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, MHP'nin önem verdiği en önemli öge olan milli değerlere dikkat çekilmiştir.

3.2.3.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

- **Ses Ver Türkiye:** Slogan, tasarımın alt kısmına fotoğrafın hemen altına, sayfayı ortalayacak bir şekilde yerleştirilmiştir. Sloganın, seçim konseptine uygun bir şekilde harekete geçirici ve hedef kitleye ne yapması gerektiğini söyleyen bir mesaj olması bakımından başarılıdır. Sloganın, toplumdaki soyutlama, duygu ve fikirlerini gizleme, kararsızlık gibi olumsuz anlamlar taşıyan gri renkli bir bant üzerine yerleştirilmiş olması mesajı destekleyici bir değer katmamıştır.

Dürüst, samimi ve halka değer veren bir lider imajı sergilenen ilanda, "Ses Ver Türkiye" sloganı ile uyum içinde olduğunu söyleyebiliriz. Dürüst ve Size değer veren bir lidere siz de destek olun mesajı fotoğrafı destekler niteliktedir.

3.2.3.2. MHP Basın İlanlarında Devlet Bahçeli İmajı

MHP basın ilanlarında da, lider Devlet Bahçeli figürünün, lider imajlarının ön plana çıktığı günümüz seçimlerinde uygun bir şekilde, baskın olarak yer aldığı görülmektedir.

Bahçeli fotoğraflarında, lider özelliklerine uygun olan samimiyet, dürüstlük, halka değer veren ve milli değerlere önem veren lider özelliklerine vurgu yapılmıştır. Bu imaj, liderin beden dili, giyim kuşamı ve renklerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

2011 Genel Seçimlerin toplam 5 farklı basın ilanı kullanan MHP'nin, lider fotoğrafı olarak ise tek bir fotoğraf kullanmayı tercih edilmiştir. MHP, basın ilanlarında olması gerektiği gibi, lideri ön plana çıkarmış, ancak tasarımın güçsüz olması, tek bir fotoğraf kullanılması ve basın ilanlarının sayısal olarak az olması gibi faktörler, oluşturulan imajı desteklemede yetersiz kalmıştır.

3.2.4. AK Parti, CHP ve MHP Basın İlanlarının Karşılaştırılması

İnceleme sonucunda AK Parti, CHP ve MHP ilanlarının bazı ortak özellikleri ve farklılıkları olduğu ortaya çıkmıştır. Ele alınan partilerin 2011 Genel Seçimleri'nde kullandıkları ilanların ortak özellikleri;

- Kırmızı rengin kullanılmasıyla dikkat çekiciliğin sağlanması ve milli değerlere bağlılığın yansıtılması.
- Samimiyet, güvenilirlik, barış ve halka değer veren bir lider imajlarının yansıtılması.

Ayrıca, AK Parti ve MHP'nin lider fotoğrafını ilan tasarımına egemen olarak yerleştirmiş olmaları iki parti arasındaki ortak bir özelliktir.

İncelenen basın ilanlarının birbirlerinden farklılıkları ise şunlardır;

- AK Parti ilanlarının sayıca diğer iki partiden oldukça fazla olması, AK Parti lider imajının daha iyi yansıtılmasını sağlamıştır.
- AK Parti ilan tasarımlarının profesyonel olarak güçlü olmasına karşılık, CHP ve MHP tasarımları sıradan ve güçsüzdür.
- AK Parti ve MHP'nin tersine CHP basın ilanlarında lider fotoğrafına yer verilmemiştir. Bu durum CHP adına günümüz siyasi koşullarına uygun olmayan bir durum olarak değerlendirilebilir.
- AK Parti ve CHP –her ne kadar CHP özensiz bir fotoğraf kullanmış da olsa - ilanlarında kullanılan fotoğraflar ile mesajlar uyumludur. Ancak MHP'de bu uyum görülmemektedir. MHP özentisiz bir biçimde çekilmiş tek bir fotoğraf bütün ilanlarında, mesajlarla doğrudan bir ilişki kurulmadan kullanmıştır.
- AK Parti beden dili ve giyim gibi simgesel olan kodları başarılı bir şekilde ilanlarında yansıtmışken, CHP ve MHP ilanlarında bu özelliği görebilmek mümkün değildir.
- AK Parti fon-dekor ve iletilmek istenen mesajla uyumlu bir tasarım kullanmış iken, CHP ve MHP basın ilanlarında bu uyum görülmemektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı; giriş bölümünde belirtildiği üzere gelişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçları ve giderek yaygınlaşan Amerikanvari kampanyaların etkisiyle önem kazanan lider imajı kavramı ve lider imajının oluş(turul)masında öncü rol üstlenen lider fotoğraflarını, Türkiye’de 2011 Genel Seçim kampanyalarında kullanılan yazılı basın siyasal reklamları özelinde değerlendirmektir.

