

## **SIYASAL REKLAMDA SEÇİM AFİŞLERİ: CHP SEÇİM AFİŞLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ “1950 VE 2018 SEÇİMLERİ”**

Aslı AYDEMİR<sup>1</sup>

### **ÖZ**

Siyasal iletişim çalışmalarında, seçim dönemlerinde hedef kitleye ulaşabilme noktasında büyük bir öneme sahip olan seçim afişleri, aynı zamanda dönemin siyasi kimliğini de yansıtmaktadır. 1950 genel seçimleri de demokratikleşme yolunda yapılmış ilk genel seçimlerdir. Bu bakımından hem seçimler hem de önemli bir kampanya aracı olan seçim afişleri günümüzde hâlâ konuşulmakta, bilimsel çalışmalara konu olmaktadır. Siyasi partilerin seçim çalışmalarında kullandıkları afişlerin hangi kriterler göz önünde bulundurularak tasarlandığının ortaya koyulabilmesi amacıyla yapılan bu çalışma, Atatürk'ün kurduğu ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk siyasi partisi olma özelliğine sahip olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin seçim afişlerinin incelenmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye tarihinin ilk demokratik seçimi olarak kabul edilen 1950 genel seçimleri ve son seçim dönemi olan 2018 genel seçimlerinde CHP'nin kullanmış olduğu seçim afişleri analiz edilmiştir. Afişler, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Gösterenin arkasındaki gizli kodların ortaya çıkarılmasını sağlayan göstergebilimsel yöntemle CHP'nin demokratik şartlarda yapılan ilk ve son seçim dönemi afişlerinin arka planında yer alan görsel, dilsel ileti ve ideolojik kodlardaki farklılıklar ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sonucunda, CHP'nin çok partili hayata geçiş ile birlikte kampanya afişi olarak kullandığı 1950 dönemi seçim afişinde, görsel, dilsel ve ideolojik kodlar açısından dönemin siyasi ve toplumsal durumunu yansıttığı, 2018 seçim afişinde ise dönemin şartlarından ziyade kurumsal kimliğin baskın olduğu bir sunum tarzının benimsendiği ulaşılan önemli bulgulardandır.

**Anahtar kelimeler:** Siyasal Reklam, Seçim Afişleri, Göstergebilim, CHP, 1950 ve 2018 Seçimleri

## **ELECTION POSTERS IN POLITICAL ADVERTISING: TRANSFORMATION OF CHP ELECTION POSTERS; “1950 AND 2018 ELECTIONS”**

### **ABSTRACT**

Election posters, which are of great importance in terms of reaching the target audience during election periods, also reflect the political identity of the period. The 1950 general elections were also the first general elections held in the path of democratization. In this respect, election posters, which are both elections and an important campaign tool, are still talked about today and are the subject of scientific studies. This study, which was carried out in order to reveal which criteria the posters used by the political parties in their election campaigns were designed, is important in terms of examining the election posters of the Republican People's Party (CHP), which was founded by Atatürk and which is the first political party of the Republic of Turkey. In this context, the election posters used by the CHP in the 1950 general elections, which is considered the first democratic election in Turkey's history, and the 2018 general elections, the last election period, were analyzed in this study. The posters were analyzed by semiotic analysis method, one of the qualitative research methods. The differences in the visual, linguistic message and ideological codes in the background of the posters of the CHP's first and last election period, which were made under democratic conditions, were revealed with the semiotic method that enables the revealing of the secret codes behind the signifier. As a result of the study, the election poster of the 1950 period, which the CHP used as a campaign poster with the transition to multi-party life, reflected the political and social situation of the period in terms of visual, linguistic and ideological codes, and the 2018 election poster adopted a presentation style in which corporate identity predominated rather than the conditions of the period.

**Keywords:** Political Advertisement, Election Posters, Semiotics, CHP, 1950 and 2018 Elections

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0002-0396-154X, asliaydemir6@hotmail.com

## **Giriş**

Siyasal iletişimde aday ya da partinin hedef kitlesine yönelik yapmış olduğu her türlü iletişim faaliyetini kapsayan siyasal reklamcılık, tarihsel süreç içerisinde gelişerek dönüşüme uğramıştır. Özellikle seçim öncesi dönemlerde kısa sürede sonuç almak için yoğun bir şekilde gerçekleştirilen siyasal reklamcılık faaliyetleri seçmenin zihninde yer edinebilmek ve istenilen yönde davranış değişikliği yaratabilmek için yapılmaktadır.

Siyasal reklamcılık faaliyetleri aracılığıyla seçmen kitlesine yüz yüze ulaşabilme imkânı bulan liderler, partilerinin ya da bizzat kendilerinin gerçekleştirmeyi düşündükleri projelerini sunarak halkı bilgilendirmek ve etkilemek isterler. Bu anlamda siyasal iletişimde çok önemli yere sahip olan siyasal reklamcılık faaliyetleri için siyasi partiler ve liderler tarafından çok büyük bütçeler ayrılmaktadır. Hedef kitleye doğru zamanda doğru yöntemlerle ulaşabilmek için de genellikle işin profesyonelleri olan danışmanlardan destek alınmaktadır.

1950’li yıllarla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, sonrasında kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun etkisiyle propaganda faaliyetleri ile reklamcılık arasındaki bağ güçlenmiş ve siyasal reklamcılığın yolu açılmıştır. Siyasal reklamcılığın kavramsal olarak olmasa da varlığının hissedilmeye başlandığı dönem olan 1946-1950 dönemi Türkiye’nin siyasal hayatında önemli bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde, 1923’te Mustafa Kemal Atatürk liderliğinde kurulmuş olan CHP’nin tek parti yönetiminden, çok partili yönetime geçiş söz konusu olmuştur. Bu nedenle artık her siyasi partinin kendini diğer partilerden öne çıkarması gereken çalışmalar yapması gerekmiştir.

1946 seçimlerinde seçmen kitlesine ulaşabilmenin en önemli aracı mitingler olmuştur. 1950 seçimleri ise demokratikleşmenin önünün açıldığı bir seçim dönemidir. Bu dönemde bütün partilere radyodan yayın yapma imkânı tanınmış, seçim yasasına gizli oy, açık tasnif ilkesi vb. değişikliklerin getirilmesiyle seçim dönemlerinde artık partilerin kendilerini öne çıkarabilmeleri için çaba sarf etmeleri gerekmiştir. Söz konusu dönemde partiler, özellikle seçim afişleriyle yapacakları icraatları halka sunmuştur. CHP de bu anlamda afişlere önem vererek seçmenin tercihini etkilemeye çalışmıştır. Bu bağlamda çalışmada incelenen afişlerde, hedef kitleye sunulmak istenen mesajın hangi görsel ve dilsel iletilerle sunulduğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır.

