

YEREL SEÇİMLERDE SİYASAL REKLAMCILIĞIN ROLÜ: 31 MART 2024 SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİZ İZMİR'İZ REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ*

THE ROLE OF POLITICAL ADVERTISING IN LOCAL ELECTIONS: SEMIOTIC ANALYSIS OF BİZ İZMİR'İZ ADVERTISING FILM ON 31 MARCH 2024 ELECTIONS

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan GÜRBÜZ¹

Dr. Öğr. Üyesi Zafer AKAR²

ÖZ

Siyasal reklamcılık, yönetime aday olan kişiler tarafından kendilerini ve politikalarını seçmenlerine tanıtmak ve pazarlamak için kullanılan siyasal iletişim faaliyetlerinden biridir. Bu tür reklamcılık ile seçmenlerin oy verme davranışlarında değişiklik yaratmaya çalışılır. Adayların seçmenlerine erişmek için reklamlarda kullandıkları anlatı metinleri ve içerdikleri anlamlar, akademik açıdan incelenmeye değerdir. Türkiye’de pek çok seçim süreci yaşanmakta; ancak yerel seçimler, bu tür reklamların kullanımını siyasi aktörler için önemli hale getirmektedir. Özellikle yerel seçimlerde, adayların kullandıkları dil ve görsellerin ardındaki anlama ilişkin araştırmalar sınırlıdır. Çalışmanın temel amacı da bu sınırlı araştırmalara yenisini ekleyerek, yıllardır süregelen siyasi rekabetin bir parçası olarak İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde aday olan Hamza Dağ için çekilen *Biz İzmir’iz Başarabiliriz* isimli reklam filmini analiz etmektir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, reklam filminin sekanslarına bölünerek ve karşıtlık ilkesi temel alınarak toplanmış ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Dağ’ın reklam filminde kullanılan görsel dil ve anlatı yapısının birkaç farklı yönünü ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda Dağ’ın aday olarak temsil ettiği siyasi grubun geleneksel değerlerinden farklı bir yapıya sahip olduğu, yerel seçim olmasına rağmen bölge seçmenin kültürel yapısından uzak olduğu, seçmenle bağ kurma konusunda zayıf kaldığı ve bu zayıflığın oy oranına etki ettiği ve adayı olduğu partinin kurumsal kimliğinden bağımsız kampanya yürütüldüğü sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklamcılık, İzmir, 2024 Yerel Seçimleri.

JEL Sınıflandırma Kodları: D72, D83, H75, L82.

ABSTRACT

Political advertising is a form of political communication used by candidates running for office to introduce themselves and their policies to voters and promote themselves. This type of advertising aims to influence voters' voting behaviour. The narrative texts used by candidates in their advertisements to reach voters and the meanings they convey are worthy of academic study. While Türkiye has experienced many election processes, local elections have made the use of such advertisements important for political actors. In particular, there is limited research on the meaning behind the language and visuals used by candidates in local elections. The main objective of the study is to add to these limited studies by analysing the advertising film *Biz İzmir’iz Başarabiliriz*, which was made for Hamza Dağ, a candidate in the İzmir Metropolitan Municipality elections, as part of the political competition that has been going on for years. The data obtained within the scope of the research is collected and analysed by dividing the advertising film into sequences and based on the principle of contrast. The findings obtained as a result of the analysis reveal several different aspects of the visual language and narrative structure used in Dağ's advertising film. In this context, it is concluded that the political group represented by Dağ as a candidate has a structure that differs from traditional values, is distant from the cultural structure of the regional electorate despite being a local election, is weak in establishing a connection with the electorate, and that this weakness affects the vote count, and that the campaign is conducted independently of the institutional identity of the party he represents as a candidate.

Keywords: Political Advertising, İzmir, 2024 Local Elections.

JEL Classification Codes: D72, D83, H75, L82.

* Bu çalışma 02-04.05.2024 tarihinde Çukurova Üniversitesi Siyasal İletişim Sempozyumu’nda sunulan ve tam metni bildiriler kitabında yayınlanmayan “Dijital Siyasal Reklamcılık: 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayları YouTube Reklam Analizleri” başlıklı bildiriden hazırlanmıştır.

¹  Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Türkiye, gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr

²  Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Türkiye, zafer.akar@giresun.edu.tr

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Amaç ve Kapsam:

Demokrasilerde siyasal adaylar kendilerini ve politikalarını hedef seçmen kitlelerine pazarlamak zorundadır. Ulusal seçimlerde olduğu kadar yerel seçimlerde de bu durum oldukça önemlidir. Bu adayların, kendilerini seçmenlere anlatacakları en hızlı ve en kolay yol ise siyasal reklamlardır. Siyasal reklamlar, seçmenlerin siyasal kanaatlerini değiştirmek ve oy verme davranışlarını yönlendirmek amacıyla siyasal aktörler tarafından en fazla tercih edilen iletişim aracıdır. Çalışmada yerel seçimlerde kullanılan siyasal reklamların önemine değinilmekte ve bu reklamlarda kullanılan göstergelere odaklanılmaktadır. Bu kapsamda çalışma, İzmir ilinde yapılan yerel seçimlerde önemli adaylardan birinin, seçim kampanyası için ürettiği reklam filminin incelenmesini amaçlamaktadır.

Yöntem:

Bu çalışmada kamuoyunda sıkça yer edinen ve önemli bir seçim mücadelesi olduğu düşünülen İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminde iktidar tarafının İzmir seçmenine yönelik hazırlanmış olduğu *İzmir Orkestrası* isimli siyasal reklam filmi ele alınmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylık sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı olan Hamza Dağ'ın görsel içerik sağlayıcı platformu olan YouTube'da yayınlanan *İzmir Orkestrası* reklam filmi nitel tasarım yöntemi temel alınarak göstergebilimsel teknikle analiz edilmiştir. Analizler, reklam filmleri için literatürde önerilen bir model referans alınarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre çalışma kapsamında analizi yapılan reklam filminin öncelikle dramatik ve teknik unsurları göz önünde bulundurularak betimlemesi yapılmış ve filmin kaç sekanstan oluşturulduğu belirlenmiştir. Daha sonra söz konusu reklamın hedef kitlesine yönelik ürettiği görsel ve işitsel iletilerin ardında yatan anlamların açığa çıkarılması amacıyla anlatı yapısına değinilmiştir. Son olarak reklam filminde yer aldığı düşünülen gösteren-gösterilen ilişkisi ve anlamsal karşıtlıklar, olay örgüsünün sekanslar halinde biçimlendirildiği tablolar içerisinde sunulmuş, böylelikle örnek olarak seçilen reklamda yer alan göstergelerin ideolojik işlevlerinin anlaşılması hedeflenmiştir.

Bulgular:

31 Mart 2024 seçim kampanyası kapsamında Ak Parti tarafından hazırlanan *Biz İzmir'iz Başarabiliriz* sloganına sahip olan reklam filmi bir dakika kırk sekiz saniye sürmektedir. Filmde orkestra salonu ana mekân olarak tercih edilmiş, bunun yanında; yeşil alanlar, deniz kenarları, antik dönem tarihi eserleri, tespihane, hattathane gibi mekanlara da yer verilmiştir. Öte yandan İzmir seçmenine yönelik hazırlanan bu reklam filminde İzmir'in merkezi yerleşim yerlerinde herhangi bir çekim yapılmadığı görülmüştür. Filmde adayın görüntülerine çok az yer verilmiştir. Demokratik yönetim vurgusunun yapıldığı filmde ağırlıklı olarak orkestradan görsellere yer verildiği görülmüştür. Teknik anlatı yapısı itibarıyla filmde ritmik ve hızlı bir kurgu uygulanmış, özellikle orkestranın kadın sanatçıları olmak üzere tekrar görüntülerine sıklıkla başvurulmuştur. Bunların yanında reklam filminde tercih edilen müzik, marş türünün özelliklerini barındırdığı için adayın bağlı olduğu siyasi partinin geleneklerinden bağımsız olarak moderniteye daha yakındır. Müziklerin aynı sözcüklerden oluşan ve tekrar halinde devam eden bir dizi şeklinde ilerlemesi de öne çıkan bulgulardan biridir. Ek olarak bateri, gitar, piyano, yan flüt gibi Batı tarzı müzik aletlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Filmde tematik anlamda demokratik değerlerin vurgulanmasıyla birlikte; toplumsal cinsiyet eşitliği, hayvan sevgisi, doğa sevgisi, çocuk sevgisi, tarih bilinci, nitelikli eğitim gibi olgulara da tekrarlar halinde değinilmektedir.

Sonuç ve Tartışma:

Çalışmada analizi yapılan reklam filminde revizyonist bir yaklaşım sergilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen revizyonist yaklaşım Hamza Dağ'ın adayı olduğu tarihsel söyleme önem veren, muhafazakâr ve milli değerleri öne çıkaran siyasi geleneğin bu reklam filminde İzmir'e özgü olarak değiştirildiği ve Batı tarzı kültürel yaşam kodlarına erişilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Orkestra kullanımı toplumsallığa, orkestrada kadınların ön plana çıkması toplumsal cinsiyet eşitliğine, antik ve ören yerlerinin kullanımının tarihi ve kültüre verilen değere, Başarabiliriz vurgusunun reklam filmi boyunca sürekli tekrar etmesinin başarısızlıkların kapatılmaya çalışıldığına ve aday olunan partinin kurumsal kimliğini kullanmamasının bağımsız bir aday gibi algılanmak istendiğine işaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıklamalar çerçevesinde adayın reklam filminde kullanılan metinsel yapı alışıl gelmişin dışında olduğu, temsil ettiği siyasi parti geleneğini yansıtmadığı ve adayın bu konuda seçmenlere karşı doğru bir davranış sergilemediği düşüncesi oluşmuştur. Öte yandan adayın reklam filminde çok fazla görülmemesi, bireylerin yalnız olarak sunulması ve gündelik hayattan kopuk gösterilmesi seçmenle özdeşleşmeyi zorlaştıran faktörler olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda siyasal reklamlara ilişkin seçimi kazanan diğer siyasal adayın ürettiği reklam filminin incelenmesi ve bu reklamların seçimi kazanmadaki rolünün ortaya çıkarılması; adayın bağlı olduğu partinin siyasal reklamlara verdiği önem düşünüldüğünde kronolojik olarak ürettiği reklamların incelenmesi ve Mayıs 2024 yerel seçimlerinde elde edilen sonuçlara göre rakip siyasi partilerin kazandığı yerlerde nasıl bir iletişim yönetimi ve reklam stratejisi izlediği gibi çalışmaların yapılması alana katkı amacıyla öneriler arasında yer almaktadır.