Bu bağlamda tez çalışmasında, Türkiye’de seçim kampanyalarında liderler ve imajlarının önem kazandığı ve imajların yaratımında fotoğrafın önemli rol oynadığı varsayımı doğrultusunda, birinci bölümde lider imajı ve lider imajlarının önem kazanmasının nedenleri açıklanmıştır. Lider imajlarının oluşturulmasında etkin rol oynayan siyasal kampanyalar ve siyasal reklamcılık konularına da bu bölümde yer verilmiştir.

Seçimlerde siyasal reklamlar, özellikle basılı reklam araçları, bu tür reklamlarda ise fotoğraf, mesaj iletmede birinci sırada etkili unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda ikinci bölümde, seçim kampanyalarının önemli birer unsuru olan basın ilanlarının tasarımı, tasarım ilkeleri ile birlikte ele alınmış ve kompozisyon öğelerine de değinilerek fotoğraf kavramı ayrıntılarıyla ortaya konulmuştur.

Uygulama çalışmasının yer aldığı üçüncü bölümde ise ortaya konulan varsayım, 2011 Genel Seçim kampanyası örneğinde AK Parti, CHP ve MHP’nin lider fotoğraflarının yer aldığı basın ilanlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesiyle pekiştirilmektedir.

Günümüzde, seçmen tercihlerinde parti ideolojilerinden çok liderler ve imajları belirleyici olmaktadır. Liderlerin siyasal yaşamda önem kazanmalarının nedeni olarak ise parti bağlarının zayıflaması, partilerin kurumsallaşamaması, partiler arasında ideolojik farkların ortadan kalkması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gösterilmektedir. Partilerin ideolojik açıdan birbirlerine benzerliği parti bağlarının zayıflamasına yol açarken; seçmen tercihinde ideolojilerin yerini artık lider imajları almaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte, parti yapıları da değişiklik göstermektedir. İletişim çağında parti ile seçmen bağlarının kurulmasında partilerden çok kitle iletişim araçları rol oynamaktadır. Yine, kitle iletişim araçlarında partiler ve

ideolojilerinden ziyade parti liderlerinin temsil edilmesi nedeniyle lider imajı giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Dolayısıyla, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte görsel kültürün ve elektronik kültürün etkinlik kazanması liderlerin daha çok bu kültür öğeleriyle seçmene yansıtılmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak liderlerle ilgili olarak basına yansıyan haberler, fotoğraflar, reklamlar seçmenler üzerinde büyük oranda etkisi olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, siyasal çalışmaların incelenmesinde kitle iletişim araçlarına, özellikle de partilerin bilinçli olarak hazırladıkları siyasal reklamlara yönelmeyi zorunlu kılmaktadır.

