

2023 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimi Dış Mekân Reklamı ve Kampanya Çalışmalarının Grafik Tasarım Açısından Genel Bir Değerlendirilmesi

A General Evaluation of 2023 Presidential and Deputy Election in Terms of Graphic Design of Outdoor Advertising and Campaign Works

Doç. İbrahim YILMAZ

ORCID: 0000-0001-6224-2118 ♦ Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Öğretim Üyesi ♦ globalgrafik@gmail.com

Doç. Dr. Mehmet Taragay AYÇE

ORCID: 0000-0001-2345-6789 ♦ Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Öğretim Üyesi ♦ mehmet.ayce@mudanya.edu.tr

Özet

Siyasi reklam; siyasi parti adaylarının tanıtılması ile adayın siyasi kimliği hususunda seçmeni ikna etme ve tanıtım araçlarının etkili bir şekilde kullanılması aracılığıyla yapılan bir iletişim yöntemidir. Bu süreç adayların mesajlarını doğrudan seçmene iletmelerine ve siyasi tartışmaları etkilemelerine olanak tanıyan bir tür kampanya biçiminden oluşur. Seçimi kazanmak, en iyi aday olmak veya en iyi fikirlerle sahip olmaktan çok daha fazlasını içerir. Adaylar, çeşitli medya türlerinde reklam yayınlayarak isim bilinirliği oluşturabilir, önemli konuları vurgulayabilir ve rakiplerinin eksikliklerini topluma yansıtabilirler. Günümüzde seçim reklamları ve kampanya harcamaları daha çok çevrimiçi platformlara yönelmiş olsa da siyasette hâlâ dış mekân reklam çalışmalarına marka bilinirliği ve görünürlüğü açısından büyük ölçüde devam edilmektedir. Dış mekân reklamcılığı diğer reklam biçimlerinden daha fazla kişiye hitap eder ve insanların zihninde diğer tüm medya araçlarından daha çok önem verilmektedir. Dünya reklam tasarımcıları arasında gerilla reklamcılık olarak da bilinen dış mekân reklamcılığı, insanların aniden karşısına çıkması ve kitleleri harekete geçirmesinde etkili olmasıyla da grafik tasarım ve reklamcılık alanındaki yerini almıştır. Bu araştırmanın amacı 2023 seçimlerindeki reklam afişlerinin tasarım açısından gelişim ve değişimlerini incelemektir. Bu seçim gerek toplumsal gerek siyasal olarak Türkiye’de bulunan siyasi görüşler açısından iki farklı gurubu temsil etmiştir. Her ne kadar Türk toplumu arasında olsa da seçimlerde kullanılan argümanlar seçimlerin tanıtım çalışmalarında büyük farklı söylemlerin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu araştırma seçilen siyasi kampanya afişlerinde yer alan görsellerin tipografik ve grafiksel bakımdan özelliklerinin belirlenmesi ve incelemesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, siyasi kampanya afişlerinin siyasi adayların oy toplamak için kullandıkları temel görsel iletişim araçları olarak nasıl işlev gördüğü incelenmiştir. Grafiksel olarak siyasi kampanya afişlerinde, anlam ifade eden çeşitli renkler, resimler yanında, illüstrasyonlar da kullanılmıştır. Çeşitli siyasi partilerin farklı politik yaklaşımları olmasına rağmen bu seçimde siyasi görüşlerin belirgin söylemleri afiş tasarımlarını da önemli ölçüde etkilemiştir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Seçim Afişleri, Siyasi Parti, Siyasi Seçimler.

Abstract

Political advertising is the communication made by the effective use of advertising and promotional tools in the promotion of the candidates of the political party. This process is a form of campaigning that allows candidates to deliver their messages directly to voters and influence political debate. Winning the election involves much more than being the best candidate or having the best ideas. Candidates can build name awareness by advertising in various media types, highlight important issues and reflect the shortcomings of their competitors to the public. Nowadays, although election ads and campaign expenditures are mostly directed to online platforms, outdoor advertising activities are still carried out in politics in terms of brand awareness and visibility. In today's politics, campaign advertisements form the basis of conveying the politician's opinion to the voters.

Campaign advertising is basically the use of advertisements through the media to influence a political debate and ultimately voters, and this includes visual design. Graphic design works in political campaigns should be able to convey the messages of politicians accurately and clearly. Some graphic design works come with irregularities, use of wrong words, unnecessary coloring, wrong typography and others. In other words, for a successful political communication that aims to attract the attention of the audience and influence the voters, the message on the poster must be well organized both verbally and visually. Outdoor advertising appeals to more people than any other form of advertising and is given more importance in people's minds than any other media. Outdoor advertising, also known as guerrilla advertising among the world's advertising designers, has taken its rightful place in the field of graphic design and advertising with the success of suddenly appearing in front of people and mobilizing the masses. The aim of an important research is to examine the development and change of advertising posters in the 2023 elections in terms of design. This election represented two different groups in terms of political views in Turkey, both socially and politically. Although among the Turkish society, the arguments used in the elections caused great differences in the promotional activities of the elections. In this research, a study was carried out to determine and examine the typographic and graphical characteristics of the visuals in the selected political campaign posters. The study revealed that political campaign posters are the main visual communication tools used by political candidates in their campaigns to collect votes. Graphically, various meaningful colors and images as well as illustrations were used in political campaign posters. Although various political parties have different political approaches, the distinct discourses of political views in this election have significantly affected poster designs. In today's politics, campaign advertisements form the basis of conveying the politician's opinion to the voters. Campaign advertising is basically the use of advertisements through the media and visual designs to influence a political debate and ultimately the voters. Graphic design works in political campaigns should be able to convey the messages of politicians accurately and clearly. Some graphic design works come with irregularities, use of wrong words, unnecessary coloring, wrong typography and others. In other words, for a successful political communication that aims to attract the attention of the audience and influence the voters, the message on the poster must be well organized both verbally and visually. It includes the following three main research questions, providing a more in-depth understanding of the graphic design used in visuals, especially in the context of election campaigns. Were typographic rules followed in election posters? How were colors used in election posters? Are there any differences in terms of photographs in the images used? In addition, the research shows that in general, in the 2023 Presidential and parliamentary election campaigns, outdoor spaces were used effectively for voting for candidates in order to attract the attention of voters or passers-by and to make the necessary publicity, and posters were prepared accordingly.

Keywords: *Graphic Design, Election Posters, Political Party, Political Elections,*

Giriş

Orta çağda kraliyet aileleri, asiller ve soylu kesim saray ressamlarına yaptırdıkları resimlerini bir şatafat ve güç göstergesi olarak kullanmışlardır. Burjuva sınıfı kendi otoritesini sağlama almak ve gücünü göstermek için resim ve heykel başta olmak üzere sanatın pek çok dalına yatırım yapmıştır. Orta çağda resim ve heykel olarak kullanılan bu propaganda yöntemi zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin hayatın içine dahil olmasıyla amaç aynı olsa da uygulamada farklılıklar göstermiştir. 19. yüzyılda fotoğraf tekniğinin ortaya çıkması dönem sanatçıların doğrudan etkilemiştir. Günümüzde reklam sektörünün pek çok alanında kullanılan fotoğraf, siyasi tanıtım çalışmalarında da kullanılmaktadır. Dijital teknolojinin reklam sektörü ve tasarım dünyasına dahil olmasıyla birlikte grafik tasarım çalışmaları daha fazla seçmene ulaşma hususunda hızlı bir yol kat etmiştir. Yapılan tasarımlarda kullanılan gerek tasarım yöntemleri gerekse fotoğrafın etkin gücü çoğu zaman seyircisi üzerinde baskın bir biçimde etki yaparken, sanatsal yönden bazı estetik kaygıları gündeme getirmektedir. Fotoğraf ile tasarımcı kimi zaman bütünden bir parçaya, kimi zaman da bir parçadan bütüne ulaşmaya çalışmaktadır. Bu konuda Ayçe şöyle demiştir.

