

PAPER DETAILS

TITLE: 1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMİNDE KULLANILAN SIYASAL AFISLERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALIZI

AUTHORS: Makbule Evrim GÜLSÜNLER,Seyma TOSUNLU,Hatice Mine YAYLA,Yahya Gökhan
YALÇIN

PAGES: 32-46

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724869>

1 Kasım 2015 Genel Seçiminde Kullanılan Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel Analizi

M. Evrim GÜLSÜNLER*
Şeyma TOSUNLU**
Mine YAYLA***
Y. Gökhan YALÇIN****

ÖZ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesi, Türkiye’de yaşanan siyasi gelişmeler paralelinde partilerin kurumsallaşamaması, partiler arasındaki farklılıkların azalması gibi nedenlerden ötürü siyasal reklamın önemi artmış ve seçmenleri bilgilendirme ve seçmenlere ulaşma işlevi daha güçlü hale gelmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada ilk önce siyasal reklam, siyasal reklamın amaçları ve araçları incelenmiştir. Ardından Siyasal reklam araçlarından afiş detaylı tartışılmış ve göstergebilimi bu doğrultuda ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde siyasal reklam içerikli afişler göstergebilim çerçevesinde ele alınmıştır. Gösteren ve gösterge çerçevesinde iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partiler olmak üzere üç partinin 1 Kasım 2015 genel seçim kampanyası sürecinde yer alan afişleri incelenmiştir. Siyasal afişlerin ve siyasal reklamların kitlelere ulaşabilme nedeniyle siyasal alanda önemli bir yerinin olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle 1 Kasım seçimlerindeki partilerin bu yeni araçları sıkça kullandığı görülmektedir. Bu çalışma ile özellikle siyasal anlamda afişler ve yan anlam irdelenmeye çalışılmıştır. Gösterge bilimsel analizde gösteren/gösterilen ayrımından yola çıkılarak, reklamların öncelikle görüntüsel anlatımı yapılmış, ardından gösterge çözümlemesine gidilmiştir. Çözümlemede CHP’nin özellikle afişlerinde lider fotoğrafı kullanmadığı ve daha çok farklı görseller kullandığı görülürken AK Parti ve MHP’nin lider fotoğraflarına yer verdiği göze çarpmaktadır. Ak Parti ve MHP’nin afişlerinde ki vurgu benzerlikleri ise dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Afiş, Göstergebilim

Semiotic Analyses Of Political Campaign Posters Used In 1 November 2015 General Election

ABSTRACT

Due to reasons such as the advent of the mass media today, political parties' inability to institutionalize in parallel to the political developments in Turkey, reduction of differences between the parties, the importance of political advertisement has grown and the function of informing and reaching out to the voters have become more powerful. For this purpose, firstly political advertising, objective and tools of political advertising were examined in the study. Then; banner, a tool of political advertisement, was discussed in detail, and semiotics are discussed in this direction. In the last part of the study, banners containing political advertising are discussed in semiotics. The banners of three parties, including the party in power, the main opposing and opposing parties, the during the 2015 general election campaign were studied within the framework of advertisers and indications. In this study banners especially with political meaning and connotations was analyzed. Semiotic analyses basis of the indicated distinction, made primarily visual narrative of the ad, then the display resolution has been adopted. In Resolution we can see that CHP does not use any photos of leaders instead of them it use different images. AK Party and MHP uses leader photographs on the banners. AK Party and the CHP banner that highlights the similarities are noteworthy.

Keywords: Political Advertising, Campaign Posters, Semiotics

Giriş

Reklam, resim, söz, ses, beden dili, jest, hareket gibi öğeleri kullanarak, geniş bir uyarılar 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).

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 yansıtacak bir şekilde (Tokgöz, 2008; 238-239) tıpkı ticari reklamcılık yöntemleri gibi çalışan

* Doç Dr., Selçuk Üniversitesi,ecil@selcuk.edu.tr

** Selçuk Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, seymayaman88@hotmail.com

*** Selçuk Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, mineyayla79@hotmail.com

**** Selçuk Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, gyalcin@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 01.06.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 24.10.2016

siyasal reklamlar, mesajların etkileyici bir şekilde seçmenlere ulaşması ve olumlu bir imaj oluşturulması yönünde yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bu kapsamda afişlerin siyasal reklam aracı olarak önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir.

Ülkemizde siyasal reklam aracı olarak afişlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada 1 Kasım 2015 genel seçiminde kullanılan siyasal afişler gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Belirtilen seçim döneminde AKP, CHP ve MHP tarafından kullanılan seçim afişlerinin seçmene hitap etme biçimleri incelenmiş, bunun parti imajıyla uyum düzeyini, afiş tasarımı ve metinleri üzerinde ne gibi imgelere önem verildiğini ve siyasi partilerin seçmeni nasıl algılayarak hangi şekilde hitap ettiklerini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları ortaya konulmuş, göstergebilim aracılığı ile incelenmeye çalışılmıştır.

1. Siyasal Reklam

Demokratik toplumların başlangıcından günümüze kadar amacı iktidar sahibi olmak olan partiler, değişik yöntem ve taktikler kullanmışlardır. İlk zamanlar meydanlarda basit nutuklar şeklinde işleyen bu süreç, daha sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeyle birlikte yerini siyasal reklamlara bırakmıştır (Balci, 2007; 99).

Siyasi reklam; adayların, partilerin, kişilerin ve grupların, kitle iletişim kanalları yoluyla kendilerini ve bakış açılarını tanıttıkları bir süreçtir. Siyasi reklam genellikle, reklam mesajlarının dağıtılması için reklamcıların para ödeyerek medyadan yer veya zaman satın aldıkları bir tür olarak kabul edildiği gibi para ödemeksizin sınırlı sürelerde ücretsiz bir yer alma da mümkün olabilmektedir. (akt. Erdiñ, 2010; 54).

Bir bedel ödemeksizin veya ödeyerek siyasal reklamlar aracılığı ile partilerin oy sayısını arttırmak, destekçilerin sayısını artırmak, aday ya da parti ile ilgili farkındalığı artırmak, tutumlara etki etmek, kararsız seçmenlerin oylarını etkileme gibi amaçlar söz konusudur (Niray ve diğerleri, 2007; 3)

Siyasal reklamın pek çok işlevi bulunmaktadır. Mevcut siyasal gündem hakkında bilgilendirme, imaj yaratma, bu imaja katkıda bulunma, seçmenle iletişim kurma, yenilikleri tanıtmak, destek sağlama ve bu şekilde siyasal katılıma teşvik etmek gibi işlevleri yerine getirdiği görülmektedir

Ağırlıklı olarak seçim zamanlarında partilerin ve adayların oy oranlarını artırmak için profesyonel reklamcılar tarafından; görsel, işitsel ve yazılı olarak, medya için hazırlanan çarpıcı mesajlar ile siyasal reklam araçları kullanılmaktadır. Afişler de en fazla kullanılan siyasal reklam araçlarından biridir.

