

Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve AK Parti Örnekleri

Göksu SAĞLIK

Doktora Öğrencisi

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

goksuevcil@hotmail.com

Özet

Siyasal reklamlar, siyasal kampanya sürecinin en önemli araçlarından biridir. Siyasiler seçmenler üzerinde tutum değişikliği yaratmak için özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklamlara sıklıkla başvururlar. Dolayısıyla temelinde belli bir görüşü benimsetme amacı olan siyasal reklamların altındaki esas metni çözümlenmek önem taşımaktadır. Bu çalışmada, 23 Haziran’da tekrarlanan İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimleri’nde seçim öncesi CHP tarafından yayınlanan “23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” ve AK Parti tarafından yayınlanan “İş Ehlinin, Karar Milletinin” adlı siyasal reklam filmleri siyasal reklam çözümlenmelerinde sıklıkla kullanılan göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İstanbul seçimlerinin öne çıkan başkan adayları Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım’ın siyasal iletişim yöntemi olarak kullandığı reklam filmlerinin öncelikle genel betimlemesi yapılmış ve anlatı yapısı incelenmiştir. Daha sonra anlamlandırma başlığı altında reklamdaki temel karşıtlıklar ortaya konmuş ve reklamın anlamlandırılmasına katkı sağlayan gösteren-gösterilen analizi yapılmıştır. Son olarak ise elde edilen tüm verilerden yola çıkılarak adayların reklamlarda vermek istedikleri mesajlar karşılaştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Propaganda, siyasal reklam, siyasal iletişim, göstergebilim, reklam.

•••••

Makale geliş tarihi: 09.07.2020 • Makale kabul tarihi: 02.02.2021

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 207-227

Semiological Analysis of Political Advertisements as a Political Communication Method: June 23, 2019 Election CHP and AK Parti Examples

Göksu SAĞLIK

Ph.D Student

İstanbul University

Institute of Social Sciences

Department of Public Relations and Publicity

goksuevcil@hotmail.com

Abstract

Political advertisements are one of the most important tools of the political campaign process. Politicians frequently use political advertisements, especially during the election period so as to create a change of attitude on voters. Therefore, it is important to analyze the underlying text of political advertising, which has the purpose of adopting a certain view. In this study, political commercial films “The Right Will Be Found on June 23” published by CHP and “Work Belongs to Competent And Decision Belongs to People” published by AK Parti before the İstanbul Mayor Elections repeated on June 23 were analyzed with semiotic analysis method, which is frequently used in political advertising analysis. Primarily, the commercial films, which were used as a political communication method by the prominent presidential candidates. Ekrem İmamoğlu and Binali Yıldırım for İstanbul İstanbul election, were described in general, and the narrative structure was examined. Then, the main contrasts in the advertisement were revealed under the title of explanation and the showing-show analysis, which contributes to the explanation of the advertisement, was made. Finally, based on all the data obtained, the messages that the candidates want to give in the ads were compared.

Keywords: Propaganda, political advertising, political communication, semiotics, advertising.

.....

Article submission date: 09.07.2020 • Article acceptance date: 02.02.2021

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 207-227

Giriş

Siyasal iletişim Antik Yunan ve Roma imparatorluklarına kadar dayanan, siyasilerin toplumu kendi lehinde etkilemek zorunda olduğu dolayısıyla demokrasinin varlık gösterdiği toplumlarda kaçınılmaz olan bir iletişim şeklidir (Aydın ve Süslen, 2018). Siyasal iletişim, siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan bir araştırma alanı, politikacıların iktidara gelme çabalarına uygun olarak propaganda amaçlı yürütülen iletişim faaliyetleri veya belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasetçilerin kullandığı bir iletişim biçimi şeklinde tanımlanabilir. Alan yazında bunun gibi çok farklı tanımları yapılan siyasal iletişim kavramı Aziz (2003) tarafından ise “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” şeklinde tanımlanmıştır.

Siyasal iletişim tanımlarına bakıldığında, belli fikirleri topluma benimsetmek adına yapılan iletişim çalışmaları olduğu dikkat çekmekte dolayısıyla siyasal iletişim denince akla ilk gelen kavramlardan biri de propaganda olmaktadır. Kağıtçıbaşı ‘na (1999) göre propaganda “kişi ya da grupların fikir, tutum ve davranışlarını etkileme amacına yönelik iletişim, yani tek yönlü haberleşme” olarak tanımlanabilir. Propaganda, ikna temelli, tutum değiştirme amaçlı yapılan eylemler olduğu için siyasal alanda sıkça başvurulan bir yöntemdir bu yüzden siyasal iletişim ve propaganda kelimeleri iç içe geçmiştir (Vodinalı ve Çötök, 2015).

Siyasi aktörler siyasal iletişim süreçlerinde yürüttükleri çalışmaları ve propaganda faaliyetlerini çeşitli kitle iletişim araçları ile topluma duyurmaktadırlar. İlk önce gazete ilanları ile başlayan siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarını kullanma süreci 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişikliğe uğramıştır (Aziz, 2003). Teknolojinin gelişimi ile birlikte siyasiler mesajlarını ilk önce televizyonlardan sonra da internet üzerinden yayınlamaya başlamışlar ve böylece mesajlarını daha geniş kitlelere iletebilme fırsatını yakalamışlardır.

Propagandanın ve siyasal iletişimin temelde ikna etme ve tutum değiştirme amacı taşıdığı göz önüne alındığında yapılan siyasal reklam kampanyalarının görünenin ardında farklı anlamlar da iletmek istediğini söylemek mümkündür. Göstergebilim hem kişilerarası iletişim hem de kitle iletişiminde aktarılan iletileri çözümleme yöntemidir (Çebi, 2007). Bu yüzden siyasal reklam kampanyalarını incelerken bu kampanyaların altında yatan çeşitli anlamları çözümleme yöntemi olarak göstergebilim yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu çalışmada

amaç, 23 Haziran 2019’da tekrarlanan İstanbul Belediye Başkanlığı Seçimleri öncesi CHP’nin yayınladığı “23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” ve AK Parti tarafından yayınlanan “İş Ehlinin, Karar Milletinin” adlı siyasal reklam kampanyalarının göstergebilimsel olarak analiz edilmesidir.

Yayımlanan bu siyasal reklamların üzerinden CHP İstanbul Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu’nun ve AK Parti İstanbul Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım’ın seçmenin gözünde kendini nerede konumlandırmaya çalıştığı, vermek istedikleri asıl mesajlar ve bu mesajların hangi doğrultuda ve hangi gösterge unsurları ile aktarıldığı analiz edilmiştir. Bu amaçla çözümleme; genel betimleme, anlatı yapısı ve anlamlandırma başlıkları altında yapılmıştır. Reklam çözümlemesi yapılmadan önce siyasal iletişim sürecinde siyasal reklam kavramı ve sonrasında ise göstergebilim kavramı incelenmiştir.

