

ÜTOPYA VE DİSTOPYA: SEÇİM AFİŞLERİNDE İDEAL YA DA KÂBUS TOPLUMUNUN İNŞASI

Ragıp Bingöl* İkrâm Alpsöy**

Özet

İnsanoğlunun tarih boyunca var olagelen düzen arayışında, ideali yani olması gerekeni betimleyen ütopya ile olmaması gerekeni betimleyen distopya ön plana çıkmıştır. İnsanlar için değerli olan ülküler ütopya ile ortaya konulmakta, buna karşın toplumların tarihsel hafızasında yer alan olumsuzluklar ise distopya ile dışavurum yapmaktadır. Salt edebi birer terim olmanın ötesine geçerek sosyolojinin, felsefenin, sanatın yanı sıra siyaset disiplininin de merkezine yerleşen ütopya ve distopyadan demokrasilerin vazgeçilmezleri arasında yer alan siyasi partiler de siyasal iletişim faaliyetlerinde yararlanmaktadır. Bu bağlamda, teknolojideki hızlı gelişim ve dönüşüme karşın seçimlerin en eski uygulamaları arasında bulunan seçim afişleri ile siyasetçiler ve siyasal partiler reyine talip oldukları insanlara mesajını aktarmakta, propaganda faaliyeti yürütmekte ve politik bir kimlik oluşturma imkânı bulmakta, bunu yaparken de ütopya ve distopyadan yararlanmaktadır. Çalışma kapsamında, 1954 ve 1957 yıllarında yapılan genel seçimlerde Demokrat Parti ile Cumhuriyet Halk Partisi tarafından kullanılan seçim afişleri, nitel yönelimli içerik analizinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, seçim afişleri analizlerinde ütopyalarda ideal toplum düzenine gönderme yapan unsurların ekonomik kalkınma, yatırım, istihdam, adalet, ülke kaynaklarının eşit paylaşımı, adil gelir dağılımı, sınıf farklarını ortadan kaldırma, eğitim ve sağlık sektöründe teknolojik dönüşüm, adil çalışma koşulları, toprağı olmayan köylülere toprak, kamusal hizmetlere köy-kent ayrımı yapmadan eşit biçimde ulaşma ile temsil edildiğı, distopyaların ise genel olarak ekonomik yoksunluk, gelir dağılımında eşitsizlik, toplumsal sınıf farklılıklarına dair söylemler vb. ön plana çıkarılan toplumsal korkular ile temsil edildiğı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ütopya, Distopya, Siyasal İletişim, Seçim Afişi

*Sorumlu Yazar: Dr. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, ragibbingol@gmail.com ORCID: 0000-0002-2964-9108

**Öğr. Gör. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü. ialpsöy@agri.edu.tr ORCID: 0000-0001-6798-5180

Geliş Tarihi: 27.08.2023 Kabul Tarihi: 24.09.2023 Yayın Tarihi: 28.09.2023

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bingöl R., ve Alpsöy, İ., (2023). Ütopya ve Distopya: Seçim Afişlerinde İdeal yada Kabus Toplumunun İnşası Akademisi Dergisi. Cilt:3 Sayı:6, s. 282-311. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378665>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Hayır

Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): Yok

UTOPIA AND DISTOPIA: THE CONSTRUCTION OF THE IDEAL OR NIGHTMARE SOCIETY IN ELECTION POSTERS

Ragıp Bingöl* İkrâm Alpsoy**

Abstract

In the search for order that has existed throughout history, utopia, which describes the ideal, that is, what should be, and dystopia, which describes what should not be, have come to the fore. Ideals that are valuable for people are revealed with utopia, while the negativities in the historical memory of societies are expressed with dystopia. Political parties, which are among the indispensables of democracies, benefit from utopia and dystopia, which go beyond being just literary terms and settle at the center of sociology, philosophy, art as well as the discipline of politics, in their political communication activities. In this context, despite the rapid development and transformation in technology, with election posters, which are among the oldest applications of elections, politicians and political parties convey their message to the people they aspire to vote for, carry out propaganda activities and find the opportunity to create a political identity, while making use of utopia and dystopia. Within the scope of the study, the election posters used by the Democrat Party and the Republican People's Party in the general elections held in 1954 and 1957 were analyzed by using qualitative content analysis. As a result, in the analysis of the election posters, the elements that refer to the ideal social order in utopias are economic development, investment, employment, justice, equal distribution of country resources, fair income distribution, eliminating class differences, technological transformation in education and health sector, fair working conditions, landless peasants. land is represented by equal access to public services without making any village-urban distinction, while dystopias are generally characterized by economic deprivation, inequality in income distribution, discourses on social class differences, etc. It has been determined that it is represented by the social fears that are brought to the fore.

Keywords: *Utopia, Dystopia, Political Communication, Election, Poster*

*Corresponding Author: PhD. Privatization Administration, ragibbingol@gmail.com ORCID: 0000-0002-2964-9108

**Lecturer. Ağrı İbrahim Çeçen University Vocational School, Department of Management and Organization. ialpsoy@agri.edu.tr ORCID: 0000-0001-6798-5180

Received Date: 27.08.2023 Accepted Date: 24.09.2023 Published Date: 28.09.2023

Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No

Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered):No

Is there a thank you explanation? If so, please specify.(Must be answered): No

GİRİŞ

Medeniyet tarihinde, toplum düzenini belirleme ve geleceği şekillendirme arzusu, insanın doğasının en temel yönlerinden birini oluşturmuştur. Bu süreçte, hayallerin ve korkuların izini süren ütopya ve distopya, iki zıt kavram olarak belirgin şekilde öne çıkmıştır. Ütopya, insanın en yüksek ideallerini yansıtan, adeta bir rüya dünyasını temsil ederken, distopya ise toplumsal kâbusların, karanlık senaryoların sergilendiği bir geleceğe işaret etmektedir.

Tarih boyunca, insanların ideal bir toplumsal düzen yaratma arayışı, ütopyanın doğuşunu şekillendirmiştir. İdeal toplumun tasavvur edildiği bu yaklaşımda, adil bir düzen, eşitlik, barış ve toplumsal refah ön plandadır. Ancak idealizmin bu yüce hedefleri, zaman zaman gerçek dünyanın karmaşıklığına ayak uyduramaz ve distopyanın tohumları bu noktada atılmış olur. Bu anlamda distopya, geleceğin karanlık yüzünü yansıtan, insan özgürlüklerinin kısıtlandığı korkutucu senaryoları ifade etmektedir.

Öte yandan toplumsal yaşamda siyaset bilimi ile iletişim biliminin kesiştiği alan olan siyasal iletişim, seçim yapanla seçilenin belirlendiği seçim sürecinde taraflar arasındaki iletişimi sağlamada önemli roller üstlenmektedir. Teknolojinin kitle iletişim araçlarında kullanılması, seçim atmosferiyle siyasal iletişimi biçim ve söylem olarak değişikliğe uğratmıştır. Geçmişte siyasetçiler tarafından seçmene ulaştırılmaya çalışılan söylemler meydanlarda miting olarak tanımlanan açık hava toplantılarına katılan seçmenler ve toplantının yapıldığı yer ile sınırlı kalmıştır. Ancak kitle iletişim araçlarının kamuoyuna ulaşmadaki etkinliğini fark eden siyaset kurumu, aynı anda ülke genelinde milyonlarla ifade edilen seçmene ulaşma olanağı yakalamıştır. Bu imkân, kitle iletişim araçları kullanılarak siyasiler tarafından seçmene ulaştırılacak mesajlarda hangi dilin nasıl kullanılacağını bilen uzmanlara olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları ve diğer medya profesyonellerinin bir arada organize olarak çalıştığı ve ajans olarak adlandırılan yapılar, seçim süreçlerinde boy göstermeye başlamıştır. Ajanslar aracılığıyla parti veya adaylar seçmeni ikna edici ya da yönlendirici mesajları kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyuna aktarır duruma gelmişlerdir (Balcı ve Bal, 2008, s. 6).