2. Afişler ve Seçim Afişleri

Afişler reklam, tanıtım ve bilinçlendirme gayesiyle oluşturulan yazı ve görsel kullanılan grafik tasarım ürünleridir. Afiş tasarımlar toplumsal yapıya uygun şekilde kültürel, sosyal, politik ve ticari amaçlar çerçevesinde belirli bir konuyu tanıtmak ve duyurusunu yapmak amacı ile yapılan ilan türlerinden biridir (Becer, 2002; 56). Afişler, mesajları en az ifadelerle ve dikkat çekici fotoğraflarla desteklemektedir (Uztuğ, 1999; 187).

Afişler kullanım alanlarına göre; büyük ve küçük boyutlarda olmaktadır. Büyük boyutlarda ise billboardlara, küçük boyutlarda ise iç mekan afişi olarak lobi, salon ve koridorlara asılırlar. Afişlerin kullanıldığı alanlara göre izlenme süreleri vardır (Becer, 2002; 201).

Afişler seçim kampanyaları sürecinde en etkin kullanılan araçlardan biridir. Bu seçim kampanyaları döneminde siyasal adayın görsel dili (beden dili, mekân, simgeler) tamamlayıcı mesajlar olarak görülmektedir (Uztuğ, 1999; 187). Afişlerde kullanılan gerçekçi imgeler, seçmene verilen mesajın, etkili bir biçimde yerine ulaşmasını sağlamaktadır (Merter, 2003; 88). Bir başka ifadeyle “Siyasi afişlerde yer alan kısa ve özlü ideolojik mesajlar, afişte kullanılan tipografi, resim ve parti amblemleri ile birleştğinde, seçmen üzerinde son derece etkili olabilmektedir” (<http://tasam.org>).

Seçim afişlerinde yer alan mesajın amacı coşku yaratmak, seçmeni harekete geçirmek ya da bir hareketin dışında bırakmaya çalışmaktır (Topuz, 1991; 164). Seçim afişlerinin diğer amaçları ise, bir partiye oy verme kararı sürecinde, seçmenlere yardımcı olmak, seçmeni ikna etmek, yüceltmek, haber vermektir. Ayrıca seçim afişleri, seçmenin dikkatini çekmeye çalışmak, seçmen tarafından hatırlanmak, anlatılmak isteneni anlaşılabilir hale getirmek ve etkileyici bir tavırla anlatmaya çalışmaktır. Bunun dışında karşı görüşleri, zayıflatmak eleştirmek, yermek amacıyla oluşturulan afişlere de rastlanılmaktadır (<http://tasam.org>).

Seçmenlerin ilgisini ve dikkatini istenilen yönde çekmek amacıyla, afişlerdeki mesajların taşınması gereken özellikler önemli olmaktadır. Afiş mesajlarında güven, gurur, gelecek gibi imajların sunulması önemlidir. Sadece akla değil duygulara da seslenmelidir. Verilen mesajlarda, maddi ihtiyaç, istek, arzu ve beklentiler olduğu kadar, bunların yanında toplumsal ve benlik duyguları da bulunmasında fayda vardır. Afişlerdeki mesajların, kısa, sade, basit ve anlaşılır olması da önemlidir (İslamoğlu, 2002; 152-153).

3. Göstergebilim

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca *linguistique*) sözcüğü örnek alınarak üretilen göstergebilim (Fransızca *semiotique* ya da *semiologie*) terimi ilk bakışta “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanmıştır (Demir, 2009; 21). Demir’e göre, göstergebilim; dilbilimsel yöntemleri nesnelere uygulayan ve oyunlar, jestler mimikler, ibadet biçimleri, edebiyat eserleri ya da müzik parçaları gibi birçok başlığı içine alan, bunları dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir (Demir, 2009; 20). Teker göstergebilimi; Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Teker, 2009; 73).

Göstergebilimin önemli isimlerinden Ferdinand de Saussure dili göstergeler sistemi olarak görmüştür ve gösteren, gösterilen ve gösterge arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak değerlendirmiştir (Güngör, 2011; 185). Böylece göstergebilimin temelleri atılmıştır. “Gösteren” göstergenin almış olduğu şekli, “gösterilen” ise sunmuş olduğu kavramı anlatmaktadır (Tıgılı, 2012; 16). Özel ise, gösteren, gösterilen simgeyi açıklayan fiziksel nesne; gösterilen bu fiziksel nesnenin zihinde oluşturduğu anlam ve gösterge de bu iki kavram arasında ortaya çıkan bağ olarak tanımlanmaktadır (Özel, 2008; 115).

Göstergebilimin diğer önemli isimlerinden Barthes ise, anlamlandırmanın iki düzeyi olan düz anlam ve yan anlamı dahil etmiştir (Fiske, 2003; 116). Düz anlam göstergenin açık bilinen anlamında gönderme yapmaktadır. Yan anlam ise göstergenin temsil edilme biçimini ifade eder ve kullanıcının bilgisi, duyguları, düşünceleri ve kültürel değerleri sonucunda betimlemektedir (Özel, 2008; 123).

Göstergebilimde metin üzerine odaklanılmaktadır. Metin bir resim, bir yazı olabileceği gibi bir görüntü de olabilir. Göstergebilim çözümleme yapılırken göstergelerin düzenlendiği kodlar birer anlam sistemi oluşturmaktadır. Göstergebilimde anlamın her türlü metinde nasıl düzenlendiği ile ilgilenilmektedir. Bu metinlerde anlamın düzenleniş biçimleri üzerinde durulmaktadır. Bu düzen içerisinde anlam bütünü ortaya çıkarılmaktadır (Batı, 2005; 178).

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partiler olmak üzere üç partinin 1 Kasım 2015 genel seçim kampanyası sürecinde yer alan afişleri incelenmektedir. Bu partiler, son üç seçimde afişleri yaygın bir şekilde kullanmış ve seçim barajını geçmiş olmalarına göre belirlenmiştir. Afişlerden yola çıkarak, algılanan toplumun ortaya konulmasında imgedeki anlamı çözümlemeye dayanan göstergebilim yöntemi olarak benimsenmiştir.