1950’den günümüze kadar gelen süreçte, siyasal reklamcılık yöntemlerinde -örneğin, afişlerde işlenen konular, tasarım vb.-değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, CHP’nin 1950 yılındaki ilk seçim afişleri ile 2018 yılındaki son seçim afişlerinin karşılaştırmalı bir analizi yapılarak söz konusu değişiklikleri ortaya koyabilmek amacıyla seçim afişleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu yöntem çerçevesinde, incelenen afişlerdeki görsel öğelerin çözümlenmesi için Saussure’nin gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi temeline oturtulan analiz, düz anlam ve yanan anlam düzeyinde de irdelenmiştir.

## **1. Siyasal Reklam**

Reklamcılık, bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye sunularak dikkati çekmek, ilgi uyandırmak ve satın alma davranışına doğru yönlendirmek amacı taşımaktadır. Siyasal reklamcılıkta da ticari reklamlarda olduğu gibi parti ya da aday tarafından hedef kitlenin dikkatini çekebilmek amacıyla yapılan faaliyetlerle seçmeni sandıkta kendi lehine oy kullanabilmesi yönünde harekete geçirebilme isteği bulunmaktadır.

Siyasal içeriğe sahip reklamcılık olarak betimlenen siyasal reklamcılık, Lynda Lee Kaid tarafından, bir siyasal partinin ya da adayın, seçmenlerin siyasi düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmek için kitle iletişim araçlarında zaman ve yer satın alarak siyasal mesajların verilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Tokgöz, 2010: 172). Kaid'e göre, siyasal reklamcılık hem övülür hem de kötülenir. Bu tanımdaki siyasal reklamcılık kavramı dünya üzerinde bazı ülkelerde daha geniş bir kullanımla uygulanabilmektedir. Örneğin, birçok ülkede adayların ya da siyasi partilerin siyasal reklam için yer ve zaman satın almalarına izin verilmez. Buna karşılık bazı ülkelerde de aday ya da partinin kendisini ve fikirlerini tanıtabilmesi için kamu yayın kuruluşlarına serbest zaman sağlanır. Kaid, modern siyasal reklamcılığı, mesajın kontrolü ve mesaj dağıtımı için kitle iletişim araçlarının kullanılması olarak ifade etmiştir. Kitleye sunulan mesajı tamamen kontrol etme yeteneği her türlü siyasal reklamın en büyük avantajlarından biridir (Kaid, 2008: 156). Kontrol edilemeyen mesaj, siyasal reklamcılık faaliyetlerinin olumlu yönünün olumsuz duruma dönüşmesine neden olabilir. Çünkü siyasal reklamların amacı, hedef kitleye ulaşabilmek ve onların düşüncelerini etkileyerek istenen yönde davranış değişikliği yaratmak iken kontrol edilmeden verilecek bir mesaj, yanlış içerik ile yanlış zamanda farklı bir seçmen kitlesine gidebilir. Bu durumda siyasi lider ya da parti, hedef kitlenin gözünde istenmeyen bir duruma düşebilir.

Siyasal reklamlar, seçmenlerin bilişsel ve duyuşsal yönelimlerine bir ölçüde katkıda bulunmaktadır. Siyasal reklamlar, haberler ve kişiler arası iletişim ile sunulanın etkisi, seçmenlerin siyasi yönelimleriyle neredeyse eşit ölçüde ilişkilidir. Bu ilişkinin sonucu olarak yayın medyasında iyi tasarlanmış ve iyi finanse edilmiş bir siyasi reklam kampanyası, seçmenlerin aday ve öne çıkan konu pozisyonları hakkındaki bilgi düzeyini artırmaya, üzerinde durulan konuları ve nitelikleri seçmenlerin karar kriterleri gündeminde daha üst sıralara çıkarmaya, seçmenlerin kampanyaya olan ilgisini teşvik etmeye, bir kişi olarak adaya karşı daha olumlu bir etki yaratmaya ve adayın değerlendirmelerinin kutuplaşmasını yoğunlaştırmaya etki etmektedir (Charles ve Gary, 1976: 227). Bu bakımdan siyasal reklamlar, dünya genelinde seçimlerden olumlu sonuç alabilmek isteyen her siyasi partinin üzerinde titizlikle çalışması gereken bir alandır. Nitekim çalışmanın örnekleminde de yer aldığı gibi demokratik seçimlerle birlikte partilerin seçim yarışını kazabilmesi için önemli bir siyasal reklam aracı olan afişler, CHP tarafından ivedilikle tasarlanmıştır.

Hedef kitleyi etkileyebilmek için yapılan siyasal reklamların dünya üzerinde uygulanma biçimleri de farklılık göstermektedir. Holtz-Bacha ve Kaid'in 28 ülke üzerinde yapmış oldukları çalışmada siyasal reklamların ülkelerdeki uygulanma biçimine göre 3 farklı gruplandırma ortaya çıkmıştır. Birinci grupta, Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan sistem yer almaktadır. Bu sistem, televizyon reklamlarının tamamının yalnızca adaylar ve taraflar tarafından satın alındığı, özel bir ticari televizyon sistemi aracılığıyla sağlandığı ve ticari veya kamu kanallarında hiçbir zaman ücretsiz verilmediği dünyadaki tek sistemdir. İkinci grupta, kamu yayıncılığı sisteminin adaylara veya partilere boş zaman sağladığı, ancak kamu veya ticari televizyonda siyasi reklam için zamanın satın alınmadığı ülkeler yer almaktadır. Üçüncü grupta ise kamu ve özel ticari yayıncılığın çeşitli kombinasyonlarının, adaylara ve taraflara çeşitli farklı yayın kuruluşlarında hem serbest zaman verilmesi hem de zaman satın alınmasıyla sonuçlanabileceği ikili yayın sistemleri uygulanmaktadır (Holtz-Bacha ve Kaid, 2006: 13).

Geçmişten günümüze siyasal reklamların uygulanışında farklı iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Amerika'da Harry S. Truman 1948 başkanlık kampanyası sırasında, 50 bin km seyahat edip yarım milyondan fazla el sıkışırken, sadece dört yıl sonra, Dwight D. Eisenhower televizyonun gücünden yararlanarak reklamların çok daha büyük bir kitleye çok daha düşük maliyetle ulaşmasını sağlamıştır. Bugün, siyasi reklam, adayların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçmenlere ulaşmasının birincil yöntemidir. (Jörg ve David, 2018: 1982). Zaman içerisinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kampanya araçları alternatiflerinin artmasıyla dünya üzerinde seçmene ulaşabilmek için yapılan siyasal kampanyaların yapılış şekilleri ve tekniklerinin de değiştiği görülmektedir. Çalışmanın analiz kısmında incelenen CHP'nin seçim afişlerinde de teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak gerek kullanılan görsellerin çekim kalitesinin artması gerekse yaratılmak istenen algının dönemin şartlarına uygun olarak görsel-dilsel iletiye yansımaları farklılık göstermektedir.