Bu anlamda halkın desteğini almak için birbirleriyle rekabet eden farklı bireylerin ya da toplumsal grupların belirli bir zaman diliminde sergilemiş oldukları çabalar neticesinde ortaya çıkan bir iletişim sürecine işaret eden seçim stratejileri seçim kampanyası olarak kavramsallaştırılmıştır (Lilleker, 2013, s. 67). Seçim kampanyasında; propaganda, reklam, politik pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinden yararlanılmaktadır. Temel amaç, seçimde ilgi uyandırmak, güven oluşturmak, seçmeni ikna etmek ve özellikle kararsız seçmeni yönlendirmektir. Öte yandan medya tarafından paylaşılan içeriklere güvenerek bu içerikleri bilgi olarak kabul eden bireyler, bu içerikler arasında gizlenerek sunulan mesajları da bir kimlik oluşturmak için almaktadırlar. İnsanlarda bu etkiyi oluşturmak isteyen medya, gerçekliği kurgulayıp yeniden inşa etmektedir. Kurgulanan bu gerçeklikte insanlar yapmış oldukları tercihlerle aydınlık ya da karanlık geleceği seçtiklerine ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Ütopya ve distopya, salt edebi birer terim olmanın ötesine geçmiş; felsefe, sosyoloji ve siyaset gibi disiplinlerin de merkezine yerleşmiştir. Bu çalışmada, ütopya ve distopyanın temel anlamları ve tarihsel gelişimi üzerinde durularak, bu iki kavramın insan düşüncesi, toplumsal değişim ve geleceğe dair nasıl bir ışık tuttuğunu keşfedilecektir. İdeal toplumu arama ve kâbus senaryolarını düşünme eğilimi, insanlığın değerleri ve umutlarının yanı sıra karanlık kaygılarının da bir yansımasıdır. Çalışmada, ütopya ve distopyanın kavramsal derinliğini açığa çıkararak, insan doğasının karmaşıklığını anlamamıza ve geleceği daha bilinçli bir şekilde şekillendirmemize yardımcı olmak için, genel seçimler öncesi siyasal iletişim çalışmaları kapsamında kullanılan ütöfik ve distöfik imgelerin yer aldığı afişler ele alınmıştır.

Günümüzde siyasal iletişim yöntemleri, teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte büyük değişiklikler göstermiştir. Ancak, seçim kampanyalarının vazgeçilmezi olan görsel iletişim araçları, hala büyük önem taşımaktadır. Seçim afişleri, adayların ve partilerin mesajlarını seçmenlere iletmek, kimliklerini oluşturmak ve propaganda yapmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, seçimlerde kullanılan afişlerin tarihsel gelişimi, işlevleri ve görsel dilin siyasal iletişimdeki rolü afişlerin görsel ve sözel nitelikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, elde edilen bulgulara sonuç kısmında yer verilmiştir.

1. ÜTOPYA: İNSANLIĞIN İDEAL TOPLUM ARAYIŞI

İnsanoğlu, varoluşunun ilk anlarından itibaren toplumlar oluşturarak yaşamış ve bu toplumların nasıl işlemediği konusunda farklı fikirler üretmiştir. Bu fikirlerden biri de "ütopya" kavramıdır. "Ütopyalar Sözlüğü" adlı kitapta, ütopyanın kelime anlamının Yunanca köklerinden 1516 yılında ayrıştırılarak oluşturulduğu ifade edilmektedir. Kitabın giriş bölümünde Michele Riot Sarcey ütopyayı "iyi yer ya da yer olmayan" şeklinde tanımlamaktadır (Sarcey vd., 2003, s. 6). Toplumsal yaşamda her açıdan ideal bir model inşa etmeyi hedefleyen ütopyanın ilk örneği "İdeal Devlet" adlı eseriyle Platon kaleme almıştır. Daha sonra Tommaso Campanella "Güneş Ülkesi", Thomas More "Ütopya" ve Francis Bacon "Yeni Atlantis" düşünce tarihinin belli başlı ütopyalarıdır. Düşünürleri ya da filozofları ütopya yazmalarına yol açan düşüncenin kaynağında, ideal bir toplum yaşamı için gerekli olan bütün doğruların bulunduğu ve bu doğrulardan yola çıkarak her açıdan yetkin bir toplumsal yaşam formunun oluşturulabileceği inancı yer almaktadır (Cevizci, 1999, s. 881).

Ütopya herhangi bir sınır tanımadan toplumsal hayatın her aşamasında var olabilmektedir. Siyasetten devlet yönetimine, ekonomik hayattan sosyal hayata, mimariden şehir yaşamına, cinsellikten din ve ahlâka kadar birçok alanda kendini gösterebilmektedir. Bu nedenle ütopyada, düşünürün zihnindeki ideal toplum düzeni ve bu ideal toplum düzeni içinde yaşayan ideal insan tasarlanırken, ütopya bazen de dile getirilen idealler arasına gizlenmiş düşüncelerle mevcut toplumsal düzeni eleştirmenin bir aracı olarak kullanılmıştır (Akköprü ve Alanka, 2021, s. 60). Dolayısıyla üretildiği toplumun içinde bulunduğu sıkıntıları belirleyip bu sıkıntılara çözüm yolları öneren ütopya, problemlere ilişkin çözüm yollarının da kurgulayan tarafından üretilmesini de gerekli kılmaktadır (Jameson, 2009, s. 29).

Ütopya kavramı birden çok sosyal bilim dalının ilgi alanına girmektedir. Bu anlamda kavram üzerinde çok sayıda araştırma yapılmış ve sosyal bilimlerden açısında taşıdığı önem sıkça tartışılmıştır. Toplumsal bilimlerin bu kavrama bu denli önem atfetmelerini araştırmacılar, ütopyanın mevcut toplumsal düzeni eleştiren yapısına bağlamaktadırlar. Öte yandan bu değerlendirme, ütopya hakkında çalışma yapan araştırmacılara toplumsal bir bakış açısı kazandırdığını da işaret etmektedir (Akköprü ve Alanka, 2021, s. 61). Hangi alanda üretilirse üretilsin, ütopyanın başarıya ulaşmasına

sağlayan temel ilke idealistliktir. Üretildiği toplumun yaşanılan zamana göre ihtiyaçlarını algılayarak bu yönde düşünsel tasarımlar geliştiren ütopya, gerçekleştirilmesi daha olanaklı olan çözüm önerileri ileri sürmektedir. İdeallerle süslenmiş ve üretildiği çağı aşan hedefler belirleyen ütopya ise, bütün çabasına rağmen bulunduğu zamana bağlı kalmakta ve gerçekleştirilmesi olanaksız olan fikirler üretmekten öteye geçememektedir. Çünkü ütopya üretildiği toplumda yaşanıldığı iddia edilen sorunlara tez-antitez çerçevesinde yaklaşmaktadır. Tarihteki ütopiyalar incelendiğinde hiçbir ütopyanın yeni bir dünya inşa ettiği ileri sürülmemiştir. Bunun nedeni ise ütopyanın ortaya çıktığı toplumdan beslenmesi olarak görülmüştür. Bu durumda ütopyanın tamamen yeni bir dünya düzeni üretmeyip yalnızca toplumda var olan sorunları abartıp, abartılan bu sorunlara çözüm sunmanın ötesine geçemediği ileri sürülmüştür (Tanyeli, 1993, s. 22-25). Ütopya, literatürde ve farklı kültürlerde, farklı yazarların farklı yaklaşımlarıyla işlenmiştir. Örneğin, Aldous Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" eseri, teknoloji ve bilimin bir ütopyayı nasıl değiştirebileceğini ele alırken; Edward Bellamy'nin "Geriye Dönüş Yok" adlı kitabı, toplumsal eşitliği merkeze alan bir ütopya modelini sunmaktadır.

2. DİSTOPYA: KÂBUS TOPLUMUNUN İZLERİ

İnsanoğlunun aydınlık gelecek hayallerini tarif eden ütopyanın karşıtı olarak düşünülen ve Türkçede "karşı ütopya", "anti- ütopya", "kötü yer kurgusu", "negatif ütopya", "karamsar toplum düzeni", "ters ütopya" olarak adlandırılan kavrama verilen isim distopyadır. Kavram 19. yüzyılın son çeyreğinde kullanılmaya başlanmış olsa da popülerliğine John Stuart Mill sayesinde 20. yüzyılda kavuşmuştur. Toplumsal düzenin karanlık yönlerini betimleyen ve geleceğin korkunç senaryolarını tasvir eden bir kavram olan "distopya," literatürde ve düşünsel dünyada önemli rol oynamıştır. Distopya, toplumsal eleştirinin ve uyarının güçlü bir aracı olarak hizmet ederken, insanların toplumlarını ve dünyayı şekillendirme isteğine dair çeşitli yönleri de yansıtmaktadır.