5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde kullanılan seçim afişlerinin seçmene hitap etme biçimleri ile parti imajıyla uyum düzeyini siyasi partilerin seçmeni nasıl algıladıklarını ortaya koymaya çalışmaktır. Afiş tasarım ve metinleri üzerinde ne gibi detaylara önem verildiği ve siyasi partilerin seçmene nasıl hitap ettiklerini ortaya koymaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma iki sorudan oluşmaktadır: Araştırma soruları olarak “Siyasi parti afişleri vaatler ve projeler ile uyumlu mudur? Afişlerde lider imajlarından yararlanılmakta mıdır?” ifadeleri incelenmektedir. Üç siyasi partinin 1 Kasım 2015 seçim kampanyası dönemindeki afişleri gösterge bilimsel yöntemle incelenmiştir. Sadece bu seçim dönemine ait afişlerin değerlendirilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Göstergeler arası ilişkiler gösteren, gösterilen, gösterge boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu ilişki, Özdemir ve Özer’in (2015; 303) “Siyasal Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Siyasi Partilerce Algılanan Toplum: Gösterge bilimsel Bir Analiz” isimli çalışmasında ortaya koydukları çizelgeden yararlanılarak ortaya

konmaktadır. Ayrıca bu alanda Prof. Dr. Oya Tokgöz, Prof. Dr. Nuran Yıldız gibi pek çok akademisyenin pek çok çalışması bulunmaktadır. Balcı ve Bal'ın "22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz" isimli makalesi bu alanda yapılmış çalışmalardan biridir.

Siyasi reklam aracı olarak afişlerin kullanımı, siyasal rekabetin kaçınılmaz olduğu siyasal seçim dönemlerinde profesyonel araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle siyasi afişler hem seçmenle iletişim kurmak hem de siyasi partinin farklılığını göstermek açısından önem taşımaktadır. Çalışmada incelenmekte olan siyasi afişler ile nasıl bir strateji uygulandığı, nelere dikkat edildiği, nelerin gözden kaçırıldığı, uyumlu ve uyumsuz verilen mesajlar ile ülkemizde afişlerin kullanımının 1 Kasım 2015 seçim döneminde ne şekilde olduğunun incelenmesi çalışmayı önemli ve farklı kılmaktadır. En son yapılan siyasi seçimlerin afişleri ile ilgili fazla araştırma olmaması ve bu dönemin göstergebilim yöntemi ile araştırılması çalışmayı benzerlerinden ayırmaktadır.

6. Bulgular

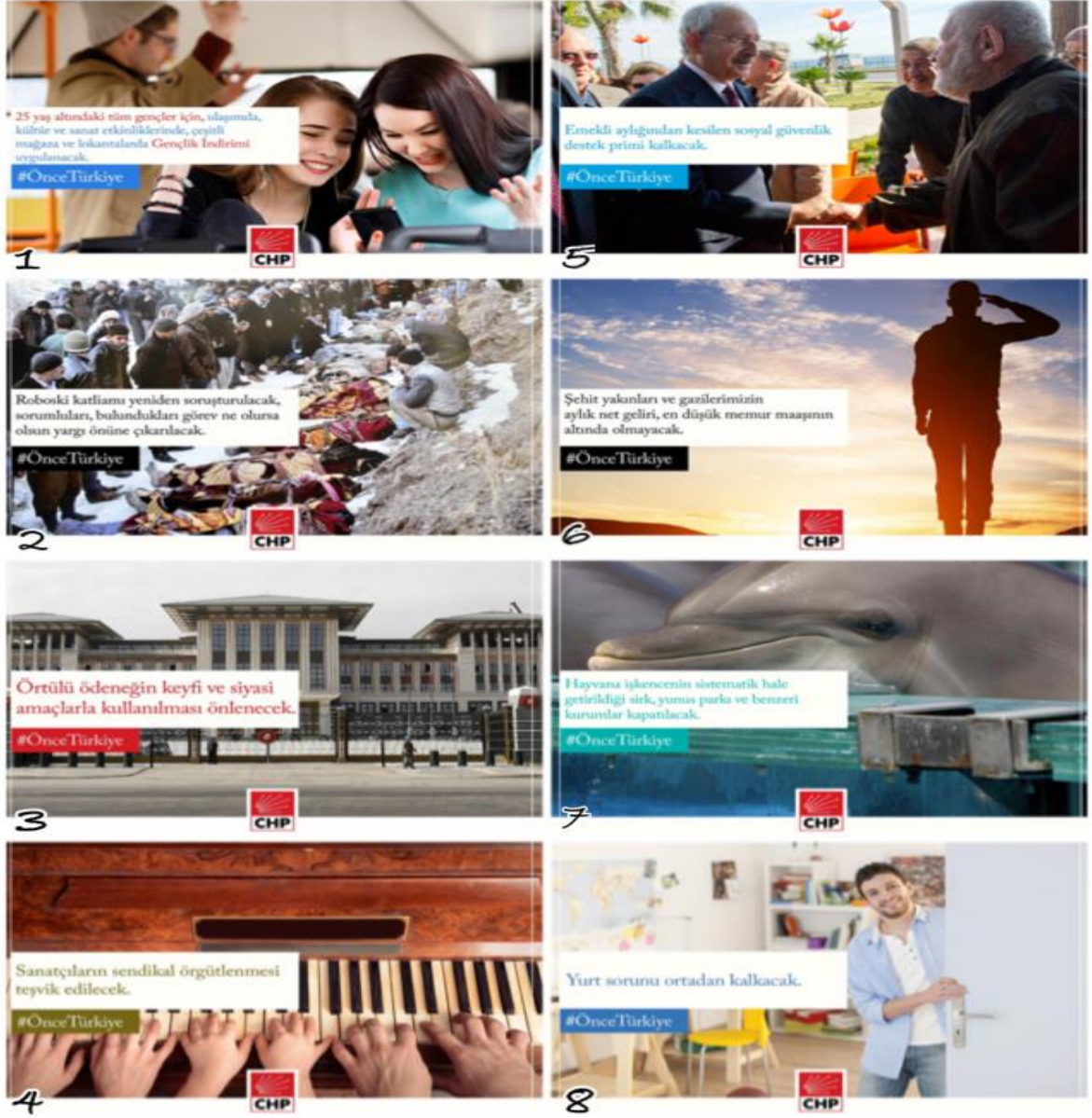
Siyasal reklamların en önemli araçlarından biri olan afişlerin incelendiği bu çalışmada üç partiye ait afişler; seçim görseli ve metni, slogan, lider, renk, tasarlanmış imaj ve proje başlıkları altında gösterge ve gösteren ilişkisi ile incelenmiştir. Afişlerde seçim görselinin ne şekilde sunulduğu, seçim metninde nelere yer verildiği, lider imajından veya görselinden yararlanılıp yararlanılmadığı, renklerin verdiği mesajlara dikkat edilip edilmediği ve renk kullanımına dikkat edilip edilmediği, gerçek somut görsellerin mi yoksa tasarlanmış imajlardan mı yararlanıldığı ve seçimlerin olmazsa olmazı olan proje ve vaatlerin afişlerde ne şekilde yer aldığı incelenmektedir.

