

# SEÇİM AFİŞLERİNDE KARŞIT SÖYLEMLER

**Buket ALTINBÜKEN**  
*İstanbul Üniversitesi*

## **Abstract**

*In this work, will be analysed discourse strategies followed by the Party of Justice and Development (AKP) and the People's Republican Party (CHP) during the electoral campaign 2007. The electoral posters in which direct or indirect (hidden) discourse strategies are used, reveal the mistrust relation between the party in power and the opposition party, becoming clear during the elections period.*

*Keywords: discourse strategy, semiotics of discourse, isotopy, political discourse*

## **1. Giriş: amaç ve yöntem**

Doğrudan, dolaylı, örtük ya da açık, birden çok söylem stratejisinin kullanıldığı alanlardan biri de kuşkusuz siyasal söylemlerdir. Söylem stratejilerinin incelenmesinde, seçim dönemleri bize zengin bir gözlem olanağı verir. Bu çalışmada, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleşen seçimler için yürüttükleri seçim kampanyalarında yer alan söylemlerden yola çıkılarak iktidar ve muhalefet partilerinin birbirlerini değerlendirmede başvurdukları karşıt söylemler göstergebilim ışığında çözümlenecektir.

2007 seçim kampanyasında, CHP ve AKP kendi programlarını tanıtmının yanı sıra karşılarında yer alan partilerin eksikliklerini de dile getirmişlerdir. Partilerin diğer partiyi hedef alan afişleri, ilk bakışta çekinceden uzak karşıt söylemler olarak algılansa da, alıcı açısından baktığımızda seçimde başka partilere karşı kuşku ve güvensizlik duygusu uyandırmayı amaçlayan söylemler olarak da tanımlanabilir. Partiler seçim afişlerinde yer

alan söylemlerde, seçmeni uyarmak ve ikna etmek üzere bir dizi karşıt stratejiye başvurmuşlardır.

Bu çalışmada, muhalefet ve iktidar partileri arasındaki karşıt söylemleri 13 Temmuz 2007 ile 19 Temmuz 2007 tarihleri arasında “Cumhuriyet” gazetesinde yayınlanan CHP afişleri ve “Zaman” gazetesinde yayınlanan AKP afişleri üzerinde incelemeyi amaçlamaktayız. İki ayrı siyasal eğilimi temsil eden bu iki gazetenin toplam on dört sayısı bütüncemizi oluşturmaktadır. Seçim afişlerini oluşturan resim ve metinler Greimas göstergibilimi yöntemiyle iki düzeyde incelenecektir. Öncelikle, yüzeysel yapıda afişler kesitlere ayrılarak görsel ve dilsel göstergeler belirlenecek ve işlevlerine göre tanımlanacaktır. İkinci aşama olan derin yapı analizinde, görsel ve dilsel göstergelerin birbirine bağlandığı anlam alanları tespit edilecektir. İki düzeyde yapılacak olan afiş çözümlemeleri ile afişlerin içerdiği iletileri bulmayı ve partilerin seçim kampanyasında benimsedikleri karşıt söylemleri ortaya koymayı amaçlamaktayız.

## 2. Seçim afişlerinde görüntüsel gösterge ve dilsel göstergenin kullanımı

En genel bakışla, seçim afişleri siyasal bir söylemin içerdiği örtük çekinceleri açıklıkla ortaya koyan bir tür olarak tanımlanabilir. Afişlerde, seçim bildirgelerinden farklı olarak görüntüsel ve dilsel göstergeler bir arada kullanılır. “Afişlerin temel özelliği metin ve resmi bir araya getirmesidir, böylece karma bir ifade biçimi oluşur: sayfanın bütünü içinde resim ve metin birbirine karışır.” (Milano 1999: 91)\* Afişlerde, bu iki farklı gösterge biçimi birleşerek anlam oluştururlar.

