

## 2024 yerel seçimlerinde kullanılan afişlerin göstergebilimsel açıdan incelenmesi: Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi afişleri örneği

Canay Umunç\* - Kemal Avcı\*\*

### Öz

Siyasal seçimlerde propaganda faaliyetleri, seçmen kitlesini etkilemek için önem arz etmektedir. Bu dönemlerde siyasal partiler seçim kampanyaları yaparak rekabet etmektedir. Seçim kampanyaları, siyasal partiler veya adayların seçmenlerin oylarını kazanmak amacıyla yürüttükleri çeşitli faaliyetler ve stratejiler bütünüdür. Seçim afişleri, seçim kampanyalarının önemli bir parçasını oluşturan görsel iletişim araçlarıdır. Bu afişler, genellikle kamuya açık alanlarda, caddelerde, billboardlarda ve toplu taşıma araçlarında sergilenmektedir. Seçim afişlerinin analizinde göstergebilim etkili bir yöntemdir. Göstergebilimsel analiz açısından, seçim afişleri, renk kullanımı, semboller, yazı tipi ve düzen gibi görsel unsurlar aracılığıyla belirli anlamlar ve duygular iletmeyi hedeflemektedir. Parti simgeleri, amblemleri ve sloganları bu göstergelere dahildir. Afişlerde yer alan göstergeler aracılığıyla, partilerin ideoloji, düşünce, önem çıkarmak istediği konu ve mesajların açık veya örtülü anlamları anlaşılabilir. Çalışmanın amacı, 31 Mart 2024 Türkiye yerel seçimlerinde iktidar ve muhalif partilerin seçim propagandası olarak afişlerinde göstergesel öğeleri kullanma biçimlerini ve bu yolla seçmene aktarmak istedikleri mesajları çözümlenektir. Çalışma, özellikle siyaset, toplum ve iletişim bağlamında bireylerin anlamlandırma ve yorumlama süreçlerini etkilemede göstergelerin rolünü irdelemek açısından önemlidir. Bu çalışmada, AK Parti ve CHP'nin 31 Mart 2024 yerel seçimleri için Ankara'da düzenledikleri siyasal reklam kampanyalarında kullandığı billboard reklam afişlerinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Roland Barthes'ın göstergebilim metodunun kullanıldığı araştırma kapsamında Ankara'da AK Parti'nin 5 ve CHP'nin 5 olmak üzere toplam 10 adet seçim afişi incelenmiştir. Seçim afişleri, siyasal partilerin ve adayların seçmenlere iletmek istedikleri mesajların görsel ve metinsel kodlarla nasıl şekillendiğini ortaya koymak amacıyla incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, siyasal iletişimde görseller, seçmenlerin algıları ve karar verme süreçlerini etkilemek için etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Yerel seçimler, siyasal afiş, siyasal iletişim, göstergebilim, seçim kampanyası

## Semiotic analysis of posters used in 2024 local elections: The example Justice and Development Party and Republican People's Party posters

### Abstract

In political elections, propaganda activities are important to influence the electorate. During these periods, political parties compete by conducting election campaigns. Election campaigns are a set of various activities and strategies carried out by political parties or candidates in order to win the votes of voters. Election posters

\* Sorumlu Yazar. Doç Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: canayumunc@ohu.edu.tr, ORCID-ID: 0000-0002-7662-5993

\*\* Doç Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, e-posta: kemalavci@karabuk.edu.tr, ORCID-ID: 0000-0001-7370-7814

are visual communication tools that form an important part of election campaigns. These posters are usually displayed in public spaces, streets, billboards and public transportation vehicles. Semiotics is an effective method for analyzing election posters. In terms of semiotic analysis, election posters aim to convey certain meanings and emotions through visual elements such as the use of color, symbols, font and layout. Party symbols, emblems and slogans are included in these signs. Through the indicators in the posters, the explicit or implicit meanings of the parties' ideology, ideas, issues and messages that they want to emphasize are understood. The aim of the study is to analyze the ways in which the ruling and opposition parties use signifiers in their posters as election propaganda in the local elections of March 31, 2024 in Turkey and the messages they want to convey to the voters in this way. The study is important in terms of examining the role of signs in influencing the interpretation and interpretation processes of individuals, especially in the context of politics, society and communication. In this study, a semiotic analysis of the billboard advertising posters used by the AK Party and CHP in their political advertising campaigns in Ankara for the March 31, 2024 local elections was conducted. Within the scope of the research in which Roland Barthes' semiotics method was used, a total of 10 election posters, 5 for the AK Party and 5 for the CHP, were analyzed in Ankara. Election posters were analyzed in order to reveal how the messages that political parties and candidates want to convey to voters are shaped by visual and textual codes. According to the results of the study, visuals are effectively used in political communication to influence voters' perceptions and decision-making processes.

**Keywords:** Local elections, political poster, political communication, semiotics, election campaign

## Giriş

Siyasetin toplumlar üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu söylemek yerinde bir ifadedir. Siyaset dünyanın her yerinde toplumları yönetir. Bu yönetim fonksiyonunu yerine getirirken toplumları çatıştırır, barıştırır, motive eder, bir arada tutmayı sağlar. Siyasette temel amaç iktidarı ele geçirmek ve toplumu yönetmektir. Bunu yapmak için en önemli kurum olan devlet yönetiminin başına geçmek hedeflenmektedir (Dursun, 2014).

Her toplumda siyaset kurumunun çok önemli örgütleri ve kimlikleri vardır. Bunlar başta devlet olgusu olmak üzere siyasal liderler, siyasal partiler ve onların her türlü bağlı ve ilgili örgütleri, sivil toplum örgütleri, menfaat grupları ve toplumun önde gelen kanaat önderleridir. Siyasal partiler iktidarı ele geçirmek için seçmenin rızasını almak zorundadır. Siyasal partiler, liderler ve adaylar seçim dönemlerinde ve diğer zamanlarda mesajlarını seçmene ulaştırmak için seçim kampanyaları düzenlerler ve çeşitli siyasal etkinliklerde bulunurlar. Seçim kampanyaları günümüz itibariyle profesyoneller tarafından yapılan önemli bir faaliyettir. Bu faaliyetlerde profesyoneller tarafından partiler, liderler, adaylar, partilerin kurumsal kimlikleri, logoları sembol ve simgeleri ve seçim vaatleri önemli ürünler haline dönüştürülür ve seçmene sunulurlar.

Siyasal seçim kampanyaları başından sonuna kadar stratejik iletişim yönetimini gerekli kılan kompleks bir faaliyet türüdür. Bu faaliyet siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklam, siyasal pazarlama ve siyasal propaganda olarak değerlendirilebilir. Aslında bu faaliyetlerin hepsini siyasal iletişim faaliyeti olarak adlandırmak mümkündür. Siyasal iletişim; reklamı, halkla ilişkileri, pazarlamayı ve propagandayı bütün araçları ve yöntemleri ile birlikte kullanarak siyasal başarıyı sağlamak ister.