Afiş kullanımında belirli noktalara dikkat edildiği belirli detayların ise gözden kaçırıldığının görüldüğü, analiz bölümünde detaylı bir şekilde açıklanacak olan bulgular şu şekildedir; CHP afişlerinde seçim görseli/metni ve sloganı bulunmamaktadır. Genellikle lider fotoğrafı, ismi veya imzası yoktur. Renk ana fon farklı tasarlanmış fotoğraflar, yazılar beyaz fon üzerine her afişte farklı olmak üzere siyah, kırmızı, mavi olarak değişkendir. Tasarlanmış imaj yoktur, tasarlanmış görüntü kullanılarak değil her afiş kendi içinde uyumlu bir görsel içinde somut mesajlarla ilgilidir. Projeler ise, CHP'nin farklı seçmenlere yönelik hazırlamış olduğu, farklı sorunlara değindiği afişler bulunmaktadır.

AKP afişlerinde, seçim görseli/metni olarak seçim pusulasında "evet" yazısı bulunmaktadır. Slogan olarak "Tek başına İş başına" her afişte yer almaktadır. Sağ alt köşede Ahmet Davutoğlu fotoğrafı ve aynı hizada solda "Ahmet Davutoğlu Genel Başkan ve Başbakan" yazısı ve imzası yer verilerek afişlerde lider kullanımı bulunmaktadır. Renkler, ana fon beyaz yazılar, kırmızı siyah ve mavidir, uyumlu kullanılmıştır. Tasarlanmış imaj yoktur, tüm afişlerde tasarlanmış görüntü kullanılarak değil doğrudan proje ve vaatlerle ilgili afişler hazırlandığı görülmektedir. Projeler yönünden AKP'nin tüm mesajlarının büyük oranda ekonomik koşullar üzerine olduğu görülmektedir.

MHP afişlerinde, seçim görseli/metni "Ülkenin Geleceğine Oy ver" yazısı olarak, slogan "Ülkenin Geleceği" şeklinde yer almaktadır. Afişin solunda, geniş bir büyüklükte Devlet Bahçeli fotoğrafı lider kullanımı olduğu görülmektedir. Renk ana fon beyaz-gri geçişli, yazılar beyaz ve siyah, renklerin gücünden yararlanılarak afişle uyumlu kullanımı söz konusudur. Tasarlanmış imaj ve görüntü kullanılarak değil soyut ve karmaşık söylemlerin yerine gerçekçilik, faydacılık ve somut temeller üzerine dayalı doğrudan söylemlerle ilgili afişler hazırlanmıştır. Projeler yönünden, terör, kadın ayrımcılığı ve 17/25 Aralık'ın hesabı sorulacak projeleri dışında projelerin genellikle ekonomik alanda olduğu görülmektedir. Çalışmada ele alınan afişler incelendiğinde siyasi partilerin toplumsal konuları kullanmak, proje ve vaatler sunmak açısından farklılaştıkları görülmektedir.

6.1. Cumhuriyet Halk Partisi Örneğinde İnceleme



Tablo 1. Cumhuriyet Halk Partisi Reklam Afiş Örnekleri

Cumhuriyet Halk Partisi - 1 Kasım 2015 Seçim Afişlerinin Analizi

Gösterge Gösteren	Gösteren + Gösterilen = Gösterge Gösterilen
Seçim Görseli / Metni Yok	“evet” mührü ya da seçim ve oy ile ilgili somut bir görsel kullanılmamıştır. Parti için onlara yol gösteren veya doğrudan seçmenin oy verme davranışını yönlendirmeye çalışan bir kısıtlama bulunmadığı görülmektedir.
Slogan Yok	CHP afiş tasarımları birbirinden farklı olmakla beraber tüm afişlerde, sosyal medya aracılığı ile ortak paylaşım oluşturmak amacıyla ‘Hashtag’ olarak isimlendirilen etiketlerin kullanımı yer almaktadır. CHP’ amblemi ve yazısı dışında tüm afişlerde yer alan tek ortak noktanın #ÖnceTürkiye hashtagi olması, bunun afişlerde slogan olarak kullanıldığı imajı yaratıldığı değerlendirilebilir. Önce Türkiye ifadesi kısa ve net olmakla beraber, Türkiye vurgusu içermektedir. Türkiye kelimesine ilişkin pozitif duygunun lidere ve partiye transfer edilmesi, halkın bilinçaltını etkileyecek bir detay olarak bulunmaktadır.
Lider Genellikle lider fotoğrafı, ismi veya imzası yok 5 numaralı afiş örneğinde sokak görüntüsü içerisinde vatandaş ile selamlaşan Kemal Kılıçdaroğlu görüntüsü var	Pek çok afişte bulunmamakla beraber, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun bulunduğu reklam afişinde, Kemal Kılıçdaroğlu halk içerisinde, ferah bir ortamın ve tonların bulunduğu, yakın kadrajlı, halktan biri ile tokalaşırken, göz temasının olduğu pozitif bir fotoğraf içerisinde yer almaktadır. Bu fotoğraf halkla içi içe bir duruşun, güvenilirliğin, dostluğun ve barışın simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında siyasal reklamların amaçları içerisinde ortaya konulan; siyasal parti ya da adayın kamuoyunda isim yapmasını ve tanınması sağlanmak, siyasal adaya karşı seçimde ilgi uyandırmak, siyasal aday ya da partinin farkındalığını artırmak, kimliğini geliştirmek hususlarına katkıda bulunan bir reklam görseli hazırlanmıştır.
Renk Ana fon farklı tasarlanmış fotoğraflar Yazılar beyaz fon üzerine her afişte farklı olmak üzere siyah, kırmızı, mavi	Tüm afiş örneklerinde arka planda değişik renklerde farklı görsel temalar bulunmaktadır. 1 numaralı afiş, gülümseyen ve hareket halinde olan 3 adet genci içermektedir. Afişteki bu görsel ile verilen mesaja canlılık ve dinamizm kazandırılmıştır. Gülümseyen insanların olması, mesaja olumlu bir yaklaşımın kazandırılmasına katkı sağlamıştır. Renkli, canlı bir görüntüdür. 2 numaralı afişte siyah renk ile yazılan Roboski katliamı ile başlayan metnin yer aldığı bu reklam görselinde fotoğraf oldukça dikkat çekicidir. Matem rengi olan siyah renk ve koyu tonlu bir görseldir. 3 numaralı afiş, gri tonlarda resmi ve ciddi bir görseldir. Metnin rengi kırmızı ile dikkat çekicidir. 4 numaralı afiş, hareketliliği ve yeniden doğuşu ifade eden açık yeşil yazı metni ile sanatla ilgili görsel yer almaktadır. 5 numaralı afişte Kemal Kılıçdaroğlu halk içerisinde, ferah bir ortamın ve tonların bulunduğu, yakın kadrajlı, halktan biri ile tokalaşırken, göz temasının olduğu pozitif bir fotoğraf kullanılmıştır. Proje yazısı umut, inanç ve özgürlük duyguları aşılayan liderliği temsil eden mavi renktedir. 7 ve 8 numaralı afişlerde de proje yazılarında mavinin etkisi vurgulanmaktadır. 6 numaralı afiş pozitiflik, güven ve cesaret veren bir renk olan turuncu tonlarda bir fonda şafak vaktinde selam veren asker görseli kullanılmaktadır.
Tasarlanmış imaj yok Tasarlanmış imaj yok	Farklı görseller kullanılarak dolaylı söylemlerle ilişki kurulmakta ve daha fazla anlam oluşturulmaktadır. Partinin ideali ve misyonu liderden daha fazla vurgulanmıştır. Afişte yer verilen metin ile uyumlu görseller bulunmaktadır. Öğrencilerle ilgili yazıların yer aldığı afişlerde gençler, katliamla ilgili afişte katliam görüntüsü, ödeneklerle ilgili yazının bulunduğu afişte yapımla ilgili spekülasyonların devam ettiği Cumhurbaşkanlığı Sarayı görüntüsü, sanatçılarla ilgili metinde piyano çalan eller, hayvan işkenceleri ile ilgili metinde yunus fotoğrafı, şehit ailelerine destek olma ile ilgili metnin yer aldığı afişte asker fotoğrafı yer almakta, her afiş kendi içinde

