

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Siyasal Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Siyasi Partilerce Algılanan Toplum: Göstergebilimsel Bir Analiz

Integrated Marketing Communication in Political Marketing and Perceived Society by Political Parties: A Semiotic Analysis

Özge Gökbulut Özdemir¹ - Deniz Özer²

Özet

Pazarlamanın sosyal yönü çerçevesinde çalışmada, toplumla doğrudan ilişki içerisinde olan siyasi partiler ve toplumun geniş bir kesimini yönlendirmeyi hedefleyen seçim afişleri ele alınmaktadır. Siyasal reklamlar, siyasi parti ve adayın kamu ile bağımlı güçlendiren faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Kamusal alanda doğrudan iletişim kurarak siyasal pazarlama iletişimi öğelerinin önemli bir parçası olan seçim afişleri, özellikle seçim dönemlerinde tanıtıcı, ikna edici ve açıklayıcı rolü ile parti ve aday hakkında fikir elde etmeyi sağlamaktadır. Göstergebilimsel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada, siyasi partilerin topluma ilişkin algısına ve bütünleşik pazarlama iletişimi ekseninde yerel seçim afişlerinin genel parti afişleriyle uyumu konusuna odaklanılmıştır. Bu çerçevede çalışmada, Türkiye'de 30 Mart 2014 yerel seçimleri kapsamında Ankara'daki seçim afişleri göstergebilimsel açıdan değerlendirilerek 'algılanan toplum' ve 'afişlerin uyumu' araştırılmıştır. Araştırmaya TBMM' de temsil edilen üç büyük partinin (AKP, CHP, MHP) yerel seçim kampanyalarında kullandıkları genel parti afişleri (toplam 8 afiş), Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı afişleri (toplam 13 afiş) ile Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adayı için hazırlanan seçim afişleri (toplam 14 afiş) dâhil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Algılanan Toplum, Seçim Afişleri, Göstergebilimsel Çözümleme

Abstract

In the framework of social aspects of marketing, referring the direct relationship between political parties and society and their goal to orient the large part of the society, 'political parties and election posters' is the main focus of this study. Political advertising are considered as activities that strengthen the bond of political parties and candidates with the public. Through establishing direct communication in the public sphere, election posters are an important part of the political marketing communication elements particularly at election terms. They provide to get an idea about the party and the candidate with promotional, persuasive and explanatory role. In order to search both the perception of political parties about society and the coherence between local election posters and general party image in terms of integrated marketing communication Semiotic Analysis is used as the method of this study. In the scope of Turkey 30 March 2014 Local Election and Ankara Case, three major parties (AKP, CHP, MHP) represented in Turkish Parliament (TBMM) is focused. General party posters (8 posters), Ankara Metropolitan Mayor candidate posters (13 posters), Çankaya and Keçiören candidate election posters (14 posters) were analyzed.

Keywords: Political Marketing, Integrated Marketing Communication, Perceived Society, Political Election Posters, Semiotic Analysis

1 Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, ozgegokbulut@yahoo.com

2 Fırat Üniversitesi, denizozzer23@gmail.com

Giriş

Günümüzde demokratik sistemin bir parçası olan siyasi partiler, halkın seçimleri doğrultusunda halk adına yönetim aşamasına gelmekte ya da bir sonraki seçim döneminde yine halk tarafından yönetimden uzaklaştırılabilmektedir. Bu aşamaya kadar ise siyasi partiler halkın seçimlerini etkilemek ve onları yönlendirebilmek amacıyla *seçilme stratejilerini* halkı ikna etmeye yönelik iletişim çalışmaları üzerine odaklanmaktadır. İletişim olanaklarının her geçen gün gelişmeye devam etmesi, rekabet alanlarının ve rakiplerin artması siyasi partilerin halka ulaşma ve dikkat çekme yönündeki eylemlerini de sürekli değişime hazır tutmaktadır. Bu açıdan siyasi iletişim sürecinde iktidar olmak isteyen partilerin seçmenlere vaat ettiği hizmeti nasıl sunduğu, kamu tarafından nasıl anlaşıldığı işte bu sürecin önemini ortaya koymaktadır (Balci, 2006). Diğer taraftan partiler de kamunun nabzını tutarak *seçmen algısını takip etmek* ve istek ve beklentilerine göre çalışmalarını şekillendirmek zorundadır. Bu çerçevede, seçmenin -daha geniş bir bakışla toplumun- algı ve davranışıyla ilgili bir öngörüye sahip olmak durumundadırlar. Seçim kapmayanları süresince sergilenen afişler siyasi partilerin seçmen hakkındaki fikirlerinin bir yansımasını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle seçim afişleri seçmeni ve toplumu nasıl algıladıklarını tüm pazarlama iletişimi araçlarında gösterdikleri gibi afişlerde de göstermektedirler.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, siyasi partilerin toplumu nasıl algıladıklarını ve seçim kampanyalarının/afişlerin uyumunu yerel seçim afişleri odağında ortaya koymaktır. 'Pazarlamanın sosyal yönü' teması altında çalışma, siyasi pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi özelinde pazarlama literatürüne katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır. Çalışmanın toplumsal önemi büyük olan siyasi pazarlama konusundaki çalışmaların yoğunlaştığı '*seçmen davranışı*' ve '*seçmenin siyasi partiyi nasıl algılandığı*' sorusunun ötesine götürerek '*siyasi partilerin seçmeni dolayısıyla toplumu nasıl algıladıkları*' nı inceleyerek 'pazarlamanın sosyal yönünü' bir kez daha vurgulamaktadır. Bu bağlamda '*algılanan pazar*' kavramının altını çizerek ve '*algılanan Pazar*' konusunu araştırmada göstergebilimsel yöntemi işaret ederek ve uygulayarak genel anlamda pazarlama literatürüne de katkı sağlama potansiyeli taşıması bakımından önemlidir.

Siyasal Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Seçim Afişleri

Siyasal pazarlama "siyasi partiler ve örgütler tarafından kampanyalar ve iç ilişkiler geliştirilmesi amacıyla kullanılan pazarlama araçları, kavramlar ve felsefelerin tümüne işaret etmektedir" (Lilleker, 2013: 207). Siyasal pazarlama "siyasi partilerin siyasi araçsal bir taslağıdır"; amaç ise parti hedeflerinin planlı bir şekilde yürütülerek gerçekleştirilmesi ve vatandaşların kişisel gereksinimlerine ulaşmak olarak gösterilmektedir (Karaçor, 2007: 86).

Ürün ve hizmet pazarlama tekniklerinin seçim kampanyası fikirlerine odaklanması olan siyasi pazarlama siyasi parti ve adaylar arasında rekabet yanında iletişim sürecine profesyonel bir bakış açısı getirmektedir. Siyasi parti ve adaylar ile seçmen kitle arasında ilişki kuran ve yönlendiren siyasi iletişim sürecinde gereksinim duyulan bilgilendirici ve etkileyici iletişim ve çabalar siyasi pazarlama seçim dönemlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2007: 25).

Kotler ve Levy (1969) siyasi parti ve adayların ticari bir ürün gibi pazarlanabileceklerini tartışırken Wrink de (2004) geleneksel pazarlamanın 4P'sinin (ürün, promosyon, yer, fiyat) siyasi pazarlamadaki uygulamalarını göstermektedir. Buna göre ürün, maddi ve manevi yönleriyle politika, parti ve imajı; promosyon ve yer, iletişimin tasarımını ve ulaştırılmasını; fiyat ise daha az uygulanabilen bir unsur olarak partinin aldığı oy ile eşleştirilmektedir (Kotler ve Levy ve Wrink'den akt. Lilleker, 2013: 208).

Sanders (2004) siyasi reklamlarda başarılı sayılabilmek için dört özelliğin üzerinde durmaktadır (Lilleker, 2013: 202):

1. Dramatik bir etki yarat, ilgi ve yardım sağlamak için çağrıda bulun
2. Bilindik temalar üzerinde yoğunlaş, hikâyeler ve tarzlar alakalı görünsün
3. Politikadan daha çok insanlar üzerine; siyasi aktörlerden ziyade gerçek insanlara odaklan
4. Basit ol, verdiğin mesaj kolay anlaşılır olsun.

Çift yönlü açık bir iletişimin kurulması, hedef kitlenin özelliklerinin doğru analiz edilmesi ve geribildirimlerin önemsenmesi de siyasal reklamın başarı oranını artıracacağı belirtilmektedir (Kılıçaslan, 2008: 42). Lilleker (2013) bu faktörlerin uyumlu bir şekilde sunulmasının reklamın güvenilirlik özelliğini ortaya çıkaracağını vurgulamaktadır.

