

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KURUMSAL İLETİŞİM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GENÇ SEÇMENE YÖNELİK BİR SEÇİM ÇALIŞMASI
OLARAK ANİMASYON - TÜRKİYE 2018 GENEL VE
BAŞKANLIK SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

MESUT CEYLAN
2501180568

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. VELİ POLAT

İSTANBUL - 2021

ÖZ

GENÇ SEÇMENE YÖNELİK BİR SEÇİM ÇALIŞMASI OLARAK ANİMASYON - TÜRKİYE 2018 GENEL VE BAŞKANLIK SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

MESUT CEYLAN

Teknolojinin hayatımıza getirdiği yenilikler siyasal iletişim çalışmalarını da değiştirmiş, siyasi partilerin seçim çalışmalarını farklı alanlarda yapmasına olanak vermiştir. İnternet teknolojisi seçim kampanyaların bir bölümünün yeni medya araçlarında taşımıştır. Çalışma kapsamında siyasal iletişimin, internet ile değişen pratikleri incelenmiş, siyasi partiler tarafından yapılan yeni çalışmalar anlatılmıştır. Bu yeni çalışmalar kapsamında partilerin seçim çalışmalarını belirli özelliklerdeki kitlelere yönlendirebileceği bir ortamın yeni medya ile ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Özellikle gençlerin sosyal medya araçlarını geleneksel araçlara göre daha yoğun kullandığı, bu nedenle Türkiye gibi gençlerin en büyük seçmen kitlesini oluşturduğu ülkeler de, “gençlik” özellikle hedef haline gelmiş ve dijital platformlarda gençleri hedef alan siyasal iletişim uygulamaları yapılmaya başlanmıştır. Rakiplerinin bir adım önüne geçmek ve gençlere yönelik çalışmalarını daha etkili vermek isteyen partiler arayışa girmiş, digital platformlarda gençlerle hoş gelecek şekilde siyasi çalışmalarını farklı kılmaya çalışmışlardır. Bu amaçla siyasi partiler, son yıllarda bir çok alanda kullanılan ve gençler arasında popüler olan animasyon teknolojisinden yararlanarak onlara yönelik siyasi seçim animasyonları hazırlamışlardır. Bu tez kapsamında bu yönelim irdelenerek; animasyonlarının özellikleri, Türkiye’de ve dünyadaki tarihsel gelişim süreci ve siyasetle ilişkisi ele alınmış ve Türkiye 2018 seçimleri özelinde üç siyasi partinin siyasal içerikli animasyonlarının hangi konuların işlendiğine, genç seçmene nasıl iletildiğine, parti söylemlerinin nasıl sunulduğuna ve ikna sürecini ne yönde kurulduğu bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni Medya, Dijital Kampanya, Animasyon, Siyasal Animasyon.

ABSTRACT

ANIMATION AS A ELECTION STUDY TOWARDS YOUNG VOTERS - THE CASE OF TURKISH 2018 GENERAL AND PRESIDENT ELECTION

MESUT CEYLAN

The innovations brought by technology to our lives have also changed the political communication activities and allowed political parties to conduct their election activities in different fields. Internet technology has carried some of the election campaigns to new media tools. Within the scope of the study, the changing practices of political communication with the internet were examined, and new studies by political parties were explained. The new studies show that the new media's can give the opportunities to political parties which can direct their election studies to the masses with certain features. Thanks to this technology, young people can be biggest target especially in countries where young people constitute the biggest electorate such as Turkey because they use social media tools more than traditional tools. Therefore, political communication practices targeting young people have started to be made in digital platforms. Political parties wanted to stay one step ahead of their competitors and give their work to young people more effectively in digital platforms. Because of that they tried to find ways making their political work different towards young people on digital platforms. For this purpose, political parties have prepared political election animations for young people by making use of animation technology, which has been used in many fields in recent years and is popular among young people. In this study, by examining this orientation; properties of animation, its historical development process in the world and Turkey and its relationship with politics evaluated. Moreover, Animations used by the three political parties in the 2018 Turkey election have been analyzed that what kind of content they have, how they are given to audiences and how political party be represented in animation by using semiotic analysis method.

Keywords: Political Communication, New Media, Digital Campaign, Animation, Political Animation.

ÖNSÖZ

Siyasi partiler, son yıllarda bir çok alanda kullanılan ve gençler arasında popüler olan animasyon teknolojisinden yararlanarak onlara yönelik siyasi seçim animasyonları hazırlamışlardır. Bu tez kapsamında bu yönelim irdelenerek; animasyonlarının özellikleri, Türkiye’de ve dünyadaki tarihsel gelişim süreci ve siyasetle ilişkisi ele alınmış ve Türkiye 2018 seçimleri özelinde üç siyasi partinin animasyonları nasıl kullandığına odaklanılmıştır.

Tezin yapım aşaması boyunca destek ve yardımlarını benden esirgemeyen tez danışmanım, saygıdeğer hocam Doç. Dr. Öğr. Üyesi VELİ POLAT’a teşekkürlerimi sunarım. Derslerini alma şansı bulduğum tüm İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma emekleri ve değerli bilgi aktarımları için teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili aileme teşekkür ederim. Tez çalışmama en başından beri tanıklık eden, destekleyen ve süreç boyunca her türlü esnekliği sağlayan arkadaşlarıma teşekkürü ayrıca bir borç bilirim.

İstanbul, 2021

Mesut CEYLAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM

1.1 Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı.....	6
1.2 Siyasal İletişim Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3 Geleneksel Siyasal İletişim.....	10
1.4 Teknolojik Gelişmeler - Geleneksel Siyasal İletişimin Gerilemesi	11
1.5 Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasal İletişim	13

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

2.1 Yeni Medya Kapsamı ve Kavramı	16
---	----

2.2 Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farkla	17
2.3 Siyasal İletişim ve Sosyal Medya	20
2.4 Siyasal İletişim ve E- Kampanya (Digital Kampanya)	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE HEDEF KİTLE

3.1 Siyasal Katılım ve Türkiye’de Seçmen Profili	27
3.2 Kitle Segmentasyonu - 18-29 Yaş Aralığı Genç Seçmen	29
3.3 Genç Seçmeni Etkilemeye Yönelik Çalışmalar	31

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ SEÇMENE YÖNELİK SEÇİM ÇALIŞMASI OLARAK ANİMASYON

4.1 Animasyon Nedir.....	37
4.2 Dünyada Animasyon	38
4.3 Türkiye’de Animasyon	41
4.4 Politik Animasyon	44
4.5 Politik Mizah	47
4.6 Popüler Kültür	48

BEŞİNCİ BÖLÜM

2018 TÜRKİYE BAŞKANLIK VE GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ANİMASYON ÇALIŞMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

5.1 Araştırmanın Amacı	50
5.2 Araştırmanın Kapsamı	51
5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	51
5.4. Araştırmanın Yöntemi	51
5.5. Araştırmanın Soruları	53
5.6. AK Parti “Game Of Polls” Animasyon Serisi	54
5.6.1 Genel Bilgiler	54
5.6.2 Game Of Polls Serisinin Özeti	55
5.6.3 Game of Polls 1. Bölüm Analizi	56
5.6.4 Game of Polls 2. Bölüm Analizi	59
5.6.5 Game of Polls 3. Bölüm Analizi	60
5.6.6 Game of Polls 5. Bölüm Analizi	61
5.6.7 Değerlendirme	63
5.7. Cumhuriyet Halk Partisi “Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım” Animasyonu	64
5.7.1 Genel Bilgiler	64

5.7.2 Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Animasyon	
Filminin Özeti	64
5.7.3 Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Animasyon	
Filminin Analizi	65
5.7.4 Değerlendirme	72
5.8 Saadet Partisi “ Türkiye için Değiştir ” Animasyonu	74
5.8.1 Genel Bilgiler 78 5.8.2 Saadet Partisi “ Türkiye için Değiştir ” Animasyon	
Özeti	74
5.8.3 Saadet Partisi “ Türkiye için Değiştir ” Animasyon Filminin Analizi	74
5.8.4 Değerlendirme	77
SONUÇ	78
KAYNAKÇA	82

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.	:Game of Polls 1. Bölüm Göstergebilimsel Analizi	56
Tablo 2.	:Game of Polls 1. Bölüm Göstergebilimsel Analizi	57
Tablo 3.	:Game of Polls 1. Bölüm Göstergebilimsel Analizi	58
Tablo 4.	:Game of Polls 2. Bölüm Göstergebilimsel Analizi	59
Tablo 5.	:Game of Polls 3. Bölüm Göstergebilimsel Analizi	60
Tablo 6.	:Game of Polls 5. Bölüm Göstergebilimsel Analizi	62
Tablo 7.	:Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi	65
Tablo 8.	:Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi	66
Tablo 9.	:Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi	67
Tablo 10.	:Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi	69
Tablo 11.	:Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi	70
Tablo 12.	:Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi	71
Tablo 13.	:Türkiye için Değişir Göstergebilimsel Analizi	75
Tablo 14.	:Türkiye için Değişir Göstergebilimsel Analizi	76

Tablo 15.	:Türkiye için Değiştir Göstergebilimsel Analizi	77
------------------	--	-----------

RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1	:YSK Seçmen Yaş Aralığı	28
Resim 4.2	:Humorous Phases of Funny Faces	38
Resim 4.3	:Walt Disney ve Karakterleri	39
Resim 4.4	:Finding Nemo	40
Resim 4.5	:Zeybek Oyunu	41
Resim 4.6	:Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?	42
Resim 4.7- 4.8:	Markopaşa ve Gırgır Dergisi	44
Resim 4.9 - 4.10:	Sabah gazetesi ve Atv kanalında BizimCity.	45
Resim 4.11	:Ike for President	46
Resim 5.1	:Game of Polls	55
Resim 5.2- 5.3:	Game of Polls	55
Resim 5.4	: Game of Polls	57
Resim 5.5	: Game of Polls	58
Resim 5.6	: Game of Polls	60
Resim 5.7- 5.8 - 5.9:	Game of Polls	60
Resim 5.10- 5.11 - 5.12 - 5.13 - 5.14:	Game of Polls	61
Resim 5.15 - 5.16:	Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım	65
Resim 5.17- 5.18:	Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım	66
Resim 5.20 - 5.21 - 5.22 - 5.23:	Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım	68
Resim 5. 24	: Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım	70
Resim 5. 25	: Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım	71
Resim 5.26 -5.27:	Türkiye için Değiştir	74
Resim 5.28 -5.29:	Türkiye için Değiştir	75
Resim 5.30 -5.31:	Türkiye için Değiştir	76

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
E-Miting	: Elektronik Miting
FETÖ	: Fetullahçı Terör Örgütü
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
PC	: Personal Computer
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SP	: Saadet Partisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
v.b	: Ve benzeri
WEB	: World Wide Web
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Teknolojinin hayatımıza 2000’li yıllarda getirdiği iletişim kolaylıkları daha öncesinde hiç rastlanılmayan bir değişim ve dönüşüm yaratmıştır. Hayatın her alanını etkileyen bu teknolojiler, eski alışkanlıklarımızı kökünden değiştirmiştir. Bu değişikliklerden siyasette payına düşeni almış ve siyasette geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında yeni faaliyet alanları ortaya çıkmıştır. Bu yeni ortamlar sayesinde, siyaset yapım şekilleri farklılaşmaya başlamıştır. Bunun en büyük nedenlerinden biri olarak internet teknolojisinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması buna bağlı olarak zaman, mekan gibi sınırlayıcıların ortadan kalkması ile yüz yüze ilişkilerin zayıflamasıdır. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması ile sosyal ağların hayatımıza girmesi geleneksel kitle iletişim araçlarına olan rağbeti azaltmış, yeni mecraların sağladığı iki yönlü iletişim şekli ortaya çıkmıştır. Bu araçlar da geleneksel araçlardan farklı olarak seçmenlerin sadece alıcı değil aynı zamanda katılımcı olmaları, anlık geri bildirim alınabilmesi interaktif bir iletişim süreci yaratmıştır. Bu teknolojilerin zaman ve mekan farketmeksizin getirdiği iletişim kolaylıkları yeni sanal düzlemler ortaya çıkarmış, seçim kampanyalarını bu mecralara taşıyarak değiştirmiştir.

Siyasal iletişimdeki bu yeni oyuncu çok büyük kolaylıklara sahip olsa da siyaset iletişiminin eski alışkanlıkları tamamen değiştirmiş değildir. Belirli bir yaştan üstündeki bir çok seçmenin hala geleneksel anlamda kitle iletişim araçlarını kullanması, siyasetin bu yeni teknolojilere karşı başlarda çok etkin şekilde kullanılmamasına neden olmuştur. Önceleri bu teknolojiler siyasiler tarafından çağa uyum sağladıklarını göstermek ve kurumsal yapılarını tamamlamak adına kullanılırken sonraları bu araçların kullanım sıklığının ve buna paralel etkisinin artması ile siyasette önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Türkiye gibi genç seçmen oranının her seçim döneminde artması ve en büyük seçmen kitlesini oluşturmasının yanı sıra bu kitlelerin TV ve yazılı basını kullanımının zayıf olması, gençlerin yeni iletişim teknolojilerine uyum hızı ve internet kullanım

alışkanlıklarının diğer kitlelere göre çok daha yüksek olması siyasileri bu mecralara iten en önemli gelişmedir.

Genç seçmenin internet ve sosyal medya araçlarını birincil bilgi kaynağı olarak görmesi, siyasetçileri gençlere ulaşmak için bu mecralarda olmalarını hayati kılmıştır. Gençlerin siyasete karşı ilgisiz ve tecrübesiz olduğu, bir çoğunun aktif bir siyasi görüşü olmadığı bu yüzden etkiye açık oldukları düşünülmesi siyasi partilerin son yıllarda peşi sıra gençleri etkilemeye yönelik bir çok seçim kampanyasını sosyal medya araçlarında yapmasına sebep olmuştur. Siyasiler önceleri geleneksel kitle araçlarında yapılan çalışmaları birebir yayınlayarak sosyal medya araçlarında kullanırken, bunların gençleri etkilemede yetersiz kaldığı düşünülerek onların dilinden ve ilgi alanlarına daha çok seslenen çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Gençlere rakiplerinden farklılaşarak ulaşmak isteyen siyasiler arayışlara girmiş, seçmenleri etkileyebilmek için animasyon gibi uygulamaları siyaset iletişiminin kapsamına sokmuşlardır. Bu çalışmada bu yönelim irdelenerek, genç seçmene yönelik bir seçim çalışması olarak animasyon konu edilmiş ve animasyonun gençleri etkilemeye yönelik nasıl kullanıldığı, ne gibi içeriklere sahip olduğu 2018 seçimleri özelinde analiz edilmiştir.

Genç Seçmene Yönelik Bir Seçim Çalışması Olarak Animasyon - Türkiye 2018 Genel Ve Başkanlık Seçimleri adlı tez çalışmamız, birinci bölümünde siyaset ve iletişim unsurlarına açıklama getirerek siyasal iletişim kavramını Dünya ve Türkiye ölçeğinde özetlenmiş ve geleneksel anlamda siyaset iletişimin sınırları çizilmiştir. İkinci bölüm de yeni iletişim teknolojilerin hayatımıza getirdiği yenilikler internet teknolojisi, yeni medya ve sosyal medya gibi kavramlar açıklanmış ve bunların siyasete olan yansımalarına bakılmış ve getirdiği değişiklikler açıklanmıştır. Devamında siyasal katılım ve hedef kitleler, Türkiye seçmen profiline bakılarak kitle segmentasyonu ve bu kitlelere yönelik yeni mecralarda yapılan siyasal iletişim çalışmaları açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise yeni iletişim teknolojileri bile birlikte bu kitlelere yönelik siyasette giren animasyon teknolojisi geçmişten günümüze gelişimi ve siyasete girişi

anlatılmaya çalışılmıştır. Son bölüm olarak da bu partilerin animasyonu seçim kampanyalarında nasıl kullanıldığına, hangi konuları işlediğine ve genç seçmene nasıl iletildiğine yönelik 2018 seçim örneği özelinde göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

Daha çok seçim kampanyaları ve seçim dönemlerini belirtmek için kullanılan siyaset iletişimi bu dar kapsamın dışında siyasetin nüfuz ettiği her aşamada kendini göstermektedir. Yöneten-yönetilen ilişkisinin ortaya çıktığı andan beri var olan siyaset ve bu amaçla yapılan her türlü iletişim etkinliği siyaset iletişimi kapsamında değerlendirilebilir.

Dünya tarihine paralel olarak demokrasilerin artması yöneten ve yönetilen arasındaki bağlantıyı artırarak siyasal iletişimi önemli kılmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler bu iletişimin çok katmanlı, sürekli canlı ve güncel tutulmasını gerektirmektedir bu da siyasilerin varlıklarını devam ettirebilmeleri seçmen gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmeleri adına hayati bir öneme sahiptir. Bu gibi sebeplerle günümüz gelişmiş teknolojilerinin ışığında bu iletişim geçmişe kıyasla, siyaset erkleri tarafından daha yetkin ve önemini vurgulamak adına profesyoneller tarafından planlanmakta ve onlar eşliğinde yapılmaktadır.

Siyasetin yönetenlerini seçmek için yapılan seçimler, insanları kendi taraflarına çekmek ve bu davranışı oya dönüştürmek adına yürütülen çalışmaların yer aldığı seçim kampanyaları; siyaset iletişimin en yoğun olduğu dönem olmakla birlikte siyaset iletişimi sadece bu alanla sınırlamak yanlış olacaktır. Siyaset iletişimi propaganda, imaj, politika ve bilgilendirme benzeri gibi bir çok unsuruda bünyesinde bulundurmaktadır. Bu gibi iletişim çalışmalarını yüz yüze yada kitle iletişim araçları aracılığıyla halka ulaştırırlar. Bire bir yada kitle iletişim araçlarıyla olması farketmeksizin yöneten, yönetilen veya yönetime talip yada muhalif gibi siyaset kurumunun içinde yeralan bütün aktörlerin ürettiği iletişim, seçim kampanyası olup olmadığı gözetilmeksizin siyaset iletişimi içinde yer alır.

Siyaset iletişiminde bir diğer önemli noktada Aysel Aziz'in bahsettiği gibi'' siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılması”(Aziz, 2007:3) gibi görüşlere dayanarak iletişimin daha çok siyasiler gözünden üretildiğini halkın ise sadece alıcı konumunda olduğunu düşünebilir fakat işin özüne inildiğinde siyaset iletişiminin yönetilen kesimin ihtiyaçlarının, taleplerinin yada tepkilerinin yönlendirilmesi ile siyasetçinin geliştireceği politikalar üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, siyasetçi ne kadar propaganda yaparsa yapsın yönetilen kesimde bir ihtiyaç yada karşılık görmeyen iletişim modelinin siyasetçi tarafından yürütülmesinin fayda getirmeyeceği aşıkardır. Bu yüzden siyasetçi her ne kadar kendi vaatlerini kendi retoriği çerçevesinde oluştursada halkın ihtiyaçlarına yönelik, onların ilgi seviyesine dönük iletişim çalışmaları yapmaktadırlar bu da siyaset iletişiminin tek taraflı bir iletişim modeli olmadığını, etkileşimden doğduğunu gösterir. Yani siyaset anlayışının siyaset iletişimi etrafında şekillenmekte olduğunu kendi yolunu ve yöntemini bu etkileşim sayesinde belirlendiğini göstermektedir (Wolton, 1991: 51). Bir bakıma “siyasal iletişim” siyasal düzlemde birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kentel, 1991: 40). Easton bu görüşü pekiştirecek şekilde süreci şöyle özetlemektedir; siyasal sistemin talepler ve destekler olarak çevreden geldiğini, toplum tarafından özümseyip, benimsenen süreçlerden oluştuğunu yani toplumda sosyoekonomik ilişkiler sonunda oluşan talep ve istekler olduğunu, bu taleplere ve isteklere karşı oluşturulan etki-tepki süreci sonunda siyaset iletişimin oluştuğunu söyler (Easton,1965: 290).

Yukarı satılarda bahsettiğimiz dar ve geniş anlamında siyasal iletişime olan farklı bakış açılarını özetlemek gerekirse, siyasal iletişim; geniş olarak insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi, buna karşıt olarak dar anlamında ise iktidarın elde edilmesi için kullanılan bir nesne olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlara ek olarak ise siyasal iletişimi toplumsal hayatın her alanını kapsayan bir eylem biçimi olarak gören düşüncelere de rastlanmaktadır (Demir, 2018: 89).

Siyasal iletişim genel kabul görmüş anlamı ile; sadece iletişimin en yoğun olduğu seçim zamanları seçmenin oy davranışlarını etkilemeye yönelik değil, yöneten ve yönetilenler olarak bütün aktörlerin kamuoyu nezdinde birbirlerini anlamaya yönelik yapılan ikna süreçleridir bu bazen iktidarı elde etmek için de yapılabilir bazense halkı bilgilendirmek adınada yapılabilir.

1.1 - Siyasal İletişim Kavramı ve Kapsamı

Günümüzde “iletişim” gibi günlük hayatımızı çok yüksek oranda meşgul eden,”siyaset” gibi herkesçe farklı algılanan iki kelimenin bir araya gelmesiyle oluşan siyaset iletişimi ile; siyaset bilimi ve iletişim arasında köprü kurulmaya çalışılmıştır (Tokgöz, 2008:100) . Bu yüzden de sonsuz tanımı olan iki kavram üzerinde genel bir görüş birliğinin olacağı bir açıklama yapmak mümkün değildir. Bu iki kavramın sınırsız kullanım alanı, meydana getirdiği anlamıda belirsiz şekilde karmaşıktır (Divanoğlu, 2007). Siyaset iletişimi kavramı bu iki terimin bir araya gelerek oluşturduğu bir konsensüsü tanımlamanın ötesinde bir ihtiyaca cevap vermek adına kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte fiili olarak 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ama adı o zamanlar konmasa da geçmişi antik çağlara kadar dayanan bir sözcük öbeğidir. Antik çağlardan günümüze kadar dünyadaki değişimlerle birlikte herşeyde olduğu gibi siyasal iletişim kavramı da sürekli değişime uğramıştır. Günümüz siyasal iletişimi ile antik çağdaki siyasal iletişimin uygulama açısından arasında çok büyük farklılıklar olduğunu teknolojik gelişmelerin ışığında aşıkardır. Demokrasinin ortaya çıkması ile birlikte siyasal iletişim kavramından söz edilmeye başlanmış, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte de günümüzdeki konumuna ulaşmıştır (Aydemir, 2011:12) .

Siyaset iletişiminin genel bir kapsamını yapmak çok zor olacaktır ama genel itibari ile retorik anlayış, propaganda, reklam, medya ilişkileri, teknolojik gelişmeler gibi alt başlıklar alınabilir. Siyaset iletişiminin bir önceki satırda saydığımız alanlarla

kurduğu bağlantı onun önemini artırmış ve disiplinler arası bir mertebeye ulaştırmıştır. Bu disiplinler arasılık siyasal iletişime verilen önemi artırmış, akademik anlamda bir çok çalışma yapılması ve yürütölen iletişim çalışmalarının daha profesyonel yapılması için yeni sektörler ve iş kolları yaratmıştır.

Siyaset iletişimi kapsamına propagandanın girmesi ile birlikte, siyaset iletişiminin toplumların gündelik hayatlarını önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır. İlk olarak birinci dünya savaşı ve sonrasında gerçekteşen savaşlarda propaganda yöntemine bir çok kez başvurulmuştur. İnsanları asker olmaya yönlendirecek gazete ve dergi haberleri, ülkeyi savaşa sokmak için düşmanın yaptıklarına dair anlatılan abartılı hikayeler yapılan siyasi propagandalar içinde sayılabilir. Yönetenler bu gibi siyasi politikalarını devam ettirebilmek için propaganda yöntemlerine başvurmuşlardır. Burdaki sunulan yöntemler siyaset iletişime verilen önemini artırmıştır.(Tokgöz, 2008:100).

Geçmişten günümüze medyanın iletişimde rolü yapılan bir çok araştırma gün ışığına çıkarılmıştır. Medyanın fikir değiştirme gücününü sınırlı olduğu söylenece, izleyicilere sağladığı bilgilerle siyasetçilerin yürüttükleri politikaları pekiştirici etkisi bakımından, medyanın siyaset iletişimde önemli bir mertebeye taşımış ve kapsamını genişletmiştir. Bu yüzden siyasiler her zaman medyanın desteğine ihtiyaç duymuş, iletişim çalışmalarına ilk olarak medya desteğini sağlayarak başlamaya çalışmışlardır. Siyasilerin medya ile ilişkileri siyaset iletişiminde büyük önem ve yer tutar. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte insanlarla kurulacak ilişkiler de ve onların gözünde görünür olabilmek için ilk olarak hemen herkesin evlerinde olan ya da günlük olarak insanların maruz kaldığı kitle iletişim araçlarında yer bulmaları gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer bulamayan yani medyada görünürlük kazanamayan siyasiler, halka ulaşmada başarısız olmakta ve bilinirlik kazanamamaktadır.

Siyaset iletişimi her zaman halkı bilgilendirmek, kamuyu aydınlatmak amacı ile kullanılmaz hedef kitleyi kendi söylevi çerçevesinde ikna etmek için de kullanılır. Bunu yaparken de siyasi figür kendine özgü bir retorik yani söylev oluşturur. Bu retorik sadece sözlü ve yazılı cümleleri değil, giyim, makyaj, saç stili, logo tasarım gibi görsel unsurları da içerir (McNair,1995:3-4). Kimi zaman bu retorik insanların duygularına hitap ederek onları ikna etmeye çalışır kimi zamanda eylemler yönü ile amacına ulaşmaya çalışır. Bu eylemler sözlerin yanında, dilsel olmayan işaretleri yani hareket içeren beden dili, siyasal eylemler, boykot ve protestolar gibi politik davranışları içerir (Nimmo, Sanders, 1981).

