



SEÇİM KAMPANYA ÜRÜNLERİNDE GRAFİK TASARIMIN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

THE DIGITALIZATION PROCESS OF GRAPHIC DESIGN IN ELECTION CAMPAIGN PRODUCTS

Yasin AVCI¹

Mehmet Reşat BAŞAR²



ORCID: Y.A. 0000-0002-0589-6921
M.R.B. 0000-0002-7949-2380

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Yasin Avcı

Bandırma Onyedü Eylül University, Türkiye
E-mail/E-posta: yavci@bandirma.edu.tr

² Mehmet Reşat Başar

İstanbul Okan University, Türkiye
E-mail/E-posta: resat.basar@okan.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 07.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %1

Revision Requested/Revizyon talebi:

29.10.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

09.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır

Citation/Atf: Avcı, Y. & Başar, M. R. (2025).

Seçim Kampanya Ürünlerinde Grafik Tasarımın Dijitalleşme Süreci. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 15(1), 173-197.
https://doi.org/10.7456/tojdac.1562879

Öz

Bu çalışmada, 1990-2020 yılları arasında Türkiye’de gerçekleşen seçim kampanyalarındaki grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme süreçleri incelenmektedir. Araştırmanın amacı, dijital devrimin seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım ürünleri üzerindeki etkilerini ve dijital ürünlerin geleneksel ürünlerle olan etkileşimini analiz etmektir. 2000’li yıllarla birlikte hız kazanan dijitalleşme süreci, seçim kampanyalarında yeni medya araçlarının kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Geleneksel ürünlerin afiş, broşür gibi türleri dijital ortamlarda paylaşım görselleri, bilgi grafikleri ve tematik video içeriklerine dönüşmektedir. Bu dönüşüm, etkileşimli bir grafik tasarım dili oluştururken, aynı zamanda görsel sadelik ve etkiyi artırmıştır. Araştırmada tarama yöntemi kullanılarak, 1990-2020 yılları arasındaki seçim kampanyalarında üretilmiş grafik tasarım ürünleri üç dönem halinde incelenmektedir. Birinci dönem (1990-2000), ikinci dönem (2000-2010) ve üçüncü dönem (2010-2020) olarak ele alınan bu süreçlerde, her dönemdeki geleneksel ve dijital ürünlerin özellikleri analiz edilmektedir. Bulgular, geleneksel ürünlerin kampanyaların önemli bir parçası olmaya devam ettiğini; dijital ürünlerin ise özellikle yapılan son seçimlere doğru daha etkili kullanıldığını göstermektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle, grafik tasarımlar görsel sadelik ve güç kazanarak dijital mecralarda daha fazla yer bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Dijitalleşme, Yeni Medya, Seçim Kampanyaları.

Abstract

This study examines the digitalization processes of graphic design products in election campaigns in Turkey between 1990 and 2020. The aim of the research is to analyze the impact of the digital revolution on graphic design products used in election campaigns and the interaction between digital and traditional products. With the rapid progression of digitalization in the 2000s, the use of new media tools in election campaigns has become increasingly prevalent. Traditional formats, such as posters and brochures, have transformed into digital content types like social media visuals, infographics, and thematic video content. This transformation has not only fostered an interactive graphic design language but has also enhanced visual simplicity and impact. Employing a survey methodology, the study examines graphic design products created for election campaigns across three periods from 1990 to 2020. These periods are defined as follows: the first period (1990–2000), the second period (2000–2010), and the third period (2010–2020), each analyzing the characteristics of traditional and digital products. Findings indicate that traditional products remain an essential component of campaigns, while digital products have gained more prominence, especially in recent elections. With the influence of digitalization, graphic designs have gained visual simplicity and potency, becoming more prominent across digital platforms.

Keywords: Graphic Design, Digitalization, New Media, Election Campaigns.

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında “1990 Sonrası Türkiye’de Seçim Kampanyalarına Yönelik Grafik Tasarım Ürünlerinin Yeni Medya Ortamlarındaki Gelişimi” isimli sanatta yeterlik tezinden üretilmiştir.



GİRİŞ

Siyasi seçimlerin en belirleyici unsuru seçim kampanyaları olarak bilinmektedir. Seçim kampanyaları ise kamuoyu nezdinde siyasi partilerin ve belirlenmiş adayların fikir, düşünce ve icraatlarını seçmenine demokratik bir şekilde ifade edebilmesinin bir yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda siyasi partiler ve seçimlere katılan tüm adaylar kampanyalarını belirlenen stratejik hamlelerle geliştirerek bir seçim kimliği ve seçim kampanyası oluşturmaktadır. Seçimler, yöneticilerin seçmenler tarafından belirlenip onları yönetime getirmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir (Cotteret & Emeri, 1975). Tarih boyunca kampanyalar farklı iletişim araçlarıyla şekillenirken yeni iletişim stratejilerinin de gelişmesine sebep olmaktadır. Bu gelişim geçmişten günümüze teknolojinin gün be gün artmasıyla meydana gelmektedir. Neticesinde seçim kampanyalarındaki ürünler açısından Türkiye'deki değişim de bu süreçle örtüşmektedir.

Demokratik seçimlerin temelini, siyasi seçimlere katılım oluşturmaktadır. Seçmenler, bu seçim süreçlerine dahil olarak farklı siyasi yapıların görüş ve düşüncelerini destekler ya da bunlara karşı çıkarlar (Barnes & Kaase, 1979, s. 57). Seçim sisteminin, etraflıca bir bakış açısıyla bakıldığında ulusal açıdan siyasi durumun en önemli unsurlarından biri olmanın yanı sıra, özgürlüklerin de temelini oluşturur ve bu iki kavram birbirinden ayrı olarak değerlendirilemez (Türk, 2019).

Geçmişten günümüze siyasi partiler ve siyasi parti liderleri yaşadıkları dönemlerin koşulları elverdiğince, iletişimin her yönünü hem teoride hem de pratikte kullandıkları görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte iletişim sanatları gelişen teknolojik koşullara paralel olarak seçimlere ve seçim kampanyalarına yeni perspektifler kazandırmaktadır. Bu bağlamda gelişen siyasal iletişim döneminin teknolojik gelişmelerine göre siyasilerin yürüttüğü tüm reklam faaliyetlerini ifade etmektedir. Aynı zamanda kitleleri bilgilendirerek harekete geçirerek taraf seçme konusunda yönlendirici stratejik bir platform sağlamaktadır (Duman & Sun İpekşen, 2013, s. 117). Siyasal iletişimde hedef belirlenen stratejiler doğrultusunda hareket edilmesiyle elde edilmektedir. Seçmenlere kampanya boyunca ulaşmak, onların oylarını kazanmak ve sempati toplamak amacıyla siyasiler çeşitli iletişim yöntemleri kullanmışlardır. Seçmenlerle kaynaşma, parti mitingleri, siyasi içerikli propagandalar, rakip adaylarla tartışma programları, reklam içerikli promosyon malzemeler ile birlikte dijital teknoloji ortamları bu iletişim platformlarından bazıları olarak sayılabilmektedir.

1946 yılı itibariyle Türkiye tek partili dönemden çok partili siyasi sisteme geçmektedir. Çok partili dönemle birlikte partiler arası ortaya çıkan rekabet ortamı sayesinde siyasiler, seçmenlerini bilgilendirme ve yönlendirme ihtiyacı içine girmektedir. Bu çalışmada, tarama yöntemi kullanılarak 1990-2020 yılları arasında Türkiye'de gerçekleşen seçim kampanyalarındaki grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme süreçleri incelenmektedir. Çalışma, üç aşamada yürütülen bir analizle, Türkiye'deki seçim kampanyalarında üretilen geleneksel ve dijital içeriklerin dönüşümünü ele almaktadır. Bu bağlamda, 1990-2000, 2000-2010 ve 2010-2020 yılları arası üç farklı dönem olarak belirlenmiştir. Dönemsel ayrımlar dijitalleşmenin grafik tasarım ürünlerine etkisini daha net analiz edebilmek için yapılmış olup, her dönemin siyasi kampanyalarında öne çıkan temel stratejiler ve kullanılan tasarım ürünleri göz önünde bulundurularak örnekler seçilmiştir. Her dönemde, seçim kampanya ürünlerinde grafik tasarımın dijitalleşmeye geçiş süreçleri, geleneksel ve dijital içerikler arasındaki etkileşim, afiş, broşür, bilgi grafiği, paylaşım görselleri gibi farklı türlerde analiz edilmektedir. Bu inceleme, seçim yıllarındaki belirli aylar göz önüne alınarak seçim kampanyalarını hazırlayan reklam ajanslarından, seçim dönemlerinde basılı medyada yayımlanmış ilan tasarımlarından, partilerin kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarından paylaşılan görsel tasarımlardan taranarak derlenmektedir.

Türkiye'de gelişen seçim demokrasisi ve bununla birlikte artan rekabet seçim kampanya stratejilerinin önemini artırmaktadır. 90'lı yıllara kadar geline süreçlerde kullanılan seçim kampanya materyalleri özellikle grafik tasarım açısından profesyonel içeriklerle bezenmemektedir. Tasarlanan afişler herhangi bir seçim kimliği olmaksızın üretilmesi sebebiyle birbirlerinden çok kopuk görsel içeriklerle oluşturulmaktadır. Ancak 1990 sonrası seçim kampanyaları iletişim stratejileri ve görsel açıdan Türkiye'de daha profesyonel bir zemine oluşturulmaya başlanmaktadır. Seçimlere katılan siyasi partiler reklam ajanslarıyla anlaşmalar yaparak birlikte çalışmaktadır. Bundan önce siyasi partiler kendi ürettikleri sloganları doğrultusunda bir yol haritası oluşturarak seçimlerde var olmaktadır. 91 seçimleri



itibariyle bu gidiş sonlandırılarak partiler reklam ajanslarına teslim olmaktadır. Bu dönemden sonra artık sadece söylem yetmemektedir. Parti ve adayların imajı söz konusu olması sebebiyle farklı stratejilerin gelişmesi beklenmektedir. Türkiye tarihinde ilk kez bu seçimlerde siyasi reklam tasarımları oluşturularak seçimler yapılmaktadır. Grafik tasarım ürünleri açısından bu seçimlerde afişler, billboardlar, broşürler, gazete ilanları ve televizyonda ücretli reklamlar yer almaktadır. Yine bu dönem sonrası seçim kampanyaları medya savaşları olarak isimlendirilmektedir.

Grafik tasarım ürünlerinin günümüzde yeni medya ortamlarıyla birlikte insanlara ulaşma yollarını geliştirmesi, yürütülen seçim kampanyalarının içeriklerini de doğrudan etkilemektedir. Grafik ürünler etrafımızı çepeçevre sarmaktadır. Bu ürünler farklı grafik uygulama alanlarından geliştirilerek üretilmektedir. Bu ürünlerin idealize edilen bir ortamda aktarılamaması iletişim süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Akman & Taşçıoğlu Vaughan, 2023, s. 882). Yeni yöntemler, kampanya süreçlerinde başarılı olmayı hedefleyen stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel diye tabir edilen eski siyasi kampanya ürünleri gözünü dijital kampanyalara dikmektedir. Süreçleri daha etkin bir şekilde idare edebilmek için yeni medya ile eski seçim kampanya yöntemleri arasında net bir ayırım yapılması önem arz etmektedir. Bu nedenle, geliştirilen grafik tasarım ürünlerine uygun uygulamalar belirlenebilmesi ve yayınlanabilmesi için yeniliklere açık olmanın yanında bu konuda uzmanlaşılması gerekmektedir.

2000’li yıllar öncesi geleneksel medya düzeninde iletişim, siyaset kurumu özelinde seçmene mesajlarını kendi dilediği formatta aktarmasına imkân vermektedir. Siyasiler bu iletişim düzeninde seçmenleriyle olan bağı tek yönlü olarak sürdürmektedir. Dolayısıyla siyasiler bu sınırlı hareket kabiliyeti içerisinde iletişim kurabilmektedir. Ancak siyasal iletişim uzmanı Dick Morris’e göre seçim kampanyalarında yeni medyanın seçmen ile siyasetçiler arasındaki iletişime büyük katkı sağlayacağını düşünürken bununla birlikte daha çok seçmene ulaşılmasıyla seçimlere katılımın artacağı ve yeni medyanın etkileşimli gücü sebebiyle seçmenlerin sesini duyurmada etkisi olacağını düşünmektedir (Devran, 2011, s. 11).

Araştırmanın amacı, demokrasinin devamlılığı açısından kritik öneme sahip seçim kampanyalarının dijitalleşme ile nasıl bir değişim geçirdiğini tanımlamak ve dijital olarak üretilen içeriklerin yeni medya ortamlarında görsel açıdan nasıl kullanıldığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 1990-2020 yılları arasındaki genel, yerel, referandum seçim kampanyaları sırasında kullanılan basılı ve dijital tasarımlar referans alınmaktadır. Bu kampanyalarda kullanılan grafik tasarım ürünleri, tasarım stratejileri, sloganlar ve uygulama biçimleriyle birlikte değerlendirilerek kapsamlı bir analiz sunulmaktadır.