Hallahan ve arkadaşları (2007)' na göre, pazarlama iletişimi öğeleri arasındaki 'uyum' konusunun merkeze alındığı bütünlüklü pazarlama iletişimi, yeni bir yaklaşımla olmamakla birlikte özellikle 1990' lar da reklam ajansları tarafından stratejik bir araç olarak benimsenmiş ve koordinasyon sağlama görevini üstlenmiştir (Duncan, 2001; Duncan ve Caywood, 1996; Moore ve Thorson, 1996). Bütünlüklü pazarlama iletişimine yönelik araştırmalar farklı yönlerde çeşitlense de, Keller (2001) tarafından da vurgulandığı gibi makayı destekleme özelliğini ön plana çıkaran araştırmalar (Duncan ve Moriarty 1997; Edell, 1993; Percy 1997; Schultz, Kevin Lane Keller Tannenbaum ve Lauterborn 1994) ön plandadır.

Siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde bütünlüklü pazarlama iletişimi yaklaşımı siyasi partilerin ve aktörlerin başarı kazanma sürecinde parti imajını güçlendirecek stratejik bir araç olmanın yanı sıra tek seslilik le sağlanan tutarlılığın dolayısıyla güvenilirliğin de teminatını oluşturmaktadır. Bu bağlamda özellikle seçim kampanyalarının bütünlüklü pazarlama iletişimi odaklı bir yaklaşım içinde yürütülmesi "güçlü ve birleştirilmiş" bir kimlik sunmakta (Oyman ve Odabaşı, 2005); yaratıcı görsel mesajların tutarlılığı uygulamanın genel algılamasına etki etmektedir. Dolayısıyla "tek seslilik" merkeze alınarak anlamlı bir ortam sunulmaktadır (Uztuğ, 1999) ve mesajlar arası uyumlu yaratılan sinerjinin etkisiyle (Thorson ve Moore, 2013) siyasi partiye ve adaya dönük ikna sürecinin de etkisi artmaktadır.

Siyasal pazarlamaya yeni ve planlı bir temel oluşturan pazarlama bileşenleri ile pazarlama stratejilerinde olduğu gibi seçmenlerin istek ve beklentilerine yönelik kampanyalar oluşturulmaktadır. Öcal ve arkadaşlarının (2011: 419) yaptığı bir araştırmada "siyasal pazarlama ve faktörleri ile seçmen eğilimleri" arasındaki ilişkiye yönelik olumlu sonuçlar tespit edilmiştir. Buna göre seçmen davranışları siyasal pazarlamanın bütünlüklü olarak tüm bileşenlerinden olumlu olarak etkilenmektedir.

Balcı da (2003: 157) yaptığı bir çalışmada Genç Parti'nin seçim başarısı üzerinden iletişim çalışmalarının etkinliği incelemiştir. Parti Lideri Cem Uzan'ı ön plana çıkaran pazarlama kampanyasında halkla yüzyüze iletişim kurulmuş ve parti lideri ilk seçimde kendini seçmenlere benimsetmeyi başarmıştır. Çalışmanın önemli vurgularından biri liderin bir ürün gibi tasarlanıp seçmene sunulması ve yeni iletişim teknolojilerinin biririyle uyumlu ve 'tek sesli' bir şekilde kullanılmasıdır.

Seçim kampanyaları süresinde en etkin kullanılan araçlardan biri olan afişler mesajlarını en az ifadelerle ve dikkat çekici fotoğraflarla desteklemekte; adayın görsel dili (beden dili, mekân, simgeler) tamamlayıcı mesajlar olarak görülmektedir (Uztuğ, 1999: 187). İmgeler daha fazla ilgi çekmenin yanında temsil ettiği 'şey'leri de daha güçlü ve etkin hale getirmektedir (Parsa, 2007: 1). Burnett (2012: 78) imgelerin taşıdığı dönüştürücü gücün taşıdıkları metaforların maddileştirilebilmesinden kaynaklandığını belirtir. Yani imgeler yalnızca görüleni değil temsil ettiği 'şey'i de göstermektedir. Dolayısıyla imgeler aracılığıyla afişlerde siyasal mesajların anlamlı fakat sık aralıklarla insan zihnine kazındığı söylenebilir. Bu nedenle afişlerin kamuyu etkilemesinin derecesi tam olarak bilinemese bile göstergebilim yöntem kullanılarak yapılan araştırmalarında slogan ve görsellerin etkililiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Parsa, 2007; Çitci, 2009; Duncan ve İpekşen, 2013: 134; Ulugkay, 2006: 74).

Uslu'nun (2009: 15) "Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkileri ve Temmuz 2007 Seçimleri" başlıklı çalışmasında katılımcılara oy verme davranışları ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %22.4'ü oy verme kararlarını seçim kampanyası süresince oluştuğunu belirtmiştir. Aynı zamanda araştırmanın diğer bir sonucuna göre oy verme davranışını etkileyen faktörler arasında "seçim kampanyası esnasında propaganda için kullanılan afişler, ilanlar ve diğer tanıtıcı malzemeler" yer almaktadır. Buna göre seçim dönemlerinde kullanılan afiş, ilan ve diğer malzemelerden kararlı seçmenlerin %37.7'si; kararsız seçmenlerin ise %21.2'sinin etkilendiği sonucu tespit edilmiştir.

Baltacı ve Eke'de (2012: 10) "Siyasal Proaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı" isimli araştırmasında 397 seçmen üzerinde anket uygulamıştır. Katılımcılara seçim

sürecinde resim, fotoğraf ve afişlerin siyasal tercihlerinde etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre kararlı seçmenlerin %10,6'sı ile karar-sız seçmenlerin %13,5'i bu araçların siyasal tercihleri üzerinde etkili olduğunu bildirmişlerdir.

Seçim Afişlerinde İmgenin Gücü ve Göstergebilim

Baines ve arkadaşları (2014)' na göre, politik konumlandırma rasyonel kanıtlardan daha çok iletişimcinin bileek veya bilmeyerek sunduğu semboller aracılığıyla kurulmaktadır. Çünkü Geertz (1984) ve Kuhn (1991)' un da vurguladığı gibi insan zihni sembollerle yorumlama eğilimindedir.

Sembollerden ve imgelerden yola çıkarak anlamı çözümlenme sürecinde Göstergebilim ise Saussure (1985)' un dili göstergeler sistemi olarak görmesiyle başlamış; *gösteren, gösterilen ve gösterge* arasındaki ilişki bir bütün olarak değerlendirilmiştir (Güngör, 2011: 185). Göstergeler gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yaylagül, 2013: 120). Gösteren, gösterilen simgeyi açıklayan fiziksel nesne; gösterilen bu fiziksel nesnenin zihinde oluşturduğu anlam ve gösterge de bu iki kavram arasında ortaya çıkan bağ olarak açıklanmaktadır (Özel, 2008: 115). Saussure (1985)' u takip eden Barthes (2003) sisteme anlamlandırmanın iki düzeyi olan düz anlam ve yan anlamı dâhil etmiştir (Fiske, 2003: 116). Düz anlam göstergenin açık bilinen anlamında gönderme yaparken yan anlam ise göstergenin temsil edilme biçimidir ve kullanıcının bilgisi, duyguları ve kültürel değerleri sonucunda betimlenmektedir (Özel, 2008: 123). Fiske'ye göre (2003: 63) bir gösterge duyularla algılanabilen fiziksel bir şeydir. Aynı zamanda kendisinden farklı bir nesneye ya da duruma göndermede bulunmakta ve gösterge olabilmesi için kullanıcının onu kabuletmesi gerekmektedir. Göstergebilimde metin üzerine odaklanılır. Metin bir resim, yazı ya da bir görüntü olabilir. Göstergebilim çözümlenme yapılırken göstergelerin düzenlendiği kodlar birer anlam sistemi oluşturmaktadır. Göstergebilim çalışmalarını anlamın her türlü metinde nasıl düzenlendiği ile ilgilenmektedir. Bu metinlerde anlamın düzenleniş biçimleri üzerinde durmaktadır. Bu düzen içerisinde anlam bütünü ortaya çıkmaktadır (Batı, 2005: 178).

Seçim Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi

Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Yöntemi

Siyasi partilerin profesyonel pazarlama pratiklerinin bir parçası olarak seçim afişlerinin hedef kitleye/seçmene ilişkin detaylı çalışma ve değerlendirmeler sonrasında oluşturulduğu varsayımına dayanarak, çalışmada siyasi partilerce sunulan seçim afişlerinin siyasi partilerin seçmene/topluma ilişkin algısını yansıttığı kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen üç büyük partinin hedef kitesinin bölgedeki seçmen sayısının tamamından oluşması toplumun geniş bir kesimini oluşturan seçmene ve dolayısıyla siyasi partilerin topluma ilişkin algısını incelemede seçim kampanyalarının uygunluğunu göstermektedir. Kamusal alanda, cadde ve sokaklarda yer alarak her kesimden insana ulaşan seçim afişleri ise seçim kampanyaları içerisinde uygun inceleme öğeleri olarak yer almaktadır. Afişlerden yola çıkarak 'algılanan toplum' un ortaya konulmasında ise imgedeki anlamı çözümlenmeye dayalı göstergebilim yöntem olarak benimsenmiştir.