Propagandanın içinde de sayabileceğimiz reklam, siyasilerin ideolojilerini halk ile buluşturmak için kitle iletişim araçlarında günümüzde profesyoneller aracılığı ile yayınladıkları iletişim biçimidir. Siyasi reklamlar yayınlayacakları içerikleriyle kamuoyunda bilinirlik yaratıp, insanları etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Siyasal reklamların özellikleri, maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan çarpıcı, kolay anlaşılan, akılda kalıcı siyasal iletilerdir (Nedimoğlu, 1990 Akt: Yalın, 2006:172). Siyasal reklamın etkili olması için günümüzde siyasiler bu işin profesyonelleri olan reklam ajansları ile çalışmaktadır. Geçmişte siyaset iletişimin kapsamını genişleten reklam, günümüzde gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte hayatın her alanında insanların karşısına çıkmakta, siyasal iletişim üzerindeki etkisini de önemli ölçüde artırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler geçmişe nazaran siyasal iletişimi kökünden sarsmış, çok büyük değişikliklere neden olmuştur. 2000’li yılların başında yaygınlaşan internet teknolojisi ve teknolojik aletlerin küçülüp her cebe girmesi buna paralel olarak da internet ve mobil teknolojilerin getirdiği iletişim kolaylıkları ile günümüz dünyası iletişimin çok türlü ve kolay yapılabilmesini sağlamıştır. İletişimde yaşanan bu gelişmeler siyasal iletişimin de kendini değiştirmesini ve bu alanlarda var olmayan siyasi aktörlerin çağın gerisinde kalacağı için siyaset iletişimini yeni medya gibi alanlara

taşımasına neden olmuştur. Geleneksel medya kullanımının her geçen gün azaldığı günümüzde yeni medyanın siyasal iletişimde ağırlığı artmakta ve kapsamını geliştirmektedir.

1.2 - Siyasal İletişim Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Hayatımızın her anını kapsadığını varsayarak siyaset iletişiminin tarihini insanın yerleşik hayata geçmesine dayandığını yani ilk çağlara kadar gittiği varsayılabilir, insanların toplum düzenini sağlamak için aralarında oluşturdukları iletişim biçimi bunlara ilk örneklerdir. 18. yüzyıldan itibaren ise siyasal iletişimin seçimlere dayalı olarak ilk olarak siyasetinin içinde yer bulduğu görülebilir (Güven, 2007: 177). Modern anlamda ise günümüzdeki şekli ile propagandaya dayalı, kitle iletişim araçlarında içinde bulunduğu şekilde siyaset iletişimi ilk olarak Birinci Dünya Savaşı’nın sonrasında yapılmıştır. Radyonun Birinci Dünya Savaşı sonrasında, ABD’de başkanlık seçimleri kampanyalarında kullanılması, Almanya’da nazilerin iktidara gelmek için yaptığı propaganda çalışmaları ilk rastlanan durumlardır (Tokgöz, 2008: 46). İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise Avrupa ve ABD’de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte televizyonun evlere girmesi, gazetelerin yüksek tiraj sayılarına ulaşmasıyla geleneksel medyanın inşası siyasal iletişim çalışmalarının artmasına, kapsamına reklam ve medya ilişkileri gibi olguları alması ile modern anlamda siyaset iletişiminin yapılmasına olanak vermiştir. Bu nedenlerle siyasal iletişim de giderek profesyonelleşen bir döneme girilmiştir. Siyasilerin başarı elde edebilmek için, iletişim çalışmalarını ile seçmeni etkileyecek şekilde oluşturmalarına gerek duyulmuş ve profesyonellerle de bu dönemde seçmen tercih ve davranışlarını yönlendirme çabaları ve toplumsal rızanın oluşturulması konusunda başvurulmuş ve siyaset iletişiminin günümüzdeki anlamına ulaşması sağlanmıştır (Demir, 2018: 94).

Siyasal iletişime Türkiye penceresinden bakarsak ; ilk siyasal iletişim çalışmaları demokrasinin ilk adımları ile başlamış. Osmanlı döneminde 1876’ da Birinci

Meşrutiyet’le halkın siyasal anlamda ilk temsili buna ilk örnek, fakat padişahın yetkilerinin paylaşmak istememesi nedeniyle bu meclisi kapatması ile fazla uzun sürmemiştir. 1908 yılında İkinci Meşrutiyet’in ilanı ile siyasal çalışmalar tekrar başlamış, bu dönemde yapılan seçimlere iki partinin girmesi ile birlikte siyasal iletişim daha canlı ve rekabetçi olmasına neden olmuştur (Aziz, 2003:139). Bundan sonraki süreçte Cumhuriyet’in ilanından 1950 yılına kadar tek partili dönemde herhangi bir seçim olmadığı için; halkı bilgilendirmek dışında, herhangi bir seçim yada kampanya çalışması anlamında siyasal iletişim çalışmaları yapılmamıştır (Aktaş, 2004:69). 1950’ yılında çok partili siyasal hayata geçilmesi ile gerçek manada ilk siyasal iletişim çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Yine o yıllarda çıkarılan yasalarla radyonun siyasal iletişim çalışmaları için kullanılmasına izin verilmiştir (Balcı-Bekiroğlu, 2015:11). Bu dönem de yapılan çalışmalar kitle iletişim araçlarının hem yaygınlık kazanmamasından hem de ekonomik olarak bir çok insan için karşılanabilecek seviyede olmadığı için daha çok afiş, gazete gibi görsel basılı materyallerle yapılmıştır. Darbeler nedeni ile çeşitli kesintilere uğrasada 1977 yılından itibaren kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ile Türkiye’de siyasal iletişim çalışmaları ABD ve Avrupa’dakilerle benzerlikler göstermeye başlamıştır. 1980 yılından itibaren ise partiler siyasal çalışmalarını tek bir merkezden değil de farklı insanların yardımları ile yapmaya başlamış ve siyasal iletişimin Türkiye’de profesyonelleşmesine sebep olmuşlardır.

1.3 - Geleneksel Siyasal İletişim

Geleneksel siyasal iletişimi tanımladığımızda içine yeni internet teknolojilerini almayan geleneksel medya ile yapılan iletişim çalışmalarını söyleyebiliriz. Biraz daha açarsak kitlesel iletişim araçlarının hayatımıza girdiği 1950 yılından, internet teknolojilerinin geliştiği milenyum çağı yani 2000’li yıllara kadarki yapılan çalışmaları kapsadığını farz edebiliriz. Burda geleneksel siyasal iletişim çalışmalarını bu isimle anmamızın nedeni geleneksel medya ile iç içe geçmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle

iletişim araçlarının seçim dönemlerinde kitlelere ulaşmak için yoğun bir şekilde kullanılması bu ie ie geçmişliği göstermesi açısından önemlidir çünkü yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile bu mecralara insanlar tarafından olan ilginin azalması ile birlikte burda yapılan siyasal iletişim çalışmaları da azalmış yada değişmeye başlamıştır. Geleneksel medya üzerinden icra edilen çalışmalar genellikle siyasal reklamlar, bire bir tartışma programları, broşürler, gazete ilanları ve afişler gibi faaliyetlerdir. Geleneksel siyasal iletişimi kapsadığını söylediğimiz dönemdeki medya ile yapılan iletişim çalışmaları genellikle tek yönlü, etkileşime pek imkan vermeyen, hedef kitlenin genel olarak kabul gördüğü, genelden özele inmenin ve belirli kitlelere yönelik çalışmalar yapmanın çok mümkün olmadığı bir iletişim şekliydi. Sadece seçim çalışmalarını değil, diğer bütün siyasal iletişim çalışmalarını içeren gelenekçi siyasal iletişim, kamuoyunu da bilgilendirilmek için de en büyük kaynaktı. Bunlara ek olarak geleneksel siyasal iletişim çalışmaları içinde sayabileceğimiz fakat etkileşime daha açık ama medya içermeyen, geçmişi kitle iletişim araçlarının icadından öncesine dayanan siyasal iletişim çalışmaları da şunlardır; yerinde ziyaretler, seçim mitingleri, promosyonlar, araç konvoyları, seçim müzikleri, seçim büroları, pankartlar ve diğer basılı ilanlar gibi faaliyetlerdir. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle de bir önceki satırda bahsettiğimiz siyasal iletişim çalışmalarıda geçmişten günümüze sürekli değişme uğramış ve farklılaşmıştır.

1.4 - Teknolojik Gelişmeler - Geleneksel Siyasal İletişimin Gerilemesi

2000’li yılların başlarında milenyum çağının başlamasıyla birlikte teknolojik aygıtların icatları ve onun çevresinde şekillenen internetle günümüzün iletişim biçimleri büyük bir değişim yaşamışlardır. Bu değişimin başlıca sebepleri Web 2.0 ve türevlerinin hayatımıza girmesi, dünyada ortaya çıkan sosyal platformlar, mobil kullanımın da kolaylaşması gibi unsurlardır. Bu sosyal ağlar günümüzde, geleneksel iletişimin aksine

kullanım kolaylığı, karşılıklı iletişime olanak sağlaması, ulaşım rahatlığı ve sürekli güncel olması gibi sebeplerle artık bir çok insanın iletişim kurmak için ilk olarak başvurduğu platformlar olmuşlardır (Yavuz - Duvar, 2018:2). Özellikle eskiden sıklıkla kullandığımız gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarına olan bağlılık günümüz teknolojileri ile birlikte eskisi kadar kullanılmamakla birlikte önemini yitirmiş ve yeni alternatifleri ortaya çıkmıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları iki yönlü iletişime olanak vermeyen ve alıcı ile vericiyi zaman ve mekan olarak sınırlandıran bir yapıda iken, yeni iletişim teknolojileri ile zaman ve mekân sınırı olmaksızın, iletişimin anlık olarak kesintisiz ve hızlı bir şekilde ilerlemesi, insanların günlük yaşamda sürekli iletişim halinde olmasına olanak sağlamıştır. İletişim araçlarındaki gelişme sonucunda sadece iletişim süratli olmakla kalmamış aynı zamanda araç çeşitliliği de sağlamıştır. Milenyum çağından önce bireylerin karşılıklı iletişim kurmak için ahizeli telefon, telgraf yada faks gibi seçenekleri varken, günümüzde mobil telefonlar üzerinden binlerce uygulama, mail, kısa mesaj gibi alternatiflerle iletişim çeşitlenmiştir. Bugün insanların büyük çoğunluğu haber ihtiyaçlarını basılı gazetelerden değil de internet gazetelerinden karşılamaya başlamıştır. Aynı şekilde televizyon seyretmek yerine film, dizi ve haberleri internetten takip eden büyük bir kitle vardır (Karadeli, 2017: 2). Teknolojik gelişmelerin bu denli gelişmesi, iletişimde hiç olmadığı kadar kolaylaşması gelenekçi siyasal iletişimde değişime zorlamış, bu yeni oluşan iletişim pratiklerinde kendini yeni alanlar açmasına sebep olmuştur. İnsanların bu yeni pratikleri kullanması ile birlikte geleneksel medyanın kullanımının azalması, siyasal iletişimin de geleneksel medyaya ayırdığı uygulamaları azaltmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile geleneksel medyada yayınlanan siyasi reklam çalışmaları geçmişe oranla azalmış ve gazete, dergi televizyon gibi iletişim araçlarının siyasal iletişim çalışmalarında yer alma oranı düşmüştür. Burada kullanım kolaylığının yanı sıra geleneksel medyaya göre yeni iletişim teknolojileri ile yapılan siyasi reklam çalışmalarının daha ucuz olması da geleneksel medyayı zayıflatan unsurlardan biridir. Siyasi iletişim yapımcıların sadece seçim kampanyaları bağlamında değil kamuoyunu da bilgilendirmede yeni iletişim teknolojilerinin anlık ve kullanım

kolaylığından yararlanıp, geleneksel medya yerine yeni iletişim teknolojilerini tercih etmeye başlamışlardır. Kısaca hemen her türlü çevrede yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar nedeni ile geleneksel medyanının kullanımı azalmış buna paralel olarak da geleneksel medya üzerinden tanımladığımız geleneksel siyasi iletişim pratiklerinde kullanımı azalmıştır.

1.5 - Yeni İletişim Teknolojileri ve Siyasi İletişim

Yeni iletişim teknolojileri denilince günümüzde ilk akla, internet ve cep telefonu gelmektedir. Bu teknolojiler siyasi iletişimi kökünden sarsmış ve en büyük değişiklik insanlarla olan etkileşim ve ulaşım açısından yaşanmıştır. Daha önce seçmen ve seçilenlerin etkileşiminin harekete bağlı olduğu belli bir organizasyonun gerektiği örneğin adayın sokak sokak gezmesi yada mitingler gibi bir durumdan, etkileşimin mobil aygıtlarla anlık parmak hareketleri ile sağlanmasına doğru bir değişim yaşanmıştır. Sadece seçim dönemlerini değil, kamuoyu bilgilendirilme açısından da herhangi bir değişikliği ya da olayı duymamız belirlili saatler günler alıp tv, radyo ya da gazetede yayınlaması gerekirken günümüzde anlık olarak herşeyden yeni teknolojiler sayesinde haber alabilmekteyiz. Kısaca iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme, bilginin yayılma hızını ve bilgi yayılım kapasitesini de etkileyerek (Vural ve Coşkun, 2006:106) yeryüzünde mesafeleri ortadan kaldırmakta, dünyanın teknolojiye erişimi olan bütün bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel olarak etkileşime olanak vermektedir (Tutal, 2005:39). Yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki bir oluşum, uzak mesafelerden bile hemen kendisine yeni taraftarlar bulmakta bu da siyasilerin fikirlerini rahatlıkla duyurabilmelerine sağlamaktadır (Karaçor, 2009:2), bu da siyasi rekabetinin daha da artmasına sebep olmaktadır aynı zamanda teknolojiler insanların katılımcılığını kolaylaştırıp artırdığı için bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bu yenilikler günümüz insanların istedikleri içerikleri takip etmelerine, kendi kişisel tercihlerine

göre içerikleri kişiselleştirmelerine olanak sağlamıştır bu gibi imkanları belirli platformlar üzerinden sunan internet teknolojisine günümüzde yeni medya demektedir. Bir sonraki bölümde daha detaylı açıklayacağımız yeni medya erişimin çok kolay olduğu ve herkesin kendi içeriğini üretip yayınlatabildiği bir platformlar yığını olduğu için günümüzde teknolojiye erişimi olan her kesim insan tarafından kullanılmaktadır. Siyaset iletişimi de, değişen bu kullanıcı tercihlerine paralel olarak, partiler insanlara ulaşma hedefi ile değişen medya dinamiklerinde kendilerini yeniden konumlandırarak bütün bilgilendirme, reklam gibi çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerini yani yeni medya gibi platformları kullanmaya başlamışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

Teknoloji çağına girdiğimiz 21.yüzyılda bu alanda yapılan hızlı ilerlemeler, internet ve mobil teknolojilerin kullanım sıklığının artması, günümüz toplumlarının alışkanlıklarında köklü değişiklere neden olmuştur. Bu teknolojiler sürekli güncellenen ve her daim daha iyisinin çıktığı bir teknolojik ekosistem yarattığı için, yeniliklerin arkasından da toplumsal anlamda değişikliklerinde zincirleme bir şekilde geldiği bir düzen yaratmıştır. Ne kadar internet teknolojisi 2000’li yıllardan öncesine dayansada bu dönemde kullanılan Web 1.0 teknolojisi internetin çok az sayıdaki insan tarafından yaratılan durağan web sayfalarından oluşan ufak bir denemesiydi. (Bozarth, 2010: 11). Bugün ise Web 2.0 gibi internetin milyarlarca insan tarafından kullanıldığı, üretildiği ve hatta Web 3.0’ların konuşulduğu bir bilgi çağında yaşamaktayız. Ulaşımı bir süre önce zor ve hayatımızda olmayan birçok şey günümüzde sıradanlaşarak yanımızda durmakta ve her geçen günümüzü daha fazla şekillendirmektedir (Bulunmaz, 2011:2). Bu bağlamda günümüz toplumlarında mobil bilişim teknolojilerinin yayılımı dikkate değerdir. 2018 yılındaki istatistiklere göre bilgisayar, akıllı telefon yaygınlığı ve internet kullanıcı oranlarının toplamı neredeyse dünya nüfusunun 3 katına yaklaşmaktadır.¹ Teknoloji kullanımının bu denli arttığı bir çağda, hayatımızın her geçen teknolojiye bağımlı hale geldiği, çevremizdeki küçük mutfak aletlerinden kullandığımız saatlere kadar herşeyin internet ile bağlantılı olduğu bir dönemde, medyanın bu değişimlerden bağımsız kalacağı düşünülemezdi. Medyadaki değişimin temelini dijitalleşme getirmektedir. Dijital teknoloji, medya şimdiye kadar kadar sahip olmadığı bir hareket imkanı sağlamış, büyük kitle iletişim araçlarının sağladığı hizmetleri mobilize ederek daha önce giremeyeceği hemen her alana teneffüs etmesini sağlamıştır. Burdaki dijitalleşme herhangi ses, görüntü, yada verinin sayısal olarak kodlanıp (0 ve 1 gibi) bilgisayar teknolojisinde yeniden aktarılmasıdır (Kırık, 2017 : 232). Dijitalleşen medya, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dağıtımı hemen her yere yapılabilen, zaman ve

"Digital in 2018" Raporunda Dünyada ve Türkiye’de Durum

<https://vergialgi.net/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum>

mekanlar üstü bir formata kavuşmuştur. Dijital kodlama sisteminde temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip (ses, görüntü, grafik gibi) iki yönlü iletişim araçları (PC, İnternet, mobil cihazlar, uydu sistemleri vb.) yeni medyayı oluşturur (Binark, 2007: 5). İnternet ve mobil teknolojilerin kanatları altında dijitalleşen günümüz medyası hayatın her alanını etkileyen, her insanın katılabildiği çok katmanlı bir yapıda yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

2.1- Yeni Medya Kapsamı ve Kavramı

Teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı günlük hayatımızın içine sokmuştur. Bu terimlerin fonksiyonlarıyla birlikte hayatlarımıza girmeleri ile birlikte bir çok yeniliği beraberinde getirmiştir. İlk olarak bilgisayar ağlarının ağı (network) olarak tanımlanan internet, geniş anlamıyla bilgisayar ağlarının birbirine bağlanmasıyla oluşan ve böylece tüm dünyayı birbirine bağlayan çok büyük bir internet ağıdır (Dinler, 1998: 158). Bu dünyada herkes, zaman ve mekanlar üstü her yerde sınırsız bir şekilde var olabilmektedir (Bulunmaz, 2011: 24). Bu teknolojinin yani internetin toplum için en büyük artılarından biri çoğulculuğa imkan sağlaması farklılıkların da toplumda kendine yer bulabilmesinin önüne açmıştır (Karaçor, 2009: 125). Dahlgren’de bu görüşe paralel olarak internetin kamusal çeşitli şekillerde genişlettiğini ve çeşitli görüşlerin temsil edilmesine ortam sağlayarak çoğullaştırdığını ifade etmektedir (2005: 148). Bir iletişim platformu olarak internet, birçok fikrin ortaya çıkmasına ve yayılmasına önayak olmaktadır (Miscicka, 2011 Akt. Çağlar ve Köklü, 2017 :152). İnternetin kendi içinde oluşturduğu bu yeni fraksiyonlar yeni medya adı altında sınıflandırılıp, kullanıcıların etkileşimli olarak geri dönüşümüne ve üretime katılmalarına sağlamış bu sayede geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Akca, 2014: 40). Yüzyıllar boyunca insanlar ve toplumlar arası etkileşim olmuştur. En ilkel mağara duvarları yazılarından tutalımda günümüz son sürat teknoloji iletilen bilgiye kadar, insanlar iletişim kurmaya çalışmış ve

bir şekilde insanlar birbirilerine mesajlar taşımıştır. Bundan yola çıkarak insanlar günümüzde etkileşim ve iletişime yeni bir ortama taşındığından “yeni medya” kavramı ortaya çıkmıştır (Akbaş, 2009). Aynı zamanda yeni medya, geleneksel medya ile arasında yapılanan farklılıkları, ilk defa görülen toplumsal kullanım biçimlerini ve bu kullanım biçimlerinden ortaya çıkan yeni toplum-medya ilişkisini ifade eder (Altunay , 2015:411). Yeni medyaların alt başlığı olarak sayabileceğimiz sosyal medya ya da sosyal ağlar ise yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklerden biri olarak internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturdukları mecralara verilen adlardır. Sosyal medya bir dizi web yada mobil bazlı uygulama ile kişilerin birbiri ile etkileşime geçmesi (Bregman, 2014 Akt. Arklan, 2016: 621) ya da web teknolojisinin çevrim-içi gerçekleşen sosyal etkileşimler aracılığıyla mesaj yayılması (Parker, 2010 Akt. Arklan, 2016: 621) gibi tanımlar yapmak mümkündür. Blossom’a göre ise işlev yönünden, kişilerin diğer grup fertlerini kolayca etkilemelerini sağlayan, herhangi bir yüksek ölçekli ve erişimli iletişim teknolojisi veya yöntemi şeklinde tanımlanmaktadır (Blossom, 2009: 29 Akt. Arklan, 2016: 621). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak içeriğin bizzat kendi kullanıcısı tarafından üretildiği, kendilerine özgü yeni medya akışının ortaya çıkmasının yani kolektif bir yapının tezahürüdür. Sosyal medyanın kapsamı bloglar, açık kaynak ansiklopediler, haberler, forumlar, fotoğraf-video-ses-müzik paylaşımı, anlık mesajlaşma uygulamaları, sanal oyunlar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Taşçı, 2010). Sosyal ağlar içerdiği bu gibi seçenekler dolayısıyla kullanıcıların kendi kişisel tercihleri doğrultusunda bu mecraları kişiselleştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu yüzden de kullanıcıların birbiri ile girdiği etkileşimden yola çıkarak sosyal ön adını almaktadır. Getirdiği bu yenilikler sebebi ile sosyal medya teknoloji dünyasında internetten sonraki en büyük devrim olarak nitelendirilmektedir (Öksüz, 2013: 14).

2.2 - Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklara gelmeden önce özellikle bu iki ortamın çalışma prensiplerini ve temel özelliklerine bakacağız. Geleneksel medya 1950'li yıllardan sonra televizyon, radyo ve gazetenin insanların tarafından kullanılabilirliğinin ve yaygınlığının artması ile günümüzdeki anlamını kazanmıştır. Geleneksel medya içerisinde sayabileceğimiz bu aygıtların her eve girmesi yada günlük olarak kullanımının devasa rakamlara ulaşması ile insanlar üzerindeki etkileri bu mecranın önemini ortaya çıkarmıştır. Yazılı, görsel ve işitsel basın olarak, (gazete, dergi, tv, radyo vb.) insanlarla sınırlı şekilde iletişim kurulmasını sağlayan araçlar geleneksel medyayı oluşturur. Genellikle bu yayınlar tek yönlü, etkileşime olanak vermeyen izleyici alıcı konumunda ve konumu sabit tutan, ölçme ve değerlendirilmesi kolay ve sağlıklı olmayan bir yapıdadır. Tüketici ya da alıcının büyük kitleler olduğu, genelden özele inmenin çok mümkün olmadığı, hedef kitlelerin daha genel yapıların farz alınarak yapıldığı mecralardır. Alıcıya iletilen içerik genellikle belli bir merkezden üretilir, belli bir filtreden geçer ve yayın kurullarının ilkelerine göre uygun görülürse tüketime sunulur. Gerek kullanılan materyaller gerek de hazırlanış şekli, iletilen aygıtlar ve eğitilmiş insan kaynağı nedeni ile geleneksel medya maddi açıdan maliyetli bir yapıdadır.

Milenyum çağı yada internet çağıyla birlikte insanların hayatlarına girdiği farz edilen yeni medya bu inanışa paralel olarak internet ve mobil teknolojinin bu çağda yaygınlaşması ile birlikte günlük hayatımızı büyük oranda meşgul etmeye başlamıştır. Yeni medyanın getirdiği en büyük yeniliklerden biri karşılıklı etkileşime fırsat vermesi, iki ya da daha fazla insanın aynı anda fikir beyan edebilmelerini ve yine aynı zamanda geri bildirim alabilmelerini sağlamıştır. Bu etkileşim sayesinde yeni medyada aslında her kullanıcı aynı zamanda bir iletici ve üreticidir. Bir diğer önemli özelliklerinden biride iletişime getirdiği hızdır, verinin büyüklüğüne paralel olarak teknolojik altyapının yeterliliği ile birlikte çok hızlı bir şekilde karşılıklı alışveriş yapılabilmektedir. Yeni medyanın icra edildiği teknolojik aletlere sahip olmak günümüzde belli bir gelişmişlik seviyesine paralel olsada teknolojinin ilerlemesi ile daha ulaşılabilir fiyatlara insanların

bu aygıtlara ulaşabilmesine olanak sağlamıştır ve bu da büyük yaygınlık kazanmasını sağlamıştır.

Genel hatları ile açıkladığımız bu mecraların birbirinden farklılarına gelicek olursak ilk olarak yukarıda da bahsettiklerimizden yola çıkarak teknolojik gelişmelerle birlikte geleneksel medyanın tek taraflı olan, etkileşimin sınırlı olduğu yapı, yeni medya ile etkileşimli çift yönlü bir yapıya dönüşerek farklılaşmıştır. En basit anlamı ile örnek verecek olursak daha önce yapılan herhangi bir yayına bir izleyici olarak görüş bildirme sınırlı ve meşakkatliken yeni medya teknolojileri ile anlık olarak yayının sosyal platformlarda görüş bildirme ve taraftar bulabilmesini sağlamaktadır. Yeni medya burada iletişime getirdiği hızla etkileşimi artırarak geri bildirim açısından geleneksel medyaya üstünlük sağlamaktadır. Bu aynı zamanda yayınların etkisini o anda hemen ölçülmesine, aldığı tepkilere anlık ulaşabilmesine ön ayak olmaktadır ve herhangi bir olumsuzluk durumunda gerekli düzeltmeyi de hızlıca yapılabilmesini sağlamaktadır. Geleneksel medyada ise aynı işlemler aynı hızla ve aynı orantıda yapabilmek mümkün değildir.

Yeni medyanın, geleneksel medyaya üstünlük sağladığı bir diğer alansa hedeflemedir. Daha önce geleneksel medya ile kitleleri ayırmak çok kısıtlı şekilde mümkün olmaktayken, yeni medya ile daha belirgin bir hedefleme yapılabilmektedir. Yeni medya hedeflemede yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve ilgi alanları gibi ayrımlar yapmak mümkündür çünkü insanlar bu mecralarda kendilerine göre kişiselleştirmeler yapabilmekte, istedikleri yayınları takip edebilmekte ve aynı zamanda mecralarda kullanıcıların kimler olduğunu onlara sorarak tespit edebilmektedir.