Distopya kavramı, değerlendirenin bakış açısına göre değişen ütopiyadan bağımsız olarak düşünülmemektedir. Dolayısıyla bazı ütopiyaların distopya, bazı distopiyaların da ütopya olarak algılanma ihtimalleri bulunmaktadır. Teknolojiyle iç içe olan günümüz toplumsal yaşamında ütopyik öğelerden çok distopyik öğeler taşıyan multimedya içeriklerine insanlar daha fazla rağbet etmektedirler. Bu yönelimde hiç kuşkusuz toplumun içinde bulunduğu sosyo- kültürel koşullar, memnuniyetsizlik ve çaresizlikle

sonuçlanan deneyimler, inşa edilecek ideal geleceğe olan inancın yitirilmesi, daha karamsar yapıda kurgulanan gelecek senaryolarının daha gerçekçi ve daha ikna edici unsurlar taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir (Atasoy, 2020, s. 1140).

Distopya içerikli eserler üreten düşünürler, toplumun karşılaşılabileceği olumsuz geleceği veya toplumun içinde yaşamını sürdüren bireylerin gelecekte kötü olarak nitelendirilebilecek bir hayat yaşayabileceklerini iddia etmektedirler. Distopya, distopik toplumlar veya en genel anlamda distopya ile ilgi kavramların içinde barındığı metinler genellikle gelecek zamanla ilgili hikâyelerde yer almaktadır. Dünya çapında bu alanda eser üreten yazarların başında “George Orwell” ve “Aldous Huxley” gelmektedir. “Orwell”in 1984 isimi romanı geleceğe ilişkin bir kâbus senaryosudur. Roman, bireyselliğin yok edildiği, zihnin kontrol altına alındığı, insanların makineleşmiş kitlelere dönüştürüldüğü totaliter bir dünya düzenini başarılı bir şekilde kurguladığı distopik tarzda yazılmıştır. “Huxley”, “Cesur Yeni Dünya” adlı eserini Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı’nın arasında, Avrupa’nın içten içe kaynağı bir ortamda yazmıştır. Romanda insani duyguların yok olduğu, insanların giderek robotlaştığı ve her şeyin kontrol altında tutulduğu bir dünya hayatı tasavvur edilmektedir. (Kumar, 2006, s. 74).

Ütopyanın karşıtı olarak adlandırılan distopyada, kötümser senaryolarda kurgulanan gelecekte bireylerin mutlu olma şansı bulunmamaktadır. Küreselleşme ve kapitalizmin etkilerini gösterdiği 1970’li yıllarda hayal edilen her türlü kötülük, insanların ilgisini çeken ve geniş kitlelere ulaşan kitle iletişim içeriklerine dönüştürülmüştür. Bu içeriklerde, canlıları susuz bırakan kuraklıklar, yaşamı yok eden çevre kirliliği, şiddet ve suçluların yaygınlaştığı toplumsal hayat, açlıkla mücadele eden toplumlar, sömürünün ve otoriter yönetim biçimlerinin arttığı gelecek anlatılmıştır (Williams, 1988, s. 384).

Günümüz dünyasında politika ve toplumsal düzen, insanların yaşamlarını etkileyen en temel faktörlerden biridir. İnsanların ideal toplumu arayışını yansıtan ütopya ve distopya kavramını zaman ve mekân, sosyo- ekonomik ve kültürel şartlar gibi birçok ögenin bir araya gelerek kişiden kişiye değişen algı ve tutumlar şekillendirmektedir (Akköprü ve Alanka, 2021, s. 63).

3. SİYASAL İLETİŞİMDE GÖRSELLİĞİN GÜCÜ: AFİŞLER

Demokratik toplumlarda seçimler, siyasi aktörlerin ve partilerin halka ulaşma, destek sağlama ve mesajlarını iletebilme yollarından biridir. Seçim sürecinde aday veya partiler, seçmenlerin dikkatini çekmek, duygusal bağ kurmak ve mesajlarını etkili bir şekilde seçmene ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını sık olarak tercih etmektedirler. Bu bağlamda, seçim afişleri, görsel iletişimin gücünü kullanarak adayların ve partilerin mesajlarını topluma aktardığı en eski ve kritik araçlardan biri olarak ön plana çıkmıştır. Bu durum seçim afişlerinin sadece siyasi partilerin veya adayların tanıtımını yapmakla kalmayıp aynı zamanda verilen mesajlarla seçmenlerin tutum ve tercihlerini etkileme potansiyeline sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Öte yandan seçim dönemlerinde siyasi parti veya adaylar ile seçmen arasındaki karşılıklı iletişimi sağlayan, siyasi parti ve adaylara seçmene kendisini ifade etme fırsatı tanıyan, profesyoneller tarafından hazırlanan ikna etme metotlarının kullanıldığı bilgilendirici ve ikna edici çalışmaların tümü seçimlerde stratejik çalışmayı gerekli kılmıştır (Rigel, 2000, s. 213). Günümüzde bu çalışmalar, profesyonel kişiler veya ajans olarak adlandırılan firmalar tarafından yürütülen bu çalışmalar, seçmenleri kategorize ederek oluşturulan belirli bir hedef kitleye, yüz yüze iletişim veya kitle iletişim araçları ile yürütülmektedir (Balci, 2003, s. 145).

Seçim çalışmalarının en eski ve en etkin örneği halk toplantılarıdır. Kentlerde farklı gruplarla toplantılar organize edilir ve bu toplantılarda konuşmalar yapılırdı. Bu alanda yapılan çalışmalarla ilgili literatür incelendiğinde, seçim çalışması stratejilerinin, halkın desteğini almak için birbirleriyle rekabete giren çeşitli grup ya da toplulukların mücadelesine atıfta bulunan karmaşık bir süreç olan propagandaya işaret ettiği ifade edilmektedir (Lilleker, 2013, s. 17). Propaganda tabanlı seçim stratejileri, İkinci Dünya Savaşı'nın sona erdiği yıllara dayanmaktadır. Bu stratejiler, teknolojinin siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasıyla aday ve partilerin kurumsal kimlik çalışmalarından adayların özgeçmişlerinin hazırlanmasına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsayan seçim kampanyalarına dönüşmüştür (Aktaş, 2004, s. 17).

Seçim kampanyalarının gelişim seyrini Blumler, Kavanagh ve Norris gibi iletişim bilimcilerin düşüncelerini esas alarak açıklamaya çalışan Lilleker, kampanyaları iki dönemde ele almaktadır. Bunu göre, kitle iletişimin kullanılmadığı seçim

kampanyalarında aday veya partiler daha çok yüz yüze iletişim tekniklerini kullanmışlardır. Bu bağlamda parti veya adaylar mesajların halka daha çok yerel düzeyde düzenlenen mitingler aracılığıyla aktarmışlardır. Bu durum medyanın kitle iletişim sürecinde henüz işlevsellik kazanmadığına işaret etmektedir. Gazete, afiş, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında kullanılması ile birlikte mitinglerde yerel olarak verilen mesajların, bir koordinasyon çerçevesinde ulusal düzeyde verilmesine olanak sağlamıştır. Bu durum, seçim kampanyalarının profesyonel kişiler tarafından yürütülmesinin yolunu açmıştır (Lilleker, 2013, s. 42).

Bu bağlamda iletişim bilimciler tarafından yapılan seçim kampanyası tanımlarına göre; kampanyalar seçmene seçimler ve uygulanacak stratejiler hakkında çeşitli iletişim yöntem ve teknikleri kullanılarak bilgi vermek için uygulanmaktadır. Kampanyalar aynı zamanda aday ve partilerin seçmen tarafından tanınmasında ve seçmenin talep ve beklentilerini aday veya partiye duyurulmasından aracılık yapmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları, imaj oluşturma çalışmaları gibi kısa vadede sonuç alınabilecek yöntem ve teknikler kullanılan seçim kampanyalarında, özellikle kitle iletişim araçları kullanılarak seçmenin tercihini oluşturmada etkili olmaya çalışılmaktadırlar (Aziz, 2011, s. 123).

Öte yandan seçmenin algısı her geçen yıl farklılaşmakta, ihtiyaç ve beklentiler her geçen gün değişmektedir. Bu bağlamda düzenlenecek seçim kampanyalarında strateji bu beklenti ve ihtiyaca göre şekillenen bir sürece işaret etmektedir. Bu süreç, aday veya partilerin vaatlerini seçmene anlatacağı, seçmenlerin de ihtiyaç ve beklentilerini aday veya partiye duyuracakları bilgilendirme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu noktada devreye giren kitle iletişim araçları, haberlerde başta olmak üzere çeşitli siyasal iletişim araçlarıyla bu ihtiyacı karşılamaktadır. Bu anlamda siyasal iletişimin önemli bir parçası olan seçim kampanyaları, kamusal ilgiyi çekebilmek amacıyla dramatize edilerek hazırlanmış, teması belirlenmiş ve zaman olarak da süreli bir iletişim stratejisine işaret etmektedir (Keskin, 2014, s. 271).

