

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ AÇISINDAN 2024 YEREL SEÇİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ: BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Ahmet AYDIN¹

Öz

Kamuoyu algısını kurum veya marka lehine olumlu yönde etkileyebilmek adına ilgili kitlelerle karşılıklı ilişki ve iş birliği kurarak sürdürmek amacı güden halkla ilişkiler; siyasal seçim dönemlerinde de benzer şekilde işlev göstermektedir. Kamuoyu görüşlerini olumlu şekilde etkileyerek politik sonuçları etkileme gücü, halkla ilişkiler ve siyasal iletişim disiplinlerinin ne denli yakın ilişki içerisinde olduğunun kanıtıdır. Özellikle halkla ilişkiler destekli siyasal seçim kampanyalarında daha geniş halk kesimlerine erişerek, önceden belirlenmiş hedef kitle gruplarına farklı iletişim stratejileriyle ulaşma kabiliyeti, kamuoyu algılarının şekillenmesinde birincil rol üstlenmektedir. Seçim dönemlerindeki iletişim taktikleriyle kişi, parti veya bir fikirle ilgili bilginin yayılması, seçmenle diyalog kurulması, güven ortamının oluşmasının sağlanması, varsa kriz durumlarının yönetilmesi etkin bir iletişim yönetimi doğrultusunda kazanılan kamusal destekle mümkündür. Bu kapsamda halkla ilişkiler stratejilerinin seçim dönemlerinde etkili şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Bu çalışma da Türkiye’de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde Bursa Büyükşehir Belediye başkanlığı adaylarından AK Parti adayı Alınur Aktaş ile CHP adayı Mustafa Bozbey’in reklam filmlerinin göstergebilimsel bir analizini kapsamaktadır. Reklam filmlerinin hedef kitlede yaratmak istediği etki, dilsel ve görsel kodlar aracılığıyla gösterge bilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre genel anlamda siyasi kampanyalarda, kapsayıcı ve kültürel açıdan zengin reklamların kullanımının stratejik açıdan önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Her iki partinin seçim kampanyaları süresince halkla ilişkiler taktiklerini yalnızca politikalarını ve vizyonlarını aktarmak için değil, aynı zamanda seçmenlerle daha derin ve duygusal bir düzeyde ilişki kurmak için kullandığı görülmüş, böylece siyasal iletişimde de halkla ilişkiler etkinliğinin kamuoyunu ve seçim başarısını şekillendirmedeki gücü ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yerel seçim, Bursa Büyükşehir Belediyesi, göstergebilimsel analiz, halkla ilişkiler, siyasal iletişim

Jel Sınıflaması: D83, D72, H7

A SEMIOTIC ANALYSIS OF 2024 LOCAL ELECTIONS IN TERMS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES: THE CASE OF BURSA METROPOLITAN MUNICIPALITY ELECTIONS

Abstract

Public relations, which aims to establish and maintain mutual relations and cooperation with the relevant masses in order to positively influence public perception in favor of the institution or brand, functions in a similar way during political election periods. The power to influence political outcomes by positively affecting public opinion is proof of how closely public relations and political communication disciplines are closely related. Especially in political election campaigns supported by public relations, the ability to reach wider segments of the public and reach predetermined target groups with different communication strategies plays a primary role in shaping public perceptions. The dissemination of information about a person, party or an idea through communication tactics during election periods, establishing a dialog with voters, ensuring an environment of trust, and managing crisis situations, if any, is possible with the public support gained in line with an effective communication management. In this context, it is very important to use public relations strategies effectively during election periods. This study involves a semiotic analysis of the commercials of Alınur Aktaş, the AK Party candidate for the mayorship of Bursa Metropolitan Municipality, and Mustafa Bozbey, the CHP candidate in the local elections held on March 31, 2024 in Turkey. The effect that the commercials want to create on the target audience was analyzed with the semiotic method through linguistic and visual codes. According to the results of the analysis, the strategic importance of the use of inclusive and culturally rich advertisements in political campaigns in general was once

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, ahmetaydin@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2215-9226

again revealed. Both parties used public relations tactics during the election campaigns not only to convey their policies and visions but also to engage with voters on a deeper and more emotional level, thus demonstrating the power of public relations in political communication in shaping public opinion and electoral success.

Keywords: Local elections, Bursa Metropolitan Municipality, semiotic analysis, public relations, political communication

Jel Classification: D83, D72, H7

1.Giriş

Siyasal iletişim, kamuoyu tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek adına pek çok ikna tekniğini kullanmakla birlikte kişi veya fikir lehine destek elde etmek için bilinçli karar almayı kolaylaştırma amacı gütmektedir. Reklamcılığın özündeki ürün, hizmet veya fikirlerin kamuoyu tarafından kabulü, aynı düzlemde siyasal aktörler için uygulanmaktadır. Hedef kitlelerin stratejik iletişim kanalları ve araçlarını kullanarak ikna edilmesini amaçlayan siyasal reklam, siyasal iletişimin önemli bir aracı haline gelmiştir. Çünkü geniş bir hedef kitleye kısa vadede hazırlanan mesajların sunumuna olanak sağlamaktadır.

Siyasal reklam vasıtasıyla tutum objesi olan adayların, fikirlerin veya partilerin istenilen mesajı istenilen izler kitleye iletilmesi sonuç itibarı ile seçmen algıları üzerinde etki sahibi olacağından seçim sonuçlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında siyasal reklam ve halkla ilişkiler arasında çok yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Çünkü her ikisinin de temel amacı izler kitlenin etkilenmesi ve istenilen yönde davranış değişikliğinin yaratılmasıdır. Tıpkı kurumsal anlamda markaya yönelik olumlu tutum ve imaj ile güveni yükseltmek adına iletişim nasıl yönetiliyorsa benzer şekilde aday, fikir veya parti için de bu amaçlarla oluşturulan mesajlar kamuoyuna iletilmektedir. Halka ilişkiler disiplini ile siyasal reklamcılık arasında kazan-kazan anlayışına dayalı bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü her biri diğerinin etki düzeyini olumlu şekilde artırarak gelişmesini sağlamaktadır.

Siyasal reklamcılıkta asıl amaç mesajların parti veya aday lehine kilit noktaları öne çıkararak etkili siyasal kampanyalar halinde düzenlemektir. Bu mesajların tutarlı ve dengeli olmasını sağlamak, etki düzeyini en üst seviyelere çıkarmak için ise halkla ilişkiler stratejilerini etkili şekilde kullanmayı hatta bütünleştirmeyi gerektirir. Siyasal reklamcılıkta asıl hedef, potansiyel seçmenlerin dikkatini çekerek tutum yönlerinin değişiminin sağlanmasıdır. Bunun için de spesifik hedef kitlelere özelleştirilmiş mesajların sunulması elzemdir. Siyasal reklam mesajlarının geleneksel medya mecralarının yanı sıra dijital ve sosyal medya mecralarından da sunulması bu anlamda oldukça önemlidir. Bu kapsamda hangi mesajın hangi mecradan verileceği ve hangi hedef kitle grubunun hedeflendiğinin belirlenmesi paydaş analizleri ile mümkündür. Bu analiz verilerinden elde edilenler ise yalnızca siyasal reklam mesajlarının ilgili

gruba iletilmesiyle kalmamakta bunun yanında ikna edici etkisinin de artmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri dolayısıyla siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde Bursa ili kapsamında çekilen AK Parti adayı Alinur Aktaş ile CHP adayı Mustafa Bozbey’in reklam filmlerinin izler kitlede yaratmak istediği etki için hangi dilsel ve görsel unsurların kullanıldığını ortaya koymaktır.

2. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Reklam

Toplumsal dönüşüm, farklı kurumlar arasındaki iletişimi güçlendirmiş ve ortaya çıkan zorlukları hafifletmek için daha yoğun bir çaba harcanmasına neden olmuştur. Zorlukların üstesinden gelmeye yönelik bu yüksek odaklanma, halkla ilişkilerin profesyonelleşmesini hızlandırmıştır. Kuruluşlar, günümüzün yoğun rekabet ortamında iletişimin gücünden yararlanmak zorunda kalmaktadır. Halkla ilişkiler, işletmelerin hedefleriyle yakın bir uyum içinde olduğundan, eleştirilerin odak noktası haline gelmektedir (Peltekoğlu, 2019, s. 216). İşletmelerin hedeflerinin gerçekleştirmek için reklam, modern piyasanın dinamikleri içinde, günlük yaşamımıza sorunsuz bir şekilde entegre olmuş önemli bir rol oynamaktadır. Marshall McLuhan’ın da belirttiği gibi, 20. yüzyılın mağara sanatı olarak hizmet vermektedir. Çağımızda çok sayıda birey reklamlardan çeşitli fikirler, ürünler, hizmetler ya da kurumlar hakkında bilgi edinmekte, bu mesajları günlük rutinlerine ve hatta arkadaşlarıyla sohbetlerine sorunsuz bir şekilde dâhil etmektedir (Elden, 2016, s. 136). Reklam, potansiyel müşterileri bulmak ve mevcut müşteri tabanını genişletmek için kullanılan güçlü ve etkili bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır (Canpolat, 2012, s. 98). Dolayısıyla reklam bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye en hızlı ve kısa sürede anlatılma çabası olarak yorumlanmaktadır. (PRSA, 2024) göre “*Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci*” olarak tanımlanmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler tanımlarından da anlaşılacağı üzere kurum veya kuruluşların karşılıklı bir şekilde etkileşimi söz konusu olmaktadır.

Halkla ilişkiler ve reklam, şirketler, kuruluşlar, organlar ve hatta ülkeler tarafından istenen hedeflere veya niyetlere ulaşmak için mesajları iletme veya hikâyeler anlatmak için üstlenilen en popüler ve yaygın iletişim faaliyetlerinden ikisidir. Halkla ilişkiler, paydaşlarla sürekli ve tutarlı bir iletişim sağlamayı amaçlayan olumlu bir imajın yaratılmasını ve sürdürülmesini içerirken, reklamın nihai amacı, tüketicileri medyada şirketin ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgilendirerek satış (Ismail & Ahmad, 2015, s. 118).

Reklamlar, anlam üretirken gerçek dünyadaki ifadeleri izleyicilerin karşısına çıkarmaktadır. Gündelik hayattan alınan bu ifadeler, bireylerin attığı sembolik değişim değerleriyle iç içe geçmektedir. Reklamlar, metalara faaliyet döngüleri boyunca değişim değeri kazandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünün reklamı yapıldıktan sonra, o ürün bir meta olarak değişim değeri kazanmaktadır (Batı, 2005, s. 177). Dolayısıyla metalara faaliyetleri boyunca farklı bir değişim kazandırmasının yanında imaj oluşturmada da önemli rol oynamaktadır. Eşgüdümlü bir şekilde hareket eden reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ürün ya da hizmete büyük bir değer katmaktadır.

3.Halkla İlişkiler Çalışmalarında Siyasal Reklamcılık ve Göstergebilim

Siyasi reklamcılık günümüzde siyasetin doğal bir parçasıdır ve eski uygarlıklardan bu yana da böyle olmuştur. Mitingler, seçim kampanyaları, reklam panoları ve telefon görüşmelerine ek olarak, modern siyasi reklamcılık büyük ölçüde televizyonda veya sosyal medya da dahil olmak üzere web sitelerinde yayınlanan kampanya spotlarına dayanmaktadır (Grunig & Schubert, 2022, s. 1). Bu reklamlar, seçim kampanyaları sırasında liderlerin, adayların, partilerin, hizmetlerin veya projelerin tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Seçmen desteği arayan adaylar ve siyasi partiler, hizmetlerini, projelerini ve siyasi fikirlerini anlatmak için gazete, televizyon, internet ve açık hava reklamları gibi çeşitli medya kanallarını kullanmaktadır. Siyasi reklamlar, reklamcılığın ikna edici ve estetik niteliklerinden yararlanarak kamuoyunun dikkatini çekmek ve önemli konular etrafında duyarlılığı ve seferberliği teşvik etmek üzere tasarlanmaktadır. Nihai amaç, hedef kitleyi siyasi partinin ideolojik görüşleriyle uyumlu hale getirmek ve desteklerini sağlamaktır (Doğan & Aslantaş, 2015).

Seçmenleri bilgilendirme (veya etkileme) konusundaki önemli rollerine rağmen, siyasi reklamlar ve medya kampanyalarının yürütülmesi, özellikle seçim öncesi dönemde, kesin, açık ve yasal olarak bağlayıcı hükümlerden mahrum kalmaktadır. Bununla birlikte, adayların medyaya erişimine izin verilmesinin ve seçimlerin dengeli, tarafsız ve adil bir şekilde yayınlanmasını sağlayacak koşulların yaratılmasının modern demokrasinin temellerinden birini temsil ettiği söylenebilir. Net tanımların eksikliği, öncelikle ulusal siyasi ve kültürel geleneklerin büyük çeşitliliğinden, her ülkedeki medya ortamının ve sivil toplum sektörünün gelişimi ve özellikleriyle doğrudan ilişkili olan düzenleme ve öz düzenlemeye yönelik farklı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır (Glavas, 2017, s. 2).

Seçim söylemlerinin ana bileşenleri inandırıcılık ve çok anlamlılıktır (Namdar, 2020, s. 21). Günümüz siyasi kampanyalarında bilgilendirici ve tanıtıcı reklamların yanı sıra adayın imajını

güçlendiren ve propagandanın etkisini artıran örtük ve bilinçaltı mesajlar da kullanılmaktadır. Sonuç olarak, göstergelere dayalı ve kültürel kodların yoğun olarak kullanıldığı reklam mesajları giderek önem kazanmaktadır (Akyüz & Mete, 2015, s. 207). Siyasi reklamcılık, siyasi ideolojiler ve adaylar da dahil olmak üzere fikirlerin, tutumların ve kamusal kaygıların tanıtımı etrafında şekillenmektedir. Birincil amacı, kamuoyunun fikirlere güvenini kazanmak ve siyasi kampanyalar sırasında oy verme kararlarını etkilemektir. Mal ve hizmetleri tanıtan ticari reklamcılığın aksine, siyasi reklamcılık bireylere veya değerlere odaklanmaktadır. Dahası, hedeflerine belirli bir zaman dilimi içinde ulaşılması gerekmektedir. Toplum derinden etkileme potansiyeli göz önüne alındığında, siyasi reklamcılığın önemli ahlaki sonuçları bulunmaktadır (Glavas, 2017, s. 3).

4.Halkla İlişkiler ve Göstergebilim

Fransızca “semiotique” veya “semiologie” terimlerinden türeyen ve “dilbilim” (Fransızca “linguistique”) yapısı üzerine modellenen göstergebilim, yaygın olarak "göstergelerin incelenmesi" veya "göstergeler üzerine bilimsel araştırma" olarak kabul edilmektedir.

Bununla birlikte, göstergebilimin alanı "gösterge" ve "bilim" kelimelerinin bir araya gelmesinin ötesine uzanır. Özünde bir gösterge, kendisinin ötesinde bir şeyi temsil eden, dolayısıyla ikame edilebilen herhangi bir varlığı (ister bir biçim, nesne ya da olgu olsun) ifade etmektedir. Kelimeler, semboller ve jestlerin hepsi bu işaret şemsiyesinin altına girmektedir. Örneğin, kişiler arası iletişimi kolaylaştıran sosyal sistemler olarak işlev gören doğal diller, sözcükler gibi bu işaret birimleri arasında kurulan ilişkilerden oluşmaktadır.