Söz konusu varsayıma bağlı olarak bu araştırmanın amacı Türkiye'de 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde kullanılan seçim afişlerinin seçmene hitap etme biçimleri ile topluma ilişkin algısı ve parti imajıyla uyum düzeyini ortaya koymaktır. Hem geniş hedef kitlelere ulaşması hem de kısa anlatımlarla mesajı hızla iletmesi bakımından afişler seçim dönemlerinin etkili araçları olarak kullanılmaktadır. Araştırmanın kapsamı hem büyükşehir hem de başkent olmasından dolayı Ankara ile sınırlı tutulmuştur. Ankara ili özelinde ise büyükşehir ile birlikte Çankaya ve Keçiören de yer alan seçim afişleri inceleme kapsamına alınmıştır. Söz konusu ilçelerin seçilme sebebi, Ankara'nın Kuzey-Güney hattında iki uç anlamda farklı olmasının yanında iki büyük parti açısından seçim sonuçlarının diğer ilçelere oranla daha fazla anlam taşıyor olmasıyla ilgilidir.

Bu varsayım ve amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

Her siyasi partinin seçmen zihninde bir imajı olmasının yanında seçmenin de siyasi partiler nezdinde bir imajı vardır ve bu durum çalışmanın birinci sorusunu ortaya çıkartmaktadır: "*Siyasi partiler seçmeni/toplu-*

mu nasıl algılamaktadır?” Çalışmanın ikinci sorusu ise; parti kimliğinin kampanyalara ne düzeyde taşındığını, parti kimliklerinin genel ve yerelde tutarlılığını anlamaya yönelik olarak “genel parti imajı ile yerel seçim kampanyaları tutarlı mıdır?” biçiminde belirtilmiştir.

Çalışmada Büyükşehir belediyesi ve ilçe belediyeleri başkan adaylarının afişleri, göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Biçimsel olarak görsel unsurlar, içerik olarak ise sözel unsurlar düz anlam ve yan anlam çözümlenmeleriyle değerlendirilmektedir. Tüm afişler teknik ve simgesel kodlarla çözümlenmiştir. Teknik kodlarda çekim açısı, renkler; simgesel kodlarda giysiler ve beden dili; yazılı göstergelerde ise kullanılan slogan ve diğer yazılar ele alınmıştır. Göstergeler arası ilişkiler ise *gösteren-gösterilen-gösterge* ve *düz anlam-yan anlam* boyutları açısından değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

30 Mart 2014 yerel seçimleri daha önceki seçimlerden farklı olarak daha geniş çapta yankı uyandırmış ve yerel adayların ötesinde parti başkanlarının da yer aldığı genel seçim havasında gerçekleşmiştir. Günümüzde artık profesyonel anlamda hazırlanan siyasal reklamlardan biri olan afişler ikna etme ve dikkat çekme amacıyla oluşturulurken aynı zamanda parti değerleri ve imajıyla ilgili de mesajlar içermektedir. Hazırlanan afişler toplum ile anlamsal ve duygusal ilişkileri ortaya çıkarabilen bilinçli araçlar olarak fonksiyonel bir rol üstlenmektedir.

AKP, CHP ve MHP'nin Genel Lider ve Parti Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

AKP	CHP	MHP	
 <p>A.1</p>	 <p>A.4</p>	 <p>A.6</p>	 <p>A.7</p>
 <p>A.2</p>	 <p>A.5</p>	 <p>A.8</p>	
 <p>A.3</p>			

Resim 1. 30 Mart Yerel Seçimlerinde Kullanılan Genel Lider ve Parti Afişleri

Tablo 1. Ak Liderinin Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge		Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler
Gösteren		Gösterilen
Logü üzerine "evet" mührü basan el figürü A.1-A.2-A.3 logo ve el figürü sahip afişler		Parti lideri ile "evet" mührü ve logonun yakın pozisyonu seçmenleri benzer gösteren lider ve seçim arasında doğrudan bağlantıyı vurgular. Mühür basan el göstereni seçmenin seçimini etkileyen ve seçmene refah ve sınıf atlama sözü veren bir rol model sunmaktadır. Ayrıca adaylar da seçmenden oy beklemektedir.
Sloganda "Türkiye" A.1-A.2 kırmızı&beyaz büyük görsel A.3 'Yeni Türkiye		Bütün Türkiye'de kazanma hedefi vurgulanmaktadır. Parti ve lidere Türkiye'nin pozitif duygusunun aktarılması amaçlanmaktadır.
Yerel seçim işaretleri 'Yeni şehirler 'Ak belediyeler'		Üç afişten birinde belediye ve partiye sağlanan sinerjinin birlikteliğine atıfta bulunan yerel seçim görselleri bulunmaktadır.
Parti liderinin fotoğrafı A.1-A.2-A.3 Liderin fotoğrafı afişin sağ tarafındadır.		Lider ciddi yüz ifadesi ve takım elbisesi/kravatı ile görülmektedir. Seçmenin aynı davranışı tekrarlaması amacıyla önceki seçimler ve parti başarıları hatırlatılır. Lider, ciddi, kendinden emin duruşu ile seçim sonuçlarını önemini vurgular ve seçim kampanyalarının son zamanlarındaki sert tutumuna rağmen başını dik tutar.
Tasarlanmış imaj Yok		Tasarlanmış görüntü kullanılarak değil soyut ve karmaşık söylemlerin yerine gerçekçilik, faydacılık ve somut temeller üzerine dayalı doğrudan söylemlerle ilgilidir.
Renk A.1 beyaz&kırmızı A.2 kırmızı&beyaz A.3. beyaz-mavi-kırmızı		Bir renk için ayrı afişler kullanılarak (kırmızı ve beyaz yoğun) renklerin etkisi ve anlam çağrısı artırılır. Kırmızı Türk Bayrağını temsil ederken, beyaz şeffaflığı ve temizliği çağırır. Böylelikle lider ve partinin dürüstlüğü ve bayrağın bütünleştirici rolü vurgulanmaktadır. "Yeni Türkiye" sözü ile bu mavi rengin özgürlük ve huzur anlamına değinilmiş, seçimin kazanılması durumunda bunların kazanılacağı vurgulanmaktadır.
Sloganlar ve sözler A.1-A.2 "Millet Eğilmez, Türkiye Yenilmez" A.3. "Yeni Türkiye, Yeni Şehirler" A.3. "Ak Belediyeler, Mutlu İnsanlar"		Aday rakiplere karşı halktan bir destek beklerken seçim kampanyalarının son dönemlerindeki olumsuz haber ve kampanyalardan etkilenmemesi için seçmen motive edilmektedir. A2'de parti ve liderin bu pozitif duyguları birlik ve dayanışmaları yazı stiline renk ve yapılandırılmasıyla aktarılmıştır.

