

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA SİYASAL ÖYKÜ ANLATIMI: 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE İMAMOĞLU KAMPANYASI ÖRNEĞİ

M. Selahattin OKUROĞLU*
Erdal DAĞTAŞ**

ÖZ

2019'da İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı kazanan Ekrem İmamoğlu'nun kampanyasından yola çıkılan bu çalışmanın amacı, siyasal öykü anlatımı için kuramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Çözümleme açısından, öykü anlatımına dayalı popülist-siyasal bir kampanyanın yürütülmesi sürecinde ortaya çıkan anlam örüntüsünün ve bununla uyumlu argümanların incelenmesi temel alınmıştır. Bu çerçevede, görsel ağırlıklı dijital içerikler yerine dil üzerinden işleyen süreçlere odaklanılmıştır. Adayın kampanya konuşmaları çözümlenmiş ve konuşmalarda seçmeni öykünün içine çeken unsurlar araştırılmıştır. Seçilen tarih aralığı, ilk seçimin iptalinin ardından 23 Haziran'da tekrarlanan seçim öncesindeki on gündür. Ekonomi politik açıdan farklı konumlarda yer alan Sözcü ve Milliyet gazetelerinin çevrimiçi sürümlerindeki haberler ve ses kayıtları konuşmalara ulaşmak için kullanılmıştır. Böylece İmamoğlu'nun topluluk önünde yaptığı 31 konuşmayla ilgili haber metinleri nitel olarak çözümlenmiştir.

Çalışmanın yaklaşımı açısından, siyasal anlatı temaları adı verilen anlam taşıyıcı birimler, seçim konuşmalarını çözümlenmeyi sağlayan yapılarıdır. Temaların işlevini yerine getirmesi açısından, söz edimlerini destekleyen argümanlar adayın kendisi tarafından sağlanabilmeli ya da aday, toplumdaki kendisine argüman sağlayan kaynakları kullanabilmelidir. Böylece temalar, söz edimleri içinde işlev kazanmaktadır. Böylece siyasal anlatı temaları, söz edimleri, seçmene önerilen eylemler ve edimleri destekleyen argümanlar arasındaki karşılıklı işlevsel ilişkiler çözümlenebilir. Bu bağlamda çalışmanın yöntemi edimbilimden yararlanan anlatı çözümlemesidir. Bu yaklaşımın, yapısalcılıktan çok işlevselcilik içinde kaldığı söylenebilir.

Bir kampanya açısından siyasal anlatı temalarının öncelikli işlevi adayı sürecin kahramanı olarak konumlandıran nitelikler sunmak ve eylemlerini meşrulaştırmaktır. Temaların ikinci işlevi adayın sorunlara önerdiği çözümleri desteklemek ve argümanlarına toplumun gözünde geçerlilik kazandırmaktır. Bulgular, kampanyada toplumun dünya algısı ve inançları çerçevesinde kabul gördüğü düşünülen anlam taşıyıcı birimlerin kullanıldığını göstermektedir. Öykü anlatımı ekseninde bu durum, İmamoğlu'nun kendi konumunu olumlu, rakibinin konumunu ise olumsuz olarak belirlemesini sağlamış ve getirdiği eleştirilere karşı önerdiği çözümlerin seçmenler tarafından benimsenmesi kolaylaşmıştır. Çalışmanın ulaştığı bu sonuç, siyasal öykü anlatımı stratejilerinin inşasını ve işleyişini açıklamaya yönelik alan yazınına katkı sağlamaktadır. Bu eksende, siyasal öykü anlatımının genel kuralları ve bir iletişim stratejisi olarak aşamaları çalışmanın sonunda maddeler halinde ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, anlatı temaları, kişiselleştirme, argüman sunumu

POLITICAL STORYTELLING IN MASS COMMUNICATION STUDIES: THE EXAMPLE OF İMAMOĞLU CAMPAIGN IN 2019 MUNICIPAL ELECTIONS**ABSTRACT**

The campaign of Ekrem İmamoğlu, who won the office of Istanbul Metropolitan Municipality in 2019, is the subject of this study. The overall frame of the analysis is the examination of meaning

* İmamoğlu, Dr. Öğretim Üyesi. Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi. selahattin.okuroglu@kocaeli.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4468-1285>

** Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi. edagtas@anadolu.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9716-2150>

patterns and the arguments compatible with these patterns during the process of building a political campaign. In this context, the study focused on the storytelling processes operating through language rather than visual digital content. The campaign speeches of the politician were analyzed and the elements investigated which called the voters into the story. The selected interval was the ten days before the repeated election on June 23, after the cancellation of the normal election. News and audio recordings published on the online versions of Sözcü and Milliyet newspapers, which were in different positions upon political economy, were used to reach the speeches. Thus, the news contents related to all 31 public speeches of İmamoglu were qualitatively analyzed.

In terms of the methodical approach, the units of meanings as political narrative themes are the structures that enable the analysis of election speeches. For themes to fulfill their functions, arguments to support speech acts should be provided by the candidate himself or the candidate should be able to use resources in society which provide him with arguments. Then, the themes fulfill their functions within speech acts. Thus, the mutual functional relations between political narrative themes, speech acts, proposed actions and supporting arguments can be analyzed. In this context, the method of the study is narrative analysis making use of pragmatics. This approach can be considered in functionalism more than structuralism.

The main function of political narrative themes is to offer qualities that will position the candidate as the hero of the process and to legitimize its actions. The second function of the themes is to support the solutions proposed by the candidate to the problems and to make his arguments valid in the eyes of the society. The findings show that cognitive units carrying the meanings, which could be accepted within the context of the society's world perception and beliefs, were used in the campaign. Compatible with the storytelling, this situation enabled İmamoglu to determine his position positively and his opponent's position negatively, and it became easier for the voters to adopt the solutions he offered, via his criticisms against the rival party. This result of the study contributes to the literature to explain the construction and functioning of political storytelling strategies. In consistent with, the rules of political storytelling and the phases of it as a strategy were proposed in a list at the end of the study.

Keywords: Political communication, storytelling, narrative themes, personalization, argumentation

GİRİŞ

2019 yerel seçimleri öncesinde İstanbul Beylikdüzü Belediye Başkanı olarak görev yapan Ekrem İmamoglu, dini değerlere ve muhafazakâr söyleme sıkça yer veren bir kampanya yürüterek büyükşehir belediye başkanı seçilmiştir. Sosyal demokrat bir adayın elde ettiği bu başarı, popülist yaklaşımların siyasete egemen olması çerçevesinde değerlendirilebilir. Öte yandan, siyasal popülizm Türkiye açısından yeni değildir. Özellikle 1980 sonrasında popülist söylemlerin ve pragmatizmin siyasal alanda ağırlık kazandığı söylenebilir. Yeni-liberal ve yeni-muhafazakâr siyasaların alternatifsiz duruma getirilmesiyle ilişkili olan süreç daha önce sağ partiler ya da sağ ağırlıklı koalisyonlar eliyle yürümüştür. Böylece, sözlerindeki samimiyeti çok çeşitli nedenlerle kuşkulu bulunabilecek bir siyasetçi olarak İmamoglu'nun seçmenlerden kabul görmesi incelemeye değer bir konudur.

Türkiye'de beş yılda bir tekrarlanan yerel seçimlerin sonuncusu 2019 yılının 31 Mart tarihinde gerçekleştirilmiştir. 2972 sayılı kanun gereğince belediyelerin yanı sıra, yerel meclis temsilcilerinin ve mahalle yönetimlerinin de belirlendiği seçimin resmi olmayan sonuçlarına göre Millet İttifakının adayları Ekrem İmamoglu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı kazanmıştır.^{***} Millet İttifakı, büyükşehir belediye meclisi düzeyinde ise rakibi Cumhuriyet İttifakı'nın gerisinde kalmıştır.^{****} İlerleyen

^{***} İmamoglu, 2008 yılından itibaren CHP içinde aktif görev almış ve 2014'de aynı partiden Beylikdüzü İlçesi Belediye Başkanı seçilmiştir.

^{****} Yasal çerçevede Türkiye'de partiler arası ittifaklar, ortağın güçlü olduğu bölgede onun adayını desteklemek ve aday çıkarmamak temelinde işlemektedir. 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İYİ Parti'nin oluşturduğu Millet İttifakı'na bazı bölgelerde Saadet Partisi de (SP) destek vermiştir. Bunun karşısında yer alan Cumhuriyet İttifakı ise iktidardaki Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ortaklığıdır.

süreçte Yüksek Seçim Kurulu (YSK) seçim içindeki diğer oylamaları geçerli saymış; buna karşın, İmamoğlu'nun görece az bir farkla kazandığı Büyükşehir Belediye Başkanlığı oylamasını iptal etmiştir.**** Böylece, İmamoğlu yeni başladığı görevini bırakarak tekrar aday konumuna geçmiştir.23 Haziran'da yenilenen seçimde İmamoğlu, rakibi Binali Yıldırım'dan yaklaşık 800 bin oy fazla almıştır ve bu fark toplam seçmenin yüzde 10'una yakındır. Ekonomik ve sosyal koşullar on hafta içinde belirgin değişikliğe uğramadığına göre, oyların dağılımında görülen fark öncelikli olarak adayların iletişim stratejileriyle açıklanmalıdır. Sonuç açısından, ilk oylamanın iptaline karşı duyulan tepkinin önemli olduğu ileri sürülebilir. Ancak, olası bir tepkinin sandıktaki siyasal tercihe dönüşmesi de seçim kampanyasındaki doğru yaklaşımla mümkündür.

Kampanya yöneticilerinin açıklamaları bağlamında, İmamoğlu'nun kampanya stratejisi öykü anlatımıdır.***** Söz konusu kampanyayı çözümlemenin yanı sıra bu çalışma, siyasal öykü anlatımının kuramsal olarak incelenmesinde karşılaşılan problemleri belirlemeyi ve çözüm önermeyi amaçlamıştır. Böylece, siyasal iletişim alanındaki kullanımı, sosyal medyanın yaygınlaşması sonrasında daha fark edilir hale gelen öykü anlatımının temel öğeleri ve işleyişi betimlenebilir.

ÇALIŞMANIN KURAMSAL YAKLAŞIMI

Çevrimiçi yayıncılık, sosyal medya ve dijital öykü anlatımı, kamusal alanı yeniden canlandırma potansiyeli taşıdığı gerekçesiyle birçok akademisyen tarafından umut verici kabul edilmiştir. Ancak, bu noktada kuramsal çelişkiler göze çarpmaktadır. Öykü anlatımı kavramı üzerine genişleyen bir literatür doğduğu halde, siyasal öykü anlatımı üzerine çalışmaların fazla olmayışı bu çelişkilerin doğurduğu zorluklarla açıklanabilir. Kişisel öyküler ana akım iletişim çalışmalarında “yumuşak haber” kavramı çerçevesinde tanımlanmıştır (Lehman-Wilzig ve Seletzky, 2010). Ancak kamusal alanı ilgilendiren olaylar gazetecilerin, haberin taraflarından gelebilecek itirazları dikkate almasını gerektirir. Bunlar, “objektif” haber değeri taşır ve *sert haber* kavramıyla ilişkilidir (Tuchman, 1972). Pozitivist temeldeki bu soyutlamaya karşın yumuşak ve sert haber arasındaki ayrım kesin değildir; kurumsal ya da kişisel öyküler genel toplumsal durumla her zaman bağlantılıdır. Böylece, kişisel bir öykünün siyasal ve ekonomik gerçeklikle bağlantılı incelenmesi onu “sertleştirir” ve anaakım ekseninde çalışan araştırmacıların işini zorlaştırır. Kişisel öyküye benzeyen profesyonel metinlerin üretilmesi ya da kişisel öykülerin bir stratejinin parçası olması gibi durumları, ana akım içinde ve pozitivist yaklaşımlarla ele almak daha da zordur.

Millet İttifakı İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayı, kazan ya da kaybet ikilemi içerisinde yürütülmüş bir mücadelenin başlıca iki tarafından biri olmuştur. Bu ekseninde, bir stratejisi olmadığı hissini seçmende uyandırabilmesi farklı ve başarılı bir strateji olarak düşünülebilir. Kampanyası süresince seçmene sunduğu anlatımın inşası, ikna yordamları, toplumsal dil içindeki işleyişi ve müzakere süreçleri İmamoğlu'nun stratejisi açısından ele alınması gereken konulardır.***** Bu durumda çalışma, kurulu bir süreci eşzamanlı olarak çözümlemekten fazlasını gerektirmektedir. Öyküleştirmeye süreci toplumsal bellekte karşılığı olan, öncesi ya da geçmişi bulunan unsurlarla ilişkilidir. Böylece, öyküleştiren bir kampanyanın içsel nitelikleri, yapı taşları ve seçmenler tarafından nasıl kabullenildiği açıklanmalıdır.

İmamoğlu'nun tanıtım ve kampanya faaliyetlerini yürüten *Öykü Ajans*'ın sahibi Necati Özkan, başarılarını baştan belirledikleri çizgiden ayrılmamak çerçevesinde dikkatle uygulanmış bir stratejiyle açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre, İmamoğlu'nun stratejisi gerçekçi gerekçelere dayalı iletişimden ve “seçmenleri genel bir öykünün parçası kılmaktan” oluşmaktadır.***** Dolayısıyla İmamoğlu'nun

**** İptal edilen bu seçimin resmi sonuçları açıklanmamıştır. Çeşitli kaynakların İmamoğlu lehine öne sürdüğü fark, 13bin ila 20 bin oy arasında değişmektedir.

***** “Necati Özkan: İmamoğlu Türkiye seçmeninin sevgilisi haline geldi”. Sözcü Gazetesi, 25.06.2019 tarihli röportaj. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/biz-stratejimizi-sadece-gercekler-uzerine-kurduk-5196198/> [Erişim tarihi: 07.04.2020].

***** İmamoğlu'nun seçimi kazanacağını sıkça vurgulamasının, temel düzeyde propaganda yöntemine uyduğu iddia edilebilir. Ancak, ilk seçimde olmasa da tekrarlanan seçim öncesinde hiçbir anket İmamoğlu'nu geride göstermeyi başaramamıştır. Seçmeni kandırarak ya da yalanlar üzerinden amaca ulaşmak olarak betimlenebilecek propaganda kavramı, İmamoğlu'nun iddiasındaki gerçeklik nedeniyle kampanyasını açıklamaya elverişli değildir.

***** Sözcü Gazetesi, a.g.e.

kampanyası, dil üzerinden yürüyen kapsamlı bir süreçtir ve seçmenle etkileşim içinde iknaya odaklanmıştır. Ancak, İmamoğlu'nun miting konuşmaları retorik ya da söylem çözümlemeleri için fazla düzensizdir. Kullandığı ifadeler çeşitli yan anlamlar sunan çok katmanlı bir yapıdadır ve argümanları karmaşıktır. Dolayısıyla konuşmaları, öykü anlatımı stratejisi içinde işlevini yerine getiren yapılar halinde çözümlenebilir.

İmamoğlu, konuşmalarında dini değerlere doğrudan gönderme yapan cümleleri laikliğe gönderme yapan cümlelerle birlikte sunabilmiştir. Örnek olarak “kul hakkı” ve “haram yememek” kavramlarını, “halk iradesi” ve “demokrasi” kavramlarıyla art arda kullanması gösterilebilir. Ancak, bu kavramlar farklı tarihsel ardalanlara sahiptir; yan anlam düzeyinde farklı göndergelere ya da referans sistemlerine dayanmaktadır. Söz konusu kavramların ortak yönü, tümünün toplum genelinde olumlu kabul edilmesidir ve herhangi bir popülist siyasal kampanyada adaylar bu durumdan yararlanmak isteyebilir. Öte yandan popülist yaklaşımlar, sahtecilik biçiminde algılanma ve seçmen tarafından reddedilme riski taşımaktadır. İmamoğlu benzer kavramları kullanan sağ partilerin adayları arasından sıyrılarak sözlerinin gereğini yapacak kişi biçiminde algılanmıştır. Söz verme edimi açısından en önemli öğe içtenliktir ya da konuşmacının samimi bulunmasıdır (Fidan, 2007: 37). Dine ve muhafazakârlığa mesafeli duran bir partiden geldiği halde, en azından seçmenlerin bir bölümünün İmamoğlu'nu samimi kabul etmesi dikkat çekici bir durumdur.

İmamoğlu'nun kendi adıyla açtığı sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlardan elde edilen nicel veriler, kampanyasının başarısı hakkında fikir vermektedir.***** Ancak bu çalışmada, öykü anlatımının sosyal medya içerikleri üzerinden izlenmesi tercih edilmemiştir. Öncelikli çalışılması gereken konu izleyicilerin verdiği tepkiler değil, tepkilerin merkezindeki öykünün nasıl kurulduğu ve izleyicileri nasıl kendine çektiği olabilir. Bu bağlamda, biçime bağlı ya da sayılabilir öğeler kadar dil ve algı üzerinden yürüyen süreçlerin anlaşılması da önemlidir. Kaldı ki, siyasal öykü anlatımı medyanın herhangi bir biçimine bağımlı kabul edilemez. İmamoğlu bazı günlerde iki kez miting düzenlemiş ve katı sahiplik yapısına sahip Türkiye medyasının olanak verdiği ölçüde gazeteleri ve televizyonları da kullanmaya çalışmıştır. Ayrıca, rakibiyle televizyon yayımına çıkmak için adım atan taraf olmuştur. Böylece, bu çalışmada siyasal bir figürün kampanyasının konvansiyonel medya araçlarına daha yakın olan çevrimiçi gazeteler üzerinden irdelenmesi tercih edilmiştir.