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

In democracies, political candidates have to market themselves and their policies to the target electorate. This is very important in local elections as well as in national elections. The fastest and easiest way for these candidates to present themselves to voters is through political advertising. Political advertisements are the most preferred communication tool by political actors in order to change the political opinions of voters and direct their voting behaviour. The study focuses on the importance of political advertisements used in local elections and the indicators used in these advertisements. In this scope, the study aims to examine the advertising film produced for the election campaign of one of the important candidates in the local elections held in the province of İzmir.

Design/methodology/approach:

In the study, the political advertisement film titled *İzmir Orkestrası* (*İzmir Orchestra*) prepared by the ruling party for the voters of İzmir in the election of İzmir Metropolitan Municipality, which is frequently featured in the public opinion and is considered to be an important electoral struggle, is discussed. *İzmir Orkestrası* advertisement film of Hamza Dağ, the candidate of the Justice and Development (AK) Party in the nomination process for the mayorship of İzmir Metropolitan Municipality, published on YouTube, a visual content provider platform, is analysed with semiotic technique based on qualitative design method. The analyses are conducted using a model recommended in the literature for advertising films as a reference. Accordingly, the commercial film analysed within the scope of the study is firstly described by considering its dramatic and technical elements and it is understood how many sequences the film is composed of. Then, the narrative structure of the advertisement is discussed in order to reveal the meanings behind the visual and auditory messages produced for the target audience. Finally, the signifier-signified relationship and semantic oppositions that are thought to take place in the advertisement film are presented in tables in which the plot is shaped in sequences, thus it is aimed to understand the ideological functions of the signs in the advertisement selected as an example.

Findings:

The March 31, 2024 election campaign commercial prepared by the AK Parti with the slogan *Biz İzmir'iz, Başarabiliriz* (*We are İzmir, We Can Succeed*) lasts one minute and forty-eight seconds. In the film, the orchestra hall is preferred as the main location, while other locations such as green areas, seashores, ancient historical monuments, rosary shop and calligraphy house are also included. On the other hand, in this advertisement film prepared for İzmir voters, it is observed that no shots are taken in the central settlements of İzmir. Very little space is given to the images of the candidate in the movie. In the film emphasizing democratic governance, it is observed that the visuals from the orchestra are predominantly used. In terms of technical narrative structure, a rhythmic and fast editing is applied in the movie, and repetition images are frequently used, especially the female artists of the orchestra. In addition to these, the music preferred in the commercial is more inclined to modernity, independent of the traditions of the political party to which the candidate is affiliated, as it contains the characteristics of the anthem genre. One of the prominent findings is that the music consists of the same words and progresses in a repetitive sequence. In addition, Western-style musical instruments such as drums, guitar, piano and flute are emphasized. While democratic values are emphasized thematically in the film, phenomena such as gender equality, love for animals, love for nature, love for children, awareness of history, and quality education are also repeated.

Conclusion and Discussion:

It is concluded that a revisionist approach is exhibited in the advertisement film analysed in the study. It is understood that the political tradition that gives importance to historical discourse and emphasizes conservative and national values, in which Hamza Dağ is a candidate, is changed in this commercial film to be specific to İzmir and Western-style cultural life codes are tried to be reached. It is concluded that the use of orchestra points to sociality, the prominence of women in the orchestra points to gender equality, the use of antiquity and ruins points to the value given to history and culture, the repetition of 'We can succeed' throughout the advertisement film indicates that failures are tried to be covered up and the fact that the candidate does not use the corporate identity of the party he/she is running for indicates that he/she wants to be perceived as an independent candidate. Within the framework of these explanations, it is thought that the textual structure used in the candidate's advertisement film is out of the ordinary, does not reflect the tradition of the political party it represents and that the candidate does not exhibit a correct behaviour towards the voters in this regard. On the other hand, the fact that the candidate is not seen very often in the advertising film, that individuals are presented alone, and that they are shown detached from everyday life have been identified as factors that make it difficult for voters to identify with them. At the end of the study, examining the campaign ad produced by the other political candidate who won the election and revealing the role these ads played in winning the election; considering the importance the candidate's party attaches to political advertising, examining the advertisements it produced chronologically and conducting studies such as how rival political parties managed their communication and advertising strategy in the areas they won in the May 2024 local elections are among the recommendations made to contribute to the field.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte seçmenlere ulaşma yöntemlerinde yaşanan değişimler, siyasal reklamcılığın 20. yüzyıldan günümüze kadar evrimsel gelişimine olanak tanımıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal hayatın merkezine yerleşen yeni iletişim teknolojileri, siyasal alanda da birçok durumun değişmesine ve seçmenlere ulaşmak için yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına aracılık etmektedir. Bu sebeple seçmenlerin dikkatini çeken ve siyasal davranış değişikliği yaratan siyasal reklamcılık, önemli bir konu hâline gelmiştir.

Siyasal reklamcılık, genel veya yerel seçim dönemlerinde adayları tanıtmak ve seçmenlerin oy verme davranışını etkilemek amacıyla çeşitli medya ve stratejilerin kullanımını kapsamaktadır. Genellikle ulusal düzeyde yapılan seçimlerde, reklamcılığın özelliklerinden daha kapsamlı yararlanılmaktadır. Yerel seçimlerde ise kampanyaların sınırlı görünürlük zorluğuyla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu durum, adayların tanınır olması ve seçmen katılımının artırılması için siyasal reklamcılığı önemli bir hale getirmektedir.

Öte yandan bu çalışma, yerel seçimlerde aday olan aktörlerin görsel içerik üretim ağ platformlarında yayınlanan reklamlarına da odaklanmaktadır. Dijital çağda çevrimiçi siyasal reklamcılık birtakım olanakları beraberinde getirmektedir. Reklamların izlenme eğilimlerini, alımlama süreçlerini ve veri odaklı çalışmalarını ön plana çıkarmaktadır. Yerel seçimler bu gelişen dinamiklere uyum sağlamaya devam ettikçe, siyasal reklamcılığın etkinliği seçim sonuçlarını şekillendirmede ve toplum düzeyinde demokratik katılımı teşvik etmede kritik bir faktör olmaya devam edecektir (Motta ve Fowler, 2016). Buna rağmen bu tür reklamların seçmen katılımı üzerindeki etkisi karmaşıktır ve her zaman katılımın artmasına yol açmayabilir.

Sosyal ağlar aracılığıyla seçmene ulaşma çabası, seçmen analizini de kolaylaştırmaktadır. Özellikle seçmenlerle kurulan iletişim biçimi katılımı desteklediği gibi adaylar açısından da mikro hedeflemeye fırsat tanımaktadır. Dijital medyanın ve mikro hedeflemenin yükselişi, yerel kampanyaların seçmenlerle etkileşim kurma biçimini dönüştürmüştür. Bu dönüşüm ile birlikte seçmen davranışı ve medya tüketimiyle ilgili veriler analiz edilerek, kampanya mesajları daha hassas bir şekilde uyarlanabilir ve seçmenlerin belirli kesimlerinde yankı bulmaları sağlanabilir. Farklı bir ifadeyle reklamlarda üretilen iletiler, söylemler ve kullanılan göstergeler seçim kampanyasının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, kampanyaların kaynaklarını etkin bir şekilde tahsis etmelerine ve özellikle her oyun önemli olduğu seçimlerde etkilerini en üst düzeye çıkarmalarına olanak tanımaktadır.

Bütün bu açıklamalar ekseninde siyasi adaylar için dijital mecralarda üretilen reklamlar, seçmenlerin doğasına uygun olması ve seçmen davranışlarını etkilemesi açısından önem taşımaktadır. Bunun en belirgin örnekleri genel olarak yerel seçim zamanlarında ortaya çıkmaktadır. Özellikle bu zamanlarda hitap edilen seçmenin kültürel yaşamına uygun olacak bir biçim içerisinde hazırlanan siyasal reklamlar, adayların veya siyasal partilerin ideolojik eksenyle farklılıklar barındırabilir. Bu çalışma kapsamında analizi yapılmış olan siyasal reklam filmi de iktidar partisinin daha önceki seçim dönemlerinde hazırlamış olduğu reklam filmlerine göre farklılıklar barındırdığı düşüncesinden yola çıkılarak tercih edilmiştir.

Çalışmada, yerel seçimlerde kullanılan siyasal reklamların önemine değinilmekte ve bu reklamlarda üretilen söylemler ile kullanılan göstergelere odaklanılmaktadır. Bu hususla kamuoyunda sıkça yer edinen ve önemli bir seçim mücadelesi olduğu düşünülen İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminde iktidar tarafının İzmir seçmenine yönelik hazırlamış olduğu, “İzmir Orkestrası” isimli siyasal reklam filmi ele alınmaktadır. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı adaylık sürecinde, Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) adayı olan Hamza Dağ’ın görsel içerik sağlayıcı platformu olan YouTube’da yayınlanan İzmir Orkestrası reklam filmi nitel tasarım yöntemi temel alınarak göstergebilimsel teknikle analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu başlık çerçevesinde ilk olarak, konunun özünü oluşturan ve siyasi adayların sıkça kullandığı siyasal reklamcılık ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Sonrasında ise siyasal reklamcılık ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilerek çalışmanın ana sorunsalı ortaya konulmuştur.

2.1. Siyasal Reklamcılığın Kavramsal Çerçevesi

Siyasal reklamcılık tarihi boyunca öne çıkan en önemli unsur, insanların zihinlerinde politik imgelemler oluşturmak ve bu imgelemlerin sosyo-politik yaşam içinde canlı kalmasını sağlamaktır. Böylece siyasetin

doğasında önemli dönüşümler yaşanmaya başlamış ve siyasal reklamcılık uzmanlaşması gereken bir alan hâline gelmiştir. Dolayısıyla adayların ve partilerin seçmenlere kendilerini tanıtırken hangi reklam stratejilerini uygulayacağı, ne tür mesajlar üreteceği ve seçmenlerin kararlarını bu yolla nasıl etkileyeceği gibi sorular önemli olmaya başlamıştır.