Göstergibilim çözümlemesinin ilk aşamasını oluşturan “kesitleme” çalışmasını partilerin kendi programlarını tanıttıkları afişler üzerinde uyguladığımızda, seçim afişlerinin benzer kesitler içerdiğini saptamaktayız. Sayfa düzeni içinde yerleri değişse de, afişler altı ana kesitte ele alınabilir: Başlık, partinin bazı hedeflerini ya da icraatlarını anlatan bir metin, seçim sloganı, parti liderinin fotoğrafı, “evet” kaşesi, partinin adı ve amblemi. Bu kesitlerden bazıları sadece görüntüsel göstergelerden (fotoğraf), bazıları dilsel göstergelerden (metin, slogan), bazıları da hem görüntüsel, hem de dilsel

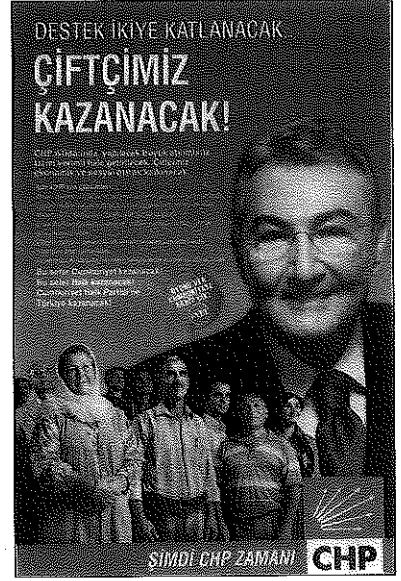
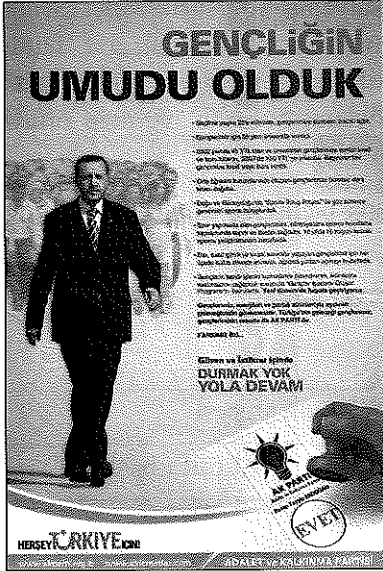
---

\* Çeviri: Buket Altınbüken

göstergelerden (evet kaşesi ve partinin amblemi) oluşmaktadır. Seçim afişlerinde farklı türdeki göstergeler bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluştururlar. Özellikle fotoğraf ve slogan ikilisinin bir arada kullanılması partinin seçim kampanyasında benimsediği söylemi belirgin biçimde ortaya koymakta etkilidir.

AKP ve CHP'nin seçim afişlerini aşağıdaki biçimde kesitlere ayırmamız mümkündür:

AKP'nin afişleri		CHP'nin afişleri	
<b>1.kesit : başlık</b>		<b>1.kesit : başlık</b>	
<b>5.kesit :</b> resim : "Kendisini takip eden halkın önünde yürüten parti lideri"	<b>2.kesit : metin</b>  <b>3.kesit : slogan</b>  <b>4.kesit : resim :</b> "AKP'ye evet kaşesi basan bir el ve seçim bülteni"	<b>2.kesit :</b> metin  <b>3.kesit :</b> slogan  <b>4.kesit:</b> evet kaşesi ve slogan	<b>5.kesit:</b> resim : "parti lideri" halkın arkasında
<b>6.kesit :</b> İkinci slogan, e-posta, partinin adı		<b>6.kesit:</b> ikinci slogan partinin amblemi	



Her iki afişte, 1.kesit olarak tanımladığımız “başlık” sayfanın en üstünde, onu izleyen “metin” bölümü 2.kesitte, 3.kesitte “slogan” ve 4. kesitte “evet” kaşesi yer alır. Bu dört kesite paralel olan 5.kesitte parti liderinin “fotoğrafi” ve sayfanın en altındaki 6.kesitte partinin ikinci “sloganı” bulunmaktadır. Öncelikle, 5.kesit ve 3.kesit olarak adlandırdığımız “fotoğraf”, ve “slogan” ikilisini inceleyerek, görüntüsel ve dilsel göstergeler arasındaki bütünlük ilişkisini ve beraber oluşturdukları anlamı ortaya koymaya çalışacağız.

AKP’nin afişinde parti lideri tam boy olarak, hareket halinde ve birinci planda görüntülenmiştir. İkinci planda, onu izleyen halk yer almaktadır. Lider, /önde/, /büyük boy/, /net/ ve /renkli/ olarak, halk ise /arkada/, sarı fon rengiyle silikleşmiş olarak /belirsiz/ bir biçimde sunulmuştur. /önde/ kt /arkada/, /belirsiz/ kt /belirgin/, /büyük/ kt /küçük/ karşıtlıkları ile liderin /öncü/ özelliği vurgulanmıştır. Resmin çerçevesi, lideri portre değil boydan alarak beden hareketini ortaya koymuştur. Bu görüntüsel gösterge dilsel göstergeyle beraber ele alındığında amaçlanan anlam daha açık yorumlayabilir. Partinin 2007 seçim sloganı “Güven ve İstikrar içinde Durmak Yok Yola Devam” ve lideri yürürken gösteren fotoğraf, derin yapıda /hareket/, /ilerleme/ ve /süreklilik/ yerdeşlikleri temelinde anlam üretir.