Siyasal Öykü Anlatımı Alan yazını

Post-modern düşünce ekseninde anlatı ve öykü kavramlarının çalışılması 1980'lere uzanmaktadır (Mutlu, 2005). Ana akım iletişim çalışmalarında ise öykü anlatımı görece yeni bir konudur ve dijitalleşme ekseninde çalışılması benimsenmiştir. Böylece güncel çalışmalarda *storytelling* kavramı *öykü anlatımı*, *hikâye anlatımı* ya da (dijital) *öykü anlatıcılığı* biçimlerinde Türkçe'ye çevrilmektedir (Bal ve Onay, 2018).***** Buna karşın Erol Mutlu, kavramın kökenini yirminci yüzyılın başındaki dilbilim çalışmalarına dayandırmıştır. Buna göre *öykü anlatma*, *öyküleme* ve *anlatılama* sözcükleri, İngilizce *narration* sözcüğünün karşılığıdır (Mutlu, 2005: 29). Ayrıca, Batılı ülkelerde son yirmi yılda, siyasal kampanya stratejisi olarak öyküleştirme ve siyasi liderlerin öyküleri; uygulamalardan yola çıkan, genel okuyucuya yönelik kitap ve broşürlerde ele alınmıştır. Bu durum, kavrama popülerlik kazanmıştır. Ancak, söz konusu kitaplar konunun kuramsal yönüne ve yirminci

***** Youtube kanalı: <https://www.youtube.com/channel/UCT0byua4qIz2wtrmnXoPK6w> [Erişim tarihi: 07.04.2020]. Ayrıca twitter hesabı: https://twitter.com/ekrem_imamoglu [Erişim tarihi: 07.04.2020]. Kampanyanın sonunda twitter hesabında paylaşılan 22 Haziran 2019 tarihli üç metin, sosyal medyanın adayın stratejisi açısından önemine örnek gösterilebilir. Video da içeren metinlerden biri 1.5 milyon kullanıcı tarafından izlenilirken; diğeri 1.3 milyon kez görülmüştür. En son video 1.5 milyon kez görülmüş, 4.000 yorum almış 11.900 kez retweet edilmiş; ayrıca, 150.200 beğeni almıştır. Bkz. https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1142442396606717952 [Erişim tarihi: 07.01.2020].

***** Türkçe'de öykü anlatımı konusu daha çok marka iletişiminin ve eğitim bilimlerinin konusu olarak algılanmıştır. Siyasal öykü anlatımı özelinde ise, sınırlıklar çerçevesinde, bu çalışma öncesinde yapılmış Türkçe bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

yüzyıldan bugüne sosyal bilimler alan yazınının konuyla ilgili açıklamalarına yer vermemektedir.*****

Frankfurt Okulu'nun modernlik eleştirisi, yirminci yüzyılda karizmatik liderlerin öyküleri ekseninde yaşananları temel sorunsal olarak kabul etmiştir. Böylece, sanayi toplumlarında anlatılar ya da anlatı inşa eden öyküler, Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ve doğrudan siyasal süreçlerle bağlantılı biçimde betimlenmiştir. Bu durumda, siyasal öykü anlatımının eleştirel kuram ve bağlantılı düşünürler ekseninde ele alınması kabul edilebilir bir yaklaşımdır. Ancak, eleştirel kuram profesyonel anlatıların insan bilincini baskılaması çerçevesinde yaşanan olumsuz sonuçlardan yola çıkmıştır. Dolayısıyla, öykü anlatımının propaganda ve etkili iletişim yöntemleriyle birlikte uygulanması olasılığı mevcut alan yazınındaki iyimserliğe ters düşmektedir. Kavramın dijital öykü anlatımı olarak kabul edilmesi ve giderek büyüyen çevrimiçi veriye odaklanması da çalışmalarını belli bir eksende kalmaya zorlamaktadır. Sonuçta, mevcut öykü anlatımı alan yazını içinde Frankfurt Okulu'nun düşüncelerinden yararlanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durumun, konuyu bütüncül bir açıklamaya kavuşturacak kuramsal birikimi dışladığı söylenebilir.

İngilizce alan yazınında, öykü anlatımına dayalı siyasal kampanyaların 2000 yılından sonra görüldüğü kabul edilmektedir (Liebhart ve Bernhardt, 2017).Öte yandan, öykülerin ve öykü anlatımının, insan kültürlerinin ortaya çıkışı kadar eski olduğu; yazının bulunmadığı dönemlerde toplumsal belleğin öykü anlatımıyla korunduğu açıktır (Lamberti, 2012).Dolayısıyla, siyasal bir strateji olarak öykü anlatımı belli bir medya formatına bağlı kabul edilemez. Siyasetçiler, analog ve basılı medyadan yararlanarak öykülerine eklemeler yapmaktadır (Jenkins, 2017). Dahası, siyasal kampanyalar açısından seçmenlerle kişisel temas halen önemlidir. Yine de, konunun dijital ortamlar çerçevesinde çalışılması daha elverişli kabul edilmiştir (Bode ve Vraga, 2018). Gözlenen iyimserlik çerçevesinde en fazla vurgulanan konular dijital öykülerin kolektif yönü, etkileşim ve alternatif grupların sesini duyurması olanağıdır (Gradinaru, 2015: 69).Siyasal iletişim alanında, Avusturya'lı bir siyasetçinin kampanya paylaşımlarını sınıflandırmaya ve işlevlerini açıklamaya öncelik veren Karin Liebhart ve Petra Bernhardt'ın (2017: 23)çalışması dikkat çekicidir. Ancak, bu makalede dil birimlerinin işlevleri ya da bunların algı içinde oynadığı rol ele alınmamıştır. Bunun yerine, işlev kavramını siyasal stratejinin alt başlıkları çerçevesinde kabul ettikleri ve paylaşımların hangi başlığa ait olabileceğini inceledikleri görülmektedir. Bu durum, anlatı kurulduktan sonraki paylaşımları tiplere ayırmak ve saymakla sınırlı başat çözümlene yaklaşımının sonucudur. Sosyal medya üzerinden ve veri madenciliği kullanılarak seçmenlerin yönlendirilmesini ya da gönüllü destekçiye dönüşmesini inceleyen çalışmalar ise teknik uzmanlığın önemini vurgulamıştır(KeimveRosenthal, 2016). Bu bağlamda, iletişim süreçlerine değil örgütlenmeye odaklanan bir yaklaşım söz konusudur.

Siyasal öykü anlatımı ile bağlantılı olabilecek diğer bir kavram *kişiselleştirme*(Liebhart ve Bernhardt, 2017: 16). Batılı demokrasilerde siyasal süreçlerin yönetimi ve seçim kampanyaları, artan ölçüde kişilere bağlı hale gelmekte; kurumların görece önemi azalmaktadır (McNair, 2016).Siyasal alanda, yönetime ilişkin konulardan çok kişilerin anlatılması söz konusudur (Keimve Rosenthal, 2016: 313). Siyasal öykü anlatımı ile kişiselleştirme arasında birçok ortak yönün bulunması bu çalışma açısından önemlidir. Öykü anlatımı çalışmalarında olduğu gibi siyasal kişiselleştirmenin de tiplerin ve temaların sayılmasına dayalı içerik analizi yardımıyla çalışılması yaygındır(Holtz-Bacha,Langer ve Merkle, 2014:160). Ayrıca, siyasal alanda kişiselleştirme tıpkı öyküleştirme gibi medyanın ve toplumun gelişimiyle ortaya çıkmış, çok boyutlu bir fenomen olarak görülmektedir (Holtz-Bacha, Langer ve Merkle, 2014;Liebhart ve Bernhardt, 2017).Sonuçta her iki olgu da, siyasal alandaki mücadelenin sunumu için uygulanan stratejileridir ve merkezinde siyasal bir özne vardır. Ancak, gerek kavramların tanımı gerekse çalışma yöntemleri açısından paralel olan iki kavram, genelde ayrı çalışılan izole konular halinde kalmıştır. Kişiselleştirme haber metinleri üzerinden çözümlenirken, öykü anlatımının dijital ortam çerçevesinde çalışılması da bu durumla ilişkili olabilir.

***** Dünyanın çeşitli ülkelerinde bu tür kitaplar, Barack Obama'nın kampanyalarından esinlenen siyasal iletişim pratiğinin yansımaları olarak düşünülebilir. 2019 sonunda satışa sunulan Necati Özkan'ın (2019) *Kahramanın Yolculuğu* isimli kitabı,

Mevcut literatürde, öykü anlatımının-ya da dijital öykü anlatımının- çevrimiçi iletişime, özellikle sosyal medyaya bağlı yeni bir olgu olarak kabul edildiği ve çalışmaların dijitalleşmeye, özellikle sosyal medyaya odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla, çoğu çalışma teknolojik determinizmin etkisi altındadır. Ayrıca, etkileşim ve gönüllü katılım çerçevesinde açıklanan iyimserlik, kampanyalarda belirleyici olduğu bilinen uzman müdahalesini ihmal etmeye neden olabilir. Örgütlü çalışan iletişim profesyonelleri tarafından bir kampanya ekseninde hazırlanmış dijital öykülerin, okuyucunun ortak yazar olmasına ne ölçüde izin verdiği sorusu yanıtızsızdır. Özetle, siyasal öykü anlatımı kavramı bir fenomen olarak bırakılmaktadır. Dolayısıyla, bulgulara kapsamlı yorum getirmek ya da toplumsal bir olguyu derinlemesine açıklamak başat paradigma içinde mümkün olmayabilir. Bu noktada dil üzerinden yürüyen süreçleri, öykünün kendisinin nasıl kurulduğunu, merkezdeki figürün ve anlatımın neye göre izleyiciler tarafından benimsendiğini irdeleyecek yaklaşımlara gereksinim duyulmaktadır.

Eleştirel Kuram Açısından Siyasal Öykü Anlatımı

Yirminci yüzyıl aşırılıklar ve dünya savaşlarının gerçekleştiği bir çağ olarak Batı uygarlığının, modernliğin ve teknolojinin olumsuzlanmasını kaçınılmaz kılmıştır (Hobsbawm, 2019). Dolayısıyla, Frankfurt Okulu'nun karamsar kabul edilen çözümlenmeleri, dönemin koşulları karşısında tutarlı ve gerçekçi düşünceler olabilir. Öte yandan, insan türünün genel eğilimlerinin her zaman için akıldışılığa yol açması ya da gerçeğin çarpıtılmasına hizmet etmesi düşünülemez. Bireyler maddesel gerçekliğe, iletişime ve kendilerine anlam vererek toplum haline gelmektedir. Söz konusu anlamlar ise, birbiriyle uyum içinde genel bir dizge ya da anlamlar dünyası oluşturmaktadır. Bu durumda, toplumların yaşam-dünyası bütüncül kalabilir ve iletişim süreçleri bireyin yaşamını anlamlandırmasına, toplumsallaşmanın ise sağlıklı olarak sürmesine yardım eder (Habermas, 1984b: 144).

Aydınlanmanın Diyalektiği içerisinde temel tezlerden biri, modernliğin başlangıcında burjuvazinin dünyayı ve bir sınıf olarak kendisini antik Yunan mitleriyle (özelde Odysseus'un öyküsüyle) algıladığı düşüncesidir (Horkheimer ve Adorno, 1995: 63). Bireylerin olayları ya da günlük deneyimlerini öykü formatına aktarma eğilimi, çoğu kez iletişim profesyonellerinin bir şey yapmasına gerek kalmadan kendiliğinden ortaya çıkar (Stokes, 2013:67-68). Dolayısıyla, sistem içinde çalışan örgütlü araçlar, insan türünün öyküleştirme eğiliminden yararlanabilir. Sanayi toplumlarının sistemi, günlük iletişimin içine araçlar sokarak ve yaşam-dünyasının dil pratiklerini taklit ederek dil üzerinden işleyen süreçleri yönetmektedir (Habermas, 1984a). Televizyon haber bültenleri, ideolojik üretimi ve öyküleştirmeyi en yoğun biçimde içeren örnekler sunar (Stokes, 2013: 144). Medyanın, bireyleri profesyonelce hazırlanmış öykülerin içine çağırması ve izleyicilerin kurgulardan gerçekmiş gibi etkilenmeleri olasıdır.

Tarihin ilk dönemlerinden başlayarak siyasal süreçler, halkların kendi kurdukları öyküler üzerinden algılanmış olabilir. Öykü anlatımının, yazının (ve medyanın) var olmadığı ve tüm yaşamın genel bir öykünün parçası olarak kabul edildiği kültürlerde çok daha kolay gözlendiği düşüncesi eleştirel yaklaşımlar ekseninde uzun zaman önce kabul görmüştür. Claude Levi-Strauss'un kabile toplumlarının öykü ve efsaneleri üzerine çalışmaları (Levi-Strauss, 1995), sanayi toplumlarında ideolojinin yeniden üretimini inceleyen yapısalci dilbilime katkı sağlamıştır. Yazılı kültür, anlatı kavramı altında incelenebilecek sayısız türü doğurmuştur (Barthes, 1988: 7). Göstergelerin toplumsal yaşamdaki anlatılara bağlanması yan anlamları ortaya çıkarır. Bu çerçevede anlatılar, başat sınıfın ideolojisinin parçasıdır (Barthes, 2011). Öte yandan, yapısalci çözümlenme yönteminin modern göstergelere uygulanmasına karşı en önemli itiraz Levi-Strauss'dan gelmiştir (Levi-Strauss, 1995: 9 ve 19). Bu noktada gözlenen çelişki, yapısalcılığın merkezindeki göstergelerin anlam katmanlarından meydana gelmesi ve çözümlenmenin kökten durağan/eşzamanlı yapıları ele almasıyla açıklanabilir. Ancak modern sistem, söylemlerini ve göstergelerini hızla yenileyebilmekte ve bunlara yeni işlevler kazandırmaktadır. Bu durumda, göstergelerin bağlandığı dinamik yapılar olarak anlatıların irdelenmesi öne çıkmaktadır.*****

***** Bu çalışmada, öykü (story) ve anlatı (narrative) kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılmıştır.

Çevrimiçi olarak üretilen bir öyküyü, sözlü kültürlerde kolektif iyiyi üreten öykülerle karşılaştırmak zordur. Hiyerarşinin belirsiz, mülkiyetin kolektif olduğu soy akrabalığına dayalı toplumda bireyler zorunlu olarak benzeşir.***** Dijital öyküler okuyucuyla etkileşime açık olsa da süreç, geç modern toplumdaki bireylerin ekonomi politik koşulları, toplumsal konumları ve bağlı oldukları hiyerarşiler etkisinde yaşanmaktadır. Medyalaşmış (aracılanmış) iletişim süreçleri uzlaşma arayanları değil, araçsal akli ve çıkara dönük eylemi benimsemiş bireyleri bir araya getirebilir. Dahası, sosyal medyada grup yöneticileri, kendi faydalarına göre katılımcıları eleyebilir ya da topluluk farklı düşünen katılımcıları dışlayabilir.

Marka iletişimi/reklamcılık eksenindeki öyküleriyorum yaparak ve paylaşarak yeniden üreten bireyler, sistem içi ilişkileri ve örgütsel çıkarı doğallaştırmaya yardım edebilir. Öte yandan, siyasal kampanyalardaki durum farklı açılardan değerlendirilmelidir. Siyasal kampanyadaki argümanların meşruluğu genel geçer ölçütlere bağlı olmalıdır ve bu ölçütler toplumsal ardalanda tanımlıdır. Öykünün parçası olduğunu düşünen seçmenler, göreve seçilen siyasetçiyi vaatlerini gerçekleştirmek ve taraftarlarıyla iletişimi sürdürmek ya da aitlik duygusuna rasyonel karşılık vermek noktasında ciddi bir sorumluluk altına sokabilir. Bu noktada, öykü anlatımı yönteminin siyasal uygulamasının sistemin hegemonyasını yeniden üretmek ya da seçmenlere sisteme müdahale edebilme/özgürleşme olanağı sağlamak arasındaki konumu tartışılmalıdır. Yine de seçmenlerin kampanyayı sahiplendiğini düşündüren göstergeler ekseninde, muhalif bir adayın kampanyasının öyküsü güç ilişkilerini yeniden üretmenin dışında işlevler üstlenebilir.

YÖNTEM: SİYASAL ANLATILARIN TEMA VE İŞLEV OLARAK ÇÖZÜMLENMESİ

Geç-modern sanayi toplumlarının sistemi, insan eylemlerini korku ya da çıkar ekseninde yönlendiren araçsal akla dayalıdır. Medyalaşmış iletişimin çıkar çatışması ekseninde gerçekleşmesini ve güç ilişkilerini yeniden üretmesini kaçınılmaz kılan bu durum, siyasal iletişime egemen olan tarzları da açıklamaktadır. Öte yandan, doğrudan bireysel çıkar arayışına yönelmemiş dolayimsız iletişim toplum olmanın temelidir (Habermas, 1984a: 328-329). Bu bağlamda, sistem yönelimi dışında kalan iletişim tarzının temel niteliği yüz yüze olması değil; karşılıklı anlama edimine öncelik vermesi ve müzakere süreçlerine açık olmasıdır. Geç-modern toplumlarda bütünleştirici yapıların önemi, sistem mantığı dışında kalan iletişime izin vermeleriyle açıklanabilir (Habermas, 1984b: 383). Dolayısıyla, medya üzerinden sürdürülen iletişimde dahi, kalıcı faydaya ve toplumsal iyiye dönük yönelimin varlığı araştırmaya değerlidir. En azından, kolektif bir eylem olan oylamanın incelenmesi çerçevesinde durum böyledir.