Tablo 2. CHP Liderinin Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
		Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler
"evet" mührü Yok		"evet" mührü kullanılmamıştır. Parti için onlara yol gösteren veya doğrudan seçmenin oy verme davranışını etkilemeye çalışan bir kısıtlama yoktur.
Sloganda "Türkiye" Yok		Sloganlarda "Türkiye" kelimesi yoktur. Kelimenin olumlu etkisini aktaracak seçmen üzerinde bir bilinçaltı mesaj oluşturulmamıştır.
Yerel seçim gösterenleri Yok		Yerel seçim gösterenlerine yer verilmemiştir. Bu, farklı seçmenleri hedefleyen afişlerin kullanılması gibi değerlendirilebilir.
Parti liderinin fotoğrafı A.4		Parti lideri takım elbiseli ciddi görünümüne rağmen gülümseyerek kendinden emin ve samimi görünmektedir. Hedefe doğrudan bakmak vatandaşlara yönelmek anlamındadır. Kırmızı kravat Türk bayrağını, parti logosunu ve liderlik anlamını çağrıştırmaktadır.
Tasarlanmış imaj A.5' de kökü beyaz ve renkli yaprakları olan bir ağaç ve ağaç üzerine yaslanmış 90 sayısı.		Grafiksel görüntü kullanılarak dolaylı söylemlerle ilişki kurulmakta ve daha fazla yan anlam oluşturulmaktadır. Partinin ideali ve misyonu liderden daha fazla vurgulanmıştır. Bu misyon olarak da kabul edilebilir ve insanlar bu misyonun önünde değildir. Modern ve estetik afişte ağaç nesnesi farklı renklerde yapraklarla kültürel bir zenginlik olarak gösterilmekte ve bu yapıya atıfta bulunmaktadır. Aynı kökten gelen ve dostça yaşayan Türkiye Cumhuriyeti'nin köklü varlığı vurgulanır. Beyaz kök Türkiye'nin ve Cumhuriyet'in ilk partisi olan CHP'nin geçmiş ge geleceğindeki şeffaflığını temsil etmektedir. Ayrıca beyaz renk üzerinde yer alan farklı renkler çok kültürlülüğün ve çeşitliliğin zenginliğini içermektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin 90 yıllık geçmişi 90 yıl gibi uzun yaşayan bir ağaca benzetilmiş ve bundan sonra da canlı ve genç kalacağı vurgulanmak istenmiştir. Seçim kampanyaları dönemine denk gelen Gezi Parkı ve taki eden olaylara bir eleştiri olarak afişte ilişkili görsellere yer verilmiştir.
Renk A.4 Açık mavi ve kırmızı A.5 Açık mavi, beyaz, kırmızı, yeşil		Açık mavi özgürlük ve huzur rengi iken, kırmızı kravat liderlik, Türk Bayrağı ve parti logosunun rengidir. Beyaz renk Türkiye'nin geçmişinde birlik ve beraberlik içinde saflığını temsil eder. Renklilik çok kültürlülüğün göstergesidir. Açık mavi arka plan özgürlük ve huzur işaretidir.
Sloganlar ve sözler A.4 "Varlık içinde, birlik içinde, özgür biçimde" A.5 "90 dev çınar, 90 yeni filiz, 90 yıldır beraberiz"		Topaunun refahı ve milletin birliğine söz verilir Özgürlük bu vaadin biçimi olarak vurgulanır. Refah ekonomik ve kültürel kaynaklar ve bereket anlamına gelirken, birlik, özgür biçimde farklı kültürlerle birlikte yaşamayı ifade eder. Burada Türkiye Cumhuriyeti'nin 90 yıllık tarihi üzerine odaklanılır ve partinin tarihi üzerine temellenir. Bu pozitif duygular Kurtuluş Savaşı'nın gücü ve Cumhuriyet'in temellerine transfer edilerek değerlendirilebilir. Dev çınar ağacı geçmişe atıfta bulunurken yeni filizler Türkiye Cumhuriyeti'nin gelecek vaadi olarak belirtilmektedir. Bu göstergeler son zamanlardaki kültürel ayrılıklara ve bölgesel özerklik bakışaçlarına bir eleştiri olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. MHP Liderinin Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
		Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler
"evet" mührü Yok Sloganda "Türkiye" Yok Yerel seçim gösterenleri Yok		"evet" mührü kullanılmamıştır. Parti için onlara yol gösteren veya doğrudan seçmenin oy verme davranışını etkilemeye çalışan bir kısıtlama yoktur. Sloganlarda "Türkiye" kelimesi yoktur. Kelimenin olumlu etkisini aktaracak seçmen üzerinde bir bilinçaltı mesaj oluşturulmamıştır. Yerel seçim gösterenlerine yer verilmemiştir. Bu, farklı seçmenleri hedefleyen afişlerin kullanılması gibi değerlendirilebilir.
Parti liderinin fotoğrafı A.6-A.7-A.8		Ciddi, düşünceli bir ifadeyle yukarı ve karşıya bakarak halka dönük görünmekte ancak resmi ve uzak bir ifade söz konusu. Yüz ifadesi ve takım elbisesi ile ciddi bir duruş sergiliyor.
Tasarlanmış imaj Yok		Tasarlanmış görüntü kullanılarak değil soyut ve karmaşık söylemlerin yerine gerçekçilik, faydacılık ve somut temeller üzerine dayalı doğrudan söylemlerle ilgilidir.
Renk Beyaz-kırmızı-siyah		Beyaz saflığı, dürüstlüğü; kırmızı renk ise Türk bayrağını ve lider konumu temsil etmektedir ancak afişteki kullanımı daha çok Parti rengi olması ve metindeki kelimeleri vurgulamak amaçlı görülmektedir. Afişlerde siyah ile klasik ve resmi bir görüntü sağlanmanın yanı sıra beyaz üzerine yazılmış siyah yazı, verilen sözün net olduğu ve tutulacağını da ifade etmektedir.
Sloganlar ve sözler A.6 "Şimdi Söz Senin Ankara" A.7 "üretken belediyeçilik: Hizmet ile toplumsal faydayı birleştiren belediyeçiliktir" A.8 "üretken belediyeçilik: kentleri engelsizleştiren belediyeçiliktir"		"Şimdi" vurgusu ile seçmenden daha öncekinden farklı bir sonuç çıkarması beklendiğini göstermektedir. Tercihini seçmene bırakıldığı ve "Ankara" vurgusunun kırmızı ve büyük puntolarla yapılarak Ankara' da başarı beklediğinin ifadesidir. Küçük harfle yazılmış "üretken belediyeçilik" sloganı samimi ve yeni nesil bir görüntü çizmeye alçak sesle konuştuğunu göstermeye yöneliktir. "üretken" kelimesi vurgulanarak ise, üretken belediyeçilik hizmet, engelsizleşme ile tanımlanarak bunu gerçekleştirme yönde halka söz verilmektedir.

AKP, CHP ve MHP'nin Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

AKP	CHP	MHP
 P.9	 P.14	 P.19
 P.10	 P.15	 P.20
 P.11	 P.16	 P.21
 P.12	 P.17	 P.22
 P.13	 P.18	 P.23

Resim 2. 30 Mart Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Afişler

Tablo 4. AKP'nin Büyükşehir Başkan Adayının Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösterilen	Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler
Göstere		Gösterilen
"evet" mührü A.9-A.10-logo and literati hand		Evet mührünü basan temiz katip eli, halkın seçim tercihini yönlendiriyor. Bir yandan aydın kişilerin kendilerini tercih ederek halka örnek olması niteliği taşıırken, diğer yandan halkı ekonomik ve sosyal refaha kavuşturma, sınıf atlatma vaadi veriliyor.
Sloganda "Türkiye" A.9 kırmızıbeyaz		Türkiye kelimesine ilişkin pozitif duyguyu lidere ve partiye transfer ediyor. "Yeni Türkiye" ifadesiyle parti genel çizgisinden güç alıyor.
Adayın Fotoğrafı A.9-A.10-A.11		Genel başkan ile birlikte görünmesi ilk bakışta genel başkan desteğini almış olduğunu düşündürse de genel başkanın adayın önünde ve daha büyük yer alması adayın liderlik imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Tek başına yer aldığı afişlerde, sol yukarı bakıyor ve geçmiş başarılarını hatırlatarak yinelenmesini istiyor. Karşıya bakarak halka dönük olduğunu ifade ediyor, gülümseyen ifadesiyle samimi bir etki yaratıyor. Koyu renk takım elbisiyle ciddi bir görünüm sergilerken, açık renk gömlek ve gravat dürüstlüğü ve açıklığı simgeliyor.
Renk A.9 (kırmızı-beyaz) A.10(mavi-beyaz-sarı) A.11(mavi-beyaz)		Kırmızı-beyaz'ın yer aldığı afişte Türk bayrağı, dürüstlük, liderlik vurgusu yapılırken, Mavi ağırlıklı afişlerde özgürlük, yerleşiklik ve otorite(kurumsallık) ve büyükşehir ambleminin renkleri vurulmaktadır. Sarı rengin kullanımı ise parti rengini hatırlatarak partiye ilişkin olumlu imajı transfer etmeye yöneliktir.
Sloganlar ve sözler A.9 "Yeni Türkiye Yolunda Bi'daha Ankara" (beyaz) A.10. "Daima Millet Daima Hizmet"(sarı) A.11. "Benim Başkanım"(beyaz) A.9-A.10 "Ak Belediyeler Mutlu İnsanlar" (kırmızı)		"Yeni Türkiye" ile geçmişte yasak olan ve baskı yapılan konulara göndermede bulunarak parti genel çizgisinde Ankara'nın önceki seçim davranışını yinelenmesi "bi' daha" ifadesiyle talep ediyor. "Daima Hizmet" anlayışı cümlesinin partinin rengi olan sarı ile vurgulanması hizmetin sürekliliğini bu parti ile olacağına gönderme yaparak seçmen davranışının da daimi olması talep ediliyor. "Benim Başkanım" ibaresi başlangıçta samimi bir ifade olarak düşünülebilirken zihinde "kabullenici" bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda kelimeler yer değiştirdiğinde ortaya çıkan "başkan benim" ifadesi iddialı ve seçmenin bilinç altına etkilemeye yönelik bir özellik taşımaktadır. "Ak Belediyeler ve Mutlu İnsanlar" gülen bir yüzü anımsatacak şekilde kullanılmıştır. "Ak belediyeler" parti adının kısaltılmış şekli ve "beyaz" rengin eş anlamlısı olarak da kullanılmakta; beyazın saflığı, dürüstlüğü ve masumluğunu kendine katmaktadır.
Proje afişleri A.12 "Ankapark Ağustos' ta açılıyor" A.13 "Büyükşehirin başlattığı hükümetin tamamladığı Çay Yolu Metrosu açıldı Ankaramıza Hayırlı olsun"		Aday, kazanması halinde Ankapark projesinin bitirmeyi vaatmekte, aksi takdirde projenin yarım kalma ihtimalini vurgulamaktadır. Seçime çok yakın bir tarihte Çay Yolu Metrosunun açılışı yapılarak ağırlıklı olarak rakip partinin seçmeninin bulunduğu bölgeden oy beklenmektedir.