Siyasal reklamlarda görsel afiş ve tasarımların kullanımı, seçmenlerin dikkatini çekmek ve mesajları etkili bir şekilde iletmek amacıyla stratejik olarak tasarlanır. Bu süreçte göstergebilim, kullanılan görsel ve metinsel öğelerin nasıl anlam yüklediğini ve bu anlamların seçmenler üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir analiz aracı sunar. Göstergebilimin ilgi alanında metin gibi yazılı ve sembol, renk gibi görsel göstergeler yer almaktadır. Bir gösterge sisteminde gösterilenler, insanların bağlı oldukları kültüre göre üretilmektedir ve kültürün üyeleri arasında gerçekleşen dilsel ve göstergesel iletişimin bir parçasıdır (Fiske, 1996, s. 96). Siyasal iletişim açısından gösterilen diğer deyişle zihinsel anlam, siyasetçi/seçmen ve metin arasında bir müzakere sürecidir. Roland Barthes, kendinden önceki göstergesel analizlerde göz ardı edilmiş olan etkileşim sürecini de dahil ederek anlamlandırmanın ikinci düzeyi olan yan anlamı ortaya koymaktadır. Buna göre yan anlam, göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle

buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir (Fiske, 1996, s. 116). Bu bağlamda, seçim kampanyalarında kullanılan afişlerdeki görsel ve metinsel öğelerin seçmene ulaştırmak istediği anlama yönelik derinlemesine analiz önem taşımaktadır. Bu çalışmada da, 31 Mart 2024 Türkiye yerel seçimlerinde iktidar ve muhalif partilerin seçim propagandası olarak afişlerinde göstergesel öğeleri kullanma biçimleri ve bu yolla seçmene aktarmak istedikleri mesajları çözümlenerek amaçlanmaktadır. Araştırma, seçim afişlerinin seçmen davranışlarını yönlendirmede nasıl stratejik bir araç olarak kullanıldığını ve afişlerdeki göstergelerin özellikle siyaset, toplum ve iletişim bağlamında bireylerin anlamlandırma ve yorumlama süreçlerini etkilemedeki rolünü irdelemek açısından önem arz etmektedir.

### 1. Siyasal iletişim ve görsel iletişim tasarımları olarak propaganda afişleri

Siyasal iletişim alanı Amerika’da başkanlık seçimlerinde yapılan uygulamaları ifade edebilmek için geliştirilmiş bir iletişim alanı olarak tanımlanabilmektedir (Topuz, 1991). “*Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan*” (Mutlu, 2004 s. 199) olarak tanımlanan siyasal iletişimde, siyasal süreçler, siyasi karar alma, politika oluşturma ve seçim süreçleri gibi dinamikleri içerirken; iletişim süreçleri, bu süreçlerin kamuoyuna, medya aracılığıyla ve diğer iletişim kanallarıyla nasıl aktarıldığını ele almaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişim, politika alanındaki stratejiler, söylemler ve halkın katılımı gibi unsurların birleştiği bir alan olarak değerlendirilebilir.

Siyasal iletişimin kavramsallaştırılmasına ve bir disiplin olmasına önemli katkıları olan McNair’e (2003) göre siyasal iletişim; kamu kaynaklarının paylaşılmasında yasama, yürütme ve yargı organlarındaki resmi otoritelerin iş görme biçimlerine ve resmi düzenlemelerin uygulanmalarına ilişkin kamusal söylemlerdir. Siyasal iletişimi birkaç şekilde tanımlamak mümkündür. Siyasal iletişim; siyasal aktör ve kurumların kamusal işlere dönük yaptıkları her türlü ifade ve eylemler, partilerin iletişim biçimleri, propaganda unsuru olarak siyasal sembol ve simgeler, sloganlar, siyasetçilerin giyim tarzları, konuşma biçimleri, beden dilleri ve imajları gibi konuları kapsayan bir alandır. Siyasal iletişimde özellikle seçim zamanlarında algı yönetimi önem kazanmaktadır. Algı yönetimi herhangi bir olguyu yorumlama sürecinde anlamı örgütsel süzgeçten geçirerek, örgüt ve bireylerin yararına olacak şekilde değerlendirmektir. Algılayan bireyin karakteristik özellikleri, deneyimleri ve sosyal çevresi bu algılama sürecini etkilemektedir (Koçyiğit vd., 2024, s. 712).

Algılama sürecinde bireyi etkilemek için çeşitli medya araçlarından faydalanılmaktadır. Başta seçim kampanyalarında olmak üzere her türlü kampanyanın merkezinde yer alan, görsel iletişim tasarımı olarak afişler (poster) siyasal iletişimin çok önemli bir propaganda aracıdır. Afişlerin geçmişine bakıldığında propagandayı profesyonel anlamda ilk defa birinci dünya savaşı sırasında Osmanlı İmparatorluğu’na karşı kullanan İngiltere olmuştur. Hatta İngiltere hükümetinin Amerika Birleşik Devletleri’ni yanına müttefik olarak almak için Amerikan toplumunun savaşa inandırılması ve toplumun savaşa hazırlanarak toplumun rızasının alınması için Amerika’da askere alma projesinin sembolü olan James Montgomery Flagg’ın tasarladığı; Sam Amca figürü ve “Seni Amerika Ordusu için İstiyorum” sloganının bütünleştiği afişin başarı hikayesi hala yerini korumaktadır (Holtz ve Johansson, 2017, s. 3). Afişin propaganda faaliyetlerinde önemini anlayan ve başarı ile uygulayan önemli bir propagandist olan Lenin’dir. Lenin Rus halkına düşüncelerini benimsetmek için devrim sürecinde sonrasında çarpıcı slogan ve simgelerle süslenmiş afişleri başarı ile kullanmıştır (Yerköy, 2020, s. 752). 2. Dünya savaşı Hitler ve fikir ortağı Gobbels’in propagandayı bir silah olarak kullanmaları ve propaganda çalışmalarının merkezine afişi monte etmeleri ile afiş savaşın en yaratıcı sanatı olmuştur (Çakı, 2018, s. 25). Türkiye’de siyasal afiş, siyasal iletişim çalışmalarının ve söylemlerinin en etkili araçlarından biridir. Özellikle Türkiye’nin 1946 yılında çok partili hayata geçme kararı alması ile

Demokrat Parti'nin siyasal kampanyalarında kullanılmak üzere üretilen “Yeter söz milletindir!” sloganı ile dur emrini andıran el işaretli posterleri dünya savaşlarında başarı ile kullanılan Sam Amca'lı Amerikan posterleri kadar başarılı olmuştur ve günümüzde de gücünü ve etkisini sürdürdüğü söylenebilir (Aktaş, 2004, s. 70). Afişin her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da çok önemli bir iletişim aracı olduğu ve güncelliğini koruduğu söylenebilir.

## 2. Göstergebilim

Göstergebilim, toplumda etrafta gördüğümüz göstergelerin arkasında yatan anlamları çözümlenmeyi amaçlayan bir inceleme ve multidisipliner bir alandır. Göstergebilimden, iletişim çalışmaları dışında edebiyat, sosyoloji, mimarlık vd. alanlarda da araştırma yöntemi olarak yararlanılmaktadır. Dilbilimci teorisyenler Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'ün dilin yapısına ilişkin yaptığı çözümlenmeler çeşitli medya kuramcılarını da etkileyerek, medyadaki göstergelerin incelenmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 1960'larda özellikle görselliğin hâkim olduğu reklam ve film metinlerde kültürel akımların da etkisiyle oluşan ideolojik kurgulamalar, medya çözümlenmelerinde göstergebilime başvurulmasında etkili olmuştur (Umunç, 2021, s. 189).

Saussure'e göre göstergebilimin başta amacı, göstergelerin toplum içindeki yaşamını incelemek ve dolayısıyla nesnelere (giysiler, yiyecekler, görüntüler, toplumsal kural ve alışkanlıklar, protokoller, müzikler vb.) anlamsal dizgelerini yeniden oluşturmaktır. Ama daha sonra bu geniş planlama içerisinde devam ederken yeni anlam arayışına girilmiştir. O da belli başlı bir söylemin ikincil, ideolojik yanını ortaya koyan “yan anlamı” çözümlenektir (Barthes, 1993, s. 154-155).