## **2. Seçim Afişleri**

Kampanyalarda merkezi işlevleri yerine getiren siyasi afiş, gelenekler açısından zengin ve çağdaş siyasi söylemde hâlâ önemli olan belirli, köklü bir görsel siyasi iletişim aracıdır. İlk gelişiminden bu yana, afişin siyasal iletişim işlevleri çok az değişmiştir. Afişler metinsel veya resimsel olarak oldukça yoğunlaştırılmış bilgilerin aktarılması ve siyasi meselelerin ve aktörlerin hayata geçirilmesi bakımından her zaman hızlı bir iletişim aracı olmuştur. Siyasi kampanya sırasında siyasi afişler, siyasi aktörler, partiler, adaylar ve en alakalı kampanya konuları hakkında bir genel bakış açısı elde edilmesine imkân tanır. Bilimsel kaynak olarak, tarihsel ve çağdaş siyasal iletişime canlı bir bakış açısı sağlarlar (Geise, 2015). Afişler, seçim dönemlerinde siyasi lidere ve partiye imaj oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda seçim dönemi bittikten sonra da çok fazla konuşulmakta bu bakımdan da kampanyalar için etkin bir kitle iletişim aracı vazifesi görmektedirler. Çalışmada incelenen 2018 seçim afişinde olduğu gibi

günümüzde siyasi partiler afişlerde genellikle partinin liderinin yer aldığı çalışmalar yapmakta böylelikle hem liderin hem de partinin imajı güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Siyasal reklamcılığın Türk siyasal hayatında yerini alması ve ilk kampanya çalışmalarının başlaması çok partili hayata geçiş ile 1950 seçim döneminde gerçekleşmiştir. Siyasal rekabet ortamının artmasıyla tanıtım ve reklam faaliyetlerine ağırlık veren partilerin öne çıkan kampanya araçları, afişlerdir. 1950 seçimlerinde “Yeter Söz Milletindir” temasıyla iktidara gelmeyi başaran Demokrat Parti’nin afiş çalışması günümüzde hâlâ konuşulan bir afiş çalışmasıdır (Balcı, 2008: 214). Bu çalışmada olduğu gibi afişler, açık hava reklamları arasında önemli bir yeri olan, çok güçlü bir reklam aracıdır. Fransız reklamcı Séguéla afişi, bir söz ile bir görüntünün ihtiraslı buluşması olarak tanımlar ve afişi bir yumruk ya da darbeye benzeter (Uztuğ, 2004: 344). Afişlerdeki görsel ve kelimeler birbirini tamamlayarak aday ya da partinin mesajının seçmen kitlesinin aklında kalmasını kolaylaştıran bir bütün olarak sunulur.

Seçim afişlerinin siyasal reklamcılık faaliyetleri içerisinde, üzerinde önemle durulmasının en önemli nedeni, sağladığı faydalardır. Bunlar (Gattermann ve Vliegthart, 2019: 465); seçim afişlerinin hazırlanması ve çok sayıda seçmene ulaşması diğer araçlara kıyasla nispeten daha hızlı ve daha ucuz olması, en önemlisi de iletişimden sorumlu olanın bu afişi hazırlayanlar olması, bu bakımdan kampanya mesajının dağıtılması için medyaya güvenmek zorunda olmamalarıdır.

İmaj ağırlıklı siyasal afişlerde, liderin kişiliği, niteliği, insani yönü üzerinde önemle durulur, doğruluk ve dürüstlük gibi özelliklerden hareketle yapılmış olan ya da yapılacak olanlar hakkında bilgi verilir. Bütün bu bilgiler, seçmenin oy verme davranışı için karar verme sürecine yardım etmektedir (Özel, 2007: 207). Karar verme sürecinde tekrarlar ve görsellerle akılda kalıcılığın etkisi büyüktür, böylelikle afişlerle çok sık karşılaşan seçmen, görsel olarak da süzgeçten geçirdiği aday ya da partinin afişini zihninde konumlandırmaktadır.

### **3. Göstergebilim**

Her insan çevresinde var olan sözsüz ya da sözlü göstergeleri farklı şekillerde algılayıp farklı anlamlar çıkarabilmektedir. Görünenin arka planında yer alan anlamları ortaya çıkarabilmek göstergebilim sayesinde mümkün olmakta ve göstergeler daha anlamlı bir bütün olarak sunulabilmektedir.

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları diller, çeşitli jestler, davranışlar, görüntüler, trafik işaretleri, sağır-dilsiz alfabesi, müzik yapıtı, resim, film, tiyatro gösterisi, reklam afişi, moda, bir mimari yapı vb. bildirişim amacı taşıyan, taşımayan her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Bu dizgelerin birimleri de genellikle gösterge olarak adlandırılır ve gerçekleşme düzlemleri farklıdır (Rifat, 2013: 113). Göstergebilimin temel odak noktasında gösterge yer almaktadır. Bu göstergelerin ve çalışma şekillerinin araştırılmasına göstergebilim denmektedir. Göstergebilimde anlam çalışmaları genel olarak 3 öge üzerine odaklanır; gösterge, göstergenin gönderme yaptığı şey, göstergenin kullanıcıları. Bu temel öğelerden

hareketle bir gösterge, kendisinden farklı bir şeye gönderme yapan, duyularla anlaşılan fiziksel bir şey olup varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak görmelerine bağlıdır (Fiske, 2003: 62).

Göstergebilim kuramcılarında Saussure’a göre göstergenin oluşturucuları, gösteren ve gösterilendir. Saussure gösterilenin zihinsel özneliliğini kavram terimiyle açıklamıştır; öküz sözcüğünün gösterileni, hayvanın kendisi değil onun zihinsel imgesidir. Gösterenin öz niteliği ise gösterileninkiyle aşağı yukarı aynı türden gözlemlere yol açar; bu, katıksız bir bağlantısal ögedir ve tanımı, gösterilenin tanımından ayrılmaz. Tek ayırım ise gösterenin bir aracı olmasıdır (Barthes, 1985: 54-65). Dilbilimci Saussure için göstergebilim, bir bilim iken, işaretlerin toplumsal hayatın bir parçası olarak rolünü inceleyen Charles Peirce için göstergebilim, mantık ile yakından ilişkili olan göstergelerin biçimsel doktrindir. Ona göre, gösterge, herhangi bir açı veya kapasitede biri için bir şeyin yerini tutan şeydir ve her düşünce bir işarettir. Louis Hjelmslev ise sırasıyla gösteren ve gösterileni ifade etmek için “ifade” ve “içerik” terimlerini kullanmaktadır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ayırım bazen bilindik “biçim ve içerik” ikiliğiyle eş tutulmuştur. Böyle bir çerçeve içinde gösteren, göstergenin biçimi, gösterilen ise içerik olarak görülür (Chandler, 1994). Roland Barthes’a göre ise göstergebilim dilbilimsel düzleme oturtularak; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzanlam ve yananlam olarak çerçevesinde incelenir (Rifat, 2014: 314). Barthes’a göre dilsel ileti çifttir; düzanlam ve yananlama sahiptir (Barthes, 2014: 25). Bütün bu kuramcılar ekseninde bir şeye bakıldığında görünen ile görülenin arkasında gizli olan kodların çözümlenmesi göstergebilimsel analiz sayesinde mümkün olabilmektedir.