Tablo 5. CHP'nin Büyükşehir Başkan Adayının Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge		Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler
Gösteren		Gösterilen
"evet" mührü Yok		Evet mührününün olmaması halk üzerinde yönlendirici baskının olmadığını göstergesidir.
Sloganda "Türkiye" Yok		Türkiye kelimesinin pozitif etkisinden yararlanılmamış olması halkın bilinçaltını etkilemeye yönelinmediğini gösteriyor.
Adayın Fotoğrafı A.14 A.16 (doğal fotoğraf afişin sağında, kırmızı kazak, beyaz gömlek giravatsız, karşıya bakarak gülen ifade, fonda açık mavi gökyüzü) A.17 (Siyah takım elbise, kırmızı gravat)		Aday kendinden emin ve samimi görünmektedir. Mutlu ve gülen bir ifadeyle objektife bakarak halka dönük ve samimi olduğunu ifade etmektedir. Giyim tercihi de adaya halktan ve samimi bir görünüm kazandırmaktadır. Fondaki açık mavi gökyüzü, özgürlük ferahlık ve umut vaatmektedir. Çankaya ilçesine seslendiği afişte aday siyah takım elbisesi ve kırmızı gravatıyla daha ciddi bir giyim tarzı ve bunu destekler ciddi bir yüz ifadesi sunmaktadır. Kırmızı gravatla liderliğini ifade ederken, mavi gökyüzü üzerinde afişin ortasında parti amblemi "Türkiye' nin birleştirici gücü" sloganı okumacak şekilde yer almakta ve CHP desteğini beklediğini vurgulamaktadır.
Genel Başkan Fotoğrafı Yok		Partiden ziyade adayın öne çıkarılmak istendiğini ve parti dışındaki seçmene de hitap ettiklerini göstermektedir.
Grafik Öğe A.14. Arka planda mavi gökyüzü ve yeşil bir doğa görüntüsü A.14. A.15 Yavaş Gardaşım Yavaş		Bir (romantic-komedi) film afişini andıran görsel, doğal ve samimi aday fotoğrafını destekler niteliktedir. Yeşil alan görüntüsü, çeşitli bölgelerde ağaç kesilmesine bir eleştiri niteliğinde olup doğa dostu bir görüntü de vermektedir. Yerel dilin kullanıldığı iddialı slogan bir film afişinde kullanılacakmış gibi grafik bir öğe olarak tasarlanmıştır. Klasik olmayan sunumu ile fark yaratmakta, fazla samimi ve popülist etkisi ile elit kesim tarafından eleştirilmeye de müsaittir.
Renk Açık mavi, yeşil ve kırmızı		Açık mavinin özgürlük ve huzur verici yönü ile pozitif bir etki yaratılırken, yeşil doğallığı ve doğayı, baharı simgelemektedir. Kırmızı kazak liderliği ve mücadeleyi, Türk bayrağını ve partinin rengini hatırlatmaktadır.
Sloganlar ve sözler A.14 Sevgi kazanır... saygı kazanır... dürüstlük kazanır... (küçük harf-mavi) Benim sevdam Ankara (büyük harf-mavi) A.14 ve A.15 Yavaş Gardaşım Yavaş Geliyor Mansur Yavaş A.16 Yardım alan ailelere bir ay su 10 TL A.17 Haydi Çankaya Hedef Ankara		Sevgi, saygı ve dürüstlüğün bu partiyle geleceğini ifsde ederek gündemdeki yolsuzluk ve üslupları eleştirmektedir. 'Benim sevdam Ankara' sloganı ile bu şehre duyduğu tutkuyu ve bu şehir için çalışma isteğini göstermektedir. Aday soyadını kafiyeli bir sloganla akıllara yerleştirmektedir. "Yavaş gardaşım yavaş Geliyor Mansur Yavaş" yerel dilini kullanarak halktan olduğu vurgular ve mevcut başkana 'biz de buradayız' anlamında meydan okumakta ve kurtarıcı rolü üstlendiğini göstermektedir. Mevcut belediyeden yardım almakta olan ailelere ucuz su vaadinde bulunarak oy istemekte ve rakibin güç kaynağı kesime hitap etmektedir. Köken olarak CHP' li olmayan aday CHP' li seçmenin bulunduğu ilçeye özel olarak seslenmekte ve onların desteğiyle CHP' yi Ankara'da ilk parti yapmaya motive etmektedir.

Tablo 6. MHP'nin Büyükşehir Başkan Adayının Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler Gösterilen
"evet" mührü P.19-P.20-P.21		Evet mührününün olması halk üzerinde yönlendirici baskıyı göstermektedir. Ancak burada evet mührü, parti ambelmi üzerine değil vaadin hemen altına yerleştirilmiştir. Vaadlere ulaşmak için adaya oy vermeye yönlendirme yapılmaktadır. Kısmi bir baskı ve yönlendirmeden bahsedilebilir.
Sloganda "Türkiye" Yok		Türkiye kelimesinin pozitif etkisinden yararlanılmamış olması halkın bilinçaltını etkilemeye yönelmediğini gösteriyor.
Adayın Fotografi A.19-20-21-22-23		2 afişte de aday objektife dönük ve elinde bir kalem tutar gibi halka doğru yönelmiştir. Kendinden emin duruşu ile bir başkan olarak ne yapacağını bilincinde bir izlenim yaratmaktadır. Adının önündeki Prof. Dr. titrini görüntüsüyle de desteklemektedir. A.20' de aday 6-7 yaşlarında bir erkek çocuğu ile birlikte poz vererek yeni nesle verdiği önemi ifade ederken samimi bir profil de çizmektedir. Tüm afişlerde sıcak ve gülümseyen bir ifade görülmektedir. 3 afişte aday takım koyu takım elbise ve gravat ile ciddi bir duruş sergilerken Yeşil fonla desteklenmiş A.21' de gravatsız ancak ceketli daha samimi bir poz vermektedir.
Grafik öge Kırmızı Ankara Silüeti		Bayrağın, Partinin rengi ve liderlik göstergesi kırmızı Ankara silüeti Ankara'nın kültürel mirası ve değerlerini vurgulayarak tüm Ankara'ya hitap ettiğini göstermektedir. Bu silüetin korunması vaadini de içermektedir. Kırmızı silüette adayın isminin beyazla yazılması, parti amblemi ve türk bayrağını çağrıştırmaktadır.
Renk Kırmızı-mavi-siyah		Kırmızı renk ile Türk bayrağını ve lider konumu temsil etmektedir. Kırmızı parti ambleminin Kırmızı silüet üzerinde konumlanması iki ögenin etkisini azaltmaktadır.
Sloganlar ve sözler Ankara Seninle Kazanacak Ankara'nın yeni yüzü, yeni gücü Ankara'ya Karakaya! Öğrenciye 1 TL'ye sınırsız ulaşım için Değerlerimize sahip çıkmak için Güvenli bir gelecek için		Kazanacak kelimesi kırmızı ile vurgulanırken açık mavi renkle yazılmış "Ankara seninle" yazısının okunurluğu zayıftır. Sadece "kazanacak" kelimesi okunduğunda kazanacak kişi adayın kendisi olarak çağrışım yapmakta ve bilinçaltına adayın kazanacağı yönünde bir etki yapılmaktadır. Ankara'nın yeni bir adaya ihtiyacı olduğunu işaret eden ifade, güçlü bir Ankara için adayı önermekte ve yeni bir yüz olmasını avantaj olarak vurgulamaktadır. Kafiye ve akılda kalıcı sloganla aday, Ankara'ya kendisinin yakışacağını ifade etmektedir. Bu afişte yeşil fonun önünde samimi bir poz sergileyerek halktan ancak kendinden emin ve uzman bir izlenim bırakmaktadır. Afişin bütünü diğer afişlere göre daha sofistike bir tarza sahiptir. 1 TL'ye sınırsız ulaşım ifadesiyle ulaşım maliyetinin yüksekliğini eleştirirken öğrencilerden ve okula giden çocuğu olan tüm ailelerden oy talep etmektedir. Bu popülist politikanın yanında "değerlerimize sahip çıkmak için" vaadinde de bulunarak hem maddi ve manevi değerlerli alanların korunmadığını eleştirerek duyarlı bir kesime de hitap etmektedir. Gelecekte kaygı duyan vatandaşların olmasına gönderme yaparak güvenli gelecek vaadi