Anlatı ve öykü kavramları arasındaki fark ve benzeşmeler bu çalışma açısından önemlidir. Dildeki karşılığı açısından öykü kavramı günlük hayat ve saf kurguyla ilgilidir; anlatı ise olayların ve olguların bir bakış açısına bağlanmasıyla ortaya çıkar (Mutlu, 2005: 28).***** İmamoğlu'nun stratejisi çerçevesinde, süreç devam ederken içinde yaşanan anların öyküleştirildiği; geriye dönüp bakıldığında ise bunun bir anlatıya dönüştüğü söylenebilir. Ayrıca, anlatı çözümlemesi bir metnin izleyiciyle etkileşimini ya da toplum içindeki işlevlerini irdelemeyi içermektedir (Berger, 2019: 27). Dolayısıyla, siyasal kampanya süreçlerinin çözümlenmesi açısından öykü yerine anlatı kavramı kullanılabilir. Bu noktada kişiselleştirme ise, kahramanı öykünün anlatanı ve aynı zamanda öznesi olarak eşsiz bir konuma getirmektedir. Kahramanı izlerken, internet üzerinden öyküsünün parçalarını paylaşan ya da günlük konuşmalarına konu edinenler ise öyküyü yeniden üreterek başarısına katkıda bulunabilirler.

Söylem ya da retorik çözümlemesi yöntemleri ideolojik süreçlerin, iktidarın ve toplumsal yapıların metinler üzerindeki yansımalarını ele almaktadır. Ancak, anlatı/öykü oluşturan bir kampanya ele alınırken, kampanyanın seçmenlerle etkileşimi ve sözlerin toplumdaki karşılığı irdelenmelidir. Dolayısıyla, bu çalışmada bir siyasetçinin açıklamaları temalar, edimler, argümanlar ve bunların

***** İngilizce 'de ve yakın dillerde, akrabalık ilişkileri için kullanılan *kin* kökü "benzer" anlamını da karşılamaktadır.

***** *Narrative, narration, story ve storytelling* kavramları hem sözcük olarak hem de edebi tür olarak birbirine yakındır. Alan yazını açısından da *story* (öykü) ve (*narrative*) anlatı sözcükleri arasındaki fark belirgin değildir. Çalışmaların yaklaşımına göre benimsenen farklı sözcükler söz konusudur. Yine de, kampanya gibi bir süreç ekseninde günlük olarak inşa edilen, anlatılan ve izleyiciyi katılmaya çağıran iletişim olgusu öykü ya da öykü anlatımı ile uyusmaktadır. Anlatı ise, öykünün/öykülerin yakın ya da uzak geçmişte sabitlenmiş ve bütün olarak çözümlenen durumu olabilir.

karşılıklı işlevsel ilişkileri içinde ele alınmıştır. Sözcüklerin bireylerdeki algısal karşılığını ve eylem kararları üzerindeki etkisini içeren işlevsel ilişkiler edimbilim ekseninde açıklanabilir. Bu yüzden, çalışmada niteliksel metin çözümlemesi içinedim bilimden yararlanan anlatı çözümlemesi uygulanmıştır. Yöntemin, yapısalcılıktan çok işlevselcilik içinde kaldığı söylenebilir.

Şema Kavramı ve Anlam Taşıyıcı Birimler

Immanuel Kant'ın eleştirel felsefesi, Frankfurt Okulu ve eleştirel kuramın başlıca dayanaklarındandır. Karşıtları, Kant'ın iyi-doğru-güzel arasındaki evrensel bağlantıyı kırdığı, bu durumun modernlik krizlerine zemin hazırladığı yönünde eleştiriler getirmiştir. Öte yandan, Kant, aklın farklı yetileri arasındaki bağlantı sağlayan zihinsel alanlar önermiş olabilir (Megill, 2012). Kant'ın *şematizm* yaklaşımı ise Jean Piaget'e kadar büyük ölçüde unutulmuştur (Piaget ve Inhelder, 2000; Habermas, 1984a). Sonrasında Habermas tarafından ele alınsa da genelde soyut bulunduğu ve iletişim çalışmaları açısından ihmal edildiği söylenebilir. Kant'ın yaklaşımı, kavramların toplumsal boyuttaki işleyişini anlamak için halen geçerli bir bağlamdır ve nitel araştırmalarda kullanmaya uygundur (Okuroğlu, 2016).

Kant'ın açıklamaları temelinde şemalar, kavramları deneyimlere bağlayan zihinsel yapılar olarak görülebilir. Öte yandan söz konusu yapılar doğuştan gelme bir işleyişe (prosedür) sahiptir ve bu işleyiş, olgulara anlam vermeyi sağlayan *bilişsel kategoriler* yardımıyla sürmektedir (Kant, 1988: 68 ve 81). Dolayısıyla, şemalar sabit değildir; doğuştan tanımlı kurallara göre işleyen dinamik birimlerdir. Şema için Kant'ın yaklaşımına paralel başka bir tanım, hafızadaki deneyimlerden ve deneyimlere bağlanan bilişsel kategorilerden oluşan algısal çerçeve olabilir (Okuroğlu, 2016: 205-206). Bu ekseninde kavramlar, dil ve düşünce içinde kullanılmalarını sağlayan işlevsel bağlantılar kazanmaktadır. Bilmek ve anlamak dinamik süreçler olduğuna göre, şemalar kategori-kavram bağlantılarını zaman boyutunda kurmaktadır. Bir başka deyişle şemalar durağan değildirler; toplumsal yaşamda önceleri ve sonraları vardır. Dolayısıyla, yaşamdaki deneyimler, siyasal iletişimde önemli olan bireysel karar alma süreçlerinde belirleyicidir. Bu noktada, bilişsel kategorilerin sınırlı sayıda olması da önemlidir (Kant, 1988). Şemalar ortak kategorileri paylaşarak ve bunlar üzerinden birbirlerine bağlanarak bir örüntü oluşturmaktadır.

Kant evrensel bir işleyiş açıklasa da çalışmalarını Almanca üzerinden örneklendirmiştir. Dolayısıyla, Kant'ın genelde tek bir sözcüğün oluşturduğu bilişsel yapılar için kullandığı şema kavramı, farklı dillerde çok sözcüklü birimlere karşılık gelebilir. Bu nedenle bu çalışmada, birden çok sözcüğün ya da imgenin oluşturduğu tema kavramı şemanın yerine tercih edilmiştir. Kaldı ki, tema kavramı, iletişim alan yazınında daha yaygındır (Dağtaş, 2006; Dağtaş ve Okuroğlu, 2012). Burada önemli olan, şemalar ya da temaların, kavramlara anlam vermeyi sağlayan algısal çerçeveler olması ve kişiye göre değişen deneyimleri evrensel prosedürler üzerinden işlemeyi sağlamalarıdır. İzleyiciler, söz konusu algısal çerçevelerin oluşturduğu bağlam içinde yaşamlarını ve günlük iletişimlerini sürdürmektedir. Siyasal süreçte öyküler, konuşmalar ya da metinler yardımıyla üretilir ve birbirine bağlanan öyküler kampanyayı oluşturur. Buna göre, öykü anlatımı ekseninde yürüyen bir kampanya, anlatı temaları ve edimlerin toplamı biçiminde düşünülebilir. Toplamların oluşturduğu bir anlatının tutarlı olarak kabullenilmesini ve seçmenlerin anlamlar dünyasına girmesini sağlayan faktörler ise bu çalışmanın konusudur.

Bu çalışmada, kampanya konuşmalarında geçen anlatı temalarının Kant'ın şemalarına benzer algısal karşılıklar oluşturduğu kabul edilmiştir. Şemalar iyi-kötü, kalıcı-geçici, faydalı-zararlı gibi kategorik ayrımları deneyimlerimize bağlamaktadır (Kant, 1988: 69-77). Bu durum, olgulara anlam vermeyi ve eylemlere yönelik tercihte bulunmayı sağlar. Benzer biçimde, siyasal bir anlatıyı inşa eden temalar da, söz konusu kategorik ayrımlara bağlanmakta ve kampanyada önerilen edimler üzerinden işlev üstlenmektedirler. Bu noktada, kampanya boyunca dile getirilen önerilerin, tutarlı argümanlarla desteklenmesi ve seçmenlerce kabul görmesi gereklidir. Bir başka deyişle, aday siyasetçinin bir

arayıya yanıt vermesi, kampanyanın başarılı olması için koşuldur. Aksi halde, adaya oy verme eylemi gerçekleşmeyecek ve tüm anlatı işlevsiz kalacaktır.*****

Öykü anlatımı stratejisi uygulanan bir kampanyada anlatı temaları, seçmenlerin geçmiş deneyimlerine uygun seçilmelidir. Sonuçta anlatı benimsenebilir; hatta takipçiler tarafından kendi deneyimleri arasına katılabilir. Seçmenlerin, bir siyasetçinin sözlerini toplumsal sorunlara çözüm işleviyle kabul etmeleri mümkündür. Ayrıca kampanya, takipçiler açısından bir bütüne ait olma işlevi sağlayabilir. Bu durum, dijital öykü anlatımı kavramı üzerinden olumlu beklentiler oluştursa da siyasal öykülerin kolektif olarak inşa edildiğini göstermez. Geleneksel öykülerin işlevi, insan türünün yaşam-dünyasına bütünlük kazandırmaktır. Sistem yönelimi içindeki anlatıların ve öykü anlatımı süreçlerinin ise üretim amacı farklıdır.

Edimbilim ve Anlatılar

Öykü anlatımına konu olan kampanyaların sağladığı destek, sosyal medyadaki paylaşımlar ve seçim sonucu çerçevesinde niceliksel olarak ortaya konulabilir. Öte yandan seçmenlerin kampanyalara sağladığı desteğin niteliksel olarak da açıklanması gereklidir. Kampanya, günlük iletişim içinde gönüllü destekçiler eliyle, sosyal medyada ise takipçiler yardımıyla yeniden üretilen bir anlatıya dönüşebilmektedir. İmamoğlu'nu destekleyen bazı seçmenlerin kendilerini öykünün parçası olarak duyumsadığını düşünmek için yeterli neden vardır. Dolayısıyla, siyasal iletişim stratejisi karmaşık bir uslamlama süreci içermektedir ve salt retorikle açıklanması mümkün olmayabilir. Burada önemli olan, seçmenlerin böyle duyumsamasını sağlayan öğeleri belirlemek ve siyasal öykü anlatımının daha adil yada iletişimsel bir temsil sistemine yardımcı olma olasılığını araştırmaktır.

Habermas'ın formel pragmatik (biçimsel edimbilim) yaklaşımı açısından toplumlar, iletişimde sunulan argümanların işleyişi çerçevesinde varlığını sürdürür (Habermas, 1984a: 49 ve 1984b: 32). Bir argümanın kabulünü sağlayan *akılcı* nitelendirmesi meşru, ahlaklı ya da elverişli gibi farklı nitelendirmelerle desteklenmektedir. Sonuçta bireyler dış dünyanın ve birbirlerinin konumlarını ya da işlevlerini kabullenmekte ya da reddetmektedir. *Uygulamalı edimbilim* söz konusu olduğunda metinlerin, öykülerin (ya da iletişim medyasının) benzer biçimde (meşruluk algısı, *legitimation* açısından) çözümlenmesi savunulabilir (Habermas, 1984a: 328). Böylece, siyasal öykü anlatımı ekseninde deneyimlenen bir anlatının ya da içerdiği yapıların işlevleri, argümanların topluma sunumu ve kabul -ya da red- edilmesi çerçevesinde çözümlenmelidir.

Habermas'ın (1984a ve 1984b) modern toplumlardaki iletişim pratiklerinin eleştirisinden yola çıkan kuramı aynı zamanda toplumbilim, ahlak ve bilinç alanlarını kapsamaktadır. Kitle iletişiminde geribildirim niteliksel olarak incelenmesi -özellikle ahlak ve bilinç gibi konular söz konusu olduğunda- zordur. Dolayısıyla, Habermas'ın kuramının kitle iletişimi çalışmalarındaki kullanımı sınırlı kalmış olabilir. Bu noktada, Stephen Toulmin'in edim bilim yaklaşımı, argümanların toplumsal bağlamla etkileşimini inceleyen çalışmalar için yol göstericidir (Okuroğlu, 2016). Toulmin, argümanları birbiriyle ilişkili parçalara ayırmış ve tutarlılığa karar verecek toplumsal ilişkileri çözümlemek için bir çerçeve sunmuştur. Argümanın sunumu sırasında, önerinin (claim) kabul edilebilirliği açısından çözümlenecek başlıca öğeler *ussal gerekçelendirme* (reasoning) ve onu destekleyen *geçerlilik* (warrant). Geçerlilikler ya da karşıt çürütücüler toplumsal ard alanda ortaya çıkar ve işlev görebilir (Toulmin, 2003: viii,3 ve 9).

Çözümleme açısından diğer sorun, anlatının genel bağlamı içinde argümanları geçerli kılan anlam taşıyıcı birimlerin çözümlenmesi ve aralarındaki işlevsel bağlantıların açıklanmasıdır. Vladimir

***** *Argüman* kavramı, edimbilim (pragmatik) alanına aittir; ancak, söylem çözümlemesi ve retorik çerçevesinde de çalışılmaktadır. Pragmatik açısından bir argüman zora, bireysel çıkara-eşzamanlı faydaya ya da uzlaşıya ve kolektif-kalıcı faydaya göre dinleyici tarafından kabul edilebilir (Mutlu, 2005). Türkçe'de önerme, kanıt, iddia ve sav gibi farklı sözcükler argümanın karşılığı olarak kullanılmaktadır. Gerçekte, tüm bu kavramlar argüman sunumunun parçasıdır. Söz edimleri doğrudan ya da ima yoluyla önermeler ve talepler içerebilir. Önermesi ya da talebi olan konuşmacı, dinleyicilere bir sav ya da iddia sunmaktadır. Böylece, savının gerekli olduğunu gösteren kanıtlara ya da zorlayıcı olduğunu gösteren dayanaklara sahip olmalıdır. Aynı zamanda, bu kanıtlar ve zorlayıcılar *geçerlilik* taşımaktadır. *Gereklilik* ve *geçerlilik*, toplumsal yaşamda ortaya çıkan olgulardır. Siyasal iletişim söz konusu olduğunda, gereklilik ve geçerliliğin yanı sıra dikkate alınması gereken bir başka olgu meşruluktur.

Propp'un (2011) analiz yöntemi bu zorluğu aşmakta yardımcı olabilir.***** Sözlü kültüre ait masalları inceleyen Propp'un çalışması yapısal dilbilimin dayanakları arasındadır ve anlatı kuramının temelidir. Propp, masallardaki yapıları (karakterleri, yerleri ve eşyaları) eylemlere bağlayan işlevler önermiş ve metinleri uyumlu bir anlam örüntüsü halinde incelemiştir. Öte yandan, saf kurgu olan halk masalları kendi içinde sonludur. Masallar, stratejik ya da amaçlı değildir. Siyasal öykü anlatımı ise, stratejik iletişimin konusudur ve iktidar ilişkilerini yeniden düzenlemeyi amaçlamaktadır. Bu noktada, Arthur Asa Berger'in (2019) *anlatı çözümlemesi* sorunu aşmak için yol göstericidir. Bir anlatıda yapının tüm parçaları, birbiriyle uyumlu işlevlere bağlıdır (Berger, 2019: 22-23). Televizyon dizilerini ele alan Berger, Propp'un masal çözümlemesinde kullandığına benzer anlatı temaları önermiş ve temalara işlevler atayarak eylemlere bağlamıştır. Öte yandan, Berger'in anlatı çözümlemesi yöntemi modern yapısalcılığa eleştiri getiren Levi-Strauss'tan da yararlanmıştır. Berger'e göre Propp'un dizimsel (syntagmatic) analizi düz anlamı, yüzeydeki olay örgüsünü ve anlatı üslubunu açıklar. Berger'in Levi-Strauss'a dayandırdığı ilişkisel (paradigmatic) analiz ise, yapılar (temalar ve karakterler) arasında ikili karşıtlık sistemine dayalı ilişkiler bulmaya çalışmaktadır. Böylece, anlatının ikinci düzeydeki ya da örtülü anlamı açıklanabilir (Berger, 2019: 31-33).

Levi-Strauss'un mitleri *mythemes* (mit-tema) adını verdiği cümleciklere ayırması, bu çalışma açısından özellikle önemlidir. Mit-temalar, anlatı içinde örtülü anlamı ya da asıl mesajı bireylere aktaran anlam taşıyıcı birimlerdir (Levi-Strauss, 1967'den akt. Berger, 2019: 34). Bu açıklama, Kant'ın şematizm yaklaşımını, anlatı içindeki temalara uygulamak için güçlü bir dayanak sağlamaktadır. Berger'in kabul ettiği örnekler bağlamında bir mit-tema, yapılar (karakter, eşya ya da kurum) arasında eylemsel ilişki kuran ifadedir. Tipik yapısalcılık içindeki bu yaklaşımın sınırlı yönü, insan algısının işleyişini çatışma-uzlaşma ikilemelerine bağımlı kabul etmesi olabilir. Böylece Kant'ın şemalarına göre daha basit bir açıklama getirdiği söylenebilir. İzleyicilerin bir anlatı boyunca örtük anlamları algılaması ve önerilen bir eylemi desteklemek için sunulan argümanları kabul etmesi gibi olgular, ikili karşıtlık sistemlerinin ötesine geçen değerlendirmelerin sonucunda olmaktadır. Bireyler, anlam taşıyıcı birimleri (temaları), önceden benimsedikleri değer ölçütlerine göre kabul ya da reddetmektedir. Bu bağlamda, anlatı temaları, bireylerin deneyimleriyle ilişkilenebilir ve zihin için kategorilere bağlanmakta; ayrıca, zaman boyutunda sıralanmaktadır. Tüm bunlar, toplumsal ardalanı ve toplumda gelişen insan algısını dikkate almayı gerektirmektedir.