Reklamlar, görsel ve işitsel kodlarla bir algı oyunu yaparak psikolojik açıdan etkilemiş olduğu bireyi bir tüketiciye dönüştürmeye çalışır. Çünkü algı psikolojik bir temele sahip olduğu için bireyi yönlendirebilme gücüne sahiptir. Algı süzgecinden geçen mesajlar yeniden anlamlandırılır (Tuncer, 2020: 476). Siyasal reklamlar için de aynı süreç söz konusudur; görsel ve işitsel kodlarla sunulan mesajlarla seçmen etkilenip istenilen yönde oy verme davranışı sergilenmesi beklenir. Bunun için de algı oluşturabilme gücüne sahip, önemli bir kampanya aracı olan seçim afişleri, seçmeni etkileme ve harekete geçirebilme noktasında stratejik bir bakış açısıyla tasarlanmalıdır. Bu çalışmanın örnekleminde yer alan CHP’nin seçim afişlerinde, gösterenin arka planında yer alan gösterilenin ortaya çıkarılması da göstergebilimsel analiz sayesinde mümkün olmuştur.

#### **4. CHP Seçim Afişlerinin Dönüşümü: 1950 ve 2018 Seçim Afişlerinin Analizi**

Siyasi afişler, aday ya da siyasi partinin özellikle seçim dönemlerinde hedef kitlenin dikkatini çekebilme, ilgisini uyandırmak böylelikle de istenilen yönde davranış değişikliği yaratabilmek için yapılan önemli kampanya araçlarından bir tanesidir. Afişlerin siyasal kampanyalarda kullanımına çok partili döneme geçiş ile başlanmış, günümüzde de hâlâ siyasal reklamcılık faaliyetlerinde üzerinde önemle durulan kalıcı ve

etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan çalışmada, CHP'nin 1950 seçimlerindeki ilk afişleri ile son seçim dönemi olan 2018 yılı afişleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de çok partili hayata geçiş ile birlikte siyasi kampanyalarda seçmeni etkileyebilme açısından büyük bir güce sahip olan afişlerde, hedef kitleye hangi mesajın hangi görselle sunulduğunu ortaya koyabilmektir. Bu amaçtan hareketle, Türkiye'nin ilk siyasi partisi olan CHP'nin seçim kampanyası afişlerinin zaman içerisinde görsel, dilsel ve ideolojik kodlar bakımından nasıl bir değişimle sunulduğunu gösterebilmek çalışmanın önem noktasıdır.

#### **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada, CHP'nin ilk ve son seçim döneminde kullandığı siyasi afişlerin zaman içerisinde nasıl değiştiğini, hangi mesajın hangi görsel ile hangi yöntem kullanılarak aktarıldığı ortaya koyabilmek için göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Göstergebilimsel analizi gösterge, gösteren ve gösterilen üçgeninde ele alan Saussure'ye göre, bütünü belirtmek için gösterge sözcüğü, işitim imgesi yerine gösteren, kavram yerine de gösterilen kavramları benimsenmelidir (Saussure, 1985: 72). Bu görsel öğelerin ilişkilmesi ile de düzanlam ve yananlam oluşmaktadır. Burada iki düzlemden faydalanılır. İlk düzlem, nesnelere seçildiği dizisel (düzanlam) boyutu, ikinci düzlem ise seçilen öğeleri anlamlandırarak bir bütün oluşturmak için kullanılan dizimsel (yananlam) boyutudur (Karaman, 2017: 31). Barthes'ın anlamlandırma sürecinin odak noktasında iki düzey bulunmaktadır. Birincisi, Saussure'nin de üzerinde çalıştığı düzanlamdır. Düzanlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimler ve göstergenin ortak olarak algılanan, belli olan anlamına gönderme yapar. Yananlam ise göstergenin, kullanıcıların duygusu ve kültürel değerleriyle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimi betimlemektedir. Burada anlam, yorumlayıcının yorumuyla öznelliğe kaymaktadır (Fiske, 2003: 116). Bu nedenle de göstergeye bakan her kişi orada gördüğünü farklı şekilde yorumlayabilmektedir.

Seçim afişlerinde görsel ve dilsel öğeler kullanılarak partinin genel ideolojisi yansıtılır. Bu bakımdan çalışmada analizi yapılacak olan afişlerde yer alan görsel öğeleri çözümleyebilmek amacıyla göstergeler, gösteren ve gösterilen bağlamında tablolaştırılmış, anlambilimsel olarak dilsel iletileri çözümleyebilmek için de sloganlar düzanlam ve yananlam ekseninde yorumlanmıştır.

#### **4.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni, 1950 ve 2018 seçimlerine katılan bütün siyasi partilerin afişlerini kapsamaktadır. Ancak çalışma, siyasal kampanyalarda büyük bir önemi olan ve her seçimde üzerinde titizlikle çalışılan bir araç olan afişlerdeki görsel ve dilsel iletilerin süreç içerisinde ne gibi değişikliklerle aktarıldığını ortaya çıkarabilmeyi amaçladığı için hem 1950 hem de 2018 seçimlerinde yer alan tek siyasi parti olan CHP'nin siyasi

afişlerinin analizi ile sınırlıdır. Bu sınırlılık çerçevesinde çalışmanın amacına ve önemine uygun olarak görsel ve dilsel iletilerin sunumunun karşılaştırılması için Türkiye’de demokratik yöntemlerle yapılan ilk ve son seçim döneminin incelenmesi yeterli görülmüştür.