Siyasal reklamların önemli bir türü olan basın ilanlarının, basılı olması ve özel ilgi alanları olan çeşitli kitlelere ulaşabilmeleri nedeniyle reklamcılıkta önemli bir yeri vardır. Dolayısıyla bir ürünün, siyasi liderin ya da partinin reklamı yapılacaksa belki ilk akla gelen tür, etkililiği ve geniş kitlelere hitap edebilme özelliğiyle basın ilanı olmaktadır. Günümüzde önemli bir okur kitlesine sahip olan gazete ve dergiler, ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve bunlara yönelik talebin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptirler. Basın ilanlarında baskın bir şekilde fotoğraf kullanılması ise bu tür reklamların etkinliğinin artmasını sağlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağda imajların giderek daha fazla ön plana çıkmasıyla birlikte görsel imajların sunumu da önem kazanmıştır. Lider imajlarının oluşturulmasında genelde görseller özeldir ise fotoğraflar aktif roller üstlenmektedir. Bu imajların oluşturulmasında ve yansıtılmasında fotoğrafın, kendisine önemli bir konum edindiğini ve görsel bir unsur olarak lider imajının yaratılmasında önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, fotoğraf imaj yaratmada görselliğin vazgeçilmez bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü fotoğraf sabit görüntüsüyle izleyiciye inceleme ve izleme olanağı sunmaktadır. Ayrıca, fotoğraf izleyici tarafından gerçeğin kendisi olarak algılanmakta ve bu özelliğiyle lider imajı oluşturmada büyük öneme sahip olmaktadır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın örnek incelemesine bakıldığında, AK Parti'nin 2011 Genel Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan imajının oluşturulmasında fotoğrafın yaygın bir şekilde kullanıldığı dikkat çekicidir. Lider portresinin egemen olarak yer verildiği basılı reklamlarda, fotoğraflarda dikkat çeken öğeler profesyonelce kullanılarak başarılı bir lider imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu ilanlarının başarılı

olmasının nedenleri olarak seçmenlerin önemseydiği lider özelliklerinin Erdoğan'a atfedilmesi ve liderin fotoğraflarıyla da bunun desteklenmesi sayılabilir.

Günümüz siyasi hayatında liderler ve lider imajları seçimlerde seçmenlerin tercihlerini etkileyen en önemli unsurdur. Bu nedenle siyasal kampanyalarda da partinin vaatleri yanında hatta daha baskın bir şekilde liderlere yer verilmesi gerekmektedir. Ancak, CHP basın ilanlarında lider Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafının sadece bir ilanda yer alması geçerli siyasi koşullarda başarısız bir çalışma olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. CHP'nin 2011 Genel Seçim kampanyalarında basın ilanları yoluyla başarılı bir lider imajı oluşturulduğu söylenemez.

2011 Genel Seçimlerinde AK Parti'nin basın ilanları yoluyla imaj oluşturma çalışmalarının, CHP ve MHP ilanlarına göre oldukça başarılı olduğunu görülmektedir. AK Parti basın ilanların sayısal olarak fazla olması, mesaja uygun fotoğraflarla mesajın desteklenmesiyle, tasarımların tamamında görülen bütünlük ve tasarımların gücüyle diğer partilerden farklılaştığı ve yansıtmak istenen mesajın yansıtıldığı söylenebilir.

Son olarak ele alınan parti olarak MHP basın ilanlarında da lidere odaklanıldığı ve lider fotoğrafının, tam da olması gerektiği gibi, tasarımlara egemen bir şekilde yerleştirildiği görülmektedir. Ancak ilan tasarımlarının güçlü olmaması, tek bir fotoğrafın bütün mesajlarda kullanılması, mesaja özel fotoğraf çekimlerinin yapılmamış olması gibi faktörler istenen imajın yansıtılmamasına neden olmuştur.

Tez çalışmasında da görüldüğü gibi lider imajlarının önem kazandığı ve partilerin bunu siyasal kampanyalarında kullandıkları anlaşılmaktadır. Seçim kampanyalarında kullanılan lider fotoğrafları üzerinden yapılan araştırma sonucunda, fotoğrafın lider imajlarının yansıtılmasında ki gücünü 2011 Genel Seçimleri özelinde görebilmek mümkündür.

Sonuç olarak, günümüz siyasi yaşamında partiler değil, liderler ön plana çıkmıştır. Ticari ürünlerde olduğu gibi siyasette de partiler, onları temsil eden liderler ve bu liderlerin imajları ile birbirlerinden farklılaşmaktadır. Öyle ki bugün seçmenler partileri liderleri ile anmakta ve partilerin genel ideolojisini benimsemelerine rağmen liderleri istenilen imajlara sahip olmayan bu partilere oy vermemeyi tercih etmektedirler.