DİJİTAL ORTAM OLARAK YENİ MEDYA VE SEÇİM KAMPANYALARI

Yeni medya, geleneksel iletişim düzenini yıkarak yeni bir iletişim çağı kurmaktadır. Yeni medyanın bulunduğu zamanın teknolojisinden büyük ölçüde etkilenmesi ve kendini sürekli olarak yenilemesi kendisine yapılan tanımın da anlamlandırılmasını olumsuz etkilemektedir. Dijital ortamlar, çok geniş bir yelpazeden incelenmektedir. Yeni medya düzeninin tamamını içeren ve bu sistemlerin gelişmesine imkân tanıyan yeni medya, geleneksel medyayı monoton duruşundan daha etkileşimli bir formata dönüştürmektedir. Ayrıca, web aracılığıyla kullanıcıların içerik üretebilmesini, mesaj gönderebilmesini ve paylaşımında bulunabilmesini sağlayan bir yapıya evrilme potansiyeline sahiptir. (Manovich, 2001, s. 19). Daha geniş kitlelere hitap edebilme özelliği yeni medyayı daha ayrıcalıklı kılmaktadır.

Geleneksel ve yeni medyalar tanımları üzerinden farklı özellikleriyle kıyaslanmaktadır. Yeni medya geleneksel medyanın pratikte var olan tüm açıklarını kapatırken geliştirdiği yeni iletişim modeliyle kullanıcılarına alternatif sunmaktadır. Yapılan kıyaslamaların en önemlilerinden biri ise geleneksel haberleşme düzeninde üretilen içeriklerin aracı kurumlar vasıtası ile uzman kişilerce yapılmasına muhtaç olarak görülürken yeni medya düzeninde her birey kendi iletişim kanalını istediği içeriklerle donatıp sosyal çevresine iletebilmektedir.

Siyasi iletişim, seçmenlere parti adaylarını tanıtmayı ve onları ikna etmeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlanabilir. Günümüzde, siyasi partiler adaylarını seçmenlere kabul ettirebilmek için kampanya



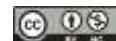
stratejilerini dikkatle oluşturmakta ve bu stratejilere reklam kampanyalarını entegre etmektedir. Modern siyaset, etkili reklam stratejileri olmaksızın eksik kalmakta ve başarısız olma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yeni nesil siyasi kampanya iletişimleri, geleneksel kampanyalardan daha özenli ve özgün bir bakış açısıyla oluşturulmalıdır. Aksi halde, istenmeyen ya da öngörülmeleyen sonuçlarla karşılaşılabilir. (Miş, 2018). 2012 yılı dijital dünya açısından iyimser bir dönemi temsil ederken, teknolojinin karanlık yönleri seçim kampanyalarında belirgin hale gelmiştir. Dijital araçlar bir tür silah olarak kullanılmaya başlanmış, özellikle 2016 sonrası dijital kampanyalar çeşitli krizlerle anılmıştır. Bu dönemi özetleyen ifade, “*Herkes kazanamı biliyor, ama nasıl kazandığını kimse bilmiyor*” şeklindedir (Yücel, 2020). Siyasal reklam, yalnızca aday tanıtımını değil, aynı zamanda siyasi aktivizm, seçim pusulaları ve her türlü siyasi kampanyanın desteklenmesini de içermektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu yenilikler ve yeni medya araçları, siyasi kampanyaların başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde internet, sosyal medya platformları ve arama motorları kampanyaların vazgeçilmez unsurları haline gelmiş olup, bu araçların dışında kalan bir kampanya stratejisi, hedeflenen etkiyi yaratmakta yetersiz kalabilmektedir. İnternetin geniş kullanıcı tabanı ve gelişen teknolojik altyapısı sayesinde, iletişim en etkili ve ekonomik şekilde bu ortamda sağlanmaktadır. Bu nedenle, internet tabanlı araçların kampanyalara entegre edilmesi, başarılı bir siyasi iletişimin anahtarı olarak görülmektedir.

Drew Westen (2007)’e göre, modern siyasi kampanyaların başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biri, adayların seçmenlerle kurdukları duygusal bağıdır. Sadece bilgi aktaran değil, aynı zamanda duygusal rezonans yaratabilen adaylar seçmenler tarafından daha çok benimsenmektedir. Geleneksel seçim stratejileri, yeni medya araçlarıyla birlikte köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Eskiden siyasetçiler, topluluk önünde konuşarak mesajlarını iletir, seçmenler de dinleyerek bu mesajları almaktaydı. Bu tek yönlü iletişim, uzun yıllar boyunca geleneksel siyasi iletişim stratejisi olarak kullanılmıştır. Ancak, günümüzün hızla değişen iletişim ortamında, yeni medya araçları devreye girerek bu süreci kökten değiştirmekte ve siyaset dünyası da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır.

Medya araçları kullanılarak yaratılan siyasi imajlar, seçmenler üzerinde baskı kurma amacıyla oy verme eğilimlerini etkileyerek seçim sonuçlarını şekillendirmeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Tokgöz, 2008, s. 308). Geleneksel medya düzeninde yer alan tüm medyalar, sahip olduğu gücü kendi çıkarlarına uygun olarak kullanarak iktidar ya da muhalefeti destekleyen bir tutum sergileyebilmektedir. Bu bağlamda, kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal medyanın desteğini arkasına alan siyasi partiler ve adaylar, hedeflerine ulaşabilmek için seçmeni üzerinde daha fazla etki yaratabilmektedir. Geleneksel medyada, siyasi parti ve adayların ekran süreleri çıkar ilişkilerine göre değişiklik gösterirken, yeni medya platformlarında durum oldukça farklıdır.

Yeni medyanın hem kamusal hem de bireysel bir iletişim aracı olarak kendini devamlı bir şekilde yenileyebilen organik bir yapısı bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki afiş, poster, broşür, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarından farklı bir şekilde meydana gelmektedir. Erişilebilirlik ve geribildirim gibi özellikleriyle kullanıcıların ilgisini uyandırabilmesi ve nispeten kontrolden bağımsız çalışması, onu kitle iletişim araçlarından ayıran belirgin farklılıklar arasında sayılmaktadır (Asemah & Edegoh, 2012, s. 253). Kişisel olmayan geleneksel medya düzeninde kısıtlı bir iletişim yaşanırken kişiselleştirilmiş yeni medya düzeninde hem ekonomik hem de sınırsız bir iletişim düzeni kurulabilmektedir.

Görsel tasarımlar seçim kampanyalarında en çok kullanılan elemanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı yaklaşık son elli yıldır kampanya dönemlerinde geleneksel medyayı şekillendirmektedir. Yeni medya ise son yirmi yıldır gelişen internet altyapısına paralel düzeyde ve insanların mobil cihazlara olan özeniyle daha da güçlenmektedir. Eski Venezuela devlet başkanı Chavez; “*Sosyal medya devrimin yeni bir silahtır lakin siyasiler bunun nasıl ateşleneceğinin farkında bile değiller*” (Beresford, 2010) diyerek bu yeni iletişim gücüne atıfta bulunmaktadır. Yeni nesil iletişim uygulamaları ile birlikte kullanılan ürünler, araçlar ve planlama açısından yepyeni bir iletişim biçimi sunmaktadır. Bu ortamda, geleneksel yöntemlerle seçim kampanyası yürütmek hem anlamsız hem de doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Hedef kitleler ve onlara ulaşma yöntemleri değişmektedir. Toplum ve siyaset arasındaki ilişkiler dijital iletişim sistemleri içinde yeniden şekillenmektedir.





Şekil 1. 2008 Obama Seçim Kampanyası, Gönüllü Tasarımcıların Posterleri (Perry-Zucker, 2024).

2008 yılında ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimleri yeni medya ortamlarına geçiş süreçlerinde kullanılan ilk kampanya olarak göze çarpmaktadır. Barack Obama ve ekibi oluşturdukları kampanya ile ilk dijital kampanya uygulamalarına öncülük yapmaktadır (Borins, 2011, s. 85). Obama ve ekibi klasik yöntemlerin dışına çıkarak “[www.designforobama](http://www.designforobama.com)” web sitesi ile seçmenlerine afiş tasarlama olanağı sunarken yaptıkları afişleri de paylaşma özelliği ile gönüllü tasarımcılar oluşturarak posterlerini çeşitlendirerek hızlı bir şekilde etkileşime sokabilme fırsatı bulmaktadır. Oldukça ses getiren kampanya ile birlikte farklı siyasi çevreler tarafından da referans alınarak dijital ortamlarında var olma çabası önemli bir hedef haline gelmektedir.

Dijital ortamlar filizlenmeye başladığında hemen hemen ilk safhasında web 1.0 teknolojisi (Tek yönlü) ile üretilen web tasarımlarla oluşturulmaktadır. Ardından gelişen ve yenilenen web 2.0 teknolojisi (Çift yönlü) ile kullanıcılarda iletişimin bir parçası haline gelmektedir. Bu teknoloji ile birlikte ortaya birbirinden bağımsız sosyal medya uygulamaları çıkarak yeni medya ortamları genişlemektedir. Bu ortamların geleceğin siyasi kampanyalarında vazgeçilmez bir unsur haline geleceği ön görülmektedir.

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada, seçim kampanyalarındaki grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme sürecini incelemek amacıyla tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama yöntemi, belirli bir dönemde var olan durumları betimlemek için kullanılan, geçmişteki olay ve olgulara yönelik veri toplama ve analiz yapmayı amaçlayan betimsel bir araştırma yöntemidir (Karasar, 2012, s. 77). Bu bağlamda, çalışmada ele alınan veriler, Türkiye’de 1990-2020 yılları arasında gerçekleştirilen seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım ürünlerinden oluşmaktadır. Araştırma süreci, incelenen dönemin özelliklerini daha iyi tanımlamak için üç aşamaya ayrılmıştır. Bu aşamalar, her biri farklı medya kullanım alışkanlıklarını ve dijitalleşme eğilimlerini yansıtan tarihsel dönemler olarak ele alınmıştır.

Birinci aşamada (1990-2000) Türkiye’de seçim kampanyalarının geleneksel medya kanalları (gazete ilanları, afişler, broşürler) üzerinden yürütüldüğü ve siyasi partilerin profesyonel reklam ajanslarıyla iş birliği yapmaya başladığı bir geçiş sürecini yansıtmaktadır. Bu aşamada, geleneksel grafik tasarım ürünlerinin kullanımı analiz edilerek, görsellerin iletişimdeki rolü ve tasarım özellikleri incelenmiştir. İkinci aşamada (2000-2010), internetin yaygınlaşmaya ve sosyal medya platformlarının gelişmeye başladığı bu dönem hem geleneksel hem de dijital medya araçlarının kullanıldığı karma bir yapıyı temsil etmektedir. Bu aşamada, siyasi kampanyalarda hem basılı hem de dijital içeriklerin nasıl bir arada kullanıldığı ve yeni medya ortamlarına uyum sağlama süreçleri irdelenmiştir. Üçüncü aşamada (2010-2020), dijital medyanın seçim kampanyalarında baskın hale geldiği bu dönemde, grafik tasarım ürünleri büyük ölçüde dijital platformlara uygun olarak tasarlanmış ve etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. Bu aşamada, kampanya görsellerinin dijital ortamlara adapte edilme süreçleri ve dijital kampanya ürünlerinin karakteristik özellikleri detaylandırılarak sonuca gidilmeye çalışılmıştır. Her bir aşamada seçilen görseller, ilgili dönemlerin siyasal iletişim stratejileri ve grafik tasarım uygulamaları açısından değerlendirilmiş; görsel analiz yoluyla, kampanya dönemleri arasında tasarım yaklaşımlarındaki dönüşümler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1990-2000 Yılları

1990 ve 2000’li yıllar arasında 1991, 1994, 1995 ve 1999’da toplamda üç genel ve üç yerel seçim yapılmaktadır. Bu yıllar arasında gerçekleşen seçim kampanyaları, reklam ajansları himayesinde gelişim göstermeye başlamaktadır. Kampanyalar genellikle geleneksel ürünler olarak kümelenen (afiş, broşür, billboard ve televizyon reklamları) araçlarla üretilmektedir. 1990 öncesi yapılan kampanyalara nazaran daha kurumsal ve stratejik yaklaşımlar hedeflenmektedir. Bununla birlikte, kampanya görselleri bu dönemde yalnızca vaatlerin dile getirildiği değil, görselin ve imajın ön plana çıkarılmak istendiği tasarımlarla şekillenmektedir.

Bu imaja dönük yaklaşımın başlangıcı, Anavatan Partisi’nin 1991 genel seçimleri için çalışmayı karar kıldığı ünlü Fransız reklamcı Seguela ile gerçekleşmektedir. Seguela ile çalışılmasındaki en büyük etken, Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde François Mitterrand’a “Sakin Güç” sloganıyla imajın ön planda olduğu kampanya görselinin olduğu düşünülmektedir. Seguela’nın tasarladığı stratejinin seçimi kazanması doğrultusunda ANAP (Anavatan Partisi), yurt dışından bir reklamcı ile çalışarak fark yaratma hedefi gütmektedir.