Siyasal İletişimde Siyasal Reklam

Siyasal iletişim, adından da anlaşılacağı üzere, iletişim bilimi ile yakından ilişkilidir. Bunun dışında sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, tarih, halkla ilişkiler ve propaganda gibi daha pek çok alanla da kesişim içindedir (Can, 2012). Temelde ikna, tutum değişikliği gibi amaçları güden siyasal iletişimin psikoloji, sosyal psikoloji, halkla ilişkiler, iletişim teknikleri gibi alanlarla ne kadar bağlantılı olduğunu söylemek zor olmayacaktır. Çünkü ikna sürecinin başarıya ulaşmasında hedef kitleyi iyi tanımak, mesajların güvenilir bir kaynak tarafından iletilmesi, güçlü bir iletişim stratejisi gibi pek çok değişken vardır ve bunlar ancak bahsedilen alanların yardımı ile gerçekleşebilmektedir (Doruk, 2015).

Siyasal iletişim ile yakından ilişkili olan bir diğer kavram ise reklamdır. Seçmeni oy verme davranışına yönlendirmek, partinin ya da siyasinin lehinde etkilemek adına yapılan her türlü reklam çalışmasına “siyasal reklam” adı verilir. Seçim dönemlerinde artan, belli bir sürede, geniş kitleleri ikna etmek amaçlı yapılan tüm iletişim çalışmalarına ise siyasal kampanya iletişimi denir. Siyasal reklamlar siyasal kampanya iletişimi sürecinde büyük öneme sahiptir ve 2.Dünya savaşından bu yana propaganda amaçlı kullanılmaktadırlar. Siyasal reklam denince akla genelde televizyonda yayınlanan reklam filmleri gelmektedir ancak siyasal reklamlar broşür, gazete ilanı, afiş, bildiri, miting şeklinde de olabilirler. (Uztuğ, 2003:7-8).

Siyasal reklamların temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Erdoğan, 2010: 55-56):

- Yeni bir Siyasal partiyi, lideri, aday ve yeni vaatleri kamuoyuna tanıtmak,
- Hedef kitlelerin oy verme güdülerine seslenerek mümkün olduğunca geniş kitlelerin desteğini kazanmak,

- Siyasal parti, lider ve adaylar için imaj oluşturmak,
- Diğer kampanya çalışmalarını desteklemek,
- Halkla ilişkiler kapsamındaki yüz yüze iletişimle ulaşılamayan seçmenlere ulaşmak,
- Parti hakkındaki olumsuz ön yargıları ve düşünceleri düzeltmek ve olumlu yönde değiştirmek,
- Seçmenleri bilgilendirmek, onları siyasal katılıma yönlendirmek.

Siyasal reklamların önemi siyasiler ve partiler için gitgide artmaktadır. Siyasiler siyasal reklamlar aracılığı ile kendilerini daha iyi ifade etme olanağı bulurken, kendileri ya da partileri hakkında medyada var olan yalan yanlış bilgileri düzeltebilmekte ve bu bilgiler ilk ağızdan yayıldığı için insanların gözünde daha inandırıcı olmaktadır. Siyasal reklamlar aracılığıyla siyasi aday ya da parti medyanın onu konumlandığı şekilde değil kendi isteği yönünde konumlandırabilmektedir (Uztuğ, 2003). Siyasal kampanya iletişimi karması içinde siyasal reklamlar, seçmen üzerinde davranış değişikliği yaratmak, onları istenilen tercihi yapma noktasında yönlendirmek ve taraftar yaratmak adına oldukça önemli bir konuma sahiptir (Vodinalı ve Çötök, 2015). Siyasal reklamlar seçmen için de oldukça önemli bir yere sahiptir ki ABD’de bununla ilgili yapılan bazı araştırmalar seçmenin haberlerden daha çok siyasal reklamlardan etkilendiğini ve bu reklamların karar verme aşamasında seçmene daha çok yardımcı olduğunu ortaya koymuştur (Uztuğ, 2003).

Siyasal iletişim içerisinde siyasal reklamın öneminden bahsederken siyasal reklam türlerine değinmek de yararlı olacaktır. Siyasal reklamlar genelde pozitif ve negatif reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Pozitif reklamlar, adayın ya da partinin olumlu özelliklerine vurgu yapar. Ayrıca yaşlılar, gençler, engelliler vb. gibi toplumun çeşitli kesimlerini ön plana çıkararak seçmenin gözünde olumlu imaj yaratmaya çalışırlar ve gelecekte yapacaklarından bahsederler. Negatif reklamlar ise genelde rakibe odaklanır ve diğer siyasi adayların ya da partilerin fikir ve düşüncelerini eleştiri içerir. Alan yazına bakıldığında pozitif ve negatif siyasal reklamların dışında siyasal reklamların, konu/imaj içeriği ve korku çekiciliği gibi içeriklere sahip olanlar şeklinde farklı türlere bölüdüğü de görülebilir (Kaid’ten (2004) akt.: Aydın ve Süslen, 2018). Nedimoğlu’na (1990) göre ise siyasal reklamlar açık, gizli ve marjinal olmak üzere üç farklı grupta incelenebilir. Gizli reklamlarda partiyle ilgili bilgi verilmez ve rakip partiye oy verenler hedeflenir, açık reklamlarda ise parti ile ilgili bilgiler açıkça verilir.

Marjinal reklamlarda ise seçim sonuçlarını etkileyebilecek, kararsızlar gibi, marjinal gruplara yönelik ve onların isteklerini göz önüne alan mesajlar verilir. Gizli, açık ve marjinal reklamlar genelde partiye oy vermesi muhtemel olan seçmenlerin son kararlarına yönelik yapılıır.

Siyasal iletişim ağı içinde bulunan, siyasi aktörler, seçmenler ve medya kanalları siyasal reklam için oldukça önemlidir. Siyasal reklamın amacına ulaşması için siyasiler tarafından gönderilen mesajın seçmen tarafından doğru anlaşılması, siyasilerin doğru medya kanallarını seçmeleri ve medyadan her zaman en iyi şekilde yararlanmaları gerekir (Aydın ve Süslen, 2018).

Siyasal kampanya sürecinin en önemli sacayaklarından biri olan siyasal reklamların partilerin ya da siyasilerin amaçlarına ulaşmasında, oy toplamasında ve taraftar kazanmasındaki etkisi yadsınamaz derecededir. Bu noktada seçilen siyasal reklam türleri, tercih edilen medya kanalları, verilecek mesajlar, reklamlarda kullanılan tema, renk gibi öğeler önem kazanmaktadır.

Göstergibilim ve Siyasal Reklam

İlkçağlarda insanlar iletişim kurmak için mağara duvarlarına çeşitli şekiller çizmişler ve ilk önce bu şekiller üzerinden anlaşmaya çalışmışlardır. Dünya üzerindeki kültürlerde resimler, çeşitli şekiller, kelimelerin sözsüz ve jestsiz bir iletişim biçimi olarak kullanılmasının ilk örnekleridir. Alfabenin kullanılması ise 12000 yıl gibi uzun bir süre sonra gerçekleşmiştir. İnsanlar anlaşabilmek için ilk önce görsel iletişimden yararlanmışlardır (Uçar, 2004).

