

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**POLİTİKACILARIN INSTAGRAM'DAKİ RETORİK
STRATEJİLERİ: 2024 TÜRKİYE YEREL SEÇİM ÖRNEĞİ**

Elif Rumeysa ÜNLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK

OCAK - 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

POLİTİKACILARIN INSTAGRAM'DAKİ RETORİK
STRATEJİLERİ: 2024 TÜRKİYE YEREL SEÇİM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif Rumeysa ÜNLÜ

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 03/01/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Doç. Dr. Serpil Çiğdem YÜCEL	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Elif Rumeysa ÜNLÜ

03/01/2025

ÖN SÖZ

Retorik; Antik dönemden itibaren iletişim ve bilim alanına katkılarını sunan filozoflar tarafından kuramsallaştırılan bir kavram olarak günümüzde siyaset ve iletişim alanlarının temel unsuru olarak karşımıza çıkıyor ve manipülatif olmadığı takdirde önemli olumlu etkileri olduğu görülüyor. Siyasal iletişim çalışmak hiç aklımda yokken siyasetin tüm yaşamımıza yön verdiği gerçeğini göz ardı etmeyerek çıktığım bu yolda alana katkı sunmak niyetiyle ortaya koyduğum bu çalışmada retorik kavramını hakkıyla ele alabilmiş olmayı diliyorum. Çalışmada bazı elektronik ve eski kaynakların sayfa numaralarına ulaşamadığım için onları “bilinmeyen sayfa (b.s)” olarak belirtmek durumunda kaldım.

Araştırma süreci boyunca desteğini esirgemeyen, benim kendime inancımı yitirdiğim zamanlarda bile bana inandığını hep hissettiren, kritik anlardaki önemli dokunuşlarıyla çalışmanın son haline gelmesinde büyük bir katkısı olan değerli danışmanım Doç. Dr. Kadriye Kobak’a sonsuz anlayışı, desteği ve sabrı için teşekkürü bir borç bilirim.

Tez süreci boyunca sıkıştığım her an telefona sarıldığım, benden tecrübesini ve desteğini esirgemeyen, her an yanımda olduğunu hissettiren sevgili ablam Doç. Dr. Feyza Dalaylı’ya tüm emekleri için, çalışmaya başlarken benimle paylaştığı kaynaklar ve dökümanlarla çalışmanın hızlanmasına büyük bir katkı sunan, felsefe alanındaki tecrübesini benden esirgemeyen teyzem Ayşe Yılmaz’a, yöntem bölümünde danıştığım Ayşe Çelikbaş Aykut’a, çalışmayı okuyup değerlendiren ve değerli katkılarını sunan tez savunma jüri üyeleri Doç. Dr. Mustafa Öztunç ve Doç. Dr. Serpil Çiğdem Yücel hocalarıma, tezimi okuyup fikirlerini belirtip değerlendirmelerini sunan herkese, bu zor süreçte beni motive etmek için elinden gelen her şeyi yapan, en çekilmez anlarda bile yanımda kalmaya direnen herkese; sevgili arkadaşlarıma, beni mutlu etmek için çabasını esirgemeyen kardeşim Sümeyye’ye, hep yanımda olup sonsuz destek olan sevgili abim Mesut ve kıymetli eşi Ayşenur Ünlü’ye, varlıklarıyla beni neşelendiren Zeynep ve Alperen’e, beni bu günlere getiren, eğitimi hayatımı hep destekleyen ve her zaman varlıklarını hissettiren annem ve babam Fatma-Selahattin Ünlü’ye ne kadar müteşekkirdiğimi bir kez daha belirtmek isterim.

Pek çok zorluğun üst üste geldiği bu yılda her şeye rağmen çalışmayı tamamlamakta direndiğim ve vazgeçmediğim için kendime de teşekkürü borç bilirim.

Bu süreçte varlığıyla hayatıma huzur ve neşe katan, en zor zamanları bile boncuk gözleriyle güzelleştiren, çalışmanın her aşamasında pembe patileriyle yanımda olan ve bana her alanda devam etme motivasyonu veren güzel kızım Venüs'e...

Elif Rumeysa ÜNLÜ

03/01/2025



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GÖRSEL LİSTESİ.....	vii
GRAFİK LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: RETORİK VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ.....	4
1.1. Retorik, Siyaset ve İletişim	4
1.2. Antik Çağdan Günümüze Retoriğin Kullanımı	8
1.2.1. Klasik Retorik: Sofistik ve Aristo Temelli Yaklaşımlar	9
1.2.1.1. Sofistlerin ve Aristoteles'in Retorik Anlayışı	13
1.2.1.2. Sofistlere Getirilen Eleştiriler ve Manipülasyon.....	15
1.2.2. Aristoteles'te Retorik	17
1.2.2.1. İtibarın Retoriği: Ethos	20
1.2.2.2. Duygunun Retoriği: Pathos	20
1.2.2.3. Mantığın Retoriği: Logos	21
1.2.3. Yeni Retorik	22
1.2.3.1. Yeni Retoriğin Temelleri.....	22
1.2.3.2. Habermas ve İletişimsel Eylem	25
1.2.4. Dijital Retorik ve Politik Söylem	27
1.2.4.1. Manipülasyon, İkna ve Propaganda.....	31
1.2.4.2. Instagram'da Siyasal Retorik.....	33
2. BÖLÜM: YÖNTEM.....	35
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	35
2.2. Araştırmanın Problemi	37
2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	38
2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	38

2.5. Araştırmanın Deseni ve Yöntemi	39
2.5.1. Makro Yapılar	41
2.5.1.1. Tematik Yapı	41
2.5.1.2. Şematik Yapı	41
2.5.1.3. Mikro Yapılar	42
3. BÖLÜM: BULGULAR.....	43
3.1. Genel Retorik Stratejilere Dair Bulgular	43
3.1.1. Murat Kurum	43
3.1.1.1. Yedi Ocak 2024 Tarihli Gönderi	44
3.1.1.2. Murat Kurum Birinci Hafta Gönderisi	49
3.1.1.3. Murat Kurum İkinci Hafta Gönderisi	53
3.1.1.4. Murat Kurum Üçüncü Hafta Gönderisi	57
3.1.1.5. Murat Kurum Dördüncü Hafta Gönderisi	60
3.1.1.6. Murat Kurum Beşinci Hafta Gönderisi	64
3.1.1.7. Murat Kurum Altıncı Hafta Gönderisi	68
3.1.1.8. Murat Kurum Yedinci Hafta Gönderisi.....	71
3.1.1.9. Murat Kurum Sekizinci Hafta Gönderisi.....	75
3.1.1.10. Murat Kurum Dokuzuncu Hafta Gönderisi	79
3.1.1.11. Murat Kurum Onuncu Hafta Gönderisi.....	82
3.1.1.12. Murat Kurum On Birinci Hafta Gönderisi	85
3.1.1.13. Murat Kurum Son Gönderisi	88
3.1.2. Ekrem İmamoğlu	91
3.1.2.1. On Beş Aralık 2023 Tarihli Gönderi	92
3.1.2.2. Ekrem İmamoğlu Birinci Hafta Gönderisi	94
3.1.2.3. Ekrem İmamoğlu İkinci Hafta Gönderisi	97
3.1.2.4. Ekrem İmamoğlu Üçüncü Hafta Gönderisi	101
3.1.2.5. Ekrem İmamoğlu Dördüncü Hafta Gönderisi	105
3.1.2.6. Ekrem İmamoğlu Beşinci Hafta Gönderisi	108
3.1.2.7. Ekrem İmamoğlu Altıncı Hafta Gönderisi	110
3.1.2.8. Ekrem İmamoğlu Yedinci Hafta Gönderisi	113
3.1.2.9. Ekrem İmamoğlu Sekizinci Hafta Gönderisi	116
3.1.2.10. Ekrem İmamoğlu Dokuzuncu Hafta Gönderisi	120