Şekil 2. 1991 Genel Seçimleri ANAP Kampanya Basın İlanı (Özkan, 2002, s. 132,133)

1991 Genel Seçimlerinde ANAP (Anavatan Partisi) için hazırlanan bu basın ilanında, Mesut Yılmaz’ın güven veren ve kararlı bir lider imajı ön plana çıkarılmaktadır. İlanın üst kısmında, Yılmaz’ın doğrudan kameraya baktığı bir portre fotoğrafı bulunmaktadır. Yılmaz’ın elini çenesine koyduğu bu poz, izleyiciye düşünceli ve güvenilir bir karakter sunduğu izlenimini vermektedir. İlanın ana sloganı olan “*Türkiye çağı yakalamak için dünyaya açılmayı sürdürecektir*” ifadesi, dikkat çekici bir şekilde metnin merkezinde konumlandırılmıştır. Bu slogan, kampanyanın ana mesajını hızlıca izleyiciye aktarmayı amaçlamaktadır. Slogan, Türkiye’nin geleceğe yönelik vizyonunu ve modern dünyayla entegrasyon hedefini yansıtmaktadır. Bu ana mesajın altında, partinin hedefleri ve vaatleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Metnin en alt kısmında ise “*Çünkü daha yapacak çok iş var*” ifadesiyle kampanyanın süreklilik ve kararlılık vurgusu pekiştirilmiştir. Metinlerde sade ve okunaklı bir yazı karakteri kullanılarak mesajların net bir şekilde iletilmesi sağlanmaktadır. Bu ilan tasarımı, izleyicinin doğrudan liderin yüz ifadesine ve mesajına odaklanmasını sağlayarak Mesut Yılmaz’ı ciddi, güvenilir ve vizyoner bir lider olarak konumlandırma teşvik etmektedir.



Şekil 3. 1991 Genel Seçimleri SHP Kampanya İlanı (Özkan, 2002, s. 155)

Bu ilan, 1991 Türkiye genel seçimlerinde SHP (Sosyaldemokrat Halkçı Parti) tarafından hazırlanan bir kampanya ilanıdır. İlan, “*Ne farkları var?*” başlığıyla siyasi rakipleri eleştiren bir mesaj sunmaktadır. Görselin merkezinde, karikatürize edilmiş üç farklı siyasi figür yer alır ve her bir figür farklı bir siyasi lideri temsil etmektedir. Bu figürlerin altında, liderlerin karakterlerini, söylemlerini veya politik duruşlarını eleştiren ifadeler yer alır: “*Dün dündür, bugün bugündür,*” “*Aynı komediyi oynatıyorum,*” ve “*Ben zenginleri severim.*” Bu ifadeler, rakip partilerin politikalarına yönelik eleştirel ve alaycı bir bakış açısını yansıtarak izleyiciye hitap etmektedir. Kampanya ilanında kullanılan karikatür tarzı, rakip liderlerin belirgin özelliklerini abartarak mizahi bir dil kullanmayı amaçlamaktadır. Karakterler arasında belirgin fark olmaması, başlıktaki “*Ne farkları var?*” sorusuyla örtüşmektedir ve siyasi rakiplerin birbirlerinden farklı olmadıkları mesajını güçlendirmektedir. Alt kısımda, SHP logosu ve “*GELİYOR!*” ifadesiyle partinin yükselişi ve değişim vaatleri vurgulanmaktadır. Siyah beyaz tasarım, kontrast oluşturarak izleyicinin dikkatini başlık ve karikatürlere odaklamakta ve mesajın net bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Bu ilan, seçmene rakiplerin değişim sağlayamayacağını ve SHP'nin alternatif bir seçenek sunduğunu ifade etmek için tasarlanmıştır. Parti logolarının özellikle bu dönemlerde çalışmalarda net bir yerinin olmaması, görsel devamlılığı algı noktasında zayıf gösterebilmektedir. Ancak SHP'nin kampanyasında parti logosu ve mottosu yerini bulmuş ve tüm tasarımlarda aynı noktada konumlandırılmıştır. Ürünlerin basın ilanı olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, çalışmada yer alan metinlerin normal standartlarda kullanıldığına işaret etmektedir.



Şekil 4. 1991 Genel Seçimleri Refah Partisi Kampanya Basın İlanı (Özkan, 2002, s. 161)

1991 seçim kampanyasında Türkiye’de dönemin problemlerine atflar yaparak hazırlanan Refah Partisi (RP) tasarımları, farklı iş kolları üzerinde örneklemelerle çoğaltılarak üretilmektedir. Dönemin lider temalı görsellerinden oldukça farklı bir yaklaşımla kampanya görselleri şekillenmektedir. Tasarımlar, yaşanan sıkıntıları daha iyi ifade edebilmek için özellikle siyah-beyaz olarak çalışılmıştır. İlan tasarımında "*Demokrasi mi?..*" ifadesi öne çıkarılmış ve afişin üst kısmında yer alan kişi, ciddiyet ve düşüncelilik duygusunu pekiştiren bir yüz ifadesi ile karşımıza çıkıyor. İlan, siyah-beyaz renklerde tasarlanmış ve bu da mesajın ciddi ve vurucu olmasını desteklemektedir. Yazı tiplerine bakıldığında, ana başlık oldukça büyük ve vurgulu bir şekilde yerleştirilmiş. Bu, ilanın ana mesajına dikkat çekmesini sağlamaktadır. Alt kısımda ise metinler daha küçük puntolarla verilmiş, bu da afişin okunabilirliğini korurken bilgilendirici bir metin sunmayı amaçladığını göstermektedir. Kullanılan dilde ise, güçlü bir sorgulama ve eleştiri havası hâkim. Özellikle "*Demokrasi mi?*" sorusu, mevcut yönetim anlayışını sorgulayıcı ve eleştirel bir şekilde ifade ediyor. Sağ alt köşede Refah Partisi logosu ve "*Yeni bir dünya*" sloganı dikkat çekiyor. Logo, Refah Partisi’nin sembolü olan buğday başağı figürünü içeriyor ve "*Yeni bir dünya*" sloganı ile toplumda değişim ve yeni bir düzen vaadi öne çıkarılmaktadır. İlan, siyasi bir kampanyada muhalefet söylemini güçlendirmek amacıyla kullanılmış ve mevcut demokratik yapıyı eleştirip kendi çözüm önerisini sunma stratejisi izlenmiş. Genel olarak afişin tasarım dili; siyah-beyaz renk paleti, ciddi yüz ifadesi ve eleştirel başlığı ile bir muhalif duruş sergiliyor ve okuyucuyu düşünmeye, mevcut yapıyı sorgulamaya davet ediyor.



Şekil 5. 1991 Genel Seçimleri CHP Kampanya İlanları (Özkan, 2002, s. 217)

1995 genel seçimlerinde, seçim kampanyaları içerisinde dikkat çeken partilerden biri Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) olarak görülmektedir. Ana görseldeki lider ve kadro fotoğrafı, bir bütünlük ve güçlü duruş imajı çizerken, bu birlikteliği pekiştirmek amacıyla geniş bir kompozisyonla sunulmaktadır. Lider kadrosunun birlikte yürüyüşü, görselde bir hareket duygusu oluşturmaktadır. Ayrıca partinin “yeni” bir yön ve vizyon sunduğunu desteklemektedir. Bu strateji, parti içindeki birlik ve kararlılık hissini güçlendiren bir kompozisyon olarak dikkat çekmektedir. Tipografi kullanımı ise sade, net ve dikkat çekici bir şekilde tasarlanmıştır. Ana başlık olan “*CHP, Türkiye'dir*” ifadesi, oldukça büyük ve kalın puntolarla yerleştirilmiş, bu da sloganın vuruculuğunu artırıyor. “*Yeni CHP, Yeni Türkiye*” ifadesi, değişim ve yenilik mesajını pekiştirirken, politikaların güncellendiğine dair bir vurgu yapmaktadır. Metin içerikleri ise okunaklı bir şekilde düzenlenmesiyle hedef kitlenin görselde kaybolmadan metinleri takip etmesine olanak sağlamaktadır. Sağ taraftaki ilanlar ise lider odaklı bir yaklaşımla kurgulanmış ve çeşitli başlıklarla farklı konulara vurgu yapılmış. Liderin fotoğrafı, görselin üst kısmında belirgin bir şekilde yer almakta ve bu, liderlik mesajını güçlendirmektedir. Fotoğraf seçiminde yüz ifadesinin ciddi ve kararlı olması, parti liderinin güven veren ve tutarlı bir imaj yaratma amacını desteklemektedir. Sağ taraftaki ilanlarda kullanılan başlıklar ve küçük yazı tipleri, mesajları görsel olarak destekleyen bir yapı sunarken, metinlerin kısa ve net olması mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Grafik tasarım açısından, afişlerde sade bir tasarım dili benimsenmiş. Karmaşık görseller yerine net ve anlaşılır görsel unsurlar tercih edilmiş, bu da mesajların algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, fotoğraflar, tipografi ve sloganlar arasında iyi bir hiyerarşik düzen kurulmuştur. Bu yaklaşım izleyicinin dikkatini

sırasıyla fotoğraflara, sloganlara ve metinlere yönlendirmekte başarılı bir strateji olarak öne çıkarmaktadır. Diğer taraftan, çalışmalarda kullanılan logo ve motto da tasarımlarda kompozisyona uygun bir konumda kullanılmış ve bu tutarlılık tüm çalışmalara yansımıştır.



Şekil 6. 1999 Genel Seçimleri DYP Kampanya Görseli (Arter, 2024)

1999 seçim kampanyaları sürecinde hem strateji hem de görsel tasarım yaklaşımları açısından iddialı çalışmalar yürüten DYP, sonraki seçim dönemleri için örnek teşkil edebilecek birçok grafik tasarım ürünü geliştirmiştir. Geleneksel basılı tekniklerin dışında, bu kampanya içerisinde lider için canlı yayın bilgilendirme tasarımı yanında farklı ürünler de geliştirilmiştir. Afişte, ilk dikkat çeken unsur parlak kırmızı zemin rengi olarak göze çarpmaktadır. Kırmızı, başkaldırı ve devrimlerle özdeşleşmiş eleştirel ve politik bir anlam taşır. Birçok devrimin ruhunu yansıtan bu renk, aynı zamanda gücü, cesareti ve direnişi temsil eder. (Boztunalı, 2016, s. 95). DYP, bu renk tercihi ile seçmenlere dinamik bir enerji ve güçlü bir duruş sergilemeyi amaçlamaktadır. Afişin tamamında kullanılan bu renk, dikkat çekme ve akılda kalıcılığı artırma açısından oldukça etkili bir tercih olarak kullanılmaktadır. Başlıktaki "*Büyük Çağrı!*" ifadesi, büyük puntolarla ve kalın harflerle yazılmış, bu da mesajın vuruculuğunu ve önemini vurguluyor. Tipografi açısından bakıldığında, başlıkta kullanılan san serif yazı stili sade ve etkileyici bir şekilde kullanılarak net ve güçlü bir mesaj iletmek için bilinçli bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, "*Yeni 1000 Yıla*" ifadesi, kampanyanın zamanlamasını ve hedeflenen yenilik mesajını güçlendiriyor. Bu, partiye gelecek perspektifi sunma ve yeni bir dönemi temsil etme hedefi katmaktadır. Afişteki lider figürü, sağ alt köşeye yerleştirilmiş ve ellerini kaldırarak selam verir pozisyonda konumlandırılmıştır. Bu, liderin halkla samimi bir bağ kurduğunu ve dinamik bir imaj sergilediğini amaçlamaktadır. Ayrıca, liderin giysisindeki beyaz, güveni ve saflığı temsil ederken, kırmızı atkı partinin temel renk kimliğini koruyarak birlik duygusunu güçlendirmektedir. Liderin bu duruşu, kampanyanın güven ve umut aşılayan bir mesaj sunduğunu ifade ediyor. Logonun yanında yer alan "*Çaresi Var!*" ifadesi ise, kampanyanın çözüm odaklı bir yaklaşımı benimsediği ve seçmene umut vaat ettiği anlamına geliyor. Bu slogan, sorunların farkında olan ve çözümleri bilen bir parti imajı oluşturuyor. Görsel unsurlar arasında iyi bir hiyerarşi kurulmasına özen gösterilmiş. Başlık, slogan ve lider figürü birbirini destekleyecek şekilde konumlandırılmış. Bu da izleyicinin görseli okuma sırasını netleştirmektedir. Kullanılan büyük puntolar ve net yazı karakterleri, afişin hızlıca okunup anlaşılmasını sağlamaktadır.