Saussure tarafından teorize edildiği şekliyle dilsel göstergeler, birbirinden ayrılamaz iki bileşenden oluşan ikili bir yapıya sahiptir, bunlar gösteren ve gösterilendir. Toplumsal yaşamın bir parçası olarak göstergelerin rolünü inceleyen bir bilim düşünmek mümkündür. Bu, sosyal psikolojinin ve dolayısıyla genel psikolojinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu semiyolojidir (Yunanca semeion, ‘işaret’). İşaretlerin doğasını ve onları yöneten yasaları araştırılmaktadır. Henüz var olmadığından, var olacağı da kesin olarak söylenemez. Ancak var olmaya hakkı vardır, önceden onun için hazır bir yer vardır. Dilbilim bu genel bilimin yalnızca bir dalıdır. Göstergebilimin keşfedeceği yasalar dilbilim için de geçerli yasalar olacak ve böylece dilbilim insan bilgisi alanında açıkça tanımlanmış bir yere sahip olacaktır (Saussure, 1969, s. 16-17).

Gösteren ses ya da ses dizisini ifade ederken, gösterilen aktarılan kavram ya da fikri ifade eder (Rifat, 2009, s. 11). Saussure’ün teorisi, dili, insan toplumundaki diğer çeşitli gösterge sistemleriyle bir arada var olan bir göstergeler sistemi olarak ortaya koymaktadır. Saussure’ün

çerçevesinin merkezinde iki boyutlu sistem, göstergelerin uzlaşımsal ya da geleneksel doğası, gösterge sistemlerinin karşılıklı bağımlılığı ve göstergelerin keyfiliği gibi kavramlar yer alır. Temel olarak Saussure, çevremizdeki hem somut hem de soyut göstergelerin inşasında yer alan iç bilişsel süreçlerin altını çizer ve dilsel göstergeler insan iletişimi ve etkileşiminin temelini oluşturmaktadır. Saussure, dilsel göstergelerin veya dilin, gerçeklik algımızı şekillendirmedeki önemli rolleri nedeniyle bu gösterge sistemleri arasında üstün bir konuma sahip olduğunu iddia eder. Dilin altında yatan sistem (langue) ile fiili kullanımı (parole veya speech) arasında ayrım yapar ve ilkinin öncelik vermektedir (Yakin & Totu, 2014, s. 6).

Genel olarak bakıldığında gösterge bilimsel çerçevede, dil göstergeleri çok önemlidir çünkü iletişim sırasında birbirlerinin zihinlerindeki içerikleri 'çözen' bireyler arasındaki devrenin temel kodunu oluştururlar. Kodun deşifre edilmesi, işaretlerin birbirlerine göre taşıdıkları farklılıklar sayesinde bilinçsizce gerçekleşir. Bu farklılık bir konuşma topluluğu olasılığını doğurur. Bu, özünde, semiyolojinin benimsediği araştırma tarzını oluşturmaktadır (Danesi, 2006, s. 192). Siyasi reklamcılığın seçim dönemlerinde etkin rol oynaması; sembiyolojinin siyasal reklam afişlerinde kullanılmasında önemli hale gelmiştir.

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Amaç, Yöntem ve Sınırlılıklar

Siyasal iletişim kampanyalarında hedeflenen kitlelere ulaşmanın en kolay yollarından birisi kuşkusuz geleneksel medya aracılığıyla reklam filmlerinin sunulmasıdır. Söz konusu reklam filmleri vasıtasıyla adayın kişisel özelliklerinin yanı sıra vaatlerinin de çeşitli göstergeler aracılığıyla sunulması oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu kapsamda önceki çalışmalar incelendiğinde siyasal iletişim konulu çalışmaların birçoğunda aday veya parti sunumu ile ilgili çözümlemelerde göstergebilimsel analizin kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın yöntemini de göstergebilimsel analiz oluşturmaktadır. Saussure, Barthes ve Peirce'nin çalışmalarıyla geliştirilen göstergebilim, göstergelerin anlamlandırılması sürecini üç temel öge olan gösterge, gösteren ve gösterilen ile ele almaktadır. Barthes'a göre reklam iletişiminin öncelikle biçimlendirdiği şey, ürünün belirli özellikleridir ve bu özellikler mümkün olduğunca açık bir şekilde iletilmelidir; eğer görüntü göstergeler içeriyorsa, o zaman reklam bu işaretlerin içeriğini tam olarak yansıtmalıdır (Aydın & Süslen, 2018, s. 155).

İdeolojik göstergeler teorisini çeşitli açılardan inceleyen Barthes, işaretlerin doğalarının yapay olduğunu ve gerçeklikle doğrudan bağlantı kurmadığını, bunun ideolojik bir yanılsama yarattığını savunmaktadır. Dilin ideolojiyle ilişkisi ise dilsel seçimler aracılığıyla ideolojinin

nasıl üretildiğini ve toplumsal etkileşimde nasıl şekillendiğini göstermektedir (Horsfield, 1970)ve (Caffarel & Rechniewski, 2009). Ayrıca Barthes'ın mit kavramı, kültürel bağlamların işaretlerin anlamını nasıl dönüştürdüğünü ve ikinci anlam düzeyinde nasıl yeni anlamlar oluşturduğunu vurgulamaktadır. Edebiyat ve sanatın ideolojik etkileri, Marxist eleştirilerle ele alınarak egemen ideolojilerin bu alanlarda nasıl şekillendiği tartışılmaktadır. Ayrıca, ideolojiler söylemler içinde işlevsel hale gelmekte ve toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini söylemler aracılığıyla göstermektedir (Muhammad , 2015); (Hamadi, 2017); (Potocco, 2018). Barthes'ın denotasyon (bir sözcüğün birincil anlamı) ve konotasyon (ilgili sözcüğün diğer karakteristikleri) süreçleri, dilin kültürel ve ideolojik anlamlar üretmedeki rolünü açıklamaktadır. Sonuç olarak, Barthes'ın ideolojik göstergeler teorisi, işaretlerin anlam inşasındaki rolünü ve ideolojinin dil, sanat ve toplumsal yapılar üzerindeki etkisini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Anggreini, 2019); (Passandaran, 2019).

Reklam filmlerinde sunulan göstergelerin dilsel ve görsel açıdan kodlanması, hedef kitlede yaratılmak istenen etkinin asıl gücünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde çekilen reklam filmlerinin izler kitlede yaratmak istediği etki için hangi dilsel ve görsel unsurların kullanıldığını ortaya koymaktır. AK Parti ve CHP adaylarının kampanyaları, bu hedefi gerçekleştirmek için yeterli ve temsil gücü yüksek veri sağlamaktadır. Çalışma, iki partinin Youtube gibi erişilebilir medya araçlarında yayınlanan kampanya filmlerine dayanmaktadır. Bu filmler, daha geniş kitlelere ulaşmış ve kamuoyunda tartışılmıştır. Veri toplama sürecinde popülerlik ve görünürlük kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

1. Reklam filmlerinde kullanılan ana tema nedir?
2. Reklam filmlerinde hangi göstergeler ön plana çıkmıştır?
3. Reklam filmlerindeki dilsel ileti kodları nelerdir?
4. Reklam filmlerindeki görsel ileti kodları nelerdir?

Amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada araştırma sorularına ve amaçlarına uygun olarak 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri kapsamında Bursa Büyükşehir Belediyesi sınırlılık olarak ele alınmıştır ve incelenmiştir. AK Parti adayı Alınur Aktaş'ın "İşimiz Gücümüz Bursa" adlı reklam filmi (Youtube, 2024a) ile CHP adayı Mustafa Bozbey'in "Bu Sefer Bozbey" adlı reklam filmlerine Youtube (Youtube, 2024b) mecrasından ulaşılp, göstergebilimsel analiz ile çözümlenmiştir. Seçilen reklam filmleri Google.com arama motoru üzerinden "Alınur Aktaş Bursa seçim şarkısı" ve "Mustafa Bozbey Bursa seçim şarkısı" anahtar kelimeleri ile yapılan arama sonucunda ilk ulaşılan sonuçlara göre seçilmiştir. Bursa Büyükşehir Belediyesi

seçimlerinde en yüksek oy oranına sahip iki parti olan AK Parti ve CHP, doğal olarak seçimin iki ana aktörü konumundadır. Bu iki parti arasındaki rekabet, seçimin sonucunu belirleme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, araştırmanın odak noktası seçmenin tercihlerini en çok etkileyen ve seçim kampanyalarında en fazla görünürlük kazanan iki aday olmuştur. Tüm partilerin kampanyalarını incelemek araştırma kapsamını genişletecek ve detaylı analiz yapılmasını zorlaştıracaktır. Araştırmanın odaklanabilir ve anlamlı bir çerçevede kalması adına, en fazla oyu alan iki adayın kampanya filmlerinin göstergebilimsel analizi tercih edilmiştir.

5.2. Bulgular

5.2.1. CHP “Bu Sefer Bozbey” Reklam Filmi Çözümlemesi

31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri sürecinde “Bu Sefer Bozbey” reklam filmi 1 Mart 2024 tarihinde yayınlamaya başlamıştır ve 3 dakika 3 saniye sürmektedir. Reklam filminin kapak fotoğrafında çocuk genç ve yaşlı vatandaş görselleri kullanılarak “Bursamız Gülsün Diye” sloganı ile giriş yapılmıştır (Resim 1).

Resim1: Kapak fotoğrafı



“Bu Sefer Bozbey” reklam filmi, reklam müziği eşliğinde Bursa’nın çeşitli semtlerinin temsillerinin ardından Bursalı esnafların temsilleri ile başlamaktadır. Bu temsillerin arasında kahvehanede çay içen yaşlı bir adam, hayvancılık yapan bir çiftçi ve balıkçılık yapan bir esnaf, gözleme yapan bir kadın ile berber, manifaturacı ve marangoz bulunmaktadır. Bu temsillerin arasına Bursa’da yaşayan halkın gündelik yaşantılarından kareler şeklinde düşünülebilecek yolda kol kola gülerek yürüyen iki genç erkek, yoldaki bir köpeği seven küçük bir erkek çocuk, gülerek caddede yürüyen bir genç kadın ile erkek, halkla açık parklarda spor aletlerinde spor yapan iki orta yaşlı kadın ile sahilde güvercinleri besleyen vatandaşlara yer verilmiştir. Gündelik yaşantıyı gösteren bu temsillerin ardından Bursa’nın çeşitli semtleri ile tarihi ve turistik mekanları (Gölyazı, Ulu Camii, Tophane vd.) gösterilmektedir (Resim 2)

Resim 2: Sahnelerden Bazı Kesitler



Sonrasında ekranda “Valla! Bu Sefer Bozbey” diyen başı kapalı kadın, kahvehanede çay içen vatandaşlar ve traktör üzerinden çiftçileri temsil eden yetişkin bir genç görülür. Bankta oturan genç bir kadın arka fonda ise “Bu Sefer Bozbey’e Vereceğiz” diyen bir kadın sesi duyulur. Ekranı el sallayan genç yaşlı kadın, erkek tüm temsillerin ardından aday Bozbey’in her ismi anıldığında ekrana kendi görüntüsü ve reklam müziği gelir (Resim 3).

Resim 3: Sahnelerden Bazı Kesitler



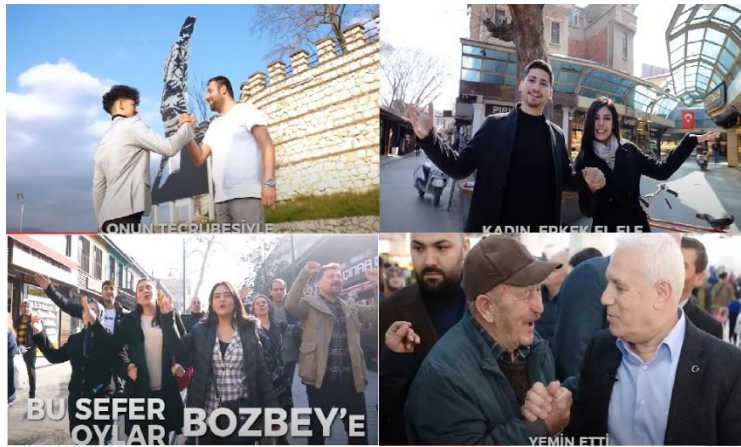
“Bu Sefer Bozbey” ifadesi fazlaca kişi tarafından ifade edilirken yine Bursa’nın gündelik yaşamına atıfta bulunan görüntüler, yollar, tarihi ve turistik mekanlar ekrana verilir. Reklam müziği ve sözlerle paralel olarak Bursa’nın zenginliklerinden Uludağ ve Ulu Camii tek bir görüntüde yer alırken ardından gelen görüntüde ilk etapta “Kaybettiği Ne Varsa” ifadesiyle siyah-beyaz soluk ekrandaki genç, yetişkin kadın-erkek görüntüleri sonrasında “Koymak İçin Yerine” ifadesiyle renklenip olağan haline geri döner (Resim 4).

Resim 4: Sahnelerden Bazı Kesitler



Reklam filmi boyunca fazlaca tanıklık edilen gündelik yaşam rutinleri, aday Bozbey'in gösterimi, reklam müziği ve birçok ifade devam eder. Bunların arasında "Tecrübe, kadın-erkek el ele, yarım kalmaz hikâye, Bursa'mız gülsün diye, yemin etti bu şehre, bu sefer oylar Bozbey'e" gibi ifadeler yer alır (Resim 5). Bu bölüm reklam filminin ileriki sahnelerinde farklı görüntülerle ve aynı ifadelerle nakarat şeklinde tekrar verilir.

Resim 5: Sahnelerden Bazı Kesitler



Daha sonraki görüntüde aday Bozbey'in seçim sürecinde Bursa halkı ile yakın temaslarını içeren görüntüler ardı ardına gelir. Görüntülerde bebek, çocuk, genç, yaşlı, kadın-erkek tüm kesimlere hitap eden temsiller yer alır (Resim 6).

Resim 6: Sahnelerden Bazı Kesitler



Bir sonraki görüntülerde aday Bozbey'in kendi kişisel özellikleri ve siyasi kariyerine ilişkin temsiller yer almaktadır. Bunların arasında 20 yıllık tecrübe, önceki belediye başkanlığına ilişkin başarı ifadeleri yer alır. Bunlar tüm reklam filmi olduğu gibi müzikle paralel şekilde ekranlara gelir (Resim 7) ve ardından Resim 5'teki gibi nakarat kısmı verilir.

Resim 7: Sahnelerden Bazı Kesitler



Ardından gelen görüntüde Bursa'nın iki ucunda yer alan Orhangazi ve Mustafa Kemalpaşa ilçelerine yer verilir. Ardından Bursa'ya dair görüntüler ile “31 Mart yerel seçimlerinin “emanet” olduğuna atıfta bulunarak “emin eller” ifadesine yer verilir. Özellikle “Oylar Bozbey'e” ifadesinin ardından ekranda beliren kasketli orta yaşlı erkeğin arkasında Türk Hükümdarlarının resmedildiği görülür (Resim 8). Bu sahnenin ardından Resim 5'teki gibi nakarat kısmı verilir.

Resim 8: Sahnelerden Bazı Kesitler



Son sahnede yeşil ekran önünde Mustafa Bozbey'in fotoğrafı, yeşil- beyaz renklerle “Bu Sefer Oylar Mustafa Bozbey’e” yazısı ve evet mührünün yer aldığı seçim pusulası ekrana gelerek reklam filmi son bulur (Resim 9).