“Her ne kadar kullanılan fotoğraf, renk ve biçimler sanayi oluşumunun bir parçası olsa da her reklam çalışması kendi içinde bir estetik kaygı taşımaktadır. Tasarımcı bir bütünü anlatabilmek için kimi zaman onun bir parçasını vermekte, bazen de bütünden göstermek istediği bir ayrıntıya inmektedir. Doğal olarak bu durum mesaj etkinliğini arttıran bir rol oynamaktadır. Çoğu grafikerin uyguladığı teknik de budur. Seçmen verilmek istenen mesajın bir parçası haline gelmektedir. Bu algıyı oluştururken grafik tasarımcı renk ve biçim kullandığı gibi kimi zaman optik makinesi sanattan da yararlanmaktadır. Ancak seçim

çalışmalarında güzel bir görüntü ön planda değildir. Asıl verilmek istenen, tanıtımı yapılan partinin seçmenin zihninde yer etmesi ve oy oranının artırılmasıdır” (Ayçe M. T., 2016).

Bu bağlamda incelendiğinde her ne kadar siyasal reklam çalışmalarının estetik anlayışının etkin olması istense de amaç olarak yalnızca siyasi lider veya partiyi tanıtmaktır. Bu nedenle bazı siyasi afişler bu açıdan değerlendirildiğinde, estetik olarak zayıf olmasına rağmen tanıtım bakımından bir işlevi olduğu görülmektedir (Ayçe M. T., 2016). Bir seçim kampanyasının amaçlarını ve iletişim bağlamını desteklemek için grafik tasarım öğelerinin dikkate alınması ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik grafik tasarımın rolünün merkeze alınması gerekmektedir. Bu anlamda grafik tasarım ticari, politik veya sosyal kampanyaların ayrılmaz bir unsurudur (Suhendra, Wragg, & Barnes, 2020:686). Kampanyanın bir bütün içinde tanımlanabilir olması ve metinsel ya da görsel öğelerinin uyumlu olmasını sağlamak amacıyla görsel kimlik de dahil olmak üzere, kampanya mesajını ve stratejisini destekleyecek görsel tasarımların yapılması gerekmektedir. Yapılan tasarımlarda tasarım öğelerinin kolektifliğinin kendi başına olmasının yanında bir bütün olarak uygun olacak şekilde düşünülmeli ve daha geniş kampanya içinde yer almalıdır. Teknik anlamda afişler görsel iletişimin çok önemli formlarıdır. Seçim afişlerinin işlevinin yalnızca bilgilendirmek veya fikir vermesi yanında, aynı zamanda genel kitleyi harekete geçirerek afişin odaklandığı yeri vurgu yapmaya teşvik ederek kitlenin tavırlarını, düşüncelerini ve davranışlarını güçlendirmek veya değiştirmek olduğunu söyleyebiliriz (Sontag, 1999: 196-218). Seçim afişleri şehrin stratejik noktalarında duvarlara veya reklam panolarına asılan çeşitli boyut ve şekillerde tasarlanan posterlerle toplumun önünde sergilenmektedir. Seçim kampanyaları sırasında siyasetçilerin seçmenleri kendi siyasi ideolojilerini kabul etmeye ikna etmek ve böylece oylarını kazanmak için görselleri kelimelerle tasarlayıp etkileşime girmeleri genel olarak bir reklam fikridir. İyi tasarlanmış grafiklerin yanında adayların fotoğraflarının da büyük oranda etkili olduğu ve kampanyaya önemli katkı sağladığı bilinmektedir.

Siyasi kampanya posterleri her zaman diğerleriyle birlikte duvara veya reklam panolarına yapıştırıldığı için zamanla agresif hale getirilmiştir. Seçim kampanyalarındaki afişler ticari ve politik reklam verenlerin hedef kitleyi ikna etmek için kullandıkları çok önemli görsel iletişim biçimleridir. Tüm dünyada seçim kampanyası dönemlerinde adayları seçmenlere tanıtmak ve onları adaylara oy vermeye teşvik etmek amacıyla posterler kullanılmaktadır (Sharndama & Mohammed, 2013: 60-68). Fikirlerin, düşüncelerin veya duyguların iletilmesi aracı olarak iletişim iki ana kategoride toplanmıştır. Sözlü ve sözlü olmayan iletişimlidir. Toplumlar arasında etkileşim için kullanılan en yaygın iletişim sözsüz olanıdır. Posterler; günümüz toplumunda özellikle ticari ve politik posterler başta olmak üzere sözsüz iletişim araçlarının başında gelmektedir. Ticari posterler genellikle müşterilerin belirli bir ürünü sahiplenmelerini sağlamak için tasarlanırken, siyasi kampanya posterleri öncelikle bir adayı seçmene tanıtmak için tasarlanmıştır (Sharndama & Mohammed, 2013: 60-68).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı ve nitel araştırma yönteminin türlerinden olan “Vaka Çalışması Araştırması ile Kayıt Tutma” yöntemleri ile elde edilen bir yaklaşımla hazırlanmıştır (Aydın, 2018). Araştırmanın amacı, halkın bilgilendirilmesi ve topluma hitap eden görsellerin doğru tanıtılmasını sağlamak için 2023 Cumhurbaşkanı ve milletvekili seçim kampanyalarındaki siyasi partilerin hazırladıkları afişlerin incelenmesidir. Çalışmanın çeşitli siyasi partilerin ve adayların seçim afişlerini toplamak için görsel araştırma yapılmıştır. Afişler, çeşitli kaynaklardan (internet siteleri, sosyal medya platformları, basılı materyaller) elde edilmiş ve araştırmanın analizine tabi tutulmuştur. Toplanan siyasi afişler, görsel öğeleri (renkler, tipografi, semboller, vb.) tasarım açısından analiz edilmiştir.

Bulgular

Afişler, güçlü görsellerle desteklenerek hedef kitle üzerinde güçlü ve anlık bir etki bırakabilen reklam araçlarından biridir. Seçimlerde adayların kendilerini tanıtmada afişler oldukça fazla kullanılmış ve her parti genellikle belirli bir konsept üzerinde belirgin bir şekilde yer almıştır. Seçim afişlerinde, adayların politikalarını ve vaatlerini, parti manifestolarını veya genel olarak partinin değerlerini yansıttırmasının yanında afişlerdeki görseller, renkler ve sloganlar, adayın veya partinin kimliğini ve mesajını iletmeye çalışmıştır. Bu bulgular dahilinde seçimlerde adayların afişleri, seçmenlerle iletişim kurmanın ve seçmenlerin oy verme kararlarını etkilemenin önemli bir reklam unsuru olduğunu söyleyebiliriz.

