



SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN GRAFİK TASARIM ELEMENLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ (7 HAZİRAN VE 1 KASIM ÖRNEĞİ)

THE COMPARATIVE STUDY OF THE VOTER'S EVALUATION OF THE GRAPHIC DESIGN ELEMENTS USED IN ELECTION CAMPAIGN (A SAMPLE OF JUNE 7TH AND NOVEMBER 1ST)

Taragay M. AYÇE

Öğr.Gör. Dr. , mehmetayce@arel.edu.tr,
İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Orhan SEVİNDİK

Öğr.Gör. Dr. , orhansevindik@arel.edu.tr,
İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

ABSTRACT

To mobilize society and to express themselves, all political parties, political actors and take advantage of advertising and graphic design activities which are an effective way today.

As the political advertising campaigns supported by graphic design work do the ads of the politicians, they have become a propaganda tool which is also used for the purge of politicians in the opposing view in the society.

Despite the all political campaigns, the results obtained especially in recent years in the election, have brought the reassessment of the graphic design elements used in the election campaign

The work aims investigating the positive or negative effect of the graphic design elements used in the election on Turkish society. Scanning model has been used in the scope of the study. For this purpose, the literature that exists in the field has been scanned, and then the visual elements used by the political parties in election campaigns (posters, brochures, flyers, etc.) have been examined comparatively

Key word: election campaigns, graphic design, posters, brochures

ÖZET

Toplumu harekete geçirmek ve kendilerini ifade etmek için bütün siyasi partiler ve siyasi aktörler günümüzde etkin bir yol olan reklamcılık ve grafik tasarım faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Grafik tasarım çalışmaları ile desteklenmiş siyasi tanıtım kampanyaları siyasilerin reklamını yaptığı gibi, toplumda karşı görüşteki politikacıların tasfiyesi için de kullanılan bir propaganda aracı haline gelmiştir. Ancak yapılan bütün siyasi kampanyalara



rağmen ülkemizdeki seçimlerde özellikle son yıllarda alınan sonuçlar seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım elemanlarının da yeniden değerlendirilmesini gündeme getirmiştir.

Bu çalışma; seçimlerde kullanılan grafik tasarım elemanlarının Türk toplumu üzerindeki olumlu ya da olumsuz yöndeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında tarama modeli kullanılmıştır. Bu maksatla alan yazında var olan literatür taranmış sonrasında siyasi partilerce seçim kampanyalarında kullanılan görsel unsunlar (afiş, broşür el ilanı vb.) karşılaştırmalı olarak incelenmiştir

Anahtar Kelime: seçim kampanyaları, grafik tasarım, afiş, broşür

1. GİRİŞ

Tarih boyunca devletler ve halklar varlıklarını sürdürebilmek, yurtiçi ile beraber yurtdışında da güçlü görünmek ve siyasi rakiplerine karşı zafer kazanmak amacıyla siyasi kampanyalara ve siyasi liderlere ihtiyaç duymuşlardır. Siyasi çalışmalar uluslararası sahada ülke menfaati için hazırlanırken yurtiçinde ise, toplumun nabzını tutmak ve kitleleri harekete geçirmek için kullanılan bir güç oyunu olmuştur.

Bütün siyasi liderlerin içinde yaşadıkları toplumda kabul görmek, desteklenmek ve siyasi görüşlerini yaymak için siyasi bir oluşum olan partilere ve bu partileri iktidara taşıyacak olan seçmen desteğine ihtiyaçları olmuştur.

Bu amaçla toplumu harekete geçirmek ve kendilerini ifade etmek için bütün siyasi partiler ve siyasi aktörler günümüzde etkin bir yol olan reklamcılık ve grafik tasarımdan faydalanmaktadırlar. Grafik tasarım çalışmaları ile desteklenmiş siyasi tanıtım kampanyaları siyasilerin reklamını yaptığı gibi, toplumda karşı görüşteki politikacıların tasfiyesi için de kullanılan bir propaganda aracı haline gelmiştir. Ancak yapılan bütün siyasi kampanyalara rağmen ülkemizdeki seçimlerde özellikle son yıllarda alınan sonuçlar seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım elemanlarının da yeniden değerlendirilmesini gündeme getirmiştir. Bu çalışma; seçimlerde kullanılan grafik tasarım elemanlarının seçimlerdeki olumlu ya da olumsuz yöndeki etkisinin konunun uzmanlarınca nasıl değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.1. Grafik Tasarım ve Reklam

19. yüzyıldan itibaren grafik tasarım yerine görsel iletişim tasarımı kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Grafik tasarım, bir kuruma, bir ürüne, bir hizmete ya da bir düşünceye ait bilgiyi başka insanlara iletme üzere yazı, resim veya renk gibi elemanlar kullanılarak, görsel mesaja dönüştürme işidir. Mesaj iletme yolu olarak bir iletişim sürecidir. İletişim tasarımdan farklılığı öncelikle görsel tasarım ile birlikte bir sanat ve estetik kaygısının olmasıdır. İletişim tasarımda olduğu gibi salt bir mesaj verme amacı gütmeyiz. Grafik Tasarım fotoğraflar, şekiller, çizimler, semboller, tipografi ve renklerinde içinde olduğu bir iletişim kadar estetik formlarında kullanıldığı bir görsel şölen olmuştur (Arıkan, 2008:9). İnsanoğlunun var oluş macerasında iletişim kurma çabası hep önemli olmuştur. Söz yazı, işaret, resim grafik gibi değişik yöntem ve yollar iletişim için denenmiş, yüz yüze iletişim ve araçlarla iletişim olarak çeşitlenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım olgusu araçlarla iletişim (Masaüstü Yayıncılık, Web Tasarım, Dış Mekân reklamcılık, Promosyon gibi) yöntemine girmektedir.



Reklam öncelikle modern, endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmiş ve gelişmekte olan bir iletişim biçimidir. Reklam kelimesi Latince çağırma, seslenmek anlamına gelen “Clamare” teriminden türetilmiştir (Deniz, 2008:145-154). Türkçeye Fransızcadan girmiş olan bu kelime, dilimizde Fransızca karşılığı “Reclame” yani toplumun gözünde olmaya çalışmak kelimesinin reklam olarak değişmesiyle kullanılmaya başlanmıştır. Türk Dil Kurumunun yayınladığı sözlük anlamında, bir ürün ya da hizmeti halka tanıtmak, beğendirmek, sürümünü sağlamak amacıyla kullanılan söz, yazı veya resimle yapılan her türlü çabadır denilmiştir (<http://blog.reklam.com.tr>).

Reklam; Çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hakkında olumlu düşünce ve istek oluşması için hedef kitlelere veya tüketicilere belli bir ücret karşılığında yapılan sözlü, yazılı veya görüntülü çalışmalardır (Gıyasettin, 2006:6). Reklamın ana unsurları, bir ücret karşılığında yapılması, yaptırının belli olması ve kitlelere ulaşmada iletişim araçlarının kullanılmasıdır (<http://blog.reklam.com.tr>).

Modernite, yani insanın maddeye hükmetme isteği yerine getirmek için ortaya çıkmış bir metottur. Reklama duyulan ihtiyaç; nüfusun artması, şehirlerin gelişmesi, büyümesi, alışveriş merkezlerinin çoğalması kitlesel üretimi gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler medyanın yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucunda doğmuştur (Koç, 2007:58-57).