Maliyet açısından da bakarsak bu iki mecra arasında yeni medya lehine bir yönelim vardır. Geleneksel medyada bir yayının yapımı yeni medyaya göre daha çok emek gerektirmektedir, yeni medya ile en basitinden kişinin eğitimi yada herhangi bir niteliği önemli olmadan bir mobil cihazla içerik üretmek mümkünken, geleneksel medyada ise belli bir eğitim ve tecrübe ile yayınlar yapmak mümkündür.

Bir diğerk farklılık da yeni medyanın daha özgür, kişilerin fikirlerini dilediğı gibi yayınlayabildiğı; geleneksel medyanın ise kimi zaman resmi kurumlar yada üstlerinin dayattığı prensiplere uymak zorunda kaldığıdır. Yeni medya içerisinde, her kullanıcı hem üreten hem de tüketen olduğundan; kendi içeriğinden sadece kendisi sorumluyken, geleneksel medya bundan farklı olarak çalışanların bağılı bulunduğu kuruma ve üstlerine karşı sorumludur. Kurumlarda bağılı bulundukları denetleyici ve kural koyucu kurumlara karşı belli bir sorumluluk içinde, onların çizdiği sınırlar eksenindedir. Bu açıdan bakılınca yeni medyanın başı boş, denetimsiz bir mecra olduğu düşünülebilir, böyle olmasa da burdaki platformlarda da belli editoryal sınırlamalar yapılmaya çalışılsada, her alıcının bir üretici olduğu, büyüklüğünün neredeyse sınırsız olduğu mecralara geleneksel medya anlamında sınırlamalar getirmek pek mümkün değildir.

Toparlamak gerekir ise yeni medya ile birlikte klasikleşmiş geleneksel iletişim ve medya yöntemleri değişmekte, yeni medya lehine bir yönelim yaşanmaktadır. Bu yenilikler; etkileşimin artması, maliyetler düşüp performans hızla yükselmesi, kullanım kolaylığı, hedef belirleme ve ulaşılabilirlik gelişmesi gibi özetlenebilmektedir (Törenli 2005: 94-98).

2.3 - Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

İnsanlık tarihi boyunca demokratik hareketlerin başlaması ile birlikte siyasilerin seçilenler olarak, seçenlere kendilerini anlatma arayışları başlamıştır. Kitle iletişim araçlarından önce siyasilerin insanlara ulaşmak, onların oy davranışlarını lehine çevirmek adına ilk başvurduğu çalışmalar insanlarla bire bir, bizzat bulunarak gerçekleştirdiğı çalışmalar olan yüz yüze iletişim çalışmalarıdır. Kitle iletişim araçlarının çıkması ile siyasal iletişim çalışmaları değişmiş, gelişmiş ve geri dönüşü olmayan bir noktaya gelmiştir. Milenyum çağı ile birlikte bu bahsettiğimiz kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal iletişim çalışmaları, yeni medya dediğimiz teknolojik gelişmelerin getirdiğı yeni araçlar ile tekrar büyük bir evrim geçirmiş, yapılan iletişim pratikleri büyük bir değişime uğramıştır. Teknolojinin geldiğı nokta siyasilere seçmenlerine

ulaşmak için yeni araçlar ortaya çıkarmış, siyasilere önceki araçlara göre daha kolay ulaşım ve yeni kitlelere ulaşma imkanı verdiği için bu araçlardan yararlanmaya başlamışlardır. Siyasilerin bu araçlara hızlı adaptasyonu ve etkin kullanımı ile birlikte siyasal iletişim çalışmaları farklı bir boyut kazanmış ve bir çok yeni yöntem siyasal iletişim kapsamına girmiştir.

Daha önce konvansiyonel anlamda gerçekleştirilen siyasal iletişim, medya ile var olan bir yapıda ama tek taraflı siyasilerin, seçmenlere seslenebileceği şekilde iken yeni medya araçları ile etkileşimsel olarak çift taraflı; aktörlerle seçmenlerin birbiri ile zaman, mekan ve sayı farketmeksizin iletişim kurabildiği bir yapıya geçmiştir.

Yeni medya, teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları gibi yeni gelişen ağları kapsayan bir kavramdır (Ertan ve Doğan, 2016:142).Yeni medya araçlarından önce belirli grupların elinde olan iletişim araçları siyasiler açısından seçmenlere ulaşmak adına fiziki, maddi yada yayınsal aından bir çok sınırlamalar getirirken, yeni araçlarda siyasiler hiç bir sınırlamaya tabii olmadan erişim sağlayabilmektedir. Bir çok aından fırsat eşitliği yaratan bu yeni sistem, siyasilerin yeni medya aralarındaki sosyal platformlar topluluklarına, organizasyon anlamında bir gereksinime ihtiyaç duymadan anlık olarak ulaşabilmekte, sosyal medyanın özelliklerine göre kendini konumlandırmalarını sağlamaktadır. Bu gibi yeni özellikler sosyal medya yada yeni medyanın geleneksel medyaya göre siyasal iletişim açısından daha fazla demokratik bir ortam sağladığı söylenebilir. Yeni medya siyasilerin seçmenlere ulaşabilmesi açısından sağladığı kolaylıkları aynı şekilde seçmenler içinde sağlamaktadır. Seçmenlerin seçim dönemleri dışında yaşadığı siyasi ya da devlet kurumlarını ilgilendirecek bir çok meseleyi sosyal medya platformları sayesinde anlık olarak ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır daha önce bir çok bürokratik işlemden geçilip sesini yönetenler yada yetkililere belki ulaştırabilen halk, yeni medya üzerindeki sosyal medya araçları ile seslerini çok hızlı şekilde duyurabilmekte, aynı sorunlarla uğraşanlarla ortak hareket edip etkili olabilmektedir.

Seçim dönemlerinin dışında aynı zamanda siyasiler yada siyasetle ilgili kurumlar sosyal medya araçlarını faaliyetlerini, duyurularını yada hakkındaki bir iddia yada sava cevap vermek içinde kullanabilmektedirler. Bu daha önce gazete, radyo yada televizyonda belirli bir zaman ve mekan sınırlamasına bağlı iken sosyal medya araçları ile siyasiler bu gibi eylemlerini anlık ve zahmetsiz bir şekilde gncelleyebilmektedirler.

Bir st bölümde bahsettiğimiz geleneksel ve yeni medya arasındaki yeni medyanın lehine olan farkların kullanıcılar için nasıl daha avantajlı bir iletişim deneyimi yaratıyorsa, aynı avantajlar siyasiler içinde geçerlidir. Tüm bunlara ek olarak demokratik anlamda da siyasal iletişime kazanımlar sağlamıştır; hem seçmen hem de seçilenlerin seslerini daha rahat ve zgr duyurabildiği, toplumun tüm kesiminin birbirine ulaşabilmesi gibi daha önce belirli sınırlamalar altında olan eylemler bu yeni araçlarla daha demokratik şekilde yapılabilmeleri sağlanmıştır. Özetlemek gerekirse siyasal iletişimi, sosyal medya araçları ile daha ucuz, çift taraflı, fırsat eşitliğinin daha fazla olduğu, zaman ve mekan farklılıklarını ortadan kaldıran, katılımın yüksek olduğu daha demokratik bir yapıya bürünmüştür.

2.4 - Siyasal İletişim ve E- Kampanya (Digital Kampanya)

Teknolojik gelişmelerin çıkardığı yeni iletişim düzlemi, insanların alışkanlıklarını değiştirmesi ile eskiden yapılan siyasal seçim kampanyalarında değişime uğramıştır. ıkan yeni paradigmalara coğrafi olarak birbirine çok uzak olan iki insanın bir araya gelmesi iletişimsel anlamda çok daha kolay olduğu için geleneksel anlamdaki siyasal iletişim aksiyonlarına olan rağbet azalmış, insanlara ulaşmak için yeni medya araçlarının kullanımı artmıştır. İnsanların internet ve sosyal medya araçlarında geçirdiği srelerin çok yüksek oranlara ulaşması nedeniyle siyasiler seçmenlere ulaşmak ve bilinir olmak için bu mecralarda bulunmaları elzem olmuştur. 2018 küresel dijital raporuna göre yedi buçuk milyarlık dünya nüfusunun 4 milyarı internet kullanıcısı 3 milyardan fazlası da sosyal medya kullanıcısıdır.² Sayıların bu denli artması siyasi kampanyaların daha çok

² Küresel Digital Dünya Raporu - <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

sosyal medya araçlarına kaymasını, digital kampanya yada elektronik kampanya olarak adlandıracağımız online olarak yapılan siyasi kampanyaları ortaya çıkarmıştır.

Ne kadar teknolojik gelişmeler 2000’li yıllarının başında hayatımıza girsede siyasal iletişim açısından gerçek anlamda ilk digital kampanya 2008 yılında Amerikan başkanlık seçimlerinde karşımıza çıkmıştır (Genel,2012:24). Obama o günkü şartlarda siyasi kampanyasını tamamen online olarak kurgulamasada, özellikle gençlere ulaşmada sosyal medyayı, geleneksel medya ile birlikte siyasi kampanyasının tamamlayıcısı olarak kurgulamış ve büyük başarı kazanmıştır. O günden günümüze digital kampanyaların Obama’nın kazandığı başarıya paralel olarak her geçen gün yoğunluğunu artırarak ve gelişerek günümüz siyasal kampanyalarını şekillendirmiştir.

Digital kampanya siyasal iletişim anlamında, siyasilerin seçmenlerine ulaşmak için online olarak internet üzerinde oluşturdukları faaliyetler bütünüdür. Sosyal medya araçları kullanıcısına göre farklılık göstermekte, siyasilerin her kitleye göre ayrı bir kampanya yürütmesine neden olmaktadır. Daha çok gençlere ulaşmada digital kampanyalar ön plana çıksada, ileri yaştaki insanların yeni teknolojileri kullanım oranı artması ile herkese hedefleyen bir yapıya bürünmeye başlamıştır ve genel anlamda siyasilerin iletişim kampanyalarında büyük yer tutmaya başlamıştır.

Digital kampanyaların daha çok gençleri hedeflemesindeki genel kanı gençlerin siyasete olan ilgisizliğini, bu yeni mecralar sayesinde onların ortamlarına ve dilleriyle erişim sağlayıp ilgilerini çekmek ve onların gözünde bilinirlik kazanmak, bu şekilde siyasete ilgisiz neslin oylarını almayı hedeflemektedir. Kısacası siyasiler, seçmenlerin ilgisine yönelik seçim kampanyalarını çeşitlendirip onların ilgisini çekebilecek digital kampanyalar yapmaya başlamışlardır. Bu digital kampanyalar tamamen online yani sanal bir düzlemde hypertext dediğimiz yazı dışında video, görsel, ses gibi bir çok diğer elementi içeren materyaller üzerinden çeşitli sosyal medya araçları ile hedef kitlelere sunulur.

Günümüzde bir çok sosyal medya platformu ve farklı özellikte kullanıcısı vardır. Siyasiler kampanyalarını nasıl bir gazeteye seçim reklamı verirken o gazetenin okuyucu kitlesini yada bir kanalın izleyici kitlesini hedef alıp ona göre aksiyonlar geliştiriyorsa aynı şekilde sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen digital kampanyalar daha detaylı planlanmaktadır. Sosyal medya araçlarında kullanıcısının ne gibi özelliklere sahip olduğu geleneksel medyaya araçlarına göre daha belirgin olduğundan burda geliştirilen kampanyalar daha incelikli ve planlı bir şekilde, kullanıcının özelliklerine göre ayarlanmaktadır. Yani kampanyayı oluşturan siyasiler günümüz teknolojilerine ayak uydurabilmesi, teknolojiyi takip etmesi ve mesajın gönderimi gerçekleştireceği kanalın kullanıcı kitlesini tanıyıp ona göre bir kampanya oluşturası gerekmektedir (Baysal, 2010:157).

Siyasiler digital kampanyalarını oluştururken bir takım sosyal medya araçları kullanım bakımından ön plana çıkmaktadır. Youtube, Twitter, Facebook, Instagram gibi kullanım bakımından sosyal medya kullanımının en yüksek olduğu yerler kampanyaların daha çok planlandığı yerlerdir. Bu platformlarda video, animasyon, hareketli infografik, afiş, anlık bilgilendirmeler, online seçim mitingleri, anlık canlı yayınlar ve bunları içerek yayınlanan internet reklamları gibi bir kısmı siyasal iletişim için yeni olan uygulamalar yapılmaya başlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİMDE HEDEF KİTLE

Bir iş kolunda bir malın yada hizmetin satışı, bir planlamayla rakipleri ile yarışarak belirli grup ve kitleleri hedefleyip, ilgilerini çekerek hizmetini yöneltmeyi amaçlıyorsa aynı şekilde siyasal iletişim içindede partiler ya da siyasiler belirli gruplarının oy davranışını kazanmak için benzer şekilde belirli toplulukları hedefleyerek oylarını almaya çalışırlar. Öncelikle en basit tabiri ile hedef kitle, bir malın veya hizmetin belirli spesifik gruplara ya da topluluklara yönetilmesidir. Bu anlamda siyasal iletişim çalışmalarında bir hedef kitleden bahsetmek gerektiğinde, siyasi kampanyaları farz almamız gerekmektedir. Siyasi kampanyalar dışında oluşturulan siyasal iletişim çalışmaları genel itibari ile daha kapsayıcı, toplumun her kesimine seslenmeyi hedeflemekte genelden özele bir hedeflemeden söz edilememektedir. Söz konusu siyasi kampanyalar olduğunda siyaset iletişimi daha sınırları belli olduğu, işin doğası itibari ile kendini oy kullanabilen seçmenlerle yani oy kullanabilme gerekliliklerini karşılayan insanlar bağlamında sınıflandıran bir yapıdadır. Bu ilk sınırlılık siyasal kampanyaların en genel hedef kitlesini oluşturur.

Hedef kitleler siyasilerin oluşturacakları kampanyaların kimlere, nasıl ve ne şekilde sunulacağı açısından hayati öneme sahiptir. Burada çok iyi bir planlama yapılması, günün şartlarının siyasi oyun kurucular tarafından anlaşılıp hedef kitlelerin bunlara göre saptanması gerekmektedir. Günümüz toplumları dinamik ve sürekli bir değişim içerisinde olduğundan, buna paralel olarak seçmen gruplarıda sürekli değişmektedir. Dört yada beş yılda yapılan her seçim döneminde seçmen profilleri değişmekte her dönemde belirli yaş sınırını geçip oy kullanmaya hak kazanan bir çok yeni seçmen kitlesi ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni kitleler kendi dinamikleri içerisinde bir çok yenilik içermekte, siyasi kampanya yapıcılar içinde aynı şekilde uygulamalarını tekrar gözden geçirip yenilemek zorunda bırakmaktadır. Siyasi kampanyalar açısından hedef kitleler hareket halinde ve değişim içerisinde olduğu

gözetilmeli ve buna göre hedef kitleler her seçim döneminde gözden geçirilmeli ve bu yönde yapılan kamuoyu araştırmalarından ve istatistik bilgilerden yararlanılmalıdır.

Hedef kitle belirlemek, siyasal kampanyalarda adayın kendini konumlandırmasını, amaçlarını saptaması, rekabetçi olmasını ve vaatlerini saptamasında en önemli etkenlerdendir. Hemen herkese tek tip bir siyasal kampanya ile seslenmek, birbirinden çok farklı günümüz insanlarında aynı etkiyi yapmadığı için hedef kitleleri iyi saptamak çok önemlidir. Siyasi erkler, hedef kitlenin çalışma alışkanlıklarını, iletişim tarzlarını, sevgi ve nefretlerini, önceliklerini, estetik anlayışlarını kısacası yaşam kültürleri hakkında bilgi edinmek durumundadır. Ayrıca toplumsal katmanlar (muhafazakar- teknokrat, liberal- entellektüel, geleneksel-işçi, modern...) ve rekabet içinde olunan kişi ve kurumların durum donanımları bilinip hedef kitleler belirlenmelidir (Ateş, 2000 :120).

Günümüzde belirlenen hedef kitleler genellikle, siyasilerin kendilerine yakın olan seçmenlerden çok, kendilerine uzak ya da kararsız seçmenleri hedef kitle olarak belirlemektedirler (Ay ve Çağlar, 2019 :945). Kararsız seçmenlerin oranları ne kadar yüksek olursa o hedef kitleyeye göre yapılacak çalışma daha fazla artmaktadır. Bunun nedeni siyasilerin kararsız seçmenin oy davranışlarını kendi lehlerine çekip oy oranını artmayı hedeflemesi ve nihai olarak da seçimi kazanmak istemelerinden ötürüdür. Bir diğer sıklıkla hedef kitle olarak belirlenen grup günümüz toplumlarında gençlerdir. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun yüksek olduğu ülkelerde gençler başlıca hedef kitle unsurlarından biri olmaktadır. Bunun nedenlerinden biri gençlerin siyasi olarak deneyimsiz olduğu düşünülüp etkiye açık olmalarıdır. Her 18 yaşını geçen insanlarında oy kullanabildiği ve sürekli bir katılımın oluşturduğu düşünülünce bu grubunun hedef kitle olarak belirlenmesi çok doğaldır.

Kısaca özetlemek gerekirse hedef kitleler siyasi kampanyaların etkili olabilmesi için, çok iyi saptanması gereken bir unsurdur. Değişimin çok hızlı olduğu topluluklarda hedef kitlelerinde sürekli değiştiği göz önüne alınıp değerlendirilmesi, toplumda

oluşabilecek yada oluşan yeni paradigmalara ayak uydurabilmesi ve buna paralel siyasilerinde hedef kitlelerini güncellemeleri gerekmektedir. İyi saptanan hedef kitlelerin siyasi kampanyaların etkisine doğrudan mahzar olduğu, bu doğrultuda yapılan kampanyaların oy geçişkenliğini artırdığı gözetilmelidir. Hedef kitleler belirlenirken kitlenin özelliklerinin din, dil, ırk vb. gibi özelliklerinin yanı sıra zevkler, hobiler ve yaşam kültürleri hakkındada bilgi sahibi olunup bunların doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir.

3.1 - Siyasal Katılım ve Türkiye’de Seçmen Profili

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin demokrasi seviyelerin farklı olması ve siyasete olan katılım pratiklerinin farklılaşması genel kabul görmüş bir siyasal katılımı tanımını yapmayı güçleştirmektedir. Siyasal katılım her ülkede farklılıklar göstermesi, ülkelerin kültürel kodlarına, tarihsel birikimlerine ve gelişmişlik seviyelerine paralel gerçekleşmektedir. Bu farklılıkların üzerinde siyasal katılımı tanımlamayı güçleştirsede, farklılıkların ortak noktalarından yola çıkarak siyasal katılımın insanların yöneten ve yönetilenler olarak sistem karşısında tutumlarını, durumlarını ve davranışlarını belirleyen bir kavram olduğunu söyleyebiliriz (Kapani ,1996:130). Siyasal katılımın gerçekleşme biçimleri günümüzde en çok iki biçimde kendini göstermektedir. Birincisi siyaseti ilgilendiren siyaset kurumları içerisindeki bir pozisyon için adayların olması ve bu adayları seçecek seçmenlerin olmasıda ikinci şekili olarak siyasal katılımın günümüzdeki en popüler iki uygulamasıdır ama Kapani’nin dediği gibi siyasal katılım sadece aday ve seçmenlerin başrol olduğu seçimlerden oluşmamaktadır. Toplum içerisindeki en küçük siyasi içerikli sohbetten, televizyonlardaki siyasi tartışmalara yada herhangi bir yasayı ilgilendiren tepki eylemlerine kadar siyasal katılım toplum içerisinde farklı şekillerde kendine vücut bulabilir.

İnsanların siyasete katılım biçimleri eğitim, cinsiyet, yaş, kişisel değerler, kültür, ananene gibi bir çok değişkene bağlı olarak farklılık gösterebilir (Atabey ve Hasta, 2018 :487). Bu farklılıklar özelden genele doğru bir seçmen profili oluşturmak için

siyaset bilimciler için kullanılabilir doneler oluşturmaktadır. Bu açılardan Türkiye’deki siyasal katılıma bakarsak Türkiye’deki seçmen profili üzerine birşeyler söyleyebiliriz. Öncelikle 1946 yılında yapılan çok partili seçimle birlikte başlayan demokratik seçim alışkanlığı kimi zamanlar çeşitli darbelerle sekteye uğrasada günümüze kadar çok canlı bir şekilde gelmiş, katılımın ortalama olarak %80’leri ³bulduğu bir seçim atmosferi günümüze kadar ulaşmıştır. Özellikle son yıllarda siyasal katılımın seçimler anlamında çok canlı olduğu genel, yerel seçimler, referandumlar ve cumhurbaşkanlığı seçimleri olmak üzere bir çok seçim yapılmıştır. Siyasi katılımın bir çok Avrupa ülkesinin ortalamasından daha fazla olduğu seçimlere Türkiye’de oy kullanabilmek için gerekli yaş koşulunu karşılamak dışında herhangi bir ön koşul yoktur, 18 yaşını geçmiş her Türkiye vatandaşı oyunu kullanabilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerin göre Türkiye’de 2018 yılı itibariyle 82 milyon 3 bin 882 kişi yaşamaktadır ⁴ ve Yüksek Seçim Kurulu’nun 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçim İstatistikleri’ne görede bu 82 milyon 3 bin 882 kişilik nüfusun 30.018.675 kadın, 29.351.285 erkek olmak üzere toplam 59.369.960 kayıtlı seçmen bulunmaktadır⁵. Yine aynı istatistiklere göre bu seçmen nüfusunun yaş aralığı Yüksek Seçim Kurulu’nun aşağıdaki grafiğinde detaylı şekilde gösterilmiştir.

Resim 3.1 YSK Seçmen Yaş Aralığı

Yaş Aralığı	Seçmen Sayısı	Yaş Aralığı Oranı %
18-29	13.970.568	24,8
30-39	12.400.323	22
40-49	10.789.605	19,2
50-59	8.662.944	15,4
60-69	5.937.664	10,5
70+	4.561.528	8,1
Toplam	56.322.632	100

³ https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_se%C3%A7imlere_kat%C4%B1l%C4%B1m

⁴ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33705>

⁵ <http://www.ysk.gov.tr/tr/2018-cumhurbaskani-ve-milletvekili-secim-i-%CC%87statistikleri/78032>

Grafikten de görüldüğü üzere Türkiye’de seçmen profili çoğunlukla gençlerden oluşmakta ve yaşlı olarak tanımlayabileceğimiz yaş grupları en az yüzdeye sahip nüfus topluluklarını oluşturmaktadırlar. Ne kadar yüzdeler arası çok büyük farklılıklar olmasada, en büyük yüzdeye sahip olan 18-29 yaş aralığındaki genç nüfus Türkiye’deki en büyük seçmen profilini oluşturmaktadır. Türkiye’nin yüksek doğum oranları ve buna paralel olarak yüksek bir genç nüfusa sahip olması bu seçim oranlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, toplumun her kesimini ilgilendiren bu demografik hareketler siyaset kurumlarını etkilemiş, siyaset iletişimi alanında yapılan bir çok çalışmada buna paralel olarak kendini yeniden konumlandırarak bu genç nüfusları ana hedefleri olarak seçmeye başlamışlardır.

3.2 -Kitle Segmentasyonu - 18-29 Yaş Aralığı Genç Seçmen

Daha çok pazarlama alanında sıklıkla kullanılan segmentasyon, markaların ilgili olduğu pazarı bölümlere ayırarak, seçilen küçük pazara yönelik strateji oluşturmayı hedefleyen yönetime denir (Azapoğlu, 2019). Siyasal iletişim anlamında ise segmentasyon, oy davranışlarında lehimize dönük değişiklikler yapmak istediğimiz kitleleri kendi özelliklerine göre sınıflandırıp, bu sınıflara yönelik yapılacak iletişim çalışmaları belirli ayrımlara göre yapmamızı sağlayacak bir nevi sınır çiziciler olarak söyleyebiliriz.

Yukarıdaki bölümde bahsettiğimiz üzere yüksek seçim kurulunun verilerine göre Türkiye’de seçmen profilini çoğunluğunu oluşturan gençlerin siyasi kampanyaların başlıca öznesi olması bu verilere göre kaçınılmazdır. Siyasal partilerin en nihai hedefi seçimleri kazanıp, iktidar olmak olsun yada olmasın, varlıklarını sürdürebilmeleri için bu genç nüfus tarafından fark edilip bir şekilde oylarını almaya çalışmaları gerekmektedir. Bunu yapabilmeleri içinde genç seçmenlerin kültür düzeylerine yönelik çalışmaların yapılıp onların eğilimleri, hayata bakışları ve beklentileri anlaşılıp bunlara göre çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu açıdan ancak genç seçmenin görüşleri temel alınarak yapılan analizleri içeren bu konuda yapılan çalışmaları değerlendirip bu

yönde politikalar oluşturan siyasal partilerin önümüzdeki yıllarda yönetimde kalma olasılıkları artacaktır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2016 :18).

Her yıl binlerce 18 yaşını geçmiş insanın seçmen olarak siyasete katılım gösterdiği ve bu kitlenin siyasete ilgi duymadığı yada çok tecrübesiz olduğu farz edilerek zaten halihazırda bir çok çalışma genç nüfuslara yönelik yapılmaktaydı lakin Türkiye gibi genç nüfusun başat olduğu toplumlarda daha önce yapılan seçim çalışmaları yetersiz kalmakta, kitlelerin büyüklüğü ve kendi içindeki çeşitliliği göz önüne alındığında genç nüfusa ulaşma yolları farklılaşmaktadır. Özellikle genç nüfusun geleneksel medyadan uzaklaşarak, bilgiye olan ihtiyaçlarını internet ve sosyal medya gibi araçlardan sağlamaları ile iletişim çalışmalarında kendilerini yeniden konumlandırmak durumunda bırakmaktadır. Bu yüzden siyasi partiler gençlere yönelik yapacağı çalışmalarda segmentlerini iyi ayarlayıp, bu kitlelerin kendi içinde nasıl ayrıldığını, bu ayrımların hayattaki karşılıklarını iyi çözümleyip onlara göre çalışmalarını ayarlaması gerekmektedir. Yüksek Seçim Kurulu'nun 18-29 yaş aralığını genç nüfus olarak belirlemesine rağmen bu kitleler kimi durumlarda 35 yaşına kadar aynı yönelimlere sahip olabilmektedir. Kitlelerin ayrımı gözetirken cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, mezhep, cinsel yönelim, eğitim seviyesi gibi başlıca değişkenlerden yararlanılabilmektedir.