Bütüncemizin ikinci örneği olan CHP'nin afişinde parti liderinin portresi yakın plan görüntülenmiştir. Yüz odaklı, yakın plan çekimde sözcüyle özne ile sözcülenen arasında bir etkileşim hatta iletişim kurulması amaçlanmıştır. Gözleri kameraya odaklı, gülümserken çekilen "lider" ile "seçmen" arasında /yakınlık/ ilişkisinin kurulması amaçlanmıştır. Lider ikinci planda, ön planda ise halk yer almaktadır. İleriye doğru gülümseyerek bakan halk geleceğe umutla bakmaktadır. Halkı temsil eden bireyler /önde/ ve lider kadar /net/ bir biçimde görüntülenmiştir. Resimde ön plana yerleştirilen halk, CHP'nin söyleminde etkin role uygun biçimde tanımlanmıştır. Alışılmış perspektif anlayışına uygun olarak arka planda yer alan figürlerin ön plandakilere göre daha küçük olması gerekirken, bu resimde arka plana yerleştirilen liderin görsel sözcüdeki rolü yakın plan çekimle korunmuş, böylece liderin varlığı ve üstünlüğü vurgulanmıştır.

"Bu sefer Cumhuriyet kazanacak! Bu sefer Halk kazanacak! Cumhuriyet Halk Partisi ile Türkiye kazanacak!" sloganı da partinin söyleminde halkın ayrıcalıklı yerini ortaya koymaktadır. Sloganda, Cumhuriyet Halk Partisi'nin oluşturucu dilsel öğeleri yinelenmiştir. Genel bir bakışla, CHP'nin seçim söylemini iktidarın edimleri ve programı üzerinden oluşturduğunu düşünürsek, "Bu sefer Cumhuriyet kazanacak! Bu sefer Halk kazanacak!" sloganı bir önceki seçimlere ve iktidara açık göndermeler olarak algılanabilir. CHP, kendisini Cumhuriyet değerlerini koruyan bir parti olarak tanımlamakta ve iktidarı bu değerlere sahip çıkmamakla eleştirmektedir. AKP'nin sloganı "Durmak Yok Yola Devam" /süreklilik/ yerdeşliği üzerine kurulmuşken, CHP'nin sloganı, gelecek zaman kullanımı ile /vaat/ yerdeşliği üzerine kurulmuştur. İki partinin seçim söylemlerinde, AKP'nin dünden bugüne ulaşan çizgisinin sürmesi, CHP'nin de bugünden yarına ulaşmayı amaçlayan çizgisi karşıtlık oluşturmaktadır.

### 3. İktidarın ve muhalefetin seçim afişlerinde kullandıkları söylem stratejileri

3.kesit (slogan) ve 5.kesit (resim) çözümlemelerinde partilerin seçim söylemlerini oluşturan temel yerdeşlikler saptanmıştır. "Saptanan her yerdeşlik o metne ilişkin bir okuma eksenini bize duyurur" (Öztoğat 2005:133). Buna göre, /süreklilik/ ve /değişim/ eksenleri üzerinde 1.kesiti (başlık) ve ona bağlı olarak değişen 2.kesiti (metin) çözümlememizin bu aşamasında ele alabiliriz.

