

## LİDER İMAJİ OLUŞTURMADA FOTOĞRAF: 2011 GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN YAZILI MEDYA SİYASAL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Raci TAŞCIOĞLU\*  
Ayşe SARITAŞ\*\*

### ÖZET

Günümüz siyasetine bakıldığında, partiler arasındaki ideolojik farklılıkların giderek önemsizleştiği hatta ortadan kalktığı görülürken, politik rekabette ön plana çıkan ve belirleyici olan değerler lider ve lider imajı olduğu dikkat çekmektedir. Lider imajının en etkili sunulduğu ortamlardan biri siyasal reklamlardır. Fotoğrafın gerçeği yansıttığı algısı nedeniyle, lider fotoğraflarının yoğun şekilde kullanıldığı siyasal reklamcılık uygulamaları, lider imajı yaratmada her geçen gün daha önemli olmaktadır.

Lider imajı oluşturmada fotoğraf konusunun ele alındığı bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yoğun bir şekilde kullanılan yazılı medya reklamlarında yer alan lider fotoğraflarının imaj oluşturmadaki işlevini analiz etmektir. Çalışmanın, görsel unsurların kitleler nezdinde liderlerle ilgili nasıl bir algıyı harekete geçirdiğini ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında, 2011 genel seçimleri örneğinde iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partilerinin yazılı medyada yer alan siyasal reklamlarında kullandıkları lider fotoğrafları üzerine göstergebilimsel bir inceleme yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre lider imajlarının oluşturulmasında ve pekiştirilmesinde fotoğrafın oldukça etkili bir işleve sahip olduğu görülmüştür. Ak Parti’nin fotoğrafın bu işlevinden verimli bir şekilde yararlandığı, ancak MHP ve özellikle CHP’nin fotoğrafın bu işlevini yeterince değerlendiremediği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Lider İmajı, Fotoğraf, Siyasal Reklam.

---

\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tascio@atauni.edu.tr.

\*\* Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, saritasayse@hotmail.com.

## **CREATING OF LEADER IMAGE WITH PHOTO:A STUDY ON POLITICAL ADVERTISING WHICH WERE USED IN PRINTED MEDIA AT THE 2011 GENERAL ELECTIONS**

### **ABSTRACT**

When see nowadays' politic, it is attracted attantion that while political parties' differances are disappear, leader and leader's image are come into prominence and deterministic value. Political advertising is an environment which presents leader' image effectively. Because of perception of photography reflect to real, every passing day political advertising pratics which use leader's photographies intensively, are more important.

The purpose of this study is to put forward leaders' photographs, which is effect political election, function of image making. The study is important to demonstrate that how visual elements movement a sense with the leader on the masses.

In the study, we made a semiotic analysis on the political parties' leader photos which were used in the printed media political advertising at the 2011 general elections. According to the results of this study, it is seen that photography is an efficient factor for making leader image and reinforcement this in political elections, which are prepared to affect voter's choices. Ak Parti benefits from photography's this function effectually, however MHP and especially CHP can't utilize photography's this function.

**Key Words:** Leader Image, Photo, Political Advertising.

## GİRİŞ

Medya, geçmiş dönemlere nazaran gün geçtikçe daha fazla yaşamımıza ve gündemimize müdahil olmaktadır. Medya ve onun ortaya çıkardığı imge yollu müdahale, bazen pozitif bazen negatif, bazen açıktan bazen de örtük bir şekilde gerçekleşir. Farklı şekillerde tezahür eden bu imgenin egemen olduğu sosyal ve kültürel değişimi, bazı bilim adamları, yazılı kültürden görüntülü kültüre geçiş, resme dönüş ya da görsel kültür olarak adlandırır (Parsa, 2007). Görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda, imgelerin merkezde bulunduğu ‘göz merkezli’ (ocularcentrism) toplumların oluşması, görsel kültürü ve imge okumayı önemli bir hale getirmiştir (Parsa, 2007). Görme yetisi, görüntüyü herhangi bir çaba gerektirmeden çok hızlı bir tepki ile ortaya koyduğundan görsel imgelerin gücü ve etkisi daha büyüktür (Freund, 2008: 189-190).

Öyle ki Berger’in ifadesiyle insan, dünyayı görerek anlamlandırmaktadır (2008: 7). Bu nedenle insanlar çok önemli konular hakkında birinin ya da bir şeyin görünümüne dayanarak ani kararlar verebilmektedir (Barnard, 2010: 19). Örneğin, ilk defa görülen bir kişi hakkında hangi toplumsal gruba veya düşünce yapısına dahil olduğu, kıyafetine, kullandığı aksesuarlarına, saç, sakal ya da bıyık kesimine bakılarak yargıda bulunulmaktadır.

Günümüzde görsel olanın bu denli önem kazanmasında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi yadsınamaz. Özellikle, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde bugün gelinen nokta ‘elektronik devrim’den söz edilmesine neden olmaktadır (Kejanlıoğlu, 1998: 40’dan Akt. Yağcı, 2005: 27). Elektronik devrimle birlikte görsel ve işitsel medya organları, insanları daha fazla meşgul etmektedir. Öyle ki görsele karşı çıkanlar bile ondan geri duramamaktadır (Freund, 2008: 189-190).

Ekran aracılığıyla kitlelere ulaşan görüntüler-ımağlar, duyguların ve ideolojilerin günlük besini denilebilecek kadar da güçlüdür. Zira elektronik kültürle birlikte göz merkezli bir dünya kurulmuştur. Dolayısıyla, toplumun düşünce yapısında imaj sözün yerine geçmekte ve gerçekliği iletebilen en üstün araç konumuna yükselmektedir (Yağcı, 2005: 96, 97).

Kültürün kodlarıyla oluşan imaj, duyguların ve fiziksel görünümünün üzerine giydirilmiş anlamlar (Yazıcı, 1997: 18) olarak toplumun düşünce yapısı ve bakış açıları üzerinde son derece etkili olmaktadır. İmağın adeta gerçeğin yerini almasıyla birlikte düşüncelerde, yaşam biçimlerinde ve bütün karar alma süreçlerinde belirleyici konumda olması kaçınılmaz bir sonuçtur.

Son dönemlerde insanın daha belirgin bir şekilde kendini işaretlerle, sembollerle ifade etmesiyle birlikte imaj yaratma çabası gündeme gelmiştir. Gü-

nümüzdeki imaj çabası kendiliğinden oluşmamakta, modern toplumun gelişimiyle birlikte, popüler imaj üreticilerin elinde bir aygıtla dönüşmekte, toplumun yönlendiricisi konumuna gelmektedir (Yazıcı, 1997: 47).

Bu durumun sonucu olarak, dünya imajlarla -fotoğraflar, filmler, televizyon, reklam, reklam panoları, trafik işaretleri, resimler- kuşatılmış bir konuma gelmiştir. Bu kuşatma toplumsal hayatın her alanında tezahür etmiş ve böylece imaj oluşturma ekonomik, sanatsal, sportif ve benzeri birçok alanı olduğu gibi politik alanı da etkisi altına almıştır.

Politik imaj oluşturma, liderlerin taşınması gereken özellikleri, davranışları ve tutumları kökten bir değişime uğratmıştır. Bu noktada liderler “imagemaker” denilen profesyonel kişilerden yararlanmaya başlamışlardır. Sonuç olarak hitap ettiği topluluklara uygun imaj tasarlayan ve yönetim gerçekleştiren liderlerin, kitleler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir (Ü. Erzen, 2008: 66). Diğer bir ifadeyle, uygun lider imajları bir partinin meclise girebilmesinde ve hatta iktidar olabilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişimi, elektronik ve görsel kültürün başat hale gelmesi, karasız seçmenlerin artması, parti bağlarının zayıflaması, seçmenlerin çoğunluğunun mevcut partilerle özdeşleşmemesi, parti içi demokrasinin lidere bağımlı oluşu, partilerin birbirine benzemesi gibi siyasal süreci etkileyen gelişmeler, liderlerin ön plana çıkmasına neden olmuş; liderler arasında fark yaratabilmek için de lider imajları gündeme gelmiştir (Yıldız, 2002: 101). Dolayısıyla, görselliğe dayalı iletişim teknolojileri ve pratiklerinin toplumsal hayatta giderek daha çok yer edinmesiyle, siyasal yaşamda liderler ve imajlarının parti ve ideolojilerin önüne geçmesine diğer bir ifadeyle siyasetin kişiselleşmesine neden olmuştur.

Artık büyük oranda yazılı kültürden görsel kültüre geçilen dünyada, elektronik kültürün etkisiyle görüntülerle oluşturulan anlamların doğru okunması ve kavranmasının önemi giderek artmaktadır. Bu gelişime bağlı olarak fotoğrafta anlam arama çabaları hiçbir zaman olmadığı kadar önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, lider imajı oluşturmada fotoğraf konusunun ele alındığı bu çalışmada amaç, siyasal reklamların yansıttığı imaj faktörünü lider fotoğrafları özelinde araştırmaktır. Bu çerçevede, “Fotoğraf üzerinden lider imajları nasıl ve ne ölçüde yansıtılmaktadır?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada, öncelikle lider ve imaj kavramları ele alınmakta, ardından fotoğrafın imaj oluşturma işlevi üzerinde durulmakta ve son olarak örnek incelemesine yer verilmektedir. Bu kapsamda, 2011 Genel Seçimleri örneğinde Ak Parti,<sup>1</sup> CHP ve MHP’nin lider fotoğrafı kullandıkları gazete siyasal reklamları göstergebilimsel açıdan analiz edilmektedir. Çalışmanın, Türkiye özelinde görsel un-

<sup>1</sup> Çalışmada, partinin tüzüğünde “Genel Esaslar Madde 3”te yer alan kısaltılmış adı tercih edilmiştir (2012: 23).

surların kitleler nezdinde liderlerle ilgili nasıl bir algıyı harekete geçirdiğini ortaya koymasından önemli olduğu düşünülmektedir.