Düz anlam /yananlam ayrımının temeli aslında dilbilime dayanmaktadır ve ilk olarak Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev tarafından ileri sürülmüştür, ancak Roland Barthes bunu görsel alana uygulamıştır (Geise ve Vigso, 2017, s. 46). Düz anlam, Saussure'ün gösterge açıklamasındaki gösteren ve gösterilen ilişkisi gibidir. Gösterenin herkes tarafından aynı yorumlandığı ortak anlama düz anlam denilirken, bireylerin duygu ve kültürel değerleriyle olan etkileşimi sonucu ortaya çıkan anlama yan anlam denilmektedir. Barthes, bunun en belirgin olarak resimde görülebileceğini vurgular (Umunç, 2021, s. 196). Örneğin trafik levhalarında gördüğümüz bir arabanın neye benzediği ortak bir uzlaşmaya dayalıdır, önü ve arkası olan bir gövde ve dört tekerlekten oluşması gibi. Bu betimleme arabanın düz anlamıdır. Öte yandan benzer kültürel çevrelerden insanlar arabaya bakarken bir dizi değer paylaşır. Buna yan anlam denilir. Arabanın yan anlamı kimine göre batıya içkin özgürlük, konfor ve bağımsızlık iken kimine göre masraf, tehlike ve gaz'dır (Geise ve Vigso, 2017, s. 46). Başka bir örnek ise bir ağacın fotoğrafı olabilir. Bu fotoğraf çiçek açan bir Sakura ağacı ise, Japonya'nın bir sembolü olarak Japonluk ve Japon kültürünü çağrıştırmaktadır. Sakura ağacı, Japon kültüründe kişinin geçici varlığını ve yeniden doğuşu simgelemektedir (Yıldırım, 2022, s. 1920). Budaklı bir köknar ağacı ise yaşlılık, inatçılık ve hayatta kalma çağrışımları uyandırmaktadır. Örneklerde gösterildiği gibi görsel dil evrensel olmaktan çok özeldir.

Barthes, *Görüntünün Retoriği* (1964) ve *Göstergebilimsel Serüven* (1967) adlı eserlerinde, görüntü (giysi ve yemek gibi) ve dil arasında her zaman anlam ilişkisi olduğunu ve görüntünün dilden bağımsız düşünülemediğini ileri sürmektedir. İmgeler çok anlam barındırdığı için, doğru anlamı bulmak için dile ihtiyaç duyulmaktadır. Barthes'ın deyişle “yüzen göstergeler zinciri” olan görselleri kontrol edebilmenin tekniklerinden biri dilsel iletidir. Barthes sonradan, görüntü-metin ilişkisini iki türde birbirinden ayırmıştır. İlkinde dilsel mesaj aracılığıyla görüntü tamamlanır ve görsel mesaj ayrıntılı ele alınır. Ayrıca görsel ve sözel öğeler farklı anlamlara sahip şekilde birbirlerini tamamlayarak mesaj oluştururlar. İkincisinde ise az farklı olsalar da aynı anlamlara sahiptirler (Kress ve Leeuwen, 2020, s. 20).

Fotoğraftaki yazılar veya fotoğrafı açıklayan alt yazı, görsel içeriği daha net ve doğru bir şekilde yeniden yorumlayabilir. Barthes iki tür detaylandırmayı öncelik olarak birbirinden ayırmıştır. Birinde sözel öge imgeden önce gelmektedir ve imge onun resmidir, ikincisinde imge öncedir ve sözel öge daha net ve tam bir ifade oluşturmaktadır. Barthes bu ayrıntıyı *anchorage* olarak adlandırır. Barthes, ilerleyen zamanlarda görüntünün daha baskın olduğuna kanaat getirmiştir. Barthes'a göre imgeler, sözlü metinleri ve bilhassa izleyicilere tanıdık olan metinleri (mitoloji, İncil, kutsal yazılar vb.) ayrıntılandırıyordu. Böylelikle sözlü metinlerin toplumdaki egemenliği, doğaya yani natüralist imgelere geçmeye başlamıştır. Sözlü metinler bunları açıklama ve yorumlamamıza yaramıştır (Kress ve Leeuwen, 2020, s. 20).

Barthes'ın ifade ettiği şekilde anlamları çözümlemede eleştirel göstergebilimsel yaklaşım etkili bir yöntemdir. Bu yaklaşımdan siyasal iletişimde kampanya afişlerini anlamak için yararlanılabilir, çünkü çağrışımsal anlamlar ideolojik özelliklerine göre yorumlanabilir, bu da analizi belirli bir kültürel çıkarıma yönlendirir ve göstergebilimin siyasetle karıştırılmasına izin verirken açık veya örtülü anlamı yapısal olarak eşleştirir (Jones, 2014 s. 32).

## 2.1. Siyasal afişler ve göstergebilim

Siyasette kampanya reklamcılığı, gruplar için ve gruplar tarafından verilen kararları etkilemek için ücretli medyanın (gazete, radyo, televizyon, afiş vb.) kullanılmasıdır. Bunlar siyasi danışmanlar ve kampanya personeli tarafından tasarlanır. Kampanya afişi, siyasi bir tartışmayı ve nihayetinde seçmenleri etkilemek için medya aracılığıyla bir reklam kampanyasının kullanılmasıdır. Örneğin seçim afişleri yalnızca üreticileri ve adaylar hakkında değil, aynı zamanda üretim bağlamları ve ortaya çıktıkları siyasi, ekonomik ve sosyal koşullar hakkında da tarihsel bilgi verir (Karlsson, 2020, s. 10). Reklam afişlerinden farklı olarak seçimlerde kullanılan politik afişler ise bireylerin yaşamlarını, düşüncelerini ve politik davranışlarını etkilemeye ve değiştirmeye çalışır. Genellikle hükümetler, partiler ve sivil toplum örgütleri tarafından kullanılır.

Politik propaganda amaçlı afiş kullanımı Birinci Dünya Savaşı yıllarına dayanmaktadır. Başlangıcını müttefiklerin etkili düşman propaganda görselleri oluşturmuş, Weimar döneminde afiş, partiler arasındaki mücadelede tercih edilen bir araca dönüşmüştür. Afişlerin politik iktidarların propagandasında büyük bir yer kaplaması, insan psikolojisini etkilemenin, bilimsel yöntemlerini geliştiren totaliter parti ve rejimler döneminde gerçekleşmiştir. Propagandayı "mucize silah" olarak gören Nasyonal Sosyalizm için afiş, halkı aydınlatmadan ve propagandadan sorumlu Joseph Gobbels'in elinde etkili bir propaganda aracı haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası demokrasilerin yeniden inşası dönemiyle birlikte refah ve tüketim artışının yanı sıra yeni medyaların ortaya çıkışı afiş politik amaçlardan uzaklaştırmış ve yeniden bir reklam aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır (Keskin, 2014, s. 15).