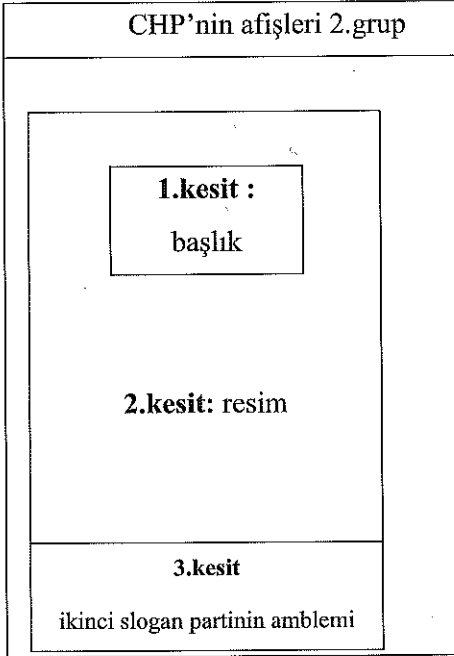
AKP'nin afişleri seçim sürecinde gazetede yayımlanış sırasına göre aşağıdaki başlıkları taşımaktadır: *“Yeni Dönemde Türkiye’yi Tutabilene aşkolsun”*, *“Gençliğin umudu olduk”*, *“Özürlerimiz için Engelsiz Türkiye”*, *“Önce İnsan, Önce Kadınlarımız”*, *“Güçlü İktidar, Güçlü Türkiye”*, *“5 yılı kaybetme yine kazan”*, *“Siz kime oy veriyorsunuz?”*. Metinler, partinin ekonomi, eğitim ve sağlık alanında geçen beş yılda gerçekleştirdiği reformları ve yeni dönemdeki hedeflerini /süreklilik/ ekseninde tanımlar.

AKP'nin seçim afişi dizisinde yedinci afiş, içeriği ve başlığıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu afişte, sözceleyen özne sözcelenen özneye (sözceyi yorumlayan seçmene) doğrudan hitap eder, sorulan soru *“Siz Kime oy veriyorsunuz?”*, örtük olarak *“Kime oy verdiğinizizi biliyor musunuz?”* sorusunu içerir. Metin bölümünde bu soruya başka sorular eklenir: *“Türkiye'nin başını öne eğdirenlere mi, Dünya siyasetinde dikleşmeden dik duranlara mı? Şehit kanından medet umanlara mı, bir damla şehit kanını 550 milletvekiline değişmeyenlere mi? Türk Lirası'nı Dünya'nın en değersiz parası yapanlara mı, 6 sıfır atıp, hak ettiği değeri kazandıranlara mı? IMF'ye 23,5 milyar Dolar borçlananlara mı, IMF borçlarını 8,7 milyar Dolar'a düşürenlere mi?”* AKP, kendi programını tanıtan afiş dizisini muhalefet partilerinin icraatlarını eleştiren bir afişle bitirmiştir. Bu afişte, İktidar partisi Muhalefet partilerini /başarısızlık/ ve /yalan/ yerdeşlikleri üzerinde tanımlamaktadır.

CHP'nin afiş dizisi, kendi programını tanıttığı afişler (afiş 8-9-10) ve iktidarı hedef alan afişler (afiş 11-12-13-14-15) olarak iki grupta incelenebilir. Gazetede yayımlanma sırasına göre, CHP'nin afişleri aşağıdaki başlıkları taşımaktadır: *“Vergi zulmüne son verilecek Esnafımız kazanacak!”*, *“Destek ikiye katlanacak, Çiftçimiz Kazanacak!”*, *“Yoksullara vatandaşlık hakkı ödenecek, Ezilenler kazanacak!”*, *“Tayyip'in terör karşısında duruşu”*, *“Ben burdayım, sen neredesin?”*, *“Yalanını da al git!”* İlk üç afiş birinci grupta, diğer afişler de ikinci grupta ele alınacaktır. Birinci grupta, CHP, ekonomi, tarım ve sosyal güvenceler konusunda yapacağı reformları /vaat/ ekseninde dile getirirken, iktidarın bu konuda *“yetersiz”* kaldığını /başarısızlık/ yerdeşliği üzerinde örtük olarak belirtir. İkinci grupta ise söylem stratejisini değiştirerek, iktidar partisini doğrudan /yalan/ ve /kabalık/ yerdeşliği üzerinde tanımlar.

Seçim kampanyası boyunca, CHP'nin tüm söyleminde, iktidarı hedef alan afişler tek başına bir dizi olarak ele alınabilecek kadar çok sayıdadır. Bu afişlerde dilsel göstergelerden çok görüntüsel göstergeler sözceyi oluşturmaktadır. Birinci grupta yer alan afişleri altı kesite ayırmıştık, ikinci

gruptakiler ise üç kesite bölümlenebilir. Bu afişlerde, partinin kendi programını tanıtan metin ve slogan bölümü yerine tüm sayfayı kaplamayan bir fotoğraf kullanılmış, başlık fotoğrafın üzerinde yerleştirilmiştir. Sayfanın altına, birinci gruptaki gibi partinin ikinci sloganıyla amblemi eklenmiştir.