## 1. POLİTİKADA LİDER İMAJI

Siyaset, eskiden olduğu gibi bugün de her toplum için vazgeçilmez bir olgudur. Siyasi parti liderleri ise partiler ve seçmenler için hayati önem taşımaktadırlar. Çağımızda siyasi partilerin seçim kazanmaları hatta varlıklarını devam ettirebilmeleri o siyasi partinin liderine ve seçmenlerine yansıttığı imajına bağlı hale gelmektedir.

Siyasette, önceleri parti ideolojileri öne çıkarken, günümüzde parti liderleri ve onların imajları giderek daha çok öne çıkmaktadır. Bostancı (1998: 113, 123), partilerin birbirlerinden derece farkı ile ayrıldıklarını, partiler arasındaki ideolojik farklılıkların giderek belirsizleştiğini vurgulamaktadır.

Bu konuya dikkat çeken Boiney ve Paletz'e göre (1991: 10'dan Akt. Canöz, 2010: 100):

- Parti bağlılığı seçmen davranışını etkileyen temel değişken olmasına rağmen önemi gittikçe azalmaktadır.

- Günümüzde parti imajının önemi azalırken, aday imajı sürekli olarak gelişim göstermektedir.

- Adayın konular karşısındaki tavrı, aday değerlendirmelerine katkıda bulunmakta ve aday imajını etkilemektedir.

Genel anlamda seçmeni sandık başına gidip oy vermeye yönelten en önemli faktör adaya yönelmedir. Toplumsal bölünmelerin az olduğu, bunalmaların olmadığı bir ortamda, seçimlerde adayların kişisel niteliklerinin önemi artmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 257; Kışlalı, 2010: 288). Benzer şekilde Tokgöz de, günümüzde siyasal aktöre dair zihinlerde oluşan imajların, seçmenin oy verme eylemine etki ettiğini ve sandık sonucunu belirlediğini ifade etmektedir (2008: 308).

Siyasette lider olgusunun önem kazanmasında etkili olan unsurlardan biri siyasetin Amerikanlaşmasıdır. Amerikanlaşma, gelişen iletişim teknolojisiyle birlikte medyanın politik arenayı değiştirip dönüştüren önemli bir aktör haline gelmesi ve buna bağlı olarak siyasal iletişim ve kampanya sürecinde yeni stratejilerin ve uygulamaların ağırlık kazanmasıdır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 44). Siyasal süreçte ve seçim kampanyalarında, medyanın giderek merkezi konum edinmesiyle, politik etkinlikler ve mesajlar 'medya mantığı'na göre düzenlenmeye başlamış ve bu nedenle, liderler ve lider imajı (kişiselleşme) siyasetin önceliği haline gelmiştir (Taşcıoğlu, 2007: 2). Dolayısıyla, partilerin sempati ve oy kazanmasında lider otoritesinin önemli rol oynaması, seçim kampanyalarında liderin ön plana çıkarılmasını zorunlu kılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda seçim dönemlerinde lider özelliklerinin ve imajının ön plana çıkmasında medyanın ve özellikle televizyonun etkisinin olduğu belirlenmiştir (Keeter, 1987: 344). Medya, zaman ve yer sınırlılığından dolayı olanaklarını, partiyi temsil etme niteliğine sahip olanlara -liderlere- sunarken, seçmenlerin karar verme süreçlerinde lider ve lider özelliklerinin eksen haline geldiği görülmektedir (Yıldız, 2002: 4). Bu durumun yansıması olarak da lider imajı, siyasi partilerin profesyonel uzmanlar desteğinde pazarlama tekniklerini (özellikle siyasal reklamcılık), kamuoyu araştırmalarını ve medyayı kullanarak yürüttükleri kampanya faaliyetlerinin baskın unsuru haline gelmektedir (Taşcıoğlu, 2009: 273).

Sonuç olarak, görünürlülüğü sağlamayı amaçlayan Amerikanvari seçim kampanyalarının temel özelliği, “gösteri” ve “görsellikle yüklü” olmasıdır. Bu bağlamda amaç medya aracılığıyla halkı çeşitli şekillerde eğlendirerek bilgilendirmek ve bununla birlikte oluşturulan imajlar üzerinden seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemektir (Tokgöz, 2008: 241-242).

## 1.1. İMAJ

Günümüzün önemli ve göz ardı edilemeyen bir gerçeği olan imaj, toplumsal, ekonomik, politik ve diplomatik alanlarda kitlelere etki eden önemli bir olgudur. “Bilgi taşıyıcısı olan ve bir kişi veya bir nesnenin görüntüsel/ressimsel benzeri anlamında kullanılan imaj” (Özüpek, 2005: 107-108), “çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır” (Tolunguç, 1999: 21’den Akt. Yıldız, 2002: 24).

İmaj, kısmen sembolik imaya ve kısmen de o imaya cevap veren insanların sahip oldukları his ve tahminlere bağlı bir izlenimdir (Bennett, 2000: 164-165). Robins’e (1999: 266) göre, “imajın hedeflenen etkiyi gösterebilmesi, iletilmek istenen mesajın net bir şekilde yansıtılmasına ve alıcılar tarafından da bu imajların istedik şekilde anlamlandırılmasına bağlıdır.” Bu anlamlandırma sürecinde, “imaj yöneticileri reklam aracılığıyla, yüzeysel görünüşü değiştirmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek, alıcıyı bu değişikliğe inandırmaya çalışırken aynı zamanda bir çekicilik yaratırlar” (Berger, 2008: 131).

## 1.2. LİDER İMAJI

İmaj çağında politikacılar sadece sözleriyle değil, sözü nasıl söyledikleri ve yaptıklarıyla da değerlendirilirler. Bu bağlamda politik imajda, politikacının üslubu, beden dili, yaşam tarzı, karakteri, insanlarla ve ailesiyle ilişkisi, yö-

netimsel başarı, iş yapma becerileri gibi faktörler etkili olmaktadır (Oktaç, 2002: 85,188; Damlapınar ve Balcı, 2005: 61). Kısaca lider imajı, liderin kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı olarak ifade edilebilir (Garramone, 1986: 236). O halde, siyaset dünyasında seçmen gördüklerine değer vermekte ve inanmaktadır (Sampson, 1995: 17). Bu anlamda doğru zamanda doğru biçimde oluşturulan imajın, her şeyden daha etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü, seçmenler bir partinin ya da liderin performansını onun imajı ile algılamaktadırlar (İslamoğlu, 2002: 87).

Lider imajlarının ne denli önem kazandığını ve parti imajlarını gölgede bıraktığını örneklerle bakıldığında görmek mümkündür. Öyle ki, liderin siyasi arenadan çekilmesiyle partinin önemli oranda oy kaybettiği durumlar vakidir (Ü. Erzen, 2008: 65, 67). Bu bağlamda verilecek en çarpıcı örnek, Cem Uzan imajıdır. 2002 genel seçimlerinde Genç Parti seçim kampanyasında parti lideri Cem Uzan imajı üzerine odaklanılmış ve % 7 gibi beklenmedik bir oy oranına ulaşılmıştır. 2007 genel seçimlerinde ise seçim öncesinde Uzan'ın siyasi imaj ve itibarının sarsılması dolayısıyla partinin oy oranı % 3'lere kadar düşmüştür. Benzer şekilde çarpıcı bir diğer örnek ise Özal ve ANAP gerçeğidir.

İmaj, sadece seçimlerde değil seçim zamanlarının dışında, hükümetin aldığı kararlarda halkın desteğinin sağlanmasında da ihtiyaç duyulan bir olgudur (Bennett, 2000: 27). Çünkü, kitleler çoğunlukla siyasi parti liderinden etkilenmekte ve ona duydukları güven ile onun yaptığı işleri ve verdiği kararları onaylamaktadırlar (Devran, 2004: 204).

Seçmen tercihini ve desteğini etkileyen lider imajının oluşturulmasında öncelikli faktör, liderin dış görünümü olduğu ifade edilmektedir (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 32). Sözel mesajlara göre akılda kalıcı, inandırıcı ve ikna edici olan sözsüz unsurlar olarak nitelenen dış görünümle ilgili öğeler; görünüş, iletişim tarzı, beden dili, duruş, ündür (Devran, 2004: 199-200). Lider imajının oluşturulmasında görselliğin yanında etkili olan faktörlerden biri de; liderin bilgi, beceri ve yeteneklerini gösteren bilişsel yönüdür (İslamoğlu, 2002: 89). Lider, parti ve siyasi ürün üçgeninde tutarlı bir imajın geliştirilmesinde, renk, sembol, tavır, stil, söz, görüntü, slogan ve sıfat gibi öğelerin de önemli olduğu bilinmelidir (İslamoğlu, 2002: 119).