3.1.2.11. Ekrem İmamoğlu Onuncu Hafta Gönderisi.....	123
3.1.2.12. Ekrem İmamoğlu On Birinci Hafta Gönderisi	126
3.1.2.13. Ekrem İmamoğlu Son Gönderisi	129
3.2. Retorik Stratejilere İlişkin Kodlama Bulguları	133
3.2.1. İkna Unsurlarına Yönelik Bulgular	137
3.2.2. Zaman Referanslarına Yönelik Bulgular	139
3.2.3. Görsel Retorik Unsurlara Yönelik Bulgular	140
3.2.4. Kültürel ve İdeolojik Temalara Yönelik Bulgular	141
3.2.5. Manipülasyon ve İkna Unsurlarına Yönelik Bulgular	142
3.2.6. Kodlama Matrisi Tarayıcısı ile Haftalık Yoğunluğa Yönelik Bulgular	144
3.2.7. Söylemde Öne Çıkan Kelimelere Yönelik Bulgular	145
SONUÇ	148
KAYNAKÇA.....	150
ÖZ GEÇMİŞ	159

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
B.S.	: Bilinmeyen Sayfa
B.T.	: Bilinmeyen Tarih
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CUM. BAŞK.	: Cumhurbaşkanı
ESA	: Eleştirel Söylem Analizi
İ.Ö.	: İlkçağdan Önce
İ.S.	: İlkçağdan Sonra
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
KİA	: Kitle İletişim Araçları
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Y.Y.	: Yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Retorik Türleri.....	8
Tablo 2: Retoriğin Tarihsel Gelişim Tablosu	13
Tablo 3: Murat Kurum- Instagram Künye Bilgileri	44
Tablo 4: Murat Kurum- İlk İçerik Tematik Yapı.....	46
Tablo 5: Murat Kurum- Birinci Hafta Tematik Yapı	51
Tablo 6: Murat Kurum- İkinci Hafta Tematik Yapı	55
Tablo 7: Murat Kurum- Üçüncü Hafta Tematik Yapı	58
Tablo 8: Murat Kurum- Dördüncü Hafta Tematik Yapı	62
Tablo 9: Murat Kurum- Beşinci Hafta Tematik Yapı	66
Tablo 10: Murat Kurum- Altıncı Hafta Tematik Yapı	70
Tablo 11: Murat Kurum- Yedinci Hafta Tematik Yapı.....	73
Tablo 12: Murat Kurum- Sekizinci Hafta Tematik Yapı.....	77
Tablo 13: Murat Kurum- Dokuzuncu Hafta Tematik Yapı	80
Tablo 14: Murat Kurum- Onuncu Hafta Tematik Yapı.....	83
Tablo 15: Murat Kurum- On Birinci Hafta Tematik Yapı	86
Tablo 16: Murat Kurum- Son İçerik Tematik Yapı.....	89
Tablo 17: Ekrem İmamoğlu (CHP) Instagram Künye Bilgileri	91
Tablo 18: Ekrem İmamoğlu- İlk İçerik Tematik Yapı.....	93
Tablo 19: Ekrem İmamoğlu- Birinci Hafta Tematik Yapı	96
Tablo 20: Ekrem İmamoğlu- İkinci Hafta Tematik Yapı	99
Tablo 21: Ekrem İmamoğlu- Üçüncü Hafta Tematik Yapı	103
Tablo 22: Ekrem İmamoğlu- Dördüncü Hafta Tematik Yapı	106
Tablo 23: Ekrem İmamoğlu- Beşinci Hafta Tematik Yapı	109
Tablo 24: Ekrem İmamoğlu- Altıncı Hafta Tematik Yapı	112
Tablo 25: Ekrem İmamoğlu- Yedinci Hafta Tematik Yapı.....	115
Tablo 26: Ekrem İmamoğlu- Sekizinci Hafta Tematik Yapı.....	118
Tablo 27: Ekrem İmamoğlu- Dokuzuncu Hafta Tematik Yapı	121
Tablo 28: Ekrem İmamoğlu- Onuncu Hafta Tematik Yapı.....	124
Tablo 29: Ekrem İmamoğlu- On Birinci Hafta Tematik Yapı	128
Tablo 30: Ekrem İmamoğlu- Son İçerik Tematik Yapı.....	131
Tablo 31: Kod Sistemi Tablosu	134

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Siyasal Sistem Tablosu	6
Şekil 2: Eleştirel Söylem Analizi Şeması.....	41
Şekil 3: Murat Kurum Kelime Bulutu	146
Şekil 4: Ekrem İmamoğlu Kelime Bulutu	147



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Murat Kurum- Adaylık Sonrası Görseli	45
Görsel 2: Murat Kurum- Birinci Hafta Görseli	50
Görsel 3: Murat Kurum- İkinci Hafta Görseli	54
Görsel 4: Murat Kurum- Üçüncü Hafta Görseli	57
Görsel 5: Murat Kurum- Dördüncü Hafta Görseli	61
Görsel 6: Murat Kurum- Beşinci Hafta Görseli	65
Görsel 7: Murat Kurum- Altıncı Hafta Görseli	69
Görsel 8: Murat Kurum- Yedinci Hafta Görseli.....	72
Görsel 9: Murat Kurum- Sekizinci Hafta Görseli	75
Görsel 10: Murat Kurum- Dokuzuncu Hafta Görseli	79
Görsel 11: Murat Kurum- Onuncu Hafta Görseli	82
Görsel 12: Murat Kurum- On Birinci Hafta Görseli	85
Görsel 13: Murat Kurum Son Görseli	88
Görsel 14: Ekrem İmamoğlu- Adaylık Sonrası Görseli	92
Görsel 15: Ekrem İmamoğlu- Birinci Hafta Görseli	95
Görsel 16: Ekrem İmamoğlu- İkinci Hafta Görseli	98
Görsel 17: Ekrem İmamoğlu- Üçüncü Hafta Görseli	101
Görsel 18: Ekrem İmamoğlu- Dördüncü Hafta Görseli	105
Görsel 19: Ekrem İmamoğlu- Beşinci Hafta Görseli	108
Görsel 20: Ekrem İmamoğlu- Altıncı Hafta Görseli	111
Görsel 21: Ekrem İmamoğlu- Yedinci Hafta Görseli	114
Görsel 22: Ekrem İmamoğlu- Sekizinci Hafta Görseli	117
Görsel 23: Ekrem İmamoğlu- Dokuzuncu Hafta Görseli	120
Görsel 24: Ekrem İmamoğlu- Onuncu Hafta Görseli	123
Görsel 25: Ekrem İmamoğlu- On Birinci Hafta Görseli	127
Görsel 26: Ekrem İmamoğlu Son Görseli	130

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Murat Kurum İkna Unsurları Grafiği	138
Grafik 2: Ekrem İmamoğlu İkna Unsurları Grafiği	138
Grafik 3: Murat Kurum Zaman Referansları Grafiği	139
Grafik 4: Ekrem İmamoğlu Zaman Referansları Grafiği	140
Grafik 5: Murat Kurum Görsel Retorik Unsurlar Grafiği	140
Grafik 6: Ekrem İmamoğlu Görsel Retorik Unsurlar Grafiği	141
Grafik 7: Murat Kurum Kültürel ve İdeolojik Temalar Grafiği	142
Grafik 8: Ekrem İmamoğlu Kültürel ve İdeolojik Temalar Grafiği	142
Grafik 9: Murat Kurum Manipülasyon ve İkna Unsurları Grafiği	143
Grafik 10: Ekrem İmamoğlu Manipülasyon ve İkna Unsurları Grafiği	143
Grafik 11: Murat Kurum Kod Matris Tarayıcısı Grafiği	144
Grafik 12: Ekrem İmamoğlu Kod Matris Tarayıcısı Grafiği	145