Bu bağlamda, siyasal hayatta kitle iletişim araçları hayati bir rol üstlenmektedir. Seçmenlerin siyasi partiler ya da liderler hakkındaki fikirleri, çoğunlukla bu araçlarda

yer alan içeriklerle oluşmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında, özellikle de seçim dönemlerinde yer alan reklam, haber gibi içerikler lider imajlarının oluşturulmasında son derece etkili bir unsur olmaktadır. Bu noktada ise görsel iletişimin vazgeçilmez bir ögesi olan fotoğraf, sahip olduğu algılar nedeniyle lider imajı yaratmada en etkili faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- “Siyasal Partiler İçleri Boş Kalıplar Mıdır?” (2010). Anthony Giddens (Ed.). *Sosyoloji* (383-388). (Çev. Günseli Altaylar). İstanbul: Say Yayınları.
- Akın, Fehmi (2009). *Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Anık, Cengiz (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Arıkan, Abdulgani (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Aslan Odabaşı, Hatice (2006). *Grafik’te Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Avşar, B. Zakir ve Duman, Betül (2011). “Erzurum Kongresi Açış Konuşması Işığında Milli Mücadele Süreci Ve Atatürk’ün Siyasal İletişim Anlayışı”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 295-316.
- Aziz, Aysel (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Balcı, Şükrü (2001). *Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balcı, Şükrü (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-161.
- Balcı, Şükrü (2005). “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam”. Zülfikar Damlapınar (Ed). *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine* (141-176). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Balcı, Şükrü (2007). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106. (Erişim Tarihi: 05.09.2012). [Http://Www.Sosyalbil.Selcuk.Edu.Tr/Sos_Mak/Articles/2007/17/Sukrubalcı.Pdf](http://Www.Sosyalbil.Selcuk.Edu.Tr/Sos_Mak/Articles/2007/17/Sukrubalcı.Pdf)
- Balcı, Şükrü (t.y.). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 143-162. (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2012). [http:](http://)

[//www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/143-162.pdf).

- Baltaş, Zuhale ve Baltaş, Acar (2011). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Barnard, Malcolm (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. (Çev. Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Barthes, Roland (1990). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Barthes, Roland (2011). *Camera Lucida*. (Çev. Reha Akçakaya). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın.
- Barthes, Roland (2012). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barut, Basri (2005). "Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2), 295-317.
- Baştan, Serhat (2009). *Etkileşimli İletişim Tasarımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Batı, Ali (2006). *Grafik Tasarımda Mesaj Analizi ve Görsel Öğelerin Düzenlenişi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Baudrillard, Jean (2006). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayraktaroğlu, Ali Muhammet (2004). *Hürriyet, Cumhuriyet Ve Zaman Gazetelerinde 11 Eylül 2001 Olayı Haber Fotoğraflarının Kodlanması Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becer, Emre (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Benjamin, Walter (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Bennett, W. Lance (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev. Seyfi Say). İstanbul: Nehir Yayınları.