Anlatılar açısından karakterler ve temalar

Bu çalışmada, bir kampanya ekseninde birbirine bağlı konuşmalar yapıları ve işlevlere ayrılmakta; böylece, anlatıyı oluşturan karakterlerin ve tematik birimlerin edim sözleri nasıl desteklediği açıklanmaktadır.***** Siyasetçinin kendi eylemlerini savunmak ve seçmenlere geri planda başka eylemler önermek için sunduğu argümanların, anlatı içerisinde birbirlerine bağlandığı kabul edilmektedir. Söz konusu anlatı, kampanya sürecinde uygulanan siyasal öykü anlatımı ekseninde ortaya çıkmıştır. Bu noktada kritik olan, seçmenin anlatıyı kuran temaları benimsemesi ve bunları değerlendirme için ölçüt almasıdır. Dolayısıyla siyasal öykü anlatımı, toplumun algısal dünyasıyla uyumlu bir örüntü oluşturmaları; ayrıca seçmenlerin gereksinimlerine ve çözüm arayışlarına yanıt vermelidir. Temalar, anlatı örgüsünü kurmakta ve siyasetçinin edim sözleri ya da seçmenin yapmasını amaçladığı etki sözleri üzerinden işlevler üstlenmektedir. Edim sözlerin işleyişi en açık haliyle söz verme (vaat) üzerinden anlaşılabilir (Searle, 1969'dan akt. Fidan, 2007: 54). Dolayısıyla, adayın siyasal vaatleri ve seçilme talebi, anlatı temalarına işlev sağlamaktadır. Ancak vaatlerin samimi bulunması ve sunulan argümanların geçerli kabul edilmesi açısından, siyasetçinin anlatının kahramanı konumuna gelmesi önemlidir. Bu bağlamda temalar, öncelikle anlatı içindeki başlıca yapı olan "kahramanın" niteliklerini içermeli ve bu nitelikleri adayla eşleştirmelidir. Dünyadaki siyasal kampanya örnekleri açısından "kişiselleştirme" anlatının kahramanını konumlandırmak açısından sıklıkla kullanılan stratejidir (Holtz-Bacha, Langer ve Merkle, 2014). İmamoğlu da kampanyasının merkezinde kişisel ve

***** Vladimir Propp'un *Masaların Biçimbilimi* isimli çalışması ilk kez 1928'de yayımlanmıştır.

***** Sözedimi, bildirim kavramının karşılığıdır. Bir söz söylemek ya da konuşmak başlı başına bir eylem olarak sözedimdir. Edimsöz ve etkisöz ise, bir sözü söyleyerek yapılması amaçlanan iş ya da eylemlerin karşılığıdır (Fidan, 2007)

öznel nitelikleriyle yer almıştır. Ayrıca; eşyle birlikte kampanyayı yürütmesi ve zaman zaman özel yaşamından ayrıntılar vermesi bu çerçevede değerlendirilmelidir.

İmamoğlu'nun kampanyasında dini değerler, aile, ulusal bağımsızlık, haksızlığa karşı adalet gibi temalar sıklıkla kullanılmıştır. Siyasal öykü anlatımının, gerek yapısalcı anlatı kuramı gerekse de sözedimi kuramı açısından açıklanmasını zorlaştıran da söz konusu dini, geleneksel ya da ulusal referanslardır. Dolayısıyla, bu temaların kampanyaya yaptıkları olumlu katkıyı, sadece sorunlara yönelik vaatleri (edimsözleri) tutarlı hale getirmek çerçevesinde açıklamak mümkün değildir. Toplumsal uzlaşılara dayalı temaların anlatı içindeki işlevi, seçmen kitlesinin aradığı liderin nitelikleriyle ve Türkiye'de toplumun meşruluk algısıyla ilgilidir. İmamoğlu'nun kullandığı temalar, Habermas'ın evrensel pragmatik çerçevesinde açıkladığı toplumsal uzlaşılara dayalıdır ve yaşam-dünyasında karşılıkları bulunmaktadır (Habermas, 1984b: 88). Demokratik bir süreçte (seçim gibi), dile getirilen vaatler ve öne sürülen iddialar, seçmenlerin meşruluk algısı çerçevesinde değerlendirilmekte; geçerli kabul edilmekte ya da reddedilmektedir (Habermas, 1984b: 96). Bir başka deyişle, dile getirdiği vaatleri uygulamaya aday kişi temel ahlaki ilkelere sahip, sözünü tutacak lider olarak görülmelidir. Sonuçta, anlatının kahramanı, seçmenin gözünde kentlin sorunlarını çözecek iyi insan konumuna gelmekte; olası liderliği meşru ve gerekli olarak algılanmaktadır. Bu noktadan sonra, rakibi karşısındaki argümanlarının daha kolay kabul edildiği söylenebilir.

Siyasal Anlatı Temalarının İşleyişi

Kant'ın bu çalışmada ele alınan düşünceleri temelinde 'iyilik', algısal şemaların işleyişi açısından vazgeçilmezdir ve *kategorik zorunluluk* temelinde açıklanabilir. "İyilik" hem araç hem de amaç öneren kendi içinde sonlu olgudur ve insan aklı açısından kategorik zorunluluk oluşturmaktadır. İyilik kavramının toplumsal işlevi söz konusu olduğunda ise Kant, oldukça somut ve berrak açıklamalara yer vermiştir. Ahlaki ve iyi olan arasındaki bağlantı, inançlar çerçevesinde gözlenmektedir ve ayrıca kanıt ihtiyacı duymaz (Kant, 1988: 75). İyilik, ahlak kavramıyla bağlantılı algılanır (Kant, 1988: 77 ve 95). Dolayısıyla, geç-modern dönemde de iyilik toplumsal uzlaşımın ve meşruluk algısının kaynağı kabul edilmelidir. İyi, doğru ve güzel arasında klasik bir bağlantı bulunmaktadır; geleneksel kültürleri krizden koruyan tutarlılık bu bağlantının sonucudur (Megill, 2012: 29). Geleneksel öykülerin örneği olarak halk masalları ve söylenler, iyilik çerçevesinde tanımlı bağlantılar üzerinden edimler önermekte ya da öğüt vermektedir. Öğüt vermenin dışında bir amaç gütmeyen evrensel öyküler, kendi içinde sonludur ve artzamanlı/kalıcı oldukları için *kategorik zorunlulukla* çelişkiye düşmezler. Böylece, evrensel anlatı temaları nicelik, nitelik, mekân ve zaman bazındaki bilişsel kategorilere bağlanırken, her seferinde olumlu yönelim içerir.

Geleneksel öykülerden farklı olarak, stratejik iletişimin öyküleri amaçlıdır ve amacın elde edilmesiyle sınırlı bir kurguya dayalı olabilirler. Böylece, demokrasinin sürüklenebileceği iki yön arasında, popülizme kapılmak ya da meşru çözüme yönelik uzlaşmaya yönelmek arasında kalan seçmenlerin durumunun anlaşılması için, öykü anlatımının işleyişinin anlaşılması yarar sağlayabilir. Siyasal kampanya ekseninde inşa edilen öyküler evrensel öyküleri taklit etmektedir. Böylece, herhangi bir öyküde -geleneksel bir söylen, televizyon dizisi ya da öyküleştireilmiş siyasal kampanya-öykünün/anlatının temel ögesi (öznesi) olan *kahramanın* nitelikleri "iyilik" kavramıyla ilintilidir. Bir başka deyişle, öykü kahramanının niteliklerini belirten temalar, kolektif ve kalıcı faydayı üreten zihin için bağlantılar içermektedir. Adalet, dürüstlük, değerlere bağlılık gibi temaların öyküler içindeki önemi, iyilik öneren bağlantılarından kaynaklanmaktadır. Geçiciliğe karşı kalıcılık, çatışmaya karşı dayanışma, azlığa/yalnızlığa karşı çokluk, sahteciliğe karşı sahicilik/özgünlük, kıtlığa karşı bolluk, bencilliğe karşı paylaşma, yalana karşı dürüstlük iyilik öneren temaların içerdiği nicel-nitel ya da zamansal bağlantılara örnek gösterilebilir.

İmamoğlu'nun belediye başkanlığına aday olmak için gerekçeleri, yönetimin yetersizlikleri ve haksız uygulamalarıdır. Söz konusu gerekçelere ilişkin örnekler sunarak savlarını destekleyebilmiştir. Rakibin, kahramanın tersi niteliklere sahip ve sorun kaynağı olarak konumlandırılması ise öyküleştirmenin parçasıdır. Böylece, mevcut belediye yönetimi ya da onu devam ettirecek kadro; azınlığa hizmet etme, israf/yolsuzluk, yoksulluk, haksızlık gibi temalarla özdeşleştirilmiştir. Öte yandan, İmamoğlu'nun asıl talebi, mevcut yönetimin yerine kendisinin seçilmesidir ve bu çerçevedeki savlarına geçerlilik sağlamak kampanyanın en önemli unsurudur. Kentsel hizmet, dürüstlük ya da

adalet gibi vaatler siyasal kampanyalarda tüm adaylar tarafından dile getirilmektedir ve seçmenlerin oy vermesi için sunulan standart gerekçelerdir. Önemli olan adayın, seçmenler tarafından bu vaatleri yerine getirecek kişi olarak görülmesidir. Böylece, İmamoğlu'nun kampanyasındaki öyküleştirme, onu diğer siyasetçilerden farklı ve güvenilir olarak gösteren temalar çerçevesinde gözlenmiştir.

ÇÖZÜMLEME VERİLERİ VE YORUMLANMASI

İşsizliğe çare bulma, refah düzeyini ve kentsel yaşam kalitesini artırma gibi vaatlerin yanı sıra, yasal durumu belirsiz mülteciler konusunu gündeme getirmesi İmamoğlu'nun irdelenmesi gereken sözleridir. Ortaya çıkan söylemin sistemin rasyonellik yaklaşımı çerçevesinde kaldığı, çıkar ya da korku ekseninde argümanlar önerdiği iddia edilebilir. Ancak bu noktada, sürekli tekrar eden bir tema, kampanyada sistem yönelimini arayan çözümlenmeleri zorlaştırmaktadır. İmamoğlu, vaatlerinin (çıkarların) kolektif olarak herkesi kapsadığını ısrarla vurgulamış ve kendisini desteklemeyenlerin kaybeden tarafta kalacağı anlamını içeren propaganda yönteminden kaçınmıştır.

İmamoğlu'nun kampanya retoriği, genelde müzakereye açık argümanların sunumuna dayalıdır. Yine de stratejik iletişim sonucu ortaya çıkan ikna hali, dolaylı iletişim kurabilen bireyler arasındaki ikna ya da uzlaşmadan farklı olmalıdır. İmamoğlu'nun kampanyası çerçevesinde, argümanların geçerliliği ve oy vermeye sonuçlanan güven duygusu, uygulanan siyasal öykü anlatımı stratejisinin sonucudur. Böylece bu çalışmada, profesyonel yönetim altında yürütülen bir kampanyanın temel dil pratikleri olan İmamoğlu'nun medyaya yansıyan açıklamalarının, öyküleştirmeyle uyumlu öğeler içerdiği kabul edilmiştir.

İmamoğlu'nun seçim başarısı, öncelikle belli seçmen desteğine sahip iki partinin ya da birleşik haldeki muhalefet cephesinin (Millet İttifakı) ortak adayı olmasıyla açıklanabilir. Rakibi Binali Yıldırım ise, 18 yıldır belediye yönetimini elinde tutan partinin adaydır. Bu süre, herhangi bir siyasi kadronun yıpranması için yeterlidir. ***** Ayrıca, rakip adayın siyasal iletişim stratejisindeki hatalarında İmamoğlu'nun lehine işlemiş olması mümkündür. Yıldırım'ın argümanları, devletin bengiliği ya da ulusun (açıklanamaz) çıkarları gibi kapalı gerekçelere dayanmıştır. İmamoğlu'nun etnik kökenine ya da örgüt bağlantılarına yönelik imalar ise yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren kullanılmış teknikleri akla getirmektedir. Bu teknikler, muhalefet adayının gelişkin stratejisi karşısında zayıf kalmış; hatta İmamoğlu'nun haksızlığa uğrama/haksızlıkla mücadele temasına dayanak sağlamış olabilir.

Zaman Aralığı ve Çözümleme Birimleri

İletişim stratejisini incelemek açısından İmamoğlu'nun resmi olmayan sonuçlara göre yüzde 0,2 civarında bir farkla önde bitirdiği 31 Mart seçimi yerine, yüzde 9,2 farkla kazandığı 23 Haziran seçimi öncesindeki konuşmalarının irdelenmesi anlamlı kabul edilmiştir. Belirlenen tarih aralığı ise 13-22 Haziran 2019 olarak seçimden önceki on günü kapsamaktadır. Çalışmaya uygun haber siteleri belirlendikten sonra, İmamoğlu'nun açıklamalarını içeren haber metinleri çözümlenmiştir.

Çalışmanın ön evresinde, 31 Mart öncesi süreçten başlayarak ana akım eksenindeki tüm ulusal günlük gazetelerin internet haber siteleri taranmış ve İmamoğlu ile ilgili 734 içerik değerlendirilmiştir. Öte yandan, birçok haber sitesinin İmamoğlu'nun açıklamaları yerine hakkında öne sürülen iddia ve yorumlara yer verdiği ya da günler boyunca adaydan hiç söz etmediği görülmüştür. Bazı haber siteleri ise, yayın politikaları çerçevesinde, İmamoğlu'nun açıklamalarının belli kısımlarını çıkartarak okuyucuya sunmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın sınırlandırılması çerçevesinde sadece *Sözcü* ve *Milliyet* haber sitelerinin içerikleri çözümleme için yeterli kabul edilmiştir.

Sözcü ve Milliyet, sahiplik yapısı ve iktidara yönelik tutumları nedeniyle birbirine zıt konumdadır. Aralarındaki farklılık söylem düzeyinde kolayca gözlenebilmektedir. 31 Mart sonrasında Milliyet

***** Bu durum, AK Parti tarafından da en üst düzeyde dile getirilmiştir. Bkz. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/erdogan-ak-partili-baskanlara-seslendi-metal-yorgunlugunun-izlerini-silecegiz-6069463> [Erişim tarihi: 01.12.2020]

açısından İmamoğlu, sadece İBB başkan adaydır. Sözcü tarafından ise her seferinde “seçilmiş İBB başkanı” ya da “seçilmiş, ancak mazbatasını elinden alınmış başkan” vurgularıyla sunulmuştur. Bu vurgular İmamoğlu’nun öyküleştirmeye stratejisiyle uyumludur ve Sözcü’yü çalışma açısından anlamlı kılmaktadır. Akbay Grubuna ait olan Sözcü, temelde ana akım medyanın gazetecilik anlayışı içinde kabul edilse de Türkiye basınının yaşadığı değişim ekseninde muhalif bir konum aldığı söylenebilir. İncelenen tarih aralığında İmamoğlu’nun neredeyse tüm etkinlikleri Sözcü Gazetesinde ve daha ayrıntılı olarak aynı adlı haber sitesinde yayınlanmıştır. Millet İttifakı adayının açıklamalarını eksiksiz aktarmaya özen gösteren gazetenin çevrimiçi haber sayfalarında, adayın konuşmasını içeren videolarda yer almıştır.

Doğan Medya Grubu’nun 1979’da basındaki ilk yatırımı olarak satın aldığı Milliyet, uzun yıllar sağ partilere karşı muhalif ve sola yakın bir söylem benimsemiştir. Öte yandan, söz konusu sol söylemin gerisinde Milliyet, cumhuriyetin ilk yıllarında tanımlanmış biçimiyle ulusal burjuvaziyi sorgulamaktan kaçınan ana akım bir gazete olmayı sürdürmüştür. 2011 yılından sonra yeniden el değiştirmelerin nesnesi olan Milliyet, değişen sahiplik yapısı ekseninde mevcut iktidardan yana konumlanmaktadır. Buna karşın, İmamoğlu’nun seçim kampanyasını sürekli izleyecek muhabir bulundurması nedeniyle benzer konumdaki diğer gazetelerden farklıdır. Ayrıca, adayın açıklamalarını yorumsuz ve doğrudan aktarmaya çalışması da Milliyet’i benzer sahiplik yapısındaki yayınlardan ayırmaktadır. Yine de Milliyet, incelenen tarih aralığında ancak, Yıldırım benzer bir etkinlik düzenlediğinde İmamoğlu ile ilgili haberlere yer vermiştir. İncelenen tarih aralığında İmamoğlu genellikle miting düzenlemiş, Yıldırım ise mitingleri fazla tercih etmemiştir. Dolayısıyla, gazetenin Millet İttifakı adayı hakkında yayınladığı içerik oldukça azdır.

İmamoğlu Örneği Çerçevesinde Başlıca Toplumsal Uzlaşılar

Bu çalışmada, siyasal bir kampanyada başkarakterin niteliklerini, meşruluğunu ve argümanlarının geçerliliğini sağlayan anlatı temalarının, genelde iyilik kavramıyla algılanan toplumsal uzlaşıları kullandığı varsayılmıştır. Düşünme öncesi uzlaşılar Habermas’a göre yaşam-dünyasının ve toplumun temelidir (Habermas, 1984a: xxxı). Geleneksel öyküler, dolayimsız iletişim süreçleri ekseninde gelişmiştir ve toplumsal uzlaşılarla dayanan temalar üzerinden irdelenebilirler. Ancak, siyasal bir kampanya medyalaşmış iletişim süreçlerinin konusudur; böylece stratejik ve amaçlıdır. Stratejik iletişim geleneksel öyküleri taklit edebilir ya da ticari kampanyalarda görüldüğü gibi onları sömürebilir. Yine de siyasal iletişim söz konusu olduğunda, öykü anlatıcılarının yaşam-dünyasını sömürmekten başka amaçları olduğu varsayılmalıdır. Bu eksende İmamoğlu’nun anlatısı, öncelikle sosyal medyadaki takipçileri tarafından benimsenmiş ve paylaşımlarla yeniden üretilmiş olabilir.