İkinci grubun "*Tayyip'in terör karşısında duruşu*" başlıklı afişinde (afiş 11), Tayyip Erdoğan'ın elleri havada selam verirken çekilmiş bir fotoğrafı kullanılmıştır. Dilsel göstergeden ayrı olarak başka bir bağlam içinde, örneğin AKP'nin bir miting fotoğrafı içinde ele alınacak olursa, bu fotoğraf /güven/ yerdeşliğine göre anlam kazanır. John Berger'e göre,\* eklenen söz imgeyi değiştirmektedir. Afişte dilsel ve görüntüsel göstergeler bir arada yorumlandığında, görüntüsünü algıladığımız kişiye atfedilen /teslimiyet/ rolü, başarısızlık yerdeşliği üzerinde okunabilir.

İktidarı eleştiren bu serinin "*Ben burdayım, sen neredesin?*" başlıklı ikinci afişinde (afiş 12), *Er meydanı* yazılı bir tartışma programı masasında CHP lideri tek başına oturmaktadır, yanındaki sandalye ve mikrofon boş kalmıştır.

\* John Berger, *Görme Biçimleri* adlı kitabında resim ve sözün bir araya gelerek anlam oluşumuna katkıda bulunmasını ele almıştır.

kalmıştır. Sorunun, seçim kampanyası döneminde ikili tartışma programında CHP lideri ile karşı karşıya gelmekten kaçınan AKP liderine yöneltilmiş olduğunu, Türkiye'deki seçim süreci üzerine sahip olduğumuz bilgi dağarcığımızla yorumlamamız mümkündür. Sözceyi kuran ben-özne'nin, resimde yer alan lider Deniz Baykal olduğu açıktır, ancak sözcenin hitap ettiği öznenin kimliği sadece afiş dışı bilgiler aracılığıyla tanımlanabilir. Bu afişte, muhalefetin iktidara karşı tavrı /saldırı/, iktidarın muhalefete karşı tavrı ise /çekince/ yerdeşliğini bize duyurur.

Bu dizinin son üç afişinde (afiş 13-14-15) ortak bir başlık kullanılmıştır: “*Yalanını da al git!*”. Bu afişlerde AKP'nin seçim afişleri üzerine ikinci bir söylem oluşturulmuştur. “*Kira öder gibi ev sahibi oldum*” başlıklı AKP afişinin bulunduğu gazete sayfası camı kırık bir gecekondunun penceresine yapııştırılmıştır. “*Yeni Dönemde Kobilere Daha fazla kredi tam destek*” yazılı duvar ilanının olduğu bir sokakta kepenkleri indirilmiş torna atölyeleri ve “*İstediğim hastanede tedavi oluyorum*” başlıklı bir AKP duvar ilanının arkasında bir hastane ve dışarıya kadar uzayan bir kuyruk görüntülenmiştir. İktidarın gerçekleştirdiği reformları tanıtan afişler kullanılarak oluşturulmuş bu söylemde, muhalefet partisi iktidarı “yalancı” olmakla suçlamıştır. “*Yalanını da al git*” başlığı ile sözceleyen özne-CHP “saldırganlık” izleksel ekseninde doğrudan iktidara seslenirken bir kez daha /yalan/ yerdeşliğine bağlanmaktadır.\* Bu afiş dizisinde, CHP'nin seçimde AKP'ye karşı kuşku ve güvensizlik duygusu uyandırmayı amaçladığı da gözlemlenmektedir.

#### 4. Sonuç

İktidar partisinin seçim afişleri öncelikli olarak kendi programını ve gerçekleştirdiği reformları sunmaya yönelirken, ana muhalefet partisi iktidar eleştirisi üzerinden seçim söylemini kurmaktadır. İktidar partisi, bir önceki seçim döneminde aldığı oylara dayanarak ve bunun sonucunda muhalefete karşı kendini güçlü hissederek muhalefet partisini hedef alan afişlere ağırlık vermemiştir. Muhalefet ise, iktidar partisi karşısında tekrar yenilgiye uğrama korkusu ile iktidara karşı daha çekinceli bir tutum sergilemekte ve bu çekinceyle iktidarı hedef almaktadır.

\* “Yalanını da al git” sloganı AKP liderinin seçimlerden önce bir vatandaşla arasında geçen tartışmada söylediği “Ananımı da al git” sözcesine gönderme yapmaktadır.