Şekil 7. 1999 Genel Seçimleri DYP Canlı Yayın Görseli (Arter, 2024)

DYP'nin 1999 seçimleri için geliştirdiği ve o dönemin en etkili iletişim aracı olan televizyon üzerinden gerçekleştirilecek canlı yayın programlarının gün ve saatini görsel tasarımlarla paylaşması, dönemin ürünleri arasında ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Canlı yayın görseli kırmızı ve beyaz renklerin dikkat çekici kullanımı görülmektedir. Bu renkler, kampanyanın devamlılığına dikkatini çekme amacıyla tercih edilmektedir. "**ÇİLLER**" ve "**BUGÜN HBB'DE**" ifadelerinin büyük puntolarla vurgulanması, izleyiciye mesajı hızlıca iletmek için güçlü bir görsel hiyerarşi yaratmaktadır. Kullanılan tipografi sade ve okunaklıdır, bu da mesajın net bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Sağ taraftaki siyah-beyaz görsel ise daha minimal bir tasarıma sahiptir. Burada mesaj daha düz bir şekilde verilmiş ve farklı iletişim kanalları (e-mail, telefon, internet) tanıtılmıştır. Bu görsel, interaktif bir iletişim vaadiyle izleyiciye hitap etmektedir. Dijital çağ öncesi bir dönemde, afişin alt kısmında yer alan web sitesi ve e-posta gibi unsurlar, o dönemde yenilikçi olarak değerlendirilebilecek öğeler arasında yer almaktadır. Bu girişim, dijital ortamda seçmenle iletişimin gelişmesi açısından önemli bir ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünlerde paylaşılan iletişimlerde özellikle kurumsal internet sitesi ile tek taraflı bilgilendirme yapılabilmektedir. Partinin kampanya sürecinde yapacağı ya da yaptığı miting, gezi ve ziyaretlerin takibi sağlanmaktadır.

2000-2010 Yılları

Bu dönem arası gerçekleştirilen seçimler incelendiğinde; 2002 erken genel seçimleri, 2004 yerel seçimleri, 2007 genel seçimleri ve 2009 yerel seçimlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu yıllar gerçekleştirilen seçimlerin reklam stratejileri açısından kayda değer bir seyir izlediği gözlemlenmektedir. Outdoor reklamların yanı sıra basılı yayınlarda da kullanım oranlarının önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, hareketli grafik tasarım ürünlerinin televizyon ortamında yer alması, televizyonun gücünün artan kullanım oranlarıyla paralel olarak etkisini göstermeye başladığı yılların başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Dönemin ortasına denk gelen 2004 yılı seçim kampanya ürünlerinde dijital ortamlar, toplum nezdinde çok alışık olunmayan bir iletişim biçimi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle kampanya stratejileri içerisinde kullanılmasına çok sıcak bakılmamaktadır. Yeni medya, yerel seçimlerde bilgilendirme, iletişim ağı kurma, seçmen sayılarını belirleme, tepkilerin ölçülmesi gibi özelliklerini bulunduğu dönemin teknolojik uygulamaları nazarında kısıtlı bir seviyede kullanıma izin verebilmektedir. Bu kısıtlamaların en önemli sebeplerinden biri olarak dönemin internet ve mobil kullanımının yetersiz kaldığı düşünülmektedir.



Şekil 8. 2002 Erken Genel Seçimleri AK Parti Billboard Tasarımı (Arter, 2024)

Üretilen görsel tasarımlarda, dönemin sorunlarına odaklanan başlıklar geliştirilmiştir. Bu billboard tasarımı, AK Parti'nin 2002 seçim kampanyasında doğrudan, net ve güçlü bir mesaj iletmeyi hedeflemektedir. Renk kullanımında turuncu, beyaz ve siyah tonları dikkat çekicilik ve vurgu sağlarken aynı zamanda parti logosu ve kampanya söylemleriyle bütünlük oluşturmaktadır. Tasarımda kullanılan "*Tek başına iş başına!*" sloganı, büyük puntolarla yazılmış ve kalın font tercih edilmiştir. Bu tipografi seçimi, güven ve kararlılığı yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Liderin görseli, sağ üst köşede konumlandırılarak bireysel liderliğe vurgu yapılmış, güvenilir ve kararlı bir imaj çizilmektedir. Aynı zamanda sloganın yanında yer alması, liderin mesajla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Görselin bakış yönü, metni destekler niteliktedir ve izleyiciyi sloganı okumaya yönlendirmektedir. Evet mührü basma eylemi de tasarımda önemli bir yer tutmaktadır. Bu, seçmene doğrudan oy verme çağrısı yaparken,

partinin logosunun bulunduğu oy pusulası ile oy tercihini somutlaştırır. İletişim açısından bakıldığında, tasarım seçmene güven ve istikrar vurgusunu güçlü bir görsel ve metinsel anlatımla aktarmayı amaçlamaktadır. Bu da hedef kitleyle etkili bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Çalışmalarda seçimin yapıldığı yıllara tekabül eden zamanlarda en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olan web sitesine yer verilmediği gözlemlenmektedir.



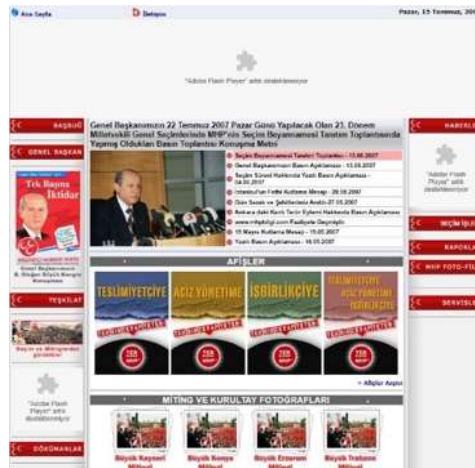
Şekil 9. 2002 Erken Genel Seçimleri CHP Basın İlanı (Milliyet, 2002)

İlan tasarımında, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 2002 yılı genel seçimleri için hazırladığı basın ilanında sembolik bir görsel dili tercih etmiştir. Tasarımın merkezinde bir "kelek" kavru yer almaktadır. İçerisi henüz olgunlaşmamış veya bekleneni vermeyen bir meyveyi temsil etmektedir. Bu görsel, sloganla birleştiğinde Türkiye'deki seçmenlerin doğru ve dürüst seçim yapması gerektiği mesajını vermektedir. İlanın üst kısmında "Kelek çıkmasın..." ifadesi yer alması halk dilinde kullanılan bir deyim olmakla birlikte "istenilen veya beklenen özelliklere sahip olmama" anlamını taşımaktadır. Verilen mesajla CHP, seçmene, seçimin sonucunun "kelek" çıkarmaması gerektiğini ima ederek, dürüst bir liderin ve yönetimin önemini atıfta bulunmaktadır. İlanın alt kısmında ise "İçerisi farklı olan değil, dürüst olan kazansın!" ifadesi yer almaktadır. Bu yaklaşım dürüstlük, tutarlılık ve şeffaflık gibi değerler ön plana çıkarmaktadır. CHP logosunun altındaki "Tek başına iktidar. Türkiye için..." sloganı ise partinin iktidar hedefini açıkça belirterek, Türkiye için ideal yönetim modelinin dürüst ve sağlam bir liderlik olduğunu ifade etmektedir. Tasarımda sade bir tipografi tercih edilmiş, karmaşık renkler veya görsel detaylar bulunmamaktadır. Sadelik, mesajın doğrudan iletilmesine katkıda bulunurken, sembolik anlatım diliyle seçmenlerin zihinlerinde kalıcı bir izlenim bırakma amacı güdülmüştür. Tasarımın yalın ve kullanıcı için anlaşılır olması gerekmektedir. Basitlik, etkili iletişimi sağlamak için en iyi destekleyici unsurlardan biridir ve dikkat dağılmasını engeller (Kaya & Özkok, 2017, s. 359). Renk paletinde kullanılan kırmızı renk, CHP'nin kurumsal rengini ve dinamizmi temsil ederken, yeşil tonları doğal ve içten bir izlenim yaratmaktadır. Genel olarak, ilan tasarımında mizahi bir üslup ve sade grafik öğelerle, toplumun mevcut yönetimden memnuniyetsizliğine gönderme yapılarak, dürüstlük ve şeffaflığın önemi vurgulanmaktadır. Bu, seçmenin dikkatini çekmeyi ve partiye karşı olumlu bir tutum geliştirmeyi hedefleyen etkili bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer yandan, seçilen ilanda da herhangi bir iletişim bilgisine rastlanmamıştır.



Şekil 10. 2007 Genel Seçimleri Ak Parti Basın İlanı ve Web Site Ana Sayfası (akparti.org, 2007)

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)'nin 2007 genel seçimlerine yönelik hazırlıklarında grafik tasarım açısından ideal bir tasarım oluşturulmaktadır. Parti için geliştirilen kurumsal kimlik doğrultusunda seçim kampanya ürünleri de benzer görsel elemanlarla tasarlanmaktadır. Basın ilan tasarımında, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin "*Durmak Yok Yola Devam*" sloganı öne çıkarılarak partiye destek çağrısı yapılmaktadır. İlanın üst kısmında "Güven ve İstikrar İçinde" ifadesiyle, partiye oy verildiğinde güvenli ve istikrarlı bir geleceğin vaat edildiği mesajı verilmiştir. Büyük, kalın ve dikkat çekici harflerle yazılan "*Durmak Yok Yola Devam*" sloganı, devamlılık ve kararlılığı simgelemektedir. Tasarımın merkezinde partinin lideri yer alırken bu figür, güven veren bir duruş sergileyerek seçmenle doğrudan bir bağlantı kurmaktadır. Sade bir arka plan üzerinde yer alan lider figürü, mesajın doğrudan iletilmesini sağlamaktadır. Kullanılan sarı ve kırmızı tonları dikkat çekici ve enerjik bir atmosfer yaratmakta; sarı arka plan iyimserliği temsil ederken, kırmızı vurgu kelimelerde kararlılığı ve hareketliliği yansıtmaktadır. Metin bölümünde ise seçmene sorular yöneltilerek, bireylerin siyasi tercihlerini sorgulamaları teşvik edilmiştir. Bu sorular, seçmenin gelecek vizyonuna hitap eden konulara değinmekte ve parti politikalarının güven ve istikrarı sağlayacağına dair bir algı oluşturmaktadır. Metinlerin açık ve anlaşılır bir dille yazılması iletişimi güçlendirerek karmaşayı önlemektedir. Alt kısımda yer alan "*Evet*" mührü, oylamada tercih yapılması gerektiğini ima ederek seçmeni harekete geçirmeyi hedeflemektedir. "*Herşey Türkiye İçin*" ifadesiyle de partinin millî bir dava için çalıştığı vurgulanmaktadır. Tasarımın genel yapısı sade ve anlaşılır şekilde tasarlanmıştır. Bu seçim dönemi içinde dijital ortamda yayınlanan kurumsal web sitesi, kampanya ürünlerine katkı sağlayacak içeriklerle zenginleştirilmiştir. Düzenlenen mitinglerin videoları, haberler ve görseller bu sitede yayımlanmıştır. Ayrıca, duyurular ve çeşitli bilgiler yine web sitesi aracılığıyla seçmenlere ulaştırılmış, parti içi iletişim de e-posta veya özel bağlantılar üzerinden yürütülmüştür.



Şekil 11. 2007 Genel Seçimleri MHP Web Sitesi (mhp.org.tr, 2007)

Dijital ortamların hızla geliştiği dönemlerde web siteleri önemli bir alan kaplamaktadır. Bu dönemde Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), dijital olarak tasarlanan tüm basılı tasarımlarını kendi kurumsal web sitesinde yayınlamaktadır. Web site tasarımı, Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) 2007 Genel Seçimleri için oluşturulmuş resmi sayfasını yansıtmaktadır. Tasarımın genel yapısı bilgilendirici içeriklerle dolu olup, o dönemin tipik web sitesi estetiğini ve kullanıcı deneyimini yansıtan bir tarzda hazırlanmıştır. Ana renk olarak kırmızı, beyaz ve gri tonları tercih edilmiştir. Kırmızı renk MHP'nin kurumsal kimliğini ve milliyetçi vurgusunu güçlendirirken, beyaz arka plan sadelik ve temiz bir görünüm sağlamaktadır. Sayfanın üst kısmında güncel haberler ve liderin konuşmaları yer almıştır. Merkezde, MHP Genel Başkanı'nın fotoğrafı ve bir metin kutusu, partinin seçim bildirgesini veya o dönemde verilen mesajları iletmektedir. Bu görsel ve metinsel yapı, ziyaretçilerin partinin temel mesajlarını ve gündemini hızlıca anlamasına olanak tanımaktadır. Afiş bölümünde, çeşitli temalara yönelik afişler yer almakta: "*Teslimiyetçilik*," "*Aciz Yönetim*," ve "*İşbirlikçilik*" gibi başlıklar kullanılarak rakip partilere yönelik eleştiriler sunulmuştur. Bu afişler, seçmenlere MHP'nin ideolojik duruşunu ve diğer partilere olan eleştirilerini net bir şekilde iletmek amacı taşımaktadır. Afişlerin her

birinde vurucu renkler ve büyük puntolu metinler kullanılmış, böylece ziyaretçilerin dikkatini hızlıca çekmesi sağlanmıştır. Sayfanın alt kısmında ise miting ve kurultay fotoğrafları yer almakta, partinin kitlesel desteğini göstermek için görsel içeriklerle desteklenmiş bir alan bulunmaktadır. Bu bölüm, MHP'nin saha çalışmalarını ve halka yakınlığını vurgulayan bir unsur olarak gözlemlenmektedir. Genel olarak, bu tasarımda metin ve görseller aracılığıyla doğrudan mesaj iletimi amaçlanmıştır. Sitenin yoğun ve kalabalık düzeni, o dönemin web tasarım eğilimlerini yansıtmaktadır. Ancak günümüzdeki minimalist yaklaşımların aksine, kullanıcıyı bilgilendirmek için çok sayıda içeriğin aynı sayfada sunulması, karmaşık bir görsel yapı oluşturmaktadır.