#### **4.4. Bulgular**

##### **4.4.1. CHP’nin Afişlerinin Çözümlemesi: 1950 Seçimleri**

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 1923 yılında Atatürk tarafından kurulmuş ve 23 yıl boyunca tek başına iktidarda kalmıştır. 1946 yılında Demokratik Parti (DP)’nin kurulmasıyla Türkiye’de çok partili döneme geçilmiş, bu nedenle 14 Mayıs 1950’de yapılacak olan seçim öncesi yoğun siyasal kampanya çalışmalarının yapıldığı bir seçim dönemi olmuştur. Türkiye’nin siyasi tarihinde önemli bir dönüm noktası olan 1950 seçim kampanyasında, radyo yayınlarının yanı sıra daha çok duvar afişleri ve el ilanları gibi yazılı, basılı araçlar kullanılmıştır (Aziz, 2007: 137). Seçimi DP kazanmış ve her iki partinin seçim afişleri de günümüzde hâlâ konuşulan, bilimsel çalışmalara konu olan afişler olmuştur. CHP 1946 yılında gücünü kaybetmeye başladığı için 1950 seçimlerinde Atatürk destekli bir afiş çalışmasıyla gücünü toparlamaya çalışmıştır. Çalışma öncesi Resim 1’de görülen seçim afişiyle ilgili olarak dönemin gazeteleri taranmış ve CHP Genel Merkezi’yle iletişim kurulmuş ancak seçim afişinin hangi seçim dönemine (1946-1950) ait olduğu ile ilgili olarak net bir bilgiye ulaşılamamıştır. İncelenen akademik çalışmalarda da farklı kaynaklarda farklı tarihler yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle alanyazında 1950 seçim afişinin tarihi ile ilgili fikir birliği bulunmamaktadır. Ancak akademik çalışmalarda ağırlıklı olarak afişin, Türkiye’nin ilk demokratik seçim dönemi olan 1950 seçimlerinde kullanıldığı görülmüştür.

**Resim 1:** CHP’nin 1950 Seçim Afişi



**Kaynak:** (Eşidir, 2015)



**Tablo 1:** 1950 Seçim Afişinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
<b>İmaj</b>	Atatürk/İnönü CHP amblemi	Lider ve parti imajı birlikte kullanılarak “biz” bilinci oluşturmak
<b>Konu</b>	Ellerinde zarf olan insanlar	Ellerindeki zarf ile CHP için oy kullanmaya giden insanlar
<b>Slogan/Mesaj</b>	Atatürk ve İnönü Cumhuriyet Halk Partisi'nin Başlarıdır, Oylarımızı Onların Partisi'ne Verelim	Karara yönelik bir mesaj verilmek istenmiştir. CHP'nin kurucusu Atatürk ve genel başkanı İnönü'nün imajından yararlanma isteği
<b>Hedef kitle</b>	Kadın-erkek/Genç-yaşlı	Cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik statü ayrımı yapılmadan kapsayıcı bir yaklaşım
<b>Renk</b>	Siyah, sarı, kırmızı, kahverengi	Parti rengini hatırlatan, hareketlilik, canlılık, kararlılık, cesur olmayı simgeleyen kırmızı, umudun, ışığın, samimiyetin rengi sarı, asaleti, gücü simgeleyen siyah, insanın hızlı hareket etmesini sağlayıcı özelliği olan kahverengi
<b>Amblem</b>	CHP amblemi	Partinin imzası
<b>Fotoğraf/Yazı</b>	Fotoğraf ve yazı	Hem fotoğraf hem yazı kullanılarak oy istemeye yönelik olan yazı, oy vermeye giden insanların görseliyle desteklenmiştir
<b>Logo</b>	-	-

CHP'nin 1950 seçim dönemi için hazırlanmış afişte 1946 yılında güç kaybetmeye başlaması ile birlikte, halkın gözünde tekrar eski gücünü kazanabilme arzusunun, yapılan afişe yansıdığı görülmektedir. Bir afişte olması gereken en önemli özellik, karışıklıktan uzak sade bir görünüştür. CHP bu bakımdan vermek istediği mesajı, yazı ve görselle net bir şekilde vererek mesajla uyumlu renklerle desteklemiştir. Afişlerde yazı kısa, kolay anlaşılabilir şekilde sunulmalıdır ki kısa zamanda istenen etki yaratılabilir. Afişe ilk bakıldığında dikkat çeken büyük puntolarla, koyu renkte yazılmış “Atatürk ve İnönü” isimleridir. Bu *gösterenden* hareketle, kaybettiği gücünü toparlayabilmek için partinin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ve genel başkanı İsmet İnönü'nün lider imajından faydalanmak isteği arka planda *gösterilen* şeydir. Afişte aynı zamanda CHP ambleminin yer alması da *parti ve aday imajlı* bir çalışma olduğunu göstermektedir. Afişlerde amblemler genellikle sağ alt köşede insanların odaklanma noktasına yerleştirilir ki dikkat çekici olsun. Çünkü amblem, siyasi partinin ideolojisini yansıtan bir imza niteliğindedir ve dikkat çekici olmalıdır ki afişe bakan kişinin parti

algısı pekişsin. CHP'nin afişinde amblemin sağ alt köşede değil Atatürk yazısının hemen üstünde hafif eğik olarak, okların sağ üst köşeye bakacak şekilde konumlandırıldığı görülmektedir. Burada yine parti, *mesajını simge ile bir bütün olarak* sunmuş, CHP ve kurucusu olan Atatürk'ün gücü birleştirilerek zihinsel bir algı yaratılmış, bu sayede “biz” bilinci oluşturulmak istenmiştir.

Siyasi afiş çalışmalarında genellikle halktan insanlar kullanılarak halkla bütünleşmek istenir. Afişte yer alan kişilerin kıyafet sunumunda *kültürel öğelere gönderme yapıldığı* görülmektedir. Türk kültüründe o dönemlerde, fötr şapkanın, kravat, takım elbise sosyo-ekonomik statü olarak daha üst seviyede olan fabrika sahibi vb. insanlar tarafından kullanılırken, kasket, kravatsız, üstten iki düğmeli gömlek sosyo-ekonomik statüsü daha düşük olan genellikle tarım vb. işlerle uğraşan kişilerin giyim tarzını simgelemektedir. Yine o dönemde çalışan kadını simgeleyen döpiyes takım elbiseli, başı açık genç bir kadın ile başı örtülü ileri yaşta çalışmadığı anlaşılan bir kadın birlikte sunulmuştur. Sosyo-ekonomik statü olarak farklı seviyelerde, farklı yaş ve cinsiyette olan insanların birlikte, samimi ve yüzlerindeki gülümsemeyle, CHP'ye oy vermeye gittikleri için mutlu oldukları *imajı* veren sunum ile CHP'nin halkı bütünleştirici bir tavırla kucakladığı *gösterilendir*. İnsanların birbirleriyle yakın planda samimi bir şekilde gösterilmesi için *diz çekim (Amerikan plan)* kullanılmış ancak CHP'nin amblemi kadınlardan birinin belden dize kadar olan kısmını kapattığı için önde yer alan diğer kadınında bele kadar olan kısmı bütünlük sağlamak adına kesilmiştir.

Kadınların erkeklerin önünde konumlandırılması da Atatürk'ün kadınlara verdiği değeri CHP'nin devam ettirdiği *çıkarsaması* yapılabilmektedir. Elllerinde zarf olan insanlar *göstereniyle*, seçmeni CHP yönünde oy kullanmaya yönlendirebilmek *gösterilendir*. Atatürk'ün 1930 yılında kadınlara seçme ve seçilme hakkını getirmesi kadınların ellerindeki zarfla oy kullanmaya yönelmesi afişte *gönderme* yapılan öğelerdir. Bu bakımdan kadın seçmen kitlesine bu hakkı veren Atatürk'ün kurduğu partiye oy vermeleri isteğinin olduğu *yananlamı* çıkarılabilir.