ÖZET	
Başlık: Politikacıların Instagram'daki Retorik Stratejileri: 2024 Türkiye Yerel Seçim Örneği	
Yazar: Elif Rumeysa ÜNLÜ	
Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK	
Kabul Tarihi: 03/01/2025	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 158 (ana kısım)
Bu tez, Antik Çağ'dan günümüze retorik tarihini inceleyerek, politik retorikğin dijital çağda sosyal medya platformları üzerindeki dönüşümünü ele almakta, retorik, siyasal iletişim ve dijitalleşme alanlarında yeni bir perspektif sunarak, politik söylem ve stratejilerin güncel toplumsal ve teknolojik dinamikler doğrultusunda nasıl evrildiğini incelemektedir. Çalışma, Türkiye'de 2024 Yerel Seçim dönemi kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu'nun Instagram paylaşımlarını analiz ederek, politikacıların sosyal medyada kullandığı retorik stratejiler üzerine odaklanmaktadır. Retorik, etkili iletişim ve iknanın temel bir aracı olarak tarih boyunca siyasal iletişimde önemli bir yere sahip olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte ise retorik pratikleri sosyal medya platformlarında görsellik ve anlık etkileşim unsurlarıyla yeniden şekillenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, sosyal medyanın Instagram platformunda politikacıların günümüzde retorik perspektifinde nasıl bir strateji geliştirdikleri, hangi ikna unsurlarını kullandıkları incelenmiştir. Araştırmanın amacı, dijitalleşen ve görselleşen dünyada politikacıların retorik stratejilerini ortaya koymaktır. Çalışma, politik söylemlerin ethos, pathos ve logos unsurlarını temel alarak, Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, politikacıların günümüzde Instagram'da pathos yönelimli ve manipülasyona yönelik bir siyasal retorik stratejisi geliştirdiklerini göstermektedir.	
Anahtar Kelimeler: Retorik, Instagram, 2024 Yerel Seçim, Siyasal İletişim, Politik Söylem	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Rhetorical Strategies of Politicians on Instagram: 2024 Türkiye Local Election Example	
Author of Thesis: Elif Rumeysa ÜNLÜ	
Supervisor: Assoc. Prof. Kadriye KOBAK	
Accepted Date: 03/01/2025	Number of Pages: x (pre text) + 158 (main body)
This thesis examines the history of rhetoric from antiquity to the present day, discusses the transformation of political rhetoric on social media platforms in the digital age, offers a new perspective on rhetoric, political communication and digitalization, and examines how political discourse and strategies evolve in line with current social and technological dynamics. The study focuses on the rhetorical strategies used by politicians on social media by analyzing the Instagram posts of Istanbul Metropolitan Mayor candidates Murat Kurum and Ekrem İmamoğlu in the context of the 2024 Local Elections in Turkey. Rhetoric has had an important place in political communication throughout history as a basic tool of effective communication and persuasion. With digitalization, rhetorical practices have been reshaped with visuality and instant interaction on social media platforms. In this context, this study examines how politicians develop a strategy and which elements of persuasion they use on the Instagram platform of social media from a rhetorical perspective. The aim of the study is to reveal the rhetorical strategies of politicians in a digitalized and visualized world. The study was conducted using Teun Van Dijk's critical discourse analysis method based on the ethos, pathos and logos elements of political discourse. The findings of the study show that politicians today develop a pathos-oriented and manipulative political rhetorical strategy on Instagram.	
Keywords: Rhetoric, Instagram, 2024 Local Elections, Political Communication, Political Discourse	

GİRİŞ

Retorik; kitleleri ikna etmek, insanların fikirlerini değiştirmek üzere kurgulanmış bilinen en eski söz sanatlarından biridir. Kavramsallaştığı Antik Çağ'dan günümüze siyasetçilerin yönetime talip olmak, hukukçuların davaları kazanmak amacıyla ilk başvurduğu yöntem olan retorik, etkili bir iletişime zemin hazırlayabilirken aynı zamanda propaganda ve manipülasyonu da tetikleyebilir. Tarihteki en ünlü sofist¹ retorikçilerden Gorgias'ın retorikle ilgili dile getirdiklerinden referansla bu durumu açıklamak mümkündür:

“Retoriğin bütün güçleri kendinde topladığını bilseydin ne derdin kim bilir, Sokrates. Sana bu konuda çarpıcı bir kanıt vereceğim. Birçok kez, kardeşimin ya da öteki hekimlerin yanında bulunduğum sıralarda, kendilerine verilen ilacı içmek istemeyen ya da bıçak ve ateşle cerrahi yoldan tedavi olmaktan çekinen hastalara rastladım. İşte hekimin bir türlü ikna edemediği bu hastaları ben sırf retorik sanatıyla ikna edip yola getirdim. Diyelim ki herhangi bir şehirde, ya halk meclisi önünde ya da öteki toplantılardan birinde hatip ile hekimden biri hekim olarak seçilecek, seni temin ederim ki, eğer hatip isterse hekimi alt edip kendini seçtirmesini bilir. Aynı biçimde, başka bir zanaatkar ile rekabete girdiğinde de, eminim ki hatip yine kendini seçtirecektir; ne de olsa konuşma ustası olan adam topluluk önünde herhangi bir zanaatkardan daha ikna edici bir biçimde konuşur. İşte retorığın gücü de yapısı da budur (Platon, 2011. s. 14).

Gorgias'ın bu cümleleri; retorığın ne kadar etkili bir sanat olduğunu, yanlış ellerde yanlış bir ilacın yanlış bir hastaya dahi kullandırılmasına sebep olabileceği düşünüldüğünde retorik ve manipülasyon arasında ince bir çizgi olduğunu göstermektedir. Yani retorığın ilaç ya da zehir olarak kullanımı bu ilacı zerk edecek kişinin inisiyatifinde ve niyetinde gelişirken retorik; Çalışkan'ın da belirttiği gibi Mustafa Kemal Atatürk ve Mahatma Gandhi'nin hayata geçirdiği üzere ulusların zaferlerinin tesis edilmesinde toplumsal ikna aracı olarak kullanılabileceği gibi Adolf Hitler gibi halklara zarar verici bir sistemin propaganda aracı işlevi de görebilmektedir (Çalışkan, 2021. s. 33). Bu bağlamda bir ülke yönetiminin herhangi bir kademesine talip olan politikacıların oluşturdukları retorik stratejiler ile bu eksende gelişen söylem ve eylemler de araştırılmaya değerdir.

¹ Sofist, İ.Ö. 5. y.y'da yaşamış ve çeşitli konularda ücret karşılığında ders veren, dil konusunda uzman entelektüel eğitmenlere verilen isimdir (Carravetta, 2011. s. 55).

2000’li yılların başında büyük oranda gelişim gösteren web 2.0 teknolojisiyle yeni medya ortaya çıkmış ve dünya üzerinde matbaanın icadıyla neredeyse eş değer bir devrim yaratarak (Habermas, 2023. s. 35) iletişim pratiklerinin bütünüyle değişmesine yol açmıştır. Bunun sonucunda günümüzde iletişim faaliyetlerinin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştiği bir tablo ortaya çıkmıştır. Gündem ağlar üzerinden belirlenirken, sosyal medya araçları, politik söylemin de üretim alanı haline gelmiştir. Geçmişte geleneksel medya araçları aracılığıyla oluşturulan politik söylem günümüzde sosyal medya ağlarında doğrudan politikacıların kendilerinin ürettiği bir şekle bürünmüştür. Politik retorik olarak adlandırılabilir siyasi iletişim faaliyetlerini kendi isimleriyle oluşturulan sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştiren politikacılar için sosyal ağlar Antik Yunan’ın polis devletlerinde politikacıların ve retorikçilerin halkla bulunduğu siyaset meydanı agoraların işlevini görmeye başlamıştır. Tek bir paylaşımla milyonlarca kişiye ulaşma imkânı bulan politikacılar özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde seçmeni ikna etme amaçlı stratejilerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Çalışmanın Konusu

Bu çalışma, Antik Çağ’dan günümüze uzanan retorik tarihini ele alarak, modern dijital çağın etkisiyle dönüşen politik bağlamda kullanılan retoriğe odaklanmaktadır. Çalışmada, Türkiye’deki politikacıların Instagram’da 2024 yerel seçim döneminde ürettikleri politik söylemler, retorik perspektifinden ele alınarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının bir kamusal alan işlevi görüp görmediği ve politikacıların retorik stratejilerini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda 2024 Yerel Seçimleri İBB Başkan Adaylarından Cumhuriyet Halk Partisi adayı Ak Partili Murat Kurum ve mevcut belediye Başkanı, CHP adayı Ekrem İmamoğlu’nun seçim kampanya dönemindeki paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada 2024 Türkiye Yerel Seçimlerinin seçilme sebebi bu araştırmanın hayata geçirildiği tarihteki son siyasal kampanya ve seçim olmasıdır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşen ve görselleşen dünyada politikacıların sosyal medya ağlarından Instagram’da oluşturdukları retorik stratejileri incelemektir. Politik

söylemlerin kitleler üzerinde bırakmayı hedefledikleri etkiyi anlamak, Instagram platformunun siyasal iletişimdeki yerini ve işlevini belirlemek ve böylece günümüz politik söyleminin, geleneksel retorik anlayışlarla olan bağıını irdelemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın Önemi