AKP, CHP ve MHP'nin Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

AKP	CHP	MHP
Çankaya	Çankaya	Çankaya
 <p>P.24</p>	 <p>P.30</p>	 <p>P.35</p>
 <p>P.25</p>	 <p>P.31</p>	
 <p>P.26</p>	 <p>P.32</p>	
 <p>P.27</p>		
Keçiören	Keçiören	Keçiören
 <p>P.28</p>	 <p>P.33</p>	 <p>P.36</p>
 <p>P.29</p>	 <p>P.34</p>	 <p>P.37</p>

Resim 3. 30 Mart Yerel Seçimlerinde Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Afişler

Tablo 7. AKP'nin Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler Gösterilen
	Logoda "evet" mührü P.24-P.28-P.29-parti logosuna mühür basan el	Parti logosuna mühür basan el seçmen için bir rol-model oluşturarak seçimlerde oy verme davranışını yönlendirmektedir. Ayrıca doğru kararın yolunu da işaret etmektedir.
	Sloganda "Türkiye" P.28 Mavi&Beyaz&Kırmızı	"Yeni Türkiye"ye ulaşmanın yolu adayın kazanmasına dayandırılmakta; kırmızı ve beyaz karakterlerin kullanılması ile ulus; mavi zeminle ise özgürlük vurgusu yapılmaktadır.
	Adayın fotoğrafı P.24 Adayın fotoğrafı afişin sağında P.27- P29 Adayların fotoğrafı afişin ortasında P.28- Adayın fotoğrafı sağda ve parti genel başkanı ile birlikte	Afiş 24-27 ve 29'da adaylar gülümseyen ifadelerle görülür. Afiş 28'de belediye başkan aday ve genel başkan sol profilden ileriye ve yukarıya bakarlar; bu duruşları onların kararlılıklarını ve kendine güvenlerini gösterir. Ayrıca parti başkanının gücü kullanılır. Adayların takım elbise giymesi onlara ciddi, saygın ve dürüst bir görünüm katmıştır.
	Renk P.24-P.25-P.26-P.27-mavi&beyaz P.28 kırmızı&mavi&beyaz P.11 mavi&sarı&beyaz&kırmızı	Beyaz rengin saflık ve temizlik vurgusu partinin siyaset anlayışına; mavi yasakların olmadığı ve herkesin rahat yaşam hakkını savunduğu özgürlük anlayışına; kırmızı ise Türk bayrağının rengi olmasından ve ulusu birleştirici bir unsur olarak milliyetçilik anlayışına göndermede bulunmaktadır. Sarı renk ise parti logosunun rengi olduğundan partinin imajı adaya yüklenmektedir.
	Sloganlar ve sözler P.24 "Çankaya'da değişime oy ver" P.25 "Benim oyum Barış Aydın'a; çünkü kadınlara ekonomik destek sağlanacak" ve "Çankaya'da değişime oy ver" P.26. "Benim oyum Barış Aydın'a; çünkü çocuklarının geleceğini düşünüyorum" ve "Çankaya'da değişime oy ver" P.27 "Çankaya'da değişime izin ver" P.28 "Yeni Türkiye Yolunda Haydi Keçiören" ve "Ak belediyeler, mutlu insanlar" P.29 "Daima millet, daima hizmet" ve "Ak belediyeler, mutlu insanlar"	Afiş 24-25 ve 26 kullanılan "Çankaya'da değişime oy ver" ve afiş 27'de kullanılan "Çankaya'da değişime izin ver" sloganları farklı bir yönetim anlayışına oy çağrısında bulunmakta ve bunun yolunun ise halkın onayından geçtiğine değinmektedir. Afiş 25 ve 26'da adayın fotoğrafı görülmez. Bunun yerine birincisinde bir kadının, ikincisinde ise bir ailenin fotoğrafı yer alır ve neden bu aday için oy kullanacaklarını belirten cümleler kullanılır. Birincisi kadın seçmene yönelik tasarlanmıştır ve kadınlara ekonomik getiri vaat edilmektedir. İkincisinde ise Türk toplumunun en önemli birimi olan aile gösterilmekte ve onların geleceklerinin garanti altına alınmasının yolunun hangi adaya/partiye verilecek oylar sonucunda olacağı vurgulanmaktadır. Afiş 28'de "Yeni Türkiye" ifadesi ile geçmişteki alışkanlık ve yasakların kalkacağı ve özgürlüğün getirileceği vurgulanır. "Ak belediyeler, mutlu insanlar" ile parti beyaz rengin "temiz"lik vurgusunu siyasetine aktarmış ve halkın mutluluğunun bu parti ile sağlanabileceği gösterilmiştir. Bununla birlikte "Daima millet, daima hizmet" sloganıyla parti ile hizmetin devamlılığı gösterilmektedir.

Tablo 8. CHP'nin Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler Gösterilen
Parti logosu ve sloganı P.30-P.31-P.32-P.33-P.34 Türkiye'nin birleştirici gücü Sloganda "Türkiye" Yok		Bütün afişlerde parti logosu ve partinin sloganı bulunmaktadır. Sloganda ulusun bütünlüğüne dikkat çekmektedir. Afişlerde "Türkiye" kelimesi kullanılmamıştır. Buradan kelimenin kullanılmamasını kelimenin pozitif etkilerini aktarmada bir alt mesajın olmadığını söyleyebiliriz.
Adayın fotoğrafı P.30-P.32-P.34 Adayın fotoğrafı afişin alt kısmında P.31 Adayın fotoğrafı afişin slounda P.33 Adayın fotoğrafı afişin sağ alt köşesinde		Adaylar tüm afişlerde gülümsemektedir. Bu ifade onlara samimiyet ve halka yakın olma duygusu katmaktadır. Bunun yanı sıra takım elbise ve kravat giymeleri işlerinde ciddiyet ve prpfesyonellik aradıklarını da yansıtmaktadır.
Renk P.30-P.32-P.33-.P34 mavi/kırmızı P.31 kırmızı&beyaz&siyah		Kırmızı renk çoğunlukla parti logosunda gösterilmekte birlikte afiş 31'da "akılla, tutkuyla, aşkla" sloganında kullanılmıştır. Burada kırmızının taşıdığı bu alt anlamlar doğrudan hizmet anlayışına yüklenmiştir. Afişlerde çoğunlukla kullanılan renk mavidir. Partinin özgürlük ve demokrasi yaşam anlamına göndermede bulunan mavi aynı zamanda seçimlerde özgür oy kullanma davranışını da vurgulayabilmektedir.
Sloganlar ve sözler P.31 "Akılla, tutkuyla, aşkla çok çalışacağız" P.32. "Varlık içinde, birlik içinde, özgür biçimde" ve "Genç başkan çalışır, Çankaya kazanır" P.33. "Keçiören Andımız, Murat Başkanımız" ve " 'A' Kalite Başkan" P.34 "Haydi Keçiören Hedef Ankara"		P.31'deki slogan adayın halk için nasıl çalışacağıının vurgusu yapılmış, bu çalışmadaki bilinçlilik duygusu ve onu gerçekleştirme hevesi gösterilmiştir. P.32'deki slogan partinin genel sloganıdır. Halka partinin genel anlayışı olan özgürlüğü, maddi ve manevi refah, huzur ve bütünlük içinde sunmaktadır. Bu afişteki diğer sloganda ise çalışkanlık vasfı adayın genç olmasına aktarılmış; buradan ise halkın isteklerinin yolu gösterilmektedir. P.33'te Keçiören halkının düşünceleri aktarılmış gibi gösterilmiştir. İlçe halkının zaten bu adayı başkan olarak gördüklerine ve ona oy vereceğine and içilmiştir. Ayrıca "Başkanımız" kelimesinde benimseme ve kabullenme anlamı yatmaktadır. Afişteki diğer sloganda ise adayın niteliği vurgulanmış, en iyi başkan olma özelliğine dikkat çekilmiştir. P.34'te ilçe halkını harekete geçirme isteğiyle "haydi" kelimesine yüklenmiştir. "Hedef Ankara" ile aday kendisi için ilçe başkanlığına konumlandırırken, büyük şehir belediye başkanlığı için de çağrıda bulunmaktadır.