Günümüzde seçmenler, iktidarı oluşturacak adaylarla yüz yüze gelecek ve onları tanıyacak olanaklara sahip değildir. Bu nedenle, liderlerin medyada yer alma biçimleri ve oluşturulan imajları her geçen gün seçim sonuçlarını daha fazla etkilemektedir (Wood, 1992: 227'den Akt. Yıldız 2002: 4). Yine, aday ya da lider hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan seçmenler, genellikle adayın kişiliğine bakarak tercihlerini yapmaktadırlar (Newman ve Sheth, 1985: 180).

Bu durum Türkiye’de, güçlü liderlerin etrafında toplanma ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma arzusu olarak ortaya çıkmakta ve buna bağlı olarak seçimlerde seçmenin büyük ölçüde lidere bağlı olarak oy kullanmasına neden olmaktadır. Seçmene hangi partiye oy verdiği sorulduğunda, parti isminden çok liderin ismini vermesi de (Özsoy, 2009: 59; İslamoğlu, 2002: 116-117) bunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. İçinde buldukları toplumdaki doğan lider örneklerine bakıldığında, onların daha başarılı oldukları görülmektedir (Ü. Erzen, 2008: 67). Ayrıca, liderin kutsallık, kahramanlık ya da üstün bir kişilik simgesi olarak görülmesi, seçmenlerin ona umulmadık bir şekilde bağlanmasını sağlamaktadır (Kapani, 2001: 91; Uztuğ, 1999: 143). Dolayısıyla toplum, liderine güvendiği partiye tereddüt etmeden oyunu vermektedir (Kadıbeşegil, 2003: 124-125; Özkan, 2007: 152). İmgelerin ya da görüntülerin, yaşamın içinde bu kadar yoğunlaşmasının en önemli etkenlerinden biri de reklamdır. Siyasal reklamlar sayesinde etkili lider imajları yaratılarak seçmen karar sürecine katkıda bulunmaktadır. “Ürün ve hizmetlerin çekicilik unsuru ile tüketiciye sunulması olan reklam” (Berger, 2008: 132) siyaset ortamında seçmene, benzer şekilde mevcut durumda sahip olunmayan vaatler sunmaktadır. Bu vaatler, “daha iyi..., daha huzurlu..., daha demokratik..., daha özgür... olma” şeklindeki mesajlarla iletilmektedir.

N. Özkan’a (2007: 11, 22) göre, beğenelim ya da beğenmeyelim, siyasal reklam politika için çok önemli bir partnerdir. Siyasal reklam; doğru zamanda doğru stratejiyle birlikte kullanıldığında politikaya katkı sağlayan güçlü bir araç olabilmektedir. Bu kapsamda reklam uygulamalarında kullanılan görsel unsurlar -özellikle fotoğraf-, lider imajının oluşturulmasında önemli bir işlev üstlenmektedir.

## 2. FOTOĞRAFIN İMAJ OLUŞTURMA İŞLEVİ

Günümüzde fotoğraf, gündelik yaşamın her an içinde yer aldığı toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. En önemli özelliklerinden biri, toplumsal sınıflarda büyük oranda kabul görerek, hem işçinin, zanaatçının evine, hem de tüccarın, memurun, sanayicinin evine girmiştir (Freund, 2008: 8-9). Bu anlamda fotoğraf, haberden reklama, reklamdaki sanata, sanattan anıya varan değişik yaşam kesitlerinde, toplumun bütün kesimlerinin ortak kullandığı ve güvendiği bir araç halindedir. Ortak kullanım ve güvenden dolayı, seçmenleri ikna etmek amacıyla tasarlanan politik reklamlarda özellikle lider imajının oluşturulmasında önemli bir yer edindiği görülmektedir.

Çağımız, imajların çoğunlukla görsel olarak iletildiği bir çağdır. Uzun metinlerin okunmadığı bu dönemde, iletişim kurmak ve bilgilendirmek ama-



cıyla görsel mesajlar tercih edilmektedir. Bu görsel mesajların yer aldığı ortamlar arasında fotoğraf, en sık kullanılan araçlardan biridir (Uztuğ, 2007: 355). Dolayısıyla bugün, kitle iletişimin araçlarının hemen hepsinde fotoğraf yoğun bir şekilde kullanılmakta ve görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü üstlenmektedir. Çünkü fotoğraf, nesnelere aslına uygun kalarak aktararak, konunun değerini bir kat daha arttırmakta ve hafızalarda daha uzun bir süre kalmasını sağlamaktadır (Uygun, 2007: 65). Benzer şekilde fotoğrafın istenildiği şekilde düzenlenebilmesi ve “fotoğraf doğruyu söyler” izleniminin yaygın olması, onun propaganda amaçlı olarak kullanılmasına (Bodur, t.y., 41-42) ve siyasal kampanyaların önemli bir ögesi haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Çeliker ve Bayraktaroğlu’na (2011: 12) göre, “fotoğraf lidere birçok olanak sunarak, anlatamadıklarını anlatmasını, liderin sempatik ve kahraman görünmesini sağlar. Ancak, bazı durumlarda bunun tam tersi de olabilir.”

Fotoğraf kullanımına bağlı olarak görsel bir aday imajı oluşturmak mümkün müdür, yoksa olanaksız mıdır? Eğer mümkünse, bu durum seçim sonuçlarını etkilemiş midir? Bu konuda 1984 Amerikan ulusal seçim kampanyaları örneklemini üzerinde yapılan bir araştırmada, aynı kişiye ait değişik sunumların farklı imajlar oluşturduğu ve sonucu etkilediği görülmüştür (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 33-34).

Fotoğraf, fotoğrafı çekilen kişilerin kişilik özelliklerini ve hatta alışkanlıklarını bildiğimize, bizi neredeyse inandırır (Berger, 2008: 14). İnsan zihninin fotoğrafı bu algılayışı dolayısıyla siyasette fotoğraf aracılığıyla yaratılan lider imajları büyük önem kazanmaktadır. Bu bağlamda politikada bir imaj, adayın fiziksel varlığı ile iletilen görsel izlenimleri, medyadaki görüntüsü ve politik bir lider olarak insanların zihninde yer eden uygulamaları sonucunda yaratılabilir (Newman, 1999: 93’den Akt. Devran, 2004: 201).

Bill Clinton’ın danışmanlarının, Clinton’ın rastgele fotoğrafının çekilmesine izin vermemeleri hatta Beyaz Saray’a çağrılan fotoğrafçıların nasıl ve ne tür fotoğraflar çekmeleri gerektiğini söylemeleri, sadece siyasal kampanya sürecinde değil, genel olarak siyasette fotoğrafın ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Devran, 2004: 201). Benzer şekilde fotoğrafın yoğun bir şekilde kullanımını geçmiş dönemlerdeki Amerikan seçimlerinde görebilmek mümkündür. Örneğin Ronald Reagan, kendi imajının yaratılması konusunda fotoğrafı oldukça başarılı bir biçimde kullanmıştır (Devran, 2004: 201). Türkiye’de 1991 seçimlerinden ikinci parti olarak çıkan ve Fransız Sequela’nın yürüttüğü ANAP’lı Mesut Yılmaz’ın seçim kampanyalarında ilk olarak fotoğraf kullanılmaya başlanmış, tüm araçlarda aynı lider fotoğrafı yer almıştır (N. Özkan, 2007: 116, 118).

Sonuç olarak, siyasette bu denli önemli olan lider imajları, genel anlamda niteliksel ve niceliksel olarak kişinin nasıl bir fotoğrafla sunulduğuna bağlıdır. Buna göre, fotoğraf ile fotoğrafta kullanılan öğelerin ve alıcının bu fotoğrafı algılama düzeyinin lider imajının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu noktada özellikle siyasal reklamcılıkta fotoğrafın ve fotoğraf okumanın hayati bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

## **2.1. FOTOĞRAFI OKUMA VE REKLAMI ANLAMLANDIRMA**

Fotoğrafta yer alan her türlü görüntü, simge, sembol vb. gibi öğeler, hatta fotoğrafçının çerçeve içine dahil ettikleri ile etmedikleri ve bakış açısı da bir anlam ifade etmektedir. O zaman görüntülerle çerçevelenmiş dünyamızda görüntülerin anlamının doğru bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir.

Fotoğraf okuma konusunda genel bir yanılığ vardır. Öyle ki, teknik görüntülerin bir aygıt tarafından üretilmelerinin ve aygıtların da bilimsel metinlerin uygulanması sonucu ortaya çıkması, bu tür görüntülerin varlıklarını gerçeklikle aynı olduğu yanılığına neden olmakta ve açıklanması anlaşılması gereken bir simgeler bütünü olmaktan çok, anlamlarının dolaylı olarak algılanabileceği düşünülmektedir (Flusser, 2009: 11-12). Bu nedenle, fotoğraf konusunda yazılanlar çoğunlukla alanın teknik boyutlarıyla ilgilidir ve eğer görüntünün nasıl oluşturulduğu anlaşılırsa, onun ne olduğunun da anlaşılacağı gibi son derece yanlış bir görüşe dayanmaktadır (Derman, 2010: 3, 9 - 10).

Günümüzde, fotoğraf konusunda kuvvetli eleştirilere az rastlanması da bu konudaki okur-yazarlığın henüz gelişmediğini göstermektedir. Bu eksiklik, yaşamımızın ne oranda fotoğrafik görüntüler tarafından belirlendiği ve anlamlandırıldığı düşünüldüğünde daha da açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Derman, 2010: 71). Yani, fotoğraf ve görüntüler bizi bu denli sarmalamışken, hala fotoğraf okuma ve çözümlenme konusunda yeterli çalışmanın ve bilincin olmadığı görülmektedir.