Reklamlar genel olarak çeşitli semboller ve imgeler üzerine inşa edilmektedir. Bu hususla reklam üreticileri sembollerin ve imgelerin nasıl kullanılacağını iyi bilmektedir. Siyasal reklam yapımcıları da yıllardır birçok sembol ve imge kullanmaktadır. Hem siyasal reklamcılığın doğduğu yer hem de seçim dönemlerinin kamuoyunu etkilemesi açısından Amerika Birleşik Devletleri (ABD) en belirgin örnektir. ABD'deki reklamlarda Amerikan bayrağı gibi semboller sıklıkla kullanılmaktadır. Ekrandaki başlıklar veya sloganlar için seçilen renkler genellikle ABD değerlerini iletme üzere tasarlanmış kırmızı, beyaz ve mavi üzerine inşa edilmektedir (Baker, 2009, s. 118). Bu durum, beraberinde hedef seçmen kitlenin belirlenmesine ve ilgisiz seçmenlerin siyasal alana ilgisini artırmaya olanak tanımıştır. Dolayısıyla birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de siyasal reklamlar seçmenlerin kararlarının oluşmasında ve ilgisinin artmasında belirleyici bir role sahiptir. Özellikle yeni medya olanaklarıyla birlikte seçmen çözümlerinin ve kitlesel olarak politik ilgilerin değişmesinin yoğun yaşandığı bir dönemde, siyasal reklamların önemi biraz daha artmaktadır.

Siyasal reklamcılık, adayların iletişim kanallarını kullanarak kendilerini tanıttıkları ve politikalarını pazarladıkları süreci ifade etmektedir. Reklamcılığın tecimsel yönü düşünüldüğünde siyasal reklamcılık, adayların genellikle seçmenleri etkilemek amacıyla politik mesajlarını dağıtmak için yer ya da zaman satın aldığı ücretli bir medya biçimi olarak kabul edilmektedir. Siyasal reklamcılığın ücretli olması ABD'deki sistemin karakteristik bir özelliğidir. Dünyanın diğer bölgelerindeki birçok demokraside ise adaylara, kamuya açık medya kanallarında, mesajlarını tanıtmaları için genellikle serbest zaman verilmektedir (Kaid ve Holtz-Bacha, 2008, s. 558). Türkiye'de bunun en belirgin örneği seçim dönemlerinde, seçime katılmaya hak kazanan partilerin genel başkanlarının belirli sürelerle TRT ekranlarında kendilerini ve politikalarını anlatmasıdır.

İletişim araçları, gündelik yaşamda önemli bir yer kapladığı gibi siyasal alanda da birçok pratiğin değişmesine neden olmuştur. Özellikle adayların kendilerini tanıtmalarına, daha fazla seçmene ulaşmasına ve seçmenlerin siyasal davranışlarını etkilemesine yol açmıştır. Sosyal medya ortamlarında uygulanan siyasal reklamcılık faaliyetleri ise seçmenlere etkili bir şekilde ulaşmayı hedefleyen kampanyalar için önemli bir strateji hâline gelmiştir. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya platformları hedefli reklamcılığa izin vererek kampanyaların belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara hitap etmesini sağlamaktadır.

Siyasal reklamcılık, modern siyasi kampanyaların temel bir bileşenidir ve adaylar ile seçmenler arasında birincil iletişim aracı olarak hizmet etmektedir. Adaylar, mesajlarını iletme ve seçmen davranışını etkilemek için reklama önemli miktarda kaynak ayırmaktadır. Siyasal reklamların etkisi, iletilen mesajın türüne, olumlu ya da olumsuz olmasına ve seçmenin karar verme süreci üzerindeki etkisine bağlı olarak değişebilmektedir. Olumsuz reklamlar seçmenleri belirli bir adayı ya da politikayı desteklemekten caydırmayı amaçlarken, olumlu reklamlar seçmen desteğini artırmayı hedeflemektedir (Mahmoud vd., 2019, s. 378). Aynı zamanda siyasal reklamcılık, pazarlama stratejilerini içererek siyasal kampanyalardaki artan etkisini yansıtacak şekilde gelişmiştir (Hoegg ve Lewis, 2011, s. 895). Dolayısıyla bu tür reklamlar aracılığıyla seçmene ulaşma çabası hem seçim stratejilerinin belirlenmesinde hem de adayların politikalarını belirlemeleri açısından kilit bir rol üstlenmektedir.

Çevrimiçi siyasal reklamcılığın ortaya çıkışı kampanya stratejilerinde radikal değişimler yaratmış, dijital platformlar seçmenlere ulaşmasını ve onlarla etkileşim kurmasını sağlamıştır. Daha detaylı ifade etmek gerekirse çevrimiçi siyasal reklamcılık hızlı bir büyüme göstermiş ve adayların belirli demografik gruplarla bağlantı kurmasını, yeni destekçiler çekmesini ve fon toplamasını sağlayarak seçim kampanyalarının önemli bir unsuru hâline gelmiştir (Dommett ve Zhu, 2022). Buna ek olarak, dijital reklam algoritmalarının kullanımı siyasi kampanyalarda yaygınlaşarak potansiyel seçmenlere ulaşmak için hedefli mesajlaşmayı kolaylaştırmıştır.

Siyasi reklamlar yalnızca seçmen davranışını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda kamuoyunun şekillenmesine ve siyasal katılıma da katkıda bulunmaktadır. Siyasal reklamların seçmen tutumları ve kararları üzerindeki etkisine ilişkin endişeler mevcut olsa da araştırmalar, reklamların, seçmenleri daha bilgili ve ilgili bir vatandaş hâline dönüştüreceğini göstermektedir (Freedman vd., 2004). Özellikle olumsuz siyasal reklamların, seçimlerin rekabetçi doğasını vurgulayarak seçmen katılımını artırdığı tespit edilmiştir.

Özellikle çevrimiçi alanda siyasi reklamcılığın düzenlenmesi, ifade özgürlüğü ve mahremiyet hakları gibi hususlar göz önünde bulundurularak tartışılan bir konu hâline gelmiştir (Dobber vd., 2019; Baum vd., 2021). Çevrimiçi

siyasal reklamcılık yaygınlaşmaya devam ettikçe, ikna edici etkileri ve çevrimiçi olma özelliğinden ötürü şeffaflık gerekliliği ile ilgili sorunlar ortaya çıkmıştır (Coppock vd., 2022; Serrano vd., 2020). Akademisyenler, kamusal söylemi şekillendirmedeki ve siyasal sonuçları etkilemedeki rolünü anlamak için siyasal reklamları incelemenin önemini vurgulamaktadır (Brosens, 2008). Dolayısıyla reklamlar aracılığıyla üretilen söylemler, oy verme davranışını etkilemedeki önemi bir merak unsuru hâline gelmiş ve incelenmeye değer görülmüştür.

Sonuç olarak, siyasal reklamcılık, seçmen davranışı, kamuoyu ve demokratik katılım üzerinde etkileri olan, günümüz siyasi kampanyalarında dinamik ve etkili bir araçtır. Farklı türdeki reklam mesajlarının etkilerini, dijital platformların rolünü ve çevrimiçi reklamcılığın ortaya çıkardığı düzenleyici zorlukları anlamak, siyasal iletişimde şeffaflık ve hesap verebilirliği sağlaması açısından çok önemlidir.

2.2. Siyasal Reklamcılık ile İlgili Çalışmalar

Reklamcılığın kökeninin milattan öncesine dayandığı, ancak 20. yüzyıldan itibaren kurumsal ve rekabetçi bir yapı özelinde uzmanlık gerektiren alanların başında geldiği bilinmektedir. Endüstri üretiminde yaşanan gelişmeler, serbest ekonomi koşullarını oluşturmuş ve aynı piyasada yer alan firmaların kendilerini kitlelere pazarlayacak yeni stratejiler ortaya koymalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte toplumda sosyo-kültürel ve sosyo-politik değişimler de yaşanmıştır. Dolayısıyla siyasal alanda yer alan aktörler de seçmenlere hem kendilerini hem de politikalarını tanıttıkları bir zemine ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaç yeni iletişim teknolojileriyle beraber siyasal reklamcılık faaliyetlerinin meydana gelmesine sebep olmuştur. Yöneten ve yönetilen ilişkilerine dayanan demokratik ideallerde seçmenleri ikna etmek ve siyasal kararlarını yönlendirmek, politikacılar için önemli bir hal almaya başlamıştır. Aktörler hangi siyasal retoriği daha fazla kullanıyor? Seçmenlere hangi iletişim kanallarından ulaşmaya çalışıyor? Dolaşıma soktukları reklamların etkisi ne düzeydedir? Siyasal reklamların seçmenlerin kanaatlerini ne derece etkiliyor? Bunlar ve benzeri üretilen her sorunsal akademik merak unsurunun bir göstergesi olmuş ve incelenmeye değer görülmüştür.

Yeni medya ortamlarıyla birlikte siyasal reklamcılık geleneksel yöntemlerin dışına çıkmaya başlamıştır. Özellikle bu ortamların varlığı, adaylar ve profesyoneller tarafından seçmenlerin analizini kolaylaştırmıştır. Ridout (2024) tarafından yapılan araştırmada yeni medya ağlarıyla birlikte yerel seçimlerde mikro hedeflemenin önemine vurgu yapmış ve seçmenlerin kararlarını değiştirmede yeni siyasal reklamcılığın konumuna değinmiştir. Ayrıca siyasal reklamlarda, belirli coğrafi alanlara yönelik içeriklerin daha yaygın olduğu belirtilmiştir. Diğer bir ifadeyle yerel seçimlerde seçmen analizi ve mikro hedeflemenin yanında kültürel öğelerinde seçmen katılımını ve kararlarını etkilemede önemli bir rolü olduğu üzerinde durulmuştur.