Şekil 12. 2009 Yerel Seçimleri Aday Tanıtım Kılavuzu (Arter, 2024)

İkinci periyod olarak belirlenen 2000-2010 yılları arasında seçim kampanyaları açısından gelişim hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Yapılan her seçimin ardından seçmenler yeni bir yenilik ve ürünle karşılaşmaktadır. Seçim kampanyalarının kurumsal kimlik ile oluşturulup ulusal baskılarda ve üretimlerde sorunlar yaşanmaması için bir çıkış yolu aranmaktadır. Kimlik, bireyleri nasıl birbirinden ayırıyorsa, kurumları da diğer kurumlardan farklılaştırır. Bu nedenle, kurumların kimliklerinin sağlam ve doğru şekilde oluşturulması büyük önem taşır (Akıncı Vural & Erkan, 2014, s. 13). Hazırlanan kılavuz ile afiş tasarımının ana hatları belirlenmiş, tipografik düzenlemeler tamamlanmış ve kompozisyonda görselin konumu dahi tanımlanmıştır. Dijital ortamlara aktarılarak yaygınlaştırılması sağlanmıştır. Adayların bu kurallara uygun şekilde çalışmalarını sürdürmeleri istenmektedir. Kurumsal kimlik anlayışının seçim kampanyalarına nüfuz etmesi, sürdürülebilir bir kampanya anlayışına sahip olmayı sağlamaktadır. Tipografi büyük, kalın ve okunaklı, böylece mesajın doğrudan iletilmesi sağlanmıştır. "Sen Rize'sin Büyük Düşün" veya "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün" gibi kişiselleştirilmiş ifadeler, bireysel katılım ve aidiyet duygusunu pekiştirmektedir. Bu, hedef kitlenin kendilerini bu söylemle özdeşleştirmelerini sağlayarak güçlü bir iletişim kurma amacı taşımaktadır. Bunların yanında, tasarımlara seçime özel logo tasarımlarının yapıldığı görülmektedir.



Şekil 13. 2009 Yerel Seçimleri CHP Billboard Tasarımı (Özkan, 2024)

2009 yerel seçim kampanyasında Cumhuriyet Halk Partisi, "Sakin Güç" yaklaşımını benimsemiş olup, bu yaklaşım, reklamcı Seguela'nın Fransa Cumhurbaşkanı Adayı Mitterrand için tasarladığı başlık ile benzerlik göstermektedir. Daha az mesajla ve net bir çalışma ile seçmenlerine seslenmektedir. Grafik

tasarım açısından, renk, tipografi, görsel hiyerarşi, fotoğraf kullanımı ve kompozisyon belirleyici özellikler olarak görülmektedir. Mavi arka plan, güven ve sakinlik hisleriyle adayın "*sakin güç*" temasıyla örtüşüyor. Kırmızı bant, dikkat çekiciliği artırarak izleyicinin gözüne çarpan ilk öğelerden biri oluyor. Tipografide kullanılan büyük ve kalın harflerle yazılmış "*Sakin Güç*" ifadesi, güven ve kararlılık mesajını güçlendirmektedir. Bu vurgu, görsel hiyerarşiyi sağlamakta ve izleyicinin dikkatini ana mesaja çekmektedir. Fotoğraf, adayın sağa dönük ve ciddi ifadesiyle güvenilir bir profil sunuyor; arka planda İstanbul Boğazı manzarası ise yerel bağ kurarak aidiyet duygusu yaratmaktadır. Kompozisyon, fotoğraf ve metinlerin dengeli yerleşimi sayesinde izleyicinin gözünü doğal bir akışla yönlendirmektedir. Bununla birlikte dijital platformların mevcut olmasına rağmen tasarımlarda kullanılmamış olması, partilerin sosyal medya uygulamalarına henüz sıcak bakmadığını göstermektedir.

2010-2020 Yılları

Türkiye, seçim tarihi açısından belirli dönemlerde sık aralıklarla seçimler yapmaktadır. 2010 ve 2020 yılları bu döneme uygun birer örnek teşkil etmektedir. Türkiye’de bu dönem aralığında toplam 9 seçim gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında yapılan referandum, Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi ile ilgili olarak “evet” ya da “hayır” şeklinde sunulan bir halk oylamasıdır. 2011 genel seçimleri ve 2014 yerel seçimleri normal akışına göre yapılmıştır. 2014 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimleri gerçekleştirilirken, 2015 yılında genel seçimler ve hemen ardından erken genel seçimler yapılmıştır. 2017 yılında tekrar bir referandum yapılarak hükümet sisteminde değişiklik önerileri halk oylamasına sunulmuştur. 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimler birlikte yapılmış, son olarak 2019 yerel seçimleri ile bu dönemin son seçimi tamamlanmıştır.

Bu dönemde Türkiye, yeni medya ortamları açısından oldukça hızlı bir gelişim göstermekle birlikte bu kadar fazla seçimin aynı aralığa denk gelmesi, bu ortamların parlamasında etkili etmektedir. Geleneksel medyanın yeni medyayı etkili bir şekilde kullanması, bu durumu daha da pekiştirmektedir. Türkiye’nin teknolojik altyapısı ve yurttaşların mobil kullanım hızlarındaki olağanüstü artış, yeni medya ortamlarına olan ilgiyi artırmaktadır. Siyasi partiler de dünyada gerçekleşen kampanyaları ve seçmenlerin bulunduğu ortamları dikkate alarak kampanya stratejilerini bu bağlamda şekillendirme çabası içine girmektedir.



Şekil 14. 2010 Referandum Billboard (Arter, 2024) ve kararmilletin.com Web Sitesi (kararmilletin.com, 2024)

Dönemin iktidar partisi, anayasa değişikliği paketini hazırlayıp referanduma sunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), 2010 referandum kampanyasında belirgin bir çalışma yürütmüştür. Kampanya billboard tasarımı renk kullanımı, tipografi, görsel hiyerarşi ve kompozisyon öne çıkıyor. Arka planda beyaz rengin tercih edilmesi, metnin ve görsellerin net bir şekilde öne çıkmasını sağlamaktadır. "*Sevdamız millet, kararımız evet*" sloganında kullanılan mavi ve kırmızı renkler kontrast yaratarak dikkat çekiyor. Büyük puntolu ve kırmızı renkli "*evet*" ifadesi ana vurgu olarak tasarımı domine ediyor; bu vurgu izleyicinin dikkatini doğrudan kampanyanın mesajına yönlendirmektedir. Sağda kullanılan damga görseli, oy verme sürecine gönderme yaparak izleyicinin zihninde bir eylem çağrışımı yaratmaktadır. Bu, izleyiciyi "*evet*" demeye teşvik eden bir yönlendirme olarak işlev görmektedir. Çalışmada öne çıkan yenilikçi görsel unsurlar, tasarımın alt bölümünde yatay bir şekilde konumlandırılmış üç farklı web sitesi adresidir: kurumsal web sitesi, kararmilletin ve akkanal. Bu dijital

ortamlar, kampanyanın dijital platformlardaki iletişim tarzını belirlemektedir. Web sitelerinde oyların neden “Evet” yönünde kullanılması gerektiğine dair bilgiler, değişen maddeler ve bu maddelerle ilgili soru-cevaplara dayalı kitapçıklara erişim sağlanmaktadır. Kullanıcılar, bu dokümanları kişisel bilgisayarlarına indirebilme imkanına da sahiptir. Bu üç web sitesi üzerinden referandum kampanyası, dijital ortamda da kampanyanın etkili bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.



Şekil 15. 2011 Genel Seçimleri “akicraatler.com” Web Sitesi

2011 yılında yapılan genel seçimlerde, web siteleri ile adayların tanıtımının yanında seçim materyalleri dijital ortama aktarılmaktadır. Seçim müzikleri ve dönem boyunca yapılan icraatlar, web ortamında paylaşarak kampanya daha da etkili hale gelmektedir. Kampanya dönemlerinin etkili bir aracı haline gelen dijital ortamlar, geliştirilen kampanya stratejilerine değer katmaktadır. Bu sebeple, bu ortamlar içinde çeşitli konulara dair birçok detaylı çalışma sergilenirken, ara yüz tasarımlarında görselliğin ön planda olduğu fark edilmektedir. Dönemin geleneksel web sitesi ara yüzlerinde baskın olan zengin metin içerikleri, giderek yerini daha fazla görsel tasarıma bırakmaktadır. Bu değişimle birlikte, tasarımlarda daha fazla renk ve fotoğrafın kullanıldığı gözlemlenmektedir. "Akicraatlar" başlığı altında, AK Parti hükümetinin gerçekleştirdiği projelerle ilgili bilgi sağlanmaktadır. Üst kısımda gezinme çubuğu, kullanıcıların anasayfa, icraat, mail listesi gibi sayfalara erişimini kolaylaştırmaktadır. Ekranın sol kısmında, "ekonomi," "eğitim," "sağlık" gibi konulara göre kategorize edilmiş bir menü yer almaktadır. Siyasi partiler, farklı konulardaki projelerini ve şimdiki kadar yaptıklarını özel web siteleri tasarlayarak yeni medya ortamları aracılığıyla seçmenlerine sunmaktadır. Bu tür web siteleri, partilerin mesajlarını daha etkili ve görsel açıdan zengin bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır.



Şekil 16. 2011 Genel Seçimleri CHP Facebook Paylaşımı (facebook.com/herkesicinCHP)

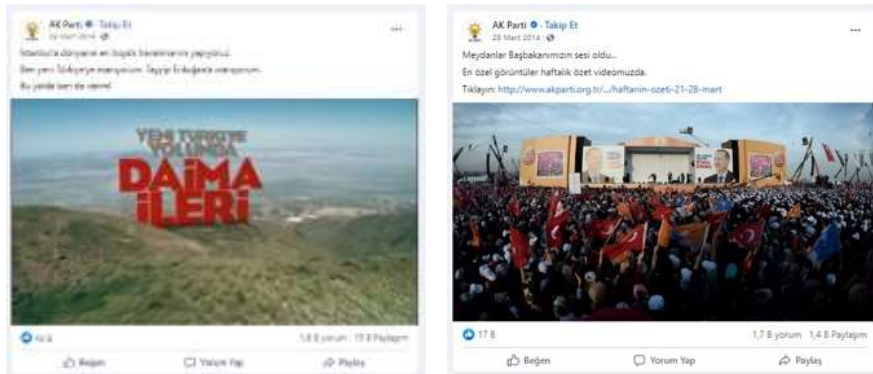
Basın ilanlarında ya da billboardlarda, seçim kampanyaları boyunca üretilen ürünlerde sosyal medya ikonlarına pek rastlanılmadığı görülmektedir. Ancak kurumsal web sitelerinde bu ikonlara yer vermeye başlanmıştır. CHP, 2011 yılında yapılan genel seçimlerde, dönemin sosyal medya platformları olan Twitter, Facebook ve YouTube’da hesaplar açarak kullanıcıları ile etkileşim süreçlerine girmektedir. Dijital ortamların henüz seçim kampanyaları için yaygın olarak kullanılmadığı bir dönemde, CHP'nin bu etkileşimlere başlaması dikkat çekicidir. Facebook sayfasında partinin profiline ait temel bilgiler yer

almaktadır. Bu bilgiler partinin Türkiye'de siyasi bir oluşum olduğunu ve iletişim kanallarını (telefon numarası, web adresi ve Twitter bağlantısı) içermektedir. Ayrıca, partinin kalabalık mitinglerden ve etkinliklerden kareler içeren fotoğraf galerisi de bu alanda gösterilmektedir. Bu, CHP'nin halkla olan bağını ve etkinliklerini vurgulamaktadır. Sağ tarafta ise, partinin seçim sloganını içeren bir paylaşım görseli yer almaktadır. Bu görselde "CHP," "Herkes İçin," ve "Varsa" kelimeleri tekrarlanarak siyah, beyaz ve kırmızı renklerle dikkat çekici bir tipografik tasarım oluşturulmuştur. "CHP" ifadesi kırmızı bir mühür gibi öne çıkarken, farklı boyutlardaki kelimeler dinamizm katmaktadır. Tasarımın tamamı, CHP'nin topluma ve herkese yönelik politikalar ürettiği mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir. Paylaşılan içerik ve paylaşım görsellerine bakıldığında, kampanya için üretilen kurumsal içeriklerin partinin dijital kanallarında paylaşılmadığı göze çarpmaktadır.