- Berger, Arthur Asa (1999). *Signs in Comtemporary Culture*. Wisconsin: Sheffield Publising Company.
- Berger, John (2008). *Görme Biçimleri*. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, John (2011). *O Ana Adanmış*. (Çev. Yurdanur Salman ve Müge Gürsoy Sökmen). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, John ve Mohr, Jean (2007). *Anlatmanın Başka Bir Biçimi*. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Bocock, Robert (2005). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bodur, Feyyaz (t.y.). “Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 39-52.
- Bongrand, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, Naci (1998). *Siyaset Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bostancı, Naci (2010). *Siyaset ve Medya*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Canöz, Kadir (2010). “Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, 6(2), 95-114.
- Çeliker, Murat ve Bayraktaroğlu, Ali M (2011). “Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E*.
- Çellek, Tülay (t.y.). “Temel Tasarım Işık”. *Fotoğrafya Dergisi*, 9. (Erişim Tarihi: 04.01.2013). http://www.fotografya.gen.tr/issue-9/temel_tasarim.html.
- Çobanoğlu, Şaban (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Dağtaş, Banu (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Damlapınar, Zülfikar ve Balcı, Şükrü (2005). “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58-79.
- Dedeal, Naci (2003). *İletişim Tasarımı ve Çokluortam*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Değirmenci, Fatih (2003). *18 Nisan 1999 Genel Seçimleri Ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin Siyasal İletişim Stratejileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denton, Robert ve Woodward, Gary C. (1998). *Political Communication in America*. Westpet: Preger Publishers.
- Derman, İhsan (2010). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. İstanbul: Hayalbaz Kitap.
- Devran, Yusuf (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Devran, Yusuf (2007). *22Temmuz: Bir Dönemin Sonu Mu, Başlangıcı mı?*. İstanbul: Sam Yayınları.
- Devran, Yusuf (2009). *Göstergeler ve Halimiz*. İstanbul: Anadolu Aydınlar Ocağı Yayınları.
- Diñer, Aslıhan (2006). *Siyaset Dili*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Divanoğlu, Sevilay Uslu (2008). “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi”. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Drewnianay, Bonnie L. ve Jewler, A. Jerome (2008). *Creative Strategy In Advertising*. Boston: Thomson Higher Education.
- Duverger, Maurice (1974). *Siyasi Partiler*. (Çev. Ergun Özbudun). Ankara: Bilgi Basımevi.
- Dündar, Alper (2011). *Aday İmajının Seçmen Tercihine Üzerine Etkisi: Yılmaz Büyükerşen Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erciş, M. Serdar (2012). “Reklam Kitle İletişim Süreçleri İlişkisi”. Selda Bulut(Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (102-116). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

- Ergüven, Mehmet (2007). *Görmece*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Eroğlu Yalın, Bahar (2006). “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 169-180.
- Ertan, Güler (2005). “Dünden Bugüne Fotoğraf”. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 7, 57-66.
- Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flusser, Vilem (2009). *Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru*. (Çev. İhsan Derman). İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Freund, Gisèle (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. (Çev. Şule Demirkol). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Garramone, G. M. (1986). “Candidate Image Formation: The Role of Information Processing”. L. L. Kaid (Ed.) *New Perspectives on Political Advertising* (235-247). Canbondale: Southern Illinois Press.
- Gezgin, Suat (2002). *Basında Fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gottdiener, Mark (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur). Ankara: İmge Kitabevi.
- Grill, Tom ve Scanlon Mark (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*. (Çev. Nedim Sipahi). İstanbul: Homer Kitabevi.
- Gülsoy, Derya (2005). “Chomsky”. Rigel, Nurdoğan, Batuş, Gül, Yücedoğan, Güleda ve Çoban Barış (Haz). *Kadife Karanlık (139-191)*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Günay, Doğan (2012). “Görsel Göstergibilim ve İmgenin Anlamlandırılması”. Günay, Doğan ve Parsa Alev F. (Ed.). *Görsel Göstergibilim* (11-54). İstanbul: Es Yayınları.
- Işık, Deniz (2010). *Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yılı Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başka Adaylarının Afiş Tasarımlarının Göstergibilimsel Çözümlemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnan, Ece (t.y.) “Politik Psikoloji Ve Siyasal İletişim”. (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2012).
http://politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/politik_psikoloji_ve_siyasal_iletisim.pdf.

İncearıık, Mehmet Emrullah (2011). *Grafik Tasarım Rehberi*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım.

İrvan, Süleyman (2002). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.

İslamoğlu, A. Hamdi (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kadıbeşegil, Salim (2003). *Kriz Geliyorum Der*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kalaycıoğlu, Ersin (1983). *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Kalaycıoğlu, Ersin ve Sarıbay, Ali Yaşar (2007). “İlkokul Çocuklarının Parti Tutmasını Belirleyen Etkenler”. Ersin Kalaycıoğlu ve Ali Yaşar Sarıbay (Ed.). *Türkiye’de Politik Değişim ve Modernleşme* (501-513). İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayın Dağıtım.

Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kamanlıoğlu, Ebru Belkıs (2007). *Politik Gündem Oluşumunda Halkla İlişkilerin İşlevi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kapani, Münci (2001). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karadoğan, Ece (2004). “Seçmenin Siyasal Tutumlarının Oluşmasında Siyasetçinin İkna Becerilerinin Etkisi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 20(1), 243-248.

Karahan, Çağatay (2004). “Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat / Resim”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 75-83.

Karahan, Zeynep (1995). “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri”, *Sosyoloji dergisi*, 4, 225-250.

- Kasım, Metin (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Keresteci, Zuhâl (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ketenci, Hasan Fehmi ve Bilgili, Can (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kışlalı, Ahmet Taner (2010). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Yayınları.
- Koç, İ. Ceyhan (2006). *Tek Parti Döneminde Basın İktidar İlişkileri (1929-1938)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Köker, Eser ve Kejanlıoğlu, Beybin (2004). “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 39-70.
- Küçükeroğan, G. Rengin. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükeroğan, Rengin (2011). *Reklam Nasıl Çözümlebilir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Küçükkalfa, Esmâ Nazlı (2009). *Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McChesney, Robert W. (2006). *Medyanın Sorunu*. (Çev. Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun, Erdoğan Usta). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *İkonoloji İmaj, Metin, İdeoloji*. (Çev. Hüsâmettin Arslan). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Negrine, R., Mancini, P., Holtz- Bacha, C. ve Papathanassopoulos, S. (2007). *The Professionalisation of Political Communication Changing Media, Changing Europe Volume: 3*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Newman, Bruce I. ve Sheth Jagdish N. (1985). “A Model of Primary Voter Behavior”. *Journal of Consumer Research*. 12(2), 178-187.

- O'Day, Marc (2006). "Potmodernizm ve Televizyon". Stuart Sim (Ed.). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü* (133-142). (Çev. Mukadder Erkan ve Ali Utku). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2009). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar". Abdullah Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişimi* (33-51). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Ogilvy, David (2008). *Bir Reklamcının İtişimleri*. (Çev. Haluk Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Oktay, Mahmut (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, Abdullah (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, Nisan, 157-172.
- Öker, Zühal (2005). "Baudrillard". Rigel, Nurdoğan, Batuş, Gül, Yücedoğan, Güleda ve Çoban Barış (Haz.). *Kadife Karanlık (193-260)*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Özcan, Mert (2008). *Kültürün Seçmen Davranışları Üzerine Etkisi (Ankara İli Sincan ve Ümitköy İlçelerinde Yapılan Bir Uygulama)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, Zühal (2009). "Siyasi Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi". Abdullah Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişimi* (169- 191). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, Necati (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkan, Necati (3 Kasım 2002). "Partiler Seçime Hazırlıksız Yakalandı". Akşam Gazetesi.
- Özsoy, Osman (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Özüpek, M. Nejat (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Yayınları.
- Parla, Taha (2005). *Türkiye'nin Siyasal Rejimi 1980-1989*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Parsa, Alev Fatoş (2007). “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi”. *Fotografya Dergisi*. (Erişim Tarihi: 24.02.2013).
<http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,0,0,1,0,0>
- Price, Mary (2004). *Fotoğraf Çerçevdeki Gizem*. (Çev. Ayşenaz Koş ve Kubilay Koş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1994).
- Rifat, Mehmet (2009). *Göstergebilim ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2011). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Robins, Kevin (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, Shawn W. ve Mccafferty, Patrick. (1987). “The Image And The Vote Manipulating Voters' Preferences”. *Public Opinion Quarterly*, 51, 31-47.
- Sampson, Eleri (1995). *İmaj Faktörü*. (Çev. Hakan İlgün). İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.
- Sarıtaş, Kamil (2012). *İskender Afrodisi ve Felsefesi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Scruton, Roger (2003). *Kant*. (Çev. Cemal Atıla). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Sığırcı, İlhami (2012). “Göstergebilimsel Açından Reklam İncelemesi: Bir Otomobil Reklamı”. Doğan Günay ve Alev Parsa (Ed.). *Görsel Göstergebilim* (96-106). İstanbul: Es Yayınları
- Sontag, Susan (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (Çev. Osman Akınbay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Şeker, Mustafa (2004). *Sayfa Düzeni*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tan, Ahmet (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tanrıverdi, Hasan (2004). *Immanuel Kant ‘ta Bilgi-İman Ayrımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Taşcıoğlu, Raci (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşcıoğlu, Raci (2009). “Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık”. Abdullah Özkan (Ed.). *Siyasetin İletişimi* (271-292). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Taşcıoğlu, Raci (2012). “Reklam Ortamları ve Mesajın Aktarımı”. Selda Bulut (Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (102-116). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Teker, Ulufer (2009). *Grafik Tasarımı ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tellan, Derya (2012). “Reklam Türleri”. Selda Bulut (Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (102-116). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Tellan, Derya (2012). “Reklam: Tanımı, İşlevi ve İşleyiş Süreci”. Selda Bulut (Ed.). *Reklamcılığa Giriş* (102-116). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Thompson, John B. (2010). “Kitle İletişimi, Simgesel Mallar ve Medya Ürünleri”. Anthony Giddens (Ed.). *Sosyoloji* (418-424). (Çev. Günseli Altaylar). İstanbul: Say Yayınları.
- Tikveş, Özkan (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tokgöz, Oya (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, Hıfzı (1977). *Seçim Savaşları*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (1991). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tosun, Tanju (2008). *Siyaseti İzlerken*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Trodd, Colin (2006). “Postmodernizm ve Sanat”. Stuart Sim (Ed.). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü* (107-120). (Çev. Mukadder Erkan ve Ali Utku). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Tuğcu, Tuncar (2001). *Immanuel Kant ve Transendental İdealizm*. Ankara: Alesta Yayınları.