İmamoğlu’nun özne olarak yer aldığı anlatı, güçlü bir din vurgusuna sahiptir ve kişisel dindarlığının görünür kılınmasına önem verdiği anlaşılmaktadır. İmamoğlu’nun CHP’li bir siyasetçi olması çerçevesinde bu durum ilgi çekicidir. Siyasal alanda dini değerlere ve dindarlığa vurgu yapılması, CHP’nin genel tutumu ve kuruluş ilkeleriyle çelişmektedir (Lewis, 1995: 285). Örneğin, 31 Mart 2019 tarihli seçim öncesinde Sözcü Gazetesi, genelde İmamoğlu’nu destekleyen söylemine karşın, bu durumu ironi ile eleştirerek tepki göstermiştir. Öte yandan, söz konusu dindarlık “iyi insan olmak” bağlamı içinde İmamoğlu’nun anlatısının parçasıdır. Böylece, uyguladığı siyasal öykü anlatımı içinde dine dayalı temalar, rakibin eleştirilmesi ve tutarsız gösterilmesiyle anlam kazanmaktadır. Rakibini dini anlamda olumsuz kibir, israf ve hak yeme temalarıyla ilişkilendirirken; kendisini, dinen olumlu alçakgönüllülük, tutumlu yönetim ve adalet temalarıyla sunmuştur.

Toplumsal Uzlaşıları Dayalı Temalar ve İşlevleri

İmamoğlu örneğinden yola çıkarak siyasal anlatı temalarının başlıca iki işlev üstlendiği kabul edilebilir. Birinci işlev, aday siyasetçinin (kahramanın) toplumca benimsenmesi için nitelikler sağlamak ve eylemlerine meşruluk kazandırmak çerçevesindedir. Bu noktada adayın liderlik konumu da ortaya çıkmaktadır. İkinci işlev ise, adayın sorunlara önerdiği çözümleri desteklemek ve geçerli dayanaklar sağlamaktır. Birinci işlev ekseninde öykü kahramanının konumu, iyilik kavramıyla

***** 29 Mart 2019, Hz. Yuşa Türbesi ziyareti. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/ekrem-imamoglu-secim-duasina-cikti-4203569/> [Erişim tarihi: 20.04.2020]

bağdaşan nitelikler gerektirmektedir. Böylece, aday siyasetçi değerlere bağlı, dürüst ve dolayimsız iletişime açık kişi (aileden biri) olarak sunulmaktadır. Aynı ekseninde, iyi-doğru ve güzel kavramları arasındaki evrensel bağlantı işlemekte, adayın toplumsal sorunların çözümü olarak kabul edilmesi kolaylaşmaktadır. Bir başka deyişle, öyküleştirme sırasında argümanlara geçerlilik kazandırılması adayın kendisinin çözüm olarak sunulmasıyla ilişkilidir.

Çalışmada, İmamoğlu'nun konuşmalarındaki toplumsal uzlaşılar beş ana başlık altında incelenmiştir:

- Din ve dindarlık,
- Hak, adalet ve dürüstlük,
- Aile (Çocuk ve kadın, gençlerin geleceği, yaşlılara saygı),
- Ulusal kimlik (Atatürkçülük, cumhuriyet, halk egemenliği),
- Temel siyasal uzlaşılar (demokrasi, hukuk devleti, paylaşım, kalkınma, refah).

Yukarıdaki toplumsal uzlaşılar, anlatı içinde birçok temaya dayanak oluşturmaktadır. Toplumsal uzlaşılar genel dünya algısının parçasıdır ve farklı toplumsal uzlaşılar birbirlerinden ayrı değildir. Dolayısıyla, aynı tema birden çok toplumsal uzlaşıya dayanabilir. İmamoğlu'nun kampanyasında Atatürk cumhuriyeti ve demokrasi seküler uzlaşılardır. Buna karşın, Kurtuluş Savaşı teması üzerinden şehitliğe ve öte dünya inancına gönderme yapılmıştır. Halk egemenliğine dayalı temalar da Tanrı'nın korumasına bağlanmıştır. Öykünün kahramanı olan İmamoğlu'nun kendi ailesi modern ve Batılı bir görüntü vermektedir; ancak, yaşlılara saygı ve ölmüş büyükler temelinde aile temalarının da dine bağlandığı söylenebilir.*****Millet ittifakı adayı incelenen tarih aralığında tüm mitinglerinde kürsüye eşiyile çıkmıştır. Bu durum, geçmişi ve özel yaşamı çerçevesinde kişisel öyküsünü yayınlama stratejisi açısından gereklidir. Kampanyasında kadın sorunlarını öne çıkartması ve aile kavramını kadın merkezli olarak kullanması, hem öyküdeki öznenin (İmamoğlu'nun) koruyucu/kahraman niteliklerine hem de siyasal söylemine (retoriğe) uygundur. Bunların yanı sıra, kampanyanın parçası olan Dilek İmamoğlu, retoriğin savunduğu kadın-aile imajının gösterenidir ve kadın haklarını savunma edimine argüman sağlamıştır.

Kampanyanın öyküsü açısından, kişi olarak İmamoğlu'nun niteliklerine ilişkin temalar öncelikli öneme sahiptir. Böylece, öykü içinde 'yönetime İmamoğlu'nun seçilmesi' edimine yönelik argümanlar sunulmuş ve bunların seçmenin gözünde geçerlilik kazanması kolaylaşmıştır. Öykü, anlatı temalarının örgüsü olarak ortaya çıkmakta ve temalar, argümanların desteklenmesi yoluyla işlevlerini yerine getirmektedir.

Seçilen haber metinleri yardımıyla, İmamoğlu'nun öyküsünü inşa ederken kullandığı anlatı temalarına şu örnekler verilebilir:

Anlatının kahramanı olarak İmamoğlu: İnançlı ve alçakgönüllü kişi. Adalet, toplumsal uzlaşısı ve daha iyi bir yaşam için mücadele etmektedir.

Dini inanç temelinde anlatı temaları:“Kul Ekrem”, “Allah'ın izni”, “kul hakkı”, “helal kazanç”, “haram yememek”, “israf etmemek”, “Allah'a havale etmek”, “Allah'ın lütfü”, “dua/manevi destek”, “ahlaklı yönetim/siyaset”, “kimsenin ekmeğine dokunmamak”, “vebal almamak”.

Diğer toplumsal uzlaşılarla yönelik anlatı temaları: *Aile:* “Ailelerin mutluluğu”, “eve (aileye) ekmek”, “çocuklarımızın/evlatlarımızın geleceği”, “kadınların yaşadığı zorluklar”, “çalışan anneler ve yavruları”, “yaşlılara (analarımıza) destek”, “anaların duası”.

Seküler-ulusal uzlaşılarla dayalı temalar:“Atatürk cumhuriyeti”, “Kurtuluş Savaşı”, “vatan”, “yurtseverlik”, “halk egemenliği”, “demokrasi”, “özgür irade”, “dayanışma”, “birlik”, “birlikte yönetim”, “dürüstlük”, “görev ve sorumluluk”, “hukuk/hukuka inananlar”, “herkesi kucaklama”, “uzlaşma”, “adalet”, “eşitlik”, “seçmenle bütünleşme”, “barış, milleti/halkı barıştırma”, “devlet”.

*****14 Haziran Bayrampaşa mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglundun-yandas-basin-isyani-bunlar-gazeteciligi-birakti-nebbaslik-yapiyorlar-5153200/> [Erişim tarihi: 22.04.2020].

Ekonomik ve toplumsal adalet temaları: “İsrafla ve yolsuzlukla mücadele”, “(mutlu) azınlığa karşı, çoğunluk iradesi”, “paylaşım”, “ekmek”, “iş/istihdam”, “herkese eşit hizmet”, “(haksızlığa karşı) hakkın geri alınması”.

Kentsel yaşamla ilgili temalar: “Yaşanabilir bir kent”, “sağlık”, “temiz çevre”, “eşit hizmet”.

Temaların Kategorik Bağlantıları: İyiliğin iyiliği üretmesi, adalet-eşitlik-ahlaki yükümlülük (nedensellik). Çokluk ve birlik/birliktelik (nicelik). Kalıcılık/artzamanlılık (zaman). Meşruluk-adalet, kolektif fayda(nitelik).

Temaların işlevsel bağlantısı ve genel argüman: Bana oy verin, haklarınızı koruyacağım- kendi haklarınızı korumuş olacaksınız. Zorlukları/kötülüğü yeneceğiz(yeneceğim).

Gerekeç: Yönetimin haksız ve hatalı oluşu. Adalet talebi. Ortak inançlar/değerler ve akıl temelinde çözüm gereksinimi. Bunları üstlenecek lider gereksinimi.

Geçerlilikler: Alçakgönüllü ve inançlı, iyilik için çalışan öznenin (İmamoğlu) konumu, mağduriyet, kahramanın kendisinin de adaletsizliğe uğramış olması (seçmenle özdeşlik).

- Haksızlığa uğramış; ancak, herkese adalet getirmek için mücadele veren kişinin iktidarı.
- İçimizden biri olan kişinin liderliği (duygudaşlık).
- Birliktelik ve halk egemenliği.
- Aşkın varlığın karar vericiliği.

İmamoğlu'nun herkesi kucaklama söylemi, özelde İslam dinini/dindarları kucaklama anlamını da içermektedir. Dindarları kucaklama-dışlama ikilemi ortadan kalkınca, sosyal demokrat bir partiye üstünlük sağlayacak adaletsiz bölüşüm, yetersiz kalkınma ve yolsuzluk gibi sorunlara kampanyasında daha fazla yer verebilmiştir. Ancak, bu noktadan sonra da İmamoğlu'nun öyküsü içinde dini ve dindışı temalar iç içe girmiş durumdadır. Belediye hizmetlerine erişim hakkını savunurken ya da bu hakkı sınırlayan yanlış uygulamalara karşı çıkarken kullandığı hak, hukuk, paylaşım, adalet gibi gerekçeler hem dini hem de dindışı temalar içinde görülebilmektedir. İmamoğlu'nun kampanyasında “adalet” bir an, hukuk ve demokrasinin parçasıyken, biraz sonra, aşkın varlığın koruması altındaki adalet anlamında kullanılmaktadır. Hak, yasal bir kazanımdır; ancak aynı konuşma içinde “kul hakkı” olarak ölümden sonra yaşamla ve ahiret günü inancıyla bağlantılıdır.

Adalet, hak ve paylaşım zaman boyutunda kalıcılık ve kolektif fayda gibi bilişsel bağlantılar içeren evrensel şemalar biçiminde kabul edilebilir. Bu durum, değer algısı açısından hesaplanabilir olmanın ötesine geçen aile kavramı için de geçerlidir (Okuroğlu, 2016). İmamoğlu, argümanlarının meşruluğunu halk egemenliği ve yasalar çerçevesinde tanımlamıştır. Öte yandan, meşruluğun öncesinde, kendisinin halka ve adalete bağlılığını vaat eden geçerlilik bulunmaktadır. İslam'da günah olan “israf” ve “gösteriş” kavramlarını rakibi eleştirmek için sıkça kullanması; buna karşın yolsuzluk sözcüğüne seyrek yer vermesi de anlatısının yapısından kaynaklanan benzeri bir durumdur.

Öykü kahramanı olarak kendisini konumlandırması bağlamında, Tanrı'ya boyun eğmiş “kul” ve adalet için savaşan “birey”, İmamoğlu'nun çoğu konuşmasında birlikte kullandığı kavramlardır. Dolayısıyla, “kahramanın mücadelesi” anlatısı da seküler ve dini temaların birlikte kullanımına örnektir. Türk toplumunun ortak hafızasında İslam dininin, hatırlanamayacak kadar eski bir geçmişte adil ve üretken bir toplum kurduğu düşüncesi bu noktada temel motif olabilir. ***** Kampanya öyküsündeki olumsuz kişilik ya da rakip yönetim ise “kul hakkı yemek””, “haram”, “israf” ve “günah” temalarıyla anlatılmıştır. Mağduriyet iddiasında olanların dini referanslara başvurması Türkiye’de sık rastlanan bir retoriktir. ***** 31 Mart sonrası süreçte haksızlığa uğradığımı öne süren İmamoğlu, dine dayalı temaları daha tutarlı biçimde kullanabilmiştir.

***** Bu düşünce Müslüman aydınlar özgü değildir. Modern çağda konunun gündeme gelmesi Batı Marksizm’i bağlamında olmuştur. Karl Marx’ın çevresinden Alman sosyalist August Bebel’in kısaca “Muhammed” adıyla bilinen 1883 tarihli klasik çalışması bu konuda başlıca kaynak olmayı sürdürmektedir (Bebel, 2019).

***** 1960’ların sonunda Türkiye’de dinin siyasal alanda görünür hale gelişi, kent varoşlarındaki yabancılaşmadan ve adalet özleminden doğmuştur. Dolayısıyla, fordizmin kriziyle bağlantılıdır (Dağtaş ve Okuroğlu, 2009).

“Demokrasi” ve “hukuk devleti” İmamoğlu’nun konuşmalarında kullandığı seküler temalardır. Ortak bir mücadele ve başarı örneği olarak “Kurtuluş Savaşı”, “Cumhuriyet”, “Atatürkçülük”, “yurtseverlik”, “vatan” ve “halk egemenliği” temalarının da dindışı olduğu söylenebilir. Öte yandan, ulus kimliğiyle bağlantılı bu temaları kullanırken sıkça dini temalara geçiş yapmıştır. Bu durum, Türkiye’de bireylerin benimsediği haliyle ulusal kimliğin karmaşık ve çok kaynaklı yapısıyla açıklanabilir.

İmamoğlu’nun Konuşmalarının Çözümlemesi (13-22 Haziran 2019)

İmamoğlu, belediyenin çözüm ortakları olarak sivil toplum kuruluşlarına yönelik konuşmalarında ya da parti teşkilatına seslenirken dini değerlere daha az yer vermiştir. Bu tür toplantılarda kullandığı temalar seküler uzlaşmalar olarak görülebilir. “Hukuk”, “paylaşım”, “demokrasi”, “birlikte yönetim”, “aile” ve “ekmek” bu çerçevede başlıca temalardır. İmamoğlu, olası başarısı için “kent hikâyesi” deyişini de böylesi bir toplantıda kullanmıştır. Kendisinin liderliği altındaki “biz” zamirine sürekli vurgu yapması, öyküleştirme sürecinin toplantılar öncesinde başlamış olmasıyla açıklanabilir.

İmamoğlu’nun 13 Haziran tarihindeki Bağcılar mitinginde “insana hizmet”, “uzlaşma”, “demokrasi”, “eşitlik” ve “liyakat” kavramlarını kullanırken rakip partiden “AK Parti” olarak söz etmesi retorikteki tutarlılığa örnektir.¹Kadınların ve gençlerin sorunlarına değinirken 31 Mart 2019 sonrası görev yaptığı 18 günlük süreçteki uygulamalarından söz etmesi de retorik çerçevesinde açıklanabilir. Öte yandan, bu mitingde aile temaları üzerinden ilerleyen öykü anlatımı oldukça belirgindir. Kendisini ailenin parçası (kardeş ve abi) olarak konumlandırmış ve argümanlarının geçerliliğini temalar yardımıyla sağlamıştır. Konuşmanın “her şey çok güzel olacak” sözüyle bitmesi de öykü anlatımına uygundur.

İmamoğlu’nun 13 Haziran 2019 tarihli Esenler mitingindeki konuşmasında dine ve dindarlığa dayalı temalar belirleyicidir. Diğer temalar da dini değerlerle bağlantılıdır. “(Gösterdiğiniz) duygular, benim için Allah’ın bir lütfu”, “Diyorum ki, ‘Bak, kul Ekrem..’ biçiminde giriş ifadeleri kullanmış; ardından, Atatürk cumhuriyeti, demokrasi ve milli mücadele temalarına yer vermiştir. Esenler ’deki konuşma, aynı zamanda öykü kahramanını lider olarak konumlandıran, rakibi ise kötülükle ilintili kılan temalar içermektedir. Dinleyicilere, seçilmesi gereğini sunmak için kullandığı argümanlar da kişisel yaşam öyküsünün bir özetiyle desteklenmiştir. İmamoğlu yine 13 Haziran günü bir otelin konferans salonunda sivil toplum kuruluşlarına ve basına yönelik “kentsel gelişim çözümleri” toplantısı düzenlemiştir. Konuşmayı, kent yaşamını doğrudan etkileyecek alanlarda nelerin yapılacağı oluşturmuştur. Vaatlerin uygulama tarzı ise birlikte yönetim, demokrasi ve katılım biçiminde özetlenmiştir. Açıklamalar, İmamoğlu’nun uzlaşma ve yönetimde kolektiflik çerçevesindeki genel söylemine uygundur.