Bir fotoğrafın okunması iki boyutlu bir işlemdir ve günümüzde halen fotoğraf nasıl okunmalı konusuna ilişkin belli kurallar saptamak amacıyla araştırmalar yapılmaktadır (Gezgin, 2002: 119). Benzer şekilde reklam iletilerinin ve fotoğraflarının çözümlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, reklam iletişimindeki anlamın çözümlenmesinde gerek dilbilimciler gerekse göstergebilimciler yapısalcı yaklaşımdan (Vardar, 2007: 227) yararlanmaktadırlar. Bunun yanında, reklam iletişiminde göstergebilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümlenmesi yapan birçok araştırmacı, göstergebilimci ve reklamcı bulunmaktadır.

### 3. AKP , CHP VE MHP’NİN LİDER FOTOĞRAFLI YAZILI MEDYA SİYASAL REKLAMLARININ ANALİZİ

Lider imajı oluşturmada fotoğraf konusunun ele alındığı ve bu bağlamda yazılı medya siyasal reklamlarındaki lider fotoğraflarının incelendiği bu çalışmada göstergebilimsel bir yöntem kullanılmıştır. Pierre Fresnault-Deruelle'nin reklam iletisini çözümlenmede kullandığı bu yöntem, özellikle fotoğraf, afiş, dergi reklamları ya da çizgi romanlar gibi durağan görüntülerde anlam oluşturma sürecini incelemektedir. Deruelle (1993: 11-20'den Akt. Küçükdoğan, 2011: 195) reklam görüntülerini, görsel ve dilsel olmak üzere iki ayrı açıdan incelemiş ve görüntüdeki anlatının ortaya çıkarılması üzerinde durmuştur. Görüntüde, dilsel öğeler dışında, çerçeveleme, boyut, tasarım, renk seçimi gibi görsel öğelerin de ele alınması gerektiğini, bunların birleşerek anlamı oluşturduğunu savunmuştur.

Türkiye’de yazılı medya teknolojisinin 2000’li yıllarda gelişmesi ve buna mukabil baskı kalitesinin artması ile iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partilerinin kıyasıya giriştikleri iktidar mücadelesi dikkate alınarak çalışma kapsamında 2011 genel seçimleri örnek incelemesi olarak tercih edilmiştir. Bu seçimlerde partilerin kampanya döneminde kullandıkları yazılı medya siyasal reklamları çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Bu sınırlılık, aynı zamanda çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Bu evren içerisinde iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partileri olarak Ak Parti, CHP ve MHP’nin yazılı medyada yayımlattıkları reklamlar çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir. Yazılı medya arşivleri taranarak ve partilerin ilgili ve yetkili birimlerine ulaşılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Elbette ki, her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da verilerin elde edilmesinde zorluklar yaşanmıştır. Elde edilen verilere göre, toplamda Ak Parti 28, CHP 6 ve MHP ise 5 siyasal reklamı yazılı medyada yayımlatmıştır. Ak Parti reklamlarında 5 farklı lider fotoğrafı kullanılırken, CHP ve MHP reklamlarında sadece bir lider fotoğrafı kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, Deruelle’nin reklam görüntülerine yaklaşım tarzı benimsenerek görsel ve dilsel açılardan analize tabi tutulmuştur. Böylece, yazılı medya siyasal reklamlarında kullanılan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli fotoğraflarının liderlerle ilgili nasıl ve ne ölçüde imaj oluşturduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

### 3.1. AK PARTİ YAZILI MEDYA SİYASAL REKLAMLARI



Siyasal Reklam 1: “İleri Demokrasi İçin”

#### 3.1.1. “İleri Demokrasi İçin” Siyasal Reklamı

##### 3.1.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

###### 1. Tasarım

**Denge:** Reklamın hayali bir çizgiyle, yatay ekseninde ortadan ikiye ayrıldığı düşünülürse, reklamın üst kısmında yer alan sloganın, sağındaki boşluklarla, alt kısmında yer alan tipografi ve fotoğraf arasındaki boşlukların bir denge içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca reklamın alt kısmına tipografi ve fotoğraf dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Tipografinin sola dayalı, fotoğrafın sağa dayalı şekilde konumlandırılmış olması da yine bir denge unsurunu ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak tasarımın denge unsuru gözetilerek oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Reklamda slogan ve diğer unsurlar -fotoğraf ve metin- için ayrılan alanlar birbirine orantılıdır. Ayrıca, reklam metni ve fotoğraf boyutları arasında da orantısal olarak bir uyumdan bahsedilebilir. Tipografide kullanılan renklerle fotoğrafta kullanılan renklerin aynı olması da görsel hiyerarşinin varlığını ortaya koymaktadır.

**Devamlılık:** Reklam tasarımında göz hareketine uygun olmayan ya da rahatsız edecek bir unsur söz konusu değildir. Göz öncelikle vurgulanmak istenen mesaj, fotoğraf ve metine kaymakta ve bu hareket kesintiye uğramamaktadır.

**Bütünlük:** Bordürle bir çerçeve içine alınan tasarımda, birbirinden bağımsız elemanların bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tasarımın üç odak noktası ve bu odak noktaların birbirleriyle uyumlu bir hizada yerleştiril-

mesi bütünlük ilkesine uyulduğunu göstermektedir. Ayrıca, fotoğraf ve tipografi yerleştirilirken kullanılan eksenler de tasarıma bütünlük kazandırmıştır. Vurgu: Tasarımda vurgulanan unsur olarak kırmızı ve mavi renkli büyük puntolu slogan dikkat çekmektedir. Aynı oranda dikkat çeken ve gözü yoracak herhangi bir vurgu unsurunun olmaması, vurgu ilkesi için istenen bir durumdur.

**Renk<sup>2</sup> :** Tasarımda en baskın renk olarak kırmızı görülmektedir. Özellikle seçilen kırmızı renk çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogana yoğunlaştırmaktadır. Ayrıca tasarıma bir hareket katan kırmızı rengin, haki-miyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı reklam amacına uygun olarak seçilmiş bir renk olduğu söylenebilir. Mavi renk ise toplumsal anlamda, sadakati, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi temsil ettiği için sloganda özellikle kullanılmıştır. Siyah renk tasarımda hem okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamakta hem de resmiyeti simgelemektedir. Ak Parti logo tasarımında kullanılan altın sarısı ise aydınlığı, geleceği ve gençliği temsil ettiği gibi değer ve statüyü de temsil etmektedir. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Siyasetçilere uygun bir bakış açısıyla, okurla göz göze gelen değil de, geleceğe dönük, soylu bir yan çekim açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Fotoğraf arka planında çalışmanın amacına uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan, metin kullanılmıştır.

## 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Bu fotoğrafta Erdoğan'ın duruşuyla, her şeyi kontrol altında tutan, ciddi bir şekilde kararlılıkla geleceğe ilerleyen bir lider imajı yaratılmıştır. Erdoğan'ın duruşu okura yakın fakat daha çok ileriye dönük oluşu ile onun gelecekteki amaçlarına kararlılıkla ilerlediği izlenimi verilmektedir. Sert bakışıyla, egemenlik, kararlılık ve özgüven ifade edilmiştir.

**Giyim:** Liderde görülen koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat ile ciddiyet, otorite ve liderlik vurgulanmıştır. Toplum nezdinde takım elbise ve kravat, özelde kişinin genelde ise devletin ciddiyetinin temsili olarak

---

<sup>2</sup> AK Parti reklamlarının hepsinde ortak renkler kullanıldığından renk konusuna sadece bu reklamda değinilmiştir.

algılanmaktadır. Beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, kırmızı kravatla birlikte kullanılması, milli değerlere önem verildiği ve dinamiklik imajı yaratmaktadır.

### 3.1.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**İleri Demokrasi İçin...:** Slogan tasarımının büyük bir kısmını kaplayacak şekilde sol üst köşeye, sola dayalı bir şekilde, büyük harfler ve büyük puntolar kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde, dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olarak görülebilir. Mesajda, seçim dönemine uygun ve toplumun her kesimi için önemli olan bir kavrama dikkat çekilerek bir vaat verilmiştir.

**Mühür Sende Karar Senin :** Tasarımın sol alt kısmına yerleştirilen küçük slogan seçim konseptine uygundur. Ayrıca, harekete geçirici niteliği ile hedef kitleye ne yapması gerektiğini söylerken, aynı zamanda seçmenlerin özgür ve doğru kararı verecek güçte olduğu mesajı verilmektedir.

**İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün :** Ak Parti'nin 2011 genel seçimlerinde yürüttüğü kampanyanın ana sloganıdır. Tasarımın sol alt köşesine sola dayalı bir şekilde yerleştirilen ve bir önceki mesajla uyum içerisinde olan bu slogan da seçim amacına uygun bir mesajdır.

**Metin:** Taşıyıcı slogana uygun olan metin, verilmek istenen mesajı desteklemektedir.

Reklamda yer alan dilsel göstergelerin kullanılan fotoğrafla uyum içinde olduğu görülmektedir. Tasarımda, demokrasi gibi ciddi ve vazgeçilmez bir değere uygun olarak, ciddi ve kararlı bir lider fotoğrafına yer verilmiştir.