Çoğu siyaset bilimcilerin uzun zamandır ileri sürdükleri ortak görüşe göre gençlerin siyasete ilgisiz olduğu, bu alanda yapılan çalışmalara karşı ilgi duymadığı, ailesinin yada birinci dereceden yakınlarının etkisinde siyasi yönelim gösterdikleri savunulmaktadır. Bu ortak görüşe binaen, kampanyalarda gençlere yönelik yapılan çalışmaların etkisinin düşük olduğu farz edilerek bu alanda yapılan çalışmaların düşük yüzdelere kendilerine yer bulduğu görülmekteydi. Lakin son yıllarda yapılan seçim çalışmalarında bu yönelimin değiştiği özellikle 2004 yılında Amerikan başkanlık seçimlerinde Obama'nın internet sayesinde gençlerin ilgisini çektiği, siyasete ilgi düzeylerinde artışların yaşandığı gözlenmiştir ve aynı şekilde bu ilginin oy

davranışlarının da etkilediği seçimlerin Obama'nın kazanması ile sonuçlandığı gözlenmiştir (Calenda ve Meijer, 2009, Akt Karaçor, 2009:129). Obama'nın kazandığı bu başarı diğer siyasetçilerinde dikkatini çekmiş ve özellikle yeni teknolojilerin gençlere ulaşmada önemi ortaya çıkmıştır. Genç kuşakların geleneksel medya yerine internet araçlarını kullandığı, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından uzaklaştığı gözlenmiştir. Genç neslin haberleri daha çok internet üzerinden takip etmesi ve görüşlerini bu araçlar üzerinden ifade ediyor olması, politikacıların gençlere ulaşmasında sosyal ağların en önemli iletişim aracı haline gelmesine sebep vermektedir (Aydın ve Gülsoy, 2017: 967). Türkiye'de de bu değişim gözlenmiş, gençlerin en büyük seçmen topluluğu olduğu göz önünde bulunarak bu alanda yapılacak çalışmalar için arayışlar başlamıştır. Daha önce sadece televizyon, gazete gibi segmentlere ayrılan iletişim çalışmaları sosyal medya araçlarının gelişmesi ile birlikte Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi her mecranın kendine özgü dinamiklerine göre segmentlere ayrılmaya başlamıştır. Çalışmalar her mecranın kullanıcı kitlesi ve mecranın yapısına göre farklılaşmak zorunda kalmıştır. Gençlere ulaşmada bu mecralar ön plana çıktığı gibi kendi içlerinde de dinamikleri itibariyle alt gruplara ayrılmış, siyasilerinde gençlere ulaşmada bu mecralara girmelerine ve o mecraların dilleri ve yapıları göz önünde bulunarak çalışmalar yapmalarına ve onları etkilemeye çalışmalarına sebep olmuştur.

3.3- Genç Seçmeni Etkilemeye Yönelik Çalışmalar

Genç diye tabir ettiğimiz 18-29 yaş arasındaki seçmenlerin televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel olarak söyleyebileceğimiz medya araçlarını kullanmadığını onların yerine, internet ya da sosyal medyanın gençler için en büyük bilgi kaynağı olduğu düşünüldüğünde gençleri etkilemeye yönelik yapılacak çalışmalarda bu mecralarda kendilerini yer bulmaktadır. Önceleri siyasi partiler yada siyasiler, modern çağın gerekliliklerini karşılayan profesyonel bir görüntü yaratmak için internet ve sosyal medya gibi araçlarda kendilerine yüzeysel anlamda yer vermekteydiler. Siyasi partiler ve ya da adaylar için kurum ya da tüzel kişilikleri için web sitesi sahibi olmak, kendi

adlarına sosyal medya hesapları olmaları onlar için yeterli gibi görünüp, geleneksel medya araçlarında yayınladıkları iletişim çalışmaların aynılarını hiç bir değişikliğe gitmeden bu araçlardada yayınlayarak seçim kampanyalarda daha etkili olucaklarını düşünmekteydiler. Fakat gençlerin televizyonda gördükleri çalışmalara mesafeli olması, bunlarla ilgilenmemesi bulundukları mecralarda kendi ilgi alanları dahilinde içeriklerle ilgilenmesi, bu çalışmaların gençlere ulaşamamasına neden olmaktadır. Ayrıca gençlere doğrudan hitap eden, onların mecralarında onların dilinden hareket eden çalışmalarında kazandığı popülerlik ve görüntülenme ile yakaladıkları başarılar, siyasileri daha önceki çalışmalarını tekrar gözden geçirmelerine, daha yetkin, hedef kitlelerin belirgin olduğu sosyal medya kampanyaları yapmalarına neden olmuştur. Obama'nın seçim kampanyasında gençlere yönelik uyguladığı ve büyük başarı kazanan faaliyetlerde kampanyalar açısından büyük bir dönüm noktası olmuştur.

Siyasilerin bu alanlarda gençlere yönelik yapılacak çalışmalarının önemini anladığında yaptığı bazı çalışmaların başında sosyal medya araçlarından bağımsız, daha çok gençlerin dinlediği müzik türlerinden seçim şarkıları yapmaları gelmektedir. Rap ve Rock müzik gibi özellikle gençler tarafından dinlenen müzik türleri siyasi partiler tarafından kendi seçim kampanyalarına göre uyarlanıp, seçim otobüslerinde, mitinglerde çalınmaya başlanmıştır. Bu siyasi partilerin gençlere yönelik yaptığı ilk çalışmalardan sayılabilir.

İnternet araçlarında yapılan seçim çalışmaları ilk olarak söyleyebileceğimiz, elektronik posta şeklinde siyasinin ya da partinin seçim vaatlerinden bahsettiği düzenli olarak yollanan maillerdir. Bu tip seçim çalışmasında hedef kitlelerin genel özelliklerini belirlemek çok kolay olmasada milenyum çağıyla birlikte yaygınlık kazanan e-postaların nihai olarak teknoloji ile arası önceki nesillere göre daha iyi olan genç yada orta yaş diyebileceğimiz yaş kitlelerini hedeflemektedir. E-postalar görüntü ve metin gibi öğelerden oluşup, anlık olmasada alıcıya aynı maille cevap yollayarak tepki şansı

doğuran iki yönlü iletişim biçimidir. Son yıllarda anlık iletişim öğelerinin artması ile birlikte toplu e-posta gönderimleri siyasiler tarafından daha az tercih edilmektedir.

İkinci olarak söyleyebileceğimiz çalışmalardan biri olan website, e-posta gibi siyasi partilerin yeni teknolojilere ayak uydurmak için yaptığı ilk çalışmalardandır. İlk olarak kurumsal bir görüntü oluşturmak ve çağın gerekliliklerini karşılamak adına oluşturulan web siteleri, partilerin tarihçesini, siyasilerin profillerini, iletişim bilgileri, parti içinden haberleri, iletişim bilgileri ve temsilciliklerin adresinin olduğu statik bir yapıdayken son yıllarda partilerin bağış toplamak ve parti ürünlerini satmak içinde kullanıldığı olmaktadır. Sosyal medya araçlarına göre kullanım sıklığının az olması nedeniyle günümüzde siyasi partilerin ve siyasilerin web siteleri ikinci planda kalmaktadır.

Twitter'in henüz popülerlik kazanmadığı dönemde blog yazıları büyük etkiler yaratmaktaydı, bir gazetede köşe yazısı yazmak gibi siyasiler yada seçmenler gazeteden farklı şekilde her istediği anda, gündem, iddia yada seçim kampanyası hakkında görüşlerini bildirebilmekteydi. Twitter'in yaygınlık kazanması ile birlikte blog kullanımına olan ilgi azalmıştır. Bir mikroblog sitesi olan Twitter'in 280 karakter (önceleri 140 karakteri ile sınırlıydı)⁶ sınırı ile birlikte siyasiler ya da seçmenlerin anlık olarak bir kamuoyu hakkında görüş bildirip, geri bildirim alabilmektedir. Günümüzde siyasal iletişimin en canlı olduğu sosyal mecralardan biri olan Twitter, siyasi tartışmaların başladığı, yön verildiği, seçim kampanyalarının başlangıcının yapıldığı çok canlı olan bir sosyal mecraadır. İki karşı adayın birbiriyle tartışabildiği ya da seçmenlerin bir siyasi hakkında direk siyasetçiye görüşünü bildirebildiği, hakkındaki bir iddiaya anlık olarak cevap vererek doğrulayıp, yalanlayabildiği gibi özellikler sunan Twitter için sadece gençlerin kullandığını söylemek çok zor olsada, sadece siyasi amaçla

⁶ <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw>

kullanılmayan genel geçer herşey hakkında yorum yapıldığı gençlerin büyük çoğunluğu oluşturduğu ve gençleri hedeflemede etkin şekilde kullanılan sosyal mecralardan biridir.

Twitter'a ek olarak Facebook, Instagram gibi mecralarda twitter benzeri çalışmalar yapılmasına imkan vermektedir. Amerika'da üniversiteler arası bir sosyalleşme ağı olarak kurulan Facebook⁷, günümüzde her yaş grubundan kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook kişilerin ya da grupların oluşturdukları içerikleri fotoğraf, video ve metin olarak sosyal medya kullanıcılarına sunmasına izin vermekte ve aynı şekilde geri bildirim alınmasına, kaç kullanıcı tarafından görüntülediği ya da ulaştığı hakkındada ölçümleme yapılmasına olanak sağlamaktadır. Son yıllarda Facebook kullanan gençlerin sayısında azalma olmaya başladığı gençlerin Instagram ve Twitter⁸ gibi uygulamalara kaydığı düşünülse de yine de siyasiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Facebook'un popülerleşmesinden sonra satın aldığı Instagram ise sadece fotoğraf tabanlı bir uygulama olmakla birlikte yorum alınabilmesine olanak sağlamaktadır. Siyasilerin daha çok katıldığı etkinlikleri ve günlük hayatından kesitler paylaştığı Instagram, toplumda siyasilerin hayatlarına dair kesitler sunarak seçmenlerle yakınlık kurması açısından önem verilmektedir. Özellikle buralarda gençlerle aynı ilgi alanlarına sahip olunduğuna dair günlük hayattan paylaşılan siyasi fotoğrafları ile gençlerin dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır. Günümüzde bu tip uygulamalar ilk olarak gençler tarafından keşfedilip, çoğunlukla onlar tarafından kullanılsada, şu anda herkes tarafından kullanılan ama büyük çoğunluğunun ve etkin şekilde hala gençlerin oluşturduğu topluluklardır.

Twitter, Instagram, Facebook gibi uygulamaların siyasi kampanya oluşturucular açısından bir diğer avantajı reklam seçeneklerinde, istediğiniz yaş aralığını seçebiliyor, sadece istediğiniz özellikte insanlar arasında görünür olabilmenize olanak sağlıyor

⁷ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁸ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

olabilmesi, kampanyanız hedef kitlelere ulaşmasında çok büyük bir yardımcı olmaktadır. Bu uygulamalara üye olurken cinsiyet, yaş gibi temel bilgilerin paylaşılması sebebiyle böyle bir hedeflemeye izin vermektedir.

Günümüzde sosyal medya araçlarının sağladığı bir diğer avantaj zaman, mekan farketmeksizin bu platformlar üzerinden istediğiniz yerlerden sadece telefonlarınızla canlı yayınlar yapabiliyor olmanız. Bu canlı yayınlar siyasi kampanyalarda farklı uygulamaların yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Siyasilerin geleneksel medya aygıtlarında yeterli süre yer alamamaları gibi dezavantajları da ortadan kaldıran bu uygulamalar aynı zamanda anlık olarak görüntülü ve sesli bir şekilde bir konu üzerinden kendi görüşünüzü bir televizyon kanalında ihtiyaç duymadan duyurmanıza olanak sağlamaktadır. Youtube, Twitter, Instagram, Facebook gibi çoğu sosyal platform canlı yayın desteği sunmakla birlikte aynı zamanda kullanıcıların yorumları ile birlikte etkileşim yaratıp soru cevap şeklinde ilerlemesinde olanak sağlamaktadır. Televizyon ekranında gençlere ulaşmanın zorluğu göz önünde bulundurarak onların olduğu mecralarda çeşitli yayınlar yapılarak gençlerin dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır. Bu canlı yayınların son yıllarda siyaset iletişimin kapsamına E-miting gibi bir yeni uygulamayı da siyaset literatürüne sokmuştur. İlk olarak 2018 Türkiye milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçiminde Saadet Partisi lideri Temel Karamanoğlu'nun bir salonda yaptığı toplantıları sosyal medya hesaplarından canlı olarak yayınlayıp aynı zamanda burdan gelen sorulara cevap vererek, bulunduğu yerin dışında dünyanın her yerinden izlenip, soru sorulmasına olanak sağlamış ve Türkiye'de gerçekleştirilen ilk e-miting olmuştur⁹.

Gençlere ulaşmada kullanılan yukarıda saydığımız sosyal medya uygulamaları, ne kadar siyasal iletişim çalışmalarını yeni pratikler getirmiş eski uygulamaları değiştirmiş olsada, daha öncesine göre çok daha kolay siyasal kampanyalar yapılmasına olanak verdiği için partiler arasında büyük bir rekabet ortamı doğurmuştur. Bu rekabet

⁹ <https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2018/05/23/karamollaoglundan-bir-ilk-e-miting/>

ortamında geleneksel medya araçlarında yayınlanan çalışmalarının birebir yeni mecralara taşınarak gençleri etkilemeye çalışılması etkisiz kalmakta, partileri rakiplerinin bir adım önüne geçirecek farklı arayışlara sokmaktadır. Mesajın veriliş şeklininde gençlere ulaşmada çok önemli olduğu bu platformlarda artık sadece vaatlerinizi duyurmanız yetmiyor bunları yaparken gerçek, canlı ve ilginç kılmalısınız hatta oyunlaştırmamız gerekmektedir. Bir nevi gösteri sanatlarına başvurmak durumundasınız. Bu amaçla siyasi erkler son yıllarda sosyal medya araçlarında bulunmanın yanında mesajlarını farklı şekilde vermenin de yollarını aramaktadırlar bu yüzden, oyunlaştırma, infografikler, video serileri, animasyon gibi günümüzde çok popüler olan çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle bu çalışmanın da ana konusu olan animasyon bu alanda son yıllarda görünürlük kazanan çalışmalardan biridir ve bir sonraki bölümde bu alana daha detaylı bakılacaktır.

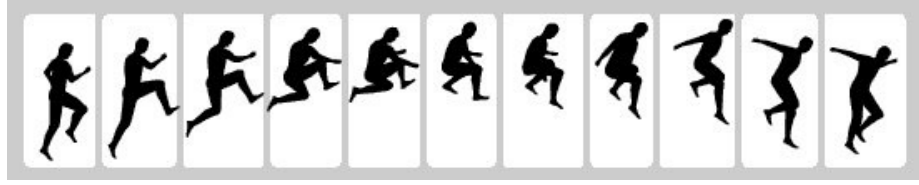
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ SEÇMENE YÖNELİK SEÇİM ÇALIŞMASI OLARAK ANİMASYON

4.1 Animasyon Nedir?

Sinemanının içinde kendine yer bulan Animasyon halk arasında çizgi film, profesyoneller arasında hareketli grafik veya canlandırma sineması gibi çeşitli adlandırmalara sahip, kullanım alanlarının çok çeşitli olduğu bir anlatım biçimidir. Günümüz sinema ve reklam dünyasının önemli öğelerinden biri olan animasyon, hareketsiz görüntülerin resim ya da nesnelerin hareketli ve canlı oldukları yanılsamasını uyandıracak biçimde düzenlenmesi işlemidir (Şenler, 2005: 100). Bir nevi izleyicinin gözünde oluşturan illüzyon, birbirinin devamı olan görüntülerin arka arkaya gelerek oluşturduğu harekettir. İnsan gözünün bir önceki imgeyi hatırlama aksaklığından yararlanılarak, cisme hareket ediyormuş izlenimi verilir (Ürtekin, 2018: 6). Daha da açmak gerekirse en basit tarifi ile animasyon ilk olarak her karede, tek tek çizilerek bunların arka arkaya getirilip hareket ediyormuş izlenimini yaratmasıdır, sadece çizerek değil arka arkaya fotoğraflanan bir hareketinde aynı etkiyi sağlaması mümkündür. Hatta bunun ilk örneklerine stop motion dediğimiz, Türkiye’de kukla animasyon olarak da bilinen teknikle hareket ettirilen nesne kare kare minik hareketlerle arka arkaya fotoğraflanır ve hareket ediyormuş izlenimi yaratılır ¹⁰. Günümüzde animasyon; reklam, tanıtım, müzik klipleri, canlandırma filmi, video yerleştirmeleri, interaktif medya, mimari-mühendislik gibi proje uygulamaları, müzik- dans-performans sanatları, digital oyun, uçuş-otobüs-gemi gibi teknik simülasyonlar gibi birçok çeşitli alanda animasyondan yararlanılmaktadır.

¹⁰ <https://www.arkhesanat.com/animasyon-nedir/>



Resim 4.1 Stop-Motion

4.2 Dünyada Animasyon

Bazı kaynaklar da yukarda bahsettiğimiz şekli ile yani stop-motion olarak, insanların mağara duvarlarına yaptığı kare-kare, günlük hayatta yaşadığı şeyleri aktarmasını animasyonun ilk örnekleri olarak sayısalarda biz bu çalışmada animasyonu profesyonel anlamda ele alacağız ve buna paralel animasyonun tarihçesini sinema sektörü gelişimine mutabık alarak, animasyonun varlığından söz etmeye çalışacağız.

Sinema sektörünün büyümesi ile birlikte ortaya çıkan çizgi filmlerle animasyonların yaygınlık kazandığı görülür. Sinema'nın başlangıcı 1895 yılı olarak kabul edilmekte ve bu tarihle birlikte sinema salonlarında filmler gösterilmeye başlanmıştır.¹¹ Sinema bu başlangıcı ile birlikte ilk çizgi film yada animasyon olarak kabul edilen Humorous Phases of Funny Faces ise 1906 yılında çekilmiştir.¹² Bu animasyon hem stop-motion tekniğinin kullanılarak hem de her karenin tek tek çizildiği bir formatta, tahtaya tebeşir ile yapılan çizimlerden oluşmakta ve yaklaşık 3 dakikalık süresi ile günümüz animasyon filmlerinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir.



¹¹ <http://ankaenstitusu.com/sinemanin-tarihcesi/>

¹² https://en.wikipedia.org/wiki/Humorous_Phases_of_Funny_Faces

Resim 4.2 Humorous Phases of Funny Faces

Humorous Phases of Funny ilk animasyon olarak kabul edildikten sonra benzeri bir kaç çalışma daha yapılmış, tarihler 1914'ü gösterdiğinde ise Stop-Motion'dan daha farklı olarak Cell/Selüloz animasyonu Earl Hurd tarafından kullanılarak animasyon yapımında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bu teknikle kareler tek tek çizilerek çizgi testinden geçirilir, daha sonra ara kareler çizilerek temize çekilir (Duranlı, 2005:23). Winsor McCay "Gertie the Dinosaur "(1914) isimli filmde animasyonu kağıt üzerine çizerek yapmış ve günümüz klasik animasyon tekniğini kullanan ilk isim olmuştur ¹³.

1920'li yıllara gelindiğinde sinemanın seslenmesi ile birlikte bundan nasibini alan animasyon, Walt Disney'in ilk sesli animasyon filmleri ile parlak dönemlerinden birini yaşamıştır. Günümüzde animasyonun bilinirliğini ve çizgi film kültürünün oluşmasında Walt Disney en önemli isimlerden biri olarak kabul edilmektedir. 1928'de oluşturduğu Mickey Mouse karakteri ile çıkışını yapan W.Disney; Goofy, Pluto, Define Adası, Donald Duck, Yedi Cüceler, Pinokyo, Pamuk Prenses gibi bir çok kült haline gelmiş animasyon filmlerine imza atmıştır ¹⁴. Hala animasyon sektöründe en üst sırada bulunan bu şirket, küresel ölçekte başarısını yaratılan çizgi filmlerin basit şekilde ve sadece temel formlarla gösterilmesinden almıştır, karakterler çok fazla detaya sahip değil basit biçim ve formlar halindedir.



Resim 4.3 Walt Disney ve Karakterleri

¹³ <https://nevert.net/animasyonun-tarihi-4696/>

¹⁴ <https://www.glokalweb.com/yazi-animasyonun-dunu-ve-bugunu>

1970’li yıllara kadar geleneksel anlamda devam eden animasyon filmler, bu tarihten itibaren bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte animasyon tekniklerinde değişmiş, çeşitli bilgisayar programları ile iki boyutlu ve üç boyutlu gibi animasyon türleri yapılmaya başlanmıştır. Geleneksel animasyonun hazırlanması günümüz teknolojisi olmadan önce zor ve uzundu bilgisayar teknolojisi ile birlikte çok daha kolay, az emek ve daha çok ayrıntılı yapılmasına olanak sağlamıştır. Daha önce el ile çizilmesi gereken bütün animasyon karakterlerinin sahneleri büyük bir zaman ve emek istemekteydi, bilgisayar programlarının yardımı ile bu çalışmalar çok kısa sürelerde, el ile çizmeye gerek duyulmadan bilgisayar ortamlarında hazırlanabilmesini sağlamış, animasyon yapımının kolaylaşmasını ve çok daha farklı şekillerde animasyon yapımına olanak sağlamıştır. Bilgisayar ortamında üç boyutlu animasyon üretimi film yapımcıları tarafından büyük ilgi gördü ve bir çok yeni animasyon üreticisi şirketler kuruldu. Bilgisayar teknolojinin ilerlemesi ile birlikte animasyon yapım teknikleri sürekli gelişmiş ve 1990’lı yıllarda zirve noktalarından birine ulaşmış, normal sinema filmlere rakip olmaya başlamış ve bu filmlerde olmayan doğaüstü görüntüleri içermeye başlamıştır. Bu süreç içinde Pasific Data Images, Dream Works, Pixar gibi önemli şirketler ortaya çıkmış ve bu bilgisayar teknolojileri ile 90’ yıllarının sonuna ve 2000’li yılların başında Toy Story , Finding Nemo, The Incredibles, AntZ, Shrek ve Madagascar dünya çapında izlenme ve beğenilen önemli animasyon filmleri yapılmıştır. Bu başarılarla paralel olarak da animasyonun bilinirliği ve kullanım alanı hemen her geçen gün artmış, yukarıda bahsettiğimiz kullanım alanlarının ötesine geçmiş siyasi amaçlarla bile kullanılmaya başlanmıştır.



Resim 4.4 Finding Nemo

4.3 Türkiye’de Animasyon

Türkiye’de ise animasyon, en büyük teknolojilerin öncüsü, ilk kullanım ve üretim yeri olan batı üzerinden Türkiye’ye gelmiştir. Sinema gösterimlerinin 1908 yılında Türkiye’de başlaması ile birlikte¹⁵ ve halkın sinemalara gitmesiyle, animasyon filmleri sinema salonlarında gösterilmeye başlanmıştır (Türün, 1989:10). Bu gösterimlerden sonra animasyona olan ilgi yavaş da olsa başlamış ve animasyon yapımına dair gelişmeler görülmüştür. Bu gelişmelerin başında bir çok karikatüristin olması, onların animasyona ilgi duyması ve sektörü sırtlaması birlikte bu alanda ilk çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. İlk animasyon filmimiz Devlet Güzel Sanatlar Akademisi’nde öğretim görevlisi olan Vedat Ar tarafından 1947 yılında 15 öğrencisi ile birlikte yaptığı ‘‘Zeybek Oyunu’’ adlı 3 dakikalık animasyon filmidir¹⁶.



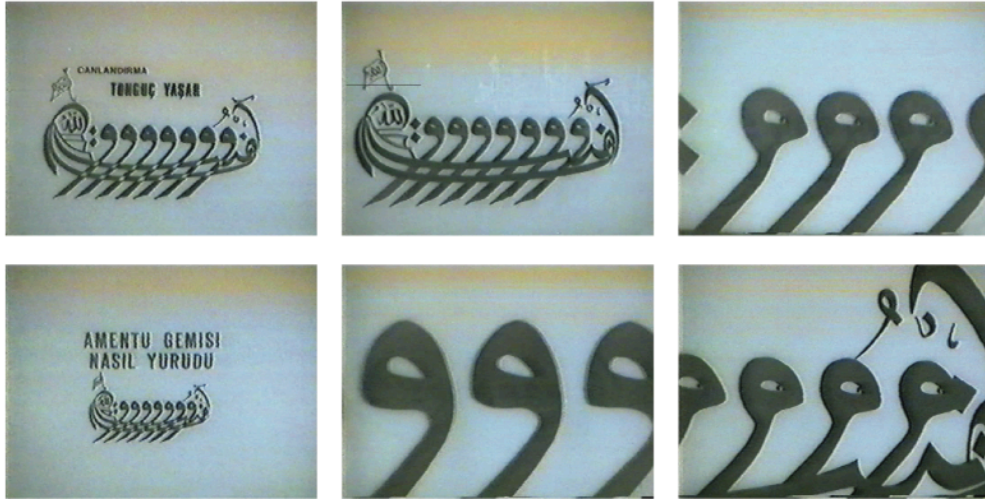
Resim 4.5 Zeybek Oyunu

Daha sonra Türkiye’nin ilk uzun metrajlı ve renkli animasyon filmi projesi olan ‘‘Evvel Zaman İçinde’’ filmin teknik detayları için ABD’ye gönderilmesinin ve burada kopyalarının kaybolması üzerine hayata geçirilememiştir (Balcıoğlu 1987: 14). Yaşanan bu olumsuzluk sektörün Türkiye’de durgunluk yaşamasına neden olsada reklamcılık sektörünün devreye girmesi ile özellikle 1950-1970 yıllarda animasyona gösterilen ilgi

¹⁵ <https://www.tsa.org.tr/tr/sayfa/timeline>

¹⁶ <http://www.animasyongastesi.com/tag/vedat-ar/>

tekrar canlanmıştır (Abalı, 2012: 106). Özellikle sinemalarda film öncesi gösterilen reklamlarda animasyonlar sıkça kullanılmıştır. Bu dönemde kurulan Filmar, İstanbul Reklam, Kare Ajans, Karikatür Ajans gibi reklam şirketleri animasyonun bilinirliğine ve gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca bir çok karikatür sanatçısı bu dönemde yurt dışına giderek animasyon alanında eğitimler almış ve geri döndüklerinde öğrendiklerini aktararak animasyonun gelişimine katkı sağlamışlardır (Hünerli, 2005: 59). Bu ilerlemelere paralel olarak 1970’li yıllardan 1990’lara bir çok animasyon filmi yapılmış, yurt içi ve yurt dışı olmak üzere ödüller kazanılmıştır. Bunlardan ilki; “Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?” Sezer Tansu ve Tonguç Yaşar’ın birlikte ürettiği kısa metraj çizgi film ile 1972 yılında 3. Altın Koza Film Festivali’nde en iyi kısa film ve 1973 Annecy Uluslararası Animasyon Film Festivaline’de seçilen ilk türk animasyon olmuştur.¹⁷



Resim 4.6 Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?