Sloganın amacı, insanları harekete geçiren gücün ne olduğunun farkına bile varmadan harekete geçmelerini sağlayabilmektir. Sloganın önemli bir özelliği kısa olmasıdır, böylelikle daha fazla tekrarlanabilir ve akılda kalıcı olur. Bir diğer özelliği, alıcının içerikle ilgili düşünmesini engelleyebilmektir. Slogan herhangi bir yanıt beklemez (Sığırcı, 2014: 161). Bu afişte seçmene verilmek istenen mesaj, “*Atatürk ve İnönü Cumhuriyet Halk Partisi'nin Başlarıdır, Oylarımızı Onların Partisi'ne Verelim*” sloganıyla aktarılacak istenmiştir. Slogan *liderliği ve kişisel özellikleri vurgulayan* bir slogandır. Sloganda oy verme isteği *düzanlam* olarak görülse de Atatürk'ün kurmuş olduğu bir parti olmasından dolayı halkın Atatürk'e olan bağlılığı ve minnet duygusuyla zihninde oy vermek için CHP'yi tercih etmesi isteğinin uyandırılması *yananlamı* çıkarılabilir. Aynı zamanda İnönü'nün genel başkan olmasından dolayı hem İnönü hem de Atatürk'ün liderlik ve kişilik özelliklerini vurgulayarak imajlarından faydalanılmak istenmiştir. Sloganda cümle tipi *etken* yapıda, 1. çoğul şahıs kullanılarak oluşturulmuştur. Bu bakımdan “biz bilinciyle” birlikte hareket etme duygusu

oluşturmak istenmektedir. Ancak geri planda cümle yapısı anlam olarak *zorunluluk* ifade eden bir biçimde sunulmuştur; “CHP Türkiye’nin ilk siyasi partisidir, Türkiye Cumhuriyeti’nin ve partinin kurucusu Atatürk olduğu için oyunuzu CHP’ye vermelisiniz, başka bir partiye oy vermemelisiniz, en güvenilir parti Atatürk’ün kurmuş olduğu partidir” *yananlamları* sloganın arka planından çıkarılabilecek anlamlardır. Sloganda “Atatürk ve İnönü”nün yazı birimleri dikkat çekici olması bakımından sloganın tümündeki *dilsel iletinin* yazı birimlerinden daha büyük olarak tasarlanmıştır. Sloganın tümünün yazı rengi siyah iken “Cumhuriyet Halk Partisi’nin Başlarıdır” sözü partinin amblemiyle uyumlu olarak dikkat çekici ve harekete geçirici olması bakımından kırmızı renkte sunulmuştur.

Renkler, insanların duygusal, fizyolojik ruhsal yönlerine seslenmekte ve simgesel bir iletişim aracı olarak eski dönemlerden beri kullanılmaktadır. İletişimde de anlam yaratıcı öğe olarak fonksiyonları bulunmakta, bu fonksiyonlar da kullanıldıkları bağlam ve kültüre göre farklılık göstermektedir (Sığırcı, 2014: 178). Afiş çalışmalarında, renklerin seçimi ve birbiriyle uyumu görsel bütünlük açısından çok önemlidir. Bu afişte kullanılan renkler, birbiriyle ve partinin renkleriyle uyumlu olarak, siyah, sarı, kırmızı ve kahverengidir.

Kırmızı CHP’nin ambleminde yer alan bir renk olup hareketlilik, canlılık, cesur olma gibi yanlarıyla dikkat çekici, insanı kendine çekici bir özelliğe sahiptir. Genelde afişlerde çok fazla tercih edilen bir renktir. Afişte yer alan insanların kıyafetlerinde, sarı ve siyah renkler tercih edilmiştir. Sarı samimiyetin, siyah asaletin rengidir, bu bağlamda CHP’nin insanlar arasındaki samimi, birleştirici tavrı betimleyebilmek adına yerinde bir karar verdiğini söylemek mümkündür.

Dikey olarak tasarlanan afişin *hiyerarşik düzeninde* önce erkek ve kadınların görseli, sonrasında CHP’nin amblemi, ardından slogan öne plana çıkmaktadır. Yazı ve görselin birlikte kullanımıyla verilmek istenen mesaj güçlendirilmiştir. Son olarak, afişte logo kullanılmamıştır.

#### **4.4.2. CHP’nin Afişlerinin Çözümlemesi: 2018 Seçimleri**

2016 yılındaki 15 Temmuz darbe girişimi ve ardından 2017 yılında Türkiye anayasa değişikliği referandumu sonrasında gelen 2018 Türkiye genel seçimleri, 24 Haziran’da gerçekleşmiştir. Bir önceki seçim döneminden sonra yaşanan bu siyasi ve askeri gelişmeler, CHP’nin de kampanyasına yansımış, kampanya mesajı “milli birlik ve beraberlik” temasıyla oluşturulmuştur. 2018 seçim sonuçlarına göre ilk parti olarak Ak Parti, ikinci parti olarak ise CHP mecliste yerini almıştır.

**Resim 2:** CHP'nin 2018 Seçim Afişi



**Kaynak:** <http://secim2018.chp.org.tr/vekil.html>

**Tablo 2:** 2018 Seçim Afişinin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İmaj	Kemal Kılıçdaroğlu/Parti ismi ve amblemi	Lider imajını yansıtmak için fotoğraf kullanımı ve parti ismi ve amblemiyle bir bütün içinde kurumsallık oluşturma
Konu	Genel başkan, slogan, oy pusulası	Halkı için çalışan bir liderin partisine oy kullanma algısı yaratmak
Slogan/Mesaj	Millet İçin Geliyoruz!	Olumlu bir mesaj ile partinin yapacakları icraatlarının, birlik ve beraberlik duygusu ile yansıtılması
Hedef kitle	Millet	Ayrım yapılmaksızın bütün halk
Renk	Kırmızı, lacivert, beyaz	Hareketlilik, canlılık, kararlılık, cesur olmayı simgeleyen kırmızı, bağlılık, güven otorite, kontrol, sorumluluk ve başarıyı temsil eden lacivert, güven, umut, saf, adalet simgesi beyaz, bütün bu renkler aynı zamanda partinin renkleri olup partinin zihindeki algısını pekiştirme
Amblem	CHP amblemi, Evet mührü	Partinin imzası ve evet mührü ile CHP lehine oy kullanılması için algı oluşturmak
Fotoğraf/Yazı	Fotoğraf ve yazı	Milletin için çalışacağını slogana taşıyan CHP, parti lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı ile halkın lideri imajını yansıtarak yazıyı desteklemiştir
Logo	Artık Tamam	İktidara gelineceğine emin olma

CHP'nin 2018 seçimleri için tasarlanmış olan afişinde 1950 seçiminin aksine halkın görseli değil partinin genel başkanı Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı kullanılmıştır. Afişin hem dikey hem de yatay olarak, bez afiş, el ilanı, pankart, broşür vs. seçim araçları için farklı boyutlarda tasarlanmış hâli bulunmaktadır. Bu durum araştırmanın amacına uygun olarak, 1950 yılından günümüze gelişen teknoloji ile afiş çalışmaları, genelinde ise kampanya görselleri açısından CHP'nin kurumsallaştığını göstermektedir.