Siyasal iletişimin görsel yanına olan ilgi, örneğin Danimarka'da, 1970'lerde eleştirel söylem çalışmalarının bir uzantısı olarak oluşmuştur. Eleştirel söylem analizi ve dilbilim metin analizine odaklandığından hareketli ve hareketsiz görsellerin analizi için tamamlayıcı bir analize gereksinim duyulmuştur. Siyasal afişlerdeki insan tasvirlerini yorumlamanın çıkış noktası, Saussure'ün dilsel göstergesi ve daha da çok C.S. Peirce'ün gösterge kavramıdır. Peirce'ün teorisi doğrultusunda insan bedeninin resimlerde yeniden üretilerek yorumlanmasına odaklanılmaktadır. Bu teorilerin arkasındaki mantık, bedensel duruşlarımızın, jestlerimiz ve hareketlerimiz birkaç temel duyguyla olan ilişkilerine ve izleyicinin tasvir edilen kişiye psikolojik ve zihinsel durumları atfetmesine göre kategorize edilebileceğidir. Diğer başvuru kaynağı, temeli Fransız yapısalcılık teorisine dayanan özellikle A. J. Greimas'ın ortaya koyduğu anlatı şemaları ve Roland Barthes'ın fotoğrafların göstergebilimsel analizi ile ilgili savlarıdır. Barthes göstergeleri incelerken

düzanlam/yananlam ve mitoloji/ideoloji kavramlarını geliştirmiştir (Geise ve Vigso, 2017, s. 46).

Göstergebilim, siyasal afişlerin yorumlanmasında etkili bir yöntemdir çünkü siyasal afişler yazılı, sesli, görsel birçok öğeyi içermektedir. Kampanya afişi olarak da adlandırılan seçim afişleri çeşitli tarzlarda, boyut ve renklerde olup tanıtım için kullanılmaktadır. Politikacılar, çeşitli kurum ve kuruluşlar belirli bir hedef ve amaç doğrultusunda bu afişlerden yararlanmaktadır. Özellikle politikacılar seçmen kitlenin duygularına hitap etmeyi hedeflemektedir. Genellikle seçim afişlerini hazırlayanlar özellikle adayın fotoğrafı, sloganların etkili ve duygu içerikli olmasına önem verirler. Bir afişte yer alan göstergesel unsurlar başlıca renkler, şekiller ve semboller, metinlerdir. Afişte yer alan göstergelerin görsel hiyerarşisi, hedef kitlesi, kültürel bağlamı ve ideolojisi inceleme konusu olmaktadır.

### 3. Yerel seçim afişlerinin göstergebilimsel analizi

Bu çalışmada, 31 Mart 2024 yerel seçimlerinde kullanılan seçim afişlerinin göstergebilimsel incelenmiştir. Araştırmanın evrenini yerel seçimde kullanılan afişler, örneklemini ise Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) 5 afişi ve CHP'nin 5 afişi oluşturmaktadır. Bu afişler, Ankara ilindeki parti başkanlarının ve büyükşehir adaylarının seçim afişleridir. Siyasal afişlerin göstergebilimsel analizi, iletişimde kullanılan sembollerin ve göstergelerin derinlemesine incelenmesini sağlar. Bu analiz, afişte kullanılan görsel unsurların (renkler, şekiller, semboller, metinler vb.) ne anlama geldiğini ve nasıl algılandığını anlamak için yapılmıştır. Bu çalışmada siyasal afişler Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizine dayalı olarak incelenmiştir. Afişleri düz anlam ve yan anlam kavramlarına göre değerlendirmek, afişin hem yüzeysel anlamlarını hem de alt metinlerini analiz etmeyi içermektedir.

#### 3.1. AK Parti seçim afişlerinin göstergebilimsel analizi

##### 3.1.1. Afiş 1



Şekil 1. Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığı için tasarlanan afiş

##### Düz anlam

Düz anlam, bir görüntünün en temel ve doğrudan anlaşılabilir içeriğidir. Afişte görülen öğeler şöyledir: Afişin sol tarafında AK Parti Büyükşehir Belediye Başkanı adayları Turgut Altınok, sağ tarafta ise Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafları görülmektedir. Liderler aynı resmi takımı tercih etmişlerdir. Koyu maviden laciverte geçişli bir renk zeminine sahip afişte, beyaz harflerle "Büyük Ankara Mitingi" yazısı ve etkinlik detayları (23 Mart Cumartesi, Saat: 13:30, Başkent Millet Bahçesi) yer almaktadır.

Afişin üst kısmında AK Parti Logosu ve Türkiye Yüzyılı İfadesi logosu yer almaktadır. Logolar düz anlamıyla partiyi temsil eden sembollerdir (Şekil 1).

## Yan anlam

Yan anlam, görüntülerin çağrıştırdığı veya ima ettiği derin anlamlardır. Bu, kültürel ve tarihsel bağlamı dikkate alarak yapılır. Türkiye Cumhurbaşkanı'nın, Türkiye'nin başkenti Ankara'nın adayıyla görüntüsü, siyasi güç ve otoriteyi simgelemektedir. "Büyük" ifadesi, etkinliğin geniş katılımlı ve önemli olduğunu ima eder. Bu, halkın geniş bir kesimini hedefleyen bir siyasi gösteri veya kampanya olabilir. Parti logoları ve "Türkiye Yüzyılı" ifadesi, parti kimliğini ve siyasi ideolojiyi yansıtmaktadır. Bu, AK Parti'nin gelecek vizyonunu ve ülkenin geleceğine dair iddialı bir hedefi temsil etmektedir. Afişin üst sol köşesinde bulunan ay yıldızlı Türkiye Yüzyılı logosu ile ilgili olarak partinin sayfasında açıklama yer almaktadır. Logo, Türkiye Yüzyılı vizyon yaklaşımının logo çalışmasıdır (Türkiye Yüzyılı, 2024). Logonun sağ tarafında AK Partinin ampul logosu yer almaktadır:

Ampul; ışığı, aydınlığı, şeffaf yönetimi ifade eder. Yanma, hareketi ve gayreti, etrafındaki yedi ışık hüzmesi, Türkiye'nin yedi bölgesini temsil eder." Partinin logoda kullandığı sarı rengin, ışık ve umutla birlikte canlılığı, tevizyonu, bilgiyi ve bilgeliği simgelediği belirtilmektedir. Siyah; güç, otorite ve bağlılık; mavi ise sakinlik ve güven işareti olarak görülmektedir. (Parti Amblemleri, 202)

Tarih ve saat bilgileri, mitingin planlı ve organize bir etkinlik olduğunu gösterir. "Başkent Millet Bahçesi" mekanı ise, etkinliğin merkezi ve prestijli bir alanda gerçekleştirileceğini ima eder. Afişin kültürel ve tarihsel bağlamı, Türkiye'deki siyasi dinamikler ve AK Parti'nin siyasi duruşu dikkate alındığında daha derin anlamlar taşır. Özellikle Cumhurbaşkanı'nın afişte yer alması, partinin güçlü liderlik vurgusunu ve halkla olan bağını pekiştirme çabalarını yansıtır. Barthes'ın düz ve yan anlam kavramları çerçevesinde, bu afiş bir etkinliği duyurmanın ötesinde, siyasi bir mesaj taşımaktadır. Arka planda, güç, liderlik, siyasi kimlik ve toplumsal birliktelik gibi derin anlamlar barındırır. Bu bağlamda, afiş hem bilgilendirici hem de ideolojik bir araç olarak işlev görmektedir (Şekil 1).

### 3.1.2. Afiş 2



Şekil 2. Ak Parti Ankara seçim mitingi için tasarlanan afiş

## Düz Anlam

Afişte Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın büyük bir portresi bulunmaktadır. Üzerinde Cumhurbaşkanlığı forsu ve adının yer aldığı bir rozet bulunan mavi bir ceket giymiş ve siyah bir güneş gözlüğü takmış olan Erdoğan'ın yüz ifadesi ciddi durmaktadır. Afişin üzerinde "Sayın Cumhurbaşkanımızın Katılımlarıyla Büyük Ankara Mitingi" yazısı yer almaktadır. Afişin altında etkinlik zamanı ve yer bilgisi bulunmaktadır. Afiş konum olarak kentin en işlek yerlerinden olan Eskişehir yolu üzerinde bulunmaktadır ve arkadaki gökdelenlerle bütünlük arz etmektedir (Şekil 2).