Seçimlerde kullanılan afişler, toplumu geleceği hakkında düşünmeye yönlendirirken, liderlerin veya partilerin vizyonunu yansıtmaktadır. Afişlerde kullanılan ütöpik ve distöpik temalar ise, parti veya lider tarafından toplumsal yaşam için kurgulanan geleceği betimlemektedir. Ütöpik ve distöpik temalı afişler, insanların duygusal tepkilerini hedef alan bir içerik sunmaktadır. Ütöpik afişler umut, dayanışma ve

ilerleme duyguları pekiştirilirken, distopik afişlerde korku, endişe hisleri alevlendirilir. Bu anlamda afişlerde kullanılan renk paleti, semboller, sloganlar ve tasarım öğeleri kamuoyunda istenen duygusal tepkileri uyandırmak için özenle seçilmektedir.

4. 1954-1957 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ REKABETİN SEÇİM ÇALIŞMALARINA YANSIMASI

Türkiye’de çok partili siyasi sistem 1950 yılında yapılan genel seçimlerle başlamıştır. Demokrat Parti (DP), seçimleri kazanarak Türkiye Cumhuriyeti tarihinde seçimler aracılığıyla ilk iktidar değişikliğini gerçekleştirmiştir. DP'nin lideri Adnan Menderes, başbakan olarak göreve gelmesi, toplumsal ve siyasi dengelerde çok önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Tekeli, 1983, s. 1812). Türkiye’de profesyonel anlamda seçim kampanyalarının ilk uygulandığı seçim 1950 genel seçimleridir. Kitle iletişim araçlarından radyo bu seçimlerde kullanılmaya başlanmıştır. Sınırlı alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyolarında siyasi liderlere seçmene vaatlerini ulaştırma imkânı tanınmıştır (Aziz, 2011, s. 156).

Çok partili siyasi hayata geçilmesiyle birlikte, siyasi parti ve adaylar açısından seçimi kazanmanın rakip parti veya adaylar ile kıyasıya bir rekabet gerektirmesi, seçimler öncesinde uygulanan çalışmaları da renklendirmiştir. Rekabetin arttığı seçimlerde, seçmene ulaşmak için kullanılan siyasal iletişim teknik ve içeriklerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nda kullanılan propaganda tekniklerinin ve Amerikanvari seçim çalışmalarının etkisi çok partili sistemle birlikte Türkiye’de görülmeye başlanmıştır. Bu stratejilerin ilk örnekleri seçimlerde afiş, broşür, gazete reklamları ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının kullanımındadır. Bu çalışmalar 1950 yılında yapılan genel seçimde Türkiye’de iktidarın değişmesinde önemli rol oynamıştır (Özkan, 2014, s. 39- 41).

1950 genel seçimlerinde afişler, kaliteli fotoğraflar, çarpıcı sloganlar eşliğinde yüzbinlerce adet basılarak ülkenin en ücra köşelerine kadar dağıtılmıştır. Üzerinde günlerce çalışılarak üretilen çarpıcı slogan ve fotoğraflardan siyasi imgeler oluşturulmuş ve bu imgeler daha iyisi üretilene kadar kullanılmıştır. Demokrat Partinin “*Yeter Söz Milletin!*” sloganlı afişi bu imgelerin en çok konuşulanların başında gelmektedir. Bu gibi siyasi imgeler siyasi literatürde yerini almış, halkın hafızasında canlılığını hala koruyan önemli sembollerden birisi olmuştur (Macit, 2010, s. 42).

Türkiye 1954 genel seçimlerine, Millet Partisi'nin ve Köy Enstitüleri'nin kapatılması damga vurmuştur. Bu gelişmeler Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi arasında sert tartışmalara neden olmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin seçimlerin 2 Mayıs 1954 yılında yapılması kararından sonra ilk seçim beyannamesi Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yayınlanmıştır. Beynamede, özgürlüklerin genişletilmesi, işçilere grev hakkının tanınmasına yer verilmiş, hayat pahalılığına vurgu yapılarak iktidar olduklarında bu pahalılığa son verecekleri vaadinde bulunulmuştur. Ayrıca hükümetin sormadan Kore'ye asker göndermesi, memleketin kaderini etkileyecek konularda Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne danışmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. CHP lideri İsmet İnönü, seçim konuşmalarını bu konular ekseninde gerçekleştirmiştir. Yabancı sermayeyi Türkiye'de tarımsal faaliyetlere ve petrol işletme alanlarına yatırım yapması için teşvik edilmesinin Türkiye'yi kapitülasyon çağrışımı yapan dış müdahalelere açık hale getirdiğini iddia eden İnönü, hükümetin icraatlarına yönelik eleştirilerine devam etmiştir. Bu bağlamda CHP'nin bu vaatleri ve eleştirileri seçim afişlerine; pahalılık, yoksulluk, işçi hakları ve yolsuzluk temalarıyla yansımıştır (Uyar, 2017).

Öte yandan 1954 seçimlerinde Demokrat Parti seçim beyannamesi yayınlamayı tercih etmemiştir. O tarihlerde yürürlükte bulunan seçim kanunu Cumhurbaşkanı'na propaganda imkânı vermesi nedeniyle, Cumhurbaşkanı Celal Bayar kurucu liderliğini yaptığı Demokrat Parti'nin icraatlarını seçmene anlatarak muhalefet partisi tarafından dile getirilen eleştirilerin gerçeği yansıtmadığını savunmuştur (Kaya, 2018, s. 2283-2284).

Türkiye'de 1954 seçimleri önemli bir politik gelişmeyi temsil etmektedir. Demokrat Parti (DP) ve ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) arasında geçen seçimler, Türkiye'nin demokratik sürecin olgunlaşmasını göstermektedir. DP, seçimleri kazanarak iktidarını sürdürmüş, Türkiye'de demokrasi kültürünün gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak 1954 yılında yapılan genel seçimlerden sonra dönemin etkili kitle iletişim araçlarından olan radyoyu seçim propagandalarına kapatması CHP'nin tek parti dönemindeki yaklaşımlarına benzetilerek eleştirilmiştir (Tokgöz, 2010, s. 39- 40).

1957 yılı genel seçimlerinde dönemin etkili kitle iletişim araçlarından radyodan muhalefetin yararlanamayacağı seçim kampanyalarının şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu kapsamda ana muhalefet partisi CHP başta olmak üzere diğer partiler miting, afiş ve

yayın politikası olarak partilerine yakın gazeteleri propaganda aracı olarak kullanılmışlardır (Aziz, 2011, s. 157).

Bir önceki genel seçimlerde olduğu gibi iktidardaki Demokrat Parti seçim beyanamesi yayınlamadan propaganda çalışmalarını ekonomik kalkınma eksenli yürütmüştür. Propaganda temelini ise büyük yerleşim yerlerinde başlattığı imar düzenlemeleri oluşturmuştur. Temel atma ve açılış törenlerinde yaptıkları hizmeti “Nurlu ufuklara doğru” seçim sloganı ile de gelecek vaatlerini seçmene anlatmaya çalışmışlardır. İktidar partisinin tek rakibi olan Cumhuriyet Halk Partisi ise, seçim çalışmalarını tarafsız ve demokratik yönetim argümanı temelinde şekillendirmiştir. “Partizan idareye son”, “Hukuk devleti düzenini kurmak”, “Bağımsız mahkeme, hâkim güvencesi”, “Tarafsız Radyo”, “Memurlara grev hakkı”, “Seçimlerde nisbi temsil usulü” CHP’nin seçim çalışmalarında kullandığı vaatler olarak öne çıkmıştır (Duman ve İpekşen, 2013, s. 122).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM ve TASARIMI

Araştırmada ütopya- distopya, kavramları tanıtılmış, bu kavramlar hakkında yapılan eleştirici veya destekleyici görüşlere yer verilerek genel bir çerçeve çizilmiştir. Ayrıca seçim dönemlerinde yapılan siyasal iletişim çalışmalarında seçmeni ikna etmek için kullanılan araçlardan biri olan afiş, seçmenle aday veya parti arasında olan iletişim sürecinde ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise, seçim afişlerinde ütöpik veya distöpik imgenin yer alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Afişlerde ütöpik ve distöpik temalı unsurları belirlemek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının en plana çıktığı nitel araştırma yönteminde doğruluk, uygulanabilirlik, tutarlılık ve tarafsızlık kıstaslarının uygulandığı bir süreci kapsamaktadır (Seale, 1999, s. 467). Herhangi bir biçimde kaydedilen metin ve görsellerin taşıdığı anlamı çözmeye odaklanan içerik analizi, sözlü, yazılı, sembolik veya simgesel iletişim verilerinden birtakım çıkarımlar elde etmeyi amaçlayan araştırma yöntemlerinin mutfağında gelişmiştir. Bu süreç iletişim bilimlerinin gelişmesine paralel bir rota izlemiştir. Günümüzde medya alanında yapılan çalışmalarda içerik analizinin farklı teknikleri çok sık tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Yıldırım, 2015). Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan afişlerin kamuoyuna mesaj ileten medya araçlarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, içerik analizinin bu çalışma için doğru bir yöntem olacağı düşünülmektedir.