Şekil 17. 2014 Yerel Seçimleri Ak Parti Açık Hava Görseli (Arter, 2024)

2014 Yerel Seçimleri için AK Parti tarafından hazırlanan bir açık hava reklamı olarak, siyasi iletişim ve grafik tasarım açısından tasarımda bazı stratejik unsurlar öne çıkmaktadır. Renk kullanımı açısından, mavi, beyaz ve kırmızı renkler tercih edilmiş. "Mavi," Türk kültürü toplumlarda koruyucu bir renk olarak tanınır (Kalafat, 2012, s. 126), beyaz renk netlik ve açıklığı temsil etmektedir. Kırmızı renk ise aciliyet, coşku ve dinamizmi ifade ederek "Daima İleri" sloganını öne çıkarmaktadır. Bu renk seçimi, izleyicilerde güven, kararlılık ve hareket hissi uyandırmak için stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın tipografisinde, "15 Dev Şehir Hastanesi" ifadesi en büyük ve en kalın şekilde yazılmış, bu da projeye ve yapılan işlere vurgu yapmaktadır. AK Parti'nin icraatları ve hizmet anlayışına odaklanarak somut bir vaatte bulunuluyor. Sloganın kırmızıyla vurgulanması ise güçlü bir ilerleme ve yenilik mesajına atıfta bulunmaktadır. Bu yaklaşım da seçmenler için dinamik ve ileriye dönük bir imaj yaratmaya yönelik olduğunu düşündürüyor. Lider figürü, sağ tarafa konumlandırılmış ve bakış açısıyla izleyicinin dikkatini merkeze yönlendiriyor. Bu figür, liderin güven verici bir duruş sergilemesi amacıyla kullanılmaktadır. AK Parti logosunu ve oy pusulasını çalışmada tek seferde kullanılarak tekrara düşülmemiştir. Oy pusulası ise izleyicilere doğrudan oy kullanma çağrısı yaparken, liderin partisiyle özdeşleşmiş bir simge olarak algılanmasını sağlıyor. Bu, seçmenler için partinin liderine duyulan güvenin bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Genel olarak, görselde sunulan mesajlar ve kullanılan görsel unsurlar, seçimde güven ve istikrar algısını oluşturmayı, aynı zamanda AK Parti'nin hizmet odaklı siyasetini öne çıkarmayı hedeflediği düşünülmektedir.



Şekil 18. 2014 Yerel Seçimleri Ak Parti Facebook Paylaşım Görselleri (facebook.com/akparti)

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), sosyal medya uygulamalarını kurumsal hesabı üzerinden etkili bir şekilde kullanmaktadır. Paylaşımlarda çekilen videoların yanı sıra miting görsellerine de yer verilmektedir. İlk paylaşım görselinde, “*Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri*” sloganı dikkat çekmektedir. Kalın ve büyük harflerle yazılmış bu ifade, güç, kararlılık ve süreklilik mesajı vermektedir. “*Yeni Türkiye*” ifadesi ise ilerlemeyi ve modernleşmeyi simgelemektedir. Bu slogan, izleyicide iyimser bir hava uyandırarak partinin ilerici bir vizyon sunduğunu ima etmektedir. Tasarlanan kırmızı yazı, dikkat çekiciliği artırırken, güçlü ve enerjik bir etki yaratmaktadır. Kırmızı, siyasi kampanyalarda sık kullanılan ve çoğunlukla heyecan, tutku gibi duygularla ilişkilendirilen bir renk olarak sık sık kullanılmaktadır. Metnin arka planında, doğa manzarası üzerinden bir genişlik ve açıklık hissi verilerek mesajın ülke geneline hitap ettiğini ima etmektedir. Sağdaki paylaşım görselinde, kalabalık bir miting alanı paylaşılmaktadır. Bu kalabalık, halk desteğini ve birliktelik mesajını pekiştirmektedir. Paylaşımında, Başbakan’ın sesiyle meydanların hareketlendiği vurgulanıyor. Bu ifade, liderle kurulan bağı güçlendirirken, katılımın ve coşkunun altını çizmektedir. Kalabalık, özellikle seçim kampanyalarında güç ve toplumsal desteği göstermenin önemli bir yolu olarak kullanılmaktadır. Görseldeki coşkulu kalabalık, bir arada duran geniş bir seçmen kitlesini simgeliyor. Bu görüntü, halkın gönülden desteğini, bağlılığı ve partinin güçlü toplumsal köklerini vurgulamaktadır. Ayrıca paylaşımında, haftalık özet videoya erişim için bir link verilmiş. Bu, parti mesajının dijital kanallar üzerinden yayılmasına imkân tanıyarak, kullanıcıların daha fazla içerik tüketebilmesini sağlıyor. Erişim kolaylığı, partinin teknolojiyi etkin kullanarak geniş bir kitleye hitap etme amacını yansıtmaktadır. Ancak, paylaşılan iletiler arasında partinin seçim kampanyası görselleri için ürettiği tasarımlara ulaşılamamaktadır. Parti, 2014 yılında ürettiği videoları paylaşma hedefi doğrultusunda YouTube sosyal medya platformunda var olma çabası içine girmektedir. Bu sayede, kampanya videoları ve diğer görsel içerikler YouTube üzerinden geniş bir kitleye ulaştırılmaktadır.



Şekil 19. 2014 Yerel Seçimleri CHP Kurumsal Web Sitesi Dijital İçerikleri (chp-2014.org, 2024)

CHP tarafından icraatların daha düzgün ve düzenli bir şekilde ifade edilebilmesi için kurgulanan web sitesi ile icrası planlanan tüm projeler, görselleştirilerek tek bir çatı altında seçmenlerle paylaşılmaktadır. Görselde her biri farklı bir mesaj içeren slogan ve vaatler, net ve anlaşılır bir dille sunulmuş. “*Atanamayan Öğretmen Kalmayacak*” ve “*Yurtsuz Öğrenci Kalmayacak*” gibi ifadeler, doğrudan toplumun çeşitli sorunlarına çözüm önerisi sunarak seçmenin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu kısa, net ve vaat odaklı mesajlar, hedef kitleye kolayca ulaşmayı sağlıyor ve her bir kutu, belirli bir soruna yönelik çözüm mesajını doğrudan iletirken, vaatlerin basit bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Dijital platformların etkin kullanarak mesajlarını iletilmesi, parti iletişiminin dijitalleşmeye ayak uydurduğunu göstermektedir. Bu içerikler, aynı zamanda kolay erişim sağlıyor ve geniş bir kitleye ulaşarak seçmenlerin parti politikalarını çevrimiçi ortamda incelemesini mümkün kılmaktadır. Web sitesinde posterler farklı renklerde hazırlanmış, bu da çeşitlilik hissi yaratarak görsel ilgiyi artırıyor. Her afişin kendine özgü renk ve tasarım dili, vaatleri birbirinden ayırarak her birinin önemini vurguluyor. Renklerin kullanımı dikkat çekici ve pozitif bir izlenim bırakmayı hedeflemektedir. Kullanılan düz ve basit ikonlar ile okunabilir büyük fontlar, mesajın doğrudan algılanmasına katkıda sağlamaktadır. Dijital içeriklerin bir araya getirilerek sade ve anlaşılır bir şekilde sunulması, kullanıcı deneyimini artırmayı ve vaatlerin topluca görülmesini sağlıyor. Bu tasarımlar bir broşür niteliğinde

değil, bilgi grafiği şeklinde posterize edilmektedir. Tüm posterler sayfada büyük ebatlarda açılarak indirilebilmektedir. Bu imkân doğrultusunda indirilen tasarımlar, sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Bu sayede daha fazla kitleye hızlı bir şekilde ulaşılabilir.



Şekil 20. 2015 Genel Seçimleri Ak Parti Basın İlan Tasarımı (Arter, 2024)

İlanda kullanılan renkler oldukça dikkat çekici. Mavi, turuncu ve kırmızı gibi canlı renkler hem vurgulayıcı bir etki oluşturmakta hem de izleyicinin ilgisini çekmektedir. Mavi renk güven ve istikrar hissi verirken, turuncu dinamizmi, kırmızı ise gücü ve kararlılığı temsil ediyor. Renk kullanımı, mesajın çarpıcılığını artırarak belirli duyguları harekete geçirmeyi amaçlıyor. Yazı tipleri ve boyutlar, önemli mesajların vurgulanması için farklı kullanılmış. “Yeni Türkiye” ifadesi büyük harflerle ve kalın yazılmış, böylece dikkat çekiyor ve mesajın gücünü pekiştiriyor. Hemen altında yer alan “Muhteşem Projeler” ifadesi, turuncu renkte yazılarak daha güçlü bir etki yaratıyor. Bu hiyerarşi, okuyucunun dikkati ilk olarak bu iki ifadeye çekilmesi için yapılmış, böylece mesajın ana teması hızla iletiliyor. Afişte, metin içeriği oldukça uzun olmasına rağmen madde madde listeleme yapılarak okuyucunun hızlıca göz gezdirmesi sağlanmış. Bu, çok fazla bilgi içeren metinlerin bile daha rahat okunmasını sağlamaktadır. Alt kısımda ise “Onlar Konuşur, Ak Parti Yapar” sloganı dikkat çekici bir biçimde kırmızı ve mavi renklerde yer alıyor. Bu slogan, karşıt bir söylem ve iddialı bir üslupla iletişim kurmaktadır. Mesajın doğrudan verilmesi, siyasi kampanyanın etkisini artıran bir yöntem olarak tercih edilmektedir.



Şekil 21. 2015 Genel Seçimleri Ak Parti Sosyal Medya (Facebook) Paylaşım Görselleri

Bu paylaşım görselleri, genel konsept ilanında verilen projelerin tek bir paylaşım esaslıyla tasarlanarak çoğaltılmaktadır. En soldaki görselde süper yüksek hızlı tren hakkında önemli bir detay verilmiştir. Bu detay üzerine tasarlanan paylaşım görseli mavi arka plan üzerine geliştirilerek farklılaştırılmıştır. Parti logosu, evet mührü ve aday görseli sabit tutulmuştur. Ortadaki paylaşım görseli de aynı grafik tasarım özellikleri taşıyan farklı başlık ve arka plan rengi türetilerek tasarlanmaktadır. Sağdaki görselin ise Konya mitingi sırasında ile özel projelendirilen bir konu için hazırlandığı anlaşılmaktadır. Bu görselde sadece tipografik öğelerle tasarım basitleştirilerek ifade edilmektedir. Tekil proje bazlı paylaşımlar, her bir projenin bağımsız olarak vurgulanmasını sağlamakta ve takipçilerin belirli bir projeye odaklanmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu yöntem, mesajın daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Büyük bir afişte tüm projeleri bir arada görmek yerine, takipçiler her bir projeye

özel, dikkatli hazırlanmış görsellerle karşılaştığında mesajı daha derinlemesine kavrayabilmektedir. Aynı zamanda her projenin ayrı görsellerle sunulması, takipçilerden gelen geri bildirimlerin ölçülmesini de kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar üzerinden takip edilerek hangi projelerin daha fazla ilgi çektiği analiz edilebilmektedir.



Şekil 22. 2018 Genel Seçim CHP Açık Hava Görseli (chp.org.tr)

CHP'nin "Millet İçin Geliyoruz" temalı billboard tasarımı, güçlü bir görsel dil kullanarak halka umut ve güven vermeyi amaçlıyor. Tasarımda, "Millet İçin Geliyoruz" sloganı, büyük ve dikkat çekici bir yazı tipiyle merkeze yerleştirilmiştir. Bu slogan, CHP'nin halka yönelik politikalarını ve çözüm odaklı yaklaşımını vurgulayan net bir mesaj olarak öne çıkmaktadır. Kısa ve vurucu slogan, izleyicinin hızla dikkatini çekerek partinin ana temasını odaklanılmasını sağlamaktadır. Renk kullanımı, tasarımın en güçlü unsurlarından biri. CHP'nin kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyaz, tasarımın genelinde hâkim. Kırmızı renk, dinamizm ve kararlılık çağrışımı yaparken, beyaz güven ve şeffaflığı simgeliyor. Bu renk paleti, aynı zamanda izleyicide partiye olan aidiyet hissini pekiştiriyor. Renklerin kontrastı, billboard'un dikkat çekici olmasını sağlarken, mesajın hızlı ve net bir şekilde algılanmasını kolaylaştırıyor. Tipografi, billboard tasarımında yalın ve güçlü bir şekilde tercih edilmiş. Yazı karakteri, güven ve istikrar duygusunu öne çıkaracak şekilde kalın ve keskin çizgilere sahip. Tipografinin sadeliği ve okunabilirliği, sloganın etkisini artırarak görsel iletişimi güçlendiriyor. Sadece gerekli bilgilere odaklanan tasarımda, karmaşık unsurların olmaması, mesajın doğrudan verilmesine olanak tanıyor.