Dijitalleşen toplumlarda, sosyal medya platformlarının kamusal alan işlevi kazandığı ve politikacıların seçmenlerine doğrudan ulaşabildiği görülmektedir. Bu çalışma, politikacıların sosyal medyada geliştirdiği retorik stratejilerini Instagram üzerinden ortaya koyarak siyasal iletişim, iletişim felsefesi ve yeni medya alanında katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma, Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Türkiye'de 2024 yerel seçim döneminde iktidar (Ak Parti) ve muhalefet (CHP) partisi İstanbul adayı politikacıların Instagram paylaşımlarından seçilen 26 gönderi incelenmiş ve bu paylaşımlar retorik stratejiler doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, Aristoteles'in iknanın temel unsurları olarak nitelendirildiği ethos, pathos ve logos çerçevesinde betimsel yaklaşımla değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM: RETORİK VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ

James A. Herrick'in "etkili sembolik ifadenin sistematik olarak incelenmesi ve kasıtlı olarak uygulanması" (Herrick, 2021. s. 8) olarak tanımladığı retorik, siyasetçiler tarafından da sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir. Siyasetin temellerinin dayandığı Antik Yunan'da ortaya çıkan retorik Antik Yunan'dan bağımsız incelemek elbette mümkün değildir. Bu bölümde, Aristoteles tarafından kuramsallaştırılarak günümüze ulaşan retorik kavramının tarihsel süreç içerisinde gelişimi incelenmiştir. Klasik ve Yeni retorik ayrımı yapılarak Yeni Retorik başlığı altında Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramının retorikle olan bağı ortaya konmuş, günümüzde sosyal medyada ve Instagram platformunda söylem ve retorik açıklanmıştır.

1.1. Retorik, Siyaset ve İletişim

Retorik, kullanım amacına göre farklı sonuçlara yol açabilen etkili bir hitabet sanatıdır. İçinde ikna, dalkavukluk, hitabet, süslü edebiyat, söylem, nesne ya da sembolü barındırır (Porter, 2023. s. 251). Bu hitabetin etkili olabilmesi için barındırması gereken unsurlar ise ethos, pathos ve logosdur. Aristoteles'e göre bu üç unsura göre oluşturulmuş hitabet etkili ve gerçek bir retoriktir ve ethos hatibin karakter özelliklerini, pathos söylemin dinleyicide uyandırdığı duyguyu, logos ise söylenenlerin mantıksal argümanlara dayandırılmasını ifade eder (Aristoteles, 1997). İnsanın var olduğu günden bu yana etkili olan retorik günümüzde politikacılar tarafından etkili olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu da onu etkili bir siyasal iletişim aracı hatta siyasal iletişimin temellerini içeren bir kavram haline getirmektedir. Özellikle seçim kampanyalarının merkezinde yer alarak propaganda sürecini güçlendirirken genel siyasi süreç için de söylem kaynağıdır (Lilleker, 2013. s. 249).

Retorik; siyasetçi olmanın bir gelenek olduğu ve her vatandaşın mahkemelerdeki kendi davalarının savunucusu olmak durumunda olduğu Antik Yunan döneminde gelişmiştir. Bu da retorik Antik Yunan filozoflarının düşünce yapısıyla şekillenmesine neden olmuştur. Retorik; Antik çağda rethor, retorikçi ya da hatip olarak adlandırılan kişiler aracılığıyla yaygınlaşmış, günümüzde ise özellikle reklamlarda ve siyasi kampanyalarda siyasetçiler tarafından kullanılan bir kavram ya da yöntemdir. Tarihsel gelişim sürecinde hukuk, siyaset ve günlük yaşam gibi pek çok alanda kullanılmış olan retorik temel amacı hatibin karakteri ve niyetleri hakkında olumlu bir izlenim yaratması ve

dinleyicilere kendi lehine, rakibinin aleyhine olan duyguları aşılaktır (Cope, 1867). Bu bağlamda retoriğin siyasal iletişimle ilişkisini anlamak için siyaset ve iletişim kavramlarından ayrı ayrı bahsetmek ve tarihsel süreç içerisinde incelemek doğru olacaktır.

Siyaset; siyasal iletişim, siyasal kültür ve siyasal sistem çerçevesinde toplumsal yaşamın her alanına sirayet etmek suretiyle yaşamı düzenleyen olgulardan biridir. Bu açıdan siyaset ve siyasal sistemi irdelemek, siyasal iletişimi açıklamak açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda siyaset ve iletişimin temellerinde kendisine yer bulan retorik, bu iki olguyu birbiriyle bağlantılı kılmakta ve ayrılmaz iki kavram haline getirmektedir. Siyaset ve iletişim olgularını tanımlamak diğer disiplinlerde olduğu gibi belirli çerçevelerle çizilmek suretiyle gelişen bir süreç olmadığı için bu iki kavramın tarihsel olarak dönüşümünü incelemek, kavramları anlamlandırabilmek adına önem teşkil etmektedir.

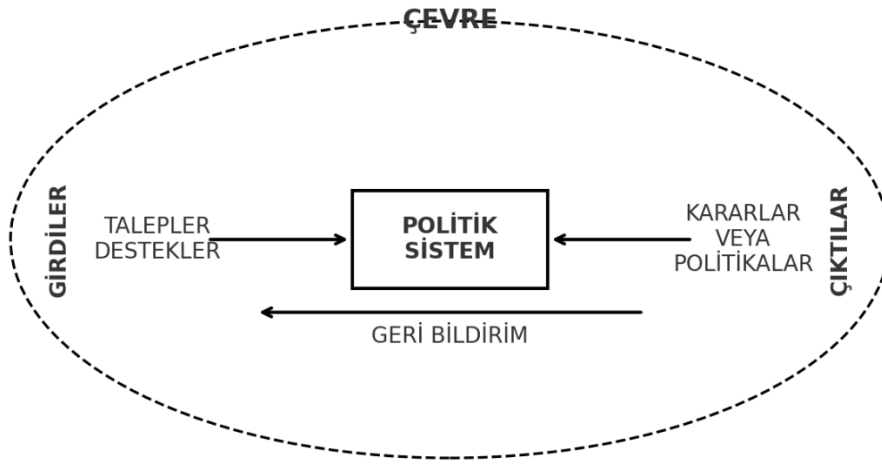
Siyaset; doğrudan sosyal hayatın tesir ettiği bir disiplin olması sebebiyle sosyal yaşam içerisindeki dönüşüm ve değişimlerden her keredede etkilenmiş, iletişim ise gerek sosyal bilimler gerekse fen bilimlerinin katkılarıyla günümüze ulaşmıştır. Toplumsal yapı bu anlamda en önemli etkidir. Toplumdaki ayrışmalar, kazanılan maddi değerlerin paylaşımları doğrudan siyasi yapıyı etkilemekte, aynı zamanda devlet gücünü de belirlemektedir (Heywood. 2014. s. 261).