Bir siyasi partinin seçim afişi için hazırlanmış tasarım, parti lideri, slogan, logo, parti isminin ve logosunun yer aldığı oy pusulası ile bir bütün olarak sunulmuştur. Aynı zamanda afişte kullanılan renklerin birbiriyle uyumu ve partinin ambleminin renklerinden oluşması CHP'nin kurumsallığına yapılan önemli bir *arka plan* bilgisidir. Lider imajının öne çıkarıldığı afişte Kılıçdaroğlu tebensümle başı hafif yukarı doğru kalkık ve afişin sağ tarafına dönük bir şekilde konumlandırılmıştır. Beden dili göstergelerinden hareketle arka planda mavi gökyüzünün aydınlık bir şekilde sunulması, Kılıçdaroğlu'nun seçimlerde CHP'nin birinci parti olmasıyla aydınlık, temiz ve özgür bir geleceğe doğru olan bakış *gösterileni* ile seçmene *gönderme* yapılmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun ceketi lacivert, gömleği beyaz kravatı da kırmızı tonlarında tercih edilerek CHP'nin ambleminde yer alan renklerle bir uyum içinde sunulmuştur. *Renklerin algılanma biçimlerine* bakıldığında, beyaz saflığı, temizliği, lacivert bağlılık, güven, otorite, sorumluluk ve başarıyı, kırmızının ise canlılığı, kararlılığı temsil eden renk olması itibarıyla kararlı, güven veren, şeffaf bir yönetimin olacağı *çıkarsaması* yapılabilir. Kılıçdaroğlu'nun ceketindeki parti rozetiyle de kurumsal bir algı oluşturulmak istenmektedir. Afişte çekim ölçeği olarak, baş boşluğunun bırakılarak vücudun göğüsten yukarı kısmının kadraja alındığı "*göğüs plan*" kullanılmıştır. Göğüs çekim, kişinin yüz ifadesi, mimikleri ve jestlerindeki duygusal ve psikolojik duyguyu verebilmek için kullanılan bir tekniktir. Burada da Kılıçdaroğlu'nun umut dolu, samimi, mutlu ve kararlı duruşu göğüs plan ile çok baskın olmadan aktarılacak istenmiştir.

Afişte kullanılan "Millet için geliyoruz!" sloganı, Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafıyla aynı hizada konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma ile genel başkanın iktidara geldiği zaman halkını önemseyerek onlar için çalışacakları, birlik, beraberlik duygusuyla icraatlar gerçekleştirecekleri *göstereni* ile kendi ağzından söylenmiş algısı yaratılmak istenmiştir. Sloganın, "millet için..." bölümü, "geliyoruz" yazı biriminden daha küçük puntuyla ve lacivert renkle yazılmış, otorite ve güveni simgeleyen lacivert ile hedef kitlede kendisi için çalışacak bir lider *algısı* oluşturulmak istenmektedir. Sloganın diğer yarısı olan, "...geliyoruz!" bölümü ise afişin tümündeki *dilsel iletinin yaz birimlerinde* daha büyük ve kırmızı renkte tasarlanmış, böylelikle kırmızı renk ve sonundaki ünlem işareti ile iktidar olma konusunda kararlı ve canlı oldukları *yananlamı* çıkarılabilir. Bu kararlılık ve canlılığı anlatabilmek için de cümle tipi olarak, *etken yapıda ünlem cümlesi* kullanılmıştır. Cümlede kullanılan 1. çoğul şahıs eki *düzanlamından*, CHP liderinin partiye olan aidiyet duygusu *yananlamı* çıkarılabilir. Sloganın hemen altında konumlandırılan "Artık tamam" yazılı logo ve CHP'nin amblemi ve adının -açık ve kısaltılmış hâliyle- oy pusulasının üzerindeki "evet" mührü ile yer alması, "milleti için

çalışacak olan bir liderin olduğu ve “artık tamam” diyen her seçmenin oy pusulasında CHP’nin olduğu yere evet mührünü basması gerektiği” *yananlamı* ile *gösterilendir*.

Afişte *hiyerarşik düzen* olarak Kılıçdaroğlu’nun fotoğrafı, ardından “Millet için geliyoruz!” sloganı, sonrasında CHP’nin ismi ve ambleminin bulunduğu “evet” mührürlü oy pusulası, son olarak da seçim için hazırlanan “Artık Tamam” yazılı logo ön plana çıkmaktadır. Logoda yer alan, “Artık Tamam” *göstereni*, diğer partilerin şansı yok, biz iktidar olacağız *gösterilendir*. Bu logo ile iktidara gelineceğinden emin olma düşüncesi de *yananlam* olarak ifade edilebilir. 1950 seçimlerindeki afişte logo yer almazken 2018 seçimleri için logo ve üzerindeki yazı ile afiş *görsellik* ve *içerik* olarak desteklenmiştir.

## **Sonuç**

Geçmişten günümüze zaman içerisinde değişen ve gelişen siyasal reklamcılık faaliyetleri, hedef kitleyle iletişim kurabilmek için çok çeşitli araçları barındıran bir siyasal iletişim süreci hâline gelmiştir. 1950’li yıllarda siyasi parti liderleri seçim döneminde yapmayı planladıkları icraatlarını sınırlı sürede bile olsa radyo aracılığıyla hedef kitleye ulaştırabilmek için günlerce sırasını beklerken günümüz seçim kampanyaları için radyo, televizyon, gazete şöyle dursun, kişisel ve kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden istedikleri zaman, sınırsız sayıdaki iletilerini seçmene ulaştırabilmektedirler.