Ana muhalefet ve iktidar partisi arasındaki bu çekişme ve rekabeti en iyi özetleyen gösterge ise Meclis'te çekilmiş bir fotoğrafın kullanıldığı afiş ikilisidir (afiş 16-17). “*CHP oradaydı, İktidar neredeydi? Terörle mücadele için CHP olağanüstü toplantı teklif etti, AKP'liler meclise bile gelmedi*” başlıklı afişte 20 Eylül 2005 tarihinde gerçekleşen, muhalefetin geldiği, iktidarın koltuklarının boş kaldığı bir toplantı, “*AK parti Oradaydı! Muhalefet neredeydi?*” başlıklı afişte ise 27 Nisan 2007 tarihinde gerçekleşen iktidarın katıldığı, muhalefetin koltuklarının boş kaldığı bir toplantı görüntülenmiştir. Aynı sözcüde, sözcüleyen özne ve sözcülenen özne yer değiştirmiştir. Birinde CHP kurduğu sözcü üzerinde AKP'ye, diğesinde AKP CHP'ye seslenmiştir. Her iki parti de seçmene, “biz görev başındaydık onlar değildi” iletisini dolaylı olarak verirler.

2007 seçim kampanyasında, AKP ve CHP, birbirlerine karşı “yalan” yerdeşliği üzerinde, seçmene karşı ise “güven/inanma” yerdeşliklerini kapsayan bir sözcülem stratejisi benimsemişlerdir. CHP temelde meydan okumayı seçerken, AKP kazanım olarak sunduğu programının sürdürülmesine yönelik söylemsel stratejiler benimsemiştir. Bu seçim kampanyasında, CHP'nin seçmene verdiği ileti “değişim” için “onlara inanma, bana inan”, AKP'nin verdiği ileti ise “ilerlemeye devam etmek” için “bana güven”dir.

### Kaynakça

- Berger, John (1999) *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Courtés, Joseph (1991) *Analyse sémiotique du discours de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette, Paris.
- Kıran, Zeynel – Kıran, Ayşe (2002) *Dilbilime Giriş*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Milano, Marie-Hélène (1999) “L'iconisation des signes” *La danse des Signes*, Hatier, Saint-Amante.
- Öztokat, Nedret (2005) *Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar*, Multilingual, İstanbul.

## Ek: Seçim Afişleri

## Ek 1. AKP'nin seçim afiş dizisi

**YENİ DÖNEMDE TÜRKİYE'Yİ TUTABİLENE ASKOLSUN**

Yeni dönem, yeni fırsatlar ve yeni sorumluluklar getiriyor. Türkiye'nin geleceği için her şeyden önce istikrar ve istikrarın sağlanması gerekiyor. AK Parti, Türkiye'nin geleceği için her şeyden önce istikrar ve istikrarın sağlanması için çalışıyor.

**Önce ne bilerseniz biliniz DURMAK YOK YOLA DEVAM**

**AK PARTİ**  
**EVET**

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN  
ADALET VE HALKIN İYİNAK PARTİSİ

1. afiş

**GENÇLİĞİN UMUDU OLDUK**

Gençlik, bir ülkenin geleceğidir. Gençlerin her türlü sorunlarına çözüm bulmak, onların istikrar ve istikrarın sağlanması için çalışmak, AK Parti'nin görevidir.

**Önce ne bilerseniz biliniz DURMAK YOK YOLA DEVAM**

**AK PARTİ**  
**EVET**

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN  
ADALET VE HALKIN İYİNAK PARTİSİ

2. afiş

**ÖNCE İNSAN, ÖNCE KADINLARIMIZ**

Kadınlarımızın her türlü sorunlarına çözüm bulmak, onların istikrar ve istikrarın sağlanması için çalışmak, AK Parti'nin görevidir.

**Önce ne bilerseniz biliniz DURMAK YOK YOLA DEVAM**

**AK PARTİ**  
**EVET**

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN  
ADALET VE HALKIN İYİNAK PARTİSİ

3. afiş

**ÖZÜRLÜLERİMİZ İÇİN ENGELSİZ TÜRKİYE**

Özürlülerimizin her türlü sorunlarına çözüm bulmak, onların istikrar ve istikrarın sağlanması için çalışmak, AK Parti'nin görevidir.