Siyasal reklamcılık özelinde yeni medya üzerine yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmakla birlikte televizyon, radyo, internet sitesi veya afiş gibi araçlara yönelik çalışmalar da bir hayli fazladır. Özellikle yerel yönetim seçimlerinde geleneksel siyasal reklamcılığın devam ettiğini ve afiş/reklam panosu veya müzikli araç kullanımlarının tercih edildiği görülmektedir. 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığı seçimlerini araştıran Boz (2023), adayların seçim afişlerini incelemiş ve kullanılan göstergelerin analizini yapmıştır. Çalışmada, belediye başkanlığına aday olan siyasi aktörler tarafından pozitif reklam türünün tercih edildiği, İstanbul'a ait kültürel motiflerin kullanıldığı ve duyguları ifade eden (kalp gibi) sembolik işaretlere yer verildiği ortaya çıkan önemli sonuçlardır. Öte yandan seçimi kazanan adayın gündelik yaşamda yer tutan ekonomik sorunlara seçim afişlerinde yer vermesi ve sosyo-ekonomik problemlerin göstergelerini kullanması sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Akar (2023) çalışmasında, 14 Mayıs 2023 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin siyasi reklamlarının analizi yapılmıştır. Araştırma, siyasi reklamların seçim dönemlerinde siyasi aktörler tarafından nasıl yoğun bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır. Reklamlarda kullanılan imgeler ve sesler, belirli duygusal ve sosyal mesajlar iletmektedir. Her iki partinin reklamlarında, toplumun farklı kesimlerine yönelik mesajlar ve semboller kullanılarak, seçmenlerin duygusal bağ kurması hedeflenmiştir. CHP'nin reklamında, bazı negatif unsurların da bulunduğu, ancak genel olarak pozitif bir ton taşıdığı belirtilmektedir. Ak Parti'nin reklamında ise daha çok güçlü bir liderlik ve başarı vurgusu yapılmaktadır.

Öte yandan siyasal reklamcılığın dijital gelişimlerden etkilenmesi, siyasi harcamalara yönelik yeni stratejilerin analiz edilmesini ve belirlenmesini sağlamaktadır. Buna yönelik 2004-2020 arasındaki ABD başkanlık seçimleri için yapılan siyasal reklam harcamalarının ele alındığı bir çalışmada (Sheingate vd., 2022), dijital kampanyalar hakkında önemli gözlemlerde bulunmaktadır. Özellikle ABD seçimlerinde dijital siyasal reklamcılığa ayrılan kaynaklarda adaylar ve partiler arasında belirgin farklılığın olduğu, reklamları yayınlayan platform şirketlerinin

partizan veya taraf olma durumlarının yaygınlaşması, 2020 seçimlerinde ise en belirgin şekilde bu ayrımın hissedildiği ortaya çıkmıştır.

Sandıkçı (2021) tarafından yapılan çalışmada, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde yürüttüğü siyasal reklam kampanyalarının etkili bir şekilde planlandığı ve uygulandığı sonucuna varılmaktadır. İçerik analiziyle incelenen reklamların sosyal haklar, ekonomi ve istikrar gibi konulara odaklandığını göstermektedir. Ayrıca, pozitif reklam stratejileri kullanılarak seçmenle olumlu bir iletişim kurulmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Yine çalışmada bu kampanyaların, Ak Parti'nin seçim başarısında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi yalnızca siyasal iletişim yöntemlerini değil, aynı zamanda siyasal reklamcılığa bakışı ve alanın pratiklerini de büyük ölçüde değiştirmiştir. Sosyal ağlarla birlikte siyasal reklamcılık, geleneksel evrelerinden ayrımlanarak daha profesyonel bir görünüme kavuşmuştur. Bu hususta siyasal reklamcılık bilimsel açıdan sıkça incelenen bir konu hâline gelmiştir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal aktörler, seçmen analizi yapmak amacıyla bu ağlar için yeni modeller ve veriler ortaya koymaktadır. Polonya 2020 başkanlık seçimlerine odaklanan bir çalışmada (Augustyniak vd., 2020), oluşturulan veri seti ve modelin Polonya siyasi sahasını analiz etme, sosyal medyada politik olarak yanlış bilgilendirmeyi önleme ve adayların siyasi reklamlarını değerlendirme konularında önemli bir araç sağladığı vurgulanmaktadır. Ayrıca, siyasi reklam modelinin, başkanlık adaylarının vektör temsillerini oluşturmak için kullanılabileceği ve adaylar arasında karşılaştırmalar yaparak benzerliklerin analiz edilebileceği belirtilmektedir.

Politik reklamların ikna ediciliği üzerine yapılan ampirik bir araştırmada (Spenkuch ve Toniatti, 2018), ABD başkanlık seçimleri sırasında televizyon reklam yayınları ve izleyici kalıplarına ilişkin ayrıntılı veriler sunulmaktadır. Çalışmada, televizyonda yayınlanan siyasal reklamların, politik katılım üzerinde etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Buna karşın reklamların adayların oy oranları üzerinde pozitif ve ekonomik olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, reklamların seçmenlerin kanaatlerini değiştirerek seçim sonuçlarını etkilediği ve seçmen çözümlerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Özellikle alternatif görsel-işitsel medyanın yaygınlaşmaya başlaması ve üretilen mesajların hızlı bir şekilde dolaşıma sokulması sebebiyle adaylar ve seçmenlerin sosyal ağları politik amaçlarla kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. 2009 Avrupa Parlamentosu seçimlerinde YouTube'un siyasi reklam aracı olarak kullanılması (Vesnic-Alujevic ve Bauwel, 2014), partilerin sosyal medya stratejilerinin çoğunlukla mobilizasyon odaklı olduğunu ve bilgilendirici içeriklerin daha az yer aldığını ortaya koymaktadır. Duygusal dilin, özellikle güven duygusunu öne çıkaran kültürel öğelerin yoğun bir şekilde kullanıldığı, ancak birçok videoda sloganın bulunmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle retoriksel özgünlükten yoksun siyasal reklamların seçmenleri etkilemesinin zor olduğu üzerinde durulmuştur.

Bunlara ilaveten 31 Mayıs 2019 yerel seçimlerine yönelik yapılan bir çalışmada (Arklan ve Tanacı, 2020), seçime katılan bazı partilerin siyasal reklamcılığa temel oluşturan görsel-işitsel-metinsel özellikli seçim beyannameleri incelenmiştir. İnceleme sonunda, partilerin medya dolaşımında olan beyannameleri arasında biçimsel ve içeriksel ayrımlar olduğu ortaya konmuştur. Söylem, fotoğraf kullanımı, slogan tercihleri, hitap şekilleri gibi çeşitli retorik unsurlarının Ak Parti, CHP ve İyi Parti tarafından ağırlıklı tercih edildiği saptanmıştır.

Bu çalışmanın temel odak noktası da siyasal reklamların seçmenleri etkilemedeki rolü üzerine olsa da yerel seçimler üzerinden politik söylemin yeniden üretimidir. Ayrıca bu çalışma, kendisinden önce gelen diğer çalışmaları görmesi ve tamamlaması açısından önem kazanmaktadır. Hem ulusal hem de yerel seçimlerde seçmenlerle iletişim kurma kanalı olmasından ötürü üretilen görsel işitsel metinler, seçmenlerin kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla siyasal aktörlerin reklam filmlerinde doğru dili ve göstergeleri kullanmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Özellikle siyasal erki elinde bulunduran aktörlerin bu metinlerde ürettikleri dil ve göstergeler akademik açıdan incelenmeye değer ve alana katkı sağlayacak çalışmalardır. Bu çalışmada da iktidar ve muhalefet partilerinin politik mücadelesini yansıtan ve kamuoyunda sıkça yer alan İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Hamza Dağ'ın siyasal reklam filmine odaklanılmaktadır. Yapılan açıklamalar çerçevesinde araştırmanın soruları şu şekilde formüle edilmiştir:

- Adayın reklam filminde hangi göstergelere ağırlık verilmiştir? Bu göstergeler hangi amaçla kullanılmıştır?
- Aday reklam filminde hangi karşıtlık ilkelerinden yararlanmıştır? Bu karşıtlıklar ile nasıl bir anlam oluşturulmuştur?

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, 2024 yerel seçimleri kapsamında Ak Parti'nin İzmir Büyükşehir Belediyesi başkan adayı olan Hamza Dağ'ın, "Biz İzmir'iz" veya Dağ'ın resmi Youtube hesabında "İzmir Orkestrası" olarak da adlandırılan siyasal reklam filminin analizini konu edinmektedir. Çalışma kapsamında analiz edilen film, nitel araştırma tasarımına sahip, yargısal örnekleme türüne göre belirlenmiştir. Yargısal örnekleme, yalnızca araştırmanın amacıyla ilgili (Kuş, 2012, s. 46), aynı zamanda bilgilendirici olan özgün durumları ve kültürel temaları keşfetmek (Neuman, 2020, s. 432) için kullanılan örnekleme türüdür. Buna göre "Biz İzmir'iz" filminin örneklem olarak seçilmesinde genel olarak Ak Parti'nin tanıtımını üstlenen reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan kültürel göstergelerin, yalnızca İzmir'e özgü olarak terkedildiği düşüncesi belirleyici olmuştur.

Bu düşünceden yola çıkılarak belirlenen film, göstergebilim tekniği ile analiz edilmiştir. Göstergebilim kısaca metinlerde anlamın oluşturulmasıyla ilgilenen bir araştırma tekniği olarak tanımlanabilir (Berger, 2018, s. 2). Göstergebilim, görsel metinlerin neredeyse tümünde olduğu gibi siyasal reklamların da analizlerinde araştırmacılar tarafından sıklıkla başvurulan bir tekniktir. Siyasi partilerin mevcut ideolojisinin etkili bir sunuma dayandırılarak aktarıldığı siyasal reklamların, görsel-işitsel iletilerinin ardında yatan anlamların ortaya çıkarılmasında başvurulabilecek etkili bir tekniktir.

Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure, dilbilim üzerine çalışmalarıyla gösteren ve gösterilen kavramlarını ortaya koymuş ve anlamın ancak dilin kullanımıyla mümkün olduğu düşüncesini öne sürmüştür. Göstergebilime yönelik yaklaşımını Saussure'nin düşünceleri üzerine temellendiren Fransız düşünür Roland Barthes, anlamın dil pratiklerinin dışında da oluşabileceği; moda, medya, filmler veya reklamlar gibi kültürel göstergelerin de anlam üretiminde belirleyici olduğu düşüncesini savunmuştur. Ona göre anlamın oluştuğu her bir sistem, dil gibi değerlendirilmeli ve incelenmelidir (Çam, 2015, s. 291). Öte yandan bu çalışmada her ne kadar Barthes'ın düşüncelerinden hareketle siyasal reklamlarda yer alan kültürel göstergelerin ardında yatan ideolojik anlamlara yönelik çıkarımlarda bulunulması hedeflense de biçim olarak Saussure'nin göstergebilime yönelik yaklaşımı benimsenmiştir.³

Buna göre çalışma kapsamında analizi yapılan Biz İzmir'iz isimli reklam filminin öncelikle dramatik ve teknik unsurları göz önünde bulundurularak betimlemesi yapılmış ve filmin kaç sekanstan oluştuğu anlaşılmıştır. Daha sonra söz konusu reklamın hedef kitesine yönelik ürettiği görsel ve işitsel iletilerin ardında yatan anlamların anlaşılması adına anlatı yapısına değinilmiştir. Son olarak reklam filminde yer aldığı düşünülen gösteren-gösterilen ilişkisi ve anlamsal karşıtlıklar, olay örgüsünün sekanlar halinde ayrıştığı tablolar içerisinde sunulmuş, böylelikle örnek olarak seçilen reklamda yer alan göstergelerin ideolojik işlevlerinin belirginleştirilmesi hedeflenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulgularında filminden üretilen görseller, reklam filminin betimlenmesi, anlatı yapısı, anlamlandırma ve karşıtlıkları gösteren durumlar ele alınmıştır.

4.1. Filmden Görseller

Dağ'ın bu reklam filminin çok fazla izlenmesindeki temel sebep hem YouTube resmi sayfalarında hem de kitle medyasında gösterilmiş olmasıdır. Böylece sosyal ağda dolaşımda olan ve ağın dışında bulunan İzmir seçmenine iki yolla erişilmek istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Biz İzmir'iz Başarabiliriz reklam filminde detay görüntüler daha çok tercih edilmiş ve üretilen anlam bu dekapajla vurgulanmak istenmiştir. Bu detayların içinde kadın, çocuk, hayvan, doğa ve tarih imgelerine sıkça başvurulduğu görülmektedir.

³ Çalışmada, Saussure göstergebiliminden faydalanılmıştır, ancak Saussure metinleri gereği reklam analizi yapmamıştır. Bu çalışmada Esra Saniye Tuncer'in Saussure üzerinden reklam film analiz modeli sunduğu "Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları" isimli çalışması referans alınmıştır.

Şekil 1. Reklam Filminden Görseller



4.2. Reklam Filminin Betimlenmesi

31 Mart 2024 seçim kampanyası kapsamında Ak Parti tarafından hazırlanan Biz İzmir’iz Başarabiliriz sloganına sahip olan reklam filmi 1 dakika 48 saniye sürmektedir. Ak Parti’nin İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı adayı olan Hamza Dağ’ın, senaryo gereği orkestra şefi rolünü üstlendiği filmi, kullanılan görsellerin dizilimi ve niteliği yönünden pozitif duygular uyandırmayı amaç edinen siyasal reklamlar içerisinde değerlendirebilmek mümkündür. Filmde iç ve dış mekânların tekrarlar halinde gösterimi bakımından çapraz kurgulama tekniği tercih edilmiştir. Ak Parti’nin önceki reklam filmlerinden de alışlageldiği üzere bu filmde de müzik etkili bir biçimde kullanılmıştır. Biz İzmir’iz Başarabiliriz sloganının tekrar edilmesi suretiyle bir orkestra tarafından senfoni türünde seslendirilen bu şarkının farklı versiyonları da üretilmiş olup sosyal medya üzerinden seçmenin beğenisine sunulmuştur.

Film bir orkestra salonunda, kadın ve erkeklerden oluşan orkestranın genel ölçekli kadraj içerisinde gösterimiyle açılır. Bu sessizlik anı, orkestra şefinin elindeki bageti iki el vurması ile bölünür. Daha sonra Hamza Dağ’ın orkestrayı yönlendirecek olan elleri detay ölçekli kadraj içerisinde gösterilir ve Dağ’ın komutlarını dikkatle izleyen orkestra, ilk olarak yaylı çalgılar ile giriş yapar. Reklamın ilk on beş saniyesine denk gelen bu süre içerisinde Dağ’ın yüzü gösterilmez. Kullanılan genel ölçekli planlarda ise kamera Dağ’ın arkasına konumlandırılır. İzleyici, orkestra ile özdeşleştirilir.

Biz İzmir’iz sözlerinin orkestra tarafından tekrar edilmesiyle birlikte dış mekânların gösterildiği ikinci sekansa geçilir. Bu sekansı oluşturan görseller arasında; İzmir Körfezi’nde hareket halinde olan bir vapurun drone çekimi, Pergamon antik kentine ait olan tarihi yapının alt açıdan çekimi, güneşli bir günde, baba olduğu tahmin edilen bir adamın kucağında gülümseyen küçük kız çocuğu, bağdaş kurmuş bir şekilde çalışan tespih üreticisi, bir çayırın üzerinde, gülümser halde, bir kuzuyu biberonla besleyen çobanın genel ölçekli çekimi, zeytin ağaçlarının arasında, dallara nazikçe dokunarak ilerleyen bir kadının kuşbakışı çekimi, tespih üreticisinin taşlarla ilgilenirken bel ölçekli

çekimi ve kuşbakışı çekimde annesinin yanındaki bir kız çocuğunun elindeki çubukla ıslak kumlara İzmir yazışı gösterilir.

Filmin üçüncü sekansında orkestra yeniden izleyiciye sunulur. Filmin otuzuncu saniyesine denk gelen bu genel ölçekli kadrajın ön planında yaylı çalgılar kullanan iki kadın vardır. Kadınların arkasında bir baterist onun yanında bir gitarist ve Biz İzmir’iz cümlesini tekrar eden koronun bir kısmı görünmektedir. Daha sonra yaylı çalgı kullanan iki erkeğin bel ölçekli çekimi, Biz İzmir’iz sloganını tekrar eden kadınların ön planda olduğu koronun genel ölçekli görüntüsü, keman kullanan bir kadının tekli görüntüsü ve kameranın Dağ’ın arkasında konumlandırıldığı genel ölçekli görüntüye yeniden yer verilir.

Filmin dördüncü sekansı bir hattatın görüntüsüyle başlar. Bu görüntünün devamında kumlardaki İzmir yazısının drone ile çekimine görülür. Tekrar eden görüntülerin de yer aldığı bu sekansta, Pergamon antik kentindeki kalıntıların alt açıdan çekimine bir kez daha yer verilir. Kadrajın sağ tarafında mavi elbiseli bir kadın, kadrajın tam karşısında yer alan güneşe karşı kollarını açar vaziyettedir. Kısa süren bu sekansın devamında orkestra görüntüsü yeniden baş gösterir. Yaylı çalgılar kullanan kadınların ön planda olduğu bu kadrajın devamında piyano çalmakta olan bir erkeğin tekli görüntüsüne yer verilir.

Filmin beşinci sekansına kadar olan kırk beş saniyelik süre içerisinde durmaksızın devam eden Biz İzmir’iz sloganı ilk defa Biz İzmir’iz Başarabiliriz olarak değişiklik gösterir. Bu slogana denk gelen ilk görüntü ise ön planda kadınların olduğu koronun bel ölçekli bir çekimine aittir. Bu görüntüden sonra yeniden, yaylı çalgıları kullanan kadın sanatçılardan oluşan orkestraya ait tekrar görüntülerine verilir. Beşinci sekansın son görüntüsü yaylı çalgı kullanan bir kadının tekli çekimidir. Sığ alan derinliği sağlanan bu kadrajda kadın sanatçının ön ve arka planı fludur. Aynı plan içerisinde mezopan tekniği ile netlik değişimi sağlanır ve orkestra şefinin elleri detay planda sunulur.

Filmin altıncı sekansında yeniden dış mekân çekimlerine yer verilir. Bu sekansta Hamza Dağ, ilk defa göğüs ölçekli bir planda net olarak gösterilir. Dağ’ın kucağında ikinci sekansta yer verilen küçük kız çocuğu vardır. Samimiyet duygusunun yeniden üretimini hedefleyen bu sahnede Dağ, çocuğun kendisine sunduğu çileği yemektedir. Tekrar eden görüntülerden oluşan bu sekansta yine bir çobanın tuttuğu biberondan beslenen kuzunun yakın ölçekli çekimine, daha önce dördüncü sekansta genel ölçekli planda yer verilen hattatın bir kâğıda yazdığı Biz İzmir’iz Başarabiliriz sloganının detay ölçekli çekimi gösterilir.

Filmin yedinci sekansı Biz İzmir’iz Başarabiliriz sloganını tekrar eden koronun toplu çekimiyle açılır. Kadrajın önünde üç kadın, arka planda iki erkek vardır. Bu görüntünün devamında yan flüt çalan iki kadının omuz ölçekli görüntüsüne yer verilir. Daha sonra vurmali çalgı kullanan ellerin detay ölçekli görüntüsüne, piyanonun tuşlarına basan ellerin detay ölçekli görüntüsüne, hattatın yazdığı Biz İzmir’iz Başarabiliriz sloganının detay görüntüsüne, bir kadının zeytin ağacının yapraklarına narince dokunan ellerine ve son olarak da antik döneme ait bir sütuna dokunan kadının ellerine odaklanılır. Bu sekansta kurgusal olarak iç ve dış mekânlar bir bütün olarak sunulur. Sekans süresince insan elini odak alan görüntülere art arda yer verilir.

Filmin sekizinci ve son sekansı vurmali çalgı kullanan iki erkeğin görüntüsüyle açılır. Bu görüntüyü takiben yan flüt kullanan iki kadının tekrar görüntüsüne yer verilir. Daha sonraki planda yaylı çalgı kullanan iki erkeğin ön planda olduğu, alan derinliğinde ise koronun yer aldığı bir görüntü sunulur. Bu görüntüden sonra orkestranın genel ölçekli bir planda gösterimi yapılır. Daha sonra koro, genel ölçekli planda gösterildikten sonra, Hamza Dağ’ın orkestrayı yönlendiren elleri detay ölçekli planda gösterilir. Dağ’ın orkestrayı yönlendiren ellerinden, küçük bir kız çocuğuna boyama defterinde ne yapması gerektiğini gösterdiği bir başka detay plana geçilir. Kameranın tilt-up yukarı yönlü hareketinden sonra kadrajda Dağ’a bakarak gülümseyen bir kız çocuğu gösterilir. Bu planın devamında art arda koronun genel ölçekli, hareketli kamera eşliğinde gösterimi sağlanır.