**Siyasal Reklam 2: “Biz Birlikte Türkiyeyiz”**

<sup>3</sup> Bu slogan, birçok reklamda ortak kullanıldığı için tekrar açıklanmamıştır.

<sup>4</sup> Bu slogan, birçok reklamda ortak kullanıldığı için tekrar açıklanmamıştır.

### 3.1.2. “Biz Birlikte Türkiyeyiz” Siyasal Reklamı

#### 3.1.2.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

##### 1. Tasarım

**Denge:** Reklam, dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığında, ağırlığın iki tarafta da eşit olduğu görülmektedir. Yazı ve görsel, aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. Reklamda tipografi ve fotoğrafın birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesi yine bir denge unsuru oluşturmaktadır.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Tipografi ve fotoğrafın konumu ile tasarımda bir orantı sağlanmıştır. Ayrıca, fotoğrafta ve tipografide kullanılan renklerle ve tipografi boyutuyla da reklamda görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

**Devamlılık:** Reklam tasarımında görsel devamlılık sağlanmıştır. Göz, sırasıyla fotoğraf, slogan, seçim pusulası ve metne kaydığından, gözün bu hareketini kesintiye uğratan bir unsur söz konusu değildir.

**Bütünlük:** Reklamda kenar sınırlar bir bordür yardımıyla belirlenmiş ve böylece reklamda bulunan unsurların bir arada değerlendirilmesi sağlanmıştır. Tasarımda bulunan üç odak noktası, yatay ve dikey eksenler kullanılarak bir bütünlük oluşturmak için birbirine uygun hizalara yerleştirilmiştir.

**Vurgu:** Tasarımda vurgu, boyutuyla Erdoğan’ın fotoğrafına yapılmıştır. Tasarımda vurgulanan unsur olarak kırmızı ve mavi renkli büyük puntolu slogan dikkat dikkat çeken ikinci bir unsurdur.

##### 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Yan çekim açısı ile göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise mesaja uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan ve metin yer almaktadır.

##### 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Erdoğan’ın avuç içinin kendi göğsüne bakması ve elini göğsüne koyması, seslendiği halkın fikrini onayladığı, değer verdiği ve uyum içinde ve birlikte olmak istediği mesajını vermektedir. Erdoğan’ın vücudunun dik konumu ve duruşunun okuyucuya yakın, fakat daha çok ileriye dönük oluşu, onun gelecekteki amaçlarına kararlılıkla ilerlediği izlenimini de yansıtmaktadır. Samimi bir şekilde gülümseyerek halkı selamlaması da yine halka değer verdiğini ve hoşnutluğunu simgelemektedir.

**Giyim:** Mavi ve beyaz çizgileri bulunan gömlekle, mavi ve beyazın etkisiyle barış, huzur, hoşgörü ve istikrar simgelenmiştir. Liderin gömleğinin yakasının açık ve kollarının kıvrık olması ise çalışkanlığın ve emeğin simgesi olarak değerlendirilebilir, aynı zamanda halktan biri olduğunun da göstergesidir.

### 3.2.1.2.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Biz Birlikte Türkiyeyiz:** Slogan, reklamın üst kısmına, ortalanarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

**Metin:** Metinde, taşıyıcı slogana uygun bir şiirle mesaj desteklenmiştir. Reklam mesajında vurgulanan olumluluk, kabul edicilik ve birliktelik temaları, kullanılan fotoğrafta da net bir şekilde görülmektedir. Bu nedenle, tasarımda fotoğraf ve dilsel öğelerin birbiriyle uyumlu olduğu ifade edilebilir.



### Siyasal Reklam 3: “Ankara’ya Hapsolmadık”

#### 3.1.3. “Ankara’ya Hapsolmadık” Siyasal Reklamı

##### 3.1.3.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

###### 1. Tasarım

**Denge:** Reklamın yatay biçimde ortadan ikiye ayrıldığı düşünülürse, ağırlığın iki tarafta da eşit olduğu görülür. Yazı ve görsel aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. Reklamda tipografi ve fotoğrafın birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesi yine bir denge unsuru oluşturmaktadır.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Reklam tasarımına bakıldığında, sayfanın yatay eksende, iki kısma orantısal bir şekilde ayrıldığı görülmektedir. Reklamda renklerin kullanılış biçimi, slogan ve fotoğrafın boyut ilişkisi ile de görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

**Devamlılık:** Tasarımda görsel devamlılık, gözün hareketini rahatlıkla tamamlayabileceği bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Reklamda göz, sırasıyla görsel, slogan, seçim pusulası ve reklam metnine kaymaktadır.



**Bütünlük:** Ak Parti yazılı medya reklamlarının hepsinde görülen özellik, reklam sınırlarının bir bordür yardımıyla belirlenmiş olması bu reklamda da görülmektedir. Üç odak noktasına sahip olan tasarım, yatay ve dikey eksenler yardımıyla bütünlük oluşturacak şekilde yerleştirilmiştir.

**Vurgu:** Reklamda vurgu, kullanılan renkler ve boyut ile mesajı destekleyici bir rolde olan görsele yapılmıştır. Görsel içerisinde fotoğrafın boyutsal oranı da bu vurgulamada destekleyici olmuştur.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Cepheden bakış açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Fotoğraf, reklam mesajına uygun olarak, Erdoğan'ın küçük fotoğraflarının yer aldığı Türkiye haritası üzerine yerleştirilmiştir. Dekor olarak yine seçim pusulası, slogan ve metin kullanılmıştır.

## 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

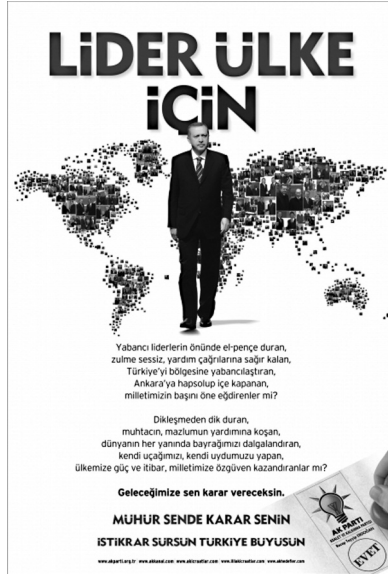
**Beden Dili:** Lider bu fotoğrafında dik duruşuyla, özgüvenli, açık, kararlılıkla hedeflerine ilerleyen bir imaj sergilemiştir. Ayrıca, okuyucuya yakın ancak ufka doğru bakışları geleceğe yönelik planları olduğunun ve umutla baktığının göstergesidir.

**Giyim:** Beyaz gömlek saflık ve temizliği simgelediği gibi, barışı ve temiz siyaseti de vurgulamaktadır. Liderin gömleğinin yakasının açık olması çalışkanlığın, emeğin ve halka yakın olmanın simgesi olarak değerlendirilebilir.

### 3.2.1.3.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Ankara'ya Hapsolmadık:** Slogan tasarımının üst kısmına ortalanarak büyük harfler kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi ve liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

Reklamda verilmek istenen mesaja uygun bir şekilde kararlı ve gururlu, geleceğe bakan lider fotoğrafı, Türkiye haritası üzerine yerleştirilerek mesaj desteklenmiştir. Benzer şekilde, Türkiye haritası içerisine serpiştirilen küçük ebatlı lider fotoğrafları da mesaja oldukça uyumlu olup aynı zamanda mesajın gücünü artırmaktadır.



Siyasal Reklam 4: “Lider Ülke İçin”

### 3.1.4. “Lider Ülke İçin” Siyasal Reklamı

#### 3.1.4.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

##### 1. Tasarım

**Denge:** Tasarım dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığında ağırlığın her iki tarafta eşit olması, denge unsurunun bir göstergesi olarak değerlendirilir. Slogan, görsel ve yazı sayfa üzerine ortalanarak aynı konumda yerleştirilmiş olması da bir denge varlığından söz edilmesini sağlamaktadır.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Slogan ile sayfa altında yer alan tipografi ve görseli ile metin boyutları orantısal olarak hazırlanmıştır. Vurgulanmak istenen mesaja uygun olarak slogan ve görselin boyutu görsel hiyerarşiye uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca yine renk kullanımıyla da bir hiyerarşi sağlandığı söylenebilir.

**Devamlılık:** Tasarımda gözün hareketine uygun olarak yukarıdan aşağıya doğru hazırlanmıştır. Tasarımda dikkat çeken unsurlar slogan, görsel ve seçim pusulasıdır.

**Bütünlük:** Tasarım, bordürle bir çerçeve içine alınarak birbirinden bağımsız gibi görünen fotoğraf, tipografi, amblem gibi birimlerin bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tipografi, fotoğraf ve metnin yerleştirilmesinde dikey eksenlerden yararlanılarak bir bütünlük oluşturulmuştur.

**Vurgu:** Boyutu ve rengiyle vurgu özellikle slogana yapılmıştır.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Boy çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Cepheden bakış açısıyla göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Lider fotoğrafı, reklam mesajına uygun olarak üzerinde Erdoğan'ın diğer ülke liderleriyle çekilmiş fotoğraflarının bulunduğu dünya haritası üzerine yerleştirilmiştir. Dekorda ise konseptte uygun bir şekilde seçim pusulası, slogan ve metin yer almıştır.