Seçim Afişlerinin Tasarımı

Seçim kampanyası afişlerinin tasarımları slogan metni, başlık, tipografik stillerin düzenlenmesi, renk ve fotoğraf alan kullanımı gibi farklılık gösterebilir. Çalışma alanının içinde parti logosu, adayın görseli, adayların nasıl ve kiminle olduğu, arka plan görsellerinin seçimine kadar birçok görsel tasarım elemanların da yer aldığı aşamaları tasarım kuralları içinde düzenli olarak sunulmalıdır (Fox, 2022: 4187-4209). Posterlerin bir adayın/partinin itibarını artırmaya ve imajını iyileştirmeye yardımcı olmasının yanı sıra seçmenlere önemli temaları veya kısa mesajları iletmeye de yardımcı olacağı düşünülmektedir. Metni kısa ve öz olmalı ve son derece düşündürücü güçlerle donatılmış anahtar sözcükler içermelidir (Monica, 2007). Özellikle seçim kampanyaları sırasında siyasi partiler ve politikacılar kendilerini tanıtmak için çeşitli mecralarda reklamlarını kullanırlar (Russmann, Svensson, & Olof Larsson, 2019:119-144). Dünyanın her yerindeki politikacılar, seçmenlerin görüşlerini etkilemeye yardımcı olacağını düşündükleri farklı tanıtımlar yapmakta olup bunların arasında en popüler araçlardan biri, adayları ve ideolojilerini seçmenlere tanıtmak için özel olarak tasarlanmış kampanya afişleridir. Afişlerde siyasi hedeflere ulaşmak için adayların fotoğrafların yanında adayın veya siyasi partinin sloganları ve mesajlarına da yer verilmektedir. Sloganlar genellikle politikacıların kampanya konuşmaları sırasında sürekli olarak söyledikleri bir kelime veya cümleyi içermektedir. Siyasi kampanya afişleri ve sloganları, politikacıların seçmenlerin duyguları üzerinde etkili olması açısından grafik tasarım çalışmaları aracılığıyla tanıtımları yapılır. Adayın fotoğrafının ilgi çekici, sözlerinin ise dikkat sağlayıcı ve duygulandırıcı olmasına dikkat edilir.



Resim 1: 1946 ve 1950 Seçim Afişleri **Kaynak:** URL 1.

İkna Kavramı ve İknada İletişimin Önemi

İkna, halk içindeki anlamıyla bir fikri kabul ettirme, bir fikre uyandırma veya razı etmek olarak da bilinmektedir. İkna etme taraftar toplamanın en etkili yoludur. Taraftar topladıkça kuvvetlenen inanç veya fikirler daha sonra siyasi olarak harekete geçmiş ve son olarak da fiziksel hareket ve eylemlerle

kendini dünya üzerinde göstermiştir. İkna dünya üzerinde hemen her alanda kullanılan ve ihtiyaç duyulan bir eğitim biçimi olarak varlığını sürdürmektedir. Bu yöntem devlet tarafından yapıldığında ideoloji, dini olarak yapıldığında cemaat ve siyasi olarak yapıldığında seçmen veya militan biçiminde kendine taraftar bulmuştur. İkna etmek için iletişim en gerekli unsurlardan biridir. Çağlar boyu güçlü devletler de kendi güçlerini devam ettirmek veya yeni topraklar elde etmek için çeşitli iletişim yöntemleri ile toplulukları ikna etme yoluna gitmişlerdir. Bununla birlikte aynı toplum içinde farklı fikirlerin vücut bulması yine siyasi ikna yöntemleri ile sağlanmıştır. Siyasi parti ve liderlerin iktidar olmak ve ülke yönetiminde söz sahibi konumuna gelebilmek için grafik tasarımdan sözlü veya görsel yöntemler ile bunu hedef kitlelerine göstermeleri artık dünya üzerinde alışılmış bilindik bir davranış haline gelmiştir. İnsanlar belli çevrelerin içinde yetişip belli inanç ve fikirlere sahip olsalar da zaman içinde değişen fikir ve düşünce biçimlerini pekiştirmek için propaganda yöntemleri geliştirilmiş ve geliştirilmeye devam etmektedir. Seçim çalışmaları sırasında çeşitli iletişim kanalları ile siyasi parti ve liderler kendi parti programlarını ve görüşlerini empoze etmişlerdir. Ancak bu çalışmalar bazen sadece bir fikri yaymak için olduğu kadar kendilerini toplum içinde farklı gösterme çabası için de uygulanmıştır (Anık, 2000:65-66).

Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda bir düşünce, bir inanç veya bir siyaseti belli kitleler üzerinde tanıtmak, benimsetmek ve taraftar toplamak amacıyla sözlü, yazılı veya çeşitli iletişim yöntemleri ile yapılan çalışmalar bütünüdür (Ayhan, 2007:88-89). Tarih boyunca pek çok yöntem ile uygulanan propaganda etkin olarak ilk kez Avrupa'nın Güney Amerika yerlileri üzerinde denemesiyle gündeme gelmiştir. II. Dünya savaşı sırasında Alman Goebbels'in yapmış olduğu siyasi çalışmalar ile dünyada ilk modern propaganda kullanılmıştır (Ayçe M.T.,2016). Propaganda kelimesi günümüzde kötü anlamlarda da kullanılmaktadır. Bunun nedeni özellikle sosyal medyada yayılmaya çalışılan her türden karalama haberleri hemen hemen dünyanın her ülkesinde istenirse de kullanılan yöntemlerden olmuştur. Ancak bazen bu karalama kampanyaları veya aleyhte propaganda yapmak karşı tarafta beklenmeyen ters etkilere de neden olmuştur. Bu gibi durumlarda gözden düşürülmeye çalışılan bir grup ya da lider daha da güçlenerek siyasi arenadaki yerini almıştır. Propaganda yöntemleri bu bağlamda ele alındığında yöntem olarak pek çok farklı ve etkili metot kullanılmaktadır. Propaganda insanlara nasıl düşünceğini değil, ne düşünceğini öğretme sanatıdır (Ayhan, 2007:47-48). Siyasal iletişimde siyasi aktörler mesajlarını hedef kitleye ulaştırabilmek amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Propaganda bu haliyle bakıldığında grafik tasarım ve reklam sektörleri ile bağlantılı olduğu gibi "halkla ilişkiler" in disiplininden de yararlanmaktadır. Propaganda yöntemleri uygulanırken, tasarım alanından yararlanılmaktadır. Toplumun ikna edilmesi için öncelikle kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya artık televizyon ve basılı medyadan daha çok rağbet görmüş ve takip edilir bir duruma gelmiştir (Turan & Ayçe, 2018:3).

Turan ve Ayçe'ye göre:

"Günümüzde sosyal medyanın gündelik yaşantımıza girmesiyle birlikte tüm dünyada bir gösteri toplumu kavramı oluşmaya başladı. İnsanlar, doğru enformasyon almaktan daha çok sansasyonel olaylar meydana getirebilecek görüntü ve haberleri izlemeye, bu haberleri yaymaya hatta bunların bazılarını kendileri oluşturmaya başladılar. Bu gösteri toplumunun oluşması sosyal medyanın kullanımını arttırdığı gibi sosyal medyaya olan güven de aynı oranda azalmaya başladı. İnternette yayınlanan bir görselin gerçek bir haber olduğunu mu, yoksa algıda yanılsama meydana getirmek için yapılmış manipülatif bir çalışma mı olduğu şüphesi hemen her

internet kullanıcısının zihnini meşgul edebilmektedir” (Turan & Ayçe, 2018:3).

Grafik Tasarım ve Fotoğrafın Siyasi Reklamlarda Kullanımı

Tarihte devlet adamları, krallar veya devlet içinde önemli görevlerde bulunan kişiler yaşadıkları sürede çevrelerine karşı üstünlüklerini göstermek amacıyla resimlerini veya heykellerini yaptırmışlardır. Sanat tarihine bakıldığında sarayda görevli pek çok sanatçının eserleri ilgili dönem hakkında geniş bilgi vermektedir. Bununla birlikte fotoğrafın bulunması ve günlük yaşamın içine dahil olmasıyla birlikte, başlarda sanat camiasından yeterli desteği görmese de zamanla sanatın içindeki yerini almış ve Bauhaus ekolüyle birlikte sanatsal çalışmalarda, en çok da grafik tasarımda tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Grafik tasarımın hemen hemen bütün mecralarında kullanılan fotoğraf, afiş, broşür, el ilanı ve geniş halk kitlelerine hitap eden dış mekân reklamcılığın vazgeçilmez unsurlarından olmuştur. Siyasi partilerin hedef kitleye vaatlerini, siyasi programlarını, yerel ve genel liderlerini veya meclisteki adaylarını tanıtmak için yaptıkları tasarım çalışmalarında fotoğraf kullanımı yaygın bir şekilde uygulanmış ve günümüzde halen kullanılmaya devam etmektedir. Fotoğrafın bu şekilde kullanımı siyasi adayları hedef kitlelere pazarladığı gibi bazı manipülatif olaylara da yol açmaktadır. Grafik tasarımda kullanılan programlar ile fotoğraflar üzerinde yapılan değişiklikler adayların normalinden farklı görünmesine neden olmakta ve bu da hedef kitlelerin zihninde olduğundan farklı bir görünüm arz etmektedir. Bu tür çalışmalar ile dünyanın pek çok ülkesindeki sosyal medyada kitleleri harekete geçirmek için bazı doğru olmayan manipülatif faaliyetlerin yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte fotoğraf siyasi adayların tanıtımında halen kullanılan etkin bir tasarım unsuru olarak işlevine devam etmektedir (Özsoy, 1998:147).