Tablo 9. MHP'nin Çankaya ve Keçiören İlçe Belediye Başkan Adaylarının Yer Aldığı Yerel Seçim Afişlerinin Göstergebilim Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösteren + Gösterilen = Gösterge = İkinci düzey gösteren Siyasal partilerin seçmene ilişkin algısı ve seçim kampanyalarının genel parti imajıyla uyumu içeren göstergeler Gösterilen
	Parti logosunda "evet" mührü P.35-P.37	Parti logosu üzerine evet mührü seçmenlerin partiye oy vermelerine yönelik doğrudan bir yönlendirme duygusu oluşturmaktadır. P.37'deki "evet" yazısı ise seçmen üzerinde dolaylı olarak adaya oy vereceğinin sözünü almaktadır.
	Sloganda "Türkiye" Yok	Afişlerde "Türkiye" kelimesi kullanılmamıştır. Buradan kelimenin kullanılmamasını kelimenin pozitif etkilerini aktarmada bir alt mesajın olmadığını söyleyebiliriz.
	Adayın fotoğrafı P.35 Adayın fotoğrafı afişin orta kısmında dar bir alanı kaplamaktadır. P.36 Adayın fotoğrafı afişin sağ kısmında yer almaktadır.	P.35'de adayın kolları geri katlanmış beyaz gömleklilik, gülümseyen ve eliyle halkı selamlayan fotoğrafı görülmektedir. Adayın bu duruşu samimiyet, halktan, rahatlık duygularını vermektedir. P.36'da adayın serbest kıyafetli, kıravatsız ve kazağının omuzlarında olduğu fotoğrafı görülmektedir. Adayın bu duruşu rahatlık, özgüven, "ben de sizdenim" mesajını iletmektedir. Kırmızı ve beyaz renklerin ağırlıkta kullanılması bayrak ve ulus kavramlarına gönderme yaparak partinin adında da yer alan "milliyetçilik" olgusu vurgulanmaktadır.
	Renk P.35 Beyaz&kırmızı&mavi&sarı&yeşil P.35-P.36 kırmızı&beyaz	P.35'te mavi, sarı, beyaz, kırmızı ve yeşil renkler kullanılmıştır. Yatay, esnek ve düz olan mavi çizgi hem istikrarı hem de özgürlük ve rahatlığı simgelemektedir. Üstte yer alan mavi hatla aynı doğrultuda bulunan sarı çizgi de sarı rengin sevinç, üretkenlik, verimlilik ve bilgi" anlamlarını taşımaktadır. Buradan baskıcı anlayışın yerine daha rahat bir ortamda daha üretken bir ülke hedeflenmektedir. Slogan olarak "doğru, dürüst ve demokratik" kelimeleri yeşil tonlamayla yazılmış; yeşil rengin güvenilir anlamı adaya yüklenmiştir. P.36-P.37'de parti logosunun renkleri olan kırmızı ve beyaz ağırlıklı kullanılmıştır. P.37'de yer alan slogandaki "MHP" nin yine kırmızıyla vurgulanması yukarıda belirtildiği gibi milliyetçiliğin gücünü göstermektedir.
	Sloganlar ve sözler P.35 "Doğru, dürüst, demokratik" P.37 "Keçiören MHP'de birleşti"	P.35'te yeşil renkle gösterilen slogan rengin güvenilir olma anlamını taşıırken, bu değerler adayın çalışma biçimine aktarılmıştır. P.37'de ilçe halkının seçim kararına yön verilerek halkın zaten partiden yana olduğu ve ortak bir noktada karar verdiği benimsenilmeye çalışılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Siyasal rekabetin kaçınılmaz olduğu siyasal seçim dönemlerinde afişler seçmene hitabeden profesyonel araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle siyasal afişler hem bütünsel bir anlam yaratmak hem de siyasi partinin farklılığını göstermek açısından önem taşımaktadır. Siyasal afişlerin etkileme gücü siyasi aktörler tarafından değerlendirilirken, çalışmada siyasi aktörlerin seçmeni başka bir deyişle toplumu, Türk halkını nasıl algıladıkları da ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada ele alınan siyasal afişler halkla sunulurken hem seslendiği kesimi mutlu edecek hem de kararsız seçmeni ikna edecek bir çerçeve çizmektedir. Afişte yaratılan anlamlar da sembol ve ifadelerle ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmada ele alınan afişler incelendiğinde siyasi partilerin milli ve toplumsal değerleri kullanmak ve yaşam biçimlerine ilişkin vaatler sunmak açısından farklılaştıkları görülmektedir.

Çalışmada ele alınan üç partinin 30 Mart 2014 yerel seçim afişleri araştırmanın soruları çerçevesinde değerlendirildiğinde (Siyasi partilerin seçmeni nasıl algılamaktadır? ve Genel parti afişleri ile yerel seçim afişleri tutarlı mıdır?) her partinin hem kendi çatısı altında değerleri yansıttığı hem de daha bağımsız içereklere yer verdiği görülmektedir.

İlk olarak AKP hem genel başkanının hem de belediye başkan adaylarının çoğunlukla genel parti sloganlarına yer verdiği görülmektedir. İktidarda bulunduğu dönemden itibaren 'Türkiye' nin yeni bir sürece girdiğini ve eski düzenin yıkılarak her alanda değişimi yaşattığını vurgulayan AKP, bu yeniliklerin devamı için kendini adres olarak göstermektedir. Söz konusu tek seslilik bütünsel pazarlama iletişimi çabalarıyla örtüşmekte ve söylemi güçlendirmektedir. Özellikle genel başkanın aday le birlikte ve hatta adaydan ön planda yer alışı partiye olan vurguyu kendi üzerinden yaptığını ve kendisi ile partiyi eş tuttuğunu göstermektedir. "Yenilik, değişim ve hizmet" vurgusunu afişlerde sıkça dile getiren parti, kendi yönetim anlayışını halka mutluluğu getirecek taraf olarak göstermekte iken parti sloganı üzerine evet mühürünün konumlanması bilinçaltını etkilemeye yönelik ve seçmeni yönlendirmeye yönelik bir çaba olarak dikkat çekmektedir. Bu durum halkın/toplumun ancak doğrudan anlatımla anlayabilen, kolaylıkla yönlendirilebilir ve günlük pratiklere odaklı, kısa dönemli ihtiyaçları önplanda tutan, liderine sadık bir profil olarak algılandığının göstergesidir.

Bir yandan aydınlara, diğer yandan halka hitabeden söylemiyle CHP ise, "Gezi Parkı" eylemleri gibi toplumsal sorunları da mesaj olarak kullanmış, partinin köklü tarihinden güç alarak bunu afişlerine yansıtmıştır. Parti kendi kimliğini Cumhuriyet'in kuruluşuna ve Atatürk'ün partisi olmasına dayandırmakta; birlik ve beraberliğini afişlerine de yansıtmaktadır. Yerel adayların daha bireysel mesajlarını içeren afişlerde görsel ve yazılı unsurlar AKP'ye göre daha çok "halk dili"ni ve duruşunu yansıtmaktadır. Diğer iki partiden farklı olarak halkın oy kullanmalarını da hatırlatan afişler bulunmaktadır. Bu ise partinin seçimlerde oy kullanma oranlarında düşüş olabileceği riskini gördüğünü ve kitlesini oy kullanma konusunda duyarlı olmaya çağırdığını gösterebilmektedir. Genel seçim afişlerindeki yeşil ve doğa vurgusu büyükşehir afişlerinde de devam ettirilerek bütünsel pazarlama iletişimi açısından uyumlu bir tablo çizilse de büyükşehiri kazanma gayreti halkçı olmanın yanında samimi, neşeli, halk dilinin kullanıldığı popülist bir çizgiye taşınmıştır. CHP' nin algıladığı toplumun, ideallere, değerler ve doğaya düşkün başka bir deyişle uzunvadeli hedefleri önplanda tutan ve ekonomik fayda yanında sosyal fayda beklentisi de taşıyan bir profil oluşturduğu söylemek mümkündür.