Çalışma, Türkiye’de yeni propaganda tekniklerinin uygulanmaya başladığı 1954 ve 1957 yıllarında yapılan genel seçimlerde dönemin iki büyük partisi Demokrat Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi tarafından seçim kampanyalarında kullanılan afişlerle sınırlandırılmıştır. Kütüphane ve Yayınlar Genel Müdürlüğü’nden alınan 246 afiş taranmış ve bahsedilen iki partiye ait 27 afiş konu kapsamında incelemeye değer bulunmuştur. Söz konusu afişlerde, ütopyik ve distopyik temsillerin nasıl oluşturulduğunu tespit etmek amacıyla kullanılan görsel içerikler ve onları destekleyen metin gibi diğer unsurlar eleştirel bir bakış açısıyla içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırma için örneklem tespitinden sonra afişler üzerinde ön değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme sonucu 1954 ve 1957 genel seçimlerinde hangi partinin (CHP ve DP) ne oranda ütopyik ve distopyik içerikli afiş kullandığını, afişlerde hangi tür içeriklere ağırlık verdiklerini, toplumun hangi kesimlerini hedef kitle olarak belirlediklerini, afişlerde hangi konuları ele aldıklarını, afişlerde baskın çekicilik türünün ne olduğunu, biçimsel açıdan afişlerin hangi özellikleri barındırdığını, iki parti arasında karşılaştırma yapılarak ortaya koyacak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Çalışmada güvenilirliği sağlama adına kodlama cetveli üzerinde iletişim alanında çalışan iki akademisyene farklı mekânlarda kodlama yaptırılmış ve elde edilen verilerin büyük kısmında mutabakat sağlanmıştır.

Araştırmada aşağıda sıralanan sorular cevaplanmaya çalışılmıştır:

1. CHP ve DP’nin afişlerde ütopyik ve distopyik yönelimli içerik kullanma oranı nedir?
2. CHP ve DP afişlerde hangi anlatım biçimini tercih etmişlerdir?
3. CHP ve DP’nin seçim afişlerinde verdikleri mesajın hedef kitlesi kimdir?
4. CHP ve DP afişlerde seçmeni ikna etmek için hangi çekicilik türünü kullanmışlardır?
5. CHP ve DP’nin kullandığı afişler biçimsel bakımdan hangi nitelikleri taşımaktadır?
6. CHP ve DP kullandıkları afişlerde hangi temayı ön plana çıkarmışlardır?

BULGULAR

Siyasal Afişlerde Ütopik- Distopik İçerikler

1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde CHP ve DP'nin örneklem olarak belirlenen toplam 27 afişte analiz yapılmıştır. Söz konusu afişlerin yüzde 70,4'ü ütopik nitelik taşıırken, yüzde 18,5'i distopik içeriği bünyesinde bulundurmaktadır. Afiş içeriklerine ait bilgilerin yer aldığı Tablo 1'e göre, Cumhuriyet Halk Partisi 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde kullandığı afişlerin yüzde 40,7'sinde ütopik içerik, yüzde 11,1'inde distopik içerik ve yüzde 11,1'inde söz konusu içeriklerinden farklı bir içerik kullanmıştır. Demokrat Parti ise kullandığı afişlerin yüzde 29,6'sında ütopik içerik, yüzde 7,4'ünde ise distopik nitelik taşıyan içerik kullanmıştır.

Tablo 1'de her iki partinin de seçimlerde ütopik içerik taşıyan afişler kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Partiler, seçimlerde geniş seçmen kitlesini etkilemek ve oy toplamak, hedef kitlenin ilgisini çekmek, rakip partilerin politikalarını eleştirmek, medyanın dikkatini çekmek ve seçmenlerin toplumsal veya ekonomik sorunlara duyduğu umutsuzluğa yanık vermek için ütopik vaatlerde bulunabilirler.

Partiler	Ütopik İçerik		Distopik İçerik		Diğer		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CHP	11	40,7	3	11,1	3	11,1	17	63,0
DP	8	29,6	2	7,4	-	-	10	37,0
TOPLAM	19	70,4	5	18,5	3	11,1	27	100,0

Tablo 1. Partilere Göre Ütopik- Distopik İçerikli Afiş Dağılımı

Siyasal Afişlerde Anlatım Biçimi

Partilerin afişlerde tercih ettiği anlatım biçimine ait verilerin yer aldığı Tablo 2'ye göre, CHP ve DP'nin seçimlerde kullandıkları afişlerin yüzde 46,4'ünde vaat ve umut içeren bir anlatım biçimini tercih ettiği görülmektedir. Siyasi partilerin vaat ve umut içeren bir söylem kullanmaları, demokratik bir sürecin önemli bir parçasıdır. Bu söylem, seçmenlerin ilgisini çekmek, katılımlarını teşvik etmek ve bir partiye oy verme konusunda motivasyonlarını artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Seçim kampanyalarını

canlandırma, politika farklılıklarını vurgulama, toplumsal değişim isteği oluşturma, seçmenlerin güvenini kazanma, siyasi rekabeti artırmaya katkıda bulunabilir.

Tablo'2 de yer alan veriler partilere göre değerlendirildiğinde, CHP'nin seçim afişlerinin yüzde 46,4'ünde seçmenlerin güvenini yeniden kazanma adına vaat ve umut içeren bir anlam biçimini ilk sırada tercih ettiği görülmektedir. CHP afişlerin yüzde 25'inde mevcut iktidarın icraatlarını eleştirmiş, yüzde 7,1'inde Demokrat Parti ile kendi hizmetlerini karşılaştırmıştır. Demokrat Parti ise afişlerin yüzde 46,4'ünde seçmenlerin oy verme motivasyonlarını artırmak amacıyla vaat ve umut içeren bir anlam biçimi kullanmayı tercih etmiştir. Afişlerin yüzde 14,3'ünde CHP politikaları ile kendi politikaları arasındaki olumlu farkları ön plana çıkarmak için karşılaştırma yapmıştır.

	Anlatım Biçimi								TOPLAM	
	Eleştiri		Karşılaştırma		Vaat/ Umut		Diğer		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
CHP	7	25,0	2	7,1	7	25,0	1	3,6	17	60,7
DP	-	-	2	7,1	6	21,4	2	7,1	10	35,7
TOPLAM	7	25,0	4	14,3	13	46,4	3	10,7	27	100,0

Tablo 2. Partilere Göre Afişlerde Tercih Edilen Anlatım Biçimi

Siyasal Partilerde Hedef Kitle

Afişlerde toplumun hangi kesiminin hedef alındığını gösteren Tablo 3'deki verilere göre, CHP ve DP afişlerin yüzde 66,7'sinde toplumun geneline hitap eden bir söylemi kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Afiş maliyetini minimize ederek, görsel içerikler kullanmadan basit bir tasarım ve etkili bir mesajla toplumun geneline ulaşmak partilerin bu tercihlerinin nedeni olarak gösterilebilir. Partilerin afişlerin yüzde 22,2'sinde işçiler gibi ücretli çalışan toplumsal kesimleri hedef kitle olarak belirlediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda toplumun ücretle çalışan kesiminin oyunu almak için CHP ve DP, afişlerde adalet ve eşitlik vurgusu, somut politika önerileri, toplumsal güvence ve refah, ihtiyaç ve sorunları anlama ifadelerini içeren sloganlar kullanmışlardır.