Son olarak orkestra şefi olarak temsili yapılan Hamza Dağ’ın alt açıdan tekli çekimi yapılır ve kamera ters açığa geçtiğinde orkestra şefinin ve orkestranın tümünün genel ölçekli planda gösterimiyle marş sonlandırılır. Bir plan sonra kamera alt açıdadır. Dağ, sırtından gösterilmek suretiyle tam ortada konumlandırılmıştır. Alan derinliğinde ise orkestranın yerine İzmir halkını temsilen kadın, erkek; genç, yaşlı insanlar görünmektedir. Kamera hafif bir şekilde geriye doğru açılırken Dağ, kadraja doğru döner ve Biz İzmir’iz Başarabiliriz sloganını bir kez daha tekrar eder. Daha sonra Birlikte Başaracağız sloganının görüldüğü pack-shot’ın gösterimiyle film sonlanır.

4.3. Anlatı Yapısı

Biz İzmir’iz isimli reklam filminde dikkat çeken ilk unsur, film süresince, bir koro tarafından, tekrar halinde seslendirilen Biz İzmir’iz Başarabiliriz sloganıdır. Slogan bu haliyle iktidar partisinin daha önceki yerel seçimlerde yaşadığı başarısızlıklara da atıfta bulunmaktadır. Nitekim “başarabiliriz” ifadesi içerisinde bir ihtimali barındırmakla birlikte daha önceki seçimlerde yaşanan başarısızlıkların bu defa aşılabileceğine dair bir umuda sahip olduğunu da göstermektedir. Ak Parti’nin belediyeçilik olgusuna dair daha önceki sloganları göz önünde bulundurulursa Biz İzmir’iz Başarabiliriz ifadesi, partinin övünç kaynağı olan belediyeçilikteki faaliyetlerin vurgulanmasından ziyade bir şehrin yönetimine dair sahip olunan hevesi imlemektedir. Reklamda yer verilen görseller, daha genel bir ifadeyle reklamın anlatı evreni de söz konusu hevesin etrafında biçimlenmektedir.

Reklamın mekân seçimleri, karakter seçimleri, marş türündeki müziği göz önünde bulundurulduğunda genel seçmen profilinden ziyade İzmir seçmenine yönelik tasarlandığı görülmektedir. Filmin önemli bir bölümü iç mekânda, kapalı bir orkestra salonunda geçmektedir. Şayet orkestra salonları Batı tarzı kültürel yaşamı ve beğeniyi imlemektedir. Bu yönüyle reklam filminin ana mekânı Batılı yaşam tarzını benimsemiş bir hedef kitlenin göz alışkanlığına hitap etmek amacıyla tercih edilmiştir.

Filmin mekânlarıyla ilgili bir diğer önemli husus; filmde yer alan mekânların yanı sıra yer verilmeyen mekânlara yöneliktir. Zira İzmir’i konu edinen bu reklam filminde İzmir körfezinde hareket eden bir vapurun görüntüsü haricinde ana yerleşim bölgelerine veya şehrin genel görünümüne dair herhangi bir kadrajın varlığına rastlanılmamaktadır. Bu durum, Ak Parti’nin kuruluşundan itibaren İzmir’de yerel seçimleri kazanamamış olması, dolayısıyla herhangi bir belediyeçilik faaliyetinde bulunamamış olmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Öte yandan bu eksiklik film süresince varlığını hissettirir.

Filmde orkestra salonunun dışında kullanılan mekânlar; ağaçlık alanlar, meralar, zeytin bahçeleri, deniz kenarı, antik kent kalıntıları, tespih atölyesi, hat sanatı atölyesidir. Bu mekânların tümünde dar ölçekli kadrajlar tercih edilmiş olup alan derinliğinde herhangi bir yerleşim yerinin varlığına rastlanılmaz. Söz konusu mekânlarda gündüz çekimleri gerçekleştirilmiş olup, güneşli bir atmosfer tercih edilmiş, olumlu çağrışımların yaratımı hedeflenmiştir. Bu durum, Ak Parti belediyeçiliğinin; çevreye, doğal yaşama, tarıma, hayvancılığa, tarihi eserlere ve esnafa yönelik göstereceği hassasiyetin vurgulanması olarak da yorumlanabilir.

Filmde kullanılan mekânların yanı sıra oyuncu tercihleri de tartışılması gereken bir diğer önemli durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumla ilgili olarak dikkat çeken ilk unsur Dağ’ın reklam filmindeki ikincil önemine yöneliktir. Öyle ki Dağ’ın ilk net görüntüsü filmin son planında, kadrage doğru dönüşü sırasında elde edilir. Final sekansının öncesindeki planlarda ise; Dağ’ın orkestrayı yönlendiren elleri detay ölçekte, vücudu gösterilecekse de kadrajın konumuna göre sırtı dönük veya yüzünün profilden gösterimi olacak şekilde sağlanır.

Filmde demokratik yönetime yönelik yapılan vurgu sadece Dağ’ın temsiliyle sınırlı değildir. Bu noktada “filmin başrolü kimdir” diye bir soru sorulursa, cevabın “orkestranın tümü” olarak verilmesi gerekir. Film süresince Biz İzmir’iz ve Biz İzmir’iz Başarabiliriz sloganlarını tekrar eden bu grup elbette İzmir halkını imlemektedir. Şayet İzmir halkını temsil eden bu orkestranın bir besteyi uyum içerisinde seslendirmesi de Ak Parti belediyeçiliğinin toplumsal ayrıştırma hedefi gütmeksizin bir yönetim sergileyeceğine yönelik bir vurgu olarak yorumlanabilir.

Filmde orkestranın gösterimi üzerinden toplumsal uyum ortamının oluşturulması hedefinin yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik bir mesajın varlığını okuyabilmek de mümkündür. Filmde bu durum, niceliksel olarak orkestra ekibinin çoğunluğunun kadınlardan oluşturulması ve orkestranın gösterimini üstlenen planların neredeyse tümünde kadın sanatçıların ön planda olması gibi stratejiler üzerinden sağlanır. Nitekim modern toplum olabilmenin öncelikli şartlarından biri de kadın, erkek eşitliğini sağlayabilmek üzerinedir. Filmde kadınlığın söz konusu görünür olma durumu da Ak Parti’nin, İzmir’de sergileyecek olduğu eşitlikçi yaklaşımın bir tür taahhüdü olarak okunabilir.

Son olarak filmde Ak Parti’nin, benimsemiş olduğu modern yönetim anlayışına yönelik yapılan vurgu, mekân ve karakter tercihlerinin yanı sıra müzik seçimi ve tercih edilen müziğin yaratımında kullanılan enstrümanlar üzerinden de sağlanır. Filmde kullanılan müzik senfonik öğeler barındırmakla birlikte içerdiği sözlerin tekdüzeliği ve tekrarlar bakımından marş türüyle de ilişkilendirilebilir. Öte yandan orkestranın içeriğini oluşturan; piyano, keman, viyola, violonsel, flüt, drum, timpani gibi enstrümanlar Ak Parti’nin reklam müziklerinde yoğun olarak tercih ettiği arabesk ve türkü gibi Doğu’ya özgü geleneksel tarzların, İzmir’e özgü olmak üzere terk edildiği anlamını da taşımaktadır.

4.4. Anlamlandırma ve Karşıtlıklar

Saussure'ye göre dilde yalnızca karşıtlıklar vardır ve kavramların herhangi bir anlama sahip olabilmesinde belirleyici olan durum, karşıtlık olgusudur (Berger, 2018, s. 6). Saussure'nin düşüncelerinden hareketle Biz İzmir'iz isimli reklam filminin anlatı yapısının anlamlandırılmasına yönelik katkıda bulunan olgusal karşıtlıklar Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Karşıtlıklar

Görünen	Görünmeyen
Modernlik	Modern olmayan
Demokratik yönetim	Otoriter yönetim
Cinsiyet eşitliği	Ataerkil düzen
Çocuk sevgisi	Merhametsizlik
Hayvan sevgisi	Duyarsızlık
Doğa	Çarpık yerleşim
Tarihsel duyarlılık	Duyarsızlık

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İkili karşıtlıklar tablosundan da görülebileceği üzere söz konusu reklam filminde görünenden hareketle Ak Parti'nin, tercih edilmesi durumunda İzmir halkının değer yargılarını, hassasiyetlerini gözetken bir yönetim anlayışı sergileyeceği düşüncesi vurgulanmıştır. Medyada veya gündelik yaşam ilişkilerinde, İzmir halkının yaşam tarzına yönelik oluşan/oluşturulan hâkim görüş, reklamın anlatı yapısı üzerinde de belirleyici olmuştur. Buna göre; Ak Parti İzmir halkına, seçilmesi durumunda; modern anlayışı, demokratik yönetimi; yönetsel bağlamda cinsiyet eşitliğini, gelecek nesillerin eğitime yönelik gösterilecek olan önemi, doğa sevgisini, hayvan sevgisini ve tarihsel duyarlılığı vadetmektedir. Ayrıca Ak Parti'nin, seçilmemesi durumunda İzmir halkının maruz bırakılacağı olumsuzluklar zincirini söz konusu reklamın olumlu iletilerinin karşıtlıkları üzerinden okuyabilmek mümkündür.

Biz İzmir'iz isimli reklam filmindeki gösteren-gösterilen ilişkisi Tablo 2.'de sunulmuştur.