Yukarıda da bahsedildiği gibi görsellik iletişim kurmanın en eski ve etkili yollarından biri olmuştur. İnsanların birbirleri ile anlaşmak için kullandıkları dil dışındaki diğer öğeler de örneğin, davranışlar, el-kol hareketleri, mimikler, görüntüler, tiyatro gösterileri, mimari yapılar gibi her anlamlı bütün aslında birer ileti yaymaktadır. Bu anlamlı bütünler çeşitli birimlerden oluşan dizgelerdir ve dizgeler birimlerden oluşur, bu birimler ise gösterge olarak adlandırılır. Göstergeler kendisinden başka bir şeye gönderme yaparlar. Göstergibilim, bu gösterge dizgelerini ve göstergelerin gönderme yaptıkları anlamları inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. (Doruk, 2015: 10; Guiraud 'tan (1994) akt.: Özgür, 2006: 5). Bu anlamda göstergibilim, bir görüntünün ya da metnin görünen kısmını değil görünen kısmın altında yatan anlamı analiz etmeye çalışır.

Çağdaş göstergebilimin öncülerinden olan ilk isim Ferdinand de Saussure diğeri ise Charles Sanders Peirce'dür. Saussure göstergebilimin Avrupa'daki, Peirce ise Amerika'daki kurucusudur. Saussure daha çok dilbilim üzerinde durmuş göstergebilimin daha sonra kurulacak bir alan olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi ve kavram olarak ele alır ve O'na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram toplumsal anlaşmalara dayanır (Dağtaş, 2003: 52-53).

Pierce ise mantıkla yakından ilişkili bir kuram tasarlamıştır. Pierce, göstergeleri görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge ve simge (sembol) olarak üçe ayırmıştır (Doruk, 2015: 10). Ayrıca Peirce göstergeyi yorumlayan (interpretant), nesne (object) ve gösterge (representatum) den oluşan üçlü bir model şeklinde açıklamıştır. Aslında iki araştırmacının sınıflandırması birbirine benzemektedir. Peirce'ün "representatum"u Saussure'ün gösterenine karşılık gelir ancak Peirce, Saussure'den farklı olarak gösterileni nesne (object) ve yorumlayan (interpretant) olarak iki bölüme ayırmıştır (Deely'den (1990) akt.: Çağlar, 2012). Göstergebilime Fransa'da önemli katkıları olan bir diğerkuramcı ise Roland Barthes'tır. Barthes daha çok popüler kültür üzerine odaklanmış ve çözümlemelerini dil-söz, gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam kavramları içerisinde yapmıştır. Barthes'a (1976) göre, düz anlam göstergelerde gösterilenin olduğu gibi yani nesnel anlamıyla kavranması, yan anlam ise gösterenin ima ettiği anlamdır ve Barthes yan anlama oldukça önem vermiştir. Düz anlam gösterenin direk olarak temsil ettiği şey, yan anlam ise gösterenin göstermek ve iletmek istediği anlam olarak tanımlanabilir. Gösterilen kavramlar gerçek dünyanın zihinlerdeki soyut hali, gösterenler ise somut karşılıklarıdır. Kavramlar toplulukların ortak kültür paydaları sayılır, dolayısıyla bireysel değildirler (Akt.: Çağlar, 2012).

Görüldüğü gibi göstergebilim yan anlam-düz anlam, gösteren-gösterilen gibi kavramlarla ister sözlü ister sözsüz olsun her türlü gösterenin anlamını çözümlemeye çalışır. Dolayısıyla günümüzde reklam olgusunu çözümleme noktasında oldukça fazla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklamlar kurgulanırken kullanılan renkler, mekânlar, iletiler, kişiler gibi her türlü unsur belli bir mesajı iletmek için "amaçlı" bir biçimde seçilir ve kişilerin bu mesajları onaylaması için bilinçli çalışmalar yapılır (Çubukçu ve Sözüneri, 2016: 53). Göstergebilim reklamların bu bilinçli çalışmalarını analiz etmede önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple siyasal reklam analizlerinde de sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri göstergebilimsel analiz yöntemidir. Alan yazına bakıldığında siyasal reklamların

göstergebilim yöntemi ile çözümlemesine yönelik yapılan araştırmaların gitgide önem kazandığını görmek mümkündür.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan siyasal reklamların çözümlenmesinde tercih edilen yöntemlerden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Reklamlar gösteren-gösterilen ayrımı üzerinden incelenmiştir.

31 Mart 2019’da yapılan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinin AK Parti ve CHP olarak iki parti arasında oldukça çekişmeli geçmesi, sonrasında oyların çalındığı ile ilgili ortaya atılan pek çok spekülasyon ve son olarak da YSK’nın seçimlerin tekrarlanması gerektiğini açıklaması ile oldukça ilginç bir süreç yaşanmıştır. Seçimlerin 23 Haziran 2019’da tekrarlanacağı açıklandıktan sonra, bir önceki seçimde birbirine yakın oylar alan AK Parti ve CHP siyasal kampanya iletişimi sürecinde birer siyasal reklam filmi yayınlamıştır. Bu çalışmada CHP’nin yayınlamış olduğu “23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” ve AK Parti’nin yayınlamış olduğu “İş Ehlinin, Karar Milletinin” adlı reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu reklam filmlerinin araştırmanın amacına uygun belirli özellikler taşıdığı düşünülmektedir dolayısıyla örneklem yöntemi olarak amaçlı örnekleme kullanılmıştır (Aziz, 2010: 55).

Bu amaçla çözümlenme; genel betimleme, anlatı yapısı ve anlamlandırma başlıkları altında yapılmıştır. Anlamlandırma başlığı altında ise reklamlardaki temel karşıtlıklar ortaya koyulmuş ve daha sonra gösteren ve gösterilen tabloları paylaşılmıştır. Böylelikle siyasal reklamların göstergeler aracılığı ile vermek istediği anlam analiz edilmeye çalışılmış ve bu iki reklamın vermek istediği asıl mesajlar birbirleri ile karşılaştırılmıştır.

“23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” Reklam Filminin Genel Betimlemesi

23 Haziran 2019 seçimlerinden önce CHP tarafından hazırlanan ve 15 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan “23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” adlı siyasal reklam filmi tam 1 dakika sürmektedir. Reklam ilk önce İstanbul Boğazından kısa görüntülerle başlıyor, ilk görüntü boğazda bir cami silüetidir ve hemen sonrasında boğazdan bir kesit görünüyor. Arkada kuş sesleri ve boğazdan geçen gemilerin sesleri eşliğinde televizyondan yayılan bir ses “YSK bugün aldığı kararlarla İstanbul seçimlerinin tekrarlanmasına karar verdi” şeklinde duyuluyor. Bu ses duyulurken sırasıyla haberi dinleyen bir berber ve müşterisi, bir balıkçı, camdan bakan yaşlı bir teyze, tamirci bir adam ve televizyonda haberi izleyen küçük bir çocuk sırasıyla görülüyor.