1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde ana muhalefet partisi olan CHP'nin, afişlerin yüzde 44,4'ünde toplumun geneline hitap eden, *Vatandaş, DP'den ve Bütün Sıkıntılarından Kurtulmak İstiyorsan Reyini Dağıtma En Kuvvetli Parti CHP'ye Oy Ver*

gibi sloganlar kullandığı görülmektedir. CHP'nin örnekleme yer alan afişlerin yüzde 11,1'inde ise toplumun ücretli çalışan kesimini hedef kitle olarak belirlediği görülmektedir. Ücretli çalışanlara afişlerde *İşçi vatandaş. Dolgun Ücret, İşinde Emniyet, Kesende bereket, İstiyorsan Reyini CHP'ye Ver!* sloganıyla ulaşmaya çalışmıştır. Tablo 3'de, Demokrat Parti'nin de CHP'ye benzer şekilde afişlerin yüzde 22,2'sin toplumun bütün kesimlerine hitap ettiği tespit edilmiştir. Bu kategoride DP'nin, *Güvenden Seçtin Eserini Koru!* sloganlı afişi dikkat çekmektedir. DP afişlerinin yüzde 11,1'i toplumun ücretli çalışan kesimini hedef almaktadır. Afişlerde toplumun bu kesimine ulaşmak için kullanılan sloganlara, *Her İşçiye Bir Çatı* örnek olarak gösterilebilir.

	Afiş İçeriklerinin Hedef Kitleleri						TOPLAM	
	Ücretli Çalışanlar		Çiftçi ve Esnaflar		Toplumun Geneli			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CHP	3	11,1	2	7,4	12	44,4	17	63
DP	3	11,1	1	3,7	6	22,2	10	37
TOPLAM	6	22,2	3	11,1	18	66,7	27	100,0

Tablo 3. Partilere Göre Afişlerin Hedef Kitle Dağılımı

Siyasal Afişlerin Tasarım Özellikleri

Tablo 4'de örneklem grubunda yer alan partilerin 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde seçmene ulaşmak için kullandıkları afişlerin tasarımına ait veriler yer almaktadır. Afiş tasarımında metinlerin anlam düzeyin yükseltmek için fotoğraf veya grafik gibi görsel unsurların kullanılıp kullanılmadığına dair bilgilerin yer aldığı Tablo 4'e göre CHP ve DP bütün afişlere basit bir tasarımla yalnızca metin kullanmışlardır. 1954 genel seçimlerinin öncesinde iktidar tarafından afişlerde fotoğraf ve çizimlerin yer almasının yasaklanması (Alkan, 2015, s. 104) seçime katılan siyasi partileri sadece sloganların yer aldığı bir afiş tasarımına yönlendirmiştir. Dolayısıyla CHP ve DP, afişlerde kısa ve anlaşılır sloganlar ile seçmene ulaşmaya çalışmışlardır.

Partiler	Metin		Fotoğraf/ Grafik		Metin ve Fotoğraf/ Grafik		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CHP	17	63,0	-	-	-	-	17	63,0
DP	10	37,0	-	-	-	-	10	37,0
TOPLAM	27	100,0	-	-	-	-	27	100,0

Tablo 4. Partilere Göre Metin- İmaj Dağılımı

Tablo 5’de görüldüğü üzere 1954 ve 1957 Genel Seçimlerine katılan CHP ve DP afişlerde renkli tasarımlara ağırlık vermişlerdir. İncelen her iki partiye ait afişlerin tamamı renkli olarak kurgulanmış, siyah- beyaz tasarım hiç kullanılmamıştır. Bir başka ifadeyle, metinleri destekleyen görsel içeriklerin bulunmadığı afişlerde partiler renkli bir tasarım tercih ederek seçmenin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Afişlerde her iki parti de isimlerine yer vermiş, CHP daha çok kurumsal renklerinden biri olan beyaza, DP’nin ise koyu sarı renklere ağırlık verdiği görülmektedir. Beyaz, renklerin tümünü bünyesinde taşımakla birlikte saflığın sembolü olarak kullanılmaktadır. Canlı ve hareketli renk olarak kabul edilen sarı ve sarı renk tonları, şeffaflık, zenginlik, bolluk ve sadakati temsil etmektedir (Özdemir, 2005, s. 393)

Partiler	Renkli		Siyah Beyaz		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
CHP	17	63,0	-	-	17	63,0
DP	10	37,0	-	-	10	37,0
TOPLAM	27	100,0	-	-	27	100,0

Tablo 5. Partilere Göre Yayınlanan Afişlerde Renk Durumu

Siyasal Afişlerde Seçmeni İkna Etmek İçin Tercih Edilen Çekicilik

Siyasal iletişim alanında yapılan araştırmalarda, seçmeni ikna etmek için rasyonel, duygusal ve ahlaki çekicilik diye üç çekicilik türünün tercih edildiğini ifade edilmektedir. Rasyonel çekicilik, gerçeği olduğu gibi aktarır, belge ve doküman gibi örneklerle destekleyerek seçmen ikna edilmeye çalışılmaktadır. Duygusal çekicilikte ise, korku, umut, kırgınlık gibi hisler ön plana çıkarılarak bu duygular harekete geçirilmektedir.

Ahlaki çekicilikte ise aday veya partinin karakteristik özellikleri, ahlaki değerlerine vurgu yapılarak seçmenleri ikna etme amaçlanmaktadır (Balcı ve Bal, 2008, s. 16-17).

Tablo 6’da yer alan verilere göre, partiler seçmeni kendi taraflarına çekmek için afişlerin yüzde 60,7’sinde duygusal çekicilik, yüzde 21,4’ünde rasyonel çekicilik ve yüzde 14,3’ünde ise ahlaki çekicilik türünü kullanışlardır. 1954 ve 1957 Genel Seçiminde CHP ve DP, seçmeni ikna etmek için benzer davranışlar sergilemişlerdir. CHP afişlerin yüzde 35,7’sinde duygusal çekicilik, yüzde 10,7’sinde rasyonel çekicilik ve yüzde 14,3’ünde ise ahlaki çekicilik türünü kullanmıştır. DP ise afişlerin yüzde 25’inde duygusal çekicilik, yüzde 10,7’sinde rasyonel çekicilik türünü kullanarak seçmeni ikna etmeye çalışmıştır. DP’nin CHP’den farklı olarak ahlaki çekicilik türünü kullanmaması dikkat çekicidir. Tablo 6’da yer alan verilerden, partilerin afişlerde duygusal çekicilik türünü kullanarak seçmenin akıllarından çok duygularına hitap etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu durum dönemi şartları göz önünde bulundurulduğunda Türk insanının duygularına hitap etmenin tutum ve davranışlarını değiştirme ya da pekiştirmede daha etkili olduğu bir anlayışa işaret etmektedir.

	İkna Edici Çekicilik Türü						TOPLAM	
	Rasyonel Çekicilik		Duygusal Çekicilik		Ahlaki Çekicilik		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
CHP	3	10,7	10	35,7	4	14,3	17	60,7
DP	3	10,7	7	25,0	-	-	10	
TOPLAM	6	21,4	17	60,7	4	14,3	27	100,0

Tablo 6. Afişlerde İlgili Çekme Türlerinin Partilere Göre Dağılımı

Siyasal Afişlerde Öne Çıkan Temalar

Tablo 7’de yer alan verilere göre, hayat pahalılığı, altyapı, konut sorunu, refah, ekonomik kalkınma ve yabancı sermayeye ülkenin kaynaklarının teslim edildiği gerekçesiyle yolsuzluk gibi temalar 1954 ve 1957 seçimlerinde kamuoyunda tartışılan konular arasındadır. Öte yandan örnek grubunda yer alan afişler incelendiğinde, birden çok konunun aynı afişte yer aldığı görülmektedir.

CHP ve DP'nin yüzde 24,1'inde birden çok konuyu aynı afişte paylaştığı bilgisine yer verilen Tablo 7'ye göre, CHP afişlerin yüzde 13,8'inde hayat pahalılığına, yüzde 10,3'ünde demokratik haklara yer vermiştir. DP ise afişlerin yüzde 10,3'ünde eşit olarak birden çok konuya ve ekonomik kalkınmaya ağırlık vermiştir. CHP'nin muhalefet partisi olması nedeniyle ekonomik kalkınmaya, DP'nin ise iktidarda olması hasebiyle demokratik haklar konusuna yer vermemesi dikkat çekmektedir.