1.2. Reklam Amaçlı Grafik Tasarım ve Kullanımı

Ortaçağ'da zamanın sanatçıları burjuvazi tarafından kendi ihtiyaçlarını ve iktidarlarını göstermek üzere ve bir iletişim aracı olarak kullanılmışlardır. İnsanoğlunun var oluş macerasında iletişim kurma çabası hep önemli olmuştur. Söz yazı, işaret, resim grafik gibi değişik yöntem ve yollar iletişim için denenmiş, yüz yüze iletişim ve araçlarla iletişim olarak çeşitlenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım olgusu araçlarla iletişim yöntemine girmektedir. Burada araç, tasarlanan görsel yapılar olduğuna göre temel iş anlaşılır bir iletişim sağlamak olmalıdır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Grafik tasarımın reklamcılık ile ilk birlikteliği 1845’lerde buharlı matbaa makinelerinin kullanılmasıyla başlamıştır. Bu yıllarda bazı yasalarla reklamcılar afişlerin asılması konusunda kısıtlama yaşadırlarsa da ticari kaygıların dile getirilmesiyle grafik tasarımı ticari sanat seviyesine yükselmesine sebep olmuşlardır. Grafik tasarımın hem sanatsal hem de ticari olarak kullanımı ise, 1919’da Bauhaus Okulu ile devam etmiştir. Bu okuldaki teknik ve sanat alanındaki mevcut eğitime daha sonraları fotoğraf ve tipografi sanatı da eklenmiştir. 1930’larda sonra fotoğraf ve tipografinin yaygın kullanımı ile birlikte grafik tasarıma yeni bir boyut gelmiştir (Arıkan, 2009:11-26).

1.2.1. Psikolojik Açıdan Reklam

Reklamcılar yaptıkları reklamların halk tarafından gördüğü ilgiye göre satışların ne şekilde olacağını tahmin etmiş, aynı zamanda yapacakları yeni reklamların tasarlanmasında bu verilerden faydalanmışlardır. Bir reklamcının insan psikolojisini bildiği oranda reklamları etkili olmuştur. Reklamcıların insan psikolojisinde yararlandıkları unsurlardan biri de merak dürtüsü olmuştur. Pek çok yeni ürün ya da hizmetin pazara çıkması tüketicinin merakı ve ilgisi sonucunda meydana gelmiştir. Reklam psikolojisinde, reklamcılar içinde bulundukları



toplumun geleneklerini bilerek tasarımlarını yapmaya özen göstermişlerdir. Ancak merak hemen hemen bütün toplumlardaki tüketicilerin ortak davranışıdır. (Örneğin 1970’li yıllarda iyi bir basın tanıtımı (Lansman) ve meraklandırma kampanyasının (Teaser) yapıldığı Jill Çorapları reklamı gibi) Siyasi partilerin tanıtım çalışmalarında da kampanya danışmanları Türk halkının geleneklerine ve toplumun olarak hassas olduğu konulara dikkat ettiklerinde seçimlerden oylarını çoğaltarak çıkmışlardır. Örneğin; Türk insanı için aile bağları her zaman önemli ve kuvvetli olmuştur. Reklamcılar ister ürün, hizmet, ister siyasi reklamlar olsun aileye dönük mesajları mesajlarında belirtmeye çalışmışlardır. Türk seçmeni, hem içinde yaşadığı toplum için fedakârlık yapar, otoriteye saygılıdır aynı zamanda isyankârdır. Türk toplumunun sürekli eleştirilen siyasilere karşı sempatisi vardır. Bu nedenle siyasi partiler, Türk toplumunun davranış biçimine uygun tanıtım yapmayı hedeflemişlerdir (Hopkins, 2007:172-176).

1.2.2. Siyasal Reklam

İnsanların istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli kurumlar tarafından piyasa veya pazarda sunularak kullanılmasına tüketim ya da siyasal olarak tanıtılan aday ve adayların seçmen tarafından kabul görüp, desteklenmesini sağlamak için sivil veya siyasi oluşumlar reklamı kullanmaktadırlar. Bu bağlamda bu mesajların hedefindekilere de tüketici veya seçmen denilmektedir. Seçim kampanyalarında siyasi aktörlerin ve partilerin programlarının tanıtılmasında siyasi reklamlar büyük rol oynamaktadırlar. Bu reklam kampanyalar ve siyasi söylemler, seçim zamanı hangi parti veya adayın kazanacağı bakımından bütün siyasiler için önem arz etmektedir. Siyasi reklamların iletilmesi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile daha büyük bir hız kazanmış, toplum hemen her an, her türlü bilgiye çok rahat ulaşabildiğinden seçim kampanyalarının ve propaganda yöntemlerinin gelişmesine neden olmuştur. Siyasi partiler zaman içerisinde kampanyalarını destekleyecek çeşitli reklam araçlarını da kullanmaya başlamışlardır.

Siyasi mesajlarını seçmenlere ulaştırmak isteyen partiler çeşitli afiş, billboard, broşür ve el ilanı gibi unsurları kullandıkları gibi, kendi partilerini desteleyen medya kuruluşlarından da faydalanmışlardır. Bununla birlikte sosyal reklamların destekçisi pazarlama yöntemlerinde olduğu siyasi partilerde çeşitli promosyon çalışmaları yapmaktadırlar. Bunlar kendilerine oy vermelerini sağlamak ve bu yönde ikna etmek amacıyla yapılan küçük hediyeler (Fular, Çanta, Bayrak, Rozet, Çiçek, Okul Malzemesi) ya da açık hava konserleri ile yiyecek ve içecek dağıtımı yapmaktadırlar. Aynı zamanda seçimden çok önce yapılan halk üzerinde bölgesel olarak yapılan sağlık taraması, erzak ve yakacak yardımı da bu tür siyasal promosyon çalışmaları arasına girmektedir. Günümüzde seçim promosyon çalışmalarına değişik bir boyut olarak Cem Uzan’ın Genç Partisi damga vurmuştur. Uzan seçim mitinglerinde onbeş dakika konuşup kalan zamanda halka açık konserler veya yiyecek ve içecek verilmiştir. Yapılan bu promosyon çalışmaları Genç Partiyi sıfırdan, yüde sekizlere (%8) kadar çıkmasına neden olmuştur (<http://arsiv.ntv.com.tr>).

Siyasal reklam ve propaganda çalışmaları sadece yurt içinde yapılan faaliyetler değildir. Başka ülkelerin halkına da bu tür siyasal reklamlar uygulanmaktadır. Bu tür siyasal reklamlar II: Dünya Savaşı zamanında Hitler’in reklam danışmanı Goebbels tarafından başlatılmıştır. Düşman ülke sınırları içerisinde yönetim hakkında yayılan asılsız haberler ve halkı isyana sürüklemek için yapılan Kara Propaganda çalışmaları günümüzde de 1. Dünya ülkeleri tarafından yoğun



bir biçimde uygulanmaktadır. Genellikle bu tür reklamlar, rakip ülkelerde iktidarı ele geçirmek, kendi taraftarlarını başa geçirmek ya da yapacakları işgal harekâtını meşru göstermek için gelişmiş iletişim araçları yardımı ile yapılmaktadır (Tokgöz, 2009:167-172).