	bir uyum içinde olmaktadır.
Proje 25 yaş altındaki tüm gençler için, ulaşım, kültür ve sanat etkinliklerinde, çeşitli mağaza ve lokantalar da Gençlik İndirimi Uygulanacak”, “Roboski katliamı yeniden soruşturulacak, sorumluları, bulundukları görev ne olursa olsun yargı önüne çıkarılacak.”, “Örtülü ödeneğin keyfi ve siyasi amaçlarla kullanılması önleneyecek”. “Sanatçıların sendikal örgütlenmesi teşvik edilecek”, “Emekli aylığından kesilen sosyal güvenlik destek primi kesilecek”, “Şehit yakınları ve gazilerin aylık net gelirleri en düşük memur maaşı altında olmayacak”, “Hayvana işkencenin sistematik hale getirildiği sirk ve benzeri kurumlar kapatılacak”, “Yurt sorunu ortadan kalkacak”.	1 numaralı afiş CHP’nin, gençlere yönelik yapılmış olduğu 25 yaş altındaki tüm gençler için, ulaşım, kültür ve sanat etkinliklerinde, çeşitli mağaza ve lokantaları da kapsayacak genişlikte bir gençlik indirimi vaat edilmektedir. Gençlerin hem kültürel hem de yaşamsal ihtiyaçları geniş ölçüde düşünüldüğü vurgulanmaktadır. Siyasal reklamların taşıması gereken özellikler içerisinde halkın günlük yaşamda kullandığı dile uygunluğu ile kolayca anlaşılabilir ve hatırlana bilirliği de önemli hususlardır. 2 numaralı afiş bu özellikler açısından değerlendirildiğinde eksik bir görsel olacağı düşünülebilir. Çünkü bahsedilen katliam basında ve literatürde Uludere Olayı olarak bilinmektedir. Böyle bir farklı isimlendirme kullanarak, Roboski ismini kullanan kesime ulaşılmış olsa da halkın genelinin bilmediği, kullanmadığı bir ifade söz konusu olduğundan bir eksiklik oluşmaktadır. Aynı zamanda siyasal reklamların tutumlara kendi lehine etki etmek özelliği içerisinde düşünüldüğünde, halkın geneli ile haliyle seçmenin geneli ile aynı sözcüklerle konuşulmayan riskli bir parti imajı oluşturulma durumu söz konusu olacaktır. Ve bu durum tutumları aleyhe çevirmeye sebep olabilecektir. Bu şekilde hazırlanmış bir siyasal reklam ile milliyetçi oyların kaybı riske atılmış olmaktadır. Roboski katliamı arkasından incelendiğinde şehit yakınlarına destek programı amacıyla yapılan 6 numaralı afişte ise daha milliyetçi bir politika izlendiği görülmektedir. Bu noktada siyasal reklamlarda partilerin kendileriyle ve reklamlarıyla çalışmaması, akıllarda soru işaretleri bırakacak hareketlere yer vermemesi önemli bir husus olduğunu belirtmekte fayda vardır. 3 numaralı afiş örtülü ödenek keyfiliği ile kamuoyunda sıklıkla konuşulan ancak ciddi bir şekilde sonuca ulaşmamış olan Cumhurbaşkanlığı Sarayı’nın yer aldığı görüntü ile şaibeli olan bir konu akıllara getirilerek, tutumlara etki etme amacı görülmektedir. Siyasal reklamların tartışılması istenen temel meseleleri ve sorulması istenen soruları televizyon ve basın aracılığıyla tanıtmak ve gündeme getirmek özelliğini bu afişte kullanılmıştır. Son dönemde artan hayvan işkence haber ve görüntülerinin ardından artan hassasiyetler ve yaptırımların yetersizliği konusu üzerinden bu konuya duyarlı olan kişilerde tutumlara etki etmek açısından önemli bir afiş hazırlanmıştır. Pek çok partinin programına bile dahil etmediği düşünülecek bir konu hakkına siyasal reklamın yapılması önemli olmuştur. Parti imajı açısından da olumlu bir katkının olacağı bir noktadır. 4, 5, 7, 8 gibi pek çok afişte yer alan projelerin geneline bakıldığında görüldüğü gibi CHP’nin farklı seçmenlere yönelik hazırlanmış olduğu, farklı sorunlara değindiği afişler bulunmaktadır. Siyasal parti programının detaylı olduğu, duyarlı bir parti olduğu gibi çeşitli imajlar oluşturmaları açısından çeşitliliğin katkısı vardır.