Resim 2: Aleksandr Rodçenko, Leningrad Devlet Yayıncıları İçin Poster, 1924, **Kaynak:** URL 2.

Siyasi Afişlerde Sembol Kullanımı

Sanat ve siyaset eski toplumlarda birbiriyle bağlantılı olarak kullanılan bir iletişim dili yöntemi şeklinde kullanılırken teknolojinin ilerlemesi ile siyasi reklamlar bir imge ve sembol dili olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Ayan, 2016:37-47). Siyasi partiler afiş tasarımlarında kendilerini temsil eden logo, amblem veya sembolleri olan renkleri kullandığı gibi, kimi zaman afişin içinde kullanılan yazı karakteri (font) veya görseller de sembolik anlamlar içermektedir. Öyle ki seçim zamanları siyasi tanıtım filmleri, afiş veya broşür çalışmaları hedef kitleler tarafından uzak mesafelerden görülse bile kullanılan renk veya vurgulayıcı slogan ve hatta yazı karakterleri (fontlar) ile kendini belli etmektedirler. Bu konuda Güzel şöyle bir açıklama yapmıştır.

“Mesaj: Afişin künyesi, izleyiciyi filmi kimin yaptığı konusunda bilgilendirir. Bu sözlü işaret, filmin Searchlight Pictures tarafından yapıldığını gösterir. Bu sözlü işaret

“projektör resminin” Amerika'nın film yapımcılarından ve dağıtımçılarından biri olduğunu gösterir. Güvenilirlik ve güç oluşturmak ve inşa etmek için şirketin adı büyük harflerle yazılır. Font metninin diğer metinlere göre daha küçük olması, bu dilsel davranış, filmin dağıtımıcısının veya yapımcısının izleyici için önemli veya hayati bir bilgi olmadığını işaret eder” (Güzel , 2023:1371).

Siyasi Partilerde Afiş Kullanımı

Siyasi posterlerin ortaya çıkışı, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıldaki zamanlara kadar uzanmaktadır. Yıllar içinde siyasi partilerin ortaya çıkması ve aralarındaki rekabetin artmasıyla birlikte seçim afişleri nihayet sahneye çıktı. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında litografik düz baskının ortaya çıkması, afiş tasarımı ve üretimini hızlandırmıştır. Aynı zamanda yeni teknolojilerin icadı büyük boyutlu afişlerin oluşmasına ve resimli afişlerin öneminin artmasına yönelik bir adım olmuş ve modernleşmelerinde ivme kazandırmıştır. Her ne kadar diğer medya araçları gelişip siyasi partiler için cazip hale gelse de seçim posterlerinin dünyanın birçok ülkesinde kullanılıyor olması ve seçim reklamlarında partilerin adaylarına yer verilmesi afişin vazgeçilmez bir tanıtım aracı olduğu önemini ortaya koymuştur (Holtz & Bacha and Bengt, 2017:1). Siyasi reklamlar, seçmenlerin bilişsel ve duyuşsal yönelimlerine bir ölçüde katkıda bulunmaktadır. Siyasi reklamlar, anket çalışmaları veya halkla ilişkiler çalışmaları seçmenlerin siyasi tercihleriyle bütünüyle aynı çizgidedir. Bu ilişkinin sonucu olarak yayın medyasında iyi tasarlanmış ve iyi finanse edilmiş bir siyasi reklam kampanyası, seçmenlerin adaylar ve parti propagandası hakkında bilgi düzeylerini arttırmaya, seçime katılacak partinin programını ve seçim sonrası konuları ve nitelikleri seçmenlerin karar kriterleri ile tercihlerini daha üst sıralara çıkarmaya, seçmenlerin kampanyaya olan ilgisini arttırmaya, seçmen olarak adaya karşı daha olumlu bir etki oluşturmaya ve aday hakkında değerlendirmelerinin olumlu yönde değiştirmeye yöneliktir. Seçim kampanyalarında en temel tanıtım işlevini yerine getirmeye yarayan afiş, zengin bir söylem ve seçim vaatleri açısından görsel bir siyasi iletişim aracı olmuştur. Siyasi afişler seçim tarihi boyunca, siyasi aktörler, adaylar ve seçim vaatleri hakkında genel bir görüş elde edilmesine olanak tanımaktadır (Aydemir, 2021:130-131).



Resim 3: Nuri Demirağ ve Milli Kalkınma Partisi Seçim Afişi. **Kaynak:** URL 3.

Tarihi süreç içinde sanat tarihinin belgeleri geçmiş dönemde yapılmış olan sanat eserlerin kimi zaman sanatçının siyasal görüşü doğrultusunda kimi zaman da o dönemde egemen siyasal gücün veya burjuvanın destekleriyle biçimlendiğine ve oluşturulduğuna şahitlik etmiştir. Görsel sanatlar içinde mesajını en etkili ve doğrudan iletebilme imkânına sahip olan grafik tasarımın olanakları göz önünde

bulundurulduğunda, propaganda mesajlarını ulaştırmada etkili bir siyasal iletişim aracına dönüştüğü görülmektedir. Politik amaçlı oluşturulan bu görsel iletişim yönteminin siyasal mesajları kodlayarak görsel öğelere dönüştürürken mevcut siyasal görüşlerin toplum tarafından kabullenilmesini de sağlanmaktadır. Görsel iletişimin etkili olması yönünden hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilen afiş, görsel anlamda belli düşünce ve tavrın benimsenmesi konusunda etkin bir rol üstlenmiştir. Politik mesajı olan afişler hedef kitle üzerinde global anlamda sembolik mesajlar da iletmeye yaramaktadırlar (Duydu, 2023:480). Türkiye’de yapılmış olan ilk çok partili seçim, Sultan II. Abdülhamid’in otuz yıllık döneminin darbeye bitmesinden sonra 23 Temmuz 1908’de ülkede hürriyetin ilanı olarak adlandırılan olayın sonrasında, 1908 sonbaharında gerçekleştirilmiştir. Seçimlere Ahrar Fırkası ile İttihat ve Terakki Cemiyeti katılmıştır. İlk çok partili yerel seçimler ise 1930’daki belediye seçimleri olarak Türkiye siyasal tarihine geçmiştir. İkinci Dünya savaşı sırasında tek partili dönem olarak bilinen ve öyle yönetilen Türkiye, savaşın bittiği 1945 yılında yine çok partili siyasal hayata geçmiştir (Alkan, 2023:52).