## Yan Anlam

Cumhurbaşkanının güneş gözlüğü takmış hali ve ciddi ifadesi, güç ve kararlılık simgeleri. Güneş gözlüğü, otoriter bir figür ve güçlü lider imajını pekiştirir. Arka plandaki modern şehir manzarası, ülkenin gelişmişlik düzeyini ve modernleşme çabalarını ima eder. Bu, liderin vizyonunu ve ülkenin geleceğine dair olumlu bir mesaj vermeyi amaçlar. "Sayın Cumhurbaşkanımızın Katılımlarıyla" ifadesi, etkinliğin önemini ve resmi niteliğini vurgular. Bu, liderin halkla doğrudan iletişim kurma çabasını ve mitingin yüksek prestijini gösterir. Cumhurbaşkanlığı forsu ve "R. Tayyip Erdoğan" rozeti, milli birlik ve liderle özdeşleşme duygusunu pekiştirir. Bu semboller, liderin devletin en yüksek makamını temsil ettiğini ve bu etkinliğin milli bir önem taşıdığını ima eder.

Afişin kültürel ve tarihsel bağlamı, Türkiye'deki siyasi dinamikler ve liderlik kültürü dikkate alındığında daha derin anlamlar taşır. Özellikle Cumhurbaşkanının kararlı ve ciddi bir portresi, liderin güçlü ve otoriter imajını pekiştirme amacı taşır. Afiş, yüzeydeki basit anlamın ötesinde, liderlik, güç, modernleşme ve milli birlik gibi derin anlamlar barındırır (Şekil 2).

### 3.1.3. Afiş 3



Şekil 3. Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığı için tasarlanan afiş

## Düz anlam

Afişte, AK Parti Büyükşehir Belediye başkanı aday Turgut Altınok, beyaz gömlek, üzerine kırmızı kravatlı siyah takım elbisesi ile adım atarken görülmektedir. Afiş metninde "Başkent hızlanacak", "Ankara kazanacak" yazıları yer almaktadır. Afişin sonunda parti logoları ve adayın adı yer almaktadır. Afişte kullanılan renkler, turuncu, beyaz ve lacivettir (Şekil 3).

## Yan anlam

"Başkent Hızlanacak" sloganının anlamı, sadece şehrin fiziksel hızlanmasını değil, aynı zamanda şehrin tüm yönleriyle kapsamlı bir gelişim ve dönüşüm geçireceğini ifade etmektedir. Yüzeydeki basit anlamın ötesinde, slogan, ekonomik büyüme, teknolojik ilerleme, sosyal refah ve daha etkili bir yönetim gibi derin anlamlar barındırır. Bu bağlamda, slogan hem bilgilendirici hem de motivasyonel bir araç olarak işlev görmektedir. Hızlanma, aynı zamanda karar verme ve uygulama süreçlerinin hızlanmasını ve etkinliğin artmasını ima eder. Bu, seçmenlere daha hızlı hizmetler ve çözümler vaat eder. Başkent'in hızlanması, Ankara'nın ulusal ve uluslararası arenada daha rekabetçi bir konuma geleceği anlamına gelebilir. Bu, şehrin diğer büyük şehirlerle rekabet edebileceği ve daha cazip bir yer haline geleceği mesajını taşır. Slogan, genç, dinamik ve modern bir şehir vizyonunu destekler. Bu, teknolojik ilerlemeler, yenilikçi projeler ve şehir yaşamının kalitesinin artması gibi unsurları çağırır. Ankara, Türkiye'nin idari merkezi olarak önemli bir rol oynar ve bu slogan, şehrin sadece idari bir merkez olmanın ötesine geçip, ekonomik, sosyal ve kültürel bir merkez olarak da hızla gelişeceği vaadini içerir. "Ankara kazanacak" sloganı sadece şehrin fiziksel



kazanımlarını değil, aynı zamanda şehir halkının birlikte elde edeceği başarıları ve refahı ifade eder. Yüzeydeki basit anlamın ötesinde, slogan, toplumsal birlik, ekonomik büyüme, sosyal refah ve siyasi zafer gibi derin anlamlar barındırır. Bu bağlamda, slogan hem bilgilendirici hem de motivasyonel bir araç olarak işlev görmektedir. Altınok, Türkiye bayrağının rengini kıyafetlerinde tercih ederek, milliyetçi duygulara seslenmekte ve vatandaşla bütünleşme arzusunu ifade etmektedir. Aynı zamanda güçlü ve güvenilir, halka yakın ve samimi bir lider imajı verilmektedir. Bu bağlamda, afiş hem bilgilendirici hem de seçmenleri motive etmeye yönelik bir araç olarak işlev görmektedir. Renklerin anlamları ise şöyle açıklanabilir: Beyaz: Sıfırlık, temizlik ve açıklık gibi anlamlara gelebilir. Politik bağlamda, siyasi tarafsızlık veya temiz bir başlangıç gibi anlamlar da taşıyabilir. Beyaz renginin kararlılık gibi bir anlamı da bulunmaktadır. Mavi, genellikle barış, istikrar ve güveni simgeler. Bir başka yorum olarak, mavi ayrıca modernite ve profesyonellikle de ilişkilendirilebilir. Turuncu çok çabuk dikkat çeken, canlı ve doğal bir renktir. Eğer bir üründe turuncu renk kullanılıyorsa ‘bu ürün herkes içindir’ mesajı verilmektedir. Beyaz ile birlikte kullanıldığında süreklilik, berraklık, kararlılık ve adalet anlamlarına gelmektedir (Yağbasan, 2006, s. 127). Bu afişin hedef kitlesi, Ankara'nın gelişimine ve ilerlemesine inanan veya bu yönde değişim isteyen bireyler olabilir. Metinlerde kullanılan olumlu ifadeler ve renklerin canlılığı, izleyicilerde umut ve iyimserlik uyandırmayı amaçlar (Şekil 3).

#### 3.1.4. Afiş 4



Şekil 4. Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığı için tasarlanan afiş

#### Düz anlam

Afişte Türkiye Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çocuklarla birlikte poz verdiği görülmektedir. “Gerçek Belediyecilik, öğrencilerimizin her anında hep yanında” yazısı ile öğrencilere destek mesajı verilmektedir. Afiş mavi ve yeşil renkli olup üzerinde AK Parti logoları ve parti logosunun yer aldığı oy pusulası yer almaktadır (Şekil 4).