1.2.3. Reklam Algısı

Algı kavramı, kişiye çevreden gelen uyarıların meydana getirdiği duyuların, zihinde birbiri ardına anlamlandırılması ve belleği uyarması neticesinde ortaya çıkan olgudur. Algılama, çevrenin çevre faktörünü ve bunu algılayan bireyin dünya görüşünü (inanç, ideoloji, kültür) gibi yaşam deneyimlerinin izlerini de taşımaktadır. Bu etkenler algının en belirgin özelliklerinden birini de etkilemektedirler; Algı kişiyi aynı zamanda seçici yapmaktadır. Her gün defalarca binlerce uyarıya karşı karşıya gelmesine rağmen her birey bu zaman sürecinde bu uyarıcıların ancak bir kaçını algılar. Görsel algıyı etkileyen faktörler arasında ise, uyarıcının sahip olduğu anlam, kişinin uyarıyı daha önce tanınması bireye göre değişken bir yapı özelliği taşımaktadır. Buna “Algı Alanı” denmektedir. Özellikle “Gerilla Tipi Reklam” (Günlük yaşamın her anında tüketicinin hemen her yerde karşısına çıkan açık hava reklamları) ya da “Dış Mekân Reklam” çalışmaları bu açıdan bakıldığında iyi bir örnek teşkil etmektedir.

1.2.4. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin, belli ideolojik amaç ve siyasi doktrinlerini önceden belirlenmiş olan topluluklara veya başka ülkelerin halklarına kabul ettirmek amacıyla gerektiğinde çeşitli şekilde eyleme geçirmek için pek çok güncel iletişim araç ve biçimlerini kullanmak yoluyla uygulanmasıdır denilebilir (Aziz, 2007:3-4).

Siyasal iletişim yöntemlerinin etkili olması için siyasi aktörler hedef kitlelerine ulaşmada bazı yöntem ve kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Grafik tasarım siyasal iletişimde halkla ilişkiler ve kampanya sorumlularının en çok kullandığı yöntem ve araçlardan biri durumundadır. Her siyasi partinin ideolojisi ve siyasi fikirleri öncelikle uygun bir dil kullanılarak halka aktarılmaktadır. Propaganda çalışmaları etkili bir konuşma (Retorik) ve düzgün anlaşılır metinlerle halka aktarılmaktadır. Bu söylemler daha sonra kitle iletişim araçlarıyla halka aktarılmaktadır. Bütün devlet politikalarında kitle iletişim araçları hem fikirleri aktarmada hem de halkı belli olaylar karşısında motive etmekte kullanılmaktadır. Radyo, Televizyon, internet, gazete ve masaüstü yayıncılığın bütün unsurlarından siyasi mecraların iletilmesinde etkin bir biçimde yararlanılmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan araçlar kadar uygulamaya konulan plan ve yöntemlerde en az iletişimin kendisi kadar önem arz etmektedir. Siyasi partilerin yan kuruluşu gibi çalışan bazı medya kurumları veya ajanslar tarafından ortaya atılan içeriği ve şekli değiştirilmiş haberleri toplumsal algıda değişim yapabilmek amacıyla sosyal medyada sıkça kullanmışlardır. Bunun en etkili örnekleri Gezi Eylemlerinde, genel ve yerel seçimler öncesi görülmüştür. Yapılan bütün bu çalışmaların içeriği gerçekte oy toplamak ve kendilerine olan desteği çoğaltmak niyetiyle siyasi arenada çok önemli bir unsur olan halkı motive etmek amacını gütmüştür (Mora, 2008:5).

1.2.5. Propaganda ve Unsurları

Latince anlamı yayılması gereken şey olan propagandanın birincil görevi iktidar olması istenen oluşuma taraftar toplamak, ikincil görevi ise, hayata geçirilmek istenen doktrini anlatmak ve benimsetmektir (Devran, 2010:15).



Hayatın çok hızlanması, zihinlerin durup düşünecek kadar vakitlerinin olmaması ve etrafımızdaki mesajların hızla artması nedeniyle insanların hayatı fazlaca sembolleşmeye başlamıştır. Modern üretim biçiminde sistemin aktörleri (Reklamcılar, Üreticiler, Siyasiler), insanın tercihlerini kendilerine bırakmayıp dış müdahalelerle yeniden belirlemeye çalışmaktadırlar. Pek çok ikna çalışmasının birincil vasıtası kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde insanlara bir fikri kabul ettirmenin demokratik yolu sürekli tekrar olduğundan bu bağlamda kitle iletişimine de çok görev düşmektedir. Halk kitlelerini istenildiği gibi yönlendirmek, tüm bu motivasyon tekniklerinin bu alanda kullanılmasının yegane amacı insanı belli yönde harekete geçirebilmek içindir. Mesajın gücünü kullanarak ikna etmek çabası modern çağın tanıtımcılarının güçlü silahlarından biri olmuştur (Pratkanis ve Arronson, 2008:4-7).

Propaganda, bir fikrin bir grup veya bir kişi tarafından diğer bir kitlenin duygularını kendilerine karşı olumlu yönde etkilemek için, imajlar, semboller ve sloganların medya vasıtası ile etkili bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir. Propagandanın doğuşu insanlık tarihi kadar eskidir. Her toplum kendi gelenek ve iletişim yollarıyla kendi zamanının propaganda çalışmasını yapmıştır (Pratkanis ve Arronson, 2008:13).

Siyasal hayatın oluşma sebebi, insanların özgürlük tutkusudur. Bir kişinin özgürlüğü diğerinin özgürlüğü ile sınırlanmıştır, bu da insanlar arasında etkin, birliğin ancak ince bir çizginin varolmasına neden olmuştur. O andan itibaren de siyasete ve siyasi yaşama ihtiyaç duymuştur insanoğlu. Bu bağlamda toplumda kişiler arasındaki adaleti güveni ve iletişimi sağlamak da siyasete düşmüştür. İletişim siyasetten ayrı bir olgu olarak görülsede aslında birbirleriyle önemli bir şekilde bağlantılıdır (Anık, 2000:22).

1.2.6. Siyasal İletişim ve Medya

Siyasal reklamcılıkta medyanın gücü küçümsenmeyecek kadar fazladır. Toplum psikolojisinde çoğunluğu elde eden taraflar genellikle üstünlüğü garantiye alan bir görünüm sergilemişlerdir. Siyasi mücadelelerin genelinde medyanın da desteğiyle ulaşılmak istenen kitle üzerinde güçlüden ve çoğunlukta olandan yana olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu konumda medya halkı yönlendirerek, nasıl düşünmeleri yerine ne düşünmeleri gerektiğini empoze etmiştir (Maigret, 2014:256-257).

Medya ve kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihler üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ancak bu etki seçilme sürecinde daha çok politik rekabet ve taraftar toplama üzerinedir. Daha önce yapılan siyasi çalışmalardan edinilen bilgilere göre merkezin bir sonraki halkası olan militanlar ve sempati duyanlar kesiminin fazlalaşması siyasi partiyi seçimlerde başarıya taşıyan gruplardır. Kamuoyu üzerinde yapılan araştırmalar ise siyasi oluşumun en dışında kalan kararsızlar için yapılmaktadır. Ancak kamuoyu çalışmaları da seçim sonuçlarına kesin bir etki yapamamaktadır. Çünkü seçim sonuçları halkın kararlarından yalnızca biridir. Bazen kitleler fikirlerini desteklemedikleri partilere de meydana gelmiş olan bazı olaylar yüzünden destek vermişlerdir (Maigret, 2014:263).