Bu nedenler doğrultusunda tarihteki siyaset bilimciler siyaset için tek bir doğrudan buluşmamış, siyasete pek çok kuramcı tarafından ayrı ayrı tanımlar getirilmiştir. İletişim olgusu ise pek çok disiplinden beslenmesinin etkisiyle geniş bir perspektif çizmiş, bu nedenle bir bilim olarak tek başına ele alınarak önemli bir bilim dalı haline gelişi 200 yıllık bir süreçte gelişmiştir (Güngör. s. 37-38). Siyaset de -diğer adıyla politika- iletişim de insanlık tarihi kadar eski iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da siyaset kavramının farklı dönemler boyunca farklı düşünürler tarafından tanımlanmasına neden olmuştur. Fakat siyasetle ilgili günümüze ulaşan bilimsel çalışmalar Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. Bu sebeple Sokrates ve Platon'un temellerini attığı siyasi düşünce sistemi Aristoteles tarafından geliştirilmiştir. Platon siyaseti ahlaki bir yaşamı düzenleyen mekanizma olarak tanımlamış, bu alanda bir devlet sistemi ortaya koymuştur (Platon,). Günümüzde evrensel kullanımda olan

“politika” sözcüğü ise Yunan şehir devleti *polisten* türemiştir. Politika, devletle ilgili işler anlamına gelmektedir (Kışlalı, 1987. s. 3).

Aristoteles, dönemin toplumsal yapısı ve siyasal sistemini irdelediği eseri Politika’da siyaseti, iyiye ulaşma sanatı olarak tanımlamıştır. Siyaseti felsefi boyutlarıyla ele alan bu tanımların yanında siyaseti üretim ilişkileri ekseninde tanımlayarak gündelik hayattaki yaklaşımları açıklayan tanımlar da mevcuttur. Tarım devrimi sonucunda su kenarlarına yerleşen ve günümüze değin kurulan siyasal sistem de bu üretim ilişkileri ekseninde oluşmuştur.

Antik Yunan’dan da önce, insanlığın yerleşik hayata geçerek tarımsal üretime başlaması sonucu insan ilişkileri de yeniden şekillenerek iletişim ve siyasette de değişimler yaşanmıştır. Her dönemde mevcut üretim şekillerine göre siyasette de farklılaşmaların yaşandığını belirten Cem Eroğul siyaseti, “üretim dışında kalan, ancak üretimin sürdürülebilmesi ve geliştirilebilmesi için toplumsal çapta yürütülmesi zorunlu olan işlerin toplamıdır” şeklinde tanımlamıştır (Eroğul. 2014. s. 19). Siyasal sistem de bu ilişkiler ekseninde gelişerek günümüze ulaşmıştır.



Şekil 1: Siyasal Sistem Tablosu

Kaynak: (Easton. 1957. s.385).

Siyasetin işleyiş biçimini ortaya koyan ve günümüzdeki siyasal sistemin temellerini atan Siyaset Bilimci David Easton’a göre ise siyasal sistem; politika yapma sürecidir. (Political System. 1953). Easton, politika yapma sürecini Siyasal Sistem Teorisi adlı kuramıyla ortaya koymuştur. Easton’ın kuramı, siyasal sistemi bir bütünü oluşturan çeşitli öğelerin birbirleriyle ilişkileri içinde değerlendirmeye odaklanmıştır ve siyasal sistem ona göre çevresiyle sürekli etkileşim halinde olan dinamik bir yapıdır. Bu

bağlamda siyasal iletişim süreciyle de bağdaştırılabilecek bu yapı, geri bildirimi de içinde barındırır. Girdiler, çıktılar, çevre, talepler, destekler, politik kararlar ve uygulamalar elementlerinden oluşmaktadır (Easton, 1965). Girdiler; çevreden gelen talepleri belirtirken çıktılar ise bu talepler doğrultusunda alınan politik karar ve uygulamaları içermektedir. Geri bildirim mekanizması ise sistemin devam edebilmesi açısından önem arz eder. Vatandaşların girdileri doğrultusunda oluşturulan politikalarla halkın talepleri karşılanmakta, sistem ise kendi devamlılığını sağlamaktadır.

Ekonomik koşullar, toplumsal yapı, kültürel değerler ve uluslararası ilişkiler ise siyasal sistemin girdilerini şekillendiren konular arasındadır. Çevre, siyasal işlemin işleyişine doğrudan etki eden faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Easton, 1965). Siyasal sistem bu çevresel koşullara uymak şartıyla işlevini devam ettirebilir. Siyasal iletişim sürecinde ise talepleri doğrultusunda politik aktörler halka gönderimlerde bulunur, bunun geribildirimini de oy olarak alır. Bir ikna süreci olarak da değerlendirilmesi mümkün olan siyasal iletişim sürecinde politikacılar, tüm retorik türlerini kullanarak seçmenlerini ikna etmeyi hedeflemektedir. Bu süreci dinleyici türlerine göre ayrı olarak üretilen stratejiler belirler (Aristoteles, 2004. s. 41). Yani retorik, hedef kitesine göre farklı argüman ve süreçleri de belirlemeyi gerektiren bir kavramdır.

Aristoteles'e göre retorik adli (hukuki), politik (müzakereci) ve törensel (epideiktik) olmak üzere üç türü vardır (Aristoteles, 2004. s.44). Bu türler Antik dönemde amaçsal olarak farklılık taşısa da günümüzde özellikle politikacılar politik ve epideiktik retorik sıkça kullanmaktadır. Aristoteles özellikle politik retorik olumsuz tarafları üzerinde de durarak bu retorik türünün dinleyicilerine olumsuz yönlendirmelerde bulunabildiğini de belirtmektedir. Bu da retorik ikna özelliğinin yanında bir söylem üretme yöntemi olduğunun da göstergesidir. Adli (hukuki) söylev savunma ve karşı tarafı yermeyi içerir, politik söylev bir konuda karar alma amacı güder ve epideiktik söylev ise birini övmeyi ya da yermeyi içerir (Aristoteles, 2004. s. 42).

Retorik Türü	Tanım	Amaç	Zaman Referansı	Kullanım Örnekleri
Adli (Hukuki)	Geçmişte yaşanan olaylarla ilgili suçlamaları ve savunmaları tartışır.	Adalet aramak, suçlu ya da masum olduğuna karar vermek	Geçmiş	Mahkeme savunmaları, yargı süreçleri, dava konuşmaları
Politik (Müzakereci)	Geleceğe yönelik yasalar, politikalar ve kararlarla ilgili tartışmalar yapar.	İkna yoluyla faydalı olanı veya zararlı olanı belirlemek	Gelecek	Meclis tartışmaları, siyasi kampanyalar, hükümet müzakereleri
Törensel (Epideiktik)	Bir kişiyi ya da olayı övmek ya da eleştirmek için kullanılır.	Değerleri göstermek, toplumsal onay veya kınama sağlamak	Şimdiki zaman	Anma törenleri, ödül konuşmaları, dini ya da sosyal etkinlikler

Tablo 1: Retorik Türleri.

Kaynak: (Aristoteles, 2004).

Yukarıdaki tabloya göre adli retorik “geçmişte” meydana gelen olaylar sonucu savunma amacıyla oluşturulan retoriktir. Bir dava ve yargılama süreciyle ilgilidir. Politikacılar da yargılandıkları bir durumda adli (hukuki) retoriğe başvurabilmektedir. Politik retorik ise “gelecek” üzerine düşünülen konuları ele alarak oluşturulan bir retorik türüdür. Siyasi kampanyalar, siyasi görüşme ve tartışmalarda kullanılır. Törensel (epideiktik) retorik ise övgü ya da yergi amaçlı bir retorik türüdür, kınamayı ya da onore etmeyi hedefler. Dini etkinlikler, anma törenleri, ödül törenlerinde kullanılmaktadır. Özellikle epideiktik retorik Antik Çağ’da sofistler tarafından sıkça kullanılmakta olan bir retorik türü olmakla birlikte Platon gibi düşünürlerin sofistlere getirdikleri eleştirilerin dolaylı sebeplerinden de biridir. Retorik, modern dönem siyasetinin vazgeçilemez unsuru olmasıyla birlikte Antik Yunan’da Aristoteles aracılığıyla kavramsallaşmış bir yöntemdir. Bu sebeple retoriğin tarihsel gelişim sürecinde kullanımlarının anlaşılması günümüzdeki kullanım amaç ve biçimlerinin tespiti için oldukça önemlidir.