Seçim Afişlerinde Fotoğraf ve Sembol Kullanımının Oy Vermeye Etkisi

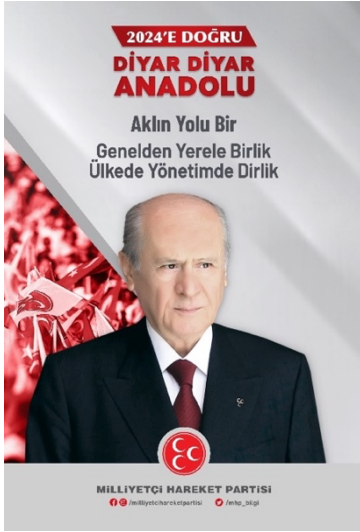
Ülkemizdeki hatta dünyadaki seçim çalışmaları çerçevesinde fotoğrafın grafik tasarıma eklenmesiyle propaganda çalışmalarına farklı bir boyut gelmiştir. Fotoğrafın kullanılması seçmen ile siyasal aday arasındaki iletişimi daha kolay bir hale getirmiş ve daha güçlü bir etkileşim sağlamıştır. Bunun yanı sıra baskı teknolojilerinin gelişmesiyle sembollerin kullanılması da milyonlara ulaşmayı sağlamıştır. Ancak grafik tasarım programlarının seçim kampanyalarına dahil olması bazı manipülatif çalışmaların yapılmasına sebep olmuştur. Özellikle siyasal adayların fotoğraflarında yapılan değişimler seçmen tarafından garip denebilecek bir durumla karşılanabilmektedir. Siyasal partiler tarafından yaptırılan propaganda çalışmaları günümüzde siyasallaşan toplumlarda tanıtımdan daha çok bir güç gösterisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal afişlerde kullanılan sembollerin ve fotoğrafın seçmen tarafından oy vermektense daha çok seçmen için bir gövde gösterisi ve oy verdiği partinin reklamını görmekteki rahatlığı ve güveni daha ön plana çıkmaktadır (Ayçe M. T., 2016).

Ayçe’ye göre;

“İdeolojik politikalarda yapılan tanıtım çalışmalarında grafik tasarım çalışmaları ve kitle iletişim araçları önemli bir faktör konumunda olsa da günümüz toplumlarında verilen mesajlar aynı olsa bile her siyasal görüşün tabanı tarafından farklı algılanabilmektedir. Bir siyasal parti hizmet tanıtımı yapmaya çalışsa bile diğer bir siyasal partinin seçmeni bu tanıtımı gereksiz, sıradan veya gerçekdışı anlayabilmektedir. Sosyolojik olarak yapılan araştırmalarda siyasal tercihlerin oluşumunda insanların çocuk yaşlardan yaşlılık evrelerine kadar yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır” (Ayçe M. T., 2016).

Kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi insanların dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmasına, her konu hakkında bilgi almasına da sebep olmuştur. Kitle iletişim denince akla her ne kadar televizyon, radyo ve internet gelse de afiş tasarımları veya dış mekân reklamcılığının diğer unsurları da insan aklına aynı oranda etki etmektedir. (Anık, 2000) Yolda yürürken veya bir taşıyla ilerlerken göz önünde olan bu tasarımlar fotoğrafın ve grafik tasarımın yadsınamaz çalışmaları sonucunda oy verme eylemine katkıda bulunması istenmektedir. Fakat seçimler geneline bakıldığında bu tür çalışmaların oy kazanmaktan ziyade partilerin diğer parti seçmenine bir tür gövde gösterisi veya kendi seçmenine destek olarak algılanmaya başladığı görülmüştür. 1970’li yıllarda yapılan propaganda çalışmalarında kitle iletişiminin güçlü etkileri olduğu dönemlerde, bu araçların sadece seçmen tercihinde değil hemen her konuda etkili olduğu düşünülmektedir. (Ayçe & Sevindik, 2016) Kitle iletişim araçları değerlendirilirken bu çalışmaların görüş veya tercih değiştirmekten çok destekleme eğiliminde olduğu

görülmüştür. Bu bağlamda seçim afişleri işlev olarak oy arttırmak yerine partilerin kendi seçmenlerine bir tür güven verme çalışması olarak kullanılmaktadır (Kalender, 2005:64).



Resim 4: MHP Seçim Afişi Kaynak: URL:4.



Resim 5: AKP Seçim Afişi Kaynak: URL:5.



Resim 6: CHP Seçim Afişi Kaynak: URL:6.



Resim 7: HDP Seçim Afişi Kaynak: URL:7.

Seçim Afiş Tasarımı

Görsel imgeler genellikle yazılı veya sözlü metni tamamlayan iletişim biçimleri olarak anlaşılır ve izleyicinin tutarlılığa daha hızlı ulaşmasına ve anlam kazandırmasına yardımcı olurlar (Müller, 2007:7-14). Görsel iletişim alanında yapılan çalışmalar da izleyicilerin dikkatini ve akılda kalıcılığını artırarak güçlü bir etken olduğunu göstermiştir (Fahmy, Bock, & Wanta, 2014). Grafik tasarım tipografi, fotoğraf ve illüstrasyon kullanılarak oluşturulan görsel bir iletişim tasarım sürecidir. Grafik tasarım temelinde belirli bir mesajı, amacı, projeyi veya kampanyayı sosyal gruplara aktarmayı amaçlayan görsel bir sanattir. Dolayısıyla temellerinde ve amaçlarında sorunların tanımlanması ve karar vermek için hedeflerin belirlenmesinde, yaratıcılık ve yenilikçilik olmasının yanında dijital araçlarla bunların doğru yorumlanacak şekilde dönüştürülmesi gerekmektedir. Afiş; sergilenen bilgileri, verileri, programları veya teklifleri bilgilendirmek ve insanları, nedenleri, yerleri, olayları, ürünleri, şirketleri, hizmetleri, grupları veya kuruluşları ikna etmek için iki boyutlu, tek sayfalık bir format olarak

tanımlanır. Afişlerin her yerde bulunmaları ve çoklu görüntülenmeleri birçok izleyiciye hitap eder ve izleyici için mesajı bireysel olarak verebilir (Rosli, 2018: 305-316).

2023 Cumhurbaşkanı ve Milletvekilleri Seçim Kampanyası Tasarımları

2023 seçimleri kampanya reklamları çerçevesinde afişleri de dahil olmak üzere, çeşitli şekil ve boyutlarda reklam çalışmaları bulunmaktadır. Afişlerde yer alan bilgiler, genel anlamda estetik yönü dikkate alınarak hazırlanmış çalışmalardır. Görsel iletişim; izleyici veya yoldan geçenlerin dikkatini çekmek ve hafızalarında anlamlı etkiler bırakabilecek veya etkili fikirler uyandıracak kadar uzun olmasının yanında, partilerin kurumsal renklerine yer vererek grafik öğelerle hazırlanmış tasarımlar içermektedir. Afiş tasarımları grafik tasarımın ana temel öğeleri başlığı altında incelenmiştir. Beş siyasi parti (AKP, CHP, HDP, İYİ, MHP) seçim afiş tasarımlarındaki grafik tasarım unsurları ile seçmenlerin karşısına çıkmıştır.