Reklamın uygulama alanlarından en önemlisi pazarlama sektörüdür. Pazarlamanın hedefi yaptığı anket veya promosyon çalışmaları sonuçlarına bakarak müşteri memnuniyetini sağlayacak ve müşterinin beklentilerini yerine getirebilecek olan özellikleri ürün ya da hizmete uygulamaktır. Ancak beklentilere bakılarak aynı ürün ya da hizmet tam olarak



şekillendirilemez. Bu tür çalışmalarda tam bir ölçüt yoktur. Bu sebeple reklam çalışmalarının alçakgönüllü olanı ve rakip firmaları kötülemeyenleri daha çok tutulmaktadır (Maigret, 2014:308-310).

İdeolojik çalışmalarda kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir. Seçimler öncesi verilen mesajlar taraftar toplamaya yönelik olsa da günümüz toplumlarında aynı mesaj farklı kitleler tarafından yine farklı algılanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarından bir konu üzerine verilen mesaj karşıt görüşlü seçmenler tarafından taraflı yayın olarak algılanabilmektedir. Bu bakış açısıyla insanların kitle iletişim araçlarının nasıl gördükleri anlaşılmış olmaktadır. Buna örnek olarak televizyonlarda konuşma yapan bir parti lideri kendi seçmeni tarafından övgüyle seyretilirken aynı mesajı alan karşıt görüşlü seçmenler tarafından verilen mesaj tehdit veya olumsuz şekilde algılanabilmektedir (Milburn, 1998:235).

Siyasal reklamlarda da ürün veya hizmet reklamlarında olduğu gibi rakiplere karşı üstünlük kurmak, kıyaslamak ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Siyasal reklamın da ürün veya hizmet reklamları gibi kendi içinde türleri bulunmaktadır.

1.2.7. Siyasal Reklamda Grafik Tasarımın Etkisi

Tarih boyunca sanat ve siyaset ilişkisi birbirleri ile ayrılmaz bir ikili olmuşlardır. Ancak sanat artık geçmişteki gibi değildir. Eski yetkisini yitirmiş, onun yerine bir imgeler dili haline gelmiştir (Ayan, 2016:37-47).

Geçmişte sanat bir siyasal kuvvetken bugün artık görsel şölen olarak algılanmaktadır. Günümüzde sanat ve siyaset ilişkisi yakın görülmesi de, 19. Yüzyıl sonlarınsan itibaren sanat ve siyaset ilişkisini en çok araştıran ideoloji Marksizmin olduğu söylenmektedir (Yılmaz, 2014:14).

Eski zamanlarda aristokrasinin himayesinde olan ve kazancını buradan elde eden sanatçılar bugün eserlerini değişik şekillerde satmaya ve sanatlarını canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Bu da yayın hakkı, sanat galerileri ve müzelerin kimin elinde olduğu sorununa dayanmaktadır. Günümüzde teknolojinin de ilerlemesi yeni sanat akımlarının çıkmasına ve sanat herkes içindir kavramının oluşmasına sebep olmuştur. Grafik sanatındaki (Gravür, Litografi gibi) ilerlemeler ve yapılan tasarımlar bir sanat eserinin bir diğerini desteklemesini de sağlamıştır. Edimsel koşullanmadaki faydacı yaklaşımlar halk kitlelerine sanat eserlerinin pazarlamasında yardımcı olmaktadır. Aynı yaklaşım fotoğraf sanatında da meydana gelmiştir. Fotoğraf sanayi kapitalizmi ile birlikte gelmekle beraber kendisi de bir sanayi ürünüdür. Yirminci yüzyıla gelindiğinde fotoğraf sanayinin gelişmesi pek çok eserinde pozlanmasına böylelikle arşivlenmesine yardımcı olmuştur. Fotoğraf sanatındaki bu yararlar da yine tercih edilmesine sebep olmuştur. Hemen hemen bütün siyasi liderler seçim çalışmalarında fotoğraf kullanmışlardır (Dora, 2003:128).

1.2.8. Siyasal Reklamın Siyasi Aday Seçimine Etkisi

Siyasi parti adaylarının seçmen üzerinde oy vermeye çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Hatta bazı durumlarda partinin kendisinden ve programından da öne geçmektedir. Bu nedenle siyasi partiler seçim kampanyaları başlamadan önce aday gösterecekleri kişileri belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu tercihler toplum içinde itibarı olan ve toplum tarafından sevilen kişilerden seçilmeye çalışılmaktadır.



Ancak adayın başarılı olması seçmen için geçerli olan bazı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Zira siyasi partilerin oy potansiyellerini artırmaları seçtikleri adaylar ile doğru orantılı olmuştur. Bunlar;

- 1) Öncelikle aday toplum içinde güvenilirliği olan biri olmalıdır. İsmi şaibeli olaylara karışmış adaylar toplum tarafından benimsenmezler.
- 2) Siyasi adayın olaylar karşısında tutarlı ve etkilere dirençli bir duruşunun olması ve toplum için karizmatik denilen kişilerden seçilmesi gerekmektedir. Örnek olarak 1995 seçimlerinde Doğru Yol Partisi Emekli Emniyet Müdürü Mehmet Ağar'ı milletvekili olarak aday göstermiştir.
- 3) Siyasi aday seçmenin gözünde enerjik, dinamik aldığı işi başarıyla yapabilecek nitelikleri taşıyan bir görüntüde olması gerekmektedir. Siyasi partilerin tanınmış iş adamlarını aday göstermeleri bu sebeptir. Örnek olarak 1995 seçimlerinde, 20. dönemde Doğru Yol Partisinin Cefi Kamhi'yi aday olarak göstermesi
- 4) Aday sivil hayatında da pek çok işe yeteneği olan, entellektüel bir kişiliğe sahip insanlardan seçilmesi parti için olumlu sonuçlar vermektedir. Bu nedenle partilerin birçoğu halk tarafından sevilen sanatçı, bilim adamı veya kanaat önderlerini kendi partilerinin içine katmaya çalışmışlardır. Örnek olarak CHP'den aday olan ve meclise giren Prof. Dr. Nur Serter ve sanatçı Berhan Şimşek buna örnektir.
- 5) Siyasi adayın sosyal özelliklerinin yanı sıra fiziksel olarak da beğenilmesi ve halka olan hitabının düzgün olması istenen özelliklerdendir.
- 6) En önemlisi seçilen adayın partinin genel olarak karakteristiği ve temsil ettiği toplulukla özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Partileriyle aynı görüşlerden olmayan adaylar seçmenin zihninde güvensizliğe yol açmış bu da oy kaybına sebep olmuştur. Örnek olarak 2015 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde CHP ve MHP'nin adayı olan çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu ilahiyat ve diyanet kökenli olduğu için CHP seçmeni tarafından benimsenmemiş ve seçimler Recep Tayyip Erdoğan lehine sonuçlanmıştır (Kılıç, 2013:193).
- 7) Parti söylemlerinin de aday ile özdeşleşmesi ve ülkede destek bulabileceği şekilde olması gerekmektedir. 1972 de kurulmuş olan Milli Selamet Partisi (MSP) "Milli Görüş" siyaseti kendisine uygun görülen köylü hareketinin dayandığı sosyo ekonomik ve sosyo kültürel tabandan destek almıştır. MSP Türkiye'deki cemaat yapılarının birleşmesiyle şekillenen bir kimlik partisi olmuştur. İşçi, köylü, esnaf ve küçük ölçekli işletme sahiplerinden oluşan bir seçmen grubundan destek almıştır. İslamcı bir partinin ülkenin inançlı kesimini temsil etmek amacıyla siyasi arena da yer almış olması o günkü inançlı seçmenin devlet, hükümet, siyasi iktidar gibi kavramlar üzerinde düşünmesine ve bu yönde hareket etmesine de olanak sağlamıştır. Bu hareket şekli daha sonra (1980 darbesinden sonra) Refah Partisi adı altında birleşmiş ve ülkede ki oyların %22 sine yakını almıştır. Yerel yönetimlerde ise, ülkemizde pek çok beldenin belediyesine sahip olmuştur. Bu sebepten dolayıdır ki oyları istenen seçmenin oy verecekleri partinin adaylarının parti ile özdeşleşmesine değerlendirmeleri partinin siyasi arenadaki programı kadar önemli olmuştur (Besli ve Özbay, 2011:28-29).