#### Yan anlam

Öğrencilerle poz veren Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yer aldığı seçim afişi, sadece yüzeydeki basit anlamı değil, aynı zamanda liderin kişisel özelliklerini ve politikalarının derin anlamlarını da ifade etmektedir. Yüzeydeki basit anlamın ötesinde, bu afiş, liderin samimiyeti, eğitime ve genç nesillere verilen önem, geleceğe yönelik umut ve sosyal sorumluluk gibi derin anlamlar barındırır. Bu bağlamda, afiş hem bilgilendirici hem de seçmenleri motive etmeye yönelik bir araç olarak işlev görmektedir. "Her anında hep yanında" ifadesi, güvenilirlik ve erişilebilirlik vurgusu yapar. Bu ifade, hizmetin sürekli olarak yanlarında olduğunu ve anında ulaşılabilir olduğunu belirtir. “Gerçek Belediyecilik” “Öğrencilerimizin her anında hep yanında” sloganları sadece belediyecilik hizmetlerinin yüzeydeki anlamını değil, aynı zamanda belediyenin toplumun her kesimine yönelik hizmet anlayışını ve sosyal

sorumluluklarını da ifade etmektedir. Yüzeydeki basit anlamın ötesinde, bu sloganlar, hizmet odaklı yönetim, eğitime verilen önem, sosyal destek ve güvence gibi derin anlamlar barındırır. Bu sloganın hedef kitlesi, hızlı ve güvenilir hizmet arayan veya çevre dostu ve teknolojik yenilikleri destekleyen bireyler olabilir. Metin içeriği ve kullanılan renkler, izleyicilerin duygusal bağlamda etkilenmesini ve hizmetin sunumunu olumlu bir şekilde algılamasını amaçlar. Yeşil rengin kullanımı, doğa ve güveni, saygıyı ve adaleti simgeler. Bu bağlamda, afiş, seçmenlere hem bilgilendirici hem de motive edici bir mesaj iletmeye yönelik bir araç olarak işlev görmektedir. Mavi rengin özellikleri dürüstlük, açık sözlülük ve sakinlik gibi anlamları barındırır. Beyaz rengin kullanımı, siyasi bağlamda, tarafsızlık ve açıklık gibi değerleri yansıtabilir (Özdemir, 2005, s. 393). Bu bağlamda, afiş hem bilgilendirici hem de seçmenleri motive etmeye yönelik bir araç olarak işlev görmektedir (Şekil 4).

### 3.1.5. Afiş



Şekil 5. Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığı için tasarlanan afiş

#### Düz anlam

Afişte el sallayan bir politikacı görülmektedir. Afişin solunda bulunan yazıda politikacının adı "Turgut Altınok" yer almaktadır. Sol üstteki şekiller parti logolarıdır. Ortada yer alan yavaşlayan başkent için hızlanma zamanı sürat belirtmektedir. En alttaki gölge şeklindeki binalar ve kule kent silüetini yansıtmaktadır. Afişte mor ve mavi renkler kullanılmaktadır (Şekil 5).

#### Yan anlam

Altınok'un elini kaldırıp selam vermesi, liderin açık ve ulaşılabilir olduğunu, halkla iç içe olduğunu gösterir. Bu, güven ve samimiyet mesajı verir. Beyaz gömlek ve kırmızı kravat tarafsızlık ve açıklık gibi anlamlar barındırdığı için güven veren bir imajı yansıtır. Kırmızı gücü temsil ettiği için, kırmızı kravat kullanımı, kişinin güçlü olduğu algısını oluşturabilir (Kırık, 2013, s. 73). Türk bayrağı rozeti vatanseverlik ve ulusal değerleri vurgular. Bu, adayın hem güçlü hem de ulusal değerlere bağlı bir lider olduğunu ima eder. Afişin iletmek istediği toplumsal ideoloji, değişim, ilerleme ve yenilik üzerine odaklanır. Mavi ve mor renklerin kullanımı, asalet ve üretkenliği simgeler, turuncu renk dinamizmi ve enerjii yansıtır (Kırık, 2013, s. 74-75). Geçişli zemin renkleri, değişimin istikrar ve güvenle yapılacağını ima eder. "Yavaşlayan başkent için hızlanma zamanı" ifadesi, bir değişim ve ilerleme çağrısını yansıtır. Bu ifade, başkent gelişimi ve ilerlemesi için bir çağrı olarak kullanılmıştır. "Hızlanma zamanı" ifadesi, beyaz renkte yazılarak netlik ve aciliyet vurgulanır. Beyaz, saflık ve istikrarı temsil eder (Kırık, 2013, s. 77), bu da mesajın ciddiyetini ve aciliyetini artırmaktadır. Metin içeriği ve kullanılan renkler, izleyicilerin dikkatini çekmeyi ve reklamın mesajını benimsemelerini amaçlar. Mevcut durumdan memnun olmayan seçmenlere hitap eder ve

dinamizm vaat eder. Değişimin aciliyetini ve kararlılıkla yapılması gerektiğini vurgular (Şekil 5).

### 3.2. CHP seçim afişlerinin göstergebilimsel analizi

#### 3.2.1. Afiş 1



Şekil 6. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığı için tasarlanan afiş

#### Düz anlam

Seçim afişinde vatandaşlarla tokalaşan bir politikacı görülmekte. Afişteki Mansur Başkan ifadesinden politikacının CHP Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Mansur Yavaş olduğu anlaşılmaktadır. Afişte kullanılan resimde Türk bayrağı yer almaktadır. Afişin sağ üstünde 6 oklu parti logosu bulunmaktadır. Afişin altında “Sen Olmadan Olmaz” ve “Mansur Başkan” yazıları yer almaktadır. Afişte kırmızı ve beyaz renkler hakimdir (Şekil 6).

#### Yan anlam

Partinin logosundaki altı ok “Cumhuriyetçilik”, “Halkçılık”, “Milliyetçilik”, “Laiklik”, “Devletçilik” ve “Devrimcilik” ilkelerini temsil etmektedir (Altı Ok, 2024). Kırmızı, tutku, enerji ve dikkat çekme özelliklerine sahiptir. Aynı zamanda sıcaklık ve samimiyetle de ilişkilendirilebilir (Özdemir, 2005, s. 393). Bu durumda, kırmızı renklerin kullanımı, iletişimde duygusal bir bağ kurmayı ve dikkati çekmeyi amaçlar. Beyaz renk aracılığıyla liderin dürüst ve şeffaf yönetim anlayışını ima eder. "Sen olmadan olmaz" ifadesi, samimiyet, bağlılık ve önemseme hissini yansıtır. Bu ifade, hedef kitleye özel bir mesaj sunar ve onların katılımını ve desteğini sağlamayı amaçlar. Her bireyin oyunun ve katılımının önemli olduğunu vurgular. Halkla çekilmiş samimi bir fotoğraf, samimiyet ve yakınlık hissini ifade eder. Reklamın iletmiş toplumsal ideoloji, katılımcılık, samimiyet ve halkla ilişkilerin önemini vurgular. Kırmızı renklerin kullanımı, duygusal bir bağ kurmayı ve izleyicilerin dikkatini çekmeyi amaçlar. Toplumsal dayanışma mesajı ile liderin toplumla birlikte hareket ettiği ve halkın desteğine ihtiyaç duyduğu gösterilir. Bu reklamın hedef kitlesi, samimi bir iletişim ve katılımcılık hissi arayan veya halkla daha yakın bir ilişki kurmak isteyen bireyler veya kurumlar olabilir. Metin içeriği ve görsel unsurlar, izleyicilerin duygusal bağlamda etkilenmesini ve reklamın mesajını benimsemesini amaçlar (Şekil 6).

### 3.2.2. Afiş 2



Şekil 7. CHP Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı adaylığı için tasarlanan afiş

#### Düz anlam

Seçim afişinde maskeli bir öğrenciyle neşeli halleriyle *selfie* çeken politikacılar görülmektedir. Fotoğrafta gülen politikacının hemen altındaki Mansur Başkan yazısından kişinin Mansur Yavaş olarak gösterildiği anlaşılmaktadır. Afişin sol köşesinde “evet” işaretli oy pusulası görülmektedir. Afişte “Üniversite öğrencilerimizin her zaman yanındayız”, “Ankara’ya evlatlarını emanet eden anne babaların içi rahat.”, “Az laf çok iş” yazısı ile mesaj iletilmektedir. Mekân olarak bir kongre veya toplantı salonu olduğu görülmektedir.