Konular	CHP		DP		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Altyapı	1	3,4	1	3,4	2	6,9
Demokratik Haklar	3	10,3	-	-	3	10,3
Ekonomik Kalkınma	-	-	3	10,3	3	10,3
Hayat Pahalılığı	4	13,8	-	-	4	13,8
Konut Sorunu	1	3,4	1	3,4	2	6,9
Refah	2	6,9	2	6,9	4	13,8
Yolsuzluk	2	6,9	-	-	2	6,9
Birden Çok Konu	4	13,8	3	10,3	7	24,1
TOPLAM	17	58,6	10	34,5	27	100,0

Tablo 7. Afişlerde Öne Çıkan Temaların Partilere Göre Dağılımı

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma kapsamında Türkiye'de 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde iktidar partisi DP ve ana muhalefet partisi CHP'nin seçim çalışmalarında kullandığı dönemin önemli kitle iletişim araçlarından biri olan afişler incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada, incelenen seçim dönemlerinde CHP ve DP'nin afişlerde ütöpik ve distöpik unsurlardan hangisine ağırlık verdikleri, afişlerde hangi anlatım biçimini tercih ettikleri, afişlerde hedef alınan kitle, afişlerin tasarım özellikleri, afişlerde kullanılan ilgi çekicilik türleri ve afişlerde öne çıkan temalar iki parti arasında karşılaştırma yapılarak ortaya konulmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, 1954 ve 1957 yıllarında yapılan genel seçimlerde ana muhalefet partisi CHP iktidar partisi DP'den daha fazla afiş kullanmıştır. Afişler incelendiğinde DP kendi iktidarı döneminde gerçekleştirdiği projelere seçim

stratejisini konumlandırarak, gerçekleştirdiği projeleri seçmene anlatmaya çalışmıştır. Seçim stratejisini iktidara geldikleri takdirde yapacakları icraatlar kadar, iktidar partisini karalamak üzerine kuran CHP, ütopyik ve distopik anlamlar içeren afişlere daha ağırlık vermiştir. Ana muhalefet partisi CHP'nin *Partizan İdareye Paydos* sloganlı afişi 1960 darbesi nedeniyle ütopyyaya, DP iktidarından önce tek parti sistemiyle de ülkeyi yönettiği için bir yoruma işaret etmektedir. DP'nin ise büyük harfler ve farklı renkler kullanarak yazdığı *Demokrat Parti Yedi Yılda Türkiye'yi Büyük Devlet Yapan Parti!* dönemin sosyo-ekonomik koşulları düşünüldüğünde ütopyyadan öte bir anlam içermemektedir. Öte yandan her iki parti de distopik anlamlar taşıyan afişlere de seçimlerde yer vermişlerdir. *CHP'nin Kiracı Yarın Nereye Taşınıyorsun? DP'nin ise Kalkınan Türkiye Senin Eserindir Onu Yıkırma!* sloganlı afişleri distopik içerikli afişlere örnek olarak gösterilebilir.

Afişler incelendiğinde; CHP, *Evsiz Ev, İşçiye Grev, Topraksız Toprak*, DP ise *Her İşçiye Bir Çatı* gibi sloganlarla seçmeni umutlandıran vaatlerde bulunmuşlardır. CHP, *Kuyruk, Kuyruk, Kuyruk, Bu mu Bolluk?* sloganıyla iktidardaki DP'yi eleştirerek seçmene şikâyet etmiştir. DP ise, *Geri Kalmış Bir Devletlik, İleri Bir Dünya Medeniyeti Olduk* sloganıyla CHP'nin iktidarda olduğu dönemlere gönderme yaparak, kendi iktidarlarında Ülkeyi ileri bir dünya medeniyeti seviyesine getirdiklerini iddia etmiş ve kendi dönemleriyle ile muhalefetin iktidarda olduğu dönemi karşılaştırmıştır. Afişlerde her iki partinin de karşılaştırma yapma oranları birbirine eşittir. CHP'nin o yıllarda kullandığı *Kahve Gitti Adı Kaldı Yadigâr...* sloganını taşıyan afiş bir karşılaştırma anlamı taşımasının yanı sıra günümüzde siyasal afiş konusunda yapılan akademik çalışmalarda sık sık karşımıza çıkmaktadır.

CHP ve DP'nin 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde kullandıkları afişlerde hedef kitle olarak toplumun bütün kesimleri tercih edilmiştir. CHP'nin *Kalkınmadan Bahsettiler, Kendileri Kalkındılar* sloganlı afişinde iktidar partisi DP, yolsuzluk yapmakla suçlanarak, toplumun geneline bu bağlamda bir mesaj vermiştir. DP ise *Güvenden Seçtin Eserini Koru!* sloganıyla seçmenlerin kendilerine oy vermelerini istemiştir. CHP her iki seçimde de toplumun dar gelirli kesimlerine yönelik, *Evsiz Ev İşçiye Grev Topraksız Toprak* gibi slogan taşıyan afişlerle mesajlar vermeye çalışmıştır. DP ise bu mesajlara, *Her İşçiye*

Bir Çatı ve Işık, Sağlık Okul, Su, Yolumuz Köye Doğru gibi sloganlar içeren afişlerle karşılık vermiştir.

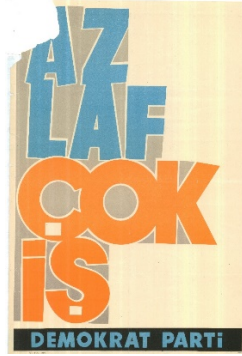
İncelenen siyasal afişlerde, CHP hayat pahalılığı, demokratik haklar ve muhalefet partisi olması nedeniyle yolsuzluk konularını sık olarak kullanmış, DP ise bu konulara karşılık, ekonomik kalkınma konusuyla cevap vermiştir. Afişler ikna edici çekicilik bakımından incelendiğinde, partilerin duygusal çekiciliği kullanmaları ağırlık basmaktadır. Bu durum dönemi şartları göz önünde bulundurulduğunda Türk insanının duygularına hitap etmenin tutum ve davranışlarını değiştirme ya da pekiştirmede daha etkili olduğu bir anlayışa işaret etmektedir. CHP ve DP'nin seçmenin aklına işaret eden rasyonel çekicilik türünü afişlerde eşit olarak kullandıkları görülmüştür. Siyasal afişlerde CHP'nin aksine DP'nin ahlaki çekicilik türünü hiç kullanmaması dikkat çekmektedir.

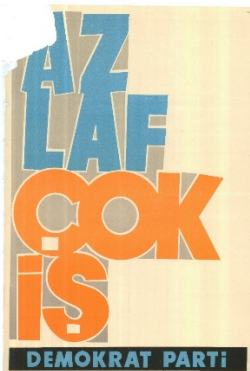
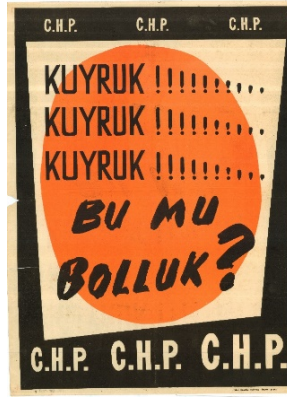
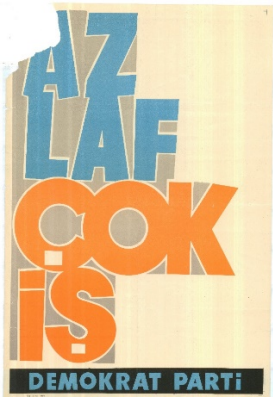
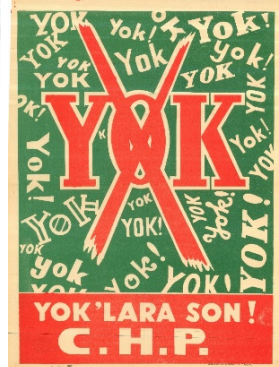
Afişlerde yer alan metinler görsel unsurlarla desteklenerek estetik yönü güçlendirilip seçmen üzerindeki etkisi pekiştirilmektedir. Ancak 1954 genel seçimlerinde propaganda döneminde kullanılacak afişlerde görsel kullanımı yasaklanmıştır. Dolayısıyla 1954 ve 1957 genel seçimlerinde kullanılan afişlerin tasarımında sloganlar, renk, yazı tipi gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Uzun metinler seçmeni sıktığı ve hızlı bilgi edinme isteklerini engellediği için afişlerde kullanılan metinler slogan biçiminde kısa ve öz olmasına dikkat edilmiştir. Partilerin vaat ve taahhütlerini içeren metinler, seçmenlerde duygusal bir bağ oluşturmak için kullanılabilir. Ancak, gerçekçi ve gerçekleştirilebilir vaatler sunmak seçim sürecinde oldukça önemlidir. Aksi takdirde, seçmenin partiye olan güveni zedelenebilmektedir. Nitekim ana muhalefet partisi CHP'nin afişlerde kullandığı sloganlar seçmen tarafından gerçekçi bulunmadığı için 1954 ve 1957 genel seçimlerini DP kazanmıştır.