Şekil 1 Sahnelerden Kesitler

Reklamın ilk kesitlerine bakıldığında herkesin yüzünde bir umutsuzluk ve mutsuzluk hakim olduğu görülüyor. Reklamın bu bölümünden sonra küçük çocuk yerinden kalkar ve bisikletine yerleştirdiği bir megafona Ekrem İmamoğlu'nun daha önceki mitinglerinde söylemiş olduğu bazı sözlerden alıntılar olan “Belki canınız sıkın ama umudunuzu yitirmeyin, buradayız, asla vazgeçmeyin. Heyecanımız yüksek, gençliğimiz var, biz adalete susamış, demokrasiye inanan Türk genciyiz” sözlerini söylediği bir kaset yerleştirir. Bu sözler duyulurken çocuk bisikleti ile dolaşmaya başlar ve yüzünde bir gülümse vardır. Önünden geçtiği her insanın bu sözleri duyduğunda yüzü gülmeye başlar. Kafede oturan insanlar, sucu, balıkçı, sokaktaki gençler, çalgıcılar, pazardaki kadın çocuğu görür ve gülümsemeye başlarlar. Bu sırada ise partinin bu seçim kampanyası sürecinde sloganı haline gelen “Her Şey Çok Güzel Olacak” sözlerini içeren heyecanlı bir müzik arka fonda duyulmaktadır. Çocuk çarşı, Pazar gezdikten sonra en son Ortaköy Camii'nin önünde, boğaz kenarında durur.



Şekil 2 Sahnelerden Kesitler

Reklam filminin son bölümünde çocuk gelen seslere doğru döner ve arkasında kocaman coşkulu bir kalabalığın ona doğru yürüdüğünü görür ve mutlu olur. Kalabalık ile yürüyen insanların üzerinde “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganının yazdığı tişörtlerin var olduğu görülür aynı zaman da insanların bazılarının elinde yine aynı sloganın yer aldığı pankartlar vardır. Bu sırada arkadan Ekrem İmamoğlu’nun “23 Haziran’da israf düzeni bitecek, İstanbul’da hak yerini bulacak, her şey çok güzel olacak” sözleri duyulur ve Boğaz köprüsünden aşağı Ekrem İmamoğlu’nun resminin ve “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganının yer aldığı büyük bir pankart iner. Herkes o tarafa doğru bakar ve reklam Ekrem İmamoğlu’nun “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganını üç kez tekrarlama ile son bulur.



Şekil 3 Sahnelerden Kesitler

Reklamın Anlatı Yapısı

“23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” reklam filminde İstanbul’un esnafından, balıkçısına, evdeki yaşlısına, tamircisinden, su satanına, çalgıcılarına, sokaklardaki gençlere ve çocuklara kadar büyük bir kitleye hitap ediliyor. Burada dikkat çeken unsur aslında orta ve alt gelir seviyesine sahip insanlara vurgu yapılması. “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganı reklamdan da anlaşılacağı üzere alt ve orta gelire sahip insanlara umut vadediyor.

Reklamın özünde var olan figür bir çocuktur. Hatta tüm reklam boyunca bir çocuğun insanlara önderlik ediyor olması da dikkat çekici. Çocuk, Ekrem İmamoğlu’nun sözlerini hatırlatmadan önce seçimin iptal olduğunu duyan İstanbullu’lar adeta iptal olmasının bile bir şeyi değiştirmeyeceğini düşünmektedirler. Reklamın başında İstanbullu’nun yüzüne yansıyan mutsuzluk çocuğun televizyon karşısında otururken seçimlerin iptal olduğunu duyduğu anda dışarı fırlaması ve bisikletine koyduğu megafondan insanlara Ekrem İmamoğlu’nun sözlerini hatırlatması ile adeta son bulmuştur. Çocuk reklamın geri kalanında hep gülümsemektedir, önünden geçtiği insanlara da bu sözler ile umut olmuştur ve arkasına umut dolu büyük bir

kalabalığı toplamayı başarmıştır. Reklamın ana karakterinin bir çocuk olması aslında temiz ve saf bir geleceğe gönderme yapıyor olabileceği gibi partinin çocuklara ve gençlere ne kadar değer verdiğinin ve güvendiğinin bir göstergesi de olabilir. Buradan “geleceğimizin umudu çocuklardır” sonucunu çıkarmak mümkün. Ayrıca reklamda bir çocuğun partiye destek veriyor olması da insanlara “çocuklar bile bize güveniyor” mesajını vermek üzere kurgulanmış olabilir. Ayrıca çocuk figürünün ön planda olması gençliğe, dinamikliğe de gönderme yapıyor olabilir ki Ekrem İmamoğlu’nun arka fonda duyulan “Heyecanımız yüksek, gençliğimiz var” gibi cümleleri de bu unsurlara vurgu yapmaktadır.

Reklamın başında var olan umutsuzluk insanların aslında var olan yönetimden mutlu olmadıklarına ve bir şeylerin değişmesi gerektiğine de bir gönderme şeklinde yorumlanabilir. Çünkü Ekrem İmamoğlu’nun “umudunuzu kaybetmeyin, vazgeçmeyin” gibi sözleri insanların yüzünü güldürmeyi başarmış ve insanları bir araya toplamıştır.

Reklam filmi boyunca İstanbul’un simgesi haline gelen İstanbul boğazı, köprü, boğaz kenarındaki camilerden görüntüler ve İsmi İstanbul olan bir gemi görülüyor. Reklamda İstanbul boğazındaki görüntülerle beraber mavi renk ağırlıklı olarak kendini hissettiriyor ayrıca elinde pankartla topluca yürüyen insanların tişörtlerindeki “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganın da mavi yazıldığını görüyoruz. Mavi renk genelde göz yüzünü, denizi, sınırsızlığı ve huzuru temsil etmektedir. Bunun dışında dikkat çeken bir diğer renk ise kırmızı. Reklam filminin ana karakteri olan çocuk kırmızı bir tişört giymektedir. Kırmızı rengi heyecanı ve enerjiyi temsil ettiği gibi azim ve kararlılığı da temsil etmektedir. Ayrıca insanların elindeki pankartlarda kalp içinde yazılan “İmamoğlu Varsa Umut Var” yazısı ve reklam filminin sonunda köprüden aşağı sarkıtılan “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganının da kırmızı olduğu dikkat çekiyor. Sloganın yazılı olduğu bayrağın rengi beyaz ve üzerinde aynı zamanda Ekrem İmamoğlu’nun resmi var. Beyaz renk daha temiz bir geleceği, saflığı, dürüstlüğü ifade ediyor (Doruk, 2015: 51-53). Beyaz rengin anlamı Ekrem İmamoğlu ile özdeşleştirilmeye çalışılmış. Reklamın müziği olarak canlı ve hareketli bir müzik tercih edilmiş, sözlerini ise “Her Şey Çok Güzel Olacak” sloganı oluşturuyor. Reklamın müziği reklamın vermek istediği “umut, gençlik, gelecek, dinamizm” mesajlarını destekler nitelikte. Bu süreçte “Her Şey Çok Güzel Olacak” olacak sloganını tüm siyasal iletişim çalışmalarının bel kemiği yapan parti o an var olan yönetime bir şeylerin kötü gittiği ve bu süreçten sonra her şeyin güzel olacağı mesajını vermeye çalışmaktadır. Ayrıca reklamdaki “İmamoğlu Varsa Umut Var” yazılı pankartlarda “şu an her şey kötü olsa bile İmamoğlu’nun yönetime geçmesi

ile iyi olacak, umudumuz var” mesajını vermeye çalışıyor. Zaten reklamın başında “Belki canınız sıkın ama umudunuzu yitirmeyin, buradayız, asla vazgeçmeyin. Heyecanımız yüksek, gençliğimiz var, biz adalete susamış, demokrasiye inanan Türk genciyiz” ve sonunda “23 Haziran’da israf düzeni bitecek, İstanbul’da hak yerini bulacak, her şey çok güzel olacak” olarak duyulan sözler reklamın tüm imalarını açıklar niteliktedir. Var olan düzenden bir memnuniyetsizlik dile getiriliyor ve umutla her şeyin daha iyi olması bekleniyor. Ayrıca “adalete susamış Türk gençliği” vurgusu var olan düzenin adaletsizliğine de gönderme yapıyor ve düzeni eleştiriyor. “İsraf düzeni bitecek” vurgusu da yine olan düzeni eleştirmek üzerine yapılmıştır.