#### Yan anlam

"Üniversite öğrencilerimizin her zaman yanındayız" ifadesi, öğrencilere yönelik destek ve güven hissini yansıtmaktadır. Beyaz renk aracılığıyla desteğin samimi, şeffaf ve güvenilir olduğunu ima eder. Siyah yazı ile mesajın ciddi ve güvenilir olduğunu vurgulamaktadır (Yağbasan, 2006, s. 131). Üniversite öğrencilerine yönelik destek, eğitime ve genç nesillere verilen önemi dile getirmektedir. Genç nesillerin eğitimi ve gelişimi için yapılan çalışmaları ve bu alana verilen önemi göstermektedir. "Ankara’ya evlatlarını emanet eden anne babaların içi rahat olsun" ifadesi, ebeveynlere yönelik bir güven ve güvence mesajıdır. Bu ifade, öğrencilerin güvenliği ve refahıyla ilgili endişeleri hafifletmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle, şehrin güvenli ve emin ellerde olduğu mesajı verilir. "Az laf çok iş" ifadesi, etkili ve pratik bir yaklaşımı temsil eder. Bu ifade, sözlerin değil, eylemlerin önemli olduğunu vurgular. Kırmızı, tutku, güç ve dikkat çekme özelliklerini temsil eder. Aynı zamanda cesaret ve kararlılık hislerini yansıtabilir (Özdemir, 2005, s. 393). Bu durumda, kırmızı rengin kullanımı, dikkat çekmek ve duygusal bir etki yaratmak için seçilmiş olabilir. Kırmızı zemin ile kampanyanın enerjik ve kararlı olduğunu belirtir. Bu reklamın hedef kitlesi, üniversite öğrencileri ve onların aileleridir. Hem öğrencilere hem de ebeveynlere yönelik olarak güvenlik ve destek mesajları sunulmuştur. Ayrıca, "az laf çok iş" ifadesiyle pratik bir yaklaşım benimsemeye yönelik olarak hedef kitlenin dikkati çekilmiştir.

### 3.2.3. Afiş 3



Şekil 8. CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylığı için tasarlanan afiş

#### Düz anlam

Beyaz zeminli sade bir afişin üzerinde bir politikacının fotoğrafı, politikacının adı ve parti sloganı yer almaktadır. Mansur Yavaş yazısından ve görselden CHP adayı Mansur Yavaş olduğu anlaşılmaktadır. Kırmızı ve siyah renkleri kullanarak "Ankara'nın Başkanı Hepimizin Başkanı" yazısı yazılmıştır.

#### Yan anlam

Başkan adayının resmi, seçmenle daha kişisel bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. "Ankara'nın Başkanı" ifadesi, adayın Ankara'ya olan bağlılığını ve kararlılığını vurgulamaktadır. Beyaz sade zemin, mesajın net ve açık bir şekilde iletilmesini sağlar. "Hepimizin Başkanı" ifadesi, liderin her kesimi kapsayan bir yönetim anlayışını temsil etmektedir. Kırmızı renkteki yazılar, adayın güçlü ve kararlı bir lider olduğunu ima etmektedir.

### 3.2.4. Afiş 4



Şekil 9. CHP Ankara Büyükşehir ve Çankaya Belediye başkanlığı adaylığı için tasarlanan afiş

#### Düz anlam

Afişte yine rakip partinin aksine sade beyaz zemin göze çarpmaktadır. Genel olarak kırmızı beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir. Afişte iki politikacı el ele tutuşarak kollarını havaya kaldırarak halkı selamlamaktadır. İkisinin de adları fotoğraflarının hemen yanına yazılmıştır. Mansur Yavaş ve Hüseyin Can adlarından CHP adayları olduğu anlaşılmaktadır.

“Evet” işaretli parti seçim pusulası afişte yer almaktadır. Afişte slogan olarak, “Ankara’da Mansur Başkan, Çankaya’da Hüseyin Can” sloganları görülmektedir.

### Yan Anlam

Başkan adaylarının el ele tutuşması, birlik ve dayanışma mesajı verir. Bu, seçmenlere iki liderin birlikte hareket ettiğini ve ortak hedeflere sahip olduğunu gösterir. Kollarını havaya kaldırmak, liderlerin seçimlerde zafer kazanma konusunda kendilerine güvendiklerini ve bu zaferi birlikte kutlamaya hazır olduklarını gösterir.

Kırmızı zemin, kampanyanın enerjik ve kararlı olduğunu ifade eder. Bu, liderlerin seçimlerde güçlü bir duruş sergilediğini gösterir. Beyaz harfler, liderlerin güvenilir ve samimi olduğunu ima eder. Bu, seçmenlerin bu liderlere güvenebileceğini gösterir. İsimlerin büyük ve belirgin yazılması, seçmenlerin bu isimleri hatırlamalarını ve tanımalarını kolaylaştırır. Bu afiş, hem bilgilendirici hem de motivasyonel bir araç olarak işlev görmektedir. Birlik ve dayanışma mesajı vererek seçmenleri etkilemeyi amaçlar. Liderlerin birlikte hareket etmeleri, seçmenlerin gözünde güven ve samimiyet oluşturur. Bu tür bir afiş, seçmenleri ortak hedefler etrafında birleştirir ve liderlere olan desteği artırır.

### 3.2.5. Afiş 5



Şekil 10. CHP 31 Mart 2024 yerel seçim afişi

### Düz anlam

Afişte gözlüklü ve takım elbise giymiş bir politikacının portresi yer almaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) logosu ve politikacının adı Özgür Özel'den politikacının kimliği anlaşılmaktadır. "Güvenli, huzurlu, zengin şehirler için halkçı belediyecilik" ve "İşimiz gücümüz Türkiye" yazıları bulunmaktadır. Kırmızı bir arka plan ve beyaz metinler, afişin belirgin renk paletini oluşturmaktadır.

### Yan anlam

"Halkçı belediyecilik" ifadesi, halkın çıkarlarına hizmet eden, şeffaf ve adil bir yönetim anlayışını simgelemektedir. Bu, politikacının halkın ihtiyaçlarına duyarlı olduğunu ima etmektedir. "Güvenli, huzurlu, zengin şehirler" ifadesi, seçmenin güvenlik, refah ve huzur beklentilerine hitap eder. Bu, politikacının bu değerleri önemseydiğini ve sağlayacağını vadeder. "İşimiz gücümüz Türkiye" sloganı, partinin ülkeye ve milletine hizmet etmeye odaklandığını, ülkenin refahını artırma hedefini ima eder. Bu, çalışkanlık ve adanmışlık duygularını çağrıştırmaktadır. "İşimiz gücümüz Türkiye" ifadesi, milliyetçilik duygularını harekete geçirmeyi amaçlayabilir. Bu ifade, yerel yönetimin Türkiye'ye ve toplumun refahına olan bağlılığını vurgular. "Halkçı belediyecilik" ise, yerel yönetimin halkın çıkarlarını göz önünde bulundurarak politika yapma ve uygulama anlayışını ifade etmektedir. CHP logosu ve

kırmızı arka plan, partinin köklü geçmişine ve sosyal demokrat kimliğine gönderme yapar. Bu, partinin ideolojik duruşunu ve politikacının bu duruşa bağlılığını vurgular. Kırmızı rengin burada güçlü bir vurgu oluşturmak ve dikkati çekmek için kullanıldığı görülebilir (Özdemir, 2005, s. 393). Ayrıca, halkçı belediyecilik kavramıyla ilişkilendirilerek, kırmızı renk toplumsal değişim ve dayanışmayı simgeleyebilir. Politikacının gözlüklü ve takım elbiseli görünümü, onun ciddi, bilgili ve güvenilir bir lider olduğu izlenimini verir. Bu, seçmenlere güven telkin etmeyi amaçlamaktadır. Bu afiş sadece bir kampanya duyurusu olmaktan öte, siyasi bir mesaj taşır. Yüzeydeki basit anlamın ötesinde, halkla bağ kurma, güven ve istikrar sağlama, çalışkanlık ve partinin ideolojik kimliği gibi derin anlamlar barındırır. Bu bağlamda, afiş hem bilgilendirici hem de ideolojik bir araç olarak işlev görmektedir. Bu reklam panosunun muhtemel hedef kitlesi, yerel yönetimde değişiklik isteyen veya mevcut yönetimin politikalarına destek veren bireyler olabilir. Metinler ve kullanılan renkler, bu hedef kitlenin duygusal ve siyasi bağlamda etkilenmesini amaçlayabilir.