Engelliler gibi sayıca az bir grubu afilerine taşıyarak sosyal sorumluluk üstelenen ve afişlerinde eğitici bir yaklaşım sunan MHP de CHP gibi genel parti sloganlarından ziyade daha genel ve "değerler"e odaklanan içerikler kullanmıştır. AKP'ye göre ise neden kendi partilerinin seçilmesi gerektiğine daha az değinilmiştir. Daha çok belediyecilik anlayışının nasıl olması gerektiğine ve milli değerler üzerinden vurgulanan görsel ve yazılı içeriklere yer verilmiştir. Bu anlamda genel bir ortak söylem görülmesi bile MHP de CHP gibi partisinin milliyetçilik köklerini görsel olarak yansıtmaktadır. Bütünsel pazarlama açısından ele alındığında genel parti afişleri ile büyükşehir afişleri karşılaştırıldığında AKP ve MHP afişlerinin CHP afişlerine göre uyum düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. CHP afişleri büyükşehir aday afişlerinde farklı bir çizgide yer alırken, AKP afişlerinin Çankaya afişerinde parti çizgisinin dışında ve parti vurgusunun geri planda tutulduğu söylenebilir. Partilerin tek seslilikten ayrıldıkları ve parti imajının geri planda tutularak adayın önplana çıkarıldığı durumların Pazar genileme ve mevcut seçmenin ötesine geçme ve daha çok kişiye hitabetim noktasında olduğu görülmektedir. MHP afişlerinde ise parti söylem ve imajı tüm

afişlerde görülmekte bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının en yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. 'Siyasi partilerce algılanan toplum' ve 'afişler arası uyum' odağında yürütülen bu çalışmada seçim sonuçları araştırmanın dışında bırakılmıştır ve bu konudak inceleme ve karşılaştırmalara yer verilmemiştir.

Türkiye' de seçim konusunda yapılan çalışmalardan İnal ve Karabağ (2010)' ın çalışmasında 2009 yerel seçimlerinde CHP,AKP ve MHP'nin Niğde yerel basında yer alan reklamlarının analizini yapmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre "partilerin genel seçimlerde üzerinde durdukları bazı temel konulara yerel seçim reklamlarında hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. Örneğin CHP ülke genelinde Atatürk İlkeleri konularına ve -irtica başta olmak üzere- Cumhuriyet rejimine yönelik tehditlere ağırlık verirken, 2009 yerel seçimlerinde CHP adayı bu konuları siyasal reklamlarında kullanmamıştır. Aynı şekilde MHP'de genel seçimlerde etnik olaylarla ilgili hassasiyetlerini vurgulu biçimde dile getirirken, bu konular partinin 2009 yerel seçim reklam kampanyalarında hemen hiç kullanılmamıştır.

Bu araştırmanın sonucunda bu çalışmanın ikinci araştırma sorusunu oluşturan "genel parti imajı ile yerel seçim kampanyaları tutarlı mıdır?" sorusuna mevcut çalışmanın lehine bir açıklama yapmak mümkündür. İnal ve Karadağ'ın çalışmasında siyasal reklam kampanyalarında CHP ve MHP'nin partinin imajını da oluşturan temel konularına ağırlık vermediği; mevcut çalışmada ise her üç partinin de değindiği söylenebilir.

Seçim üzerine bir başka çalışma olan Eroğlu ve Bayraktar'ın (2010: 19) "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri" isimli çalışmasında İzmir'de 401 seçmen üzerinde bir anket uygulanmıştır. Araştırmaya göre siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmenin oy verme kararlarında büyük etkisinin olmadığı; katılımcıların %82'sinin seçimden çok önce parti tercihlerini yaptığı sonucuna varmıştır. Diğer taraftan parti ideolojisi, lider, parti kadrosu ve en önemlisi temel değerlere bağlılık seçmenlerin parti tercihlerinde önemli faktörler olduğu vurgulanmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları mevcut çalışmanın araştırma soruları ile değerlendirildiğinde siyasi parti ve adayların seçim afişlerinde parti imajını destekleyen temel değerlerine yer vermesinin kararlı seçmenin kararını sürdürmesinde önemli olduğu sonucuna varılabilir. Eroğlu ve Bayraktar (2010) 'ın araştırma sonuçlarına göre hem parti ideolojisinin hem de bilgi vermeyi amaçlayan propaganda biçimlerinin seçmeni etkileyen faktörler olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda siyasal partilerin seçmeni nasıl algıladığı/ algılaması gerektiği ilgili araştırmanın ikinci sorusunu kısmen de olsa açıklayabilmektedir.

Sonuç olarak, CHP ve MHP'nin geçmişinin AKP'ye göre çok daha eski olduğu ve sağlam temeller üzerinde olduklarını mesajlarda vurgulayarak kullanmaktadır. AKP ise yaklaşık on yıllık geçmişine rağmen kendine bir yol çizmiş; yenilik ve değişim anlayışını kimlik edinerek gelecekte bunların devam edeceğini bildirmiştir. Çalışma sonucunda, bütün partilerin profesyonel anlamda tasarlandığı ve ne iletmek istediğinin bilincinde olduğu söylenebilir ve bu çerçevede topluma ilişkin algılarına dair yapılan analizin doğruluğu iddia edilebilir. Çalışmanın genel değerlendirmesi olarak, siyasi partilerin afişlerinde kullandıkları yaklaşım değerlendirildiğinde AKP "**realist-populist**", CHP "**populist-idealist**", MHP ise "**didaktik-idealist**" olarak nitelendirilmiştir.

Gelecek çalışmalar için benzer analizlerin geçmiş veya gelecek seçim kampanyaları ile siyasi parti örneklemelerinin genişletilmesi önerilebilir. Seçmenin parti ve adaya ilişkin algısı üzerine yürütülen çalışmalarda referans oluşturma yanısıra 'siyasilerce algılanan toplum' üzerine çalışmaya devam edilmesi toplumsal yapının gelişimine ilişkin bilgi sunmak ve pazarlama alanına olduğu kadar sosyal bilimlerin diğer alanları (iletişim, sosyoloji, kamu yönetimi, vb.) için de referans oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Bunun yanında çalışmanın kullandığı göstergibilisel bakış açısı ve yöntemin pazarlama alanında yaygınlaşması ile; tüketiciden markaya, ürüne yönelik algı düzleminin ötesine geçilmesi; marka veya firmaların insanı, toplumu, tüketicisini nasıl algıladığına ilişkin yeni yaklaşımların ve eleştirel çalışmaların artacağına ve böylece pazarlamanın ekonomik yönü yanında sosyal yönünün de güçlenmesine katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Balcı, Şükrü. (2003) "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, , 143-161.
- Balcı, Ş. (2006). "Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16,139-157.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1): 115-126.
- Baines, Paul, Ian Crawford, Nicholas O'Shaughnessy, Robert Worcester & Roger Mortimore (2014). Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches, *Journal of Marketing Management*, 30:1-2, 172-200.
- Barthes, R. (2003). *Cagdas Soylenler*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Ggöstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 29(2): 175-190.
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* Metis Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Çitci, E. (2009). Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. Yüzyılda Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Duman, D. ve İpekşen, Sun S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/7 Summer, p. 117-135, Ankara-Turkey.
- Duncan, T.(2001). *IMC:Usingadvertisingandpromotionalto build brands*.NewYork:McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eroğlu, A. Hüsrev. ve Bayraktar, Sumru. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri üzerine Etkisi: İzmir İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(12): 187-207.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş, Bilim ve Sanat Yayınları*, 2. Baskı, Ankara.
- Geertz, C. (1984). *Local knowledge: Essays in interpretative anthropology*. New York, NY: Basic Books.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- İnal. M. Emin. ve Karabağ, Özgür. (2010). 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1): 41-56.
- Karaçor, S. (2007). "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi",İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 8596.
- Keller, K. (2001). *Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs*.
- Kuhn, D. (1991). *The skills of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kılıçaslan, Çakmak D. Emine. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Kriter Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Lilleker, G. D. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, Kaknüs İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Moore, J., & Thorson, T. (1996). Strategic planning and integrated marketing communications programs: An approach to moving from chaotic to systematic. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 135-152). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Oyman, M. Odabaşı Y. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat, İstanbul
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B. ve Yüksel, B. (2011). Sosyal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyon Karahisar İl Merkezinde Bir Uygulama. *E-Journal of New World Sciences*, 6(4): 400-421.
- Özel, Z. (2008). "Beynelmilel" Bir Film Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi, (içinde: Film Çözümlemeleri, Ed. Seyide Parsa), ss. 113-130, Multilingual Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Parsa, A. F. (2007). Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergibilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek, 29 Mayıs - 2 Haziran 2007, VIII. Uluslararası Görsel Göstergibilim Kongresi AISV - IAVS «Görünürün Kültürleri», İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63, Proceedings Volume II, s. 1149-1161.
- Saussure, F. (1985). *Course in General Linguistics*, New York: Mc Graw-Hill.
- Thorson, E., & Moore, J. (Eds.). (2013). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Psychology Press.
- Uluğkay, S. R. (2006). Türkiye'de Siyasi Afişin Gelişimi, 1990-2000 Yılları Arası İki Parti (ANAP-CHP) Seçim Afişlerinin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, Isparta.
- Uslu, Z. Karahan. (2009). Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri, Zeynep Karahan Uslu ve Can Bilgili (Eds.), *Medya Eleştirileri 2009: Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım, s. 40.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*, Mediacat Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak*. MediaCat Yayınları, 3. Baskı: İstanbul.
- Yaylagül, L. (2013). *İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot yayınları*, 4. Baskı, Ankara.