Bunun dışında reklam boyunca CHP’nin değil belediye başkan adayı Ekrem İmamoğlu’nun ön planda olması ve reklamın sadece onun üzerinden yürütülmesi de ilginç bir nokta. Buradan insanların aslında CHP’ye değil Ekrem İmamoğlu’nun kendisine güven duyuyor olması sonucuna varılabilir bu sebeple bu siyasal reklamda partiye vurgu yapılmasının belki de oy kaybına bile neden olabileceği düşünülmüş olabilir. Son olarak bu siyasal reklamın türünü belirtmek gerekirse pozitif reklam türüne girdiğini söylemek mümkündür. Siyasi kişilik ön plandadır ve olumlu bir imaj çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca toplumun çeşitli kesimlerinden insanlara odaklanılmış ve rakip partiyi karalama üzerine bir kurgu oluşturulmamıştır.

Anlamlandırma

“23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” reklam filminin anlamlandırılmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 1’de verilmiştir.

Genç	Yaşlı
Heyecanlı	Dingin/İsteksiz
Adalet isteyen	Zulüm eden/Hak yiyen
Demokrasiye inanan	Despot olan
İsraf düzenine karşı	Savurgan
Vazgeçmeyen	Yılgın
Umudunu yitirmeyen	Vazgeçmiş
Güzel	Kötü/Çirkin

Tablo 1 Karşıtlıklar

Bu tablodan yola çıkarak CHP’nin diğer partiler içinde kendini; genç, heyecanı yüksek, adaleti sağlayacak, demokratik, israfa son verecek, yılmayan, umudunu kaybetmeyen ve her şeyin güzel olmasını sağlayacak bir parti olarak konumlandırmaya çalıştığı söylenebilir. CHP bu reklam filminde, insanların umudu olacağını ve var olan adaletsizliklere, haksızlıklara son vereceğini, sahip olduğu gençliğin ve heyecanın güzel işler yapmasına olacak tanyacağını söylemektedir. Karşıtlıklar listesinin sağ sütununda var olan kavramların ise CHP’nin

seçilmemesi durumunda yaşanması muhtemel ya da hali hazırda yaşanan gerçekler olduğunu pozitif söylemlerin arkasına saklayarak ifade etmeye çalıştığını söyleyebiliriz.

“23 Haziran’da Hak Yerini Bulacak” reklam filminin anlamlandırılmasına katkı sağlayan gösteren-gösterilen ilişkisi Tablo 2’de verilmiştir.

Gösteren	Gösterilen
Cami	İbadet-İman-Maneviyat/İstanbul’un simgelerinden
Köprü	Birleştirme /İstanbul’un simgelerinden
Deniz	Sonsuzluk, Özgürlük
Berber/Müşteri	Üretkenlik/Halk
Balıkçı	Üretkenlik /Bolluk/Bereket
Tamirci	Üretkenlik
Yaşlı kadın	Kök salmak/Geçmiş/Tecrübe
Çocuk	Umut/Gelecek
Genç kız ve erkek	Umut/Gelecek
Pazar	Halk
Dans /Müzik	Hareket/Heyecan
Kalabalık/Topluluk	Destek/Taraftar/Seçmen
Alkış	Destek/Taraftar/Seçmen
Pankart	Destek/Taraftar/Seçmen
Gemi	Yolculuk/Ümit
Ekrem İmamoğlu	Lider

Tablo 2 Gösteren-Gösterilen İlişkisi

Gösteren-Gösterilen ilişkisinin verildiği tablo incelendiğinde İstanbul’un simgelerinden biri olan cami görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Cami silueti ile gösterilen ibadet, maneviyat gibi duygulardır, parti burada kuvvetli inanca sahip olduğunu göstermeye çalışmakta ve maneviyatı güçlü seçmenleri de kendine çekmeye çalışmaktadır. 15 Temmuz Şehitler köprüsü de yine birkaç kez verilen görüntülerden. Hem İstanbul’un simgelerinden biri olduğu hem de insanlar ve parti arasında kurulması istenen bağı temsil ettiği için paylaşılmış olabilir. Esnafa dair verilen kesitler ise üretkenliği ve halkın kendisini temsil etmektedir. Çocuk ve gençlerin var olduğu kesitler ise geleceği ve umudu temsil ediyor ki bu reklamın genel temasıyla oldukça bağdaşıyor. Pencerede beliren yaşlı kadın, yaşlı kesimi temsil ederken tecrübesi çok olan bu kesimin bile Ekrem İmamoğlu’na umut bağladığının göstergesi. Ayrıca müzik çalan grup ve çocuğun bu grupta dans ettiğini içeren kesit partinin vurgu yaptığı heyecana, harekete ve gençliğe gönderme yapıyor. Reklamın sonlarına doğru çocuğun arkasında beliren, alkışlayan ve ellerinde aday destekleyici pankartlar taşıyan insan topluluğu ise aday destekleyen büyük seçmen grubunu temsil etmekte ve adayın taraftarlarının çoğaldığı izlenimini vermektedir.

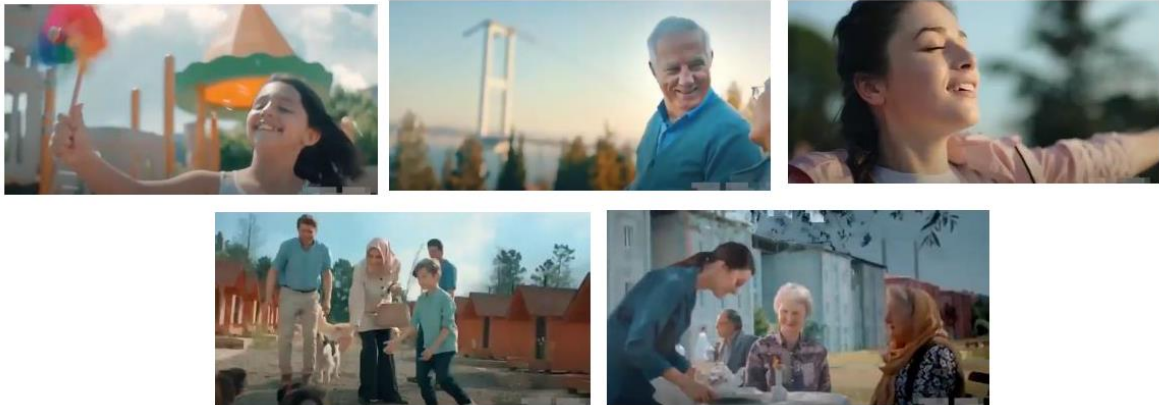
“İş Ehlinin, Karar Milletinin” Reklam Filminin Genel Betimlemesi

23 Haziran 2019 seçimlerinden önce AK Parti tarafından hazırlanan ve 19 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan “İşi Ehline Verin, İstanbul Kazansın” adlı siyasal reklam filmi 1 dakika 30 saniye sürmektedir. Reklam boyunca belediye başkan adayı Binali Yıldırım’ın sesi arkadan duyulmakta ve bu sırada çeşitli görüntüler gelmektedir. Reklam İstanbul’un simgesi olan boğazdan bir görüntü ile başlıyor ve arkadan “İstanbul’u yönetmek demek işin ehli olmak demektir” sözü duyulmaktadır. Hemen sonrasında bir kütüphane görüntüsü var ve içerisinde ders çalışan insanlar ile genç bir kız dikkat çekmekte, bu sırada yanan bir ışık da oldukça dikkat çekici çünkü arkadan “işin ehli olursan çöpten elektrik üretip hem geceyi hem geleceğimizi aydınlatırsın” cümlesi duyuluyor.