Resim 9: Sahnelerden Bazı Kesitler



5.2.1.1. Anlatının Betimlenmesi

“Bu Sefer Bozbey” reklam filminin yerel seçimler dolayısıyla genel anlamda Bursa halkına hitap görülmektedir. Reklam filmi kapak fotoğrafında çocuk, genç ve yaşlı vatandaş Resimleri kullanılarak her kesimden vatandaşın oyuna talip olduğu vurgulanmaktadır. Dilsel iletide “Bursamız Gülsün Diye” sloganı ile Bozbey’in seçilmesi ile Bursa halkının yüzlerinin güleceği vaat edilmiştir.

“Bu Sefer Bozbey” sloganı mevcut yönetimin yerine talip olduğunu göstermekle birlikte Bursa halkının gündelik yaşam biçimlerinin göstererek ilerlemektedir. Toplumsal anlamda

esnaf denildiğinde akla gelen iş kollarının yanında özellikle Bursa'ya özgü olanlar gösterilmiştir. Örneğin kapalı çarşıdaki manifaturacılar ve diğer taraftan gözlemciler gösterilerek Bursa'nın hem geleceğine hem de geçmişine duyulan saygı ve sevginin birer göstergesidir.

Bursa'nın tarihi ve turistik mekanlarından olan Tophane, Ulu Camii, Kapalı Çarşı, Gölyazı, Uludağ gösterilerek tarihsel yapıların hepsinin bir hazine olduğu vurgusu yapılmıştır. Çiftçi, marangoz, ev hanımı, berber, çaycı kısacası toplumun her kesiminden oluşan insanlar, kadın-erkek temsiliyeti gözetilerek ve ekrana gülümseyerek el sallaması geleceğe dair bir umut taşıdıklarını göstermektedir. Tarihi, coğrafyası ve kültürü ile Bursa'nın "Medeniyet Şehri" olduğu ifade edilmiştir.

Yetişkin kadın ve erkeklerin yer aldığı sahne başlangıcında "kaybedilen ne varsa" ifadesi ile birlikte renkler siyah-beyaz iken, "koymak için yerine" ifadesi ile sahnenin ve ekranın renklerinin yerine geldiği görülmektedir. Burada Bursa halkının önceki dönem yönetimlerinde neleri kaybettiye Bozbey ile hepsinin geri geleceği taahhüt edilmiştir.

Reklamın ilerleyen bölümlerinde Mustafa Bozbey'in kişisel birtakım özelliklerinin yanı sıra siyasi kariyerine ilişkin de aktarımlar yapılmıştır. Bunlar arasında Bursa'nın ilçelerinden Nilüfer'in belediye başkanlığını yapmış olmasının kazandırdığı tecrübe, sahip olduğu eğiti, dürüstlük ve vizyonerlik vurgusu yer almaktadır ve Bursa halkının yüzünün gülmesine talip olduğunu göstermektedir.

Bursa'ya atfedilen değer Bozbey'in Bursa'ya olan sevdasının baba yüreğine benzer şekilde şefkat ve sevgi dolu olduğuyla vurgulanmıştır. Özellikle film boyunca çocuk, genç, yetişkin, yaşlı, kadın-erkek, köylü-kentli her kesimden vatandaşa yer verilerek her kesimin hedeflendiği vurgulanmıştır. Özellikle dilsel iletide "Oylar Bozbey'e" ifadesinin ardından ekranda beliren kasketli orta yaşlı erkeğin arkasında Türk Hükümdarlarının resmedilmesi Bozbey'in onların izinde olduğunun bir göstergesidir.

Reklam filminin nakarat kısmı olarak da ifade edilebilen "Bu Sefer Oylar Bozbey'e" sloganı her kesimden vatandaşın sesiyle aktarılmış ve kullanılan müzik hareketli ritimlerden oluşmuştur. Müzik alıcıda olumlu duyguların oluşmasını sağlayacak ritim ve tondadır. Reklamda müziği seslendiren ses enerjik tonda ve bir erkeğe aittir. Zaman zaman arka fondan vokal sesini andıran kadın sesi gelmekte ve sözler hep bir ağızdan söylenmiş hissi uyandırmaktadır.

Reklam filminde kullanılan renkler gündelik yaşantısının tüm renklerini barındırmakla birlikte özellikle son sahnede Mustafa Bozbey’in ekrana geldiği bölümde zemin rengi yeşil ve beyaz olarak kullanılmıştır. Bu hem “Yeşil Bursa” söylemine hem de Uludağ’ın beyaz rengine atıfta bulunmuştur.

5.2.1.2. Resim İleti ve Anlamlandırma

“Bu Sefer Bozbey” reklam filminin Resim iletide anlamlandırılma şeması aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Gösteren-Gösterilen Şeması

Gösteren	Gösterilen
Kız-erkek çocuk	Gelecek- umut
Yaşlı adam-kadın	Geçmişe saygı- tecrübe
El ele kadın-erkek	Birlik-bütünlük
Traktör-tarla	Doğallık
Yöresel giysi	Geleneksel
Deniz	Büyüklik- sonsuzluk
Camii	Maneviyat
Türk Bayrağı	Türk Milleti- birlik-bütünlük
İki elle yapılan kalp işareti	Barış- sevgi
Çaycı kadın	Çalışkanlık -geçim- emek
Esnaf kadın	
Berber	
Marangoz	
Balıkçı	
Gözlemeci kadın	
Sokak köpeği	Hayvana sevgi
Kuşlar	Özgürlük- barış-sevgi
Mustafa Bozbey	Lider- otorite
Slogan “Bu Sefer Oylar Mustafa Bozbey’e”	Değişim
CHP logosu	Kimlik

“Bu Sefer Bozbey” reklam filmi her kesimden insanı kucaklama vaadiyle bazı karşıtlıkları da içermektedir. Bu karşıtlıklar; kadın-erkek, yaşlı adam- genç erkek, yaşlı kadın- genç kadın, başı kapalı kadın- başı açık kadın, geleneksel-modern, köy-kent şeklinde sıralanabilir.

5.2.2. AK Parti Alınur Aktaş “İşimiz Gücümüz Bursa” Reklam Filmi Çözümlemesi

31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri sürecinde “İşimiz Gücümüz Bursa” reklam filmi 15 Şubat 2024 tarihinde yayınlamaya başlamıştır ve 2 dakika 40 saniye sürmektedir. Reklam

filminin kapak fotoğrafında erkek çocuk resmi kullanılarak “Bir Oyum Var” sloganı ile giriş yapılmıştır (Resim 10).

Resim 10: Kapak fotoğrafı



Reklam filmi Bursa'nın tarihi ve turistik mekanlarından Tophane'nin Uludağ ile kesişen video görüntüsünün geceden sabaha şeklinde hızlandırılmış versiyonu ile başlar. Ardından yine Bursa'nın tarihi ve turistik mekânı Kozahan'ın duvarında dalgalanan Türk Bayrağı görünür. Bursa'ya dair görüntüler içeren sahneler olan Ulu Camii, tramvay ve Bursa'nın kültür merkezlerinden Merinos AKKM görüntüleri ile sahne devam eder. Tüm sahnelerde gündelik yaşam sesleri tüm doğallığı ile verilir ve herhangi bir ses veya müzik eklentisi yapılmaz (Resim 11).

Resim 11: Sahnelerden Bazı Kesitler



Reklam filmi Bursa'nın kültür merkezlerinden Merinos AKKM'de yürüyen genç bir erkeğin ayaklarının görünmesiyle devam eder. Genç erkeğin sırtında kılıfı içerisinde bir müzik aleti vardır. Müzik aletini fermuarını açarak kılıfından çıkaran genç, sazın akort ayarından sonra müziğe giriş yapar. Müzik geleneksel Rumeli Türküsü olan Osman Ağa ritimleri ile başlar ve

devamında Bursa'ya özgü yemekler, köyler, Gölyazı görüntüsü, klarnet çalan genç erkek, darbuka çalan orta yaşlı erkek ve kapalı çarşı görüntüleri ile ilerler (Resim 12).