İmamoğlu, 14 Haziran Bayrampaşa mitinginde büyükbabasının mezarına giderek çekim yapan medya kuruluşlarından söz ederken, mağdurların adalet arayışını aşkın makama yönlendiren ve onun vereceği cezaya gösteren anlatıyı sürdürmüştür. “Bu kentin kaynaklarını insanlarla paylaşacağım”, “Bu şehir, plazalardan yönetilmeyecek” ifadeleri paylaşım, halk egemenliği ve adalet temaları çerçevesinde

***** 13 Haziran 2019, kapalı salon toplantısı. <http://www.milliyet.com.tr/siyaset/marmara-yine-canlanacak-2889179> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

¹13 Haziran 2019 Bağcılar mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-mutfaginizdaki-yangini-sondurmeye-geliyorum-5140040/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

***** 13 Haziran 2019 Esenler mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-esenlerde-binlerce-kisiye-konustu-millet-kopyaciya-bakmaz-asalette-bakar-asalette-5142378/> [Erişim tarihi: 20.04.2020]. “Bak, kul Ekrem; sen, Türkiye’nin Karadeniz bölgesinde 40 haneli bir köyde doğmuş, bu şehir seni okutmuş, daha sonra İstanbul’a gelmiş, bu ülke seni yetiştirmiş, sana imkânlar sunmuş ve 40 haneli köyden dünyanın en güzel köyüne belediye başkanı yapmış. Bunlar hiçbir ülkede görebileceğimiz şeyler değildir. Bu nedir biliyor musunuz? Ekrem İmamoğlu, işte tam da Cumhuriyet’in, demokrasinin projesidir.”

***** İmamoğlu’nun medya stratejisinin temeli olan kendi hikâyesine seçmenleri ortak etme yaklaşımı, bu konuşmada geçen “kent hikâyesi” deyişi içinde görünür hale gelmiştir. 13 Haziran 2019, Taksim The Marmara Hotel. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/imamoglundan-kentsel-gelisim-cozumleri-toplantisi-2888850> [Erişim tarihi: 20.04.2020]. Aynı toplantı. <http://www.milliyet.com.tr/siyaset/marmara-yine-canlanacak-2889179> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

çözümünebilir.²Dolayısıyla sözleri, liderin/kahramanın mücadelesi (ve karşıtları) anlatısı içinde düşünülmelidir. Aynı gün Gaziosmanpaşa mitinginde, belediye tesislerinde alkolü serbest bırakacağı iddialarına karşı yanıtı yine dini değerlerle ilişkilidir ve iyilik yönündeki mücadele anlatısına uygundur.³Mitingde, uzun mesafe yürüyüp geldiği söylenen yaşlı bir kadını yanına çıkarmış ve bu arada, aile temasını dini temalarla kaynaştırarak kullanmıştır.⁴Yaşlı kadını kürsüye çıkartması, seçmeni öykünün parçası kılma yaklaşımına da örnektir. Mitingin sonunda, mevcut belediye yönetiminin işe aldığı personel konusundaki vaatlerini, dini eksende hak ve adalet temalarıyla desteklemiştir.⁵İmamoğlu, 15 Haziran tarihinde partisinin sandık görevlilerine seslenirken “hukuk”, “adalet”, “demokrasi” ve “yoldaşlık” kavramlarını kullanmıştır. Toplantıda, enerjik ve kararlı lider niteliğini öne çıkartması; ayrıca aile ve çocuk temalarına yer vermesi öykü anlatımı stratejisinden ayrılmadığını göstermektedir.⁶Aynı gün Sultangazi mitinginde, bir kez daha “israf” teması ekseninde yolsuzluğa karşı çıkmış ve rakibinin tutarsızlıklarını dile getirmiştir.⁷

16 ve 17 Haziran tarihlerinde gündem, İmamoğlu ve Yıldırım’ın televizyonda canlı yayınlanan açıkoturumuna yoğunlaşmıştır.⁸16 Haziran gecesi yayınlanan tartışmayı kazananın İmamoğlu olduğu, sonraki günlerde medyanın değişen tavrı ve rakibin tepkileri çerçevesinde söylenebilir. Bağımsız olarak ele alındığında açıkoturum, açık gerekçelere dayalı argümanların ve retoriğin İmamoğlu’nun kampanyası açısından önemini göstermektedir.⁹Öte yandan, İmamoğlu’nun tartışmadaki başarısı, seçmenlerin onun sözlerini kabullenmeye eğilimli olmasıyla açıklanabilir. Siyasal öykü anlatımının öznesi ya da seçim öyküsünün kahramanı olarak kabul görmüş bir adayın sunduğu argümanlar daha kolay geçerli sayılmaktadır. Rakibin argümanlarının kendi içinde kapalı ya da dayanaksız olması da İmamoğlu’nun yararına olmuştur.

İmamoğlu’nun 17 Haziran akşamı gerçekleştirdiği Küçükçekmece mitingi, incelenen tarih aralığında Milliyet gazetesinin haberleştirdiği ilk miting olarak dikkat çekmektedir.¹⁰Birlikte yönetim, halk egemenliği, sevgi, uzlaşma ve dayanışma konuşmada geçen başlıca siyasal anlatı temalarıdır. “Hep birlikte Saraçhane’ye (Büyükşehir Belediyesi Binası) gideceğiz” ve “sevgi kazanacak” argümanları, anlatının akışı içerisindeki mutlu son vaadi olarak kabul edilebilir. İmamoğlu bu mitingde de israf teması üzerinden eleştirisini sürdürmüştür.¹¹Karşıtlarının kentin eski ismi olan Konstantinapol’e gönderme yapmaları üzerine *İsrafbol* deyişini kullanması, etnik kökenine yönelik imaları yanıtlama girişimi olarak görülebilir. İslamiyet’in gösterişli binalarla övünmeyi kınamış olması, inşaat sektörüne dayalı büyüme politikası karşısında İmamoğlu’na dayanak sağlamaktadır.¹²Belediyenin adını

²14 Haziran 2019 Bayrampaşa mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglundan-yandas-basin-isyani-bunlar-gazeteciligi-birakti-nebbaslik-yapiyorlar-5153200/> [Erişim tarihi: 20.04.2020]. Karşıt medya gruplarının bu hareketi, İmamoğlu’na aile geçmişiyle (dedesiyle) ilgili fotoğraflar yayınlaması ve öykü anlatımı içerisinde kullanması için olanak sağlamıştır.

³14 Haziran 2019 Gaziosmanpaşa mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglundan-muzeyyen-teyzeli-miting-ya-bu-sevgi-oldukca-siz-ne-yapabilirsiniz-ya-5153823/> [Erişim tarihi:22.02.2020]. Bu mitingde, “Bana dualarıyla (eşlik edenlere) selam olsun”; “Allah aşkına. Kurban olayım anaçığım, bana dua etmeye devam et” ifadeleri din ve aile temalarını kaynaştırmaktadır.

⁴14 Haziran 2019 Gaziosmanpaşa. “Bu Allah’ın bana bir lütfü... Allah’ım beni bu güzel insanlara, bu millete mahcup etme” yönündeki sözleri, bir siyasetçinin hesap vereceği makamlar olarak halkı ve Tanrı’yı göstermesi şeklinde değerlendirilebilir.

⁵14 Haziran 2019 Gaziosmanpaşa. “Ben, Allah şahit, kimsenin ekmeğine ne dokunurum ne de dokundurturum”.

⁶15 Haziran 2019 CNR Expo Center. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-sandik-gorevlileriyle-bulustu-ben-dinlendigim-zaman-yoruluyorum-5160774/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

⁷Bu mitingde, geçici olarak atanan İstanbul Büyükşehir Belediyesi yönetiminin Binali Yıldırım’ı desteklemek için kaynak aktarmasını gündeme getirmiştir. Konuşmasında, “Allah akıl versin” ifadesini bir kez daha kullanarak mevcut yönetimin tutarsızlığını vurgulamaktadır. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/ekrem-imamoglundan-ibbye-uyari-5161404/> [Erişim tarihi: 22.02.2020].

⁸<https://www.fox.com.tr/Fatih-Portakal-ile-FOX-Ana-Haber/haber/2147/Imamoglu-Yildirim-tartismasini-Ismail-Kucukkaya-yonetecek> [Erişim tarihi: 22.04.2020].

⁹<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/secim-neden-yenilendi-sorusuna-imamoglu-ve-yildirimden-dikkat-ceken-cevap-5169860/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

¹⁰17 Haziran Küçükçekmece mitingi. <http://www.milliyet.com.tr/siyaset/kazanan-demokrasi-olacak-2890927> [Erişim tarihi: 20.04.2020]. Milliyet’in yayım politikasındaki değişikliğin belediye başkan adayları İmamoğlu ve Yıldırım’ın canlı yayında bir araya gelmesinin ardından gerçekleştiği söylenebilir.

¹¹17 Haziran Küçükçekmece mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/ulasimda-birlikte-calisacagiz-5184254/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

¹²Mevcut yönetimin hizmetleri ihmal ettiğini ve büyük bir bütçenin israf edildiğini savunmuştur. “(İşler) nerede Allah aşkına” sözlerinin ardından, “1 hafta sonra zaten ben oradayım Allah’ın izniyle” ifadesi, bu çerçevede örnek verilebilir.

söylerken “Türkiye Cumhuriyeti İstanbul Büyükşehir Belediyesi” biçiminde vurgulaması, Millet İttifakı’nın başlıca iki partisinin ulusalcı söylemine uygundur. Aynı konuşmada, ilahi makamın kararına güvenini vurgulamış ve rakibin çabalarının bir işe yaramayacağını iddia etmiştir. Rakip yönetimi “kibir” kavramıyla çerçevelemesi ise kendisini “tevazu” ile nitelemesini sağlamaktadır. Tüm bunlar, anlatı kahramanı olarak öykünün merkezinde yer alan konumuna uygundur. Ayrıca, bir kez daha kendisini “kardeşiniz” sözcüğüyle tanıtarak aile temasını kullanmış ve hiyerarşik ilişkileri yumuşatmıştır.

Millet İttifakı adayı 18 Haziran’ı meslek kuruluşlarıyla toplantılara ve küçük oğlunun mezuniyet törenine ayırmıştır. Siyasete mola olarak sunulsa da haber konusu olan ve sosyal medyada paylaşılan mezuniyet töreni, iletişim stratejisi içinde işleve sahiptir.¹³ Adayın, özel yaşamıyla ilgili etkinliklerde ve ailesiyle bir arada görülmesi, öykü anlatımı stratejisi açısından uygundur. Eşiyle katıldığı törende, çocuklarının geleceği için mücadele eden örnek aile imajı benzer durumdaki seçmenle özdeşlik kurmaktadır.¹⁴ İmamoğlu aynı gün içinde, yolcu taşımacılığı yapan araç sahipleriyle toplantısında daha çok kent halkının ulaşım sorunlarını ele almıştır.¹⁵ Toplu taşıma işkolunun ve halkın ortak çıkarlarını belirlemek kolay değildir. İmamoğlu’nun konuşması da genellikle iki ayrı grubun çatıştığı noktaları saymakla geçmiştir. Ancak, İmamoğlu’nun seçim kampanyasının başından beri kendi öyküsünün kahramanı ve gelecekteki lider olarak ortaya koyduğu kişilik özellikleri bu tür durumlar için çözüm önermektedir. “Biz” vurgusu, “birlikte yönetim” ve “adalet” temaları herkesin hakkını koruyarak çözüm getirme argümanına geçerlilik kazandırmıştır.

19 Haziran tarihli Ümraniye mitinginde, İmamoğlu’nun mevcut belediye yönetimine ve haksız servet dağılımına karşı tepkiden beslenen sözleri öne çıkmıştır.¹⁶ Halk egemenliği, adalet ve dini inanç konuşmanın geneline hâkim olan temalardır. “Millet karar verdikten sonra karşısında duracak kişi henüz doğmadı” ifadesi, tepkinin gereğini yerine getirecek güçle ve gücü/iktidarı İmamoğlu’na verme talebiyle bağlantılıdır. “Milletin kararı” İmamoğlu’nun başkanlığa seçilmesi tercihiyle özdeşir. Bu durum, seçmenler açısından öyküye katılma, İmamoğlu’nu öykünün kahramanı olarak benimseme ve ona oy verme edimlerini içermektedir. Konuşmadaki dine ve aileye yönelik temaların işlevi ise, retorikten öte öykü anlatımıyla ve öykü kahramanının konumuyla açıklanabilir. “Helal parayı (halka) dağıtacağım”, “Her yerde dua ediyorum: Allah bunlara (AK Parti) akıl versin”, “Allah şahit, içimde inanılmaz bir insan sevgisi var”, “Her ailenin bir ferdi olmak istiyorum” sözleri, vaatlerini yerine getirecek ve seçilmeye değer kişi olarak İmamoğlu’nun anlatı içindeki konumuyla ilgilidir. Seçimi kazanmış başkan tavrının gereği olarak değindiği imarsız konutların tapu sorunu gibi konulardaki vaatlerini sıralarken, kendisinden “kardeşiniz” olarak söz etmesi de aynı eksenle değerlendirilebilir.¹⁷

İmamoğlu’nun 19 Haziran günü bir derneğe yaptığı ziyaret, toplanan kalabalık nedeniyle miting olarak değerlendirilebilir. Medyanın tavrını eleştirerek başladığı konuşmada dayanışma, birlik, liyakat, adalet kavramları üzerinden genel vaatlerini sıralamış ve mevcut belediye yönetimini eleştirmiştir.¹⁸ Rakibinin kampanyadaki hatalarını alaycı bir üslupla eleştirmesi ve seçimi kazanmışçasına güvenle konuşması dikkat çekicidir. İmamoğlu, gücü ve iktidarı iyilik yönünde kullanacak kişi olarak konuşmaktadır. Bu durum, seçmenler tarafından anlatının kahramanı ve lider olarak benimsenmesi; ayrıca, seçimi kazanmasının meşru kabul edilmesi çerçevesinde açıklanabilir. Aynı gün, yabancı bir

<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-israfbol-belediyesinin-adi-bu-hafta-degisecek-5182436/> [Erişim tarihi: 22.02.2020].

¹³<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglundan-siyasete-mezuniyet-molasi-5184755/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

¹⁴Öte yandan, ortanca çocuğunun ücreti yüksek özel bir okuldan mezun olması aileyi yaşam tarzı, servet ve tüketim göstergelerine sahiplik çerçevesinde seçkinler tarafından konumlandırılmaktadır. Bu durum kısmen merkezde yer alan partilerin (ve İmamoğlu’nun) seslendiği seçmen kitlesinin beklentileri ile açıklanabilir.

¹⁵18 Haziran tarihli toplantı. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/ulasimda-birlikte-calisacagiz-5184254/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

¹⁶19 Haziran 2019 Ümraniye mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-millet-karar-verdikten-sonra-karsisinda-duracak-kisi-henuz-dogmadı-5187205/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

¹⁷Milliyet Gazetesi İmamoğlu’nun çok sayıda güncel mitingi için tek bir haber geçmiştir. <http://www.milliyet.com.tr/siyaset/cozum-icin-gelecegiz-2892043> [Erişim tarihi: 22.05.2020].

¹⁸Elazığ Karakoçan Dernekler Federasyonu ziyareti. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-4-5-gun-tv-izlemeyin-cunku-ben-cikamayacagim/5186764/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

haber ajansına açıklamasında anaakım medyaya eleştirisini sürdürmüş; sosyal medya üzerinden seçmenleriyle yürüttüğü iletişimin önemine değinmiştir.¹⁹ 19 Haziran akşamı düzenlenen Şile mitinginde ise israfa karşı çıkma, halk iradesi, azınlığa karşı çoğunluk, adalet ve eşitlik temaları çerçevesinde kenti yönetecek kişi konumunda konuşmuştur.²⁰ Rakibinin iddialarını ayrıntıya girmeden yalan ve iftira olarak nitelendirmesi de anlatı içinde kendisinin ve rakibinin konumlarına uygundur.

20 Haziran tarihli Çatalca mitinginde²¹ ittifak içinde yer alan İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş da İmamoğlu'nun yanında kürsüye çıkmıştır. İmamoğlu'nun Akşener ve Yavaş'ı takdim ederken ağabey ve abla demesi, kampanyasının geneline hâkim olan aile temalarıyla uyumludur. Bu bağlamda, Millet İttifakı adayının kendisini övmekten kaçınan alçakgönüllü tavrı ve kolektif başarıya vurgusu öne çıkmıştır. Aynı gün Silivri mitinginde²² bir valiyle yaşanan olay sonrasında yapılan suçlamalar karşısında halkın desteğini istemektedir. Bu konuşmada halk hâkimiyeti, eşitlik, adalet gibi toplumsal ve siyasal uzlaşılara dayalı temalar kullanmıştır. Çocukların, gençlerin ve kadınların önceliği ile sevgi kavramı konuşmasının diğer önemli öğeleridir. Öte yandan, çoğu konuşmasında olduğu gibi seküler temaların gerisinde dine ve öte dünya inancına göndermeler bulunmaktadır. Böylece, kendi yönetimini tasarruf, belediye kaynaklarını halk için kullanma ve uzlaşma vaatleriyle sunmaktadır. Karşı tarafı, öyküdeki olumsuz kişilik olarak konumlandırmış olması ise rakibi israf, azınlık egemenliği, ayrımcılık/bölünme ve yolsuzluk temalarıyla bağlantılı hale getirmiştir. Ayrıca, rakibinin hataları İmamoğlu'na konuşmalarında kullanacağı yeni örnekler sağlamıştır.²³

Millet İttifakı adayı, 20 Haziran tarihindeki üçüncü mitingini Büyükçekmece ilçesinde gerçekleştirmiştir.²⁴ İnanç, dayanışma, halktan biri olmak ve halk egemenliği konuşmanın başat temaları olarak öne çıkmaktadır. Başarı vaadi ve seçilme talebi ise, konuşmada kullanılan temalara işlev sağlamıştır. Bu mitingde bir adaydan çok seçilmiş bir lider gibi konuşması seçim sürecinin son günlerindeki tavrına uygundur. Kahramanın zaferini erkenden ilan eden sözleri, anlatının ilerleyişine uygundur ve seçmenleri hedeflenen duruma alıştırmaya dönüktür. Öte yandan, konuşma içeriğinde ülkenin zorlu zamanlarından söz etmesi gibi ayrıntılar, zaferi erken ilan edebilmenin belli koşullara bağlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, İmamoğlu'nun seçimi kazanacağı iddiası, İstanbul dışındaki büyükşehir belediye seçimlerini Millet İttifakı'nın kazanmış olması gibi bir dayanağa sahiptir. Konuşmasında İmamoğlu, liderliği kendisine ya da belli bir kadroya değil, kadroyu destekleyen seçmen kitlesine mal eden retoriği korumuştur. Dolayısıyla, anlatısında sıkça kullandığı kolektiflik ve dayanışma vurgusuna bağlı kalmaktadır. Konuşmada seçim sürecini öyküleştiren anlatı öğeleri, İmamoğlu'nun kendisini ve rakibini konumlandıran sözleri üzerinden de gözlenmiştir. “Mızıkçılık” nitelendirmesi rakibini kaybeden/başarısız olarak konumlandıran ve küçümseyen bir anlatı öğesidir. Miting sırasında seçim sürecini bir oyun olarak nitelemesi, kampanya adına riskli olabilir. Ancak, bu alegori ile rakibi ciddiyetsiz, kendisini ise ciddiyet içinde hizmet eden taraf olarak konumlandırmaktadır.