Tablo 2. Gösteren-Gösterilen İlişkisi

	Gösteren	Gösterilen
Sekans 1	Orkestra	Uyumlu yönetim
	Baget tutan el (Orkestra şefi)	Modern lider
	Hamza Dağ (sırt çekim)	Demokrasi
Sekans 2	Antik sütun	Tarihsel duyarlılık
	Gülümseyen çocuk	Mutlu gelecek
	Kuzuyu besleyen adam	Hayvan sevgisi
	Zeytin ağaçları	Bereket
Sekans 3	Orkestra (tekrar)	Uyumlu yönetim
	Koro	Kadın-erkek eşitliği ve uyum
Sekans 4	Hattat	Geleneklere saygı
	Antik sütun (tekrar)	Tarihsel duyarlılık
Sekans 5	Orkestra (tekrar)	Uyumlu yönetim
	Koro (tekrar)	Kadın-erkek eşitliği ve uyum
	Baget tutan el (tekrar)	Modern lider
Sekans 6	Hamza Dağ ve kız çocuğu	Geleceğe verilen önem
	Kuzuyu besleyen adam	Hayvan sevgisi

	Gösteren	Gösterilen
Sekans 7	Koro (tekrar)	Kadın-erkek eşitliği ve uyum
	Yan flüt, piyano ve timpani	Yenilikçi yöntemler
	Zeytin dalına dokunan el	Üreticiyi ve üretimi desteklemek
	Antik sütunlara dokunan el	Tarihsel seçkincilik
Sekans 8	Orkestra (tekrar)	Uyumlu yönetim
	Koro (tekrar)	Kadın-erkek eşitliği ve uyum
	Baget tutan el (tekrar)	Modern lider
	Hamza Dağ, kız çocuğu ve boyama kitabı	Nitelikli eğitim
	Hamza Dağ (alt açısı)	Güçlü lider
	Hamza Dağ ve halk	Demokrasi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de yer alan tekrarlarla bilinçli olarak yer verilmiştir. Bunun temel sebebi, İzmir yönetimine talip olan Ak Parti’nin reklam filmi süresince hangi olguları öne çıkardığının anlaşılmasına yöneliktir. Bir diğer ifadeyle tekrar halinde yer verilen göstergeler aracılığıyla İzmir halkının benimsediği değerlere yönelik bir hassasiyet oluşturma çabası olduğu anlaşılmaktadır.

Buna göre; söz konusu reklamın birinci, üçüncü, beşinci, yedinci ve sekizinci sekanslarında tekrarlar halinde yer verilen koro, orkestra ve Dağ’ın görüntüleri üzerinden uyumlu ve demokratik yönetimin, modern liderlik anlayışının vurgulanmaya çalışıldığı görülmektedir. İkinci, dördüncü ve yedinci sekanslarda ise antik döneme ait sütun görselleri üzerinden tarihsel duyarlılık anlayışına yer vermeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Yine ikinci ve yedinci sekanslarda yer verilen zeytin ağacı ve zeytin dalı görselleri üzerinden bereketin ve üreticilere yönelik destekleyici yaklaşım ön plandadır. İkinci ve altıncı sekanslarda yer verilen çocuk ve insan eliyle beslenen kuzu görselleri üzerinden merhametin ve eğitsel tavrın birden fazla olmak kaydıyla vurgulandığı görülmektedir. Bütün bunlara bakıldığında zaman reklam filminde koronun aynı sözleri seslendirmesi, orkestranın aynı ritimle devam etmesi ve aynı görsellerin kullanılması tekrarların bilinçli bir şekilde tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Seçim kampanyalarının aşamalarından biri olan siyasal reklamlar, siyasi partilerin hitap ettiği seçmenleriyle arasında kurulan iletişimin sürekliliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu iletişim, görsel bir anlatı çeşidi olarak reklamların doğası gereği tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Siyasi partilerin mevcut ideolojisinin etkili bir sunuma dayandırılarak aktarıldığı reklamlar, her seçim döneminde görsel veya işitsel birtakım değişikliklere uğrasalar da bu partilerin; kuruluş felsefeleri veya seçmen profilleri, yani hedef kitleleri bu reklamların teması üzerinde önemli belirleyicilerden bazılarıdır. Söz konusu belirleyiciler de doğal olarak siyasal reklamların konuları itibarıyla revizyonist yaklaşımlara kapalı olmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de medyayı da etkili bir biçimde kullanan siyasi partilerin başında Ak Parti gelmektedir. Özellikle kuruluşundan itibaren 2016 yılına kadar gerçekleşen süreç içerisinde Erol Olçok⁴’un, Ak Parti’nin ve Erdoğan’ın imajına yönelik yürütmüş olduğu kampanyalar kapsamında gösterime giren siyasal reklamlar ve bu reklamların görselliği kadar önem arz eden şarkılar başarılı örnekler olarak gösterilebilir. Bunlar arasında; Durmak Yok Yola Devam, Haydi Bir Daha, Bayrak; Olçok sonrası dönemde üretilen Plevne Marşı, Milyonlarca Evet veya Erdoğan’ın imajına yönelik bestelenen Dombra gibi örnekler üretildikleri dönemde ideolojik hedeflerin gerçekleşmesinde aracı rolü üstlenmişlerdir.

Ak Parti adayı Hamza Dağ’ın reklam filminin betimlenmesinde yer verilen unsurlar göz önüne alındığında zaman, partinin geleneksel söylem kalıplarından farklı bir izleğe sahip olduğu görülmektedir. İster genel ister yerel olsun, hemen hemen her seçim döneminde siyasal aktörler, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak seçmen ile bağ kurmaya çalışırlar. Bu bağ genellikle söylem ve gösterge yoluyla gerçekleştirirler. Türkiye’de bu söylem ve göstergeler ağırlıklı olarak ulusal ve dinsel içeriklere sahip olmuştur. Özellikle yönetsel gücü elinde bulunduran politik

⁴ Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan’ın 2002-2016 yılları arasında reklam danışmanı olarak görev yapmıştır.

aktörler, reklam metinlerinde bu tarz bir dili daha çok tercih etmiş ve bireylere kendilerini ifadeye etmeye çalışmışlardır.

Reklam filmi incelendiği zaman, bahsi geçen metin dili ve içeriklerin terk edildiği ve Batı'ya özgü iletişim öğelerinin ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Bunların yanında yerel kültürel özelliklerden ve bölgenin Antik tarihinden beslendiği anlaşılmaktadır. Ak Parti'nin önceki birçok reklam filmine bakıldığı zaman -bunlara İzmir'de dâhil- bahsi geçen yerel kültür ve antik öğeler, neredeyse hiç kullanılmamıştır. Uzun yıllar iktidarda olan bir partinin, reklamcılığa verdiği önem düşünüldüğünde diyakronik bir kavrayışın söz konusu olması gerekir. Ancak bu düzenli kavrayış, son seçim zamanında İzmir'de büyük oranda artmış, hatta neredeyse yön değiştirmiştir. Diğer bir ifadeyle tradisyonel tarzda bir söylem ve gösterge yüklü iletişim pratiği tercih edilmemiştir. Partinin veya diğer birçok adayın daha önceki seçim süreçlerinde ürettikleri geleneksel medya dilinin, Mayıs 2024 İzmir yerel seçimleri özelinde terk edildiği ortaya çıkmıştır.

Reklam filminin anlatı yapısı incelendiğinde hem filmin hem de adayın seçim mottosunu yansıtan Biz İzmir'iz Başarabiliriz sloganının sürekli tekrar edilmesi üzerine kurulduğunu söylemek önemlidir. Bu tekrarın belli bir ritim eşliğinde süreklilik arz etmesi, zihnin ekinlemesine, farklı bir deyişle seçmene bir olasılık sunarak siyasal davranış değişikliği yaratma istemesine dayanmaktadır. Filmin anlatı evreninin karşıtlıklar ilkesine dayandığı ve en çok vurgu yapılan "Başarabiliriz" söylemi, daha önceki başarısızlıklara gönderme yapmaktadır. Öte yandan reklam filminin üzerinde çokça düşünüldüğü ve tasarlandığı anlaşılmaktadır. Öyle ki karakter seçiminden mekân yapılarına, müziklerden görsel tasarıma kadar kültürel öğelere vurgu yapılmıştır.

Bir diğer önemli husus ise Dağ'ın reklam filminde İzmir'den kendini soyutlamasıdır. Filmin mekânsal yapıları genellikle özel alan olarak ifade edilen yerleri kapsamakta, kamusal alanın içinde gösterilmemektedir. Anlatı metninde bu mekânların verilmemesi, seçmenle özdeşleştirmeyi zorlaştırmaktadır. Yerel seçimlerde en büyük unsur, bölgenin seçmenidir. Seçmeden bağımsız bir ileti içeriği, siyasal davranış değişikliğini yaratamayabilir veya seçmeni olumsuz etkileyebilir. Bu tür reklamların temel amacı, seçmenle bağ kurmak ve onlarda oy verme değişikliği sağlamaktır. Bunun için seçmeden soyutlanmış bir mesaj gönderimi, hedef kitle tarafından doğru alınmayacak ve siyasal eylemin yönünü değiştirmeyecektir. Adayın çok az görünümü, kentin gündelik yaşamdan arındırılmış ve yalnız bireylerin gösterimi seçmenle özdeşleşmeye engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla reklam anlatısında seçmene odaklanmak yerine, daha çok özel alanlara ve mekânlarla bağdaşan nesnelere yer verilmiştir.

Öte yandan reklam filminde genel olarak adayın kendisinin başrol olmasına rağmen çok kısa süreli gösterimi, onun yerine orkestra vurgusunun yapılması, adayın kent yönetiminde birliktelik algısına yönelik bir tercih olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle filmin başrolünün adayın kendisinin değil, orkestranın tamamının olması demokratik katılımın sağlanması üzerine bir okuma olarak tercih edildiği anlamına gelmektedir. Sürekli biçimde birliktelik vurgusunun ön plana çıkarılması, toplumsal değerlere ve eşitliğe verilen öneme işaret etmektedir. Bunlara ilaveten müzik ve enstrüman kullanımının da reklamın etkililiğini arttırmaya yönelik seçildiği görülmektedir. Ak Parti tarafından geçmiş dönem reklam stratejilerinde uygulanan politikaların Mayıs 2024 seçimlerinde İzmir adaylığı için uygulanmadığını, hatta partinin geleneksel değerlerinin aksine hareket edildiğini söylemek mümkündür. Bu hususla müziklerin militarist uyumdan ayrıldığı, Batı kültürel yaşam kodlarına uyum sağladığı ve çağdaş aday imajının yaratılmak istendiği anlaşılmaktadır.