6.2. Adalet ve Kalkınma Partisi Örneğinde İnceleme



Tablo 2. Adalet ve Kalkınma Partisi Reklam Afiş Örnekleri

Adalet ve Kalkınma Partisi - 1 Kasım 2015 Seçim Afişlerinin Analizi

Gösterge Gösteren	Gösteren + Gösterilen = Gösterge Gösterilen
Seçim Görseli / Metni Seçim pusulasında “evet” yazısı	Oy pusulası ve “evet” mührü, AKP görsellerinde sıklıkla rastlanılan bir tasarımdır. Bu aynı zamanda oy verme anında akla gelme açısından önemli bir anımsatma olabilmektedir. Seçmeni yönlendirici olduğu düşünülmektedir.
Slogan “Tek başına İş başına”	Tüm afiş örneklerinde yer alan aynı tasarımın sol alt tarafında sola dayalı bir şekilde yerleştirilen ve “Tek başına İş başına” sloganı seçim amacına ve dönemine uygun bir mesajdır. Bütün Türkiye’de kazanma hedefi vurgulanmaktadır.
Lider Sağ alt köşede Ahmet Davutoğlu fotoğrafı ve Aynı hizada solda “Ahmet Davutoğlu Genel Başkan ve Başbakan” yazısı ve imzası	AKP reklam görsellerinin tümünde Genel Başkan ve Başbakan unvanlarının yazılı olduğu Ahmet Davutoğlu’nun fotoğrafı ve imzası bulunmaktadır. Lider imajından faydalanılmaktadır. Ahmet Davutoğlu fotoğrafında, izleyiciye yakın ancak ufka doğru olan bakışlarıyla geleceğe yönelik planları olduğunun ve umutla bakmaktadır. Ciddi bir şekilde kararlılıkla geleceğe ilerleyen bir lider imajı yaratıldığı görüldüğü söylenebilir. Hafif tebessüm eden ifadesi ve takım elbisesi ile görülmektedir. Kravat bulunmayan giyiminde daha sıcak imaj yaratıldığı görülmektedir. Ayrıca genellikle tebessüme mütemayıl yüz ifadesi ile bilinen Ahmet Davutoğlu, afişte yer alan yine tebessümlü olan yüz ifadesi ile doğallık, pozitiflik, içtenlik gibi duygular uyandırmaktadır.
Renk Ana fon beyaz Yazılar, kırmızı siyah ve mavi Parti logosu sarı	Ana fonda görülen beyaz ile saflık, dürüstlük; özellikle sloganda yer alan dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı yazılar ile metindeki kelimeler vurgulanmaktadır. Umut, inanç ve özgürlük duyguları aşılardan liderliği temsil eden mavi rengin proje yazılarında kullanılması ise önemli bir detaydır. Partinin logosu olan ampuldeki sarı rengin kullanımı, parti logosu görseli ile afişte yer almaktadır. Partinin rengini hatırlatarak özellikle seçim sandığında oy kullanılmaktayken partiye ilişkin olumlu imajı transfer etmeye yönlendirebileceği değerlendirilebilir. Ayrıca sarı rengin ışığın ve umudun rengi olduğunu hatırlatmakta fayda vardır.
Tasarlanmış imaj Yok	Tüm afişlerde tasarlanmış görüntü kullanılarak değil soyut ve karmaşık söylemlerin yerine gerçekçilik, faydacılık ve somut temeller üzerine dayalı, doğrudan söylemlerle ilgili bir tasarım yapıldığı görülmektedir.
Projeler “Gençlerimize 100.000tl Faizsiz Kredi”, “Evlenenlere Çeyiz Hesabı Desteği”, “Esnafımıza 30.000tl Faizsiz Kredi”, “Emeklilerimize Maaştan Kesilen %10 Sosyal Güvenlik Destek primini Kaldırıyoruz”, “Emeklilerimize yılda 1200tl ek zam”,	AKP’nin tüm mesajlarının büyük oranda ekonomik koşullar üzerine olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak ekonomik mesajlar sebebi ile seçimde parti programının kapsamlı olmadığı görüşü uyanabilir. Ancak ekonomik belirsizliklerle mücadele etmiş ve bu konuda ciddi şekilde hassas hale gelmiş bir seçmen kitlesi için AKP iktidar olarak, kazanmaması halinde ekonomik istikrarsızlığın olma ihtimalini de alt mesaj olarak sunmaktadır. Kullanılan dil olarak gençlerimiz, emeklilerimiz ifadeleri ile anlatım yapılmıştır. Birliktelik ve sahiplenme duygularının hissettirildiği ve halktan

“Emeklilerimize Toki’den 250tl Taksitle Ev Sahibi olma İmkkanı”, “THY’de öğrencilere %20-%25 indirim”, “İlk Kez Ev Sahibi Olacakların Biriktirdiği Peşinatın %15’i Bizden”.	olduğu vurgusu yapılmaktadır. Büyük puntolarda yazılan proje cümleleri afişte dikkat çekici olarak yer almaktadır.
---	--