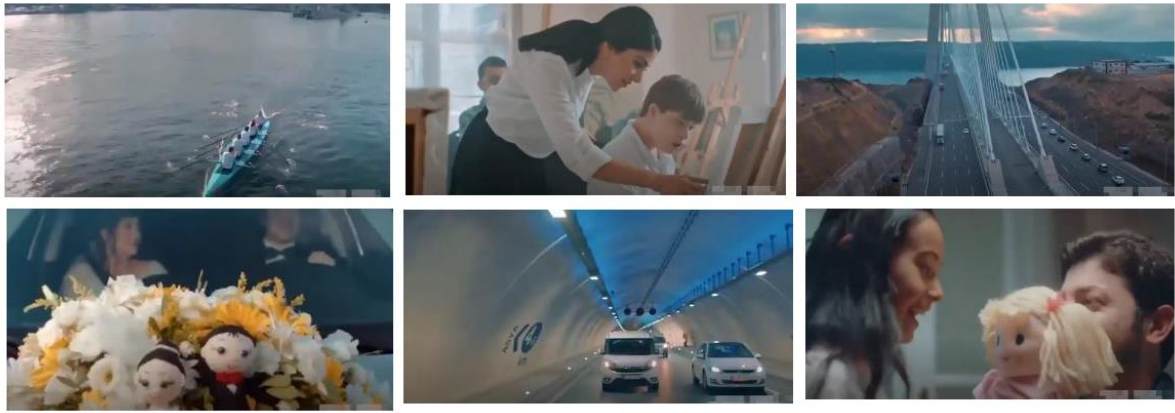
Şekil 4 Sahnelerden Kesitler

Devam eden sahnede parkta neşeye oynayan çocuklar, boğaz kenarında temiz hava alan yaşlı bir çift ve genç bir kız sonrasında ise hayvan barınağında köpekleri seven aile görüntüye giriyor, arkadan duyulan ses ise “Hava kirliliğini bitirir, şehrin her köşesine doğalgaz götürüp tertemiz bir hava sunarsın şehrin tüm sakinlerine” şeklinde. Sonraki sahnede ise genç bir kız su içtikten sonra yaşlı iki kadına mutlulukla çay götürüyor ve “İşin ehli olursan Istanca’dan, Melen’den su getirip, her yudumda mutluluk olursun” ifadesi duyuluyor.



Şekil 5 Sahnelerden Kesitler

Bundan sonraki sahnede “Haliç’i bataklıktan kurtarıp kürek çekersin başarıya, kültür merkezleri yapar engel tanımazsın” sözleri duyulurken Haliç’te kürek çekenler ve kültür merkezinde resim yapan engelli bir çocuk görüntüye giriyor. “İşin ehli olup yollar, tüneller, kavşaklar yaptığın gibi gönülden gönüle köprüler kurarsın” cümlesi duyulurken ise köprünün (Osmangazi Köprüsü) üzerinden geçip evliliğe doğru giden bir çift göze çarpıyor. Sonraki sahnede bir baba kızın kavuşması var ve arka fonda “işin gerçekten ehli olursan kıtaları birleştirir, denizin altından kavuşturursun insanları sevgiyle, neşeyle” sözleri duyulur (baba eve gelirken Avrasya Tüneli’nden geçiyor). “Dünyayı hayran bırakırsın yaptığın eserlerle eğer işin ehli olursan” cümlesi ile beraber sanatla uğraşan genç kızlar görüntüye girer.



Şekil 6 Sahnelerden Kesitler

Son sahne ise İstanbul Hava Limanı’nın kulesinden bir görüntü ile başlıyor ve sonrasında Binali Yıldırım halkla selamlaşırken görülüyor ve “25 yıl önce emin ellere teslim ettiğiniz bu büyük emaneti, şimdi ehil ellerde daha da ileriye götürmeye talibim” cümlesini söylüyor. Reklam Binali Yıldırım’ın “iş ehline verin İstanbul kazansın, iş ehline verin millet kazansın” ve “İş ehlinin karar milletin” sözleriyle son buluyor. Reklam filminin son kesitinde Binali Yıldırım’ın resmi ve reklamın sloganı yer alıyor, sol alt köşede ise AK Parti amblemi görülüyor.



Şekil 7 Sahnelerden Kesitler

Reklamın Anlatı Yapısı

AK Parti tarafından 23 Haziran seçiminden önce yayınlanan “İş Ehlinin Karar Milletini” adlı reklam filmi genel betimlemeden de anlaşılacağı üzere çocuk, genç ve yaşlı olarak toplumun her yaş kesiminden insana hitap ediyor ve her yaşta insanı hedef kitlesi olarak görüyor. Bunun dışında partinin engelli insanlara ve çocuklara hatta hayvanlara olan hassasiyeti de reklamın bazı kesitlerinde belirtilmiş. Zaten “şehrin tüm sakinlerine” şeklinde bir ifade de yine reklamda yer almış durumda.

Reklamın özünde “İş ehlinin karar milletini” sloganından da anlaşılacağı gibi AK Parti’nin geçmiş yıllardaki deneyimlerine gönderme var. Hatta reklam filmi boyunca geçmişte İstanbul’a yapılan yatırımlardan bahsediliyor. AK Parti döneminde yapılan yeni hava alanı, köprüler, yollar, tüneller, Haliç’in temizlenmesi, açılan kütüphaneler ve kültür merkezleri bunun dışında İstanbul’un sahip olduğu temiz hava ve temiz su gibi icraatlar sıralanıyor. Geçmişte yapılanlar referans gösterilerek seçmenden işi ehline yani tecrübeye bırakması isteniyor ve 25 yıllık tecrübeye güvenmesi bekleniyor. Burada aslında rakibe bir gönderme var çünkü İstanbul 25 yıldır AK Parti tarafından yönetiliyor ve rakip bu konuda tecrübeye sahip değil. Reklamın tüm anlatı yapısı geçmişte yapılan icraatları ve bu tecrübeyi vurgulamak üzerine kurgulanmış.