AK Parti Seçim Çalışmaları

Ak Partinin 2023 seçim afiş çalışmalarında iki farklı reklam çalışmasına yer verilmiştir. Tasarımda sağ tarafta adayın fotoğrafı yer alırken, sol tarafta “Türkiye Yüzyılı için doğru zaman doğru adam” sloganı kullanılmıştır. Türkiye'nin 21. yüzyılda daha güçlü, istikrarlı ve refah içinde olması için doğru lider vurgulamasının yanında, partinin Türkiye'yi hedeflenen yüzyılda en iyi şekilde temsil edeceği fikrini aktarmak amacıyla kullanılmıştır. Tipografik kurallar içinde afişte sloganın basit okunabilir ve büyük puntolar kullanılarak belirgin hale getirilmiştir. Tırnaksız (sans-serif) font seçimi, mesajın tonunu ve amacını yansıtmaktadır. Yazıların, arka planla yeterince kontrast oluşturacak şekilde seçilmiş olması ve koyu zeminlerde metinlerin açık renkli yazılması okunabilirliği artırmaktadır. Afişte kullanılan zemin renginin lacivert olması, genellikle zariflik ve asaletin sembolü olarak kabul edilir. Bu nedenle lacivert zemin kullanılarak tasarlanan bir afişin güvenilir, denge ve istikrar duygusunu da yansıtabilmektedir. (Özdemir, 2005) Diğer afiş çalışmasında ise yeşil zemin doğanın içindeki huzur ile ilişkilendirilirken sloganın lacivertle yazılması tasarımda dikkat çekici bir kontrast oluşturmuş ve metnin kolayca okunmasını sağlamıştır. Afişlerde adayın fotoğrafının kullanımı genellikle seçim kampanyası iletişiminin önemli bir parçasıdır ve birçok farklı etkiye sahiptir. Adayın fotoğrafının afişte sağ tarafta bulunması seçmenin aday ile kişisel bir bağ kurmasına yardımcı olurken fotoğrafta adayın gülümsemesinin tercih edilmesi, adayın kimliğini, kişiliğini ve samimi bir iletişimi yansıtmaya fırsatı sunmaktadır. Genel olarak afişte kullanılan renklerin ve tema unsurlarının slogan ve resimle uyumlu olması önemlidir. Renklerin ve temanın, afişin genel mesajını desteklediği ve iletişimi güçlendirildiği görülmüştür.



Resim 8: Ak Parti Seçim Afişleri Kaynak: [URL:8](#).



Resim 9: Ak Parti Seçim Afişleri Kaynak: [URL:9](#).

CHP Seçim Afiş Tasarımı

CHP, Cumhuriyetin kurulduğu günden bu yana Türk siyasi hayatının içinde bulunduğu en eski ve köklü parti olma unvanını korumuştur. Seçim çalışmaları ve tasarımlarda da bu köklü oluşum kendini göstermektedir. Çalışmalar arasındaki uyum tasarımlarda da farkedilmektedir. Bu uyum içinde 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında kullandığı üç sloganı mevcuttur. Bunlar: “*Millet için Geliyoruz*”, “*Sana Söz*” ve “*Türkiye Hakkını Alacak*” sloganlarıdır. Ayrıca yaptığı ittifakları gündeme getirmek için “*Birleşe, Birleşe Kazanacağız*” sloganını da seçimden önce öne çıkarmıştır URL:10. Seçim kampanyasında, milletvekili adaylarının tanıtımlarında aynı sloganlar kullanılmıştır. Kampanya şehirler için özelleştirilmiştir. Örnek olarak “İstanbul Hakkını Alacak” veya “Ankara Hakkını Alacak” olarak her şehre göre düzenlenmiştir. Kampanya için her milletvekili adayının kişisel web sitesi açması talep edilmiş, kartvizitlerde yalnızca “Birleşe Birleşe Kazanacağız” sloganı kullanılması istenmiştir. CHP’nin kampanya rengi ise mavinin tonları olarak belirlenmiştir. Kampanyada çocuklar için de ayrı bir söylem öne çıkarılmıştır: “*Çocuklar Hakkını Alacak*” sloganına ek olarak hazırlanarak balonlarda “*Çocuklar Hep Gülecek*” ifadesine de yer verilmiştir. Balonlarda kullanılacak renklerin Türkiye’deki yaygın herhangi bir görüşün rengi olmamasına dikkat edilmiştir URL:11.



Resim 10: CHP Seçim Afişi Kaynak: URL:12.



Resim 11: CHP Seçim Afişi Kaynak: URL:13.



Resim 12: CHP Seçim Afiş İlanları Kaynak: URL:14.

Cumhuriyet Halk Partisi seçim sloganlarının bazılarını emir cümleli başlık olarak kullanmış, seçmene kararlı ol çağrısı yapmıştır. Seçim rengi olarak kurumsal rengi kırmızının yanında yine kurumsal bir renk olan lacivert ile özgürlüğü simgeleyen mavi rengi de ön plana çıkarmıştır. CHP seçim çalışmalarındaki tasarımlar kurumsallığına uyumlu bir biçimde tasarlanmıştır. Sloganlarda tercih edilen **bold** karakterler vurucu bir biçimde çalışmaların ön plana çıkmasında etkili olmuştur. CHP'nin seçim çalışmalarında kullandığı fontlar *futura* ve *gotham* ailesi olmuştur.

HDP Seçim Afiş Tasarımı

Halkların Demokratik Partisi seçmenlerinin karşısına aynı zamanda Yeşil Sol Parti ismi ile de çıkmıştır. HDP'nin seçimlerde kullandığı grafik tasarım çalışmalarında Türkçe, Kürtçe ve Arapça olarak üç dilde tasarımlar yaptırmıştır. HDP'nin afiş ve dış mekân seçim çalışmalarında kullandığı renkler mor, yeşil ve sarıdır. Afiş ve broşürlerde ise lacivert renkte görülmektedir. HDP'li adaylar veya eş başkanlar oldukça sade bir biçimde tasarlanan fotoğraflarla tanıtılmıştır. Çalışmalarda kullanılan renklere mor ve sarının kontrast renkler olmasından dolayı ilk bakışta dikkat çekici çalışmalar tespit edilmektedir. Ancak kullanılan fontlar farklılık göstermektedir. Bilinen tasarım anlayışı ve tipografik çalışmalar gereği olarak, bir kampanya sürecinde bir font ve ailesinin kullanılması gerekirken HDP seçim çalışmalarında birden fazla font ailesi bulunmaktadır. Seçim çalışmalarında kullandıkları "*Buradayız Birlikte Değiştireceğiz*" sloganı ile seçim kampanyalarını hazırlayan HDP, iktidarı değiştirmek üzere genellikle gençlere yönelik bu tür söylemlerle kampanyasını desteklenmiştir.



Resim 13: HDP Seçim Afişleri Kaynak: URL:15.



Resim 14: HDP Seçim Afişleri Kaynak: [URL:16](#).



Resim 15: HDP Seçim Billboard Çalışması Kaynak: [URL:17](#).

İyi Parti Seçim Afiş Tasarımı

İYİ Parti seçim afişlerinin iki farklı tasarımla seçmenlerin karşısına çıktığı görülmektedir. Birinci afiş tasarımında “Türkiye Tarih Yazacak” sloganı tipografik olarak sarı zemin üzerinde kahverengi yazı ile güçlü bir kontrast oluşturarak yazının daha kolay okunmasını sağlamaktadır. Bu, yazının dikkat çekici olmasını ve afişin uzaktan bile fark edilmesini sağlar. Sarı renk, sıcaklık, neşe ve enerji gibi duygusal etkilerle ilişkilendirilir. Kahverengi ise doğallık, güvenilirlik ve istikrar gibi duyguları çağırır. Bu renk kombinasyonu, afişin izleyicilerde olumlu bir duygusal tepki uyandırmasına yardımcı olmaktadır. (Ceylan, 2015) Sloganın anlamsal ifadesine bakıldığında parti içindeki birliği ve motivasyonu artırabilmesinin yanında Türkiye'yi daha iyi bir geleceğe taşıyacağına dair olan inançları vurgulanmaktadır. Afişteki fotoğrafta Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk'ün büyük bir şekilde illüstrasyon olarak kullanılması ona olan bağlılığı ifade etmek ve onun mirasını daha ileriye taşımak anlamına geldiği izlenimini vermektedir. Birinci afiş çalışmasında illüstrasyon kullanımı fotoğraflara göre daha soyut veya sembolik olabilir ve belirli bir mesajı iletmek için özel olarak tasarlanmıştır denilebilir. Özgün ve çarpıcı illüstrasyonlar, afişlerin dikkat çekici olmasına yardımcı olabilir. İllüstrasyonlar, afişleri daha eğlenceli ve samimi hale getirebilir. Bu, seçmenler arasında olumlu bir izlenim bırakabilir ve afişin daha fazla paylaşılmasına ve tartışılmasına yol açabilir. İllüstrasyonlar, izleyicilerin gözlerine hitap ederek bakışlarını afişe çekerek mesajın daha iyi iletilmesini sağlar. Farklı insan görselleri ile siyasi parti adayının ortada yer alması, afişin denge unsurunu oluşturmuştur. İkinci ve farklı bir afiş çalışmasında ise “Emekçiler Tarih Yazacak!” sloganıyla seçmenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Tipografik açıdan bakıldığında sloganların arasında herhangi bir boşluğun olmaması, yazının okunabilirliğinde zorluk yaşandığını göstermektedir. Sloganlar arasındaki boşluklar görsel olarak dengeli bir kompozisyon oluşturmak için ayarlanmalıdır. Boşluklar, sloganların ve diğer tasarım öğelerinin okunabilirliğini ve algılarına bilirliliğini artırır. Adayın toplumun içinde bulunarak fotoğraf çekilmesi, seçmenlerde adaya karşı bir duygusal bağ kurulmasına yardımcı olabilir. Adayın günlük yaşamında seçmenlerin yaşadığı ortamlarda görülmesi, onunla daha yakın ve samimi bir ilişkinin kurulmasında etkili olabilmektedir.