1.2.9. Türkiye’de Reklama Dayalı Grafik Tasarımın Seçimlere Etkileri ve Kitle İletişim Araçlarının Kulalnımı

Reklam bir mal veya hizmete talep oluşturmak veya arttırmak için yapılan çalışmalar bütünüdür. Reklamda amaç tüketiciyi satın almaya veya tercih etmeye yönleltmek veya bazı fikirleri kabul ettirmektir. Bu bağlamda reklamcılık bir bilimden çok bir ikna sanatı olarak da bilinmektedir. Ürün veya hizmet reklamında kısa zamanda sonuç almaya çalışılmaktadır. Ancak siyasal iletişimde bir fikrin satılması önemli olduğundan süreç daha yavaş işlemektedir. Reklamcılıktaki iletişim sürecinden farklı olarak daha uzun vadeli planlar yapılır ve olaylar akışına bırakılmaz. Bununla birlikte kesin hatlarla sınırlandırılmaz çünkü siyasal yaşamda çok fazla belirsizlikler de meydana gelebilir (Kılıçaslan, 2013:35-40).

Siyasi yönetimlerin önemi büyük bir ölçüde onu oluşturan ve kuran liderin ve yönetici kişilerin değerine, özelliklerine bağlıdır. Bu nedenledir ki seçimle iktidara gelmek siyasi yaşamın temellerinden biri olmuştur. Siyasi reklamların en önemli amacı yönetime aday olanları yönetilecek olanlara seçtirmek olmuştur. Bir siyasi rejimin sağlam olup olmadığı olgusu çeşitli siyasi görüşlerin bulunduğu bir genel seçimde dürüst bir biçimde başa geçmesine dayanmaktadır (Duverger, 1974:10).

Seçim çalışmalarına katılan siyasi partilerin, milletvekili adaylarını halka tanıtmada siyasi reklamlar önemli bir rol oynamaktadırlar. Siyasal reklamlar ilk olarak en etkin biçimde II. Dünya savaşında karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler kendi vatandaşlarını ikna etmek veya karşı tarafın halkında korku oluşturmak için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Ancak günümüzde bu yöntemler değişime uğramıştır. Seçim çalışmalarında mesajlarını seçmen kitlesine ulaştırmak isteyen partiler, kendi fikirlerinden olan medya kuruluşlarının da (Televizyon, Gazete, Dergi, İnternet Sayfası, Radyo) yardımıyla daha geniş alanlara ulaşabilmektedirler. Televizyonlarda gösterime giren konulu siyasi parti reklamları geniş halk kitlelerine ulaşmada önemli bir yere sahiptirler. Bununla birlikte afiş, broşür, billboard veya bayrak ve flama asma çalışmaları ile partilerinin güçlü olduğu mesajını vermeye çalışmaktadırlar. Zira televizyonların seçim reklamlarında kullanılması 1977 yılından itibaren başlamıştır. Son yıllarda ortaya çıkan siyasi parti destekli konser veya yemekli şölenlerde halkın oyunu almak için kullanılmaktadır. İktidar partilerinin veya muhalefet partilerinin seçim öncesinde yaptıkları açılış veya sosyal içerikli ziyaretlerde seçim kampanyalarında kullanılan argümanlar haline gelmiştir. Siyasal reklamcılıkta kullanılan yeni yöntemler ile birlikte her zaman kullanılan tanıtım biçimleri de bulunmaktadır. Basılı grafik tasarım ürünleri denilen bu çalışmalar halkın elinde daha uzun vadeli durmakta ve sürekli incelenebilmektedir. Televizyon ve radyo reklamları etkili olmakla birlikte hafızalarda çok uzun zaman kalmayan mesajlardır. Basılı grafik tasarım ürünleri ya da basılı yayınlar insan hafızasında daha uzun süreli yer etmiştir. İçeriğin daha basit olması ve maliyetlerin daha az olması genelde iş dünyasında da siyasi reklamlarda da tercih sebebi olmuştur (Tokgöz, 2010:169-190).

2. YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak, tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, herhangi bir durum ya da olayı süreçsel bir perspektifle irdeleyen bir yöntemdir. Tarama modelinde durum, olay ya da olgu olduğu gibi tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılır. Önemli olan olgu, olay ya da durumun gözlenerek belirlenmesidir (Karasar, 2005:77).

Çalışma kapsamında, 1 Kasım ve 7 Haziran seçimlerinde siyasi partilerin (AK Parti, CHP, MHP ve HDP) seçim kampanyaları boyunca kullandıkları grafik tasarım öğesi olarak kullanılan afiş, broşür, el ilanı vb. Çalışmalar değerlendirilmiştir.

3.BULGULAR

3.1. Ak Parti Tarafından Seçim Kampanyalarında Kullanılan Grafik Tasarın Unsurları

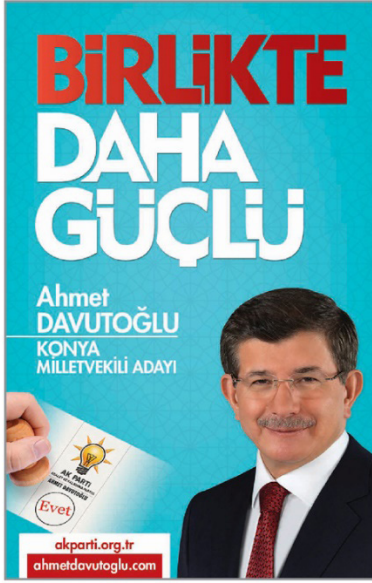
AKP tarafından seçim kampanyalarında kullanılan en önemli unsurlardan birisi sloganlardır. Seçim sürecinde değişik zamanlarda değişik konulara atıf yapan sloganlar grafik tasarım yapılarak kullanılmıştır. Resim 1’de seçmenlerin karar vermelerine yönelik kullanılan ‘Doğru Karar İstikrar’ sloganı için yapılmış tasarım yer almaktadır.



Resim 1: Ak Parti Seçim Sloganı (<http://akadayadaylari.com>)

AKP’nin seçimde kullandığı slogan için yapılmış olduğu tasarım (Resim 1) incelendiğinde; seçmene AKP’nin doğru bir karar ve seçim olacağı mesajını verirken, bu kararın sonucunda ülkedeki istikrarın devam edeceği istikrarın ve gelişme için AKP’nin iktidarda olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca tasarımda tipografik öğlere ön plana çıkarılarak slogona vurgu yapılmıştır. Görsel ise tipografik unsurlara oranla daha küçük kullanılmıştır.