Reklamda İstanbul’da yaşayan genç, yaşlı, çocuk her yaşta insanın mutluluğu ise gözlerinden okunuyor. Reklamın vermek istediği diğer bir teması ise “sevgi”. Köprülerin insanları birleştirdiği, yolların insanları kavuşturduğu, bu sayede gönülden gönüle bağ kurulduğu mesajı ve sevgi teması reklamın geneline hâkim durumda. Engelli çocuğun öğretmenin gözüne sevgiyle bakması, baba kızın kavuşması, genç çiftin evlenmesi gibi kesitler sevgiye, mutluluğa ve kavuşmaya gönderme yapıyor. “İşin ehli olup yollar, tüneller, kavşaklar yaptığın gibi gönülden gönüle köprüler kurarsın” ve “işin gerçekten ehli olursan kıtaları birleştirir, denizin altından kavuşturursun insanları sevgiyle, neşeyle” cümleleri de bunu destekler nitelikte. Reklamda parti tarafından yapılan somut icraatlar sevgi ve mutluluk ile özdeşleştirilmiş durumda. Bunun dışında reklamın başında kütüphanede yanan bir masa lambası ile geleceği aydınlatma vaadine bir gönderme olarak karşımıza çıkıyor zaten “işin ehli olursan çöpten elektrik üretip hem geceyi hem geleceğimizi aydınlatırsın” ifadesi de bunu belirtmekte. Masa lambası partinin amblemine bir gönderme de olabilir.

Reklamda belli bir renk ağırlığı yok, genelde gün ışığında ve dış mekânlardan kesitler var ancak reklamın sonunda sloganın ve Binali Yıldırım’ın yer aldığı resimdeki yazıların kırmızı

ve beyaz olması dikkat çekici. CHP'nin reklamında da beyaz üzerine kırmızı yazılar tercih edilmişti. Beyaz renk temizliğe, dürüstlüğe ve istikrara gönderme yaptığı gibi kırmızı renk ise canlılığı ve azmi temsil etmektedir (Doruk, 2015: 51-53). Binali Yıldırım dürüst siyaset anlayışı ve yönetim isteği ile özdeşleştirilmeye çalışılmış. Reklamın dikkat çeken bir diğer unsuru ise, son kesitteki resmin sol alt köşesinde AK Parti ambleminin yer alması. Bu reklamda parti'nin gücünden de faydalanılmak istenmiş ayrıca AK Parti reklamında adayın kendisi de yer almıştır.

Bu siyasal reklamın türünü belirtmek gerekirse, pozitif reklam denebilir. Çünkü karşı partiyi karalama, kötüleme yoluna gidilmemiştir. Siyasi kişilik ön plana çıkarılmış ve partinin ve adayın yediden yetmiş herkesi kucakladığı, insanları sevgiyle birleştirdiği, geçmişte İstanbul'a çok büyük yararları dokunduğu ve bu konuda işin ehli olduğu vurgusu yapılarak aday ile ilgili olumlu imaj çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Binali Yıldırım'ın yer aldığı son sahnede milletle iç içe, mutlulukla konuştuğu ve selamlaştığı dikkat çekiyor. Bu da adayın halkın içinde olduğu, onlardan bağımsız olmadığı ve herkesi kucakladığı imajını vurguluyor. Son olarak reklam filminin müziğinden bahsetmek gerekirse sakın ve geleneksel Türk Müziğine benzer ezgilerin duyulduğunu söylemek mümkün. Reklamın temasına uygun olarak dingin ve huzur veren bir müzik kullanılmış.

Anlamlandırma

“İş Ehlinin, Karar Milletinin” reklam filminin anlamlandırılmasına katkı sağlayan temel karşıtlıklar Tablo 3’de verilmiştir.

Eşin ehli	Tecrübesiz
Engel tanımaz	Pes eden
Başarı	Yetersiz
Mutluluk	Üzüntü, Hüzün
Sevgi	Nefret
Neşe	Keder, Üzüntü
Geleceği aydınlatan	Geleceği karartan
Kavuşturan / Birleştiren	Ayıran

Tablo 3 Karşıtlıklar

Bu tablodan yola çıkarak AK Parti'nin diğer partiler içinde kendini tecrübeli, zorlukları aşmış, insanları birbirine kavuşturan, şehre mutluluk, sevgi ve neşe getiren aynı zamanda İstanbul'a yaptığı yatırımlar ile İstanbul'un geleceğini aydınlatmış başarılı bir parti olarak konumlandırmaya çalıştığını söylemek mümkün. Karşıtlıklar tablosunun sağ sütununda yer alan kavramlarla ise AK Parti dışındaki partilerin İstanbul'u yönetmek konusunda tecrübesiz olduğu, İstanbul'u yönetme yeterliliğine sahip olmadıkları ve seçildikleri takdirde şehre üzüntü ve

karanlık bir gelecek getirebilecekleri mesajı verilmeye çalışılarak, seçmen üzerinde endişe yaratılmaya çalışılmıştır. Bu endişe direk olarak negatif kelimeler seçilerek değil pozitif kelimelerin karşıtlıklarında gizlenmiştir.

“İş Ehlinin, Karar Milletinin” reklam filminin anlamlandırılmasına katkı sağlayan gösteren-gösterilen ilişkisi Tablo 4’de verilmiştir.

Gösteren	Gösterilen
Kütüphane	Bilgi
Genç kız	Umut/Gelecek
Lamba	Aydınlık bir gelecek
Çocuklar	Umut/Gelecek
Su	Canlılık/Hayat
Yaşlı kadın/erkek	Kök salmak/Geçmiş/Tecrübe
Aile	Bağ/Güven/Mutluluk
Hayvanlar	Tüm canlılara saygı
Çay	Geleneksellik
Kürekçiler/spor	Başarı
Engelli çocuk	Toplumun tümünü kucaklama
Evlilik	Birliktelik/Mutluluk
Köprü	Birleştirme /İstanbul’un simgelerinden
Sanat	Kültür
Tünel	Birleştirme
Baba-kız	Güven/Sevgi
Vatandaşlar	Millet
Binali Yıldırım	Lider
Amblem	Kimlik

Tablo 4 Gösteren–Gösterilen İlişkisi

Gösteren-gösterilen tablosu incelendiğinde kütüphane ile partinin geleceğe, bilgiye, eğitime önem verdiği vurgulanmak istenmiştir. Genç kız, yanan masa lambası, parkta mutlulukla oynayan çocuklar ise umuda ve geleceğe yapılan bir gönderme. “İşin ehli olursan çöpten elektrik üretip hem geceyi hem de geleceği aydınlatırsın” cümlesi de bunu destekler nitelikte. Binali Yıldırım’ın İstanbul seçimini kazanması durumunda gençlerin ve çocukların mutlu olacakları, aydınlık bir geleceğin onları beklediği vurgusu yapılmakta aynı zamanda gençliğin ve çocukların geleceğin umudu olduğu ve onlara önem verildiği de çıkarılabilecek anlamlardan. Bunun dışında çocukları olan bir aile, kavuşan baba-kız, evlenen bir çift gibi kesitler bağ, güven, mutluluk, birliktelik, kavuşma gibi anlamlar çağrıştırmakta. Reklamda parti’nin 25 yıl içinde İstanbul’a yaptığı tüm yatırımlar sevgi, birliktelik, kavuşma, hasretin sona ermesi, mutluluk gibi kavramlarla özdeşleştirilmiş durumda. “İşin ehli olup yollar, tüneller, kavşaklar yaptığın gibi gönülden gönüle köprüler kurarsın” ve “işin gerçekten ehli olursan kıtaları birleştirir, denizin altından kavuşturursun insanları sevgiyle, neşeyle” cümleleri de bunu destekler nitelikte. Ailenin bir barınakta sevdiği köpekler ise partinin şehrin