Meral Erez, “Il Gatto” (Kedi) animasyonu ile 1978 yılında düzenlenen Balkan Film Şenliği’nin Ulusal Kısa Film Yarışması’nda birincilik ödülü almış, Meral ve Cemal Erez, 1981 ve 83 yıllarında yaptıkları Les Cordes (İpler) 1985 yılında Marly-le Roi Kısa Film Şenliği’nde ödül almışlar, 1980’de Ateş Benice’nin “Stereo” filmi Zagreb

¹⁷ https://tr.wikipedia.org/wiki/Ament%C3%BC_Gemisi_Nas%C4%B1l_Y%C3%BCr%C3%BCd%C3%BC

Canlandırma Filmleri Şenliği’nde gösterilmiş ve Ali Murat Erkorkmaz’ın “Quick Case” isimli çalışmasında 1983’te Annecy Canlandırma Film Festivali’nde 350 film arasında ilk ona girmiştir (Hünerli, 2005: 64). Bu tarihlerden sonra Televizyonun türk insanı içerisindeki kullanımının artması ile özellikle çocuklara yönelik yabancı menşeli çizgi filmlerin televizyonlarda gösterilmesi, animasyona olan ilgiyi tekrar artırmıştır. Bu dönemde TRT’nin sektörü sırtlaması ile bir çok yerli çizgi filmin yapılması sağlanmış ve bunlarada televizyon ekranlarında kendilerine yer bulmuştur. Yerli çizgi filmlerin getirdiği hareket ile animasyon sektörü bu dönemde çok canlanmış, TRT için “Tomurcuk”, “Süper Cıvcıv”, “Evliya Çelebi”, “Karınca Ailesi”, “Ece ile Yüce” gibi birçok animasyon yapılmıştır (Abalı, 2012: 108). Animasyona gelen bu hareket 1990’lı yıllarda TRT’de yaşanan bir yolsuzluğun sebep olmasıyla kurumun animasyona verdiği desteği çekmesi ile birlikte bir çok animasyon üreticisi darbe yemiş, animasyon yapımları durmuş ve sektör küçülmüş, durma noktasına gelmiştir (Hünerli, 2005: 65). Durgun geçen 90’lı yılların ardından animasyon 2000’li yılların başında Türkiye’de üniversitelerde peş peşe açılan animasyon-çizgi film bölümleri ile tekrar ilgi görmeye başlamıştır. 2008 yılında TRT çocuklara yönelik yayınlar yapmak amacıyla TRT ÇOCUK kanalını yayına sokmuştur ve ayrıca 2011 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun çıkardığı bir kanuna göre “Televizyon kanallarında, çocuk yayınlarında çizgifilmlere yer vermeleri hâlinde, çizgifilmlerin en az yüzde yirmisinin, diğer çocuk programlarının en az yüzde kırkının Türkçe dilinde üretilmiş yapım olması ve Türk kültürünü yansıtması zorunludur”¹⁸ maddesi birlikte yerli animasyonların devlet tarafından destekleneceği duyurulmuştur bu sayede bir çok yerli animasyon üretilmiştir (Göktepe, 2015:74). Animasyonun devlet desteği alması, üniversitelerde eğitiminin verilmesi bu alanda yetkin üretimlerin yapılmasına sağlamıştır. Bu dönemde televizyon kanallarında gösterilen çocuklara yönelik çizgi filmlerin dışında, sinemada izleyici kitlesinin çocuklardan farklı olarak herkese seslenen 3 boyutlu animasyon filmleride yapılmaya başlanmış ve küresel ölçekteki çalışmalara benzerlik artmıştır. Bunlardan bazıları ; Allah’ın Sadık Kulu: Barla (2011), Ayas (2013), Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük

¹⁸ <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>

Suyu (2014), Rimolar ve Zimolar (2015) ve Kötü Kedi Şerafettin (2016) olarak sayılabilir. Bu gelişmelere paralel günümüzde animasyon medya sektörü içinde payı küçük olsada, her geçen gün gelişmeye devam etmekte ve farklı kullanım alanlarına girmeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda genç seçmen nüfusunun artması ile birlikte siyasi seçim kampanyalarında animasyon kullanımına sıkça başvurulmaktadır.

4.4 Politik Animasyon

Siyaset içeren animasyonlara politik animasyon demektedir ve bu alanda yapılan ilk çalışmalara ya da başlangıcı olarak sayabileceğimiz çalışmalar karikatür alanında görülmektedir. Bu karikatürlere dünyanın hemen her yerinde rastlanmakta birlikte, yazılı medyanın yüksek okunurluk kazandığı dönemlerde popülerlik kazanmış ve günümüze kadar işlevini sürdürmüştür. 1830 yılında haftalık yayınlanan Fransız La Caricature dergisi ilk kez bir siyasi karikatür yayınlamıştır (Topuz, 1997: 43). Bu dönemde dergilerde yayınlanan siyasi karikatürlerin gördüğü ilgi gazetelerinde siyasi karikatür yayınlamasına neden olmuştur, bu ilgi zamanla dünyanın her yerinde rastlanan ve günümüze kadar gelen bir siyasi karikatür anlayışı oluşturmuştur. Türkiye’de önceleri bazı edebiyat dergilerinde özellikle Markopaşa ve Gırgır’da yer alan siyasi içerikli karikatürler (Bayram, 2009 :113) gazete tirajlarının artması ile birlikte gazetelerde yer bulmaya başlamış ve yaygınlık kazanmıştır. Siyasi karikatürler güncel olayları, gazetenin yayını çerçevesinde mizahi ve eleştirel bir dille yorumlamaktadır. Politik karikatürler eğlendirebilir, güldürebilir ve aynı zamanda gerçekliğin kilit yönleri hakkında sosyal gözlemler sağlayabilir (Mateus, 2016:196).



Resim 4.7-4.8 Markopaşa ve Gırgır

Politik animasyonlarsa karikatürün teknolojik gelişmelerle birlikte geçirdiği evrimin sonucu ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte karikatür alanında yapılan çalışmalar zamanla animasyon tarzı çalışmalara evrilmiştir. Örneğin Salih Memecan tarafından Sabah gazetesinin ilk sayfalarında günlük olarak yayınlan “Bizimcity” adlı siyasi karikatürler 1995 yılından itibaren gazete ile aynı yayın kuruluşunun sahibi olduğu Atv kanalında hareketli bir şekilde canlandırılarak yayınlanmaya başlanmıştır¹⁹.



Resim 4.9- 4.10 Sabah gazetesi ve Atv kanalında BizimCity

Geçen süre içerisinde gazetelerinde basılı yayının azalması ve internet gazeteciliğin artması ile online ortamda siyasi animasyonlara yer verilmeye başlamışlardır. Siyasi animasyonlar sadece gazeteler yada televizyonlar da yayınlanan eleştirel çizgide kalmamış, günümüzde siyasiler tarafında kullanılan bir propaganda aracı olmaya başlamıştır.

Siyasilerin halkı bilgi ve verileri aktarmak için hareketli grafiklere başvurmaları, seçim kampanyalarında espirili, eleştirel animasyonlarla birbirlerine sataşmaları yada vaatlerini duyurmaları son bir kaç yılda yaygınlaşmaya başlayan siyasi animasyon çalışmalarındandır. Animasyonlar eğlence sektörlerinde 1900 ‘lü yıllarda yaygınlık kazanıp milenyum çağında çok popüler olsada siyaset kampanyalarının içinde son bir

¹⁹ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Bizimcity>

kaç yılda görünürlük kazanmaya başlamıştır. İlk örneklerine çok erken 1952’ de Ike for President adlı animasyonla Amerika’da Dwight D. Eisenhower’un başkanlık yarışında kendisine oy istediği animasyon görüntülerden oluşan bir reklamda rastlansada bundan sonra uzun bir süre seçim kampanyalarında animasyon kullanımından kaçınılmıştır ve 2000’li yıllara kadar gerçek anlamda gözlenmemiştir (Cohen, 2008).



Resim 4.11 Ike for President

Uzun yıllar seçim çalışmalarında bir daha örneklerine rastlanmayan animasyonlar, Arnold Schwarzenegger’ın 2006 yılında California Valilik seçimleri için seçim vaatlerinden birinden bahsettiği bir animasyonda tekrar karşımıza çıkmıştır, bu animasyon aynı zamanda online ortamlarda yayınlanan ilk örneklerdendir (Cohen, 2008). Bundan sonraki süreçte günümüze dek geçen zamanda teknolojinin ilerleyişi, siyasette gençlere ulaşmada farklı yolların aranması animasyonun ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bundaki en büyük sebep animasyonun sadece çocuklar için değil, hedef kitlesi gençler ve yetişkinler olan bir çok animasyon dizi ve filminin gösterdiği başarı, bu görsel dünya ile gençlere ulaşmanın etkili olabileceği izlenimini yaratmasıdır. 2000’li yıllarda The Simpsons and South Park gibi daha çok yetişkinlerin izlediği animasyon filmlerin popüler olması ve bu animasyonların zaman zaman siyasi gündemleri kendilerine konu edinmesi ile siyaset iletişimde animasyona karşı bir merak uyanmış, bu merak son yıllarda seçim kampanyalarında animasyonun gençleri hedeflemede sıkça

kullanılmasına neden olmuştur. Animasyon yapımının kolaylaşması, bir çok reklam ajanslarının bu alanda üretim yapabilmesi yerel seçimlerden, başkanlık seçimlerine kadar animasyonun seçim kampanyalarında kullanımını arttıran bir diğer faktördür. Türkiye’de ne kadar karikatür ve çizgi filmler erken bir dönemde gazete, televizyonlarda boy gösterecek seçim kampanyalarında animasyonlara son yıllarda rastlanmaya başlanmıştır. Bunun nedeni teknolojik olarak animasyon üretiminin kolaylaşıp artması ve Türkiye genç seçmen oranı ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Politik animasyonların neden gençlerin üzerinde etkili olabileceğini daha iyi anlamak için mizahın politikada nasıl karşılık bulduğuna bakmalıyız.

4.5 Politik Mizah

Politik yada siyasi mizah, mizahın önemli bir parçasıdır. Bu mizah türü genelde politikacılar tarafından yasaklı ve engel olunan şeyleri yıkarasına muhalif bir tavırla rejime ve rejimin söylediklerine karşı çıkar (Türk, 2015:14). Önceleri bu tanıma uygun olarak sadece iktidarı eleştirmek için yediden yetmişte herkesin kullandığı bir dilken, günümüzde özellikle siyasi kampanyalarda mizahi bir dil kullanılarak hem rakip partiler hem de muhalefet iktidarı eleştirebilmektedir. Yani günümüzde muhalefetin ya da rejimin birbirini eleştirirken kullandığı espirili zaman zaman da yerici dile politik mizah demektedir. Bunların ilk örneklerine, Atina demokrasisini eleştiren teatral gösterilere ve mizah içeren şiirlerde rastlanmaktadır (Henderson, J. ,1993 Akt Türk, 2015:14). Siyasiler politik mizahdan yararlanmak için müzisyenler, grafik sanatçıları, yönetmenler, film yapımcıları, şairler ve yazarlar gibi yaratıcı bir kesimle birlikte çalışıp belgesel, müzik, fotoğrafçılık, poster, pankart slogan, grafiti, marş, karikatür, animasyon gibi bir çok faaliyet kapsamında içerikler üretmektedirler. Çünkü mizah içeren yaratıcı çalışmaların dil, din, sınıf, statü, kimlik vs. açısından farklı toplumsal kesimleri bir araya getirebilecek ve bu kesimleri bir arada tutabileceği ve siyasi anlamda oy davranışına dönüşebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda mizahın siyasal olarak kayıtsız kitlelerde ilgi uyandırması açısından önemli ve buna paralel olarak politik mizahın özellikle iyi eğitilmiş genç kuşaklar üzerindeki etkisi diğer kesimlere oranla daha güçlü

olduğu farz edilmektedir. Bu gibi nedenlerle günümüzde siyasiler politik mizah içeriklerine çok önem vermekte ve stratejik açıdan değerlendirilmektedir. (Değer, 2015:320-322.)

Siyasetin içerisinde yer bulan mizah, siyasetin sert, ciddi ve rasyonalist yanını ters çevirerek bunların yerine, kahkahayı yerleştirir (Özdemir, 2018:9). Bu yüzden de gençlerin ilgisini çekiceğini ve onların siyasete olan kayıtsızlığını ortadan kaldıracabileceği düşünülür. Burda dikkat edilmesi gereken bir nokta, siyasiler mizah içeren yeni söylevler üretirken tamamı ile eski söylevlerinden vazgeçmemektedir, bunun yerine söylevlerini kitlesine göre yumuşatmakta ya da farklı araçlar üzerinden onlara daha uygun şekilde ve gençler için çoğu zaman eğlenceli şekilde göstermeye çalışmaktadır. Mizah burada devreye girmekte siyasilerin söyleceklerini farklı dillerle mizah içeren unsurlarla anlatmaya çalışmaktadır, yani mizahın siyasetteki işlevi değiştirici değil pekiştiriciliği bulunmaktadır. Bu yüzden de son yıllarda Türkiye ve dünyada gençleri etkilemeye yönelik bir çok mizah içeren siyasi animasyon çalışmaları yapılmıştır. Çünkü siyasiler söylemek istediklerini gençlerin ilgisini çekicek bir şekilde, renkli, teknolojinin bütün nimetlerinden yararlanarak, eğlenceli ve mizah içerebilecek en uygun şekilde onlara aktarmak istemesi animasyonu etkili kılmaktadır.

4.6 Popüler Kültür

Siyasiler mizah içeren uygulamalar geliştirirken, hedef kitleninde üretilen mizaha ilgi duyabilmesi için kitleyle aynı kültür düzeyindeki içerikler üretebilmesi gerekmektedir, bu noktada popüler kültür siyasetin eksenine girmektedir. Popüler kültür en basit tabiri ile gelip geçici gündelik bir hayat kültürüdür ve içinde müzikten yeme-içmeye, giyimden spora kadar birçok çeşitlilik barındırmakla, gündelik yaşamımızdaki en yaygın kültür, popüler kültürdür (Karaduman, 2017: 9). Ulaşılması, yayılması ve tüketilmesi çok kolay olan bu kültür; teknolojiyle sınırsız kolaylıkla üretilebilen ve tek çoğaltılarak sunulan bir kültürdür (Uslu, 2012: 12). Tüketim kültürünün ön planda olduğu, genellikle insanların eğlenmek için bir araya geldiği, çok hızlı değişen ve

gelişen bir yapıdadır. Bunun nedeni popüler kültürün, popülerliğini korumak için sürekli üretim yapması ve yeni birşeyler sunması gerekliliğidir. Siyasette popüler kültürün yarattığı ürünlerin etkili bir şekilde sunulması ile o günkü koşullarda mevcut olan olumsuzlukların ötelendiği ya da görmezden gelindiği düşünülmektedir. Bu da siyasette de popüler kültürün yukardaki satırlara çok paralel amaçlarla kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle de son yıllarda gençlere ulaşmada popüler kültür başat formüllerden biri olarak öne çıkmaktadır. Seçim süreçlerinde seçmenle iletişim kapsamında siyasetçilerin seçmenle aynı ilgi düzeylerine, hobilere, benzer yaşam koşullarına sahip olduklarını gösterdikleri faaliyetlerle karşılaşmaktadır. Çünkü farklılıklara rağmen siyasetçi, halk nezdinde popüler kültürel yapılarla bireylere bir şekilde yakınlık kurmayı ve onları etkilemeyi hedefler (Bennett, 1999: 53), bunları yaparken de popüler kültür öğelerinden olabildiğince yararlanmaya çalışmaktadır. Politik animasyon çalışmalarında da bu uygulamalardan yararlanılmaya çalışılmaktadır. Mizah içeren bu animasyonlar gündelik hayatın içerisinde geniş bir kesim tarafından kabul edilen normları kendilerine konu edinmektedir. Bu sayede popüler kültür öğeleriyle bezenmiş eğlenceli, mizah içeren animasyonlarla siyasetçiler, genç seçmenlerle yakınlık kurabileceğini düşünmektedir. Bu çoğunlukla animasyonlarda gençlerin kullandığı dil, onların takip ettiği-ilgili olduğu konular ve kullandığı teknolojiler olarak gençleri ortak paydada buluşturabilecek her öğeyi içerisine almaktadır. Nasıl geleneksel siyasetçi seçim süreçlerinde seçmenle yüz yüze iletişim kapsamında siyasetçilerin gittikleri kentin takımının renklerini taşıyan şapka, atkı vb. nesneleri giydiklerine onlarla bir yakınlık kurmaya çalışıyorsa (Yetkin, 2016: 74) burada da siyasetçi yenilikçi bir yaklaşımla, animasyonların içeriklerine gençlerin ilgi alanları doldurarak onlarla yakınlık kurmaya çalışmaktadır. Gündelik yaşamda eğlenceden tüketim tercihlerine, gündelik olaylara kadar gençler üzerindeki büyük bir etkiye sahip olan mizah ve popüler kültür ilişkisi seçim kampanyalarında son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanmıştır, özellikle Türkiye 2018 başkanlık ve genel seçimlerinde kullanılan animasyonların kullanım sıklıkları ve içerikleri dikkate değerdir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

2018 TÜRKİYE BAŞKANLIK VE GENEL SEÇİMLERİNDE KULLANILAN ANİMASYON ÇALIŞMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

5.1 Araştırmanın Amacı

Günümüz dünyasında teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişim alanında yaşanan baş döndürücü değişiklikler hayatın her alanını etkilediği gibi siyasal iletişim alanında da etkisini göstermiştir. Bir çok teknolojik yenilik siyasal iletişimin kapsamına girmiş ve nice yeni çalışma yapılmıştır. Öte yandan Türkiye gibi genç seçmen oranın her seçim döneminde arttığı ülkelerde, siyasilerin bu yeni seçmen kitlesine ulaşmada farklı arayışlara girmelerine, yeni iletişim teknolojileri ile daha fazla haşır neşir olmalarına ve bu yeni kitlelere ulaşmada bu teknolojilerden fazlaca yararlanmalarına neden olmaktadır. Özellikle Türkiye’de son yıllarda genç seçmen oranı en büyük seçmen kitlesini oluşturmasıyla, bu kitlelere yönelik farklı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle siyasiler son yıllarda gerek teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar gereksede gençlerin arasında popüler olduğu düşünüldüğü için animasyon gibi görsel sanat ürünleri ile gençlere ulaşmaya çalışmış ve bu alanda çeşitli siyasal iletişim çalışmaları yapmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da bu yönelik irdelenerek 2018 Türkiye Başkanlık ve Genel Seçimlerinde kullanılan animasyon çalışmalarının verdiği mesajlar, ürettiği anlamlar göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışmıştır. İncelenen animasyonlar sahneler ayrıştırılarak gösteren-gösterilen ilişkisi incelenmiş animasyonların anlamlandırılmasına katkı sağlayan unsurlar ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, seçim sürecinde partilerin yayınladığı animasyonlarda hangi konuların işlendiğine, parti söylemlerinin nasıl sunulduğuna, genç seçmene nasıl iletildiğine, ikna sürecini ne yönde kurulduğu üzerine yoğunlaşmıştır.

5.2 Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada 2018 genel ve başkanlık seçimlerinde partiler tarafından kullanılan animasyonlar seçilmiştir. Bu dönemin seçilmesinin nedeni Türkiye’de o tarihe kadar ki en yoğun animasyon kullanımı bu seçim döneminde rastlanmış ve birden çok parti ilk defa bu dönemde, bu alanda çalışma yapmıştır. Bu seçim döneminde kampanyalarında animasyona yer veren AK Parti, CHP ve Saadet Partisi’dir. Bu üç partininde çalışmaları analiz edilmiştir ve diğer partiler araştırmanın kapsamına girecek animasyon çalışmaları bu seçim döneminde yapmadıkları için araştırmanın kapsamına girmemişlerdir.

5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece bir seçim dönemi ile sınırlı tutulmuştur. Her seçim döneminin atmosferinin farklı olması, partilerin yönelimlerinin seçim atmosferine göre farklılıklar göstermesi nedeni ile farklı seçim dönemlerinin partilerin gençlere yönelik tutumu hakkında farklı sonuçlar vermesine neden olabilmektedir. Bu nedenle araştırmanın bir seçim dönemi ile sınırlandırılması partilerin göstergelerini daha tutarlı yansıtabileceği düşünülerek tek bir seçim dönemi baz alınmıştır. Diğer yandan incelenen animasyonların yalnızca Barthes’ın düzanlam ve yananlam temelli göstergebilimsel analiz metodu ile açıklanması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Son olarak da Ak parti animasyon çalışmalarının uzunluğu göz önünde bulundurularak çalışmada belirli bölümler seçilerek kullanılmıştır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Günümüzde birden fazla şekilde gösterge yaklaşımları bulunsa da çalışmamız da, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes’ın göstergebilim yaklaşımı olan düzanlam, yananlam kavramları kullanılmıştır. Her partinin animasyon çalışması kendi özelinde sahne sahne ayrı ayrı çözümlenerek, gösteren ve gösterilen ilişkisi üzerinden düz ve yan anlam okumaları yapılacaktır. Bu adımlarla ortak bir sonuca gidilip, analizler sonunda animasyonların parti özelinde seçim döneminde kullanımına yönelik bir değerlendirme

yapılacaktır. İnceleceğimiz animasyonlar görsel ve yazılı öğelerden oluştuğundan ve bu yazılı ve görsel öğelerin anlamının birbirini güçlendirdiği, bütünlük oluşturduğu için çalışmanın yazılı ve görsel öğeleri birlikte ele alınmıştır.

Barthes'ın göstergebilim anlayışına kısaca bakarsak; düz anlam olarak ifade ettiği "gösteren", yan anlam olarak ifade ettiği kavram ise "gösterilen"dir. En basit tanımları ile düz anlam göstergenin gösterdiği herkes tarafından bilinen evrensel anlamdır, kültürden kültüre dilden dile değişiklik göstermesine rağmen ortak kabul görmüş olan, düz anlamdır. Yan anlam ise düz anlamdan farklı olarak çoğu zaman doğrudan anlaşılmayan ancak duygu, düşünce ve kültür gibi belirli değerlerle bulunduğu anda anlaşılır. Barthes'ın değimiyle yan anlam, göstergelerin kültür içerisinde anlamlandırılmasıdır (Barthes, 2016:86). Ortaya konan yananlam kültürler arasındaki farklılıklar ve bireylerin bilgi birikimi gibi değişkenler nedeni ile çok farklı şekilde yorumlanabilir. Bu yüzden bir göstergenin anlamlandırması için bulunduğu çevrenin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Yananlamlar olarak verdiği çağrışımlar nedeni ile mit, metafor ve metonimlere fırsat tanır. Mit yada söylence, bir kültürün etrafındakilere anlam vermek için oluşturulan anlatılardır. Metafor ya da eğretileme, bir sözcüğün başka bir sözcük yerine kıyaslamaya ve benzetme için kullanılmasıdır. Metonimi ya da mecaz-ı mürsel, birbirleri ile ilişkili aralarında bir bağ olan ikiliden birinin diğeri yerine kullanılmasıdır (Fiske, 2017:185, Guiraud, 2016:146 Akt Arpa, 2018). Göstergenin etkileyici olması için yan anlamın iyi oluşturulması gerekir, mit, metafor ve metonimi ile yananlamların gücünün artırılmasına yardımcı olur. (Parsa ve Parsa, 2012:59).

Ayrıca animasyonlarda yan anlamlar açıklanırken yaratılmak istenen etkiler siyasi reklam türleri olan lider imajı, pozitif reklamlar, negatif reklamlar ve duygu çekiciliklerinden yararlanılacaktır. Bunları kısaca açıklarsak; ilk olarak lider imajı parti liderinin konuşmasını, vücut dilini ve giyim kuşamı, gibi fiziksel özelliklerinin yanı sıra lakapları, yapılan benzetmeler de profesyonelce oluşturularak izleyiciye etkileyici bir şekilde sunulmasıdır (Kılıçaslan, 2008:77 Akt Temel, Onürmen, 2014). Pozitif reklamlar, parti yada siyasinin icraatlerine, vaatlerine gibi olumlu şeylere odaklanan,

kendisinden başkasını konu etmeyen, rakibe karşı eleştiri içermeyen tamamen kendi değer ve yargılarını ifade eden reklam türüdür (Balcı-Bal, 2008:8 Akt Akgül, 2016). Negatif reklamlar ise pozitif reklamın karşısı olarak rakibe odaklanılıp; rakibin özelliklerine, icraatlerine, vaatlerine, fikir ve düşüncelerine karşı saldırı, eleştiri ve kötüleme içeren siyasi reklam türüdür (Balcı, 2007). Duygu temelli reklam türünde ise izleyicinin hüznü, korku, güldürü gibi duygularını ön plana çıkaran bu duyguları güçlendirmek için kardeşlik, birlik, beraberlik, zayıflık, hor görülme ya da korku salgılamak için savaş, suç, terör saldırılarını konu edinen anlatım türüdür (Kalender 2014: 119 Akt Aydın, Süslen, 2018).