Günümüzde de siyasal iletişim çalışmalarından kullanılan afişlerin, farklı düzeyde ülke ve farklı düzeyde aday veya partinin ülkenin sorunları hakkında tutum ve düşüncelerini aktarmada önemli kitle iletişim araçlarından biri olduğunda şüphe bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı afişlerin seçim kampanyalarındaki etkilerinden çok, 1954 ve 1957 Genel Seçimlerinde dönemin şartları da göz önünde bulundurularak afişlerin taşıdığı anlamı ortaya koymaktır. Sözü edilen seçimlerde iki parti CHP ve DP'nin kullandıkları afişlerde yer alan ütopyalarda ideal toplum düzenine gönderme yapan

unsurlara yer verilmiş, distopyalarda ise toplumsal korkularımız ön plana çıkarılmıştır. Her iki kavrama ait umut ve kaygılarımız kısa sloganlarla afişlerde temsil edilmiştir

SON NOTLAR (AFİŞLER)







KAYNAKÇA

- Akköprü, B. & Alanka, Ö. (2021). Medyada ütöpik ve Distöpik imge kullanımı: Örnek Reklam Analizleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(53), 55-90.
- A, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atasoy, E. (2020). Distöpik Kurgu ve Ümitvar Distöpya Bağlamında Ütopyacılık Geleneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1135- 1147.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi: Genç Parti Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003, 9: 143-162.
- Balcı, Ş. & Bal, E. (2008). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 5- 28.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayınları.
- Duman & İpekşen. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies*, 8(7), 117- 135.
- Jameson, F. (2009). *Ütopya Denen Arzu* (F. B. Aydar, Çev.). Metis Yayınları.
- Kaya, Y. (2018). Türk Siyasi Yaşamında 1954 Genel Seçimleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 7(3), 2276- 2291.
- Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. İmge Kitapevi.
- Köse, İ. (2014). Çok Partili Siyasi Hayat, Partilerin Seçim Beyannameleri ve Propaganda Görselleri: 1950-2011. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 2(2), 155-192.
- Kumar, K. (2006). *Modern Zamanlarda Ütopya ve Karşı Ütopya*. (A. Galip, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi ve Y. Göksun (Ed). Kaknüs Yayınları.
- Macit, M. (2010). *Türkiye’de Toplumsal Değişim Ve Siyaset*. Birey Yayınları.

- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. Mediacat Yayınları.
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. Sistem Yayıncılık.
- Sarcey, M.R., Bouchet, T. ve Picon, A. (2003). *Ütopiyalar Sözlüğü* (İlgaz, T, Çev). Sel Yayıncılık.
- Seale, C. (1999). Qualitative inquiry. *Quality in Qualitative Research*, 5(4), 465- 478.
- Tekil, Ş. (1983). Cumhuriyet Döneminde Seçimler. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. İletişim Yayınları.
- Tanyeli, U. (1993). Zihinsel Yapımız Ütopyaya Kapalı mı? *Tarih Vakfı Yurt Yayınları / İstanbul Dergisi*, 5, 22- 25.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Yayınları.
- Uyar, H. (2017). *Demokrat Parti İktidarında CHP 1950- 1960*. Doğan Kitap.
- Williams, D. E. (1988). “Ideology as Dystopia: An Interpretation of “Blade Runner””. *International Political Science Review*, 9(4), 381-394.
- Yılmaz, E. (2013). 1954 Seçimlerinin Önemi, Öne Çıkan Özellikleri ve Siyasi Sonuçları. *New World Sciences Academy Humanities*, 5(4), 541-551.

EXTENDED ABSTRACT

In the history of civilization, the desire to determine the social order and shape the future has constituted one of the most fundamental aspects of human nature. In this process, utopia and dystopia, which trace dreams and fears, have come to the fore as two contrasting concepts. Utopia represents a dream world that reflects the highest ideals of human beings, while dystopia points to a future of social nightmares and dark scenarios.

On the other hand, political communication, which is the field where political science and communication science intersect in social life, plays an important role in ensuring communication between the parties during the election process in which the voter and the elected are determined. The use of technology in mass media has changed political communication in terms of form and discourse in the election atmosphere. In the past, the discourses that politicians tried to convey to the voters were limited to the voters attending open-air meetings defined as rallies in squares and the place where the meeting was held. However, realizing the effectiveness of mass media in reaching the public, the political institution has had the opportunity to reach millions of voters across the country at the same time. This opportunity has brought about the need for experts who know which language to use and how to use it in the messages to be conveyed to the electorate by politicians using mass media. Structures called agencies, where advertisers, public relations experts and other media professionals work together in an organized manner, have started to appear in election processes. Through agencies, parties or candidates have become able to convey persuasive or directive messages to the public by using mass media.

In this sense, electoral strategies, which refer to a communication process that emerges as a result of the efforts of different individuals or social groups competing with each other to gain the support of the public in a certain period of time, are conceptualized as election campaigns. In election campaigns, propaganda, advertising, political marketing and political public relations tools, methods and techniques are utilized. The main objective is to arouse interest in the electorate, to build trust, to persuade voters and especially to guide undecided voters. On the other hand, individuals who trust the content shared by the media and accept this content as information also receive messages hidden among this content in order to create an identity. In order to create this effect on people,

the media fictionalizes and reconstructs reality. In this constructed reality, people are tried to be convinced that they have chosen a bright or dark future with the choices they have made.

Utopia and dystopia have gone beyond being mere literary terms and have become central to disciplines such as philosophy, sociology and politics. This study will focus on the basic meanings and historical development of utopia and dystopia and explore how these two concepts shed light on human thought, social change and the future. The tendency to search for the ideal society and to contemplate nightmare scenarios is a reflection of humanity's values and hopes as well as its dark concerns. In order to help us understand the complexity of human nature and shape the future more consciously by revealing the conceptual depth of utopia and dystopia, the study examines posters with utopian and dystopian images used in political communication studies before the general elections.

In democratic societies, elections are one of the ways for political actors and parties to reach the public, gain support and convey their messages. During the election process, candidates or parties frequently prefer mass media to attract the attention of voters, to establish emotional bonds and to deliver their messages effectively to the voters. In this context, election posters have come to the forefront as one of the oldest and critical tools through which candidates and parties convey their messages to the society by using the power of visual communication. This is due to the fact that election posters not only promote political parties or candidates, but also have the potential to influence the attitudes and preferences of voters with the messages given.

The study is limited to the posters used in the election campaigns of the two major parties of the period, the Democratic Party and the Republican People's Party, in the general elections held in 1954 and 1957, when new propaganda techniques were introduced in Turkey. The 246 posters obtained from the General Directorate of Library and Publications were scanned and 27 posters belonging to the two parties were deemed worthy of analysis within the scope of the subject. In order to determine how utopian and dystopian representations were created in these posters, the visual contents and other elements such as the text supporting them were evaluated by content analysis method from a critical point of view.

After determining the sample for the research, a preliminary evaluation was made on the posters. As a result of this evaluation, a coding chart was created to reveal which party (CHP and DP) used utopian and dystopian posters in the 1954 and 1957 general elections, what kind of content they emphasized in the posters, which segments of the society they identified as the target audience, which topics they addressed in the posters, what the dominant type of appeal is in the posters, and which features the posters have in terms of form, by making a comparison between the two parties. In order to ensure reliability in the study, two academicians working in the field of communication were asked to code the coding chart in different places and a consensus was reached on most of the data obtained.

Within the scope of this research, the posters, one of the most important mass media tools of the period, used by the ruling party DP and the main opposition party CHP in the 1954 and 1957 General Elections in Turkey were analyzed. In this context, in the research, the election periods examined, which of the utopian and dystopian elements the CHP and DP emphasized in the posters, which narrative style they preferred in the posters, the target audience in the posters, the design features of the posters, the types of attractiveness used in the posters and the prominent themes in the posters were revealed by making a comparison between the two parties.

There is no doubt that posters, which are still used in political communication activities today, are one of the most important mass communication tools in conveying the attitudes and thoughts of the country at different levels and the candidate or party at different levels about the problems of the country. The aim of this study was to reveal the meaning of posters in the 1954 and 1957 General Elections, taking into account the conditions of the period, rather than the effects of posters in election campaigns. The utopias in the posters used by the two parties CHP and DP in the aforementioned elections included elements referring to the ideal social order, while dystopias emphasized our social fears. The hopes and concerns of both concepts were represented in the posters with short slogans.