### Sonuç ve tartışma

AK Parti ve CHP'nin 2024 yerel seçimlerinde Ankara kampanyalarında kullanılan dış mekân (billboard) siyasal reklam afişlerinin incelendiği çalışmada, ilk göze çarpanın seçimlerin bir genel seçim havasında geçtiğinin reklam afişlerine görsel olarak yansımalarıdır. Aslında yapılan seçimlerin yerel seçim olması ve yerel adayların kampanyaları ve onların seçim bölgelerine yapacakları ile ilgili vaatlerini seçmene sunma kampanyası olması gerekmektedir. Fakat incelenen afişlerde her iki partinin de parti kimliğinin yanında güçlü bir vurgu ile parti liderlerinin görsellerinin ve mesajlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

AK Parti'nin lider partisi olduğu genel bir kabuldür. Bu kabulün bir gereği olarak kampanyada kullanılan reklam afişlerinin lider görselleri ile desteklendiği tespit edilebilmektedir. Parti kimliğinin daha ön planda olduğu bilinen CHP'nin lideri Özgür Özel'in kampanya reklam afişlerinde yer alması önemli bir durumdur. Bunun iki türlü açıklaması olabilir. Birincisi; seçim kampanyalarının önemli bir fonksiyonunun yeni seçilen parti liderinin topluma çok iyi tanıtılması çabasıdır. İkincisi ise; parti kimliği her şeyden önce gelen CHP'de de artık lider kimliğinin öne çıkarılmaya çalışılmasıdır.

Çalışmada; her iki partinin de yöresel adayların yanında kampanyalarında öncelikle liderlerine, sonra parti kimliği ve sloganlarına ve daha sonra adaylara yer vermeleri seçim kampanyasının genel seçim havasında yerel seçim yapıldığı düşüncesini doğrular niteliktedir. Kampanyada incelemeye konu olan görsellerde, lider kimliğinin CHP ve lideri Özgür Özel'e göre AK Parti lideri ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın daha baskın olarak vurgulandığı görülmektedir. Özgür Özel'in daha ziyade liderliği pekiştirme anlamında tek başına bir poster olması rağmen, Recep Tayyip Erdoğan'ın hem tek başına hem de aday olan Turgut Altınok ile posterinin olması lider kimliğinin ön plana çıkarılması olarak yorumlanabilir.

Çalışmada kullanılan görsellerde hem adayların hem de liderlerin kıyafetlerinin resmi olması ön plana çıkmaktadır. Resmi kıyafetin vazgeçilmez sembolü olan kravat hem liderlerin afişlerindeki resimlerde hem de adayların afişlerindeki resimlerde ortak bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Bu önemli bir vurgudur. Çünkü Türkiye'de devletin resmi kıyafet biçiminin olmaz ise olmazı kravattır. Kravat görünenin ötesinde; çağdaşlığı, modernliği ve batıcı bir duruşu simgelemektedir. Liderler ve adayların da kravatı tüm resimlerinde eksik etmeyerek topluma modern ve çağdaş bir imaj vermeye çalıştıkları görülebilmektedir. Sonuç olarak çalışmaya konu olan görsellerde; partilerin liderleri, kurumsal kimlikleri, sloganları, simge-sembolleri ve adayları genellikle aynı karede verilmeye çalışılmıştır. Böylelikle her iki partinin görsellerinde parti liderine, parti kimliğine, partinin genel politikalarına, parti simge ve sloganlarına vurgu yapılarak parti liderleri ve adaylarına yer verildiği görülmektedir.

Dolayısıyla adayların yaptığı kampanyalarda parti genel merkezlerinin baskın olarak görsellere yansıdığı söylenebilir.

### Kaynakça

- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Yayınları.
- Altı Ok (2024). Erişim adresi (23 Ekim 2024): <https://chp.org.tr/chp-tarihi>
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rıfat & S. Rıfat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in kült lider inşasında kullanılan propaganda posterlerinin göstergebilimsel analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 24-38.
- Dursun, D. (2014). *Siyaset bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geise, S., Vigso O. (2017). Methodological approaches to the analysis of visual political communication through election posters. C. Holtz & B. Johansson (Ed.), *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space* (s. 33-52) içinde. Springer International Publishing.
- Holtz, C., Johansson, B. (2017). *Election posters around the globe: Political campaigning in the public space*. Springer International Publishing.
- Jones, W. J. (2014). Political semiotics of national campaign posters and pictorial representation: Thailand's 2011 general elections. *Semiotica*, 199, 269-296.
- Karlsson, A. (2020). Pictures at an election: A visual semiotic analysis of Swedish political parties' visual communication in the 2018 election (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Göteborgs Universitet, Sweden.
- Keskin, F. (2014). *Politik iletişim sözlüğü*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Kırık, A. M. (2013). Sinemada renk öğesinin kullanımı: Renk ve anlatım ilişkisi. *21. yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(6), 71-83.
- Koçyiğit, A., Kutlu, M. & Darı, A. B. (2024). Yeni medya çağında kültürel diplomasi: etkileşim, imaj ve algı yönetimi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 708-727.
- Kress, G. & Leeuwen, T.V. (2020). *Reading mages: The grammar of visual design*. Routledge.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London and New York: Routledge.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Özdemir, A. G. T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-401.
- Parti Amblemleri (2024). Erişim adresi (23 Ekim 2024): [https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/parti\\_ambleslerinin\\_anlamlari/2](https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/parti_ambleslerinin_anlamlari/2)
- Topuz, H. (1991). *Siyasal reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Türkiye Yüzyılı (2024). Kurumsal Kimlik. Erişim adresi (23 Ekim 2024): <https://turkiyeyuzyili.com/kurumsal-kimlik>
- Umunç, C. (2021). Yapısalcılık, göstergebilim ve medya. Ö. Özer (Ed.), *Eleştirel medya kuramları* (s. 185-211) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yağbasan, M. & Aşkın, N. (2006). Renklerle iletişim ve ulusal TV logolarının göstergebilimsel (dilbilimsel, grafiksel, renksel) analizi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 126-134.
- Yerköy, S. (2020). 1917 Bolşevik Devrimi ve 1923 Türk Devrimi'nin ardından Lenin ve Atatürk figürlerinin propaganda afişlerindeki yeri. *Turkish Studies - Historical Analysis*, 15(2), 751-774.



Yıldırım, E. (2022). Japon sanatı üzerine görsel bir okuma: Andō Hiroşige ve Sakura. *Sciences (Joshas Journal)*, 8(59), 1914-1921.