Resim 12: Sahnelerden Bazı Kesitler



Daha sonra türkünün devamında müziğin ritmine uygun şekilde mevcut başkan olan Alinur Aktaş'ın Bursa için çalışmalarından, icraatlarına atıfta bulunularak, hanlar, yollar, parklar, yeşil alanlardan bahsedilir. Ardından çocuk, genç, yetişkin, yaşlı, kadın-erkek her kesimden vatandaş ile Alinur Aktaş'ın yakın temaslarına dair görüntüler gelir (Resim 13).

Resim 13: Sahnelerden Bazı Kesitler



Reklam filminin devamında Bursa'nın hem altının hem üstünün birbirinden güzel değerlerinin olduğuna vurgu yapılır. Bu vurguda Bursa'nın "Evliyalar Şehri" olarak tanımlandığı, üstünün de yeşil doğası ve Uludağ ile birlikte eşsiz güzellikte olduğu aktarılır. Filmin devamında önce yaşlı bir adam ardından küçük erkek çocuk ekrana gelerek "Bir Oyum Var" "Oda Alinur'a" ifadeleri kullanılır. Müzik devam ederken orta yaşlı kadın ve erkek kahve içerken, Alinur Aktaş ise sokak sanatı olan Grafiti yazısı yazarken görüntülenir (Resim 14).

Resim 14: Sahnelerden Bazı Kesitler



Ardından saz çalan genç erkek tekrar müziğiyle birlikte sahnede görünürken, elinde çay taşıyan erkek çocuğun müziğin ritmine alkış tuttuğu görüntülenir. Bu sahnenin ardından Bursa'nın esnaflarından bazı kesitlere yer verilir; manifaturacı kadın, berber, eczacı kadın, pamuk şeker satan adam...Bu sahneler ve müzik devam ederken, genç kadın ve erkeklerin Bursa Belediyesi'nin tesisi olan Burfaş'ta birlikte çay içmeleri, güzler yüzlü vatandaşlardan kesitler, Alinur Aktaş'ın gece gündüz çalışmasına atıf, ve dalgalanan Türk Bayrağı görünürken, parkta balonlarıyla koşturan erkek çocuk, sokak kedisi, alkış tutan taksici vatandaşlar ve tekerlekli sandalyede bir kadın gülümserken ekranlara yansır (Resim 15).

Resim 15: Sahnelerden Bazı Kesitler



Reklam filmi klarnet sanatçısının sahneye girmesiyle devam eder. Sahnede Bursa'nın kültürel zenginliklerine örnek olabilecek kıyafetler ve müzik ritimleriyle genç kadınların dans ettiği

görünür. Ardından halkın mutlu bir şekilde ritim tutarak oynadığı farklı kesimlerden insanların birlikte görüldüğü sahne gelir. Sahnede kadın- erkek genç, yaşlı, çocuk herkes şenlik havası içerisinde oynar (Resim 16).

Resim 16: Sahnelerden Bazı Kesitler



Daha sonra mevcut belediye başkanı olan Alinur Aktaş'ın görevde olduğu süre boyunca gerçekleştirmiş olduğu hizmetlere ilişkin örnekler ekrana gelir. Bu örneklerde mevcut başkanın gece gündüz çalışarak halkına hizmet ettiği, Bursa esnaflarından görüntülerin yer aldığı sahnelerle devam ederken “Bu Seçimde De Oyumuz Alinur’a” ifadeleri ekranda görünür (Resim 17).

Resim 17: Sahnelerden Bazı Kesitler



Daha sonra sözsüz şekilde müziğin sadece klarnetli kısmı çalarken, Bursa halkı ile Alinur Aktaş'ın yakın temasları hem gece hem de gündüz farklı sahnelerle ekrana gelir. Bu sahnelerin ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Alinur Aktaş, aynı sahnede AK Parti seçmenine el sallarken görüntülenir (Resim 18).

Resim 18: Sahnelerden Bazı Kesitler



Son sahne ise partililer ve halk buluşmasının yapıldığı organizasyonuna dair bir görüntü ile başlarken, mavi renkli zemin üzerinde beyaz ve yeşil renklerle seçim sloganı olan “İşimiz Bursa Gücümüz Bursa” yazısı, AK Parti logosu ve Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alınur Aktaş’ın adının yanı sıra “Bursa İçin Canla Başla” yazısı belirerek reklam filmi sona erer (Resim 19).

Resim 19: Sahnelerden Bazı Kesitler



5.2.2.1. Anlatının Betimlenmesi

“İşimiz Gücümüz Bursa” reklam filmi yerel seçimlerde mevcut belediye başkanı Alinur Aktaş’ın seçim kampanyasında kullanılmıştır. Genel hitap şekli ve film boyunca ekrana gelen vatandaşlar göz önüne alındığında tüm Bursa halkına hitap edildiği ve her kesimden vatandaşın oyuna talip olduğu görülmektedir. Reklam filminin kapak fotoğrafında küçük bir erkek çocuk el işareti ile “Bir Oyum Var” şeklinde geleceğe dair atıfta bulunmaktadır.

Dilsel iletide “İşimiz Gücümüz Bursa” “Canla Başla Bursa” “Bir Oyum Var” “Oda Alinur’a” ifadelerinin kullanıldığı ve hep bir ağızdan film boyunca gülen yüzlerle mevcut yönetimin devamının yüzleri güldürmeye devam edeceği vaat edilmiştir.

“Bu Seçimde De Oyum Alinur’a” ifadeleri ile istikrarın önemine ve hizmetlerin devamına işaret ettiğine vurgu yapılmıştır. Film başlangıcında orijinal reklam çekim sesleri kullanılırken ilerleyen saniyelerde Türk kültürüne uygun bir Rumeli türküsü olan Osman Ağa’nın fon müziğinin ardına yerleştirilen sözler kullanılarak geleneklere olan bağlılık ifade edilmiştir.

Bursa halkını temsil eden iş kollarına yer verilen filmde; berber, manifaturacılar, eczacı, pamuk şekerci, dönerci, pideci ve çeşitli esnafların görüntülerine yer verilmiştir. İş kollarında kadın-erkek temsili gözetilmiştir.

Reklam filminin başından itibaren Bursa’nın tarihi ve turistik mekanları Kapalı Çarşı, Gölyazı, Uludağ, Merinos Kültür Merkezi, Burfaş Tesisleri, Ulu Camii ve türbelere yer verilerek Bursa’nın hem altı hem üstü birer hazine vurgusu yapılmıştır. Tarihi, coğrafyası ve kültürü ile Bursa’ya dair aktarılan her sahnelerde Bursa’nın “Evliyalar Şehri” olduğu ifade edilmiştir.

Reklamın ilerleyen sahnelerinde Alinur Aktaş’ın belediye başkanlığı yaptığı dönemlerde Bursa’ya olan hizmetlerinden, hanlar, yollar, yeşil alanlar ve parklar ifadeleriyle yer verilmiş ve canla başla Bursa halkı için çalışıldığı Aktaş’ın çalışmalar içerisindeki video kesitleriyle desteklenerek mevcut yönetim ile “devam” mesajları verilmiştir.

Bursa’nın çeşitli güzelliklerine atıfta bulunarak devam eden filmde yetişkin bir kadın ile erkeğin Türk kahvesini ekrana uzatarak gülümsemeleri “40 yıllık hatrı” hatırlatırken, Aktaş’ın grafiti yaparken görüntülenmesi sokak sanatını ve gençleri desteklediğini göstermektedir.