5.5. Araştırmanın Soruları

Odak noktası animasyon ve genç seçmenler olan bu çalışmada; animasyonun siyaset iletişimde genç seçmene yönelik kullanımı çalışılmıştır. Gençlere ulaşmada araçsal olarak farklılaşmaya çalışan siyasilerin, anlatım yönüyle de animasyonlarda farklılıklar taşıyıp taşımadığı, animasyonlardaki sunulan imajların genel tutumlarıyla uyumlu olup olmadığı ve gençlere ulaşmada ne gibi popüler kültür öğelerinden faydalandığı analiz edilmiştir. Araştırmada sorulacak sorular şunlardır;

1. Animasyonlarda hangi temalar işlenmiştir?
2. Animasyonda işlenen temalar bakımından partiler arasında bir farklılaşma var mıdır?
3. Kullanılan göstergelerin partilerin genel tutumları ile uyumlu mudur ? Partilerin söylemi hedef kitlesine ve mecrasına göre değiştirmekte midir ?
4. Göstergelerde popüler kültür öğelerine rastlanmakta mıdır?
5. Söz konusu partilerin animasyonda kullandıkları ileti türü (pozitif, negatif, lider imajı, duygu çekiciliği) nedir?

5.6. AK Parti “Game Of Polls” Animasyon Serisi

5.6.1 Genel Bilgiler

Game of Polls, Ak Parti tarafından 2018 başkanlık ve genel seçimlerinde kullanılan altı bölümlük bir animasyon serisidir. Dünyada fenomen haline gelmiş Amerikan televizyon dizisi Game of Thrones’dan uyarlanmıştır. Ak Parti’nin kurumsal hesaplarından değil, animasyon serisi adına açılmış sosyal medya hesapları üzerinden izleyicilerle paylaşılmıştır. Gençlerin yoğun olarak kullandığı sosyal platformlarda, onların görebileceği şekilde reklamlar verilerek yayınlanmıştır. Geleneksel medyada gösterimi yapılmamıştır. Toplamda yaklaşık 17 dakika süren seri, seçim döneminin son haftalarında her bölüm birer ve iki şer gün arayla olmak üzere yayınlanmış ve sosyal medyada yoğun ilgi görmüştür. Özellikle gençler ve uyarlandığı dizinin izleyicileri tarafından olumlu ve olumsuz bir çok tepki almıştır. Animasyon serisinin uyarlandığı dizi yaklaşık 150 ülkede milyonlarca izleyiciye ulaşmış, özellikle dünyada ve Türkiye’de izleyicisinin genç kuşakların oluşturulduğu düşünülen bir televizyon serisidir. Ak Parti’de gençlere ulaşmak için hem animasyon kullanımı hemde dizinin gençler üzerindeki popülerliğinden yararlanmak istemiş ve Game of Thrones adlı diziden uyarlama bu animasyon serisi ortaya çıkmıştır. Animasyonun seslendirmesi İngilizce’dir ve Türkçe altyazı ile yayınlamıştır. Ak Parti animasyon filmi Roland Barthes’ın göstergebilimsel anlayışına göre analiz edilirken, konu itibariyle 4 farklı bölümden araştırmanın sorunsalına uygun belirli sahneler ayrı ayrı analiz edilmiştir.

5.6.2 Game Of Polls Serisinin Özeti

Animasyon serisi, orta çağ benzeri bir atmosferde Ak Parti liderinin dikkat çektiği bir tehlike etrafında şekillenmektedir. Animasyon serisi boyunca Türkiye’nin belirli güçler tarafından tehlike altında olduğu, bu tehlikeye karşı birlik olunması gerektiği Ak parti lideri tarafından istenmektedir. Muhalefet olarak gösterilen siyasiler ise birlik olunmasının karşısında, tehlikeyle birlikte Türkiye’nin çıkarlarına karşı hareket etmektedir. Seri ilerledikçe tehlike yaklaşmakta, Türkiye’nin kapısına kadar gelmektedir.

Seri, seçmenin bu tehlikeye karşı kimin liderlik ve mücadele edeceğine karar vermek için oy verir ve sonunda Ak Parti liderinin kazanmasıyla son bulur.

Resim 5.1 Game of Polls



5.6.3 Game of Polls 1. Bölüm Analizi

2018 genel ve başkanlık seçimleri ittifaklara olanak tanıdığından, partilerin seçim öncesi oluşturdukları Ak Parti- MHP- BBP ile CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ittifakları animasyon serisinin ilk bölümünde de ön plana çıkarılmıştır. Görsel olarak bir masanın etrafında toplanmış parti liderleri ya da önemli siyasi figür tipler, uyarlandığı dizidekine benzer sahnelerle resmedilerek, Ak Parti lideri ve başkanlık adayı Recep Tayyip Erdoğan konuşması ile başlamaktadır.



Resim 5.2- 5.3 Game of Polls

Tablo 1. Game of Polls 1. Bölüm Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Lider
Nesne	Ayran	Yerli, Milli
Metin	<i>‘Ülkemizin güçlenmesinden rahatsız olanlar bizi teslim almaya çalışıyor ama bizim buna izin vermeye hiç niyetimiz yok! Kimler bu mücadelede bizim tarafımızda bilmek istiyorum çünkü Kış Yaklaşıyor’</i>	Tehlike, Düşman

Bir masa etrafında başlayan animasyon; düz anlam olarak bakıldığında siyasilerin bir araya geldiği, Ak Parti liderinin söz alarak konuşmaya başladığı bir siyasi toplantıyı göstermektedir. Yan anlam boyutunda ise gerek Ak Parti liderinin oturduğu yerin baş köşe olması, masa oturmuş düzenin hiyerarşik olması ve ardından konuşmaya başlamasıyla toplantıya başkanlık ettiğini ve yönlendiricisi olduğunu gösteren güçlü bir lider imajı çizilmektedir. Konuşmaya başlamadan önce Ak parti liderinin masada içilen bir ayrana vurup sessizliği sağlaması da düz anlam boyutunda masada içilen sıradan bir içeceğin kadraja girmesi olarak değerlendirilmesi mümkünken; yan anlam boyutunda ayran göstergesi, Recep Tayyip Erdoğan’nın ayran hakkında daha önce söylediği *“bizim yerli milli içkimiz ayrandır”* sözüne gönderme yaparak simgeleşmiş bir durumdan kendisi ve partisinin, yerli ve milliliği vurgulanmakta, konuşmasının ilerleyen kısımları hakkında ipucu vermektedir. Ak Parti liderinin konuşmasında *“Yeni bir dönem başladı. Ülkemizin güçlenmesinden rahatsız olanlar bizi teslim almaya çalışıyor ama bizim buna izin vermeye hiç niyetimiz yok! Kimler bu mücadelede bizim tarafımızda bilmek istiyorum çünkü Kış Yaklaşıyor”* sözleri ile düz anlam boyutunda o kültür içindeki bağlamını bilmeyenler için pek bir anlam ifade etmeyecekken, yan anlam boyutunda ise Ak Partinin daha önce genel seçim atmosferinde sıkça kullandığı sözlerin farklı bir medya yardımı ile yeni bir kitleye aktarılarak bir tehlikeye ve düşmana karşı diğer siyasilerin dolaylı olarak da seçmenlerin, kendilerine destek vermesini istemektedir. Ayrıca yine son cümlede *“Kış Geliyor”* cümlesi ilede günümüzde çok popülerleşmiş

Game of Thrones dizisindeki gibi bir tehlikeyi güçlü şekilde belirtmek için kullanılan sözcük öbeği ile metonomi yapılmış; hem Ak parti liderinin konuşmasındaki tehlike, düşman göstergeleri güçlendirilmek istenmiş hem de daha önce parti söylemlerine aşina olmayan gençlere popüler kültür öğeleriyle, parti söylemine yakınlaştırılmaya çalışılmıştır.



Resim 5.4 Game of Polls

Tablo 2. Game of Polls 1. Bölüm Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Meral Akşener, Kemal Kılıçdaroğlu	Muhalefet, Karşıt Cephe
Metin	<i>'Hata yapıyorsunuz. Çok güçlüler. Direnmek anlamsız. Eğer düşmanlarımıza karşı dik durursak bize zorluk çıkarabilirler, paramızın değerini düşürebilirler hatta işgal bile edebilirler!'</i>	Yenilgi, Teslimiyet

Ak parti lideri konuşmasını bitirdikten hemen sonra masada oturan diğer siyasilerden Meral Akşener ve Kemal Kılıçdaroğlu yan yana gösterilmekte, Ak parti liderinin konuşmasını karşı çıktıkları ve birbirlerini destekledikleri görülmektedir. Sahne düz anlam olarak karşılıklı siyasilerin fikir anlaşmazlıkları olarak okunmaya müsait olsada yan anlam okumasında Meral Akşener ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun kasıtlı olarak yan yana gösterilerek karşıt cepheyi simgelediği, Ak Parti liderinin sözlerinin tamamen karşısında ve birlik olmaktan uzak olduklarını gösterilmektedir. Kemal

Kılıçdaroğlunun sarfettiği sözler ‘*Hata yapıyorsunuz. Çok güçlüler. Direnmek anlamsız. Eğer düşmanlarımıza karşı dik durursak bize zorluk çıkarabilirler, paramızın değerini düşürebilirler hatta işgal bile edebilirler!*’ düz anlam olarak kendisinin çekincelerini yansıttığını söylenebilsede yan anlam boyutunda muhalefetin milli ülke çıkarlarını korumaktan uzak teslimiyetçi bir çizgide yansıtılmıştır. Bunu yaparken siyasi olarak rakip partiyi negatif bir şekilde izleyicisine üstü kapalı şekilde kötüleyerek, seçmen nezdinde kendi partisi ve rakibiyle ilgili bir karşılaştırma yapılmaktadır.



Resim 5.5 Game of Polls

Tablo 3. Game of Polls 1. Bölüm Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Fatih Sultan Mehmet, Atatürk	Kurucu Liderler
Metin	<i>Atalarımıza bakın... Onlar teslim olmadılar, bizde olmayacağız.</i>	Gelecekteki Lider

Sahnenin devamında önemli Osmanlı padişahları ve Atatürk portreleri Recep Tayyip Erdoğan’ın ‘*Atalarımıza bakın... Onlar teslim olmadılar, bizde olmayacağız.*’ sözleri ile birlikte gösterilmektedir. Portreler düz anlamları itibariyle gösterilen isimlerin tarihi açıdan Osmanlı Devleti ve Türkiye’nin başarılarını temsil eden kurucu ve güçlü liderler olmasıdır. Yan anlam olarak ise, portrelerin geçmişten günümüze kronolojik sırayla

ilerlemesi ve görsellerin sıranın sonunda Tayyip Erdoğan'nın sözleriyle buluşmasıyla, yazılı metin görsellerle birlikte anlam kazanmakta ve bir sonraki başarılı ve güçlü liderin Recep Tayyip Erdoğan olacağını metaforik bir şekilde yansıtmaktadır. Bu şekilde portredeki başarılı liderler gibi yine Recep Tayyip Erdoğan'ında güçlü liderliğine vurgu yapılmakta ve etkili bir lider imajı çizilmeye çalışılmaktadır.

5.6.4 Game of Polls 2. Bölüm Analizi

Serinin ikinci bölümünde Chp lideri, İyi Parti lideri ve Saadet Partisi liderini bir arada ittifak üzerine konuşma yaparken görmekteyiz.

Tablo 4. Game of Polls 2. Bölüm Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan	Kuzgun	Kötü Haber
Metin	<i>“Karşı ittifakı zayıflatmak için”</i>	Düşman, İş birliği

Bölüm Kemal Kılıçdaroğlu'nun *“Kuzgunu yabancı ülkelere yolladım, karşı ittifakı zayıflatmak için”* sözleri ile başlamaktadır. Animasyon serisinin uyarlandığı dizide sıklıkla kullanılan kuzgun, animasyonda kötü bir duruma işaret etmektedir. Düz anlam olarak kuzgun bir haberleşme aracını olarak okunabilsede, yan anlamında ise haberleşme denince akla gelen beyaz kuşların saflığına karşıt olarak kuzgunun siyah renge sahip olması ve kuzgunun karga familyasından olması; kargaların ölüm ve kötü haberin simgesi olması nedeni ile kuzgunun bu sahnede kötü bir durumu simgeleştirdiği anlaşılmaktadır. Buna paralel olarak da Kemal Kılıçdaroğlu'nun *“Karşı ittifakı zayıflatmak için”* sözleri nihai amacının daha önceki bölümlerde Recep Tayyip Erdoğan'ın dikkat çekmeye çalıştığı tehlikeyle iş birliği yaptığı yan anlamda kuzgun sembolü üzerinden metaforik bir şekilde yinelenmektedir.

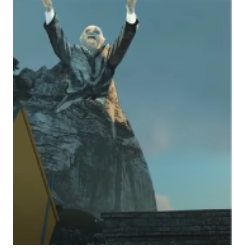


Resim 5.6 Game of Polls

Kuzgun sahnesi ile muhalefet bir kez daha animasyonda negatif bir şekilde yansıtılmaktadır. Muhalefet bu sefer bir karşılaştırma üzerinden değil, kendi faaliyetleri üzerinden seyirciye olumsuz yansıtılmıştır.

5.6.5 Game of Polls 3. Bölüm Analizi

Serinin üçüncü bölümü geçmiş zamanda İyi Parti liderinin deniz yolculuğuyla başlamaktadır.



Resim 5.7- 5.8 - 5.9 Game of Polls

Tablo 5. Game of Polls 3. Bölüm Göstergebilimsel Analizi

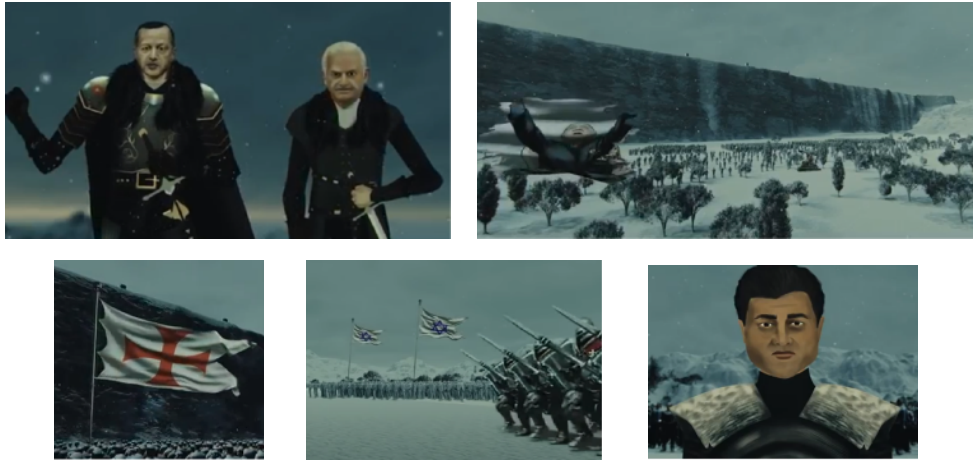
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tekne	Deniz Yolculuğu
Metin	<i>'İktidara giden en kestirme yol bu'</i>	İş birliği
Nesne	Fettulah Gülen Heykeli	Terör Örgütü

İyi Parti liderinin tekneyle çıktığı gezinti bulunduğu kültürel kodları bilmeyenler için düz anlamında normal bir deniz yolculuğu olarak görünebilsede, yan anlamında

Türkiye kamuoyu için anlam ifade eden ‘‘Okyanus Ötesi²⁰’’ mitini oluşturmaktadır. Bu miti daha açık şekilde güçlendiren bir diğer gösterge de teknenin geçtiği dağlar arasındaki Fethullah Gülen heykelidir. Deniz yolculuğu ve Fetullah Gülen heykeli göstergeleri yan anlam okumasında İyi Parti’nin bir terör örgütü ile iş birliği içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu iş birliğinin bir diğer boyutu olarak da Meral Akşener’in ‘İktidara giden en kestirme yol bu’’ söyleminin yan anlam okumasında; muhalefetin iktidar olabilmek için terör örgütlerinin ayağına gittiği ve iktidar olabilmek için herşeyi yapabileceği metaforik bir şekilde işlenmiştir. Reklam türü olarak bu animasyon sahnesinde de muhalefetin negatif gösterilmesine devam edilmiş. İlk sahnelerin devamı olarak, yine aynı temayı işleyen fakat başka örneklerle daha net, doğrudan ve saldırgan bir şekilde eleştirin boyutu git gide artarak yansıtılmıştır. Bu tekrarlarla ilk negatif reklam uyarısından bu yana izleyiciyi iktidar ideolojisine daha agresif şekilde yakınlaştırmaya çalışılmıştır.

5.6.6 Game of Polls 5. Bölüm Analizi

5.bölüm Recep Tayyip Erdoğan ve Binali Yıldırım’ın yüksek bir duvar üzerinden aşağıya bakmalarıyla başlar, aşağıda saldırmayı bekleyen düşman askerler vardır. Duvar, düşmanlarla halkı ayırmaktadır. Düşman askerleri duvara saldırarak, yıkmaya çalışmaktadır.



²⁰ Fethullah Gülen’in yaşadığı Amerika’nın Pennsylvania bölgesini anlatmak için kullanılan ifade - <https://nedemek.com.tr/okyanus-otesi-ne-demek-okyanus-otesi-nedir/>

Resim 5.10- 5.11 - 5.12 - 5.13 - 5.14 Game of Polls

Tablo 6. Game of Polls 5. Bölüm Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Duvar	Tehlikeyi önleyen son sınır,
Nesne, İnsan	<i>Haçlı Bayrağı, Yahudilik sembolü</i>	Düşmanların Kimliği

Duvar göstergesi, animasyon serisinde düz anlamında devasa boyutuyla yer almaktadır. Yan anlamında ise, uyarlandığı dizidekiyle birebir aynı amaçla kötülerle iyileri ayıran son sınır olarak gösterilmiştir. Bir metafor olarak kullanılan duvar, Ak parti liderinin daha önceki bölümlerde bahsettiği tehlike ve düşman imgesinin önündeki son engel olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca daha önceki animasyon bölümlerinde Ak parti liderinin de konuşmalarında bahsettiği kimliği bilinmeyen tehlike, düşman imgesi bu bölümde duvarın diğer tarafında görülmektedir. Şimdiye kadar kimliği ortaya konmayan bu tehlike, kullanılan bayrak göstergeleri sayesinde kim oldukları anlaşılmaktadır. Kullanılan üç bayraktan biri haçlı ordusunu temsil etmekte, diğer bayrakta da Yahudi ulusunun sembolü bulunmaktadır ve son bayrakta da Terör örgütü lideri Fetullah Gülen'in resmi bulunmaktadır. Bayraklar yan anlamları itibariyle düşmanın resmedilişini çok katmanlı bir yapıya sokmaktadır. Haçlı ordusu, bilindiği üzerine tarihte Papanın çağrısı üzerine Hristiyanların Müslümanlarla karşı savaşmak için oluşturduğu ordulardı²¹. Aynı şekilde Yahudilik sembolünün de düşman saflarında olması Yahudilerin de, Hristiyanlarla aynı amaç etrafında Müslümanlığa karşı olduğu gösterilmektedir. Yan anlam olarak bu göstergeler okunduğundan Ak parti liderinin bahsettiği tehlikenin dini bir yönünde olduğu, bir bakıma dinler savaşı verilerek Müslümanlığın da korunduğu anlatılmak istenmektedir. Kullanılan diğer bayrakta Fetullah Gülen'in resmi bulunması ve HDP başkanlık adayı Selahattin Demirtaş'ın da düşman saflarında bir komutan olarak gösterilmesi, bu ikilinin de düşmanla iş birliği içinde olduğunu yan anlam bağlamında anlaşılmaktadır. Bölüm anlatım türü bakımından savaş sahnelerini işlemesi; din ve

²¹ https://tr.wikipedia.org/wiki/Ha%C3%A7l%C4%B1_Seferleri

egemenlik gibi unsurların tehlikede olduğunu ön plana çıkarması, tehlikeyle mücadele etmek için seçmenin bir an önce bir karar vermesinin istenmesi, izleyiciyi korku çekiciliğiyle etkileyemeye çalıştığını göstermektedir.

5.6.7 Değerlendirme

Ak Parti Game of Polls animasyon serisi özetlendiğinde üç tema ön plana çıkmaktadır. Güçlü lider imgesi, tehlike-düşman olgusu ve muhalefet karşıtlığı olduğu görülmektedir. Bu temalar etrafında üç siyasal reklam türüne rastlanmaktadır ve bu temalar sayesinde reklamcılıkta olduğu gibi hedef kitle ikna edilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmıştır. İlk olarak Ak parti başkanın güçlü liderlik vurgusunun ön plana çıkarıldığı seride; Ak Parti'nin bir lider partisi olması, onun etrafında şekillenmesi ve olabilecek tehlikelere karşı onun liderliğine ihtiyaç olduğu etkileyici bir lider imajı üzerinden verilerek seçmen etkilenmeye çalışılmıştır. Muhalefetin olumsuz bir şekilde yansıtıldığı negatif siyasal reklam türünde ise Ak parti ile özdeşleşmiş animasyonda da gösterilen yerli, milli ve birlik gibi kavramların karşısında olarak muhalefeti teslimiyetçi, yenilgiye hazır ve düşmanla iş birliği içinde göstererek muhalefet doğrudan negatif bir şekilde yansıtılmıştır. Bu sayede seçmenin muhalefetin yeterliliğini sorgulaması ve muhalefetten uzaklaşması amaçlanmıştır. Son olarak kullanılan siyasal reklam türünde ise seçmeni, işlenen tehlike teması ve bunun etrafındaki düşmanlarla duygu çekiciliklerinden olan korku olgusu ile etkilemeye çalışılmıştır. Bazı sahnelerde savaş, saldırı gibi seçmeni korkutacak durumlara yer vererek, korku teması güçlendirilmiş ve seçimin kendi lehlerine sonuçlanmaz ise karşılaşılabilecek olumsuz durumlar üzerinden, seçmeni kendisine oy verecek noktaya getirmek hedeflenmiştir.

Söz konusu animasyon serisi içerik olarak da, uyarlandığı dizinin hikaye örgüsünden önemli öğeleri (kış geliyor, duvar, kuzgun gibi) içine alacak şekilde tasarlanmış, bu öğeler güncel siyasettende olaylara yer verilerek doldurulmuştur. Seride görüntü ve metinlerin bir bütünlük oluşturduğu ve birbirlerinin anlamına açıklık getirdiği görülmektedir. Göstergebilimsel analize tabi tutulan görüntü ve metinlerde Ak Parti'nin ideolojilerini yansıtan mitler kullanılmış, herhangi yeni bir söyleve rastlanmamıştır, yeni

bir söylev yerine uyarlandığı diziyle benzerlik kurarak genç seçmen hedeflenmiştir. Kullanılan göstergelerin yananamları incelendiğinde, Ak Parti ideolojisini ve söylevini hedef kitleye alıştırmaya ve kendilerini seçmeye yönlendirici nitelikte anlam katmanları içerdiği görülmektedir. Kısaca araçsal farklılığını animasyonu kullanarak; içeriğininde günümüzde özellikle gençler arasında popüler olan bir dizi üzerinden lider imajı, muhalefete karşı negatif bir tutum ve korku çekiciliğiyle birleştirerek tekrar üreten AK Parti gençlere yönelik bir seçim çalışması olarak animasyonu kullanmış ve animasyon aracılığıyla kendi ideolojisini genç kitleye göre dönüştürerek sunmuştur.

5.7. Cumhuriyet Halk Partisi “Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım” Animasyonu

5.7.1 Genel Bilgiler

Cumhuriyet Halk Partisi’nin 2018 başkanlık ve genel seçimleri için hazırladığı animasyon filmi “Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım” seçimlere bir hafta kala, 18 nisan 2018 tarihinde ulusal televizyon kanalarında gösterilmiş ve partinin resmi sosyal medya hesaplarındada paylaşılmıştır. 1 dakikalık uzunluğa sahip animasyon filmi, bilgisayar oyunu formatındaki görselliği, efektleri ve gençlerin ilgi alanlarına seslenmesi ile sosyal medyada büyük ilgi görmüştür. Animasyon filmi görüntüleri bir bilgisayar oyunuymuş havasında 2 boyutlu grafikler içermekte, çok canlı renklere sahip ve Türkçe seslendirilmesine rağmen Türkçe altyazıya da sahiptir. Cumhuriyet Halk Partisi’nin animasyon filmi Roland Barthes’ın göstergebilimsel anlayışına göre analiz edilirken, konu itibarıyla araştırmanın sorunsalına uygun belirli sahneler ayrı ayrı analiz edilmiştir.

5.6.2 Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Animasyon Filminin Özeti

Animasyon filmi CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun farklı mekanlarda yaptığı yürüyüş etrafında birbirinden farklı konular hakkında yaptığı eleştiriler ve vaatler

etrafında şekillenmekte ve yürüyüş oy sandığının bulunduğu bir yerde, verdiği vaatlerin yerine getirilmesi için seçimi kazanmaları gerektiği söylemesi ile son bulmaktadır.

5.6.3 Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Animasyon

Filminin Analizi

Film Kılıçdaroğlu'nun gerçek video görüntülerin bir anda animasyon görüntüsüne dönüşmesiyle başlamakta ve bu halde yürütmesi ile devam etmektedir.