1.2. Antik Çağdan Günümüze Retoriğin Kullanımı

1.2.1. Klasik Retorik: Sofistik ve Aristoteles Temelli Yaklaşımlar

Retoriğin bir bilim olarak, İÖ. 467’lerde Antik Yunan’da, Sicilya Adasındaki Syracuse şehrinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Fakat bir hitabet sanatı olarak çok daha öncesine dayandığı bilinmektedir. Kelime olarak güzel söz söyleme anlamına gelen Yunanca kökenli retorik, zaman içerisinde Aristoteles’in katkılarıyla diyalektik bir kanıtlama yöntemine dönüşmüştür. Kendisini retorik sanatçısı olarak adlandıran Gorgias’a göre retoriğin konusu sözlerdir (Platon, 1989. b.s). Bu da retoriğin uzun zaman dil felsefesi alanı içinde konumlandırılarak incelenmesini açıklamaktadır. Retorik zamanla geliştirilerek tüm söylem biçimlerinde kullanılan bir yöntem halini almıştır (Campbell, 2001, s.488. akt. Ünlü). Bu gelişme klasik/eski retorik ve yeni retorik ayrımını ortaya çıkararak retoriğin modern düşünür ve araştırmacılar tarafından incelenmesine zemin hazırlamıştır.

Klasik Retorik doğduğu yer olarak bilinen Antik Yunan, Antik Roma, Orta çağ ve Rönesans Dönemlerini kapsarken Yeni Retorik 20. Yüzyıldan sonrasında gerçekleşen retorik çalışmalarının adlandırması olarak kullanılmaktadır. Retoriğin günümüzde siyasetle bağdaştırılmasının nedeninin ise tüm retorikçilerin ve retorikle ilgilenen kişilerin tarihte siyasi bağları olduğu öne sürülebilir. Aynı zamanda retorik, demokrasinin ortaya çıktığı Antik Yunan’da doğmuş ve bu özelliği üzerinden siyaset felsefecileri tarafından irdelenmiştir. Bilinen en ünlü sofistlerden Protagoras Sicilya’da siyasi denemeler yapmış, yine bilinen retorikçilerden Cicero Sicilya Valiliği görevinde yer almıştır. Retorikle ilgili günümüze ulaşan fikirleri ortaya çıkaran ve mantıksal/kuramsal dayanaklar oluşturarak onu kaygan olmayan bir zemine oturtan filozoflar Sokrates, Platon ve Aristo ise Antik Yunan site devletlerinin yönetim biçimlerini, siyasi yaşamlarını düzenleyecek fikirler ve eserler ortaya koymuşlardır. Platonun Devlet, Aristoteles’in Politika adlı eserleri bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Klasik retorik; Antik Yunan’daki Sicilya’da İÖ. 467 yılında bir tiranın ölümü sonrası çıkan arazi anlaşmazlıkları sonucu kendini savunmak zorunda kalan halka sofistlerin avukatlık yapması ve retorik sanatını öğretmeye niyetlenerek davaları kazanmalarına yardımcı olmaları üzerine kavramsal olarak ortaya çıkmıştır. Bilinen ilk avukatlar ise sofistler arasından çıkmıştı (Meyer, 2013. s.7). Buna öncülük eden kişi ise Antik Yunan’da adli çalışmaları yapan retorikçi Corax olmuştur (Herrick, 2018. s.34).

Klasik retorik zaman içerisinde gezgin sofistlerin de etkisiyle Sicilya'dan Atina'ya uzanarak bir söz söyleme sanatı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sofistler açtıkları okullarla ve yazdıkları kitapçıklarla yüksek ücretler karşılığında insanlara retorik öğretmekle retorik mahkemelerde, siyasette ve günlük hayatta saygınlık kazanmak için kullanılmasında rol oynamışlardır (Çakmak, Yıldız, & Uslu, 2012, s.83).

Antik Yunan'da retorik alanında öne çıkan sofist düşünürler Protagoras ve Gorgias olmuştur. Sokrates, Platon ve Aristoteles de retorik alanında öne çıkan isimler olmalarına rağmen sofist retoriğe getirdikleri eleştiriler onları sofistlerden ayıran önemli noktadır. Gorgias'ın retoriği bir çarpışma sanatına benzeterek (Platon, 1989) düşmana karşı kazanma arzusu duyarak bu söz sanatını icra etmesi retorik sofistlerce kullanılma biçimini gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda Atina demokrasisinde politik olarak etkin olmak adına dil aracılığıyla kullanılan retorik de önemli bir unsurdur (Nuyan, 2002. s.92). Klasik retorik, doğduğu Sicilya'da ve Atina'da uzun yıllar agoralarda siyasetçiler aracılığıyla varlığını sürdürdükten sonra Helenistik dönemde yalnızca okullarda okutulan yazınlardaki bir konu halini almıştır (Dürüşken, 2001. S.9). Klasik retorik, Antik Roma'da ise Antik Yunan'ın bir mirası olarak günlük ve siyasi yaşamın önemli bir parçası olmuş, Roma forumlarında özellikle siyasetçi ve hukukçular tarafından kullanılmıştır. Açılan retorik okullarıyla eğitimin de önemli bir parçası olmuştur. Marcus Tullius Cicero (İ.Ö.106-43) ve Quintilianus (İ.S. 35-100) aracılığıyla Antik Yunan'da gelişim göstermiştir. Cicero retorik hukuk ve savunma alanında etkin olurken Quintilianus'ta ise etki uyandıran bir hitabet söz konusudur (Meyer, 2023. s.21).

Cicero, retorik üzerine, bilinen beş eseri kaleme almıştır. Bunlar *De Inventione*, *De Oratore*, *Brutus* ve *Orator* olarak kayıtlara geçmiştir. Döneminin ünlü hatiplerinden olan Cicero, hitabet eğitimini Yunanistan'da almış sonrasında bir süre retorik öğretmenliği yapmıştır. Cicero'nun Yunanistan yıllarından ilham alarak Sokratesçi eğitim sistemi ve Roma eğitim sistemi birleşen retorik, Antik Roma'nın eğitim sisteminin temel alanını oluşturmuştur (Dürüşken, 2001 s. 41). Bu okullarda tıpkı Antik Yunan'da olduğu gibi Antik Roma'nın hatipleri yetiştirilmekteydi. Cicero aynı zamanda hukuki çeşitli görevleri üstlenerek Antik Roma'da devlet başkanlığına tekabül eden konsüllüğe yükselmiştir. *De Inventione* (Buluş Üzerine) Cicero'nun retorik hakkındaki ilk kitabı olmakla birlikte Cicero'nun retorik argüman aşamalarını içermektedir ve

retoriğin beş kanunundan bahsetmektedir. Fakat Roma’da retorik üzerine yazılmış ilk kitap yazarı bilinmeyen *Rhetorica ad Herrenium*’la içerik olarak paralellik göstermektedir (Dürüşken, 2001. s. 42). Buna göre, bu iki eserin Roma’da retoriğin temellerini atmış yapıtlar olduğu, bu kanunların ilerideki çalışmalar için temel oluşturmuş olduğu söylenebilir. Bu özelliği nedeniyle Cicero’nun çalışması birçok araştırmacı için retorik alanında sunulmuş önemli eserlerden biridir. Fakat Cicero ilerleyen zamanlarda bu kitaptan memnun olmadığını belirtmiştir.

Cicero’nun felsefi düşüncesi bilgelige ve doğaya duyulan sevgiyle temellendirilmiş Stoacılık üzerine şekillenmiştir ve retorik öğretisinde de bunun izlerine rastlanmaktadır. Cicero’ya göre retorik sanatı insanı insanlaştıran bir sanattır (Dürüşken, 2001. s.55). Ona göre retorik sanatı ahlaki değerler göz önünde bulundurularak icra edilmeli ve bilgece olmalıdır. Retoriğin beş kanunu ise icat, düzenleme, ifade, hafıza ve sunumdur (Dhaul, 2020). İcat konuşulacak konu için ortaya konulacak geçerli argümanı ifade eder. Bu, retoriğin temelinin oturtulduğu noktadır. Düzenleme, argümanları doğru sırayla aktarabilme bölümüdür. İfade, ikna edici bir sunum ortaya koymayı karşılar. Hafıza, tüm bunları akılda tutabilmeyi simgeler. Sunum ise tüm konuşmanın tonunu belirler. Aslında günümüz retoriğinin de dayandığı bu beş kanunun ethos, pathos ve logosla birlikte retoriğin temel noktası olduğu söylenebilir. Yine de konuşmacının özelliklerine odaklanan bu anlayışın *ethos*u öncelediğini belirtmek de mümkün olmaktadır. Cicero dönemi boyunca mahkemelerde ve siyasette kitlesini retorik yoluyla etkilemiş, bunun aracılığıyla pek çok siyasi karar sahibini etkileyerek onları kendi doğrultusunda ikna etmiştir. Aristoteles’in *Retorik* ismiyle günümüze ulaşmış yapıtında temelleri atılan retorik kanunlarını geliştirmeyi hedefleyen bu eser, retoriğin özüne de atıfta bulunmaktadır. Zira bazı araştırmacılar, retoriği, beş kanunu olan buluş, organizasyon, üslup, sunum ve hafıza üzerinden sistematik ve ustaca düşünme sanatı olarak da tanımlar (Foss, 2009).