**Önce ne bilerseniz biliniz DURMAK YOK YOLA DEVAM**

**AK PARTİ**  
**EVET**

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN  
ADALET VE HALKIN İYİNAK PARTİSİ

4. afiş

## 5 YILI KAYBETME YİNE KAZAN

**KÜLTÜRTE BAĞANDIK**

- Türkiye, Avrupa'nın en hızlı & en gelişmiş ülkesi oldu. Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- 2008'den itibaren Türkiye, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

**YARIM BIRAKMA, YİNE KAZAN**

- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.
- AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

Güven ve İstikrar İhtiyacı  
**DURMAK YOK  
YOLA DEVAM**

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN  
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

5. afiş

## GÜÇLÜ İKTİDAR GÜÇLÜ TÜRKİYE

4,5 yılda Türkiyeyi parlayan bir potansiyele eşgüne taşıdı.

Daha fazlasını mümkün kılacak için çalışıyor, daha güçlü bir yolda ilerliyor.

Toplumsal markezi güçlendiren, ayarlanan AK PARTİ'nin liderliğinde, geleceğimizi birlikte kuruyoruz.

Türkiye kazanıyor,  
Milletimiz kazanıyor,  
Geleceğimizi kazanıyor!

Güven ve İstikrar İhtiyacı  
**DURMAK YOK  
YOLA DEVAM!**

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN  
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

6. afiş

## SİZ KİME OY VERİYORSUNUZ?

Türkiye'yi sadece AK Parti kazanabilir mi?  
Dünya'nın en hızlı büyüyen ülkesi Türkiye'yi mi?

Yeni korumaları nasıl uyguluyor?  
En hızlı büyüyen ülkesi Türkiye'yi mi?

2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

AK Parti 2011 seçimleri kazanarak, Türkiye'nin en hızlı büyüyen ülkesi oldu.

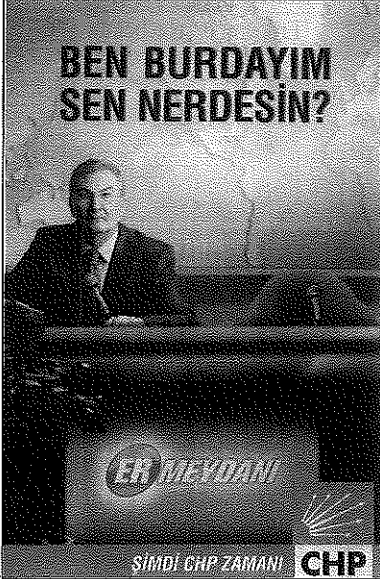
Güven ve İstikrar İhtiyacı  
**DURMAK YOK  
YOLA DEVAM**

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN  
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

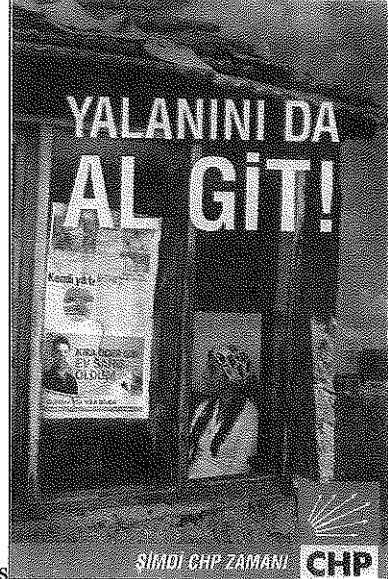
7. afiş

Ek 2. CHP'nin seçim afiş dizisi





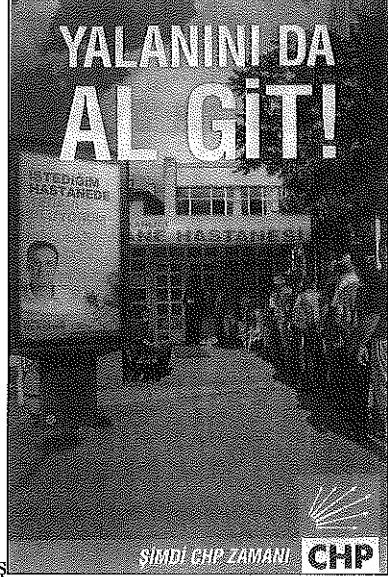
12.afiş



13.afiş



14.afiş



15.afiş

Ek 3. İktidar ve muhalefet arasındaki rekabeti gösteren afişler



16.afiş



17.afiş