AKP tarafından seçim kampanyalarında kullanılan bir diğer tasarım öğesi ise el ilanı olmuştur. Kullanılan el ilanı ile ilgili tasarım Resim 2’de yer almaktadır.



Resim 2: Ak Parti El İlanı Tas. (AK Parti İl Başk., Halkla İlişkiler ve Tan. Müd.)

AKP tarafından seçim sürecinde kullandığı bir diğer grafik tasarımın ögesi olan el ilanı (Resim 2) çalışmasında Ahmet Davutoğlu'nun yürür biçimde boydan fotoğrafı yerleştirilmiştir. Bununla dinamizm ve ileri, geleceğe gidiş temsil edilmektedir. Ayrıca Birlikte daha güçlü sloganı ile seçmenin oyu istenmektedir.

AKP'nin aktif olarak kullandığı bir diğer mecra ise dış mekanlar olmuştur. Resim 3'de dış mekan mecralarında kullanılan tasarım yer almaktadır.

**MİLLET
VAR
AK PARTİ
VAR**



Resim 3: AKP Dış Mekan Tas. (AK Parti İl Başk., Halkla İlişkiler ve Tan. Müd.)

Grafik tasarımın dış mekan tanıtım öğelerinden Billboard Çalışmasında AKP Başbakan adayı Davutoğlu'nun fotoğrafını kravatsız ve rahat bir duruşla yerleştirmiştir. Millet var AkParti var sloganında milletin gücünü arkalarına aldıkları mesajı verilmektedir. Dış mekan mecralarında kullanılan tipografik öğelerde, diğer tüm mecralarda kullanılan fontlar gibi tırnaksız (sanserif) özelliktedir. Böylece tipografinin okunurluğu artırılırken aynı zamanda tüm tasarım öğeleri arasında bir bütünlük ve devamlılık sağlanmıştır. Ayrıca tasarımda aktif olarak kullanılan renk faktörü, dış mekan mecrası tasarımlarında da kendini göstermektedir.

AKP tarafından yürütülen seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım unsurlarına genel olarak bakıldığında, kullanılan tüm tasarım unsurlarında tipografinin önce çıktığı görülmektedir. Bunun yanında en çok kullanılan bir diğer tasarım unsurunun ise renk olduğu söylenebilir. Grafik tasarım ana unsuru olan görseller ise oldukça yalın ve sadece bir şekilde kullanılmıştır. Arka fonlar ise tek renk ya da geleneksel motiflerden esinlenerek oluşturulan dokulardır.

3.2. CHP Tarafından Seçim Kampanyalarında Kullanılan Grafik Tasarım Unsurları

CHP tarafından yürütülen seçim kampanyalarında kullanılan birçok slogan ve tasarım olmuştur. Resim 4'de CHP tarafından kullanılan afiş yer almaktadır.



Resim 4: CHP'nin Seçim Afiş Tasarımı (www.halkinhabercisi.com)

Resim 4 incelendiğinde, ön plana çıkan tasarım unsurlarının görseller olduğu görülmektedir. Tipografi çok az kullanılırken, renk kullanımı ise olmamıştır. Ayrıca afişte, Kılıçdaroğlu'nun Türk bayrağı önünde eli göğsünde poz vermesi milli duyguları ve Anadolu geleneğinde olan selmalaşma biçimini çağrıştırmaktadır. Sloganında demokrasi ve özgürlük vurgusu yapan

CHP, Anadolu'nun Kemal'i derken Kılıçdaroğlu için hem Anadolu insanından biri olduğunu belirtmiş, hem de Mustafa Kemal Atatürk'ün Kemal ismine vurgu yapmıştır. 4. Devrim ise, 10 maddelik seçim bildirisi ve vaatlerini ifade etmektedir.

CHP tarafından, adaylarla ilgili tanıtım amacıyla kullanılan el ilanı ile ilgili örnek Resim 5'te yer almaktadır.



Resim5: CHP Aday Tanıtım El İlanı (<http://secim2015.chp.org.tr>)

CHP bu seçim çalışmasında liderinin fotoğrafını koyarak belli etmiş, ancak milletvekilinin fotoğrafı yerine gri gölge adam imajı yerleştirmiştir. Bunun nedeni adayın değişebilirliğini göstermektir. Seçim sloganı olarak “Önce Türkiye” söylemini kullanan CHP bu mesajıyla ülkenin bütün sorunlarını bildiklerini ve bütün halkı kucakladıklarını ifade etmeye çalışmıştır. CHP tarafından kullanılan el ilanı tasarımlarında tipografinin ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca CHP'nin kurumsal rengi olan kırmızı rengi yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

CHP'nin seçim kampanyalarında kullandığı grafik tasarım unsurları genel olarak değerlendirildiğinde, görsel kullanımının ön planda olduğu görülmektedir. Tipofik olarak kullanılan fontlar ile ilgili bir standart bulunmazken, renk olarak kırmızı ön plana çıkan renk olmuştur. Zeminlerde doku kullanımı ise standart değildir.

3.3. MHP Tarafından Seçim Kampanyalarında Kullanılan Grafik Tasarım Unsurları

Seçim kampanyası yürüten bir diğer parti ise Milliyetçi Hareket Partisidir. Resim 6'da MHP seçim kampanyalarında kullanılan dış mekan tasarımları yer almaktadır.



Resim 6: MHP Billboard Tasarımı (MHP İl Merkezi, Fatih İlçesi Başkanlığı)

Grafik Tasarımın Dış Mekân öğelerinden Billboard Çalışmasında Devlet Bahçeli kalp ve çiçek imajları ile geleneksel sert mizaçlı ülkücü imajından çok sevgi ve hoşgörü içerikli mesajlar vermeye çalışmıştır. Kalabalık halk fotoğrafı görüntüsü hem kendi, hem diğer seçmene iktidar olacaklarının mesajını vermek için yerleştirilmiştir. Dış mekan tasarımında dikkat çeken en önemli unsur çizimsel unsurlar ve yoğun görsel kullanımıdır.

MHP tarafından seçim kampanyasında kullanılan broşür ile ilgili örnek Resim 7’de yer almaktadır.



Resim 7: MHP Broşür Çalışması (<https://drive.google.com>)

MHP seçim çalışmalarında, milletvekili tanıtımları için Afiş, Kartvizit, Bayrak, Flama, Kırılma, Gazete İlanları, Billboard ve Araç Giydirmeye çalışmaları yapmıştır. MHP Genel Merkezi, seçim çalışmalarındaki doküman ve argümanlarda Kırmızı, Siyah, Gri ve Beyaz renklerin dışına çıkılmamasını istemiştir. MHP tarafından seçim kampanyalarında kullanılan broşürlerde baskın olan tipografidir. Daha çok tırnaksız yazı karakteri kullanılan broşürlerde bir digger factor ise renk olmuştur. Bunun yanında broşür tasarımlarında digger mecralarda kullanılmayan zemin tasarımları kullanılmıştır.

MHP tarafından kullanılan bir digger grafik tasarım unsuru ise afişlerdir. Kullanılan afiş örnekleri Resim 8’de yer almaktadır.