Resim - 5.15 - 5.16 Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım

Tablo 7. Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kılıçdaroğlu	Sanal Dünya'ya giriş
Eylem	Yürümek	Adelet Yürüyüşü

Kılıçdaroğlu'nun normal başlayan konuşmasının bir anda animasyon şeklini alması yan anlam bağlamında değerlendirildiğinde animasyon filminin geneli hakkında önemli ipuçları vermektedir. Normal görüntülerin, çok canlı renklerle iki boyutlu hale geçmesi düzlemin değiştiğini farklı bir dünyaya giriş yapıldığını göstermektedir. Bu farklı dünya yan anlam bağlamında Kılıçdaroğlu'nun normal siyaset düzleminden çıkıp sanal dünyaya girerek siyaset alanını hedef kitesine uydurmaya çalıştığını, onların ortamına ayak uydurduğunu göstermektedir. Kılıçdaroğlu'nun bu yeni dünyada yürüyerek hareket etmesi düz anlam bağlamında normal bir eylem olarak okunabilse de,

yan anlam bağlamında Kılıçdaroğlu'nun daha önce yaptığı Adalet Yürüşünü²² hatırlatmakta animasyon boyunca yapacağı yürüyüşte gençlere yönelik bir Adalet arayışında olacağı metaforunu yaratmaktadır. Ayrıca Kılıçdaroğlu'nun animasyon filminde tek başına CHP'yi temsil etmesi ve animasyonun tek öznesi olması nedeniyle kendi etrafında bir lider imajı çizilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Resim - 5.17 - 5.18 Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım



Tablo 8. Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Film Seti	Üretkenlik
Metin	<i>“ Memlekette daha çok bağımsız film yapilsın. Kültür sanat çiçek açsın. Televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelmesin.”</i>	Mevcut Politikaların Yanlışı
Nesne	Sansür İşareti	Yasaklara Karşı Duruş, Özgürlükçü Tutum

Kılıçdaroğlu'nun yürüyüşüyle devam eden animasyon, göl kenarı dağlık bir arazide onu bir film setinin önünde göstermektedir. Film setinde çekim yapılmaktadır lakin düz anlamı bağlamında Kılıçdaroğlu'nun arkasında kalması, ana odaktan çıkması nedeniyle sahneyi bir anlama oturtmayı güçlendirmektedir. Yan anlam bağlamında ise film seti Kılıçdaroğlu'nun *“Memlekette daha çok bağımsız film yapilsın.”* sözleriyle

²² Adalet Yürüyüşü, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ankara'dan İstanbul'a kadar "adalet" talebiyle gerçekleştirdiği yürüyüş.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_Y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F%C3%BC_\(2017\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_Y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F%C3%BC_(2017))

birleştğinde Kılıçdaroğlu'nun daha üretken bir toplum hedeflediğini bunu bağımsız filmler üzerinden vurguladığı anlaşılmaktadır. Kılıçdaroğlu konuşmasının devamında *“Televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelsesin.”* sözleri ise düz anlamında bir izleyici edasında izlediği filmlerdeki sansürlerden şikayetçi olduğunu düşündürse, yan anlamında ise mevcut olan RTÜK²³ uygulamaları eleştirilmekte ve bunun üzerinden mevcut iktidar politikalarının yasakçı olduğunu göstererek dolaylı bir eleştiride bulunmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun sözlerine eşlik eden ve yüzünde beliren yasak işareti yine Kılıçdaroğlu tarafından kırıldığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun yasak işaretini kırışı, düz anlamı bağlamında yasaklara karşı olduğunu göstermekte yan anlamında ise seçimleri kazandığı taktirde CHP'nin mevcut yasakları kaldıracağını, daha özgürlükçü bir tutum içerisinde olduğunu göstermektedir. Sahne anlatım türü bakımından negatif bir tutum içerisinde. Doğrudan olmasada imalı şekilde rakip bir partinin politikasını eleştirilmekte karşısına da kendi vaadini koyarak seçmeni negatif reklam türü ile iktidardan uzaklaştırarak, kendi tarafına çekmeye çalışmaktadır.

Resim - 5. 19 Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım



Tablo 9. Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan - Nesne	Dünya ve Uçaklar	Seyahat Kolaylığı

²³ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye'deki radyo ve televizyonları denetleyen kamu kuruluşu. https://tr.wikipedia.org/wiki/Radyo_ve_Televizyon_%C3%9Cst_Kurulu

Metin	<i>“Pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin”</i>	Seyahat Özgürlüğü
-------	--	-------------------

Sahne geçişinde Kılıçdaroğlu’nu bu sefer yanında farklı yaş ve cinsiyetten bir grup insanla dünya üzerinde yürüyüşüne devam ettiği görülmekte, yürüyüş esnasında yan taraflarından uçakların geçtiği görülmektedir. Sahnede gösterilen dünya ve uçaklar düz anlamı bağlamında ilk akla seyahati getirmekte, yan anlamı açınsındansa Kılıçdaroğlu ve yanındaki insanlar yerçekiminin tersine dünya ve uçakların üzerinde yürümesi; son yıllardaki ulaşım kolaylıklarını bu sayede ülkeler arası dolaşımın kolaylaştığını gönderme yaparak, seyahat etmenin günümüzde çok basit olduğunu uçak ve dünya üzerinde yürüyerek metaforik bir dille anlatmaktadır. Sahnenin metninde ise seyahat kolaylığının önünde bir engel olduğu ima edilmektedir. Kılıçdaroğlu’nun *“Pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin”* sözüyle düz anlamı itibariyle Kılıçdaroğlu’nun temennisi olarak okumak mümkünken yan anlamı itibariyle, her yıl yayınlanan pasaport indekslerinde²⁴ Türkiye pasaportunun seyahat özgürlüğüne sahip olmadığına gönderme yapılmaktadır. Sahnede bir kez daha mevcut iktidar politikaları eleştirilerek dünyada ulaşım teknolojisi sayesinde seyahat etmek ne kadar olsada Türkiye pasaportunun bu özgürlüğün sahip olmadığı bu yüzden gençlerin bundan faydalanamadığı, dünyayı gezip göremediği anlatılmış iktidara politikalarına yönelik eleştirel tutum dolaylı olarak sürdürülmüştür.

Resim 5. 20 - 5.21 - 5.22 - 5.23 Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım



²⁴ Vatandaşların seyahat özgürlüğüne göre ülkelerin dünya sıralamasıdır.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Henley_Pasaport_Endeksi



Tablo 10. Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem - Metin	Instagram Filtresi, Snapchat Efekt, WhatsApp Mavi Tık - <i>"Instagram'da filtreler artsın, Snapchat'te efektler çoğalsın, WhatsApp'a mavi tiki kapatma seçeneği gelsin, insanımız daralmasın."</i>	Yakınlık
Eylem - Metin	Curling - "Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, milli gururumuz olabilsin."	Yenilikçi

Kılıçdaroğlu bir sonraki sahnede günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya uygulamalarının özellikleri hakkında konuşmakta, konuşması ile aynı anda uygulamalarının özellikleri ekranda görülmektedir. Kılıçdaroğlu *"Instagram'da filtreler artsın, Snapchat'te efektler çoğalsın, WhatsApp'a mavi tiki kapatma seçeneği gelsin, insanımız daralmasın."* gibi cümleler kurarken aynı anda Instagram filtresi ile insanlarla resim çekilirken, Snapchat efekti uygulanarak sakal ve kukuletalı görülmekte ve WhatsApp'a mavi tık ekrana gelmekte. Düz anlamı itibariyle sosyal medya araçlarının özellikleri hakkında konuşan Kılıçdaroğlu, yan anlamında ise siyaset alanına girmeyen, gençler arasında popüler olan sosyal platformlar hakkında konuşarak gençlerin ilgi alanlarına vakıf olunduğu, onlarla aynı dili konuştuğunu vurgulamak bunun üzerinden de gençlerle yakınlık kurulmaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

Kılıçdaroğlu bir sonraki sahne geçişiyle yine farklı bir yerde gösterilmekte. Bir buz pistinde, Curling²⁵ müsabakası yapan iki oyuncunun arkasından “ *Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, millî gururumuz olabilsin*” diye konuşmaktadır. Curling düz anlamında bir spor branşı olarak anlaşılmakta, yan anlamında ise Türkiye’de popüler olan olan spor türlerinden farklı, pek bilinmeyen bir spor dalı konu edilerek gençlere yönelik yenilikçi bir imaj çizilmeye çalışılmış ve Curling bir metafor olarak kullanılarak gençlerin kendileri seçerse dünyadaki bir çok yeniliğin kapısını aralayacağı mesajı verilmek istenmiştir. Soysal medya ve Curling gibi öğeleri konu eden bu iki sahne; daha önceki sahnelerden farklı olarak rakip parti ve iktidara yönelik herhangi bir negatif bir reklam dili içermemekte, siyasetin dışından direk gençlerin ilgi alanları konu ederek geleceğe yönelik olumlu imaj yaratılıp, pozitif bir reklam dili ile seçmeni etkilemeye çalışmaktadır.

Resim 5.24 Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım



Tablo 11. Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Metin	<i>“Oyunda cheat yapılmasın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın istiyorum”</i>	Liyakat

Kılıçdaroğlu bir sonraki sahnede oyun sembolleri içinde gösterilmekte ve kendisinden “*Oyunda cheat yapılmasın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın*

²⁵ Curling buz üzerinde granit taşlarla oynanan olimpiik bir spordur.

<https://www.redbull.com/tr-tr/curling-nedir-nasil-oyanir>

istiyorum” sözleri işitilmektedir. Kılıçdaroğlu oyun lügatını kullandığı kelimeler cheat(hile) frag(skor) ile düz anlamı itibariyle oyunlarda yapılan hilelerden şikayetçi olduğu, bunların bitmesini istediğini belirtmektedir. Yan anlamı itibariyle ise CHP’nin günlük siyasette iktidarı çokça eleştirdiği yüksek genç işsizlik oranları ve liyakatsiz kişilerin haketmediği işlerde çalışarak gençleri işsiz bıraktığı söylevine atıf yapılmakta, oyun kurgusu ve jargonu ile bu durum eleştirilmekte ve bunun bitmesi gerektiği belirtilmektedir. Sahne itibariyle tekrar negatif bir reklam dili kullanılmış rakibin politikaları bir oyun miti üzerinden tekrar kurgulanarak imalı şekilde eleştirilmiştir. Animasyon filminin son sahnesi ise Kılıçdaroğlu’nun insanlarla seçim sandığı etrafında yaptığı son çağrı ile sona ermektedir.

Resim 5. 25 Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Halk	Herkesin Partisi
Metin	<i>“ Gelin geleceğimize sahip çıkalm, hep birlikte bug’sız yeni bir dünya tasarlayalım”</i>	Koşul

Tablo 12. Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım Göstergebilimsel Analizi

Bu sahnede Kılıçdaroğlu bir seçim sandığının arkasında etrafında kadın, erkek, genç, çocuk, yaşlı olmak üzere her kesimden insanlarla görülmektedir. Düz anlamı ile insanların seçim günü oy vermek için toplandığını düşündürse de, yan anlamı itibariyle insan kalabalığının Kılıçdaroğlu’nu ortaya alacak şekilde sahnenin merkezi yapmasıyla,

insan kalabalığının CHP ile bütünleştiğini göstermekte ve CHP'nin hemen her kesimden insana hitap ettiğini, herkesin partisi olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Sahnenin metninde ise Kılıçdaroğlu'nun "*Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım*" sözleri ise yine bir bilgisayar oyun terimi kullanılarak (bug- hata) metonomi yapılmış. Gençleri animasyona konu edilen tüm vaatlerin gerçekleşebilmesi için bug'sız yani kusursuz bir Türkiye adına seçimin kazanılması gerektiği bunun koşulunda CHP'ye oy vermek olduğu anlatılıyor. Animasyonun son sahnesi herhangi bir negatif reklam dili içermemekte, seçmeni verdiği vaatleri yerine getirebilmek için oyuna ihtiyacı olduğunu belirterek pozitif lider ve parti imajı üzerinden ikna sürecini kurmaya çalışmaktadır.

5.7.4 Değerlendirme

"CHP Gelin Hep Birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım" animasyon filmi genel itibariyle hali hazırdaki mevcut durumu ve politikaları eleştirmekte, eleştiri konusu yapılan unsurların karşısına çözüm olarak kendini bir alternatif olarak sunmaktadır. Animasyon filmi bunu yaparken günlük siyasi tartışmaları direk olarak ana odak merkezine almadan dolayı olarak, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve problemlerine dayanarak seçmeni ikna etmeye çalışmıştır. Konu itibariyle yasak ve sansüre karşı duruş, seyahat özgürlüğü, yenilikçi bir imaj, liyakat temelli, herkesi kucaklayan temalar ön plana çıkarılmış ve sosyal medya araçları, curling gibi popüler kültür unsurlarınada yer vererek seçmenle yakınlık kurulmaya çalışılmıştır. Bu temalar etrafında iki siyasal reklam türüne rastlanmakta bunlar sayesinde hedef kitle ikna edilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmıştır. İlk olarak iktidarın politikaları eleştirilirken rakip bir parti direk hedef alınmamış dolayı yada imalı şekilde eleştirilerek iktidarın yasakçı ve sansürcü uygulamaların sebebi, özgürlüklerin önündeki engel olduğu ve adam kayırdığı gibi eleştiriler etrafında negatif siyasal reklam türü kullanılmıştır. Bununla birlikte seçmene ülkenin gidişatının iyi olmadığı bunun sebebinde iktidar olduğuna inandırılmaya çalışılmıştır. Seçmene sunulan vaatlerde ise hedef kitleye geleceğe yönelik olumlu bir gündem yaratılmak istenmiş, kendileri seçmeleri halinde daha iyi bir

gelecek, yenilikçi, özgür, liyakata önem veren üretken bir toplum yaratılacağı vaat edilerek, pozitif reklam türü kullanılmış. Bu pozitif gündem gençler için ilgi çekici olan olan seyahat, sosyal medya araçları, oyun jargonu gibi konular üzerinden; mit, metafor ve metonomimler yapılarak seçmen, farklı bir gelecek alternatifi olabileceğine ikna edilmeye ve oy davranışı kendi lehine dönüştürülmeye çalışılmıştır. Animasyon kullanım itibariyle CHP'nin gençlerle aynı dili konuşmaya çalıştığını, kullanılan imaj ve konuların görsel, işitsel olarak bütünlük sağladığı görülmekte, gençlerin problemleri diyebileceğimiz konular etrafında iktidar eleştirisi ve bunların karşısında kendi vaatlerini bir çözüm olarak harmanlayıp sunulduğu görülmektedir.

5.8 Saadet Partisi “ Türkiye için Değiştir ” Animasyonu

5.8.1 Genel Bilgiler

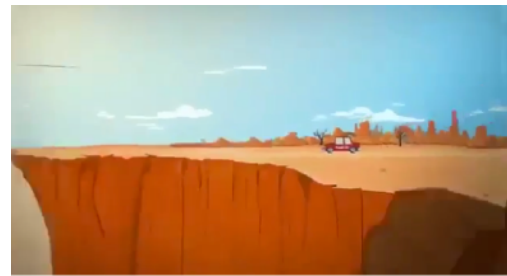
Saadet Partisi’nin 2018 başkanlık ve genel seçimleri için hazırladığı animasyon filmi “Türkiye için Değiştir” seçim çalışmalarının son düzlüğünde, 18 nisan 2018 tarihinde partinin resmi sosyal medya hesaplarındada paylaşılmıştır. Televizyon kanallarında gösterimi yapılmamıştır. 1 dakika 6 saniyelik süreye sahip animasyon çalışması, diyalogun olmadığı sadece görüntü ve seslerden oluşmaktadır.

5.8.2 Saadet Partisi “ Türkiye için Değiştir ” Animasyon Özeti

Pastoral renklerin kullanıldığı animasyon filmi, dağlık ve kayalıklarla dolu bir arazide geçmektedir. Animasyon AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın üzerinde Türkiye yazılı bir arabayı son sürat uçuruma doğru sürmesi ile başlamakta, araba süper kahraman kıyafetleri içerisindeki Saadet Partisi genel başkanı Temel Karamanoğlu tarafından, uçurumdan düşmeden son anda güçlkle durdurularak ve uğurularak güvenli bir yere taşınması ile son bulmaktadır.

5.8.3 Saadet Partisi “ Türkiye için Değiştir ” Animasyon Filminin Analizi

Animasyon, Ak Parti liderinin sürdüğü kırmızı renkli, üzerinde Türkiye yazan bir arabayı sürmesiyle başlamaktadır.



Resim5.26 -5.27 Türkiye için Değiştir

Tablo 13. Türkiye için Değişir Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Araba	İktidar
Müzik	Yüksek Ses	Kayıtsızlık
Mekan	Uçurum	Felaket

Başlangıç sahnesi düz anlamı itibariyle Ak parti liderinin araba sürerek bir noktadan başka bir noktaya gittiğini göstermektedir. Yan anlamı itibariyle de sahne yoğun bir sembolik dile sahiptir. Ak Parti liderinin sürdüğü araba kırmızı ve beyaz rengi ile Türk Bayrağını anımsatmakta, üzerindeki Türkiye yazısı ve mevcut iktidar liderinin sürücü koltuğunda olması ile de arabanın Türkiye’yi temsil eden bir metafor olduğu anlaşılmaktadır. Sahne özetle, arabanın Türkiye’yi temsil ettiği, sürücü koltuğunda oturan Ak Parti liderininde yöneten olarak iktidarı temsil etmektedir. Sahnede bir diğer dikkat çekici durum düz anlamı itibariyle Ak Parti liderinin araba içinde yüksek sesle müzik dinlemesidir. Yan anlamı itibariyle müzik sesinin yüksek olması, araba sürücüsü olarak iktidarın araba dışındakilere ne olup bittiğine konusunda kayıtsız olduğu, kendi seçim müziği dışında hiç bir şeyi duymadığı bu yüzden ülkenin durumuna karşı kayıtsız olduğu ima edilmektedir. Sahnenin devamınında geniş açı ile gösterilmesiyle iktidarı temsil eden arabanın, Ak parti lideri tarafından müzik dinlerken ki aynı kayıtsızlıkla yokuş aşağı sürüldüğü görülmektedir. Sahne araba, yüksek ses müzik ve uçurum gibi göstergeler ışığında Ak parti liderinin Türkiye’yi uçuruma sürüklediği bunuda büyük bir kayıtsızlıkla yaptığını mitleştirilerek anlatmaktadır. Sahne anlatım yapısı olarak da doğrudan rakibe odaklanılıp, iktidarın yönetim tarzına yönelik ağır eleştiriler getirmekte ve bu negatif reklam dili ile seçmeni iktidara yönelik uyararak, iktidardan uzaklaştırmayı



Resim 5.28 -5.29 Türkiye için Değiştir

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Süper Kahraman	Kurtarıcı
Eylem	Arabanın Durdurulması	Türkiye'nin kurtulması

Tablo 14. Türkiye için Değiştir Göstergebilimsel Analizi

Animasyonun devamında, uçurumun başında kırmızı pelerini ve kaslı vücudu ile Saadet Partisi lideri Temel Karamanoğlu görülmekte ve arabayı beklemektedir. Sahne yan anlamı itibariyle; kırmızı pelerini ve kaslı vücudu ile doğa üstü güçlere sahip, fantastik bir karakterler gibi görünen Temel Karamanoğlunu, güçlerini toplumun iyiliği için kullanacak bir süper kahraman olarak betimlenmekte. Türkiye'nin kurtarıcısı olduğu, Türkiye'yi uçurumun kıyısından çekebilecek lider olduğunu süper kahraman metaforu üzerinden izleyiciye aktarılmaktadır. Buna paralel olarak da AK Parti liderinin uçurumdan aşağı sürdüğü arabayı son anda süper gücünü kullanarak durdurmakta, uçurarak güvenli bir yere taşıyarak Türkiye'yi uçurumun kenarından kurtarmaktadır. Sahne anlatırım türü bakımından iktidarın negatif yönlerine karşılık Temel Karamanoğlu'nun süper kahraman kadar güçlü olduğu ve tek başına Ak Partiyi durdurabileceğini bir lider imajı etrafında anlatarak seçmen etkilenmeye çalışılmıştır.



Resim 5.30 -5.31 Türkiye için Değiştir

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Recep Tayyip Erdoğan	Yalnız

Tablo 15. Türkiye için Değiştir Göstergebilimsel Analizi

Animasyon filminin sonunda, düz anlamı ile Ak parti lideri uçurumun kenarında tek başına gösterilmekte; yan anlamı itibariyle Erdoğan'ın yalnızlığını, artık ülkeyi simgeleyen seçim arabasının olmamasıyla ülkenin kurtarıldığı, kendisinin iktidarının bittiğini göstermektedir.

5.8.4 Değerlendirme

Oldukça basit ve sade bir anlatıma sahip olan “ Türkiye için Değiştir” animasyon filmi seçim döneminde Saadet Partisi'nin de ittifak içinde olduğu muhalefet bloğunun sıkça dile getirdiği; bu seçimin uçurumdan önceki son fırsat olduğu, Ak Parti'nin seçimi kazanması durumunda Türkiye'nin sonu olabileceği anlatısı üzerine kurulu. Bu anlatı farklı bir medya aracılığıyla yani animasyonla farklı bir yönden mizahi olarak kurgulanarak, genç seçmenle buluşturulmuş. Bunu yaparken de süper kahraman gibi bir popüler kültür öğelerinden faydalanılmış, Temel Karamanoğlu'nu fiziksel olarak kaslı bir şekilde tasvir edilerek çok güçlü olduğu, peleriniyle de bir süper kahraman gibi ülkeyi kurtaracağı gösterilerek etkileyici lider imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Sahne bir diğer yönden de rakiplerine karşıda, Ak Partinin Türkiye'yi bir felakete sürüklediği ve bu durumun farkında olmadığı gibi göstergelerle iktidarın yönetim tarzına yönelik ağır eleştiriler getirmekte ve bu negatif reklam dili ile seçmeni iktidara yönelik uyararak, iktidardan uzaklaştırmayı hedeflemektedir. Saadet Partisi, animasyonu kullanım itibariyle özetle etkileyici bir lider imajı ve rakibe karşıda negatif bir siyasal reklam dili kullanmış, Ak Parti'nin animasyon çalışmasına benzer şekilde mevcut olan söylevini animasyon yolu ile farklılaştırarak genç seçmenle buluşturmuştur.

SONUÇ

Günümüz teknolojisinin toplumsal hayatta getirdiği büyük yenilikler, hayatımızda daha önce hiç rastlanılmamış iletişim kolaylıklarını da beraberinde getirmiştir. Günlük hayattaki iletişim pratiklerinin geçirdiği evrim bir çok alanı etkilediği gibi siyaset alanında da farklı alanların açılmasına sebep olmuştur. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte, coğrafi engellerin ortadan kalkması, zaman ve mekan farketmeksizin iletişim kurulabilmesini sağladığından geleneksel anlamda yerleşmiş bir çok siyasal iletişim kalıbı değişikliğe uğramaya başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha avantajlı olarak internet, büyük topluluklara çok daha uygun maliyetlerle ulaşılabilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle iletişimin getirdiği bu kolaylıklar siyasi partilerin hedef kitlelerine ulaşmada yeni yollar yaratmıştır. Gençlerin yoğun olarak kullandığı internet araçlarından biri olan sosyal medyada Türkiye gibi genç seçmen oranının her seçim döneminde arttığı ülkelerde gençlere ulaşmada başat araçlardan biri olmaya başlamıştır. Sosyal medya araçlarının en büyük avantajlarından biri olan hedef kitlelerin, özelliklerine ve ilgi alanlarına göre ayrılmış olması siyasal iletişiminde segmentlere yönelik iletişim kampanyalarını daha doğru ve etkili yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Siyaset alanında yeni cepheler açan internet ve sosyal medya araçları, partilerin varlığını sürdürmek, rakiplerinden farklılaşmak ve hedef kitleleri etkilemek açısından bir yarış içine sokmuştur. Bu yarış içerisinde siyasi partilerin yeni araçlarda olması, özellikle genç seçmene karşı görünürlük kazanmak adına hayati öneme sahiptir. Gençlerin gözünde görünür olmanın yanında bu araçlar, siyasilere hedef kitlelerine kendilerini doğrudan anlatabilme, mesajlarını aracız ve etkili bir şekilde sunmasına ve anlık geri bildirim almasına kısacası daha iyi iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Seçmenede siyasilere ulaşmada daha öncesine göre çok daha kolay ve anlık anlamda ulaşabilme imkanı sunan bu yeni teknolojiler siyaset iletişimini iki yönlü olarak yapılmasına, sıradan vatandaşla iktidarla iletişime geçebilir hale getirmiştir.

Kullanım sıklığının her geçen gün artması ve geleneksel kitle iletişim araçlarının yerlerini almasıyla; yeni internet teknolojileri ve sosyal medya araçlarının siyasetteki

ağırlığıda artmaya başlamıştır. İlk zamanlar genç seçmenin gözünde görünür olmak için kullanılan bu araçlar, son yıllarda siyasal kampanyaların büyük bölümünün geçtiği alanlar olmaya başlamıştır ve her seçim döneminde kullanım sıklıkları artmaktadır. Türkiye gibi genç nüfus oranının yüksek olduğu, her seçim döneminde binlerce genç seçmenin katıldığı ülkelerde; sosyal medya araçlarında yürütülen siyasal iletişim kampanyalarında rakiplerinden farklılaşmak, hedef kitleleriyle daha fazla etkileşim kurmak ve oy davranışlarını kendi lehlerine çevirmek için farklı arayışlara girilmiş ve bir çok yeni çalışmayı siyaset kampanyalarında yer vermeye başlamıştır. Yoğun rekabet ortamı içinde genç seçmenlerin oy tercihleri ve görüşlerini etkileyebilecek sosyal medya uygulamaları geliştirmek kaçınılmaz olmuştur. Sadece gençlerle aynı mecralarda bulunmanın yeterli olmadığı, onlara çekici gelecek içeriklere kendi dillerinden seslenmenin yollarını aranmıştır. Animasyon da bu anlamda Türkiye’de son yıllarda kullanılmaya başlanan dikkat çekici çalışmalardandır. Teknolojik gelişmelerin animasyon yapımını kolaylaştırması, animasyonunun çizgi filmler dışındada bir çok alanda kullanımının artması özellikle tüm kitlelere hitap eden üç boyutlu animasyon filmlerinin büyük başarılar elde etmesi animasyonu yaygınlaştırmıştır. Bu yaygınlık reklam, tanıtım, müzik klipleri, digital oyun gibi gençlerin ilgi alanlarındada animasyon kullanımını beraberinde getirmiştir. Animasyonun görünürlüğünün artması ile siyaset iletişiminin de radarına girmeye başlamıştır. Karikatürü başlangıcı saydığımız animasyon, siyasete çokta yabancı olmasada, siyaset kampanyalarında genç seçmen oranının artması ile birlikte bizzat partiler tarafından son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır.