## 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Fotoğraf, liderin kollarını sallayarak öne doğru yürümekte olduğunu göstermektedir. Dik konumda, öne ve kolları sallayarak yürümek güvenin ve kararlılığın göstergesidir. Gelecekteki hedeflerine karalllıkla ve güçlü bir şekilde ilerlediğinin simgesidir.

**Giyim:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat liderin ciddiyetini vurgular. Yine koyu bir takım elbiseyle Erdoğan'ın ciddiyeti vurgulanmıştır. Gücü, gençliği ve enerjiyi temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, milli değerlere önem verildiği imajını da yaratmaktadır.

### 3.1.4.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Lider Ülke İçin:** Slogan tasarımın üst kısmına, sayfayı ortalayacak şekilde büyük harfler ve büyük puntolar kullanılarak yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi ve liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

**Metin:** Taşıyıcı slogana uygun bir metinle, mesaj desteklenmiştir. Tasarımda, dünya görselinin önüne konumlandırılan lider fotoğrafı ile mesaj birbiriyle uyum içerisinde olup birbirini tamamlayıcı niteliktedir.



Siyasal Reklam 5: “Adalet Mülkün Temelidir”

### 3.1.5. “Adalet Mülkün Temelidir” Siyasal Reklamı

#### 3.1.5.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

##### 1. Tasarım

**Denge:** Reklamın denge unsuru gözetilerek hazırlandığı görülmektedir. Reklam dikey biçimde ortadan ikiye ayrıldığında, ağırlığın iki tarafa eşit dağılacığı söylenebilir. Yazı ve görsel aynı yönde yerleştirilerek, çalışmada bir denge yakalanmıştır. Ayrıca, yazıyı çevreleyen slogan-fotoğraf ve boşluklarla da bir denge sağlanmıştır.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Reklamda sloganın altında kalan kısmın, orantılı bir şekilde 3 parça halinde kullanıldığını görülmektedir. Bu durum, yazı ile görsel unsurların boyutlarının bir orantıya dayalı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kullanılan renkler ile slogan ve fotoğrafın konumu sayesinde de görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

**Devamlılık:** Reklam tasarımı ile görsel devamlılık sağlanmıştır. Çalışma gözün soldan sağa hareketine uygun olarak tasarlanmıştır. Göz sırasıyla slogan, fotoğraf, oy pusulası ve metne kaymaktadır ve gözün bu hareketi kesintiye uğramamaktadır.

**Bütünlük:** Tasarım bordürle bir çerçeveye içine alınarak tasarım öğelerinin bir bütün olarak düşünülmesi sağlanmıştır. Tasarımı slogan ve ana gövde olarak ikiye ayırsak, ana gövdenin 3 odak noktadan oluşması ve burada tipografi ve fotoğrafın aynı hizada ve konumda olması bütünlük ilkesinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Vurgu:** Slogan, dikkat çekici bir renk olan kırmızının ve büyük yazı karakterlerinin etkisiyle vurgulanmıştır. Tasarımda, aynı oranda dikkat çekici vurgulu bir başka unsurun bulunmaması, vurgu ilkesinin istendik bir uygulamasıdır.

##### 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Boy çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Kararlı geleceğe dönük yan bakış açısıyla göz seviyesinde çekilmiştir.

**Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise konseptte uygun bir şekilde seçim pusulası, 2023 amblemi kullanılmıştır.

##### 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Liderin fotoğrafta kollarını aşağıda vücuduna açık biçimde sallayarak dik bir şekilde yürümesi, bir hedefinin olduğunu ve kararlılıkla geleceğe-hedeflerine doğru yürüdüğünü göstermektedir. Sert ve bir noktaya

odaklanmış bakışı ise hedeflerine ulaşmada kararlı ve azimli olduğunu göstermektedir.

**Giyim:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat ile liderin ciddiyeti vurgulanmıştır. Gücü, gençliği ve enerjiyi temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, milli değerlere önem verildiği imajını da yaratmaktadır.

### 3.1.5.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Adalet Mülkün Temelidir:** Slogan, tasarımın üst kısmına büyük harfler ve büyük puntolarla, sayfanın ortasına yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ve toplumsal anlamda otoriteyi, liderliği temsil eden mavi rengin bir arada kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

**Türkiye Hazır Hedef 2023:** Ak Parti bu sloganla Türkiye için büyük hedeflerinin olduğunu, şimdiki değil geleceği, ileriye düşündüğünü vurgulamaktadır.

**Metin:** Taşıyıcı slogana uygun bir metinle mesaj desteklenmiştir. Reklam mesajıyla, lider fotoğrafının uyum içinde ve birbirini destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir.

### 3.1.6. Ak Parti Siyasal Reklamlarında Recep Tayyip Erdoğan İmajı

Ak Parti siyasal reklamlarının hepsinde, lider Erdoğan'ın fotoğraflarına baskın bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Reklam tasarımlarında -olması gerektiği gibi- Erdoğan'ın fotoğrafları egemen olarak yerleştirilmiştir.

Ak Parti'nin 2011 genel seçimleri yazılı medya reklamlarında yer alan lider fotoğraflarında, kitleleri peşinden sürükleyen lider özellikleri olan, otorite sahibi, güvenilir, kararlı, halkla özdeşleşen, enerjik olan gibi özelliklere vurgu yapılarak oluşturulmuş bir Erdoğan imajı yansıtılmıştır. Reklamlarda, fotoğrafın görsel gücünden faydalanılarak Erdoğan'ın lider imajı, duruşuyla, vücut diliyle, giyim kuşamıyla ve tasarımın tamamında kullanılan renkler ve metinle oluşturulmuş ve desteklenmiştir.

Ayrıca bu imaj, reklam mesajlarına uygun bir şekilde hazırlanmış 5 farklı fotoğrafla ve her çalışmada bir fotoğraf kullanılarak pekiştirilmiştir. Bütün tasarımlarda hakim olan renklerin aynı olması ve tasarımların birbiriyle uyumlu olması reklam uygulamalarında bir bütünlük olduğunu göstermektedir. Toplamda 28 ayrı reklamı olan Ak Parti'nin, her reklamda liderin özelliklerini destekleyecek bir fotoğrafa ve onunla uyumlu mesaja yer vermesi, fotoğrafın imaj oluşturma işlevinden önemli ölçüde yararlandığını göstermektedir.

### 3.2. CHP Yazılı Medya Siyasal Reklamları



Siyasal Reklam 6: “Rahat Bir Nefes”

#### 3.2.1. “Rahat Bir Nefes” Siyasal Reklamı

##### 3.2.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

###### 1. Tasarım

**Denge:** Tasarımda fotoğrafın üst kısımlarında ve tipografinin sağ tarafındaki boşlukların bir denge unsuru oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca tasarımın yatay eksende eşit olarak ikiye ayrılması ve ağırlığın iki tarafa da eşit dağılımı, bir denge unsuru olarak değerlendirilebilir.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** Sloganda kullanılan tipografilerde boyutlar arasındaki ilişki orantısal bir yapıdadır. Tasarımın geneline hakim olan beyaz, mavi ve kırmızı renkleriyle görsel hiyerarşi sağlanmıştır.

**Devamlılık:** Reklamda gözün hareketine uygun bir tasarım hazırlanmıştır. Göz sırasıyla, slogan, fotoğraf ve CHP logosunu izlemektedir.

**Bütünlük:** Yatay eksenler sayesinde tasarımda iki odak noktası bir bütünlük oluşturacak şekilde konumlandırılmıştır. Kullanılan renklerin de bir bütünlük oluşturduğu söylenebilir.

**Vurgu:** Tasarımda vurgulanan unsur olarak kırmızı ve mavi renkli büyük puntolu slogan dikkat. Karmaşaya yol açacak başka herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

**Renk:** Tasarımda en dikkat çekici renk olarak kırmızıyı görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekici-

liğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri slogana çekmektedir. Aynı şekilde, kırmızı rengin hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı, reklam amacına uygun bir kullanımdadır. Mavi renk barış, güven veren ve dostluk anlamlarıyla mesaja uygun bir kullanımdadır. Siyah renk, tasarımda okunabilirliği sağlayıcı bir rol oynamaktadır. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Bel çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yüksekliği:** Çekim, cepheden ve göz seviyesindedir.

**Fon ve Dekor:** Fotoğrafta, “rahat bir nefes” mesajına uygun olarak gökyüzü fon olarak kullanılırken, masmavi yerine bulutlu bir gökyüzü tercih edilmiştir. Dekorda ise slogan, CHP logosu yer almaktadır. Ayrıca, fotoğrafın traktör üzerinde çekilmiş olması, çiftçi (işçi, emekçi, halk) mesajına uygundur. Fakat, Kılıçdaroğlu’nun arkasında traktör direksiyonunu tutan yüzü belirsiz başka bir kişiye ait kol görülmektedir.

## 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Liderin göğüs merkezinin halka dönük olması, açık, samimi ve güvenilirliği simgelemektedir. Ayrıca Kılıçdaroğlu’nun sağ eli ile avuç içinin görünerek selam vermesi, güvenilirliğin, dostluğun ve barışın simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Giyim Kuşam:** Liderin giydiği ve üzerinde mavi ve beyaz çizgileri bulunan gömlekle, barış, huzur, hoşgörü ve istikrar simgelenmiştir. Liderin gömleğinin yakasının açık olması çalışkanlığın ve emeğin yanında olduğunun simgesidir. Fakat, gömleğinin üzerine giydiği ceket emekçi bir mesaj vermekten lideri uzak düşürmüştür.