Antik Roma’da öne çıkan bir diğer hatip olan Quintilianus ise retoriği iyi söyleme sanatı olarak tanımlayarak hatibin ahlakının da ön planda tutulması gerektiğine dikkat çekerek retorikçinin de sanatın da iyi olması gerektiğini ifade eder (Meyer, 2023. s.12). Quintilianus retorik kürsüsünde öğretmenlik yapan bir retorikçiydi ve Cicero’dan sonra değişen retorik anlayışını yeniden kendi çağına uyarlamayı amaçlamaktaydı (Dürüşken, 2001. s.88). Quintilianus, ahlaki bir retorik öğretisini kendi çağında da var etme

amacıyla *Instito Oratoria* isimli eserini kaleme almıştır. Toplamda 12 kitaptan oluşan bu eser, genç hatiplere retorik tecrübelerini aktardığı bir kitap olarak tanımlanabilir (Clarke, 2024). Quintilianus bu eserde retorik öğretisinin nasıl olması gerektiğini ve retorikçinin özelliklerini açıklamıştır. Ona göre, iyi bir hatip tüm sanat ve bilim alanlarında derin bir bilgi sahibi ve iyi bir ahlaki değere sahip olmak zorundaydı (Dürüşken, 2001. s.88). Quintilianus da Cicero gibi hatibin ahlaki özelliklerini öne çıkaran yani ethos yönelimli bir retorik anlayışını öne çıkarmıştır. Buna göre Antik Roma’da gelişen retoriğin hatibin ahlaki ve kişilik özellikleri doğrultusunda oluştuğu söylenebilir. Quintilianus’a göre iyi bir hatibin ebeveynleri de iyi eğitilmiş ve bilgili olmalı, hatip için dikkatli bir ortam yaratılmalıdır (Herrick, 2018. s.113) Yani hatibin kişilik özellikleri ona göre böyle büyük derecede önem teşkil etmekte, yetiştirme ortamından şekline kadar özenli olunması gerektiğini savunmaktaydı.

DÖNEMLER	ÖNE ÇIKAN İSİMLER	KULLANIM ALANLARI
ANTİK YUNAN	Protagoras, Gorgias, Sokrates, Platon, Aristoteles	Siyaset, Mahkeme, Eğitim
ROMA DÖNEMİ	Cicero, Quintilianus	Siyaset, Hukuk, Eğitim
ORTA ÇAĞ	Augustinus	Teolojik Metinler, Kilise Öğretileri
RÖNESANS	Erasmus	Edebi Eleştiri, Estetik
AYDINLANMA VE MODERN DÖNEM	John Locke, İngiliz Retorik Okulu (Hugh Blair, Richard Whately)	Rasyonel Tartışma, Eleştirel Düşünce
ÇAĞDAŞ DÖNEM	Kenneth Burke, Chaim Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, Stephen Toulmin, Jürgen Habermas	Medya ve İletişim Çalışmaları, Siyasal İletişim, Reklamcılık
DİJİTAL ÇAĞ	Sosyal Medya ve İletişim Araştırmacıları	Dijital medya, sosyal ağlar

Tablo 2: Retoriğin Tarihsel Gelişimi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Rönesans döneminde ise retoriğin yerini akıl, mantık ve bilim almışken, retoriğin bileşenleri dini bir kanıtlama aracı olarak varlığını sürdürebilmiş, bu da onu bağlamından kopararak retoriğin 20. Yüzyıla kadar etkisini yitirmesine sebep olmuştur (Meyer, 2021. S.22). Rönesans sonrası dilbilimciler ve edebiyatçılar sofistlerden bu yana ilk kez retoriğe yeniden ilgi göstermeye başlamıştır. Özellikle retoriğin dilsel sembolizm tarafının üzerinde duran bu araştırmacıların girişimleri sonucu yeni retorik anlayışı oluşmuştur. Yeni retorik anlayışında ise oluşturulan kuramsallık Aristoteles temelli olarak gerçekleşmiştir.

1.2.1.1. Sofistlerin ve Aristoteles'in Retorik Anlayışı

Tarihsel olarak retorikte sofistlik ve Aristo temelli olarak iki temelli yaklaşımdan söz edilmesi mümkündür. Felsefe ve Yunan tarihinde eş zamanlı olarak gelişim gösteren retorik; çalışmanın önceki başlığında da bahsedildiği gibi, Antik Yunan'da Sicilya'daki retorikçiler aracılığıyla önem kazanmış ve günlük yaşamın, mahkemelerin, eğitimin ve siyasetin önemli bir parçası haline gelmiştir. Retoriğin kuramsal bir perspektiften yorumlanması ise Aristoteles tarafından yapılmıştır.

Retorik; maruz kalan kişi ya da topluluklar üzerinde güçlü bir etki oluşturabilmesi ve günümüzde uygulayıcılarının politikacılar da olması nedeniyle bir toplumu daha iyi bir hale de getirebilirken manipüle etme riskini de içinde barındırmaktadır. Bu retorik uygulayıcısının amacıyla doğru orantılı bir süreçtir. Bu bağlamda günümüzde uygulanan retorik stratejilerinde de izlerini barındırmakta olan sofistlerin retorik anlayışı ve retoriğin nasıl olması gerektiği ve neye hizmet etmesi gerektiğini analitik bir düzlemde açıklayan Aristoteles'in retorik anlayışlarına yakından bakmak önemlidir.

Sofistler, İ.Ö. 491-449 yılları arasında olan Persler ve Hellenlerle yapılan Pers savaşları ve İ.Ö. 431-404 yılları arasında Atinalılar ve Spartalılarla yapılan Peloponnesos savaşlarının ve bunun sonucunda Yunan düşüncesinde insana yönelmenin etkisiyle Antik Yunan'da ortaya çıkan entelektüel ve eğitmenlerdir (Yıldızdöken, 2017). Sofist kelimesinin etimolojisine bakıldığında, kelimenin Yunanca bilge-yetenekli anlamına gelen sophos'tan türetildiği görülmektedir. Günümüzde rafine zevkler ile üstün zarafete karşılık gelse de sofist kelimesinden türeyen *sofistik* esasen hileli argümanı, özellikle yanıltmak amacıyla bir şeyi karmaşıklaştırmayı ifade etmektedir (Grayling, 2019. s. 72). Sofist terimi, dönemin Yunan şehirlerini gezerek siyaset, edebiyat, tarih, retorik gibi çeşitli konularda eğitmenlik yapan ve toplum içinde etkili konuşma sanatına sahip "entelektüellerini" tanımlamak için kullanılmaktaydı (Taylor, 2020). Pek çok alanda eğitmenlik yapan sofistlerin tarihsel süreçte de günümüzde de öne çıktıkları konu retorik olmuştur. Bu sanat ve bilgilerini özellikle yüksek ücretler karşılığında toplumun elitlerine sunan sofistlere dönemin filozofları tarafından sert eleştiriler de yöneltilmiştir. Bu düşünce sebebiyle özellikle Platon tarafından, kazanç elde etme amacıyla halkın duyduğu saygıyı yitirdiği yetenekli eğitmenler olarak da nitelendirilmişlerdir (Çakmak, Yıldız, & Uslu, 2012, s. 82).