Türk halk müziğinde yaygın olarak kullanılan telli çalgı türü saz, reklam filmi boyunca geleneksel ritimler ve hareketli tonlamalarla hedef kitlede olumlu, neşeli ve mutlu bir duygu oluşmasının önünü açmaktadır. Reklamda müziği seslendiren ses enerjik ve bir kadına aittir. Sahneler arasında özellikle “Oylar Alinur’a” kısımlarında hep bir ağızdan söylenmiş duygusu yaratılmıştır.

Reklam filminde kullanılan renkler genel itibari ile gündelik yaşamın tümünü kapsamaktadır. Ancak film içerisinde çeşitli yerlerde (meşaleler, manifaturacı örtüsü vd.,) yeşil rengin Bursa'yı çağrıştıracak şekilde bilinçli olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Son sahnenin hemen öncesinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Alinur Aktaş, aynı sahnede partilileri selamlarken gösterilmiştir. Buradan Aktaş'ın, Cumhurbaşkanı ve AK Parti'nin desteğini alarak yoluna devam ettiği sonucu çıkarılmaktadır. Son sahnede ise mavi renk zemin üzerinde “İşimiz Bursa Gücümüz Bursa” yazısı yeşil ve beyaz renklerle verilmiş, mevcut belediye başkanı Alinur Aktaş'ın adı, AK Parti logosu, Türkiye Yüzyılı ifadeleri beraber kullanılarak güç birliği yapıldığı açıkça belirtilmiştir.

5.2.2.2. Görsel İleti ve Anlamlandırma

“İşimiz Gücümüz Bursa” reklam filminin görsel iletide anlamlandırılma şeması aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Gösteren-Gösterilen Şeması

Gösteren	Gösterilen
Erkek-kız çocuk	Gelecek- umut
Yaşlı adam	Geçmişe saygı- tecrübe
Kadın-erkek	Birlik-bütünlük
Kahve fincanı	40 yıllık hatıra
Graffiti sanatı	Sanata-gençlere destek
Deniz	Büyüklik- sonsuzluk
Camii, mescit	Maneviyat
Türk Bayrağı	Türk Milleti- birlik-bütünlük
Esnaf kadın	
Berber	
Cam ustası	
Eczacı kadın	Çalışkanlık -geçim- emek
Pamuk şeker satan adam	
Dönerci adam	
Sokak kedisi	Hayvan sevgisi
Kuşlar	Özgürlük- barış-sevgi
Alinur Aktaş fotoğrafı	Otorite
Recep Tayyip Erdoğan	Güç-lider-destek
Slogan “İşimiz Gücümüz Bursa”	İstikrar- Amaç
“Canla Başla Bursa”	
AK Parti logosu	Kimlik
Türkiye Yüzyılı logosu	

“İşimiz Gücümüz Bursa” reklam filmi Bursa halkını temsil eden her kesimden insanı kucaklama vaadiyle bazı karşıtlıkları da içermektedir. Bu karşıtlıklar; kadın-erkek, yaşlı adam-genç erkek- yaşlı kadın-genç kadın, başı kapalı kadın- başı açık kadın, geçmiş-gelecek şeklinde sıralanabilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Siyasal seçim dönemlerinde siyasi figürler, çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla izler kitle için yoğun bir iletişim sürecine girmektedirler. Bu süreçte hedeflenen seçmenlerin siyasi konularda bilgilendirmek, tutumlarını güçlendirmek veya değiştirmek amacıyla birçok farklı iletişim mecrası kullanılmaktadır. Kamuoyuna sürekli ve yoğun şekilde ulaşmanın en güçlü yöntemlerinden birisi kuşkusuz siyasi reklamlardır. İzler kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek amacıyla kişi, konu, durum veya diğer unsurlarla ilgili duygusal ve rasyonel çıkarım nesneleri oluşturulmaktadır.

En eski propaganda aracı olarak bilinen reklam, imgelerin gücünü en iyi yansıtan da bir araç olmasından dolayı siyasal iletişim kampanyalarında oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Siyasal reklamcılık, siyasi figürün hedeflenen izler kitle tarafından kabulünü kolaylaştıran en önemli yöntemlerden biridir. Bu anlamda halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının koordineli çalışmasıyla seçmen desteğinin önünü açan önemli bir güçtür. Bu kapsamda siyasi reklamlar, seçmenleri istenen yönde etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada da 31 Mart 2024 tarihinde Türkiye’de gerçekleşen yerel seçimler, Bursa Büyükşehir Belediyesi özelinde ele alınmış, CHP ve AK Parti adaylarının reklam filmleri göstergebilimsel analiz ile çözümlenmiştir. Buna göre, Youtube.com adresinden ulaşılan reklam filmlerinden CHP adayı Mustafa Bozbey’in reklam filmi 1 Mart 2024 tarihinde #GülümseBursa #BozbeyÇözümlerleGeliyor #BuSeferBozbey #MustafaBozbey etiketleri ile yayınlanmaya başlamıştır. Mevcut belediye başkanı ve yeniden AK Parti’den aday olan Alınur Aktaş’ın reklam filmi ise 15 Şubat 2024 tarihinde #İşimizBursaGücümüzBursa #BursaİçinCanlaBaşla etiketleri ile yayınlanmaya başlamıştır.

CHP adayı Mustafa Bozbey’in reklam filminde ana tema değişimle birlikte Bursa halkının gerçek hizmete gerçek mutluluğa erişeceği vurgusudur. Reklam filmi boyunca Bursa’nın tarihi, turistik ve kültürel değerleri ön plana çıkarılarak, çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek her kesime hitap edildiği görülmektedir. Reklam filmi boyunca Bursa’nın yerel halkı ve esnafına yer

verildiği, müziğin harekete geçiren bir ritimde olması ve şarkının hep bir ağızdan söylenmesi kolektif bir çoğunluğun ifadesidir. Dilsel iletide “Bursamız Gülsün Diye” “Bu Sefer Bozbey” “Medeniyet Şehri” “kaybedilen ne varsa koymak için yerine” “Bu Sefer Oylar Bozbey’e” şeklinde geleceğe dair büyük bir umut içeren ifadelerle yer verilmiştir. Reklam filmindeki göstergeler içerisinde kadın-erkek, başı açık kadın- başı kapalı kadın, yaşlı adam- erkek çocuk gibi temel karşıtlıklardan yararlanılırken aynı zamanda Tablo 1’de yer alan görsel ileti kodlarından yararlanılmıştır.

AK Parti adayı Alinur Aktaş’ın reklam filmindeki ana tema ise mevcut yönetimin kendisiyle birlikte devam etmesi ve sunulan hizmetlerin istikrarının sağlanması üzerine kurulmuştur. Reklam filmi boyunca Bursa’nın tarihi, turistik ve kültürel zenginliklerine değinerek Bursa halkının her kesimine seslenilmiştir. Reklam filminde Bursa’daki iş kolları, esnaf ziyaretleri, yerel halk ile birebir temas sahneleri sıklıkla kullanılmış bu esnada kullanılan müzik, Rumeli Türküsü olan Osman Ağa ritimlerinin seçime özel seslendirilmesiyle hareketli ve coşkulu şekilde verilmiştir. Müziğin harekete geçirdiği halk, hep bir ağızdan şarkıyı söylerken gösterilmiştir. Dilsel iletide, “Evliyalık Şehri” “Bir Oyum Var Oda Alinur’a” “Bu Seçimde De Oyumuz Alinur’a” “İşimiz Bursa Gücümüz Bursa” şeklinde geçmiş dönem hizmetlerine atıfta bulunarak tekrardan seçilmeye olan istek ifade edilmiştir. Reklam filmindeki göstergeler içerisinde kadın-erkek, başı açık kadın- başı kapalı kadın, yaşlı adam- erkek çocuk gibi temel karşıtlıklardan yararlanılırken aynı zamanda Tablo 2’de yer alan görsel ileti kodlarından yararlanılmıştır.