6.3. Milliyetçi Hareket Partisi Örneğinde İnceleme



Tablo 3. Milliyetçi Hareket Partisi Reklam Afiş Örnekleri

Milliyetçi Hareket Partisi - 1 Kasım 2015 Seçim Afişlerinin Analizi

Gösterge Gösteren	Gösteren + Gösterilen = Gösterge Gösterilen
Seçim Görseli / Metni “Ülkenin Geleceğine Oy ver” yazısı	Afişin tam ortasında kırmızı fon beyaz yazı şeklinde bulunan “Ülkenin Geleceğine Oy ver” yazısı ile seçmenin oy verme davranışını etkileme amacı bulunmaktadır. Burada gelecek için oy vermek ile beraber, gelecek hakkında endişe edilmesi gerektiği ile ilgili de bir mesaj söz konusudur.
Slogan “Ülkenin Geleceği	Afiş tasarımının alt tarafında bulunan ve “Ülkenin Geleceği” sloganı ile “Ülkenin Geleceğine Oy ver” seçim metni uyum içerisindedir. Öncelikli olarak metnin ortasında kırmızı beyaz renkler ile gelecek için oy vermek ön plana çıkarılmakta, afiş bütününe bakıldığında ise geleceğin MHP olduğu vurgulanmaktadır.
Lider Afişin solunda, geniş bir büyüklükte Devlet Bahçeli fotoğrafı	Devlet Bahçeli ciddi, düşünceli bir ifadeyle hafif aşağıya bakan fotoğrafında göğsünün izleyiciye dönük olması halka değer vermenin ve dürüstlüğü simgesini ifade etmektedir. Halka dönük görünmekte ancak resmi ve uzak bir ifade söz konusudur. Ciddi bir mizaca sahip olduğu değerlendirilen Devlet Bahçeli’nin afişte yer alan fotoğrafındaki yüz ifadesi ve takım elbisesi ile ciddi bir duruş sergilemekte olduğu görülüyor.
Renk Ana fon beyaz – gri geçişli Yazılar beyaz ve siyah	Tüm afiş örneklerinde yer alan aynı tasarım yer almakla beraber, ana fonu beyaz – gri geçişlidir. Projeler, beyaz fon üzerine siyah yazı ile klasik ve resmi bir görüntü sağlanmanın yanı sıra verilen sözün net olduğu ve tutulacağını da ifade etmektedir. “Ülkenin Geleceğine Oy ver” yazısı kırmızı fon üzerinde beyaz yazı ile bulunmaktadır. Kırmızının kullanıma amacı, bakış yakalayıcı özelliğiyle mesajın bu kısmına dikkat çekmektir. Kırmızı renk ayrıca Türk bayrağını anımsatmakta, milli uygulamaya çağrışım yapmakta, afişte yazının ve parti logosunun bütünlük kazanmasını sağlamaktadır.
Tasarlanmış imaj Yok	Tasarlanmış görüntü kullanılarak değil soyut ve karmaşık söylemlerin yerine gerçekçilik, faydacılık ve somut temeller üzerine dayalı doğrudan söylemlerle ilgilidir.
Proje “Emekliye Yılda 2800tl Destek Ödeneği Verilecek”, “Asgari Ücret 1400tl Olacak”, “Terörün kökü kazınacak”, “Taşeron İşçiler , 4/C’liler Sözleşmeli Vekil ve Fahri Çalışanlar Kadroya Alınacak”, “Öğrencilere 10.000tl Yükseköğrenim Desteği Verilecek”, “Kadına Şiddet ve Ayrımcılık Önlenecek”, “17/25 Aralık’ın Hesabı Sorulacak”, “Mazot Çiftçiye 1,75tl Olacak”.	Proje metinlerinde yer alan “Terörün kökü kazınacak” ifadesinde kökü kazınacak gibi belirgin bir ifade ile dikkat çekici bir mesaj verilmektedir. Yolsuzluk olarak gündemde yer alan tarihlerin hatırlatıldığı “17/25 Aralık’ın Hesabı Sorulacak” metninin yer aldığı afişte siyasal reklamların tartışılması istenen temel meseleleri ve sorulması istenen soruları televizyon ve basın aracılığıyla tanıtmak ve gündeme getirmek özelliğinin kullanıldığı görülmektedir. Toplumsal refahı ve milletin birliği açısından çiftçi, emekli, işçi, öğrenci, kadın gibi çeşitli kesimlere yönelik mesajlar verilmektedir. “Mazot çiftçiye 1,75tl olacak” ifadesiyle üretim maliyetinin yüksekliği eleştirilirken çiftçilerden oy talep edilmektedir. Yeterli önlem alınmadığı düşünülen, cezaların tartışmaya açık olduğu, azalmayan cinayet ve şiddet vakalarına da değinen MHP, kadınlardan ve kadınların yaşadığı bu durumdan rahatsızlık duyan herkese hitap etmektedir. Bu açıdan siyasal reklamların geniş kitlelere ulaşma amacını başarıyla uygulamaya döktüğü değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Terör, kadın ayrımcılığı ve 17/25 Aralık’ın hesabı sorulacak projeleri dışında projelerin genellikle ekonomik alanda olduğu görülmektedir.

Sonuç

Günümüzde, seçmen tercihlerine parti ideolojilerinin dışında pek çok etki etmektedir. Parti bağlarının zayıflaması, partilerin kurumsallaşamaması, partiler arasında ideolojik farkların ortadan kalkması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi çok çeşitli sebeplerle seçim kampanyaları ve tabi ki bu kampanyalarda kullanılacak siyasal reklamlar büyük önem taşımaktadır.

Siyasal reklamların kitlelere ulaşabilmeleri nedeniyle siyasal alanda önemli bir yeri vardır. Siyasi bir liderin ya da partinin reklamı yapılırken, etkililiği ve geniş kitlelere hitap edebilme özelliğiyle etkin bir şekilde medya araçlarının kullanılması önemlidir. AKP, CHP, MHP örneklerinde bu yeni araçların kullanıldığı görülmektedir. Türkiye siyasi reklam süreci açısından önemli bir gelişmedir.

Siyasal reklamların en önemli araçlarından biri olan afişlerin incelendiği bu çalışmada üç partiye ait afişler, seçim görseli ve seçim metni yönünden incelendiğinde; CHP'nin seçim ve oy ile ilgili somut bir görsel kullanmadığı görülmektedir. AKP görsellerinde sıklıkla kullanılan bir görsel olan, oy pusulası ve "evet" mührü görseline yine bu seçim dönemindeki afişlerde de yer verildiği görülmektedir. MHP ise afişin tam ortasında kullanmış olduğu "Ülkenin Geleceğine Oy ver" yazısı ile afişlerinin tümünde seçim metnine yer vermekte olduğu görülmektedir. Seçmeni yönlendirebilecek bir detay olan seçim görseli ve metnine AKP ve MHP tüm afişlerinde yer verirken CHP'nin bu partiler kadar önde bir metin veya görsel ile bunu kullanmadığı görülmektedir.

CHP afiş tasarımları birbirinden farklı olmakla beraber, CHP amblemi ve yazısı dışında tüm afişlerde yer alan tek ortak noktanın #ÖnceTürkiye hashtagi olması, bunun afişlerde slogan gibi kullanıldığı değerlendirilmesi yapılabilir. AKP tüm afiş örneklerinde yer alan "Tek başına İş başına" sloganı seçim amacına ve dönemine uygun bir mesajdır. Bütün Türkiye'de kazanma hedefi vurgulanmaktadır. MHP tüm afişlerinde "Ülkenin Geleceği" sloganını kullanmaktadır. Afiş bütününe bakıldığında geleceğin MHP olduğu vurgulandığı bir tasarım ve ifade görülmektedir. Üç parti birlikte incelendiğinde görülmektedir ki, AKP ve MHP sloganlarının afişlerde çok net bir kullanımı bulunmaktadır. CHP'nin ise slogan olabilecek, slogan yerine geçebilecek bir hashtag kullanımı olduğu görülmektedir. CHP'nin bu yönü ile slogan kullanımı yönünden diğer partiler kadar açık ve net bir kullanımı olmadığı görülmektedir. Halbuki afişi desteklemesi ve güçlendirmesi yönünden sloganlar önemli bir detay olmaktadır.