Şekil 23. 2018 Genel Seçim CHP Sosyal Medya Paylaşım Görselleri

2018 Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından sosyal medya için hazırlanan paylaşım görselleri, seçim kampanyalarının dijital medya kullanımı ile nasıl bir dönüşüm geçirdiğini işaret eden ipuçları vermektedir. Bu görsellerde CHP'nin sosyal medya diline uygun olarak sade, anlaşılır ve vurucu mesajlar kullandığı görülmektedir. Görsellerde parti liderinin fotoğrafı öne çıkarılmış, güçlü bir lider imajı yaratmak amacıyla sloganlar belirgin ve dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Dijital dönüşüm süreci, bu tür paylaşımların kolayca kitlesel erişime ulaşmasını sağlarken, seçmenlerin dikkatini çekmek ve mesajları doğrudan iletmek için sosyal medya platformlarının dinamik yapısından faydalanılmaktadır. Kullanılan renk paleti, CHP'nin kurumsal kimliği olan kırmızı ve beyaz ağırlıklı olarak tercih edilerek partinin kimliğini ve ideolojisini görsel üzerinden pekiştirmektedir. Arka planın sade bırakılması, mesajın ve lider figürünün daha belirgin olmasını sağlamaktadır. Görselin genel kompozisyonu, sosyal medya kullanıcılarının hızlı bir şekilde dikkatini çekmek için optimize edilmiştir; sloganların okunabilirliği artırılmış ve doğrudan mesaj verme amacı üzerine kurgulanmaktadır. Dijital ortamda yapılan bu tasarımlar, geleneksel afiş ve broşürlere kıyasla daha az detay içermekle birlikte, doğrudan mesaj verme amacı taşımaktadır. CHP'nin bu sosyal

medya görselleri, modern grafik tasarım prensiplerine uygun olarak hazırlanmış ve seçim kampanyasında dijital medyanın etkili kullanımını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, görseller, dijital ortamın sunduğu hız ve erişilebilirlik avantajlarını etkin kullanarak, hedef kitleye mesajları doğrudan iletebilmeyi amaçlamaktadır.



Şekil 24. 2018 Genel Seçimleri Animasyon Video Filmi (Youtube, 2024)

Genç seçmenlerin seçimi belirleyen bir faktör olarak görülmesi, bu alanda da etkili olmayı gerektirmektedir. Genç seçmen diline hâkim olmak ve onların sorunlarının üstesinden gelineceği izlenimi verebilmek hedeflenmektedir. Bu doğrultuda CHP, 2018 seçim kampanyasına animasyon video üretimi de katarak yeni bir akım yakalamaktadır. Tasarlanan kısa çizgi-animasyon filmi, genç seçmenlerin bu yeni dijital platformlarla yoğun bir şekilde etkileşimde olduğunu ve bu mecralarda geçirdikleri sürelerin dikkate alınarak, genç seçmenin sempatisini kazanmak amacıyla sorunlarına animasyon video içerikleriyle çözüm getirilmesi üzerine oluşturulmaktadır. İnternet teknolojisi ile büyüyen Z kuşağının seçmen olarak hedef kitle haline gelmesiyle birlikte bu tür ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu yöntem, gelecekteki seçimler için siyasi partilere de bir referans niteliği taşımaktadır. Tasarlanan tematik çizgi animasyon filmi politik bir mesaj iletme amacı taşımaktadır. Görsel dil ve mizahi öğelerle dolu olan bu animasyon, çeşitli sosyal ve politik konuları esprili bir üslupla ele alarak seçmenlere mesaj iletmeyi amaçlamaktadır. Animasyon içindeki görüntülerden elde edilen karelere göre; ilk karede bir prodüksiyon sahnesi canlandırılmaktadır. Burada karakterin çekim setinde olduğu gösterilmektedir. Bu sahne, medya ve prodüksiyon dünyasına atıfta bulunarak, iletişim araçlarının politikacılar tarafından nasıl kullanıldığını eleştirel bir şekilde yansıtmaktadır. İkinci karede karakterin sansürlenmiş bir görüntüsü yer almakta ve "sansür" teması vurgulanmaktadır. Kırmızı yasak işareti ile belirtilen sansür, özellikle basın ve ifade özgürlüğü üzerindeki kısıtlamalara yönelik bir eleştiri içermektedir. Üçüncü karede karakter bir dünya haritası üzerinde görülmektedir. Bu sahne, dış ilişkiler veya yurt dışındaki vatandaşlar konusuna değinerek, politikacının uluslararası etkileşimini veya göçmen politikalarını mizahi bir dille ifade etmektedir. Dördüncü karede karakterin Instagram filtreleri arasında yer alması, sosyal medyanın politikacılar tarafından nasıl kullanıldığına dair bir gönderme olarak düşünülebilir. Burada, özellikle genç seçmenlerin ilgisini çekmek için kullanılan sosyal medya stratejilerine bir eleştiri söz konusudur. Beşinci karede genel başkanın çizgi karakteri bir Snapchat filtresi ile gösterilmiştir. Bu durum, politikacıların gençlerle iletişim kurarken dijital araçları ve popüler kültürü kullanma çabalarını mizahi bir dille ele almaktadır. Altıncı karede ise Kılıçdaroğlu, WhatsApp'taki mavi tik işaretiyle birlikte gösterilmiştir. Bu kare, sosyal medya etkileşimlerinin şeffaflık veya iletişim vaatleri ile ilişkisini eğlenceli bir şekilde sorgulamaktadır.



Şekil 25. 2018 Genel Seçimleri Saadet Partisi E-Miting Paylaşım Görseli (facebook.com/SaadetPartisi)

Seçim kampanyalarında sosyal medya uygulamaları üzerinden canlı yayın yapmanın avantajları, dijital iletişimin gücünü ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelini yansıtmaktadır. Canlı yayınlar, seçmenlerle doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurma imkânı sunarak, adayların mesajlarını anlık olarak iletebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle genç seçmenler gibi dijital platformları yoğun olarak kullanan kitlelerle bağ kurma açısından kritik bir avantaj olarak görülmektedir. Ayrıca, canlı yayınlar, adayların daha samimi ve şeffaf bir imaj sergilemelerine olanak tanımaktadır. Çünkü izleyiciler, gerçek zamanlı olarak adayların tepkilerini ve konuşmalarını izleyebilmektedir. Bu paylaşım görseli ile dijital çağda siyasi kampanyaların çevrimiçi platformlara taşındığına vurgu yapılmakta ve “e-miting” kavramı öne çıkarılmaktadır. Arka planda kullanılan yeşil tonları, dinginlik ve güven hissi yaratmak amacıyla tercih edilmiştir. “Türkiye’nin Bilge Başkanı” ifadesi, adayın bilge ve deneyimli bir lider olduğu imajını vermek için eklenmiş olup, izleyicinin adaya güven duyması hedeflenmektedir. Mesajın yanında “e-miting” başlığı, dijital bir mitingün olacağına dair izleyiciye bilgi sunmaktadır. Bu bakış açısı genç ve dijital platformları kullanan kitleyi hedef alan bir stratejiyi işaret etmektedir. Genel olarak bu paylaşım görseli, sadelik ve netlik odaklı bir tasarım anlayışı benimsemiştir. İletişim açısından doğrudan mesaj vererek hedef kitleye hitap etmeyi amaçlamaktadır. Saadet Partisi’nin logosunun yanı sıra sosyal medya etiketi olan “#TemizSiyasetSoruyorum” ifadesi, izleyicileri bu etiketi kullanarak etkileşimde bulunmaya teşvik etmektedir. Böylece kampanyanın sosyal medya etkileşiminin artması sağlanmaktadır.

Sosyal medya platformları, seçim kampanyalarını birçok açıdan şekillendirirken, partilerin seçmenleriyle buluştukları mitingler de bu dönüşümden etkilenmiştir. Saadet Partisi, 2018 seçimlerinde e-miting uygulamalarını etkili bir şekilde kullanarak iletişim sürecini hızlandırmış ve maddi yükleri azaltmıştır. E-mitingler sırasında, sosyal medya hesaplarından mitinglere dair bilgilendirici görseller tasarlanarak hızlı bir şekilde paylaşılmıştır. Bu görsellerde, mitingin düzenlendiği il ve miting içinde liderin kullandığı can alıcı cümleler seçilerek tasarlanıp yine anlık olarak sosyal medya ortamlarında yayın esnasında hızlı bir şekilde paylaşılabilir. E-mitingler, "#TemelBaşkanasoruyorum" etiketiyle sosyal medyada iletilmiştir.



Şekil 26. 2019 Yerel Seçimleri Geleceginisec.com Mikro Web Sitesi Ara yüzü (technopat, 2024)

Sosyal medya için üretilen milyonlarca içerik, bazen diğer fikirlere ilham kaynağı olabilmektedir. “GeleceğiniSeç” adlı mikro web sitesi, dönemin seçim kampanya uygulamaları içinde öne çıkan bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu web sitesi 2018 Türkiye Genel Seçimleri sürecinde AK Parti tarafından hazırlanan bir mikro web sitesidir. Kullanıcılara interaktif bir deneyim sunarak AK Parti’nin vaatlerini eğlenceli bir şekilde aktarmayı amaçlamaktadır. Grafik tasarım açısından özel bir yaklaşım

ifade etmemektedir. Çalışma yeni medya ortamlarına uygun yazılım diliyle basit metin biçimleriyle oluşturulmuştur. Dijital ortamların siyasi alanlar açısından kullanımını bağlamında yeni bir yaklaşım olarak gösterilebilir. Kullanıcılar, siteye girerek hangi vaatlerin Türkiye'nin geleceğini şekillendirebileceğini keşfedebilmektedir. Bu dijital platformda, vaatlerin etkisini görselleştiren animasyonlar ve mizahi içerikler yer alarak, seçmenlerin dikkatini çekmek ve partinin mesajlarını etkili bir şekilde iletmek hedeflendi. “Geleceginisec.com” gibi dijital platformlar, siyasi kampanyalarda seçmenlerle doğrudan ve interaktif bir etkileşim kurmayı sağlayarak geleneksel kampanya yöntemlerini genişletmektedir. Bu tür siteler, seçmenlere daha eğlenceli ve erişilebilir bir deneyim sunarak, özellikle genç kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Dijital kampanyaların getirdiği görsellik, esneklik ve hızlı güncelleme avantajlarıyla, partiler mesajlarını daha etkili iletebilmekte ve daha geniş bir kitleye ulaşarak dijitalin sunduğu imkanlardan faydalanabilmektedir. Bu, katılımı artırmada dijitalin gücünü yansıtmaktadır.



Şekil 27. 2019 Yerel Seçimleri İBB Adayı Binali Yıldırım İçin Tasarlanan Oyun (Dailymotion, 2024)

Aynı zamanda, dolaylı yollardan sosyal medya platformlarında etkileşime giren, 90'ların efsanevi bilgisayar oyunu *Süper Mario*'dan ilham alınarak "*SüperAli*" adında bir oyun tasarlanmıştır. *SüperAli* oyun tasarımı, genç seçmenleri yakalama noktasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Binali Yıldırım'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylığı kampanyasında dijital oyun kurgusuyla öne çıkan yaratıcı iletişim stratejisini ele almaktadır. Oyun görselinde, "*Super Mario*" oyununa benzer bir stil kullanılarak Yıldırım'ın karakterinin altyapı projeleri ve toplumsal hizmetleri aşama aşama geçerek İstanbul'a ulaşması sağlanmaktadır. Bu tasarımın amacı, Yıldırım'ın ulaşım ve altyapı alanındaki başarılarını eğlenceli ve anlaşılır bir dille hedef kitleye aktarmaktır. İlk sahnede dijital altyapı simgeleri, ikinci sahnede 3. Havalimanı ve diğer önemli projeler, son sahnede ise halkla buluşma betimlenmektedir. Bu detaylar, İBB adayı Yıldırım'ın kampanyasının güçlü yönlerini ve seçmenle kurmaya çalıştığı bağlantıyı öne çıkarmaktadır. Oyun formatının tercih edilmesi, kampanyaya eğlenceli bir dokunuş katarken, seçmenlerde pozitif bir izlenim bırakmayı amaçlamaktadır. Dijital medya ortamında dikkat çekici, paylaşılabılır bir içerik olarak, kampanyanın yayılımına katkıda bulunacak şekilde tasarlanmıştır. Bu bağlamda, oyun hem geçmiş başarıları hatırlatmakta hem de yeni projelere dair güven oluşturmaktadır. Bu yeni yaklaşımlarla, seçim kampanyalarına yeni grafik tasarım ürünleri dâhil olarak görünümleri artmaktadır.