- Turam, Emir (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Türkkahraman, Mimar (2000). *Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Türkoğlu, Yusuf Yakup (2009). *Fotoğrafta Bakış ve Anlam İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçar, T.Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uygun, Semra (2007). *Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2003). “Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2008). “Temmuz 2007 Seçimleri Kampanya Karnesi: Langırtlaşan Siyaset Ortamında İletişim Etkisi” http://www.siyasaliletisim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=217:temmuz-2007-secimleri-kampanya-karnesi-langrtlaan-siyaset-ortamnda-letiim-etkisi&catid=104:doc-dr-ferruh-uztu&Itemid=313 (Erişim Tarihi: 16.06.2012).
- Ünal Erzen, Meltem (2008). “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 31, 65-80.
- Ürper, Osman (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Vardar, Berke (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

- Vural, Ali Murat (Temmuz 2009). “Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları”. 21. Dünya Politika Bilimi Kongresi, Santiago. (Erişim Tarihi: 16.08.2012). <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/particidemokrasivesiyasaliletisim.pdf>
- Watson, Nigel (2006). “Modernizm ve Yaşam Tarzları”. Stuart Sim (Ed.). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü* (45-57). (Çev. Mukadder Erkan ve Ali Utku). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili*. (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yağcı, Murat (2005). *Yazılı Kültürün Düşüşü Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel Ve Toplumsal Değişimler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, İsmet (1997). *Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phienix yayınevi.
- Yılmaz, Adem (2009). *Türkiye’de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici-Televizyon İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yolçu, Neslihan (2011). “12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı Ve Kampanya Söylemleri”. *ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 2(2).
- Yücekök, Ahmet N. (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- <http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/gazete-ilanlari/P12>
- http://www.chp.org.tr/?page_id=745

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ayşe Sarıtaş
Doğum Yeri ve Tarihi	Emirdağ / 1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi - İletişim Bilimleri Fakültesi – Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi – Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	-
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	Gümüşhane Üniversite İletişim Fakültesi
İletişim	
E-Posta Adresi	saritasayse@hotmail.com
Tarih	