### 3.2.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Rahat Bir Nefes:** Tasarımda slogan, fotoğrafın üstüne, sola dayalı bir şekilde küçük harfler, büyük puntolar ve kırmızı renk kullanılarak dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Slogan renklerinde dikkat çekici ve harekete geçirici bir etkisi olan kırmızı renk ile resmiyeti ve aynı zamanda okunabilirliği sağlayan siyah renk kullanılması doğru bir seçim olmuştur.

**Herkes İçin CHP:** CHP’nin 2011 seçimlerinde kampanya konseptine uygun bir şekilde tasarlanmış olan genel sloganın, partinin yansıtmaya çalıştığı tüm Türkiye’nin partisi imajına uygun düştüğü söylenebilir.

**Metin:** Taşıyıcı sloganı destekler nitelikte, toplumun sıkıntılı bir bölümü olan çiftçilere yönelik kısa bir metin yer almaktadır.

Reklamda, traktör üzerinde gösterilen lider fotoğrafıyla verilen mesajın nispeten bir uyum içerisinde ve birbirini yine nispeten destekleyici konumda olduğunu söylemek mümkündür. Bu reklam mesajında liderin ceketsiz, üzerinde kolları çevrilmiş mavi bir gömlek ve ‘Ecevit kasketi’ ile fotoğraflanması, verilmek istenen lider imajı açısından daha uygun olabilirdi.

### 3.2.2. CHP Siyasal Reklamlarında Kemal Kılıçdaroğlu İmajı

CHP reklamlarının bütününde lider Kılıçdaroğlu fotoğraflarının ön plana çıkartılmadığını görmekteyiz. Bu durum, günümüz siyasi yapısına uygun olmayan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, kullanılan fotoğraf özen verilmeden çekilmiş ve düzenlenmiştir. Fotoğraf mesajla nispeten uyumlu olduğundan, reklamda verilmek istenen lider imajına tam anlamıyla hizmet etmediğini söylemek mümkündür.

CHP, 2011 genel seçimlerinde toplam 6 farklı yazılı medya reklamı kullanırken, reklamların sadece bir tanesinde lider fotoğrafına yer vermiştir. Bu reklama göre, samimi, dürüst ve halka değer veren bir lider imajı yansıtılmaya çalışılmışsa da, fotoğraftaki önemli eksiklikler (ceketsiz, mavi ve kolları çevrilmiş mavi gömlek, Ecevit kasketi gibi) liderin halktan biri olarak gösterilmesi noktasında problemlili bir imajın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, bir lider olmak için gerekli özelliklerin birçoğu yansıtılmamıştır. Yine, sadece bir reklamda lider fotoğrafının kullanılması, oluşturulmaya çalışılan imajı destekleyecek başka bir alternatif ihtimalini ortadan kaldırmıştır. Kısaca, lider imajı oluşturmada fotoğraf kullanımının hem nicel hem içerik bağlamında güdük kaldığı söylenebilir.

### 3.3. MHP Yazılı Medya Siyasal Reklamları

#### 3.3.1. “Ses Ver Türkiye” Siyasal Reklamı

##### 3.3.1.1. Görsel Göstergelerin İncelenmesi

#### 1. Tasarım

**Denge:** Tasarımda kullanılan boşluklar ile oluşturulmaya çalışılan denge, çok başarılı olduğu söylenemez.

**Orantı ve Görsel Hiyerarşi:** MHP logosunda bulunan kırmızı ile tasarımın üst kısmında yer alan kırmızı alanla bir görsel hiyerarşi oluşturması hedeflenmiştir. Reklamda kullanılan beyaz alan, fotoğraf ve tipografinin boyutsal büyüklükleri arasında orantıya dayalı bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

---





### Siyasal Reklam 7: “Ses Ver Türkiye”

**Devamlılık:** Tasarımda görsel devamlılığın sağlandığını söylemek mümkün değildir. Sol köşede bulunan kırmızı alan ve sloganın sağa yaslanmış gör-selden ayrılarak ortalanması, gözün hareketini rahatlıkla devam ettirememesine neden olmaktadır.

**Bütünlük:** Tasarım yüzeyinin çerçevesiz olması, arka planda kullanılan beyaz alanının sınırlarının belli olmamasına neden olmuştur. Yatay ve dikey eksenler kullanılarak asimetrik bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Vurgu:** İlanda kullanılan boyutuyla lider fotoğrafına vurgu yapılmıştır.

**Renk:** Tasarımda en baskın olarak kırmızı rengi görmekteyiz. Kırmızı rengin tasarıma kattığı anlamlara baktığımızda, öncelikle dikkat çekiciliğiyle bakışları yakalamakta ve dikkatleri çekmektedir. Ayrıca tasarıma bir hareket kattığı, hakimiyet kurucu ve eyleme geçirici özelliğinden dolayı reklam amacına uygun olduğu söylenebilir. Siyah renk, tasarımda resmiyeti simgelemektedir. Toplumsal anlamda, saflık, asalet, istikrar ve barışı simgeleyen beyaz rengin zemin olarak tercih edilmesi de yine amaca uygun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

## 2. Fotoğrafta Teknik Kodlar

**Çekim Ölçekleri:** Göğüs çekim kullanılmıştır.

**Bakış Açısı ve Yükseklik:** Cepheden göz seviyesinde bir çekim yapılmıştır.

**Fon ve Dekor:** Beyaz bir fon üzerine fotoğraf yerleştirilmiştir. Dekorda ise slogan ve MHP logosu kullanılmıştır.

### 3. Fotoğrafta Simgesel Kodlar

**Beden Dili:** Liderin okur ile göz teması kurması, dürüstlük, samimiyet ve değer verme işareti olarak kabul edilebilir. Ayrıca göğsünün izleyiciye dönük olması halka değer vermenin ve yine dürüstlüğü simgesidir.

**Giyim Kuşam:** Koyu renk ceket ve buna uygun bir kravat, liderin ciddiyetini vurgulamaktadır. Gücü, gençliği ve enerjiyi temsil eden kırmızı renkli kravat ve beyaz gömlek, barışı ve temiz siyaseti vurguladığı gibi, MHP'nin hassasiyet gösterdiği en önemli öğe olan milli değerlere dikkat çekmiştir.

#### 3.3.1.2. Dilsel Göstergelerin İncelenmesi

**Ses Ver Türkiye:** Slogan, tasarımın alt kısmına fotoğrafın hemen altına, sayfayı ortalayacak bir şekilde yerleştirilmiştir. Slogan, seçim konseptine uygun bir şekilde harekete geçirici ve hedef kitleye ne yapması gerektiğini söyleyen bir mesaj olması bakımından başarılıdır. Sloganın, toplumdan soyutlama, duygu ve fikirlerini gizleme, kararsızlık gibi olumsuz anlamlar taşıyan gri renkli bir bant üzerine yerleştirilmiş olması mesajı destekleyici bir değer katmamıştır.

Dürüst, samimi ve halka değer veren bir lider imajı oluşturmaya çalışan fotoğrafın, "Ses Ver Türkiye" sloganı ile pek de uyum içinde olduğu söylenebilir. Kısaca, profesyonel bir yaklaşımın yeterince müdahil ol(a)madığı ve buna bağlı olarak metin ile fotoğrafın birbirini tamamlamadığı ifade edilebilir.

#### 3.3.2. MHP Siyasal Reklamlarında Devlet Bahçeli İmajı

MHP reklamlarında, lider Bahçeli fotoğrafının, lider imajlarının ön plana çıktığı günümüz seçimlerinde uygun bir şekilde, baskın olarak yer aldığı görülmektedir.

Bahçeli fotoğraflarında, samimiyet, dürüstlük, halka değer veren ve milli değerleri önemseyen lider özelliklerine vurgu yapılmıştır. Bu imaj, liderin beden dili, giyim kuşamı ve renklerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

MHP, 2011 genel seçimlerinde toplam 5 farklı reklam kullanırken, bu reklamlarda tek bir lider fotoğrafı tercih etmiştir. MHP, reklamlarda olması gerektiği gibi, lideri ön plana çıkarmış, ancak tasarımın profesyonel anlamda güçsüz olması, tek bir fotoğraf kullanılması ve reklamların sayısal olarak az olması gibi faktörler, oluşturulan imajı desteklemede yetersiz kalmıştır.

#### 4. PARTİLERİN YAZILI MEDYA SİYASAL REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Ak Parti, CHP ve MHP reklamlarının bazı ortak özellikleri ve farklılıkları olduğu görülmektedir. Ele alınan partilerin 2011 genel seçimlerinde kullandıkları reklamların ortak kimi özellikleri;

- Kırmızı rengin kullanılmasıyla dikkat çekiciliğin sağlanması ve milli değerlere bağlılığın yansıtılması.

- Samimiyet, güvenilirlik, barış ve halka değer veren lider imajlarının yansıtılması.

Ayrıca, Ak Parti ve MHP'nin lider fotoğrafını reklam tasarımına egemen olarak yerleştirmiş olmaları iki parti arasındaki bir diğer ortak özelliktir.

Ele alınan partilerin reklamlarındaki kimi farklılıklar ise şunlardır;

- Ak Parti reklamlarının sayıca diğer iki partiden oldukça fazla olması, Ak Parti lider imajının daha iyi yansıtılmasını sağlamıştır.

- Ak Parti reklam tasarımlarının profesyonel olarak güçlü olmasına karşılık, CHP ve MHP tasarımları sıradan ve güçsüzdür.