Göstergebilim, dil ve işaretlerin toplumda nasıl bir anlam yarattığının incelenmesidir ve bu kavram siyasal iletişim kampanyalarında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi reklamlar, belirli ideolojik mesajları yaymak ve seçmen davranışını etkilemek için etkili araçlardır. Göstergebilimsel bir perspektiften bakıldığında, bu reklamlar belirli anlamlar taşımakta ve semboller, renkler, resimler ve metinler aracılığıyla hedef kitlenin bunları nasıl algıladığını etkilemektedir. Bu bileşenler, izleyicinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirli bir ideolojiyi benimsemesine ya da bir lideri veya siyasi partiyi daha cazip hale getirmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, siyasi reklamlarda kullanılan ulusal bayraklar, kahramanlık figürleri veya geçmiş başarı hikayeleri gibi semboller güçlü duygusal tepkiler uyandırarak izleyicinin siyasi görüşlerini şekillendirebilmektedir.

Siyasi liderlerin ya da partilerin kendilerini “doğal” ve “güçlü” figürler olarak göstermek için kullandıkları semboller, toplumsal güvenin artırılmasında kilit rol oynamaktadır. Örneğin, güçlü bir liderin yüz ifadeleri ya da jestleri karizmatik ve güvenilir bir imaj çizerken aynı

zamanda belirli bir siyasi söylemi ve yönetim tarzını da yansıtabilmektedir. Göstergebilimsel açıdan, siyasi reklamlar mesaj iletmekten daha fazlasını yapmakta; algıları şekillendirmekte ve siyasi gücü pekiştirmektedir.

Barthes'ın ideolojik göstergeler anlayışı kapsamında bir değerlendirme yapıldığında, her iki parti adayının, Türk toplumunun kültürel bağlamlarını odak noktasına koyarak, maneviyat ve kimlik kavramlarını fazlaca işler kıldıkları görülmektedir. Özellikle dilsel ileti düzeyinde AK Parti'nin reklam filminde önceki dönemin bir devamı niteliğinde “istikrar” ön plana çıkarılırken, CHP'nin “değişim” temelli söylemlerde bulunduğu görülmektedir. Tüm bu görsel ve dilsel iletiler reklam filmleri boyunca kullanılan kadın-erkek, genç-yaşlı, eski-yeni, geleneksel-modern gibi karşıtlıklar ideolojik yanılsamalara birer örnektir. Çünkü tüm bu temsiller ve işaretler Barthes'ın da ifade ettiği gibi inşa edilen anlamları barındırmaktadır.

AK Parti (iktidar partisi) mevcut belediye başkanı üzerinden devamlılık mesajını verirken, CHP (ana muhalefet partisi) değişim temasını ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, iki partinin kampanyalarının ideolojik ve stratejik açıdan zıt yaklaşımlarını temsil ettiği için çalışmaya anlamlı bir karşılaştırma unsuru katmaktadır. Bu sayede seçmen üzerindeki etkilerin analiz edilmesi, halkla ilişkiler stratejilerinin farklı temalar üzerinden nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak her iki parti adayının Bursa özelinde kapsayıcı ve tüm halkı kucaklayan reklam filmleri ile seçmenin oyuna talip olduğu görülmektedir. İki reklam filminin de odak noktası Bursa'nın kültürel zenginleridir. Bu zenginliklere sahip çıkmak ve geleceğe aktarmak için yapılan veya yapılması planlanan icraatlar sıralanmış ve seçmen ikna edilmeye çalışılmıştır. Analiz edilen reklam filmleri pozitif imaj algısını olumlu yönde etkilerken, hedef kitleyi özellikle duygusal çekicilikle ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kolektif gücün, halkla bütünleşmenin, yakın temasın, güler yüzün sıklıkla sahnelendiği filmlerde toplumsal değerlere uygun olarak görsel ve işitsel kodlara yer verilmiştir. Her iki reklam filmi göz önüne alındığında çokça benzerlik gösteren yanlarının olmasına karşın, her partinin farklı konu ve mesajları dikkate alarak bir kampanya süreci yönettiği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle, her iki partiye ilişkin reklam filmlerinde benzer temaların işlenmesi bu tür siyasal reklam filmlerinin standartlaştığına dair bir izlenim yaratmaktadır. Halbuki her parti kendi öz kimliği doğrultusunda hedef kitesiyle duygusal bağını daha vurgulayıcı şekilde hem dilsel hem de görsel ileti düzeyinde ifade edebilir. Buna ek olarak ideolojik mesajlar daha net şekilde vurgulanabilir ve toplumsal sorunlar çözüm önerileriyle birlikte izler kitleye sunulabilir.

Kaynakça

- Akyüz, S., & Mete, K. (2015). “Siyasal Reklamcılıkta Göstergelerin Kullanımı ve Kültürel Kodlar: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan’ın Fors Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 206-225.
- Anggreini, H. (2019). Representation Of Sapardi Djoko Damono’s Poetry In Islamic Education: A Semiotic Study. . *Khatulistiwa Journal of Islamic Studies*, 9(1), s. 30-42.
- Aydın, B., & 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.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Caffarel, A., & Rechniewski, E. (2009). A Systemic Functional Approach to Analysing and Interpreting Ideology: An Illustration from French Editorials. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*(22), s. 27-43.
- Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 95-106.
- Danesi, M. (2006). Semiology and the Focus on Language. *Encyclopedia of Language & Linguistics*, 191-192. doi:10.1016/b0-08-044854-2/01448-6
- Doğan, A., & Aslantaş, A. (2015).). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet Ve Hizmetin Temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 35-52.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık* (4 b.). İstanbul: Say Yayıncılık.
- Glavas, D. (2017). *Political Advertising and Media Campaign During The Pre- Elections Period: A Comparative Study, Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro*. Osce: <https://www.osce.org/files/f/documents/2/d/346631.pdf> adresinden alındı
- Grunig, D., & Schubert, T. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. *Frontier in Psychology*, 12, 1-15.
- Hamadi, L. (2017). The Concept of Ideology in Marxist Literary Criticism. *European Scientific Journal*, s. 154-168.
- Horsfield, A. E. (1970). *Signification and political economy in Baudrillard*. UK: Sheffield Hallam University Research Archive.
- Ismail, T., & Ahmad, J. (2015). Public Relations vs. Advertising. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid*, 31(2), 117-130.
- Muhammad , H. (2015). Myth And Ideology Construction In Indonesia Television Advertising: A Semiotic Based Approach. *International Journal of Communication and Media Studies*, 5(1), s. 1-14.

- Namdar, S. (2020). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" Reklam Filmi Örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 20-36.
- Passandaran, Y. (2019). The Semiotic Representation Analysis Of Wedding Ceremony In West Sumatera Province. *Human Narratives*, s. 45-54.
- Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Potocco, M. (2018). Ideology at the Crossroads of Arts. *Musicological Annual*, s. 13-30.
- PRSA. (2024). PRSA | Public Relations Society of America | PRSA. About Public Relations: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> adresinden alındı
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si* (3. b.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Saussure, F. (1969). *Cours de linguistique gé'ne'rale*. Paris: Payot. Baskin W (trans.) (1958). *Course in general linguistics*. New York: McGraw-Hill.
- Yakin, H., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia. Social and Behavioral*, 4-8. doi:doi:10.1016/j.sbspro.2014.10.247.
- Youtube. (2024a). *İşimiz Gücümüz Bursa*. Youtube: https://www.youtube.com/results?search_query=i%C5%9Fimiz+g%C3%BCc%C3%B Cm%C3%BCz+bursa, adresinden alındı
- Youtube. (2024b). *Bu Sefer Bozbey*. Youtube: https://www.youtube.com/results?search_query=bu+sefer+bozbey adresinden alındı