Yaşanan bu dönüşüm içerisinde kampanya araçları çeşitlense de seçim dönemlerinde hazırlanan siyasi afişler günümüzde hâlâ önemini korumaktadır. Siyasi parti veya adaylar seçim öncesi hazırlanan afişler için büyük bütçeler ayırarak işin profesyonelleri ile birlikte çalışıp titizlikle tasarlarlar afişleri. Çünkü afişler görsel ve dilsel iletişimin bir arada sunulduğu ve seçmenin herhangi bir girişimi olmadan dahi gün içerisinde billboardlarda, metroda, otobüs beklediği durakta vb. her yerde karşısına çıkan bir kampanya aracıdır. Bu sayede görsel ve görselin desteklediği sloganla gün içerisinde defalarca karşı karşıya kalınmakta, tekrarlanan mesaj da zihninde yer edinmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de çok partili hayata geçiş ile birlikte 1950 seçimlerinde siyasi partilerin rekabet etmek durumunda kaldığı ve afişlere önem verdiği bilinmektedir. Afişlerin hedef kitleye sunulurken hangi kriterler ile tasarlandığı ve o dönemin koşullarında tasarlanan afişler ile günümüz koşullarında tasarlanan afişler arasında ne gibi farklılıklar olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, kurucusu Atatürk olan Türkiye’nin ilk siyasi partisi CHP’nin 1950 seçim afişi ile son seçim dönemi olan 2018 seçim afişi göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Göstergebilim, okuyucuya görünenin arka planında asıl gösterilmek isteneni görme fırsatı sunduğu için dönemin genel durumu hakkında da bilgi vermektedir.

Afişler ülkenin ekonomik durumu, yönetim biçimi, işsizlik vb. konular hakkında, tasarlandığı döneme ait izler taşır. İncelenen 1950 dönemi seçim afişinde, 23 yıl tek başına iktidarda olan CHP’nin gücünü kaybetmeye başladığını hissettiği an, partinin

kurucusu Atatürk ve genel başkanı İnönü'nün imajından faydalandığı görülmüştür. 1950 seçim afişinde görsel olarak halkın sunulduğu, 2018 seçim afişinde ise genel başkan Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafının yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, 1950 seçim afişinde halkın dâhil olduğu kısım görsel iken, 2018 seçimlerinde dilsel ileti olarak, sloganda halkın gücünden faydalanılmıştır. Atatürk'ün kurucusu olduğu bir parti için kadın haklarına gösterdiği hassasiyetten dolayı 1950 seçim afişinde, kadınların ön planda yer almasıyla kadın seçmen kitlesinin etkilenmek istendiği görülmüştür.

Slogan kullanımı açısından incelendiğinde, 1950 afişinde, 2018 afişine göre daha uzun bir slogan kullanıldığı görülmüştür. Sloganların kolay anlaşılması ve akılda kalıcı olması bakımından kısa ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu önemli noktaya, 1950 seçim afişinde dikkat edilmemiştir. Parti amblemi afişlerde, dikkat çekici olması amacıyla sağ alt köşede insanların odaklanma noktasına yerleştirilir. Bu ayrıntı, 1950 seçim afişinde dikkat edilmeyen bir hususken 2018 seçim afişinde partinin imzası olan amblemin en sağ tarafta konumlandırıldığı görülmüştür. Renklerin kullanımı bakımından 2018 seçim afişinde daha canlı ve partinin renkleriyle uyumlu olarak kırmızı, lacivert ve beyazın kullanılmasıyla kurumsal bir yapının var olduğunu gösterilen şeydir. Çekim ölçeği olarak 1950 seçimi afişinde, diz çekim kullanılmıştır. Ancak siyasi afişlerde verilmek istenen duyguyu net bir şekilde hissettirebilmek için genel olarak göğüs çekim kullanılmaktadır. 2018 seçim afişinde de aktarılmak istenen duygunun yüz ifadesinde net bir şekilde görülebilmesi için göğüs çekim kullanıldığı görülmüştür.

1950 seçim afişinde logo kullanılmazken, 2018 seçim afişinde metin ile destekli logo kullanılmıştır. Afişlerde imaj, duruş, bakış vs. göstergelerin olduğu beden dili, görsel ve dilsel iletinin uyumu, renklerin kullanımı, kullanılan öğelerin konumlandırılması, çekim ölçeği bakımından incelenen seçim afişlerinde 1950 döneminden 2018 yılına kadar değişen teknolojik koşullarla da bağlantılı olarak CHP'nin seçim afişlerinde daha detaylı bir şekilde, dönemin koşullarından ziyade kurumsal kimliğe uygun bir şekilde tasarım yaptığı görülmüştür.

Çalışmanın amaç ve önemine uygun olarak araştırma kapsamında, CHP'nin 1950 ve 2018 seçim dönemi afişleri incelemiştir. Bu durum, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın, örnekleme genişletilerek CHP'nin 1950'den günümüze kadar gerçekleştirdiği tüm seçim dönemi kampanyalarında kullanmış olduğu afişlerin, detaylı incelendiği akademik çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Özellikle yüksek lisans ve doktora tezleri kapsamında yapılacak incelemelerle alana katkı sağlanması önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Aziz, A. (2007), *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Balcı, Ş. (2008), *Medya ve Siyaset İlişkilerinde Siyasal Reklam: Güncel Örnekler Üzerinden Bir Değerlendirme*, İçinde Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset* (s. 209-244). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Barthes, R. (1985), *Göstergibilimsel Serüven*. (Çev.: M. Rifat, & S. Rifat) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Barthes, R. (2014), *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. (Çev.: A. Koç ve Ö. Albayrak) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners*. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem02.html>, (Erişim Tarihi: 10.06.2021).
- Charles, A. ve Gary, H. (1976), Effects of Political Advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216–228.
- CHP Resmi Web Sitesi, <http://secim2018.chp.org.tr/vekil.html> (Erişim Tarihi: 05.05.2021.)
- Eşidir, O. V. (2015), *Basın Tarihimizden 1950 Seçimleri...*. <https://www.basinhayati.net/basin-tarihimizden-1950-secimleri/>, (Erişim Tarihi: 02.05.2021).
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gattermann, K. ve Vliegthart, R. (2019). The writing is on the wall: the limited professionalization of European parliament election campaign posters. *Journal of European Integration*, 41(6), 763-782.
- Geise, S. (2015), Posters, Political. İçinde, M. Gianpietro (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Malden: Wiley Blackwell.
- Holtz-Bacha, C. ve Kaid, L. L. (2006), Political Advertising in International Comparison. İçinde, L. L. Kaid ve C. Holtz-Bacha (Ed.) *The Sage Handbook of Political Advertising*, (s. 3-13). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jörg, L. S. ve David, T. (2018), Political Advertising and Election Results. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981–2036.
- Kaid, L. L. (2008). Political Advertising. L. L. Kaid içinde, *Handbook of Political Communication Research* (s. 155-202). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Karaman, E. (2017), Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.
- Özel, Z. (2007), 22 Temmuz Genel Seçim Afişlerinde Lider İmajları. *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu* (s. 205-218). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Rifat, M. (2013), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2014), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 2. Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Saussure, F. D. (1985), *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev.: B. Vardar) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Sığırcı, İ. (2014), Göstergibilimsel Yaklaşım: Yazılı Basın Sloganlarının İncelenmesi. İçinde, A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergibilim, Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (s. 155-182). Konya: Literatürk Academia.
- Tuncer, E. S. (2020), Sıradışı Bir Reklama Göstergibilimsel Bir Yaklaşım: Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak”. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 474-498.
- Tokgöz, O. (2010), *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2004), *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.