Şekil 28. 2019 Yerel Seçim, CHP Seçim Kampanya Görseli (Özkan, 2024)

Yeni medya, geleneksel medyayı yeniden dizayn ederken, yeni ortamlarda yeni ürünleri şekillendirmeye devam etmektedir. 2019 seçimlerinde Ekrem İmamoğlu için hazırlanan basılı görseller hem outdoor mecralarda hem de dijital olarak yeni medya ortamlarında yerini almaktadır. Görselde güçlü kontrastlar ve sade bir renk paleti dikkat çekmektedir. Siyah, beyaz ve kırmızı tonlarının bir arada kullanımı, mesajın vurgusunu artırarak izleyicinin dikkatini çekmektedir. İmamoğlu'nun yüzü siyah-beyaz olarak

posterize edilmektedir. Tasarımlarda bu yaklaşım genellikle sade ama etkili bir estetik sağlamaktadır. Sloganındaki "*Çok Güzel*" ifadesinin kırmızı renkle öne çıkarılması, olumlu ve güçlü bir duygu yaratmaktadır. "*Her Şey Çok Güzel Olacak*" sloganı, dijital platformlarda hızla yayılarak bir dayanışma simgesine dönüşmüştür. Özellikle sosyal medyada, kampanya döneminde çok sayıda kişi bu sloganı profil fotoğraflarında veya gönderilerinde kullanarak yayılmasını sağlamıştır. Görselin sadeliği, dijital mecralarda paylaşımı kolaylaştırarak viral bir etki yaratmıştır. Bu durum, dijital çağda sade ve anlaşılır görsel dilin gücünü göstermektedir. Dijital çağın dinamiklerine uygun olarak hazırlanmış bu tasarım, basit ancak etkili bir kampanya tasarımı olarak dikkat çekmektedir. Sosyal ortamların sağladığı yayılma hızı ile kampanyalar bir anda farklı bir stratejiyle değişebilmektedir. Bunun en güzel örneklerinden biri de bu kampanya sürecinde yaşanmaktadır. Canlı yayın sırasında gelişen bir söylem, hızla slogana dönüşerek kampanyanın stratejisini etkilemektedir. Seçim otobüsüyle seyir halindeyken bir gencin, Ekrem İmamoğlu'nun yanına gelerek "Ekrem abi, her şey güzel olacak" demesi, dikkat çekmeyi başarmaktadır. Canlı yayın esnasında gelişen bu durum ile birlikte, seçim kampanyası başka bir seyir içine girmektedir (Serim, 2023). Dijital platformlar, kampanyaların yönünü hızla değiştirebilmekte ve bu sloganla ilgili silüet tasarımı da kampanyanın çeşitli ürünlerinde kullanılarak yaygınlaştırılmıştır. Özellikle sosyal medyada hızla yayılan bu slogan, geniş bir kitle tarafından beğeni toplamaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada, 1990 sonrası Türkiye'deki seçim kampanyalarında grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme süreci kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın ana amacı, siyasi kampanyalarda kullanılan grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme ile birlikte nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktır. Dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, seçim kampanyalarında geleneksel medyanın yerini alan yeni medya ürünleri, etkileşim ve görsellik açısından önemli değişimlere yol açmıştır. Bu çalışmadaki örneklem, 1990-2020 yılları arasında Türkiye'de gerçekleştirilen genel, yerel ve referandum seçimlerinde kullanılan grafik tasarım ürünlerinden seçilmiştir. Bu örneklem seçiminde üç temel dönem belirlenmiştir. Bu dönemsel ayırım, dijitalleşmenin grafik tasarım ürünleri üzerindeki etkisini daha net bir şekilde analiz edebilmek amacıyla yapılmıştır.

Birinci aşamada (1990-2000) gerçekleşen seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım ürünleri incelendiğinde, 1991-1995 yılları arasında tasarımlarda imajın ön plana çıkarılmak istendiği görülmektedir. Buna nazaran genel ilan ve afişlerde yoğun bir metin kullanımı doğrultusunda kompozisyonların şekillendiği anlaşılmaktadır. Tasarımlarda imajla kastedilen, lider görseli ile referans alınmış tasarımlar olarak ifade edilmektedir. 1995-2000 yılları, 2000 yılı sonrasına zemin hazırlayan bir yapıda şekillenirken, çok az da olsa web sitesi kullanımı görülmektedir. Web siteleri bu anlamda genellikle zengin metin içerikleriyle görsel estetikten uzak bir şekilde tasarlanmaktadır. İkinci aşamada (2000-2010) seçim kampanyalarında dijital geçiş anlamında yazı tabanlı web 1.0 mantığı ile hazırlanmış web siteleri kullanılmaya başlanmaktadır. Bu web sitesi içeriklerinde görselliğin artması ve kampanya adına anketler ile etkinlikler yapıldığı görülmektedir. Tasarımlarda ise gözle görünür bir sadeleşme ile lider imajı ön plana alınmaktadır. Kampanyalar, gelişen web teknolojisine göre şekillenmektedir ve üretilen kampanya görselleri web sitesine yüklenerek yine web ortamında indirilmesi sağlanmaktadır. 2010'lu yıllara yaklaşıırken, kampanyalar için seçim kılavuzları oluşturularak kampanya boyunca sürdürülebilirlik hedeflenmektedir. Üçüncü aşamada (2010-2020) ise yapılan seçim kampanyalarına özel etkileşimli web sitesi tasarımları oluşturularak kampanyalar genişletilmeye başlanmaktadır. Bununla birlikte, web sitelerinin etkin kullanımının devam ettiği ve web sitelerinde sosyal medya ikonlarının yer aldığı gözlemlenmektedir. Artan internet ve mobil kullanımına paralel olarak üretilen kampanya görselleri bireysel paylaşımlarla dolaşıma sokulmaktadır. Kampanya doğrultusunda icraatlar ve vaatler, üretilen video içerikleriyle zenginleştirilmektedir. Paylaşım görselleri, kampanya konsepti doğrultusunda hazırlanarak daha basit ve sade bir görsel dil ile kampanya stratejisine destek olmaktadır. Sosyal medyaya özel bir kampanyanın görsel olarak şekillenmediği anlaşılmaktadır. Ancak basılı olarak geliştirilen konseptlerin sosyal medyaya uygun olacak şekilde renk ve metin içeriklerinin hafif farklılaştırılarak uyarlandığı görülmektedir. Özellikle 2014 ve 2015 seçimlerinde belirgin bir şekilde anlaşılmaktadır. Genç seçmenlerin seçimi etkileyebileceği düşüncesiyle yeni ürünler üretilmekte ve geliştirilmektedir. Çizgi animasyon video içeriklerinin oluşturulması ve gençlerin akıllarında kalacak sloganların Hashtag (#) şeklinde, geleneksel ve dijital tüm tasarımlarda kullanıldığı görülmektedir. Kampanyaya özel aday için tasarlanan dijital oyun



tasarımları da yeni grafik ürünler olarak nitelendirilmektedir. Dijital kampanya üretimleri, özellikle 2018 seçim kampanyaları ve sonrası kendisini etkili bir şekilde göstermektedir. Üretilen görsel ürünler, oldukça sade ve net metinlerle karmaşadan uzaklaşmaktadır. Afişler görsel olarak sade ve net yazı içerikleriyle birer paylaşım görseline (caps), zengin metin içerikli yazı ve veriler ise bilgi grafiklerine ek olarak tematik video içerikleri de yeni grafik tasarım ürünü olarak belirginleşmektedir.

2000'li yıllarda küresel ölçekte yükselen dijital stratejiler, farklı coğrafyalarda daha erken yıllarda icra edilirken, etkili kullanım örnekleri de sunmaktadır. Bu alanın daha verimli kullanımı için siyasi reklam danışmanlarının bu örnekleri yakından incelemeleri önemlidir. Oluşturulan içeriklerin hedeflenen platformlara uygun şekilde uyarlanması, seçim kampanyalarının etkililiğini artıracığı düşünülmektedir. Özellikle grafik tasarımcıların yeni medya ortamlarını iyi anlamaları, yeni medya ve içinde gün geçtikçe gelişen onlarca sosyal medya uygulamasının katkısıyla geline noktanın iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Dijital ile geleneksel seçim kampanya ürünlerini stratejik olarak ayrı tasarlamak yerine, birbirini tamamlayıcı görsel yaklaşımlarla tasarlamak, kampanyaları daha etkili bir hale getirebilir. Gelecekte daha bütüncül ve etkili stratejilere katkı sağlayabilir. Dijitalde sağlanan hızlı etkileşim ve analiz imkânları ile geleneksel medyanın geniş kitle erişimi birleşerek kampanya mesajlarının daha geniş ve çeşitli seçmen gruplarına ulaşılabilmesini kolaylaştırabilir. Böylece, seçmenlerin kampanya ile bağ kurma düzeyi artabilir. Bu entegrasyon sayesinde adayın veya partinin kimliği, zamana ve teknolojiye uyum sağlayarak daha güçlü bir şekilde gelecek nesillere taşınabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B., & Erkan, M. (2014). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. *Sdü İfade*, 1(1), 9-41.
- Akman, M., & Taşçıoğlu Vaughan, M. (2023, 12). Grafik Tasarımda Yıpranma. *Süleyman Demirel Üniversitesi ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, s. 880-900.
- akparti.org. (2007, 07 07). *Ana Sayfa Tasarımı*. akparti.org: <http://web.archive.org/web/20070718181652/http://www.AkPartiarti.org.tr/> adresinden alındı
- Arter. (2024, 08 27). *1999 DYP Genel Seçim Kampanyası*. www.arter.com.tr: <http://arter.com.tr/#1999-dyp-genel-secimleri> adresinden alındı
- Asemah, E. S., & Edegoh, L. O. (2012). New Media and Political Advertising in Nigeria: Prospects and Challenges. *African Research Review*(6), 248-265.
- Barnes, S. H., & Kaase, M. (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills: Sage.
- Beresford, T. (2010, Mayıs 13). *General Election 2010: Did social media have an impact?* Kasım 17, 2022 tarihinde MarketingWeek: <https://www.marketingweek.com/general-election-2010-did-social-media-have-an-impact/> adresinden alındı
- Borins, S. (2011). Online Adaydan Online Başkana. Y. Evran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (N. Çetin, Çev., s. 85). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Boztunalı, Z. S. (2016). Resim Sanatında Kırmızı Rengin Önemi. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 90-115.
- chp-2014.org. (2024, 08 28). *2014 Yerel Seçimleri İcraat Afişleri*. www.chp-2014.org: <https://web.archive.org/web/20140622184217/http://www.chp-2014.org/#/sozVer> adresinden alındı
- Cotteret, J.-M., & Emeri, C. (1975). *Seçim Sistemleri*. (T. Gökçöl, Çev.) İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Dailymotion. (2024, 08 28). *AKP Gençlik Örgütü'nden Binali Yıldırım için Super Mario oyunu: SuperAli*. dailymotion.com: <https://www.dailymotion.com/video/x7b1abz> adresinden alındı
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Duman, D., & Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950 - 2002). *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 117-135.
- Hürriyet. (2004, 03 20). 2004 Yerel Seçimleri CHP, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Basın İlan Tasarımları. Hürriyet Gazetesi.



- Hürriyet. (2004, 03 22). 2004 Yerel Seçimleri Doğru Yol Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İlanı.
- Kalafat, Y. (2012). *Türk Halk İnançlarında Renkler*. Berikan Yayınevi.
- kararmilletin.com. (2024, 08 28). *kararmilletin.com*. kararmilletin.com. adresinden alındı
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, Ö., & Özok, A. F. (2017). Ergonomi ve Tasarım İlişkisi. II. *Uluslararası Akdenizde'de Güzel Sanatlar Sempozyumu ve Kültür Çalıştayı*, (s. 357-361).
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- mhp.org.tr. (2007, 07 05). *Milliyetçi Hareket Partisi 2007 Seçim Kampanya Materyalleri*. mhp.org.tr: <http://web.archive.org/web/20070715024023/http://www.mhp.org.tr/> adresinden alındı
- Miş, N. (2018, Aralık 18). *Dijital Seçim Kampanyası, Ama Nasıl?* www.setav.org: <https://www.setav.org/dijital-secim-kampanyasi-ama-nasil/> adresinden alındı
- Milliyet. (2002, 10 21). 2002 Erken Genel Seçimleri CHP Gazete İlanları.
- Milliyet. (2004, 03 20). 2004 Yerel Seçimleri CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Basın İlanı. Milliyet Gazetesi.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat.
- Özkan, N. (2024, 08 28). *2019 Yerel Seçimleri* . <https://necatiozkan.com.tr>: <https://necatiozkan.com.tr/kitaplar/23-haziran-2019-secimleri> adresinden alındı
- Perry-Zucker, A. (2024, 08 16). *Design For Obama*. www.aaronperryzucker.com: <https://www.aaronperryzucker.com/design-for-obama-2> adresinden alındı
- Pottier, J.-M. (2024, 08 26). *L'envers de la «force tranquille» de François Mitterrand*. slate.fr: <https://www.slate.fr/story/36675/mitterrand-force-tranquille-sermages> adresinden alındı
- Serim, B. (2023, 09 07). *sozcu.com.tr*. Sözcü : <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/her-sey-cok-guzel-olacak-sloganini-bulan-gencten-selviye-sert-yanit-5936372/> adresinden alındı
- Türk, H. S. (2019). *Seçim Hukukunun Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- technopat. (2024, 11 1). *Geleceğini Seç Sitesi*. technopat.net: <https://www.technopat.net/sosyal/konu/gelecegini-sec-sitesi.675681/> adresinden alındı
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the fate of The Nation*. New York: Public Affairs.
- Yücel, G. (2020, Kasım). *Dijital Seçim Kampanyaları Bağlamında Amerikan Seçimlerini Kim, Nasıl Kazanacak?* Kasım 2022 tarihinde Kriter: <https://kriterdergi.com/dosya-abd-baskanlik-secimleri/dijital-secim-kampanyalari-baglaminda-amerikan-secimlerini-kim-nasil-kazanacak> adresinden alındı
- Youtube. (2024, 08 29). *2018 Genel Seçimleri Kemal Kılıçdaroğlu Gençlere Yönelik İcraat Animasyon Filmi*. @chpgnenelmerkezi: www.youtube.com/@chpgnenelmerkezi adresinden alındı