Partiler sosyal medya üzerinden animasyon çalışmalarıyla gençlere ulaşmaya çalışırken; sosyal medyanın sınırsızlığı, içerdiği alternatif bollukları ve kullanıcın tek tıkla çok fazla seçeneğe sahip olması gibi nedenlerle seçmenin ilgisini yakalamakta zorlanmaktadır. Özellikle genç seçmenin siyasete ilgisiz olduğu varsayımının günümüzde genel kabul gördüğünden, siyasi konular animasyonda işlenirken alışılmış olduğu üzere ciddi ve ağır başlı bir şekilde değil; popüler kültür ve mizahdan

yararlanarak seçmenin ilgisini çekebilecek biçimde ele alınarak gençlerin kendilerine ve siyasete karşı olan ilgilerini çekmeye çalışmaktadır. Örneklemimizde görüldüğü üzere 2018 Türkiye seçimlerinde belirli partiler tarafından animasyonlar kullanılmıştır. Partilerin animasyon çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda CHP dışında pozitif siyasal reklam dili kullanan parti olmadığı, her partinin farklı konu ve mesajları içermesine rağmen hemen hepsinin rakiplerine karşı dolaylı yada direk şekilde eleştiriler getirdiği, animasyonlarını siyaset dışı bir çok popüler kültür öğesiyle birleştirerek seçmenleri yönlendirmeye çalıştığı görülmektedir.

İlk olarak incelediğimiz animasyon çalışmasında AK Parti bütün seçim kampanyasında mevcut olan söylevini değiştirmemiş; güçlü lider imajı, tehlike-düşman olgusu ve muhalefet karşıtlığını ön plana çıkarmıştır. Terör örgütleri, savaş gibi gibi göstergelerle korku olgusu oluşturulmuş, muhalefetine bu tehlikelere karşı yetersiz, yenilgiye hazır ve düşmanla iş birliği içinde olduğu gösterilerek doğrudan negatif bir dil kullanılmış, çözüm olarak da AK parti liderinin güçlü liderliği sunulmuştur. Tüm bu anlatı dili gençlerin ilgisini çekiceği düşünülen ve günümüzde çok popüler olan bir dizi üzerinden benzer göstergelerle verilerek, bu unsurların çekiciliğinden faydalanılmış ve gençlerin kendi ideolojilerini içselleştirmesi ya da aşına olanların pekiştirmesi hedeflenmiştir. İkinci olarak incelediğimiz CHP'nin animasyon çalışması ise gençler arasında popüler olan unsurları içine almakla birlikte, iktidara dolaylı olarak eleştiriler getirmekte gençlerin problemlerinin nedeni iktidar olarak sunulmakta, çözüm olarak da pozitif anlamda kendi vaatlerini sunmaktadır. Yasaklara ve sansüre karşı duruş, seyahat özgürlüğü, liyakat gibi gençlerin problemlerini odaklanan, sosyal medya ve oyun terimleriyle onların dilinden konuşan, yenilikçi, özgür, liyakata önem veren üretken bir toplum yaratılacağı, daha iyi bir gelecek gibi vaatler sunan animasyon filmi, pozitif bir reklam dili kullanılarak gençleri farklı bir gelecek alternatifi olabileceğine ikna edilmeye ve oy davranışı kendi lehine dönüştürmeye çalışmaktadır. Son olarak incelediğimiz Saadet Partisi animasyonu ise Ak Parti'nin animasyon kullanımına benzer olarak mevcut söylevini gençlere hoş gelecek şekilde animasyon yardımı ile yeniden oluşturmuş, genç

seçmeni kendi çizgisine çekmeye çalışmıştır. Çoğunluğu rakip eleştirisi üzerine kurulu bu animasyon, iktidara karşı sert eleştiriler getirmekte karşısına da Saadet Partisi liderinin imajı etkileyici bir şekilde verilmektedir. Diğer iki animasyona göre daha basit ve yalın bir anlatıma sahip olsada bu animasyonda da süper kahraman gibi bir popüler kültür ögesi üzerinden anlatı kurulmakta ve rakip partiye eleştirisi yapılarak seçmene ulaşmaya çalışılmaktadır.

Türkiye gibi genç nüfus oranının her seçim döneminde arttığı ülkelerde; siyasi alanda varlığını sürdürmek, rakiplerinden ve benzerlerinden farklı olduğunu göstererek hedef kitlelerin güvenini kazanmak isteyen siyasi partilerin gençleri etkilemek için farklı arayışlara girdiği görülmektedir. Animasyonda bu arayışlarının bir tezahürü olarak, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği kolaylıklar sonucu partiler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Henüz seçim çalışmalarımızda çok yeni olsada örneklemimize konu olan 2018 seçimlerinden itibaren üç partisinde bu alanda iddialı ve agresif çalışmalar yapması, animasyonun önemli bir araç olarak partiler tarafından algılandığı ve bu alanda bir yarış içine soktuğu göstermektedir. Örneklemimizden de görüldüğü üzere partilerin animasyona yaklaşımı benzerlik ve farklılıklar içermekte lakin yönlendirildiği hedef kitleler aynıdır. Bu hedef kitlelerin oy tercihlerini kendi lehine çevirmek isteyen siyasi partilerin animasyon gibi farklı araçlara ihtiyaç duyduğu görülmekte, animasyonu bir araç olmaktan çok bir mesaj olarak kullandığı anlaşılmaktadır. Bu ihtiyaç önümüzdeki yıllarda animasyonun kullanım sıklığının artıracığına ve özellikle gençlere yönelik önemli bir siyasal iletişim aracı olmaya doğru gittiğini işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abalı, Nefise: Türkiye’de Animasyonun Dünü ve Bugünü, **Bilişim Dergisi**, İstanbul, 2012 Sayı: 147. (Çevrimiçi) <http://www.bilisimdergisi.org.tr/s147/pdf/106-113.pdf>, 19.03.2020.
- Akbaş, Mahsum: Yeni Medya Nedir?, 2009 - (Çevrimiçi) <http://www.mahsumakbas.com/yeni-medya-nedir/>, 18.01.2020.
- Akca Baştürk, Emel: **Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar**, İstanbul, Umuttepe Yayınları, 2014.
- Akgül, Merve: Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olan Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Olarak Analizi "AK PARTİ/CHP/MHP Örneği", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2016, Sayı: 42.
- Akıncı Vural, B. ve Coşkun, Gül: Yeni Medya Ortamında E-Pazarlama İletişimi: Gsm Operatörlerinde E-Promosyon ve E-Reklam Kullanımı, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 2006, Sayı 1.

- Aktaş, Hasret: **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitabevi, Konya, 2004.
- Altunay, Alper: **Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya**, Selçuk İletişim, 2015, Sayı 1.
- animasyongastesi.com İlk Yerli Animasyon Filmi, (Çevrimiçi) <http://www.animasyongastesi.com/tag/vedat-ar/>, 21.03.2020.
- Anka Enstitüsü: Sinemanın Tarihi, 2017 (Çevrimiçi) <http://ankaenstitusu.com/sinemanin-tarihcesi/> , 15.03.2020.
- Arklan, Ümit: Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2016, Sayı 2. (Çevrimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234607> 10.01.2020
- arkhesanat.com: Animasyon Nedir?, (Çevrimiçi) <https://www.arkhesanat.com/animasyon-nedir/>, 18.03.2020.

- Arpa, Murat: İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması, **International Journal of Social Science**, 2018, Sayı:2.
- Atabey, Güllü ve Hasta, Derya: Siyasal Katılım, Siyasal Yeterlik ve Toplumsal Cinsiyet, **Nesne Psikoloji Dergisi**, 2018, Sayı 13.
- Ateş, Şeref: Politika ve İletişim, **Liberal Düşünce Dergisi**, 2000, Sayı 18.
- Ay, Pelin Havva ve Çağlar, Nedret : Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphencilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2019, Sayı 70. (Çevrimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/678496> 21.01.2020
- Aydemir, Aslı: **Siyasal Kampanyaların İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Örnek İnceleme: 2010 Anayasa Değişikliği Referandumunun AKP ve CHP Siyasal Kampanyaları Üzerinden Karşılaştırması**, 2011, Yüksek Lisans Tezi.

- Aydın, Sonay Zeki ve Gülsoy, Sunay : Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımının Genç Seçmenler İçin Önemi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2017, Sayı:4.
- Azapoglu, Berfin Nisa: Segmentasyon, Pazar ve Müşteri Segmentasyonu Nedir?, 2019 - (Çevrimiçi):<https://pazarlamaturkiye.com/segmentasyon-pazar-ve-musteri-segmentasyonu-nedir/>, 22.02.2020
- Aziz, Aysel: **Siyasal İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Balcı, Şükrü: Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, Sayı 17.
- Balcı, Şükrü ve Bekiroğlu, Onur: **Türkiye’de Siyasal İletişim**, 2007-2015 SETA Yayınları, (2015).

- Balcioğlu, Semih: **1987 Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü (1923-1983)**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1987.
- Barthes, Rolanth: **Göstergebilimsel Serüven**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2016.
- Bayram, Yavuz: **Türkiye'de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11.Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözümlemesi**, Selçuk İletişim Dergisi, 2009, Sayı:1.
- Baysal, Sezin: **Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı**, 2010, Yüksek Lisans Tezi.
- Bennett, Tony: **Popüler Kültür ve İktidar**, N. Güngör (Der.). Vadi Yayınları, İstanbul, 1999.
- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot, Ankara, 2007.
- Bulunmaz, Barış: **Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?, XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildiri Metni**, Ege Üniversitesi, 2011.

- Çağlar, Nedret ve Köklü, Pelin Havva: Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2017, Sayı 1, (Çevrimiçi): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/259106>, 12.01.2020.
- Çavuşoğlu, Hüseyin ve Pekkaya, Mehmet: Yerel Seçimlerde Genç Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına İlişkin Bir İnceleme: **Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 2016, Sayı 29.
- Cohen, Karl: **Animating Political Messages in 2008**, 2008, (Çevrimiçi), <https://www.awn.com/animationworld/animating-political-messages-2008>, 20.03.2020.
- Dahlgren, Peter: The Internet, Public Spheres, and Political Communication: **Dispersion and Deliberation, Political Communication Journal**, 2006, Volume 33, Issue 1.
- Değer, Ozan: Entelektüel İtaatsizlik ve Politik Mizah: Gezi Direnişi, **Mülkiye Dergisi**, 2015, Sayı: 39.

- Demir, Mine İnanç: Siyasal İletişim : Kavramsal Bir Derleme , Yakın Doğu Üniversitesi, **International, Journal of Art, Culture & Communication**, 2018, Sayı 1.
- Demirkaya, Nergis: Karamollaoğlu'ndan Bir İlk: E-Miting, 2018, (Çevrimiçi), <https://www.gazeteduvar.com.tr/politika/2018/05/23/karamollaoglundan-bir-ilk-e-miting/>, 26.02.2020.
- Dinler, Zeynel: **Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 1998.
- Divanoğlu, Sevilay Uslu: Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007, Sayı 2.
- Doğan, Adem ve Ertan, Tülay: Siyasal İletişim Aracı Olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump Örneği, **Atatürk İletişim Dergisi**, 2016, Sayı 11.

- Duranli, Levent: Animasyona Giriş, Animasyonun Kısa Tarihçesi, **Lefke Avrupa Üniversitesi Ders Notları**, 2014, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/16024178/ANIMASYONA_GIRIS_ANIMASYON_UN_KISA_TARIHCESI, 18.03.2020.
- Easton, David: A System Analysis of Political Life, **New York ve A Framework of Political Analysis**, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1965.
- Genel, Mehmet Gökhan: Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı-12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 2012, Sayı: 2.
- Göktepe, Erdem: **Geçmişten Günümüze Hareketli Görüntü ve Türkiye’de Animasyonun Gelişimi**, Yüksek Lisans Tezi, 2015.
- Güven, Süleyman: Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 2017, Sayı 2.

Hansen, Derek L. ve Shneiderman,
Ben ve Smith, Marc A.:

**Analyzing Social Media Networks With
Nodexl: Insights From A Connected
World**, Massachusetts: Elsevier, 2011.

Hünerli, Selçuk:

Canlandırma Sineması Üzerine,
İstanbul, Es Yayınları, 2005.

Kapani, Münici:

Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi,
Ankara, 1998.

Karaçor, Süleyman:

Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal
Katılım, Demokrasi, **Celal Bayar
Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi
Dergisi**, Sayı 2, 2009.

Karadeli, Özkan:

Eski ve Yeni Kitle İletişim Araçları
Arasındaki Farklar, **İndigo Dergisi**, 2017,
(Çevrimiçi) [https://indigodergisi.com/
2017/06/eski-ve-yeni-iletisim/.](https://indigodergisi.com/2017/06/eski-ve-yeni-iletisim/),
10.01.2020.

Karaduman, Nedim:

Popüler Kültürün Oluşmasında ve
Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü,
**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi**, 2017, Sayı 43.

- Kemp, Simon: Küresel Digital Dünya Raporu, 2018, (Çevrimiçi) <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> , 15.02.2020.
- Kentel, Ferhat: Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair , **Birikim Dergisi**, 1991, Sayı 30.
- Kırık, Ali Murat: Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2017, Sayı 1, (Çevrimiçi), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287187>, 13.01.2020.
- Mateus, Samuel: Political Cartoons as communicative weapons – the hypothesis of the “Double Standard Thesis” in three Portuguese cartoons, **Estudos em Comunicação**, 2016, no 23.
- mevzuat.gov.tr Rük Kanunu, 2011, (Çevrimiçi), <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> , 20.03.2020.

McNair, Brian:

An Introduction to Political Communication, London, Routledge, 1995.

nebart.net:

Animasyon Tarihi, (Çevrimiçi), <https://nebart.net/animasyonun-tarihi-4696/>, 17.03.2020.

nedemek.com.tr:

Okyanus Ötesi, (Çevrimiçi), <https://nedemek.com.tr/okyanus-otesi-ne-demek-okyanus-otesi-nedir/>, 02.04.2020.

Nimmo Dan D. ve Keith R. Sanders:

Handbook of Political Communication, Beverly Hills and London, 1981.

ntv.com.tr

Twitter Karakter Sayısı, (Çevrimiçi) <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw>, 28.02.2020.

Onürmen, Onur - Temel, Faruk:

Popülerleşen Siyaset, Siyasallaşan Müzik: 30 Mart 2014 Yerel Seçim Şarkıları Üzerine Bir Çalışma, **İletişim ve Diplomasi**, 2014, Sayı: 3.

- Özdemir, Özge: Politik Mizahın ve Toplumsal Muhalefetin Alternatif Söylemsel Alanı Olarak Zaytung, **İlef Derigisi**, 2018, Sayı: Sonbahar 7-28.
- Parker, Catherine: **301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing**, New York: McGraw-Hill, 2010.
- Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş: **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Basım Evi, 2012.
- Perrin, Andrew ve Anderson, Monica: Facebook Kullanım Oranları, 2019 (Çevrimiçi), <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/> , 26.02.2020.
- redbull.com: Curling Nedir?, (Çevrimiçi), <https://www.redbull.com/tr-tr/curling-nedir-nasil-oyunanir>, 11.04.2020.

- Süslen, Betül ve Aydın, Bayram Oğuz: **Siyasal Reklamların Gösterebilimsel Yöntemle Analizi: CHP 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2018, Sayı 2.
- Şaldır, Furkan: **Animasyonun Dünyü ve Bugünü**, 2018 (Çevrimiçi), <https://www.glokalweb.com/yazi-animasyonun-dunu-ve-bugunu>, 20.03.2020.
- Şenler, Filiz: **Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)**, 2005, Sayı 3.
- Tokgöz, Oya: **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, 2008, İstanbul.
- Topuz, Hıfzı: **Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü**, 1997, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Törenli, Nurcan: **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı (Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi)** Ankara, Bilim ve Sanat, 2005.

tsa.org.tr

Türkiye Sinema Salonlarında İlk Gösterim, (Çevrimiçi), <https://www.tsa.org.tr/tr/sayfa/timeline>, 15.03.2020.

Tutal, Nilgün:

Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2005.

tuik.gov.tr

2018 Yılı Türkiye Nüfus Sayısı TÜİK Verileri, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33705>, 22.02.2020.

Türk, Kadir Talip:

Türk Siyasal Hayatında Politik Mizah, Yüksek Lisans Tezi, 2015.

Türkay, İmdat:

Digital in 2018 Raporunda Dünyada ve Türkiye’de Durum, 2018, (Çevrimiçi), <https://vergialgi.net/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum> , 26.02.2020.

Türün, Cemil :

Türkiye'de Canlandırma Sineması Bugünü ve Geleceği Ve Sinema, İstanbul, 1989.

Uslu, Gamze :

**Popüler Kültürün Gençlerin
Apolitikleşmesi Üzerindeki Etkisi,**
Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Ürtekin, Özge:

**Geçmişten Günümüze Animasyon
Filmlerinde Mekan Kullanım Analizi,**
Yüksek Lisans Tezi, 2018.

[wikipedia.org](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_se%C3%A7imler_e_kat%C4%B1%C4%B1m)

Seçimlere Katılım Oranları, (Çevrimiçi):
[https://tr.wikipedia.org/wiki/
T%C3%BCrkiye%27de_se%C3%A7imler
e_kat%C4%B1%C4%B1m](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_se%C3%A7imler_e_kat%C4%B1%C4%B1m) , 24.02.2020.

[wikipedia.org](https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook)

Facebook Kuruluş Öyküsü ,
(Çevrimiçi),[https://tr.wikipedia.org/wiki/
Facebook](https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook) , 25.02.2020.

[wikipedia.org](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bizimcity)

Bizimcity,(Çevrimiçi), [https://
tr.wikipedia.org/wiki/Bizimcity](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bizimcity),
03.04.2020 .

[wikipedia.org](https://tr.wikipedia.org/wiki/Haçlı_Suferleri)

Haçlı Seferleri, (Çevrimiçi),[https://
tr.wikipedia.org/wiki/
Ha%C3%A7lı%27_Suferleri](https://tr.wikipedia.org/wiki/Haçlı_Suferleri),
25.04.2021.

wikipedia.org

Humorous Phases of Funny, (Çevrimiçi)
https://en.wikipedia.org/wiki/Humorous_Phases_of_Funny_Faces ,
20.03.2020.

wikipedia.org

Adalet Yürüyüşü, (Çevrimiçi), [https://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_Y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F%C3%BC_\(2017\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_Y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BC%C5%9F%C3%BC_(2017)) ,
10.04.2020.

wikipedia.org

İlk Ödül Alan Türk Animasyon, (Çevrimiçi), https://tr.wikipedia.org/wiki/Ament%C3%BC_Gemisi_Nas%C4%B1l_Y%C3%BCr%C3%BCd%C3%BC ,
21.03.2020.

wikipedia.org

Rtük, (Çevrimiçi), https://tr.wikipedia.org/wiki/Radyo_ve_Televizyon_%C3%9Cst_Kurulu ,
20.03.2020 .

Wolton, Dominique:

Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası.
Birikim Dergisi, 1991, Sayı 30.

Yavuz Cavit ve Duvan Yasin

Doğu Karadeniz Üniversitelerinin Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2018, Sayı 2, (Çevrimiçi), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/558835>, 19.02.2020.

Yalın Eroğlu, Bahar:

Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2006.

Yetkin, Barış:

Popülizmin Gölgesinde Siyaseti ve Siyasal İletişimi Anlamak, **Erciyes İletişim Dergisi**, 2016 , Sayı 4.

ysk.gov.tr

2018 Yılı Seçmen Sayısı ve Yaş Aralıkları YSK Verileri, (Çevrimiçi), <http://www.ysk.gov.tr/tr/2018-cumhurbaskani-ve-milletvekili-secim-i%CC%87statistikleri/78032> , 23.02.2020.

ysk.gov.tr

Resim 3.1 YSK Seçmen Yaş Aralığı, (Çevrimiçi), <http://www.ysk.gov.tr/tr/2018-cumhurbaskani-ve-milletvekili-secim-i%CC%87statistikleri/78032> , 23.02.2020.

RESİMLER

bigumigu.com

Resim 5.25 Gelin Hep Birlikte Bug'sız
Yeni Bir Dünya Tasarlayalım, (Çevrimiçi),
[https://bigumigu.com/wp-content/uploads/
2018/06/Screen-Shot-2018-06-21-
at-12.06.24-1300x470.png](https://bigumigu.com/wp-content/uploads/2018/06/Screen-Shot-2018-06-21-at-12.06.24-1300x470.png), 10.04.2020.

chapman.edu

Resim 4.3 Walt Disney ve Karakterleri,
(Çevrimiçi), [https://blogs.chapman.edu/
dodge/2015/02/16/interterm-disney-class-
takes-a-look-at-the-companys-history/](https://blogs.chapman.edu/dodge/2015/02/16/interterm-disney-class-takes-a-look-at-the-companys-history/),
20.03.2020.

cbsnews.com

Resim 4.11 Ike for President, (Çevrimiçi),
[https://cbsnews3.cbsstatic.com/hub/i/r/
2010/03/12/659f6b5b-a642-11e2-
a3f0-029118418759/thumbnail/
1200x630/3a57a4fbbc174c2b47a6a10bc0
8d768d/Ike_540x405.jpg](https://cbsnews3.cbsstatic.com/hub/i/r/2010/03/12/659f6b5b-a642-11e2-a3f0-029118418759/thumbnail/1200x630/3a57a4fbbc174c2b47a6a10bc08d768d/Ike_540x405.jpg), 27.03.2020.

docplayer.biz.tr

Resim 4.5 Zeybek Oyunu , (Çevrimiçi)
[https://docplayer.biz.tr/573221-Kulturel-
mirasin-cizgi-film-senaryolarinda-
kullanilmasi.html](https://docplayer.biz.tr/573221-Kulturel-mirasin-cizgi-film-senaryolarinda-kullanilmasi.html), 21.03.2020.

haberturk.com

Resim 5.26, 5.27, 5.28, 5.29, 5.30, 5.31 - Türkiye için Değiştir, (Çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/video/haber/izle/saadet-partisinden-secim-animasyonu/500719> ,13.04.2020.

isbh.tmgrup.com.tr

Resim 4.9 Bizimcity Sabah gazetesi, (Çevrimiçi), <https://isbh.tmgrup.com.tr/sbsh/2015/04/21/468x128/1429564954546.jpg>, 25.03.2020.

il.wp.com

Resim 4.10 Bizimcity Atv Kanalı, (Çevrimiçi) <https://il.wp.com/ytimg.googleusercontent.com/vi/crPnMksnbbE/mqdefault.jpg> , 25.03.2020.

medium.com

Resim 4.6 Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü?, (Çevrimiçi), https://miro.medium.com/max/3820/1*4ueU9wqb3INWZaAljOBDzA.png , 21.03.2020.

shutterstock.com

Resim 4.1 Stop-Motion, (Çevrimiçi), <https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/jumping-silhouettes-2563637>, 18.03.2020.

[pinterest.com](https://tr.pinterest.com/pin/435934438901798175/)

Resim 4.2 Humorous Phases of Funny Faces, (Çevrimiçi), <https://tr.pinterest.com/pin/435934438901798175/>, 20.03.2020.

[pbs.twimg.com](https://pbs.twimg.com/media/EKTRxkKX0AQHtjE?format=jpg&name=900x900)

Resim 4.7 Markopaşa, (Çevrimiçi), <https://pbs.twimg.com/media/EKTRxkKX0AQHtjE?format=jpg&name=900x900> , 23.03.2020.

[pbs.twimg.com](https://pbs.twimg.com/media/DfKhWXYWAAEzr38?format=jpg&name=medium)

Resim 5.1 Game of Polls, (Çevrimiçi), <https://pbs.twimg.com/media/DfKhWXYWAAEzr38?format=jpg&name=medium>, 06.04.2020.

[vistapointe.net](https://vistapointe.net/finding-nemo.html)

Resim 4.4 Finding Nemo, (Çevrimiçi) <https://vistapointe.net/finding-nemo.html>, 20.03.2020.

[yakinturkiyetarihi.weebly.com](http://yakinturkiyetarihi.weebly.com/uploda/s/1/5/6/4/15642248/3457095_orig.jpg?253)

Resim 4.8 Gırgır Dergisi, (Çevrimiçi) http://yakinturkiyetarihi.weebly.com/uploda/s/1/5/6/4/15642248/3457095_orig.jpg?253, 23.03.2020.

youtube.com

Resim 5.2, 5.3, 5.4, 5.5 Game of Polls
1.Bölüm, (Çevrimiçi), [https://
www.youtube.com/watch?
v=DcOuCjc9914](https://www.youtube.com/watch?v=DcOuCjc9914) , 07.04.2020.

youtube.com

Resim 5.6 Game of Polls 2.Bölüm,
(Çevrimiçi), [https://www.youtube.com/
watch?v=OFTLae5p8ks](https://www.youtube.com/watch?v=OFTLae5p8ks), 07.04.2020.

youtube.com

Resim 5.7, 5.8, 5.9 Game of Polls
3.Bölüm, (Çevrimiçi), [https://
www.youtube.com/watch?
v=gYqVTTB0nZ4](https://www.youtube.com/watch?v=gYqVTTB0nZ4), 08.04.2020.

youtube.com

Resim 5.10, 5.11, 5.12, 5.13, 5.14 Game
of Polls 5.Bölüm , (Çevrimiçi) [https://
www.youtube.com/watch?
v=gV1VZBHuQkw](https://www.youtube.com/watch?v=gV1VZBHuQkw), 09.04.2020.

youtube.com

Resim 5.15, 5.16, 5.17, 5.18, 5.19, 5.20,
5.21, 5.22, 5.23, 5.24 Gelin Hep Birlikte
Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım,
(Çevrimiçi), [https://www.youtube.com/
watch?v=q0QhpX-5_yA](https://www.youtube.com/watch?v=q0QhpX-5_yA) , 10.04.2020.

ysk.gov.tr

Resim 3.1 YSK Seçmen Yaş Aralığı,
(Çevrimiçi), [http://www.ysk.gov.tr/tr/
2018-cumhurbaskani-ve-milletvekili-
secim-i%CC%87statistikleri/78032](http://www.ysk.gov.tr/tr/2018-cumhurbaskani-ve-milletvekili-secim-i%CC%87statistikleri/78032),
23.02.2020.