¹⁹19 Haziran 2019, AFP ile yaptığı görüşme. <https://www.sozcu.com.tr/2019/dunya/son-dakika-imamoglundan-uluslararası-flas-aciklamalar-5185786/> [Erişim tarihi: 20.04.2020]. Ajansın haberi, İmamoğlu'nun öykü anlatımı stratejisine vurgu yapmıştır. Buna göre, İmamoğlu'nun sosyal medya stratejisi ve kampanyasının Barack Obama'nın 2008 kampanyasıyla benzerliği önemlidir. Ertesi gün Fransız medyasında yayınlanan AFP kaynaklı haberde ise, olumlu retoriğin ve seçmenlerle yaklaşmanın önemine dikkat çekilmiştir. <https://www.france24.com/en/20190620-ekrem-imamoglu-turkeys-rising-political-star> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

²⁰<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-tek-caresi-yalan-ve-iftira-olan-parti-secimi-kaybetmis-demektir-5187299/> [Erişim tarihi: 20.04.2020].

²¹20.06.2019 Çatalca mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-catalcada-aksener-ve-yavas-da-destek-veriyor-5189182/> [Erişim tarihi: 08.02.2020].

²²20.06.2019 Silivri mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-israf-dunyasini-yikip-tasarruf-dunyasini-kuracagiz-5189465/> [Erişim tarihi: 08.02.2020].

²³Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'dan “Sayın Cumhurbaşkanı” diye söz etmesi, karşı aday Yıldırım'a çay içme davetinde bulunması anlatının olumlu kişiliği olarak konumlanmaya ve genel seçmeni kazanmaya yönelik uzlaşmacı söylemin örnekleridir. Bu sözler kullandığı siyasal anlatı temalarıyla da uyum içindedir. Öte yandan, Yıldırım'ın Cumhurbaşkanı'na bağımlı olduğu, izinsiz iş yapmadığı gibi rakibini yıpratıcı iddiaları daha geri planda tutarak konuşmasına eklemiştir.

²⁴20.06.2019 Büyükçekmece mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglu-turkiyenin-yarisindan-fazlasini-yoneten-bizler-buyuk-basarilar-kazanacagiz-5189270/> [Erişim tarihi: 08.02.2020].

İmamoğlu 21 Haziran'daki mitingini Sarıyer'de düzenlenmiştir.²⁵ Seçimde görev alacak memurlara yönelik uyarı, seçmenlerin oy verme ve sayım işlemlerini izlemeleri için bir çağrı niteliği taşımaktadır. Doğrudan bir eylem sözü yönelterek memurlara direktif veren İmamoğlu; meşruluğunu sağlamak için hem anlatının kahramanı olarak kendi pozisyonuna hem de edimini destekleyen anlatı temalarına gereksinim duymuştur. Böylece, kullandığı temalar halk egemenliği, devlet, sorumluluk ve dürüstlük çerçevesindedir. İmamoğlu, konuşmasında rakibinin saldırgan stratejisinin doğurduğu çelişkilerden yararlanmış ve yaşanan süreci öyküleştirme için çok sayıda benzetme/alegori kullanmıştır. Rakibinin, İmamoğlu'nun etnik kökenine ya da eğitim geçmişine yönelik iddiaları için “cambazlık” ve “taklacılık” sözcüklerini kullanması bu duruma örnektir. Bir kez daha, anlatının olumsuz kişiliği olan rakibini sahtecilik ve yalanla ilişkilendirmesi, kendisini samimiyet ve dürüstlikle ilişkilendirmesini sağlamıştır. Konuşmasındaki alaycılık ve eğlenceli üslup öykü anlatımını pekiştirmektedir. Rakibini ciddiyyetle uzak olarak sunması, kendisini halkın ve kentin sorunlarını çözmeye çalışan lider olarak konumlandırmasına da yardımcı olmuştur.

İmamoğlu 21 Haziran'da Sarıyer mitinginden sonra amatör spor kulübü temsilcileriyle bir araya gelmiştir.²⁶ Konuşmanın konusu, İstanbul'un ilçeleri arasındaki eşitsizlikler ve İmamoğlu'nun amatör sporu destekleme adına projeleridir.²⁷ Amatör spora yönelik çözümlerini gençlik ve aile temalarıyla bağlantılı olarak vermesi, İmamoğlu'nun genel öykü anlatımı stratejisine uygundur. Konuşmanın sonunda oy kullanmanın ve demokratik hakların önemine değinerek dayanışma, uzlaşma ve işbirliği vurgusu yapması da aynı çerçevede değerlendirilebilir. Böylece, belediye hizmetlerinin teknik yönlerine ilişkin vaatlerini anlatısının parçası olarak sunmuş ve öykünün kahramanı olarak konumuyla ilişkili biçimde vermesi dikkat çekicidir. Konuşmasında doğruluk, adalet ve hak kavramlarına bağlı temaları sıkça kullanmıştır. “Haklının yanında olmak”, “demokrasiyi, kardeşliği, barışı ve milletçe kucaklaşmayı desteklemek” ve “insana saygının ve kente özenin yanında saf tutmak” deyişleri yaşam-dünyasının temel uzlaşmalarına dayanan temalar içermektedir. Rakibinin durumunu bu kavramların karşıtıyla konumlandırmış ve “kendi nefsinin peşine düşenlerle mücadele” üzerinden rakibini çıkarıcı, kendisini ise ortak faydadan yana olarak sunmuştur. Bu deyiş aynı zamanda, daha iyi bir dünya ve ölümden sonraki yaşam uğruna bireysel çıkarılardan fedakârlık çerçevesindeki dindarlığa gönderme yapmaktadır. “Özgür irade” ve “kutsal şehir” deyişleri ise dini ve dindışı kavramların birlikte kullanılmasına örnektir. Bu tür kullanımlar, anlattığı öyküyü popülerleştirme ve daha fazla takipçiyi öyküyü yeniden üretmek için teşvik etme çabası biçiminde düşünülebilir.

İmamoğlu kampanyanın son günü olan 22 Haziran'daki mitingini muhafazakâr Sultanbeyli ilçesinde düzenlemiştir.²⁸ Adalet, yolsuzluğa karşı çıkma, hak arayışı, azınlığın baskısına karşı çoğunluğun hakları ve halk egemenliği konuşmada dikkat çeken başlıca temalardır. Toplumsal uzlaşmalar çerçevesinde konuşmasında geçen diğer ifadeler “kardeşlik”, “birlik ve uzlaşma”, “halka hizmet”, “manevi değerlere bağlılık”, “sevgi”, “sözüne sadık kalma”, “gençler”, “aile”, “kadın” ve “annelik” olarak sayılabilir. Öykü kahramanının konumu çerçevesinde “haksızlığa uğramış kişi” ve “içimizden ve aileden biri” temaları öne çıkmıştır. Bu bağlamda, anlatının kahramanı, çoğunluğun hakları için mücadele edeceğini vaat etmekte, kanıt olarak da kendi adalet arayışını göstermektedir. Son düzeyde sunulan argüman, İmamoğlu'nun başkan seçilmesinin halk egemenliğine dayalı adil bir yönetim kuracağı ve haksızlıklara son vereceği biçimindedir. Konuşmasında, seçimden sonra aynı kalacağı ve

²⁵21 Haziran 2019, Sarıyer mitingi. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglundan-devlet-memurlarina-cagri-kisiye-hizmet-etmeyin-devlete-hizmet-edin-5191235/> [Erişim tarihi: 18.02.2020].

²⁶21 Haziran 2019, Şişli'de otel toplantısı. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/ekrem-imamoglundan-diplomaciklamasi-5190356/> [Erişim tarihi: 18.02.2020]. Toplantıda İmamoğlu üniversite diplomasıyla ilgili iddialara yanıt verirken alaycı üslubunu korumuş ve doğrudan Cumhurbaşkanı'na göndermede bulunmuştur. Sözcü Gazetesinin de bu sözleri başlığa çekmesi dikkat çekicidir. Buradaki üslup, genelde polemige girmeyen ve ulusal değil yerel iktidara aday olduğunu vurgulayan tavrıdır (Büyükçekmece konuşmasıyla birlikte) uzaklaşmanın örneğidir. “Kahramanın mücadelesi” anlatısı içinde seçmenlerin bu tür sözleri duymaya hazır hale geldiği söylenebilir.

²⁷Şişli'de otel toplantısı. <http://www.milliyet.com.tr/gundem/imamoglu-48-saat-sonra-sandik-basina-gitmemiz-cok-onemli-bir-gorev-2892913> [Erişim tarihi: 18.02.2020].

²⁸<https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/soz-veriyorum-bugun-nasilsa-yarin-da-ozumuz-sozumuz-bir-olacak-5192127/> [Erişim tarihi: 22.03.2020].

sözlerini tutacağı vaadini özellikle vurgulamıştır. Bu durum, önceki seçimlerde iktidar partisini desteklemiş bulunan ilçe halkının CHP’li bir siyasetçinin samimiyetine dönük olası kuşku ve şüphelerini rahatlatma çabasıyla açıklanabilir. Öte yandan, sözünü tutacağından kuşku duyulan bir siyasetçinin sözünün geçerli olabilmesi noktasındaki paradoksun aşılması kolay değildir. Bu noktada, siyasal öyküleştirme ve İmamoğlu’nun anlatının kahramanı olarak kabul edilmesi süreçleri işlevlerini yerine getirmiş olabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Siyasal iletişim çerçevesinde, seküler kavramların dine uyarlanmasına ya da buna çaba gösterilmesine bütün dünyada rastlanmaktadır. Öte yandan, farklı dünya görüşlerinin uygulamada benzeyen adalet ve barış gibi durumları amaçlaması, onlara ait kavramları birlikte kullanmak için yeterli olmayabilir. Bir başka deyişle, kavramların siyasal popülizmin basitliği ya da siyasetçilerin hırsı ekseninde kolayca bir araya gelebileceği söylenemez. Türk modernleşmesinin uzun ve çatışmalı geçmişi, bir sözcüğün geçmişini ya da hangi bağlamda ifade edildiğini önemli kılmaktadır.

Kampanyasının son on gününde İmamoğlu’nun din vurgusunu arttırdığı ve dini kavramlara seküler kavramlarla birlikte yer verdiği görülmüştür. Örneğin birçok konuşmasında “kul hakkı” ve “haram yememek” kavramlarını, “halk iradesi” ve “demokrasi” kavramlarıyla art arda kullanmıştır. Ancak, söz konusu kavramlar ideolojik ve tarihsel açıdan farklı konumdadırlar; hatta dünyanın anlamlandırılması açısından farklı oldukları söylenebilir. Buna rağmen, en azından seçmenlerin bir bölümünün gözünde, İmamoğlu basit popülizm içinde algılanmamış ve hırslı ya da fırsatçı bir siyasetçiden fazlası olarak görülmüştür. İmamoğlu’nun temel yaklaşımı, kampanyasını bir anlatının tutarlılığı içinde sunmasıyla açıklanabilir. Bu strateji, onu bir anlatının başkarakteri ya da seçmenler açısından içinde yaşanan bir öykünün kahramanı olarak sunmaya dayalıdır. Süreç bir kez işlemeye başlayınca, samimi kabul edilmiş ve argümanlarının seçmenleri ikna etmesi kolaylaşmıştır.

Bu çalışmada, temel kuramsal dayanaklar olarak Kant’ın *şematizmi* Habermas’ın dile ve topluma ilişkin *evrensel pragmatik* kuramı ile birlikte kullanılmıştır. Propp’un, öyküleri yapılar ve işlevler halinde inceleyen anlatı kuramı, *siyasal anlatı temalarının* anaakım siyasal iletişim çalışmalarına göre farklı bir yaklaşımla ele alınmasının temelidir. *Sözedimi kuramları* ise, temaların seçmenler açısından nasıl işlev gördüğünü ve onları ikna ettiğini anlamaya yardımcıdır. Öte yandan, geçerli ve gerekli argümanlarla desteklenmeyen bir anlatının işlev üstlenmesi mümkün değildir. Bu bağlamda, akılcı kanıtlama ve ikna, toplumun ortak dünya algısı içinde yer alan uzlaşılarda yardımcı olarak ortaya çıkabilir. Habermas’a göre söz konusu uzlaşılarda, toplumun bir lideri ve onun yapacaklarını meşru kabul etmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın dayandığı kaynaklar ve incelenen örnek çerçevesinde siyasal öykü anlatımının genel geçerli bazı kuralları ortaya konulabilir. Kurallar, aynı zamanda öykü anlatımı stratejisinin aşamalarıdır. Sıralama gelecekte farklı kampanyaların koşullarına göre gözden geçirilebilir.

- I. Öykünün/anlatının kahramanı, aday siyasetçidir ve “iyi” karaktere karşılık gelir. “Kötü” ise, öykünün diğer karakteridir ve liderin rakibini ya da seçmenler adına mücadele ettiği çıkar odaklarını temsil etmektedir. Öykünün bütünlüğü içerisinde bu karşıtlık adayın lider, çözüm getirecek kişi ya da çözümün kendisi olarak konumlandırılmasına yardım eder. Adayın öykünün kahramanı ya da iyi karakteri olarak konumlandırılması, daha sonra sunduğu argümanlar ve temalar arasında işlevsel bağlantılar kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece, kampanyada sunulan argümanların dayanakları/gerekçeleri seçmenler tarafından geçerli kabul edilebilir.
- II. Seçim ya da iktidara yürüyüş, mutlu sonla bitecek bir öykü olarak sunulmalıdır. *İyilik* kavramı (kategorik zorunluluk) çerçevesinde adayın niteliklerini içeren temalar toplumsal uzlaşılarda, kolektif faydayla bağlantılı değerleri, kurumları ve ilişkileri içermektedir: “Değerlere bağlı ve inançlı kişi”, “değerlerin koruyucusu/hizmetkârı”, “haksızlığa uğrayan/mücadele eden kişi”, “halktan (içimizden) biri”, “halkın kurtarıcısı (ulusun babası)”, “aileden biri (kardeş ya da baba)”. İyilikle bağlantılı temalar, geçerliliğin yanı sıra meşrulaştırma için gereklidir.

- III. Çözüm çerçevesinde sunulan adalet, umut, refah, halk egemenliği, eşit hizmet ve siyasal uzlaşma temaları da iyilik kavramı ile bağlantılıdır. Bu temalar, kararsız seçmenlerin adayı meşru kabul etmelerine yardımcıdır. Ancak, bu temaların ağırlıklı işlevi sorunlara genel ve soyut çözümler vaat etmektir. Söz konusu işlev ise kahramanı niteleyen öncelikli temaların varlığına bağlıdır.
- IV. Diğer temalar, belirli sorunlarla ilişkilidir ve çözüm önererek işlev kazanırlar. Kentsel/ulusal/ekolojik sorunlar, yaşam kalitesi, kaliteli hizmet, vergi indirimi, yatırım/istihdam gibi temalar bu çerçevede örnek gösterilebilir.
- V. Adayın özel yaşamıyla ilgili seçilmiş ayrıntılar dolaşıma sokulur. Kamuoyu önüne ailesiyle çıkması, her ebeveynin yapması gereken rutin etkinliklerde yer alması, çocukluğundan başlayarak geçmişle ilgili anıların yayınlanması öyküleştirmeye için yardımcı stratejilerdir. Adayı genel siyasi eğilimler açısından farklı/ilgi çekici kılan özellikleri varsa, bunlar da öyküleştirmeye destekleyebilir. Ancak bu özellikler, “iyi” karakter olmanın gerektirdiği niteliklerle çelişmez.
- VI. Bir anlatı, ne kadar çok kişi tarafından dinlenirse inanan sayısı ve argümanların ikna ediciliği o oranda artar. Dolayısıyla, öyküleştirmeye için kitle iletişim araçları, mitingler ve parti toplantıları önemlidir. İnternet ise, kampanya eksenindeki açıklamaları ve öyküyü destekleyen mini öyküleri (videolar ya da paylaşımlar) yayınlamak, adayın geçmişle ilgili kişisel ayrıntıları yaymak, aday adına seçmenlerle yazışmak gibi avantajlar sağlamıştır.
- VII. Öyküyü izleyenler, yeniden üretmek ve siyasal katılımında bulunmak isteği hissederler. Sosyal medya, seçmenlerin kendilerini öykünün parçası olarak duyumsamasını kolaylaştıran araçlar sunmaktadır. Günümüzdeki siyasal öykü anlatımının, daha önceki dönemlerden başlıca farkı bu noktada ortaya çıkmaktadır.
- VIII. Yönetici müdahalesi ya da seçmenlerin birbirleri üzerindeki denetimi, sosyal medyadaki küçük öyküleri ve okuyucu katkılarını genel strateji içinde tutabilir. Dolayısıyla, kurulu güç ilişkilerini yeniden üreten mekanizmalar anlaşılmadan, siyasal katılım için kullanılan sosyal medyanın özgürleşmeye hizmet etme potansiyeli değerlendirilemez.