Resim 8: MHP’nin Seçim Afişleri (www.haberfedai.com)

MHP’nin seçim kampanyası sırasında kullandığı afişler, iki kategoride toplanmaktadır. Kendi yapacaklarını anlattıkları afişler ile iktidar partisine yönelik hazırlanan afişler. İktidar partisini elıştirmek için hazırlanan afişlerde ağırlıklı olarak siyah renk kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan tipografik unsurlar tırnasızdır. Renk kullanımı ise sadece MHP’nin logosu ile kurumsal renkleri olan kırmızı olmuştur.

MHP’nin seçim kampanyalarında kullandıkları grafik tasarım unsurlarına genel olarak bakıldığında, renk ve görsel kullanımının ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle kurumsal renkleri olan kırmızının aktif kullanımı söz konusudur. Kullanılan tipografilerde ise daha çok tırnaksız ve tek tip font kullandıkları görülmektedir.

3.4. HDP Tarafından Seçim Kampanyalarında Kullanılan Grafik Tasarın Unsurları

Halkın Demokrasi Partisinin, barajı geçmek için ise, kimi zaman özellikle doğu illerimizde tehdit imâli tasarımlar yaptığı görülmüştür. Barajı aşamadığında ülkede çok kan döküleceğinin vurgusu halka karşı kullanılmıştır. Özellikle Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde kullanılan tasarım unsurlarında dolaylı bir anlatım (gösterge bilimsel) kullanılmıştır. Resim 9’da HDP tarafından kullanılan dış mekan tasarımları yer almaktadır.



Resim 9: HDP Dış Mekan Tasarımları (www.haberfedai.com)

HDP tarafından seçim kampanyalarında kullanılan dış mekan tasarımlarında, oldukça az öge kullanılmıştır. Özellikle semiyolojik bir anlatım dili kullanılan tasarımlarda, kullanılan görsel unsurlar ile tipografik öğelerle dolaylı bir anlatım yöntemini tercih etmişlerdir. Resim 9 incelendiğinde, özellikle siyah ve kırmızı rengin aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı renk tasarımlarda kanı çağrıştırmak üzere kullanıldığı görülmektedir.

Resim 10'da HDP tarafından seçim kampanyalarında kullanılan afiş örneği yer almaktadır.



Resim 10: HDP Seçim Afişleri (<http://yeniyaşamcagrısı.tumblr.com>)



Tüm Türkiye genelinde kullanılan grafik tasarım unsurlarında da dolaylı anlatımın yine devam ettiği anca kullanılan öğelerin ve üslubun biraz daha yumuşadağı görülmektedir. Özellikle bolca renk kullanımı artmıştır. Vurgu ve devamlılık renk kullanımı üzerinden sağlanırken, görsel olarak illustrative çalışmalara daha çok ağırlık verilmeye başlanmıştır. Diğer üç partinin aksine grafik tasarımlarda kullanılan görsellerde parti başkanının ön plana çıkmadığı görülmektedir. HDP'nin bu seçim afişi çalışmasında bütün halkların birleşerek mevcut iktidara karşı olması gerektiği vurgulanmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Propaganda öncelikle bir iletişim ve algı eylemidir. 20. Yüz yılın başlarından itibaren toplumdaki algıyı yönetebilmek için yapılan grafik tasarım çalışmalarında tasarımcılar, gösterge bilimden de faydalanmışlardır. Tarih boyunca kuşaktan kuşağa geçen semboller aynı zamanda siyasi görüşlerin de dayanağı haline gelmiştir. Bu sembollerin kimi milli, kimi etnik, kimi de dini semboller olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan bu semboller, toplumdaki bazı kesimler için sevilen ve oyların toplanması gereken bir çatı ya da kurum imajı oluştururken, bir diğeri için nefreti çağrıştıran ve düşmanlık edilmesi gereken işaret yerine de geçebilmektedir. Yine aynı şekilde partilerin kendilerine seçtikleri sembollerde halkın bilinçaltında dokunulmaması gereken bir kurum veya milli duruş anlamını çağrıştırmaktadır.

Sosyolojik olarak yapılan araştırmalarda siyasi tercihlerin oluşumunda insanların çocuk yaşlardan, yaşlılık evrelerine kadar yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır. Aile faktörü ilk siyasi tercihlerin belirlenmesinde etkili olurken, arkadaş ve sosyal çevre bireyin siyasi görüşlerinin belirlenmesinde etken rol oynamıştır. Ancak dini inançlar, yaşanmış tecrübeler ve etnisite kişinin siyasi tercihinin belirlenmesinde diğerlerine göre daha belirleyici bir konumda olmuştur. Din olgusu Türk toplumunda her zaman önemli bir öğe olarak yer almıştır. Dini söylemler hemen her parti mensubu tarafından dile getirilmiş, hatta din, laikliğin savunucusu siyasi liderler tarafından bile yapılan mitinglerde kimi zaman az, kimi zaman çokça da olsa gündemin içinde olmuştur. Bununla birlikte ülkemizde din denilince farklı mezheplerde siyasette aktif olarak girmiş bulunmaktadır. Bu nedenle aynı dinden olsa bile farklı mezhepler arasında da farklı hareket tarzı ve siyasi görüşlerde değişiklik olabilmektedir. Aynı zamanda, Türkiye içinde varlıklarını sürdüren kendi içine kapanık olarak yaşayan çeşitli cemaatler de yine farklı siyasi görüşlerde olabilmekte ya da aynı görüşü paylaşmış olsa bile siyasi veya sosyal mefaatler için liderlerin konumundaki kişilerin söylediklerine göre farklı partilere oy verebilmektedirler.

Yapılan araştırmalar, Türk seçmenin 1990 yılların sonuna kadar hizmet getiren, ekonomiyi düzeltten ve halkı refah düzeyine taşıyacağına vaat eden siyasi liderlere itibar ettiğini ve özellikle 1980 ihtilali sonrası ideolojik yaklaşımlardan mümkün olduğunca uzak durmaya çalışan partilere destek verdiğini göstermiştir. Ancak 2000'li yıllardan sonra siyasi partiler seçim çalışmalarında daha çok ideolojik propagandaya ağırlık vermeye başlamışlardır. Yapılan araştırmalar Türk insanının özellikle 2010'dan bu yana halkın da ideolojik olarak birbirinden ayrıldığını, hizmet reklamlarından daha çok ideolojik reklamları ve siyasi olarak daha güçlü olduklarını anlatan siyasi reklamları beğendiklerini göstermiştir.

Siyasi yarışlar, propaganda alanının boş bırakılmaması gerektiği konusunda siyasileri



harekete geçirmiştir. Siyasi kampanyalarda ülkenin geneline etki etmek için daha çok televizyon, radyo aracılığı ile yapılan propaganda çalışmaları basılı grafik tasarım ürünleri daha çok etkili olduğu, bunula birlikte oy değişimine yol açmadığı yapılan araştırmalarda anlaşılmaktadır. Ancak, broşür afiş, billboard gibi çalışmaların oyların yükselmesine etkisi olamasa bile, partinin kendi seçmeni tarafından bir gövde gösterisi olması açısından etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

15.12.2015 ile 04.02.2016 tarihleri arasında yapılmış olan araştırmanın sonucuna göre; Türk seçmeni, seçim çalışmalarından çok etkilenmemektedir. Seçmenin tercihi bellidir bu nedenle seçim öncesi yapılan çalışmaların sonucu belirleyici bir etkisi olmamaktadır. Türk seçmeni, oy verirken siyasi reklamlarına göre değil, parti liderinin karakteristik yapısına, düşüncelerine ve inançlarına bakarak tercihini yapmaktadır. Bu tutum ise, siyasi tercihlerde ideolojik yaklaşımı ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte, hemen her toplumda olduğu gibi, Türk toplumu da seçimlerde yapılan vaatleri göz önünde bulundurmaktadır. Vaatlere en çok dikkat eden kesim ise, 55 yaş üstü seçmen olmuştur. 1980'li yılların şartlarını da bilen 55 yaş üstü kesim emekli olacağı zaman gelmiş olduğundan sadece ideolojiye dikkat etmemekte, aynı zamanda hizmet ve ekonomik koşulları da göz önünde bulundurmaktadır. Ancak genç nüfus daha hareketli daha duygusal bir tavır sergilemekte ideolojik söylemlerden daha çok siyasi olarak daha üstün olan siyasi oluşumlardan etkilenmektedir.