Resim 16: İYİ Parti Seçim Afiş Çalışması Kaynak: URL:18.



Resim 17: İYİ Parti Seçim Afiş Çalışması Kaynak: URL:19.

MHP Seçim Afişi Tasarımı

Milliyetçi Halk Partisi'nin geleneksel renkleri olan kırmızı, beyaz ve gri tonlarının afiş tasarımında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Seçim kampanyasında partinin belirlediği milliyetçilik, vatanseverlik ve liderliğin temel değerlerini vurgulayan güçlü bir sloganın afişte yer aldığı görülmektedir. “Devlet ve Milletiyle Her Şeyden Önce Türkiye” sloganı, partinin ana mesajını veya seçim stratejisini göstermektedir. Tipografik açıdan baktığımızda tırnaksız (*sans-serif*) modern bir yazı tipi kullanılmıştır. Yazı tipinde kalın ve ince vuruşlar arasında bir karşıtlık verilmiştir. Partinin tanıtım afişinde kırmızı zemin üzerinde beyaz yazı ile yazılan slogan güçlü bir kontrast oluşturmuştur. Bu, yazının daha kolay okunmasını sağlayarak daha fazla dikkat çekmektedir. Kontrast, yazının gözden kaçmasını önler ve mesajın daha belirgin bir şekilde iletilmesine yardımcı olur. Kırmızı ve beyaz rengin, birçok partinin tanıtım afişinde yaygın olarak kullanılması yanında, aynı zamanda tanıdık bir renk kombinasyonu özelliğine sahiptir. Özellikle MHP siyasi afişlerinde bu renkleri sıklıkla tercih ederek izleyicilere güçlü bir mesaj iletmektedir. Ayrıca parti ile özdeşleşen aidiyet duygusu güçlendirilerek seçmenler üzerinde de partiyle ilişkilendirilme etkisi amaçlanmıştır. Seçim afiş tasarımlarında kırmızı genellikle tutku, güç ve enerjiyi temsil ederken, beyaz genellikle temizlik, saflık ve barışı simgeler. Bu duygusal ve sembolik anlamlar parti mesajının iletilmesine ve seçmenlerde belirli duygusal tepkiler verilmesine imkân sağlamaktadır. Afişte gri zeminde Türk bayrağının kullanılması, partinin milliyetçilik ve vatanseverlik vurgusunu güçlendirir. Adayın fotoğrafının sağ tarafta kırmızı zemin üzerinde kullanılması, afişi görenlerin dikkatini çekmeye ve fotoğrafın öne çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca adayın fotoğrafının kırmızı zemin üzerinde kullanılması ile, adayın güvenilirliği ve itibarına vurgu yapılarak adayın sahip olduğu üstün özellikleri ile akıllarda kalması amaçlanmıştır. Kırmızı renk genellikle güç ve kararlılıkla ilişkilendirilirken, adayın fotoğrafı da onun kişisel özelliklerini vurgulayabilir ve liderlik niteliklerini göstermektedir.



Resim 18: MHP Seçim Afiş Çalışması Kaynak: URL:20.

Sonuç

Toplumda mesaj iletmek için kullanılan afişler, artık yalnızca iletişim aracı olarak kalmamakta; aynı zamanda tasarım dünyasında belirli unsurlar veya kurallar dikkate alınarak işlenmektedir. Görsel dayalı seçim kampanya afişleri arasındaki slogan, renk ve diğer unsurların kullanımındaki farklılıkların araştırılması sonucunda birtakım eksiklerin olduğu da ortaya çıkmıştır. Tasarımcının stratejik seçimi ve renklerin, logoların, yazı tiplerinin ve tipografik düzenlerin uygulanması yoluyla grafik tasarımlar oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Bu minvalde fotoğraflar da geleneksel yolla tasarlanmıştır. Analiz edilen tüm kampanya afişleri ve sloganlar, fotoğrafların renkli ve çekici olduğu gerçeğine ulaşmıştır. Yazı boyutları seçmenlerin veya yoldan geçenlerin dikkatini çekecek kadar büyüktür. Adayların isimlerinin ise afişlerde yer almaması dikkat çekmektedir. İşlevsel olarak afişler ve yazılı sloganlar, seçmene adayın siyasi misyonunu aktarmaya ve aynı zamanda adayı seçmenlere tanıtmaya çalışmıştır. Grafik tasarım açısından bakıldığında, siyasi kampanya afişlerinin ve sloganlarının, politikacıların kampanya iletişimi için kullandıkları çok önemli araçlar olduğu sonucuna varılabilir. Siyasi kampanya afiş ve sloganları, seçmenlerin seçtikleri adayın adını ve kampanya platformunu elinde tutmalarını sağlar. Afişlerde kısa sloganları kullanmak ve akılda tutmak, uzun olanları akılda tutmaktan daha kolaydır. Kampanya sloganları adayların kampanya misyonuna her zaman uygun olmasını sağlamaya çalışır. Çalışmalar, siyasi kampanya afişlerinin siyasi adayların oy toplama kampanyalarında kullandıkları temel görsel iletişim araçları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tasarımlarda olması gereken önemli bir kural ise, propaganda yöntemlerinin unsurlarından olan orkestrasyon maddesinin uygulanmasıdır. Orkestrasyon, tanım olarak tek bir merkezden yönetilmek ve genel merkezin aldığı kararların ülkenin her yerinde aynı şekilde uygulanmasıdır. Yapılan tasarımların her il, ilçe ve mahallede aynı şekilde gösterilmesi aynı zamanda parti içi disiplin ve hiyerarşinin de etkin bir biçimde çalıştığının göstergesi olmaktadır. Köklü siyasi partilerin seçim çalışmalarına dayalı tasarımlarının aynı biçimde halkın gözü önüne serilmesi, bu bakımdan önemli bir etken durumundadır. Partilerin kullandıkları renkler, fotoğrafların ne şekilde sunulacağı ve tipografik tasarımlar gibi unsurlar bütünlük açısından önem arz etmektedirler. Adalet ve Kalkınma Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi bu açıdan incelendiğinde yıllara dayanan bir çalışmanın ürünü olan seçim tasarımlarında tek bir orkestranın parçası gibi hareket etmişlerdir. Türk siyasi tarihine katılımı yeni olsa da İyi Parti de bu kurumsallığı yansıtmaya çalışmıştır.