İmamoğlu örneğinden yola çıkılarak siyasal anlatı temalarının üstlendiği kabul edilen iki işlev yukarıdaki kurallar açısından önemlidir. Aday siyasetçiyi (kahramanı) benimsetmek için nitelikler sağlama ve eylemlerine meşruluk kazandırma işlevi, lideri konumlandırmaktadır. Adayın (liderin) sorunlara önerdiği çözümleri geçerli gösterme işlevi ise, seçmenlere politika sunmak açısından önemlidir. Böylece, siyasal öykü anlatımının işleyişini betimleyen yukarıdaki maddelerden I ve II siyasal anlatı temalarının birinci işleviyle (nitelik ve meşrulaştırma); IV ise ikinci işlevle (gerekçeleştirme) ilgilidir. Madde III, birinci işlevin yanı sıra ikinci işlev için de önemlidir. Sonraki dört madde ise siyasal öykü anlatımının örgütlenme ve toplumsal iletişim temelinde işleyişini açıklamaya yardımcıdır.

Siyasal iletişim kampanyaları, toplumsal sistem içerisinde mücadele eden söylemlerin birbirleriyle uyum ve çatışmaları çerçevesinde betimlenebilir. Çatışma, modern toplumda yaşam-dünyasından geriye kalanlar ve araçsalcı modernliğin sistemi arasında meydana gelmektedir. Ticari iletişim söz konusu olduğunda üzerinde uzlaşmış anlamlar, normlar ve doğru-duyu bağlamındaki tercihler kurumsal başarı amacıyla kullanılmakta ya da sömürülmektedir. Öte yandan, siyasal iletişim kampanyaları tümüyle araçsal akla bağlı olursa, kolektif bir eylem olan oy verme yönelimi üzerindeki etki sınırlı olacaktır. Özellikle, muhalif bir adayın iktidar partisine karşı argümanları iletişimsel-uzlaşmacı akılçılığa dayalı gerekçelerle desteklenmeli ve toplumsal uzlaşılardan destek almalıdır. Geçmişte sistemin doğrudan kurucusu olan ancak, neo-liberal siyasaları uygulayan partiler karşısında uzun zamandır muhalefette kalmış CHP'nin bu noktada gözlenen ikilemi yaşadığı söylenebilir. Sağ kanattan bir ortakla seçim ittifakı oluşturmasının bu ikilemi aşmasını sağlayacağı söylenemez. Dolayısıyla, bu çalışmada Millet İttifakı'nın CHP'li adayının İstanbul Büyükşehir Belediye başkanlığını kazanması açısından, iletişim stratejisindeki farklılığın ve siyasal öykü anlatımının etkisi irdelenmiştir.

Siyasal adayların eleştirileri ve çözüm önerileri, akla ve toplumsal normlara uygun; ayrıca, aday tarafından yerine getirilmesi mümkün olarak algılandığı takdirde seçmene etki etmektedir. Öte yandan, siyasal kampanyalar söylem analiziyle açıklamak için fazla karmaşık olabilir; siyasetçilerin konuşmaları ise retorik çerçevesinde tutarlılık göstermeyebilir. Bu noktada, siyasetçinin sözleri ekseninde sunulan argümanların gereklilik ve geçerliliği daha geniş bir bağlam içinde, bir anlatı yardımıyla ortaya çıkmalıdır. Böylece, siyasal bir kampanyanın öykü anlatımıyla yürütülmesi ve anlatının merkezindeki kişiliğin toplumsal çözümün öznesi konumuna gelmesi söz konusudur.

Ekrem İmamoğlu'nun kişiselleştirme yaklaşımı ve siyasal öykü anlatımı stratejisi özgün farklılıklar içermektedir. Sosyal medyayı etkin olarak kullansa da geniş çaplı mitingler ve bunlara dayalı haberler, kampanyası açısından önem taşımıştır. Mevcut alanyazınında ise siyasal öykü anlatımının dijital içerik üzerinde incelenmesi eğilimi bulunmaktadır. Böylece, konunun teknolojik determinizm içinde dijital medyaya bağlı bir fenomen olarak bırakılması genel bir kuramsal açıklama geliştirmeyi zorlaştırmış olabilir. Öyküleştirilmiş bir seçim süreci, her anlatı gibi, toplumsal dilin yeniden üretimi üzerinden işleyen bir süreçtir. Dolayısıyla çalışmalar, adayın nasıl gösterildiğine değil, ne söylediğine ve seçmenler tarafından nasıl görüldüğüne odaklanmalıdır.

Bir adayın seçim mücadelesi ya da üstesinden geldiği zorluklar öyküye dönüştürülürken farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Örneğin, bir kampanya “kötülüğe karşı verilen kutsal savaş” öyküsüne dönüştürülebilir ve demokratik yaklaşımdan uzaklaşabilir. Yirminci yüzyıl boyunca, totaliter rejimlerde ulusun soyut düşmanlarına karşı verilmiş “kavgalar” bu çerçevede kurulmuş öykülere örnektir. Söz konusu anlatılar, efsaneye ve modern mite dönüşmüş; lider ise kahramandan öte, kült haline gelmiştir. Öte yandan, öyküden efsaneye dönüşen anlatılarda argümanların mantıklı ve açıklanabilir olması ya da sorgulamaya açık gerekçelere dayandırılması mümkün değildir. Dolayısıyla, açık katılımlı seçim süreçlerinde totaliter stratejinin başarısı sınırlı olacaktır. İmamoğlu örneğinde, demokratik seçim süreci meşru bir mücadelenin ve bu mücadeleyi veren kahramanın öyküsü olarak sunulmuştur. Ortaya konulan sorunlar somuttur ve gerçekçi argümanlar halkın kolektif olarak adayın mücadelesine katıldığı iddiasını desteklemiştir. Aynı zamanda, İmamoğlu'nun argümanları için açıklanabilir gerekçeler kullanması da mümkün olmuştur. Bu çerçevede aday, kampanyasını samimiyet ve sahicilik temelinde yürütmüştür. Öte yandan, bu çalışma açısından önemli olan İmamoğlu'nun samimi olup olmadığı değil; seçmen üzerinde samimi olduğu duygusunu nasıl oluşturduğudur. İncelenen zaman aralığında İmamoğlu dini değerleri “hak-adalet-halk hâkimiyeti” gibi toplumda genel kabul görmüş dindışı temalarla kaynaştırmış; böylece seçilmesi sürecini insanlarda iyilik hissi uyandıran bir anlatıya çevirmiştir. Toplumsal uzlaşılarla dayanarak seçmenleri kendi başarısını desteklemeye, öyküsüne ortak olmaya ve yönetime katılmaya davet etmiştir. Burada ortaya çıkan ikna stratejisi retoriğin ötesinde, anlatının kahramanı üzerinden kampanyanın kişiselleştirilmesi ve siyasal anlatı temalarının tutarlı kullanımıyla mümkün olmuştur.

KAYNAKLAR

- Bal, D. ve Onay, A. (2018). Yeni medya ve dijital hikâye anlatıcılığının geleceği. *16th International Symposium Communication in The Millennium CIM* . 863-875.
- Barthes, R. (1988). *Anlatıların yapısal çözümlemesine giriş*. (Çev. Mehmet Rıfat) İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş söylenler*. (Çev. Tahsin Yücel). İstanbul: Metis.
- Bebel, A. (2019). *Hız. Muhammed ve Arap-İslam kültürü dönemi*. 2. Baskı (Çev. Veysel Atayman). İstanbul: Bordo-Siyah
- Berger, A. A. (2019). *Media analysis techniques*. (6th Edition). London: Sage Publications.
- Bode, L. ve Vraga, E.(2018). “Studying Politics Across Media”. *Political Communication*, 35(1), 1-7.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- Dağtaş, E. ve Okuroğlu, M. S. (2009). Türkiye sağında siyasal İslam'ın yükselişi: 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde Saadet Partisi'nin söyleminin yaygın basındaki analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 121-173.
- Dağtaş, E. ve Okuroğlu, M. S. (2012). Küreselleşme Çerçevesinde Medya Ortamındaki Tektipleşmenin Magazin İçerikleri Üzerinden Çözümlemesi. (İçinde) Erdal Dağtaş (Ed.) *Küreselleşme, Medya, Toplum*. Ankara: BirGün Kitap, 99-164.
- Fidan, D. (2007). Türkçe ezgi örüntüsünde duygudurum ve söz edimi görünümü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gradinaru, C. (2015). Digital Storytelling as Public Discourse. *Journal of Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 13 (2), 66-79.
- Habermas, J. (1984a). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*, Vol.1. (İng. Çev. Thomas McCarthy ve Jürgen Habermas) MA, Boston: BeaconPress.
- Habermas, J. (1984b). *The theory of communicative action: Lifeworld and System-A Critique of Functionalist Reason*, Vol. 2. (İng. Çev. T. McCarthy ve J. Habermas). MA, Boston: Beacon Press.
- Hobsbawm, E. (2019). *Kısa 20. Yüzyıl: 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*. (Çev. Yavuz Alogan) (12. Basım). İstanbul: Everest Yayınları.
- Holtz-Bacha, C., Langer, I.A. ve Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1995). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi Fragmanlar-I* (Çev. O. Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Jenkins, H. (2017). "Voices of a New Vernacular: A Forum on Digital Storytelling. Interview with Henry Jenkins". *International Journal of Communication*, 11, 1061-1068.
- Kant, I. (1988). *Logic*. (İng. Çev. R.S. Hartman ve W. Schwartz). New York: Dover Publications.
- Keim, N. ve Rosenthal, A. (2016). Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den Digitalen US Wahlkampf. (İçinde) Christoph Bieber ve Klaus Kamps (Ed.), *Die US Präsidentschaftswahl 2012*, ss. 307-330. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lamberti, E. (2012). Memory Between Old and New Media. Rethinking Storytelling as a Performative Practice to Process, Assess and Create Awareness of Change in the World of Secondary Orality. *Journal for Communication Studies*, 5(2), 227-244.
- Lehman-Wilzig, S. ve Seletzky, M. (2010). Hard News, Soft News, 'General' News: The Necessity and Utility of an Intermediate Classification. *Journalism*, 11(1), 37-56.
- Levi-Strauss, C. (1995). *Myth and Meaning: Cracking the Code of Culture*. (İng. Çev. ve Önsöz: W. Doniger). New York: Schocken Books Inc.
- Lewis, B. (1993) *Modern Türkiye'nin Doğuşu*. (İng. Çev. Metin Kıratlı) Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları (5. Baskı). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Liebhart, K. ve Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

- Mc Nair, B. (2016). “Image, Political”. (İçinde) G. Mazzoleni, et all. (Ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication-Volume II* (pp. 505–513). NJ: Hoboken, Wiley Blackwell.
- Megill, A. (2012). *Aşırılığın Peygamberleri: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida*. (Çev.Tuncay Birkan). İstanbul: Say Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *İletişim Sözlüğü*. (4. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Okuroğlu, M. S. (2016). Eleştirel medya okuryazarlığı kuramı: Eskişehir okulları ölçeğinde bir alan araştırması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, N. (2019). *Kahramanın yolculuğu*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Piaget, J. ve Inhelder, B. (2000). *The psychology of the child*. New York: Basic Books
- Propp, V. (2011). *Masalın biçimbilimi* (Çev. Mehmet Rıfat) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stokes, J. (2013). *How to do media and cultural studies*. (2nd Edition). London: Sage Publications.
- Toulmin, S. (2003). *The uses of argument*. (Updated edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a strategic ritual. *American Journal of Sociology*, 77, 660-679.

İnternet Kaynakları

- Erdoğan, R. T. (2019). “Erdoğan, AK Partili başkanlara seslendi: Metal yorgunluğunun izlerini sileceğiz” Milliyet Gazetesi, 01.11.2019 tarihli haber. <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/erdogan-ak-partili-baskanlara-seslendi-metal-yorgunlugunun-izlerini-silecegiz-6069463> [Erişim tarihi: 01.12.2020]
- Özkan, N. (2019). “Necati Özkan: İmamoğlu Türkiye seçmeninin sevgilisi haline geldi” *Sözcü Gazetesi*, 25.06.2019 tarihli röportaj. <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/biz-stratejimizi-sadece-gercekler-uzerine-kurduk-5196198/> [Erişim tarihi: 07.04.2020].
- http://www.milliyet.com.tr/Milliyet_Gazetesi_Internet_Sitesi.13-22_Haziran_2019_tarih_araliginda_Ekrem_Imamoglu_icerigine_sahip_haberler,[Erişim tarihi: 18.05.2020].
- https://www.sozcu.com.tr/Sözcü_Gazetesi_Internet_Sitesi.13-22_Haziran_2019_tarih_araliginda_Ekrem_Imamoglu_icerigine_sahip_haberler,[Erişim tarihi: 18.05.2020].
- <https://www.youtube.com/channel/UCT0byua4qIz2wtrmnXoPK6w>[Erişim tarihi: 07.04.2020].
- https://twitter.com/ekrem_imamoglu[Erişim tarihi: 07.04.2020].

Extended Abstract

The structural elements of political storytelling should vary based on the society and circumstances. Ekrem İmamoğlu challenged for the office while the conditions arised from Turkey’s economic and social problems, which gave advantage to a candidate from opposition parties. In this context, he could make benefit from possible reactions against 40 years of neo-liberal policies and deregulation processes in a global megalopolis. On the other hand, such reactions are not specific to developing countries. Similar reactive indicators can be found in Western Europe and North America. Consequently, despite the differences at the national level, general rules explaining the operationalization of political storytelling, can be put forward based on the example of İmamoğlu. Political storytelling is the part of an overall strategy which aims to position a candidate as the leader and subject, to make the supporting arguments reasonable, behind his/her promises and claims. In this study, news texts containing the speeches of İmamoğlu, who won the office of İstanbul

Metropolitan Mayorship, were analyzed during the last ten days of the election campaign. According to the theoretical approach of this study, it is assumed that there are some general rules valid for political story telling and then, the validity of these rules has been tested. In this context, the main function of the political narrative themes is to offer qualities that would position the candidate as the main character of the process and to legitimize his actions. The second function of the themes is to support the solutions suggested by the candidate about the problems and to give validity to his arguments in the perception of the society. The eight rules of political storytelling process have been proposed upon the sample of İmamoğlu's campaign in the conclusion of this essay. In the study, the meaning patterns applied during the construction of a political campaign and the arguments compatible with these patterns have been taken for analyses, instead of the reflections in social media. There is a tendency in the current literature to examine political storytelling through digital content. Thus, to contemplate the concept as a phenomenon independent on digital media may have made it difficult to develop theoretical explanations. Indeed, storytelling cannot be conditional upon any form of media. Online technologies have made more visible the operation of the strategies on the audience side, strategies having implemented since the twentieth century. On the other hand, individuals' sharing, commenting and reproducing campaign messages on social media may be the result of a continuing process. The basic contents put on the agenda of the users were produced in line with strategic communication. A narrated campaign, like every narrative, is a process that works through the reproduction of societal language. Therefore, studies should focus on what the candidate says and how their words are perceived by voters, not the way he is shown. In this way, the critical questions might be, how the story is constructed and how it is accepted by voters. Political storytelling practices differ in terms of the details from a politician's private lives, the approach of personalization, politically economic conditions, the problems being dealt with during campaigns and the communication channels used. İmamoğlu presented himself in the election process with his private life and family (especially with his wife); however, he used less of such details than European politicians who operationalized political storytelling in their campaigns. Yet his campaign was very person-based in its own way. Although he used social media effectively, large-scale meetings and mass media news about the meetings, all had been important for his campaign. The other candidate was from the party which has held national and local government; however, the other candidate was not the mayor, because the previous mayor was removed from his post. Any inconsistencies of the opponent, provided İmamoğlu many tools to build his legitimacy in the perception of the voters and to gain trust. He emphasized on the religion or religiousness that would be odd to the CHP tradition and continuously he used religious values to criticize his conservative rival. This is a part of offering positive personality and leadership within his campaign. The news texts containing his publicly speeches, reveal the basic mechanism of the political storytelling which positioned the candidate of National Alliance as "the good person" and "one of us". It is possible to distinguish some of the themes he used as religious or secular. However, some themes were operated on similar words; sometimes they were presented in religious and sometimes secular context. This situation is associated the different sources of national identity in Turkey. As a result, the political narrative themes used in the campaign were based on the meanings reconciled on, within the common world-views of the voters. Thus, the strategy, which used cognitive schemes that society has agreed upon -on the basis of religious beliefs, family and national values- has made İmamoğlu the hero of his own narrative. From this point on, the criticisms of his opponent and the solutions he proposed for governing the city, provided functions to the narrative themes and within the narrative İmamoğlu proposed their arguments to the voters, on the axis of "struggle for goodness". This paper proposes a theoretical explanation for the applications and practices of political storytelling; however, it should always be kept in mind that the outcome of a political narrative can be very different under different circumstances. İmamoğlu's campaign presented the main device of his struggle as public sovereignty in a democratic election process; in this way, reconciliation, justice and fair income distribution were argued as the goals to be reached at the end of the story. The campaign gathered enthusiastic crowds that were part of the story, at great meetings and active followers on social media; and it ultimately achieved a decisive success. On the other hand, as examples from the twentieth century show, political narratives can turn into "fight against evil" and "holy war under the flag of the leadership" and then, it can impose its arguments obligatory under social sanctions.

Consequently, political storytelling is not a new phenomenon depended on the internet or digital media. Furthermore, it should not be forgotten that, political storytelling may advance towards goals other than democracy and liberation.