Türk insanının tarihinden günümüze gelen, mazlumun yanında olma dürtüsü seçimlerde de etkisini göstermektedir. Pek çok olayda olduğu gibi seçimlerde de duygusal bir tutum sergileyen halk, siyasi kampanyalarda karşı propaganda yapılan ve sürekli kötülen kişiye karşı daha sempati ilkesine göre yaklaşım göstermektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre; Türk seçmeni basılı reklamlardan veya algı operasyonlarından etkilenmemektedir. Bu nedenle partilerin propaganda planlayıcıları bu tür reklamlar yerine halka çeşitli hizmetleri götürmeye çalışmışlardır. Türk insanının karakteristik özelliklerinden biri de inatçı ve öfkeli bir yapıya sahip olmasıdır. Çabuk merhamet ettiği ve çabuk unuttuğu gibi, aynı şekilde hızlı bir şekilde öfkelenebilmektedir. Belli bir partinin seçmeninin diğer bir partinin tabanına sürekli olarak sözlü veya görüntülü olarak yaptığı taciz kişilerin seçimlerde oy verme davranışının etkilenmesine neden olmuştur.

7 Haziran, Ak Partinin siyasi stresi, yönetememesinin sonucudur. 1 Kasım ise muhalefet kendilerine verilen halk desteğini ve iktidar şansını kullanamamıştır. Ak Parti mensupları bu seçimlerden yapacakları ile ilgili tecrübe ve ders çıkarmıştır, ancak asıl dersi Türk toplumu, beklediği hamleleri yapamayan muhalefeti, onlardan oylarını geri çekerek vermiştir.

Sonuç olarak Türkiye'deki partiler kitle partileri haline gelmiştir. Parti tabanları, destekledikleri lideri ve partiyi, haklarında gündeme ne getirilirse getirilsin desteklemektedirler.

5. KAYNAKÇA

- A. Gani Arıkan (2009). **İmgeden Baskıya Grafik Tasarım**, 1. Baskı, Konya: Eğitim Akademi Yayınları, s:11-26
- A. Pratkanis and E. Arronson (2008) **Propaganda Çağı**, Nagihan Haliloğlu (Çev), 1. Baskı, İstanbul:Paradigma Yayınları, s:4-7, 13



- Abdülğani Arıkan (2008). **Grafik Tasarımda Görsel Algı**, 1. Baskı, Konya:Eğitim Kitabevi Yayınları, s.9
- Adalet ve Kalkınma Partisi İl Başkanlığı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü
- Aysel Aziz (2007). **Siyasal İletişim**, 2. Baskı, Ankara:Nobel Yayınları, s:3,4
- Ayşe Nahide Yılmaz (2014). **Sanat ve Siyaset İlişkisinin Dönüşümü**, S. Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Art-E, sayı: 14
- Cengiz Anık (2000). **Siyasal İkna**, 1. Baskı, Ankara:Vadi Yayınları, s:22
- Claude C. Hopkins (2007). **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, 3. Baskı, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, s: 172-176
- Emine Çakmak Kılıçaslan (2013) **Siyasal İletişim**, 1. Baskı, Edirne:Paradigma Yayınları, s:35-40
- Erdoğan Koç (2007). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 1. Baskı, Ankara:Seçkin Yayıncılık, s:58,57
- Ersu Deniz (2008). **Markalaşma ve Reklam**, 1. Baskı, İstanbul:Kum Saati Yayınları, s:145-154
- Esra Aydın Kılıç (2013). **Seçmenlerin Oy Verme Davranışlarında Etkili Olan Siyasal Faktörlerle İlişkin Bir Araştırma: Ankara Örneği**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış YüksekLisans Tezi, s:193
- Gıyasettin Tayfur (2006). **Reklamcılık**, 2.Baskı, Ankara:Nobel Yayınları, s:6
- H. Müjde Ayan (2016). **Gustave Courbet'in Siyasetle Olan İlişkisini Anlamak Üzerine (Sanatta) Toplumsal Aydınlanma Sürecine Genel Bir Bakış**, Ankara, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı:2, s:37-47
- Hüseyin Besli ve Ömer Özbay (2011). **R. Tayyib Erdoğan Bir Liderin Doğuşu**, 1. Baskı, İstanbul:Meydan Yayınları, s:28,29
- Maurice Duverger (1974). **Siyasal Rejimler**, Teoman Tunçdoğan (Çev), 1. Baskı, İstanbul:Gelişim Yayınları, s:10
- Michael A. Milburn (1998). **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**, Ali Dönmez, Veli Duyan (Çev), 1 Baskı, Ankara:İmge Kitabevi, s:235
- Milliyetçi Hareket Partisi İl Merkezi, Fatih İlçe Başkanlığı
- Niyazi Karasar (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara:Nobel Yayınları.
- Necla Mora (2008). **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, İstanbul:Altıkap Yayınları, s:5
- Oya Tokgöz (2009). **Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim**, 1. Baskı, Ankara:İmge Kitabevi, s:167-172, 169-190
- Serkan Dora (2003). **Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji**, 1. Baskı, İstanbul:Babil Yayınları, s:128
- Yusuf Devran (2010). **Haber, Söylem İdeoloji**, 1. Baskı, İstanbul:Başlık Yayın Grubu, s:15



İnternet Kaynakları

<http://akadayadaylari.com/> Erişim Tarihi: 05.01.2016

<http://arsiv.ntv.com.tr/modules/secim2007/secim2002/> Erişim Tarihi: 14.08.2015

<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-kelimesinin-anlami/744/> Erişim Tarihi: 05.05.2016

<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-nedir/275/comment-page-1> Erişim Tarihi: 05.04.2016

<https://drive.google.com/folderview?id=0B8kCNQzXNRw3TmMtX1ZyMTFMcUE&usp> Erişim Tarihi: 02.12.2015

www.halkinhabercisi.com/iste-chpnin-secim-sloganlari Erişim Tarihi: 09.09.2015

www.haberfedai.com/fotograf/212/iste-mhpnin-secim-afisleri Erişim Tarihi: 03.12.2015

www.haberfedai.com/gundem/hdpnin-tehdit-afisleri-kaldirildi-2129415?p=1 Erişim Tarihi: 02.12.2015

<http://secim2015.chp.org.tr/> Erişim Tarihi: 12.11.2015

<http://yeniyaamcagrisi.tumblr.com/post/119886119793/nefes-almak-i%C3%A7in-oylar-hdpye> Erişim Tarihi: 30.04.2016