Kurumsal anlamda farklılıklar gösteren Halkların Demokratik Partisi ise, her ne kadar belli bir tasarım benzerliği olsa da aşırı renk ve font kullanımı sebebiyle diğer partilerden daha farklı bir görüntü sergilemiştir. Bu bağlamda incelendiğinde 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Türkiye'deki siyasi partilerin büyük çoğunluğu merkezlerinin tayin ettiği aynı afiş tasarımları doğrultusunda yapılan çalışmalarla seçime girmişlerdir denilebilir.

Kaynakça

- Alkan, M. Ö. (2023). Demokrasinin İlk Afişleri. (İ. Dergi, Dü.) *İstanbul Dergi*(13).
- Anık, C. (2000). *Siyasal İknâ* (1. Baskı b.). (V. Yayınları, Dü.) (s.65-66)Ankara, Kızılay, Türkiye: Vadi Yayınları. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Ayçe, M. T. (2016). *Türkiye'de Politikaların Algılanmasında Grafik Tasarımın Yeri (7 Haziran -1 Kasım 2015 Seçimleri)*. İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Ayçe, M., & Sevindik, O. (2016). Seçim Kampanyalarında Kullanılan Grafik Tasarım Elemanlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi (7 Haziran ve 1 Kasım Örneği). 5. U. Sempozyumu (Dü.), 5. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* içinde, (s. 389, 390). İstanbul. Mayıs 31, 2024 tarihinde alındı
- Ayan, H. M. (2016). Gustave Courbet'in Siyasetle Olan İlişisini Anlamak Üzerine (Sanatta) Toplumsal Aydınlanma Sürecine Genel Bir Bakış. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*(2), 37-47. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 3-4. Mayıs 31, 2024 tarihinde alındı
- Aydemir, A. (2021). Siyasal Reklamda Seçim Afişleri: Chp Seçim Afişlerinin Dönüşümü "1950 Ve 2018 Seçimleri". *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), 130,131. Şubat 19, 2024 tarihinde alındı
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir* (1. Baskı b.). (s.88-89) İstanbul, Türkiye: Literatürk Yayınları. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Baharçipek, A. (2000). Etnik Terör ve Terörle Mücadele Sorunu. (F. Üniversitesi, Dü.) *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11-15. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 318-320. Haziran 3, 2024 tarihinde alındı
- Duydu, M. (2023). Siyasi İletişim Sürecinde Afiş Tasarımı Ve Görsel Propaganda. (E. S. Dergisi, Dü.) *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(86), 480.
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). *Visual Communication Theory and Research A Mass Communication Perspective*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fox, C. A. (2022). Visualizing Politics in Indonesia: The Design and Distribution of Election Posters. *International Journal of Communication*, 4187-4209.
- Güzel, S. (2023). Semiotic Analysis of Fresh Movie Poster (Fresh Film Afişinin Gösterge Bilimsel Analizi). *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1371. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Holtz, C., & Bacha and Bengt, J. (2017). Posters: From Announcements to Campaign Instruments. *Election Posters Around the Globe* (s. 1). içinde Springer International Publishing.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İknâ Süreçleri* (2. Baskı b., Cilt 1). Konya, Türkiye: Çizgi Kitabevi. Şubat 27, 2024 tarihinde alındı
- Müller, M. G. (2007). What is visual communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. *Studies in Communication Sciences*, 7-34.
- Monica, P. (2007). Political advertising in local electoral campaign. A case study. *Human Being in Contemporary Philosophical Conceptions, Proceedings of the 4th International Conference* (s. 420-425). Editura Universităţii de Stat Volgograd.
- Öymen, O. (2002). *Silahsız Savaş* (1. Baskı b.). (R. Kitabevi, Dü.) İstanbul, Cağaloğlu, Türkiye: Remzi Kitabevi. Haziran 2023 tarihinde alındı
- Özdemir, T. (2005). Tasarım Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 393. Mayıs 30, 2024 tarihinde alındı

- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma* (1. Baskı b.). (A. B. Yayım, Dü.) Bursa, Türkiye: Alfa Basım Yayım . Haziran 2023 tarihinde alındı
- Rosli, H. (2018). The Element of Poster Design: Content Visual Analysis of Malaysian's Health Campaign Poster . *International Journal of Multidisciplinary Thought*, s. 305-316.
- Russmann, U., Svensson, J., & Olof Larsson, A. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. *Visual Political Communication*, 119-144.
- Sharndama, E. C., & Mohammed, I. (2013). Stylistic Analysis of Selected Political Campaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, s. 60-68.
- Sontag, S. (1999). Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. *Allworth Press, New York*, s. 196-218.
- Suhendra, F., Wragg, N., & Barnes, C. (2020). Social Media Research and the Impact of Graphic Design: a case study examining an Indonesian political campaign. *Design Research Society DRS Digital Library*, (s. 686).
- Turan , E., & Ayçe, M. (2018). Propaganda Amaçlı Kullanılan Basılı Materyalin Medyadaki Algısal Kullanımı. 6. U. Sempozyumu (Dü.), *Matbaacılar Sempozyumu* içinde (s. 3). İstanbul: 6. Uluslararası Matbaacılar Sempozyumu. Haziran 2023 tarihinde alındı

Görsel Kaynak

- URL1: <https://www.istdergi.com/tarih-belge/demokrasinin-ilk-afisleri>
- URL2: <https://www.e-skop.com/skopbulten/tezler-propaganda-afislerinin-tarihsel-gelisimi-baslangicindan-68e/3065>
- URL3: <https://www.istdergi.com/tarih-belge/demokrasinin-ilk-afisleri>
- URL4: <https://www.mhp.org.tr/>
- URL5: <https://asbayrak.com.tr/urun/recep-tayyip-erdogan-afisi/>
- URL6: https://www.researchgate.net/figure/Figuer-2-Cumhuriyet-Halk-Partisi-Lideri-Kemal-Kilicdaroglu-ve-CHP-Secim-Afisi_fig2_319068849
- URL7: <https://hdp.org.tr/>
- URL8: <https://www.aa.com.tr/tr/politika/ak-parti-secim-kampanyasinda-kullanacagi-tasarimlari-belirledi/2868783>
- URL9: https://www.instagram.com/p/Cq5PCT_Nu7L/
- URL10: [https://medyascope.tv/2023/03/20/kilicdaroglu-birlese-birlese-kazanacagiz-ama-dunyaya-karsi-kazanacagiz-rekabetci-bir-turkiye-yaratacagiz/\(03.06.2024\)](https://medyascope.tv/2023/03/20/kilicdaroglu-birlese-birlese-kazanacagiz-ama-dunyaya-karsi-kazanacagiz-rekabetci-bir-turkiye-yaratacagiz/(03.06.2024))
- URL11: [https://bigumigu.com/haber/kilicdaroglunun-cumhurbaskanligi-secim-kampanyasi/\(03.06.2024](https://bigumigu.com/haber/kilicdaroglunun-cumhurbaskanligi-secim-kampanyasi/(03.06.2024)
- URL12: <https://www.diken.com.tr/chpnin-secim-slogani-turkiye-hakkini-alacak/>
- URL13: <https://teyit.org/analiz/gorseldeki-kemal-kilicdaroglu-afislerinin-gercek-oldugu-iddiasi>
- URL14: https://www.gazeteduvar.com.tr/kilicdaroglunun-secim-slogani-karar-ver-9-baslikta-afis-hazirlandi-galeri-1619427#google_vignette
- URL15: <https://hdp.org.tr/tr>
- URL16: <https://hdp.org.tr/tr>
- URL17: <https://hdp.org.tr/tr>
- URL18: <https://iyiparti.org.tr/kurumsal>
- URL19: <https://iyiparti.org.tr/kurumsal>
- URL20: https://www.mhp.org.tr/htmldocs/mhp/5157/mhp/28_Donem_Milletvekili_Genel_Secimi_Ad_aylari_Icin_Kampanya_Tasarim_Gorselleri.html