Bu açıklamalar etrafında reklam filmi, adayın ve partinin yaygın imajının dışında oluşturulmaya çalışılmış ve bu imajın seçmeni etkileyeceği kanısı iktidar tarafından benimsenmiştir. Bundan dolayı geçmiş kalıplar terk edilmiş ve ağırlıklı olarak Batı kültürel değerleri öne çıkmıştır. Ak Parti'nin daha önceki reklamlarında millilik ve muhafazakârlık ilkelerinin sıklıkla tekrar edildiği ve militarist söylem biçimlerinin medyalarla yoğun bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. İzmir şehri, Türkiye'nin Ege yöresinde yer alması ve tarihsel süreçte Efelik kültürüne ev sahipliği yapması bakımından önem taşımaktadır. Ancak Dağ'ın reklam filminde yörenin kendine özgü kültürüne yer vermek yerine, Batı tarzı müzik ve göstergeler daha fazla tercih edilmiştir. Türk yöresel kültüründen ziyade, farklı bir medeniyet ürünüyle seçmenle bağ kurma çabası içinde olunmuştur. Nitekim bir önceki seçimden (31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri) alınan sonuçlardan daha düşük oy aldığı⁵ görülmektedir. Seçim sonuçlarının salt siyasal reklamcılıkla açıklanması mümkün değildir, daha çok mevcut sosyal, siyasal, ekonomik ve bölgesel hizmet politikaları belirleyici olmaktadır. Ancak bütün bu kurumlarda sorunların neler olduğunu

⁵ İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde adaylar; 2019 yılında %38,69 oy alırken, 2024 yılında %37,06 oy almıştır.

anlamak ve seçmen kitlesine bunu anlatmak için siyasal reklamlar ilk sıralarda gelmektedir. Dolayısıyla bu reklam türlerinin politik erki kazanmak açısından önemi bir hayli yüksektir. Seçmenle kurulacak bağ ise bu medya türlevlerinde bölgenin toplumsal ve kültürel özellikleri üzerine inşa edilir.

Diğer bir farklı konu ise seçim kampanyalarında uygulanan kurumsal kimlik çalışmalarıdır. Her siyasal reklamcılık veya kampanya uygulamalarında adayların partilerini temsil eden logo, amblem, jenerik, yazı gibi kurumsal kimlik öğelerine yer verilir. Dağ'ın adaylığı süresince adayı olduğu partinin ya da ittifak grubunun görsellerine yer verilmemiş, sanki bağımsız bir aday gibi ayrı bir kimlik süreci oluşturulmuştur. Bu durum, geçmiş dönemlerde aday olanların kampanya çalışmalarından farklı olan uygulamalardan biridir. Genellikle partiler kurumsal kimliklerini, partinin bütünsel yapısını göstermek adına stratejik olarak tasarlarlar. Ancak Ak Parti'nin İzmir'de bu stratejiyi değiştirdiği ve kurumsal kimliğinden bağımsız bir seçim kampanyası yürüttüğü anlaşılmaktadır.

Seçim dönemlerinde birçok aday, seçimi kazanmak için çeşitli kampanya çalışmaları yaparlar. Özellikle yerel seçimlerde ve büyükşehir başkanlık yarışlarında profesyonel kampanya projeleri önem arz etmektedir. Türk siyasi geleneğinde, herhangi bir adayın, temsil ettiği değerleri arka plana attığı, kampanyalarında temsil ettiği siyasal oluşuma yer vermediği ve bağlı olduğu politik yapıdan bağımsız hareket ettiği çok fazla görülmüştür. Ancak Mayıs 2024 İzmir yerel seçimlerinde iktidar ittifakının adayı olan Dağ, bütün bu ilkelerden ayrı iletişim kampanyası ve seçim süreci yürütmüştür.

Çalışmada ulaşılan bulgular sonucunda bahsi geçen reklam filminin; temsil edilen siyasal grubun değerleriyle uyummadığı, reklamın anlatı yapısının fazla kurgusal olması sebebiyle bölgenin kültürel değerleriyle örtüşmediği ve adayı olduğu partinin kurumsallığını yansıtmadığı ortaya çıkmaktadır. Bütün bu değer uyumsuzluklarının temelinde Ovidius'a ait bir lakonik olan fiilleri haklı çıkaran, sonuçlarıdır (exitus aeta probat) düşüncesi yatmaktadır. Bu hususla aslında adayın Makyavelist bir eylem içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Reklam metninde yer alan aday ile başkanlığa aday olan gerçek özne arasında düşünsel ve eylem farklılıklarının bulunması, adayın meşruiyetinin kırılmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla seçmen ve aday arasındaki iletişimin hakikate dayalı, seçmenin doğasına uygun ve demokratik katılımı arzu eden bir sürecin ögesi olması gerekmektedir.

Siyasal reklamlar, hem seçim dönemlerinde politik aktörlerin kendini pazarlamaları hem de seçimde davranış değişikliği yaratacak iletilerin gönderimi için önemli bir araçtır. Bu hususla tarihsel bir yere sahip ve kendine özgü bir dili vardır. Yönetime aday olan veya yönetim gücünü pekiştirmek isteyen politika yapıcılarının, temsil edecekleri kitleye kendilerini ve politikalarını tanıtmaları gerekir. Diğer bir ifadeyle adaylıklarını ve yapacaklarını pazarlamaları zorunludur. Bundan dolayı siyasal reklamcılık, siyasal aktörler için seçmenle bağ kurmanın en hızlı ve pratik yoludur. Bu çalışmada Dağ'ın adaylık sürecinde en yaygın reklam filminin dili ve anlatı yapısına odaklanılmıştır. Aynı şekilde rakip adayın siyasal reklamlarının incelenmesi ve seçimi kazanmasındaki etkisine yönelik çalışmalar, alana ciddi katkılar sağlayacaktır. Ak Parti'nin siyasal reklamlara verdiği önem göz önüne alındığında geçmişten günümüze görsel anlatıların kronolojik bir şekilde incelenmesi, önemli çalışmalar arasında yer alacaktır. Mayıs 2024 seçimlerinin genel sonuçları düşünüldüğünde rakip partilerin kazandığı yerlerde adayların nasıl bir reklam ve iletişim stratejileri izlediği de araştırma konusu hâline getirilmelidir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Etik Beyanı: Etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: The authors have equal contributions.

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

Declaration of Ethics: The study does not necessitate an approval of ethical committee.

KAYNAKÇA

- Akar, F. (2023). Siyasal seçim kampanyalarında siyasal reklam: 14 Mayıs 2023 seçiminde Ak Parti ve CHP reklamlarının analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 165-182.
- Arklan, Ü. ve Tanacı, F. (2020). Seçim kampanyalarına beyannameler bağlamında bir bakış: 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde karşılaştırmalı bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 1-29. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.658686>
- Augustyniak, L., Rajda, K., Kajdanowicz, T. ve Bernaczyk, M. (2020). Political advertising dataset: The use case of the Polish 2020 presidential elections. *ArXiv*, 110-114. <https://doi.org/abs/2006.10207>
- Baker, F. W. (2009). *Political campaigns and political advertising*. ABC-CLIO Press.
- Baum, K., Meissner, S. ve Krasnova, H. (2021). Partisan self-interest is an important driver for people's support for the regulation of targeted political advertising. *Plos One*, 16(5), 1-20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250506>
- Berger, A. A. (2018). *Medya çözümleme teknikleri*. (N. Pembecioğlu, Çev.) Nobel Akademik. (Orijinal eser basım tarihi: 1991)
- Boz, H. (2023). *Siyasal reklamcılık bağlamında yerel seçim afişlerinin göstergibilimsel analizi: 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçimleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Beykoz Üniversitesi.
- Brosens, M. A. (2008). *Who's afraid of the big bad wolf: Examining attacks on Canada's federal centre-right political parties in the televised negative political advertisements between 1993 and 2006 using propaganda analysis* [Master's Thesis]. Toronto Metropolitan University. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14660538.v1>
- Coppock, A., Green, D. P. ve Porter, E. (2022). Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research & Politics*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20531680221076901>
- Çam, Ş. (2015). Medya çalışmalarında göstergibilim çözümlemeleri. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler içinde* (s. 287-320). Literatürk.
- Dobber, T., Fathaigh, R. Ó. ve Borgesius, F. J. (2019). The regulation of online political micro-targeting in Europe. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-20. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1440>
- Dommett, K. ve Zhu, J. (2022). The barriers to regulating the online world: insights from UK debates on online political advertising. *Policy & Internet*, 14(4), 772-787. <https://doi.org/10.1002/poi3.299>
- Freedman, P., Franz, M. ve Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723-741. <https://doi.org/10.2307/1519930>
- Hoegg, J., ve Lewis, M. V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.895>
- Kaid, L. L. ve Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of political communication*. Sage Publications.
- Kuş, E. (2012). *Nitel-nicel araştırma teknikleri*. Anı Yayıncılık.
- Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., Fuxman, L. ve Reisel, W. D. (2019). Political advertising effectiveness in war-time Syria. *Media War & Conflict*, 13(4), 375-398. <https://doi.org/10.1177/1750635219841356>

- Motta, M. P. ve Fowler, F. (2016). The content and effect of political advertising in U.S. campaigns. *Oxford Research Encyclopedia of Politics: Political Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.217>
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar - 1* (8. Baskı). (Ö. Akkaya, Çev.) Siyasal Kitabevi. (Orijinal eser basım tarihi: 2019)
- Ridout, T. N. (2024). Political advertising and data-driven campaigning in Australia. *Media and Communication*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.17645/mac.8462>
- Sandıkcı, Y. T. (2021). Siyasal reklam kampanyalarına bir bakış: "1 Kasım 2015 genel seçimleri Ak Parti örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 2137-2156. <https://doi.org/10.17755/esosder.847095>
- Serrano, J. C., Papakriakopoulos, O. ve Hegelich, S. (2020). Exploring political ad libraries for online advertising transparency: Lessons from Germany and the 2019 European Elections. *International Conference on Social Media and Society* (s. 111-121). Toronto. <https://doi.org/10.1145/3400806.3400820>
- Sheingate, A., Scharf, J. ve Delahanty, C. (2022). Digital advertising in U.S. Federal Elections, 2004-2020. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2(2022), 1-61. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.026>
- Spenkuch, J. L. ve Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981-2036. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy010>
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi* (20), 73-102. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.733404>
- Vesnic-Alujevic, L. ve Bauwel, S. V. (2014). YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European parliament elections. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014>