- Ak Parti ve MHP'nin aksine CHP reklamlarında lider fotoğrafına pek yer verilmemiştir. Bu durum, CHP adına günümüz siyasi koşullarına uygun olmayan bir strateji olarak değerlendirilebilir.

- Ak Parti ve CHP -her ne kadar CHP özensiz bir fotoğraf kullansa da reklamlarında yer verilen lider fotoğrafları ile mesajlar uyumludur. Ancak MHP'de bu uyum görülmemektedir. Özensiz bir biçimde çekilmiş tek bir fotoğraf MHP'nin bütün reklamlarında, mesajlarla doğrudan bir ilişki kurulmadan yer almıştır.

- Ak Parti ve CHP iletilmek istenen mesaj ile beden dili ve giyim gibi simgesel olan kodları başarılı bir şekilde reklamlarında yansıtmışken, MHP reklamlarında bu özelliği görebilmek mümkün değildir.

- Ak Parti ve CHP reklamları fon-dekor ve iletilmek istenen mesajla uyumlu bir tasarıma sahip iken, MHP reklamlarında bu uyum görülmemektedir.

## SONUÇ

Günümüz siyasi hayatında liderler ve lider imajları seçimlerde seçmenlerin tercihlerini etkileyen en önemli unsurdur. Bu nedenle siyasal kampanyalarda partinin vaatleri yanında hatta daha baskın bir şekilde liderlere yer verilmektedir. Ak Parti'nin 2011 genel seçim kampanyasındaki yazılı medya reklamlarında Recep Tayyip Erdoğan'ın lider imajının oluşturulmasında fotoğrafın yaygın bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Lider figürünün baskın bir unsur olarak yer aldığı reklamlarda, fotoğraflarda görsel öğeler en ince ayrıntısına kadar profesyonelce düzenlenerek başarılı bir lider imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu reklamların başarılı olmasının nedenleri olarak seçmenlerin önemseydiği lider özelliklerinin Erdoğan'a atfedilmesi ve liderin fotoğraflarıyla da bunun desteklenmesi sayılabilir. Ancak, CHP reklamlarında Kemal Kılıçdaroğlu fotoğrafının sadece bir reklamda yer alması ve özensiz bir lider fotoğrafı olması geçerli siyasi koşullarda başarısız bir strateji olarak görülmektedir. CHP'nin 2011 genel seçim kampanyasındaki reklamlarında kullanılan fotoğrafla başarılı bir lider imajı oluşturulduğu söylenemez.

MHP reklamlarında ise lidere odaklanıldığı ve lider fotoğrafının, tam da olması gerektiği gibi, tasarımlara egemen bir şekilde yerleştirildiği görülmektedir. Ancak reklam tasarımlarının güçlü olmaması, tek bir fotoğrafın bütün reklamlarda kullanılması, mesaja özel fotoğraf çekimlerinin yapılmamış olması gibi faktörler istenen imajın yansıtılamamasına neden olmuştur.

Sonuç olarak, lider imajlarının önem kazandığı ve partilerin bunu siyasal kampanyalarında kullandıkları anlaşılmaktadır. Seçim kampanyalarında yazılı medya reklamlarında kullanılan lider fotoğrafları üzerinden yapılan bu araştırmaya göre, fotoğrafın lider imajlarının yansıtılmasındaki gücünü 2011 genel seçimleri özelinde görebilmek mümkündür.

## KAYNAKÇA

**BARNARD, M.**, (2010). *“Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür.”* (Çev. Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya.

**BENNETT W. L.**, (2000). *“Politik İllüzyon ve Medya”*. (Çev. Seyfi Say). İstanbul: Nehir.

**BERGER, John** (2008). *“Görme Biçimleri.”* (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis.

**BODUR F.**, (t.y.). “*Fotoğraflarla Siyasal Propaganda: 21 Temmuz 2007 Tarihli Gazetelerde Siyasi Partilerin Propaganda Amaçlı İlanlarında Kullandıkları Fotoğraflardaki Söylemler*”. İletişim Fakültesi Dergisi, 39-52.

**BOSTANCI, N.**, (1998). “*Siyaset Medya ve Ötesi*”. Ankara: Vadi.

**CANÖZ, K.**, (2010). “*Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma*”. Selçuk İletişim, 6(2), 95-114.

**ÇELİKER, M.**, ve **BAYRAKTAROĞLU, A.M.**, (2011). “*Lider İmajının Yatırılmasında Fotoğrafın İşlevi*”. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E.

**DAMLAPINAR, Z.**, ve **BALCI, Ş.**, (2005). “*Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması*”. Selçuk İletişim Dergisi, 4( 1), 58-79.

**DERMAN, İ.**, (2010). “*Fotoğraf ve Gerçeklik*”. İstanbul: Hayalbaz.

**DEVİRAN, Y.**, (2004). “*Siyasal Kampanya Yönetimi*” İstanbul: Odak İletişim.

**FLUSSER, V.**, (2009). “*Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru.*” (Çev. İhsan Derman). İstanbul: Yorum Sanat.

**FREUND, G.**, (2008). “*Fotoğraf ve Toplum*”. (Çev. Şule Demirkol). İstanbul: Sel.

**GARRAMONE, G. M.**, (1986). “*Candidate Image Formation: The Role of Information Processing*”. (Ed. L. L. Kaid). New Perspectives on Political Advertising (235-247). Canbondale: Southern Illinois.

**GEZGİN, S.**, (2002). “*Basında Fotoğrafçılık*” İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

**İSLAMOĞLU, A. H.**, (2002). “*Siyaset Pazarlaması.*” İstanbul: Beta.

**KADIBEŞEGİL, S.**, (2003). “*Kriz Geliyorum Der*”. İstanbul: MediaCat.

**KALAYCIOĞLU, E.**,(1983). “*Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*”. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

**KAPANİ, M.**, (2001). “*Politika Bilimine Giriş*”. Ankara: Bilgi.

**KEETER, S.**, (1987). “*The Illusion of Intimacy: Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter Choice*”. Public Opinion Quarterly, 51(3), 344-358.

**KIŞLALI, A., T.**, (2010). “*Siyaset Bilimi*.” Ankara: İmge.

Köker, Eser ve Kejanlıoğlu, Beybin (2004). “*2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın*”. İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 39-70.

**KÜÇÜKERDOĞAN, R.**,(2011). “*Reklam Nasıl Çözümленir?*”. İstanbul: Beta.

**NEWMAN, B., I. ve SHETH, J. N.**, (1985). “*A Model of Primary Voter Behavior*”. Journal of Consumer Research. 12(2), 178-187.

**OKTAY, M.**, (2002). “*Politikada Halkla İlişkiler*”. İstanbul: Derin.

**ÖZKAN A.**, (2007). “*Siyasal İletişim Stratejileri*”. İstanbul: TASAM.

**ÖZKAN, N.**, (2007). “*Seçim Kazandıran Kampanyalar*”. İstanbul: Media-Cat.

**ÖZSOY, O.**, (2009). “*Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*”. İstanbul: Pozitif.

**ÖZÜPEK M. N.**, (2005). “*Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*”. Konya: Tablet.

**PARSA, A. F.**, (2007). “*İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*”. Fotoğrafya Dergisi. (Erişim Tarihi: 24.02.2013). <http://www.fotografya.gen.tr>.

**ROBİNS, K.**, (1999). “*İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*.” (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı.

**ROSENBERG, S., W. ve MCCAFFERTY, P.**, (1987). “*The Image and The Vote Manipulating Voters' Preferences*”. Public Opinion Quarterly, 51, 31-47.

**SAMPSON, ELERİ** (1995). “*İmaj Faktörü.*” (Çev. Hakan İlgün). İstanbul: Rota.

**TAŞÇIOĞLU, R.**, (2007). “*Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikanlaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.E.

**TAŞÇIOĞLU, R.**, (2009). “*Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye’de Siyasal Reklamcılık*”. (Ed. Abdullah Özkan). Siyasetin İletişimi. (271-292). İstanbul: TASAM.

**TOKGÖZ, O.**, (2008). “*Siyasal İletişimi Anlamak*”. Ankara: İmge.

**UYGUN, S.**, (2007). “*Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E.

**UZTUĞ, F.**, (1999). “*Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı.*” Ankara: MediaCat.

**UZTUĞ, F.**, (2007). “*Siyasal İletişim Yönetimi.*” İstanbul: MediaCat.

**ÜNAL, E., M.**, (2008). “*Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 31, 65-80.

**VARDAR, BERKE** (2007). “*Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*” İstanbul: Multilingual.

**YAĞCI, M.**, (2005). “*Yazılı Kültürün Düşüşü Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Ve Elektronik Kültüre Geçiş Süreçlerinde Düşünsel Ve Toplumsal Değişimler*”. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.E.

**YAZICI, İ.**, (1997). “*Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım*”. İstanbul: Bilim.

**YILDIZ, N.**, (2002). “*Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*”. Ankara: Phoenix.

<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/gazete-ilanlari/P12>. Erişim Tarihi: 05.05.2015.

<http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-tuzugu>. Erişim Tarihi: 05.05.2015.

[http://www.chp.org.tr/?page\\_id=745](http://www.chp.org.tr/?page_id=745). Erişim Tarihi: 05.05.2015.

[http://www.mhp.org.tr/mhp\\_index.php](http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php). Erişim Tarihi: 05.05.2015.