Parti afişleri lider kullanımı yönünden incelendiğinde, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsünün veya imzasının pek çok afişte bulunmadığı görülmektedir. Fotoğrafının bulunduğu reklam afişinde ise, Kemal Kılıçdaroğlu halk içerisinde, ferah ve aydınlık bir ortamda, halktan biri ile tokalaşırken, göz temasının olduğu pozitif bir ambiyansın olduğu fotoğraf içerisinde yer almaktadır. Bu fotoğraf halkla içi içe bir yaklaşımı, sıcaklığı, samimiyeti karşımıza çıkarmaktadır. AKP afişlerinin tümünde, Genel Başkan ve Başbakan unvanlarının yazılı olduğu Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafı ve imzası bulunmaktadır. Ahmet Davutoğlu fotoğrafında, ufka yani geleceğe umutla bakmaktadır. Hafif tebessüm eden ifadesi ve takım elbisesi ile görülmektedir. Bu görüntü doğallık, pozitiflik, içtenlik gibi duygular uyandırmaktadır. MHP görsellerinin tümünde Devlet Bahçeli'nin fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğraflarda ciddi ve düşünceli bir ifadeye sahiptir. Halka dönük görünmekte ancak resmi ve uzak bir ifade söz konusudur. Ciddi, sert bir mizaca sahip olduğu değerlendirilen ve zaman zaman bu yönüyle eleştirilen Devlet Bahçeli'nin afişte yer alan fotoğrafındaki yüz ifadesi ve takım elbisesi ile yine ciddi bir duruş sergilemekte olduğu görülmüyor. CHP'nin AKP ve MHP kadar afişlerde lider imajından yararlanmadığı görülmektedir. MHP afişlerindeki lider imajının ise, AKP afişlerinde yer alan Ahmet Davutoğlu fotoğraflarında iletilen lider imajı kadar güçlü ve destekleyici olmadığı görülmektedir. Afişlerin, siyasal parti ya da adayın kamuoyunda isim yapmasını ve tanınması sağlamak, siyasal adaya karşı seçimde ilgi uyandırmak, siyasal aday ya da partinin farkındalığını artırmak, kimliğini geliştirmek amacına en uygun şekilde kullanımın AKP afişlerinde olduğu görülmektedir. Renk kullanımı açısından tüm partilerin afişlerinde gerek logo kullanımının, gerek yazıların bir ahenk içerisinde, dengeli bir kullanımı olduğu görülmektedir. Verilen mesajlar ve dikkat çekilmek istenen noktalar arasında uyumlu bir tasarımın mevcut olduğu değerlendirilebilmektedir.

CHP afişlerinde farklı görseller kullanılarak, afişteki söylemlerle ilişki kurulmaktadır. Afişte bulunan metin ile görsellerin uyumuna dikkat edildiği görülmektedir. Bu afişlerin başarısı için önemli bir noktadır. Öğrencilerle ilgili yazıların yer aldığı afişlerde gençlere, katliamla ilgili afişte katliam görüntüsüne... yer

verilerek her afiş kendi içinde bir uyum içinde bulunmaktadır. AKP ve MHP tüm afişlerde tasarlanmış görüntü kullanarak değil gerçekçilik, faydacılık ve somut temellere dayalı, doğrudan söylemlerle ilgili bir tasarım yapıldığı görülmektedir. Pek çok afiş örneğinde olduğu gibi tasarlanmış imaj yönünden de CHP afişleri farklılık göstermektedir.

Afişler için verilen mesajların birebir yansıması niteliğinde olacak projeler yani vaatler hususu ise afişin başarısı için ciddi bir öneme sahiptir. Projelerin inandırıcılığı, gerçekçiliği, samimiyeti, doğru bir şekilde iletilmesi gibi detaylar da önemli olmaktadır. CHP afişlerinin farklı seçmenlere yönelik hazırlanmış olduğu ve farklı sorunlara değindiği görülmektedir. AKP afişlerinde, projelerini ekonomi ağırlıklı mesajlarla iletmektedir. Bu durum seçimde parti programı kapsamının dar olduğu fikrini uyandırabilme riski taşımaktadır. Ancak ekonomik belirsizliklerle mücadele etmiş ve bu konuda ciddi şekilde hassas hale gelmiş bir seçmen kitlesi için AKP iktidar olarak ekonomik istikrarı öne çıkarmaktadır. MHP ise afişlerinde, mevcut düzeni eleştiren, bunu düzeltmeye dair vaatler içeren mesajlar bulundurmaktadır. Geniş kitlelere ulaşma amacını CHP ve MHP'nin daha öncelikli bir şekilde uygulamaya döktüğü değerlendirmesi yapılabilmektedir.

Günümüz siyasi hayatında parti imajları seçimlerde seçmenlerin tercihlerini etkileyen en önemli unsurdur. Bu nedenle siyasal kampanyalarda da partinin vaatlerini, projelerini anlatmak için parti imajlarının etkili bir şekilde anlatılması gerekmektedir. Partilerin imajlarını yanlış yansıtabilecekleri hatalara düşmemeleri gerekmektedir. CHP'nin birbiri ile çelişecek mesajların yer aldığı afişleri kullanması bu hataya düşüldüğünü göstermektedir. Bu da afişlerin kullanım amacına zıt olarak istenmeyen bir imaj oluşmasına sebep olabilecektir.

Siyasi afişlerin partilerin ve liderlerin kendilerini anlatmaları, istedikleri gibi bir imaj oluşturmaları, seçmenlere ulaşmaları gibi pek çok faktöre etki ederken, siyasal afişlerin ve siyasal reklamların kitlelere ulaşabilme nedeniyle siyasal alanda önemli bir yerin olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada 1 Kasım seçimlerindeki partilerin bu araçları kullandığı, belirli noktalara dikkat edildiği belirli noktaların kaçırıldığı görülmektedir.

Kaynakça

- Balci, Ş. (2007). “*Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17. s. 73-106.
- Balci, Ş. ve Bal, E. (2008). “*22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, s. 5-28.
- Batı U. (2005). “*Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi*”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 29(2) ss. 175-190.
- Becer, E. (2002). İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: Dost Kitabevi.
- Demir, S. (2009). “*Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*”, İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Dinçer, A. (2006). “*Siyaset Dili*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi. Kırıkkale.
- Erdinç, İ. E. (2010). “*Siyasal İletişim Boyutuyla Siyasal Reklam: Üniversite Öğrencilerinin Oy Verme Davranışına Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Merter, E. (2003). 80.Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam: İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Niray, N. Öksüz, O. ve Deniz, Ş. (2007). “*Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi*”, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu. Ege Üniversitesi. İzmir.
- Özdemir, G. Ö. ve Özer, D. (2015). “*Siyasal Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Siyasi Partilerce Algılanan Toplum: Göstergebilimsel Bir Analiz*”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.

- Özel, Z. (2008). “Beynelmilel Bir Film Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi”, (Film Çözümlemeleri. (Ed.) Seyide Parsa), ss. 113-130. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık.
- Tıgılı, İ. T. (2012). “*Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş’ın Film Afişleri Çözümleme Örneği*”, İstanbul Kültür Üniversitesi. İletişim Tasarımı Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- www.tasam.org/tr-TR/Icerik/810/22_temmuz_yerel_secimlerinde_lider_imajlari Erişim tarihi: 27.03.2016