tüm sakinlerini sahiplendiği, merhamet duyduğu ve koruduğu anlamlarına gelmektedir. Çay ise Türk toplumunun geleneksel yönünü vurgulamakta ve partinin ve adayın geleneksellikten kopmadığı anlamına bir gönderme şeklinde yorumlanabilir. Çini sanatı ve kürek sporundan kestiler de yine partinin sanata ve spora olan desteğini vurgulamakta ayrıca 25 yıllık başarısına da bir gönderme olarak algılanabilir. Engelli çocuğun olduğu kesit ise yine merhamet duygusu ile özdeşleştirilebilir ve burada da vurgulanmak istenen toplumun tümüne verilen önem. Reklamın sonunda vatandaşların arasında görülen Binali Yıldırım'ın olduğu kesitte ise millet desteğini arkasına almış, onlarla yakından ilgilenen bir lider profili çizilmeye çalışılmış. Reklamın son kesitindeki resimde ise “İş Ehlinin, Karar Milletinin” sloganı yer alıyor ve sol alt köşede AK Parti amblemini görüyoruz, bu da partinin kimliğini vurgulayarak, partinin sahip olduğu olumlu imajın belediye başkan adayına transfer edilmeye çalışılması anlamına gelmektedir.

Reklamın tümü “İş Ehlinin, Karar Milletinin” sloganın da anlaşılacağı üzere aslında partinin İstanbul'a yaptığı yatırımlar ve İstanbul'u yönetmek konusunda sahip olduğu 25 yıllık bir tecrübeye seçmenin güven duyması ve oy vermesi üzerine kurulmuş durumda.

Sonuç

23 Haziran 2019'da İstanbul Belediye Başkanlığı tekrarlanan seçimi öncesi CHP'nin yayınladığı “23 Haziran'da Hak Yerini Bulacak” ve AK Parti tarafından yayınlanan “İş Ehlinin, Karar Milletinin” adlı siyasal reklam filmlerinin genel anlatı yapısına, karşıtlıklar tablosuna ve göstergebilimsel yöntemle oluşturulan gösteren-gösterilen ilişkisine bakıldığında belediye başkan adaylarının farklı temalar üzerinden seçmenden oy istediği görülmüştür.

Reklamın anlamlandırılmasına katkı sağlayan karşıtlıklar tabloları incelendiğinde CHP'nin adayı Ekrem İmamoğlu'nun kendini genç, heyecanlı, adaleti sağlayacak, demokrasiye inanan, İstanbul'da var olan israfa son verecek, yılmayan, haksızlığa uğrayan ancak umudunu yitirmeyen ve İstanbul'da her şeyin onun seçilmesi ile çok daha güzel olacağını vaat eden bir lider olarak konumlandırmaya çalıştığını görüyoruz. Tablo 2'deki gösteren-gösterilen ilişkisine bakıldığında ise, gösterenin altında var olan gösterilenlerin yine reklamın genel temasına uygun olarak, hareket, heyecan, umut, ümit, millet desteği, gençlik, üretkenlik gibi kavramlara gönderme yaptığı söylenebilir.

AK Parti'nin siyasal reklamının karşıtlıklar tablosu incelendiğinde ise Binali Yıldırım'ın kendini, işi bilen, daha önce İstanbul'a büyük yatırımlar yapılmasına destek olmuş bir lider olarak konumlandığı görülmektedir. Ayrıca üyesi olduğu partinin 25 yıl boyunca İstanbul'a

başarı, sevgi, mutluluk, neşe getirdiği ve yapılan yatırımlarla İstanbul'u dünyanın imrendiği bir kent haline dönüştürdüğü de vurgulanmak istenenlerin arasında. Tablo 4'deki gösteren-gösterilen ilişkisine bakıldığında, geleneksellikten kopmamış, tüm canlıları kucaklayan, milletin yanında, birleştirici gücü olan, başarılı, mutluluk, sevgi, güven veren, sanata, spora destek olan, bilgiye önem veren, gencinden yaşlısına toplumun her yaştan insanının yüzünü güldürmüş, aydınlık bir gelecek vaat eden gibi anlamların ima edildiği görülmektedir.

CHP reklamda hak, hukuk, adalet vurgusu yapıp kendini heyecanlı, genç, yönetmeye istekli olarak konumlandırmaya çalışırken, AK Parti ise İstanbul'u yönetme konusundaki tecrübesini vurgulayarak İstanbullu'dan oy istemiştir. Bunu yaparken aslında rakibinin tecrübesiz olmasını bir avantaj bilip bunu açıkça belirtmeden kullanmaya çalışmıştır. AK Parti gelecek ile ilgili belirli vaatlerde bulunmazken geçmişte yapılanları referans gösterip tecrübeye güvenilmesi gerektiğini vurgulamıştır. CHP ise 31 Mart'ta yapılan ve iptal edilen seçimlerde haksızlığa uğradığı ancak bu seçimde hakkın yerini bulacağı üzerinden ilerlemiş ve var olan düzen değiştiğinde her şeyin daha güzel olacağını belirtmiştir. AK Parti daha çok sevgi, neşe, mutluluk, aile ve tecrübe gibi temalar üzerinden giderken, CHP gençlik, heyecan, umut, demokrasi, adalet, hak, hukuk gibi temalar üzerinde durmuş ve seçmenden bu yolla oy istemiştir.

Kaynakça

Aydın, B. O., & Süslen, B. (2018). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: Chp 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayın Dağıtım.

Aziz, A. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri. *Nobel Yayınevi, Ankara*.

Barthes, R. (1976), *Göstergebilimin Temelleri*, Ankara: Kültür Bakanlığı.

Can, A. (2012). *Siyasal Reklamcılığın Siyasal Seçimler Üzerindeki Etkileri: Türkiye'de 2011 Genel Seçim Sürecine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.

Çebi, M. S. (2007). Siyasal reklam filmlerinde'Öteki'nin inşası, *Selçuk İletişim*, 4(4) (96-121)

Çubukcu, Ö. G. G., Programı, G. T., & Sözüneri, Ö. G. G. (2016). Bir İletişim Şekli Olarak Reklam. *IMUCO 2016*, 49.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Deely, J. (1990). Basics of Semiotics, Bloomington: Indiana University Press.

Doruk, E. K. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi:(temel kavramlar ve kuramlarıyla)*. Derin Yayınları.

Erdinç, İ. E. (2010). *Siyasal iletişim boyutuyla siyasal reklam: Üniversite öğrencilerinin oy verme davranışına yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Guiraud, P. (1994). Göstergebilim, çev. Mehmet Yalçın, Ankara, İmge Kitabevi, (s 66), 8.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). Yeni insan ve insanlar. İstanbul: Evrim Yay

Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.

Nedimoğlu, M. (1990). Siyasal İletişimde Dönüşümler, Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. *AÜ Sosyal Bilimler Ens. İletişim ABD. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*

Özgür, A. (2006). Göstergebilim. Erişim adresi: http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf. Erişim tarihi, 12, 2017.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.

Uztuğ, F. (2004). Siyasal iletişim yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Vodinalı, S., & Çötök, N. A. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AK Parti/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).