Dönemin günümüze ulaşmış en bilinen sofistleri Protagoras ve Gorgias'tır ve Gorgias isimli bir kitapla Platon, retoriğe, sofistlere olan yargılarını aktarmıştır. Platon'un

Protagoras isimli diyaloglardan oluşan eserinde Protagoras, Atina halkında işlerini, evini, kamu işlerinin yönetimini bununla birlikte şehrin işlerine katkıda bulunmayı öğrettiğini iddia etmektedir (Taylor, 2020). Buna göre, sofistlerin tarihte yönetim konusunda dersler vermiş oldukları ve dönemin siyasilerini yetiştirdikleri çıkarımı da yapılabilmektedir.

Sofistlerin retorik kullanımı bol söz sanatlı, ağdalı, şiirsel bir dil içerirken, hayata bakışları faydacı olarak nitelendirilmekte ve zayıf argümanı güçlü hale getirme maksadıyla retorik kullandıkları düşünülmektedir (Shackel, 2010). Retorikte Aristoteles'in etkili bir ikna için elzem olarak göstermediği -yalnızca en iyi zamanı seçmenin önemini vurgular- *kairos*, sofistler için mühim bir unsurdur. *Kairos*, “doğru zaman, doğru yer” anlamına gelmekte ve retorik gerçeğe için uygun olan durumu ifade etmektedir (Lauer, 2003. s. 7). *Kairos*'un Yunan mitolojisinde fırsatlar tanrısı olduğu bilgisinden hareketle, sofistlerin bu terimi mümkün fırsatları değerlendirmek üzerinden kullandıkları, aynı zamanda pragmatist bir bakış açısına sahip oldukları da düşünülebilir. Sofistler yüksek bilgileri nedeniyle ortaya çıktıkları ilk dönemlerde saygın kimseler olmakla birlikte zamanla bu pragmatik yapıları ve retorik kullanarak fayda sağlama girişimleri nedeniyle, aynı zamanda bilgiye bir kontrol gücü sağlama üzere değer vermeleri (Kömürcü, 2014. s.115) nedeniyle saygınlıklarını yitirmişlerdir.

1.2.1.2. Sofistlere Getirilen Eleştiriler ve Manipülasyon

Sofist retorik, Antik Yunan'da devlet görevlileri ve siyasiler tarafından da başvurulan bir yöntemdir. Antik Yunan'ın demokrasi mücadelesiyle bilinen devlet adamı Perikles, aynı zamanda güçlü bir hatipti (Dürüşken, 2001. s.8). *Jacques Ellul*, demokraside propagandanın Antik Yunan'a, Perikles'e kadar uzandığını belirtmektedir. Antik Yunan'da demokratik gelişimin önemli figürlerinden olan Perikles, yüksek belagat yeteneği sonucu, insanlar üzerinde adeta “hipnotik bir güç” oluşturarak aynı zamanda siyasi uygulamalarını da retorikle güçlendirerek iktidar gücünü elinde tutmuştur (Ellul, 1976. s.6). Manipülatif belagat eleştirilerini dönemi boyunca dile getiren Sokrates de Perikles'in retorikle çevrili siyasi uygulamalarını siyaset bilimci Kallikles'le diyaloglarında şu cümlelerle eleştirmiştir: “Yalnız şuna yanıt vermeni istiyorum: Atinalılar Perikles sayesinde daha mı iyi oldular, yoksa, onun yüzünden bozuldular mı?

Devlet memurluğuna ilk defa bir ücret koyduğu için Perikles'in Atinalıları tembel, korkak, geveze ve paragöz yaptığını söylemek istiyorum (Platon, 2011. s. 62).”

Sokrates bu cümleleri kurduğu diyalogun öncesinde Atinalıların Perikles'in hitabetinin onlara ulaşmadığı zaman daha iyi durumda olduklarını, yani Perikles'in belagat yeteneğiyle Atina halkını manipüle ederek onlar için zararlı koşulları olumluymuşçasına yansıttığını ifade etmektedir. Sofistlere ve sofist retoriğe Antik Yunan filozoflarınca getirilen eleştirilerin temeli de bu düşünce üzerinde şekillenmiştir. Propagandanın bir manipülasyon türü olduğu bilgisinden hareketle, günümüz siyasetinde de etkiyi güçlendirmek gayesiyle kullanılan etkili bir silah olarak retorik, bu amaçla henüz ortaya çıktığı günlerden bu yana varlığını sürdürmektedir.

Platon'a göre sofistler bilgiyi satmak suretiyle hileyle kazanç elde eden kişilerdir (Platon, 2014. s. 31). Sokrates ve Platon bu özelliği sebebiyle retoriğin bütünüyle karşısında konumlanmış, özellikle Platon'un günümüze ulaşan diyalogları *Protagoras*, *Gorgias*, *Sofist* gibi eserlerinde sofizme ve retoriğe karşı argümanlar geliştirilmiştir. Platon'a göre “sofist sözle inandırma yeteneği ve sanatına sahip olan kişi olarak filozofun antitezidir, retorik de doğru düşüncenin zıttıdır (Meyer, 2023. s.8).” Platon'un eserlerinde ve söylemlerinde retoriğe aykırı olarak konumlanmış olmasına karşın, sofistler karşısında, onların icra ettikleri retoriği çürütmek üzere bir karşıt retorik mevcuttur esasında. Bu da Aristoteles'in retoriğin kullanımının kullananın gayesiyle ve kullanım biçimiyle doğru orantılı olarak olumlu bir mertebeye ulaşabileceğini ifade ettiği retorik teorisini doğuran etkenlerden biri olarak görülebilir.

Aristoteles, Sokrates ve Platon gibi düşünürlerden farklı olarak retoriği küçümseyerek karşısında durmamış, aksine sofistlerin onu yanlış bir biçimde uyguladığını savunmuştur. Sofistlerin argüman çürütmelerini paralojist olarak tanımlayan Aristoteles, sofistlerin yalnızca bilge bir persona oluşturarak bu özellikleriyle para kazandıklarını iddia eder (Aristoteles, 2004. s.8).

Aristoteles'e göre sofistler, retorik söylemi mantıktan yoksun bir biçimde ele almakta ve yalnızca bir bölümü üzerinde durmaktadır (Aristoteles, 2004. s.33). Bu tartışma ve düşüncelerin sonunda ise soylu bir fikrin ürünü olarak kabul edilmeyen ve sofistlerin paralojisinden ibaret bulunan retorik Aristoteles'in çalışmaları sonucu saygıdeğer bir özellik kazanmıştır (Meyer, 2023. s.8). Sonuç olarak Aristoteles, mantık bilimini doğuran ve retoriği teorik bir düzlemde ele alan kuramsal çalışmasıyla (Kömürcü, 2014.

s.115) retorığı paralojik yaklaşımlardan uzakta, tasımsal nitelikler taşıyan evrensel ve uzun soluklu bir boyuta ulaştırmıştır. Bunun sonucunda günümüze değin, klasik ve yeni retorikteki tüm çalışmalar Aristoteles'in retorik üzerine oluşturduğu kuramdan hareketle oluşturulmuştur.

1.2.3. Aristoteles'te Retorik

Aristoteles İ.Ö. 384'te Yunanistan Stagirus'ta dünyaya gelmiş, yaşamı boyunca birçok alanda araştırmalar ve teoriler ortaya koyarak mantık biliminin doğuşuna öncülük etmiş filozoftur. Platon'un öğrencisi olan Aristoteles'in eserleri ve çalışmaları Antik dönemden Rönesans'a kadar felsefi alandaki bilimsel gelişmeleri şekillendirirken (Shields, 2023) günümüzdeki çalışmaların da özünü oluşturmuştur. Aristoteles'in çalışmaları; mantık, kimya, tarih, sosyoloji, psikoloji, fizik, bilim-zihin felsefesi, zooloji, şiir, metafizik, siyaset ve retorik gibi sosyal bilimler ve fen bilimleri alanlarını içeren geniş kapsamlı, çok yönlü ve disiplinler arasıydı.

Aristoteles'in retorik anlayışının en önemli özelliğı onun siyaset anlayışında olduğı gibi iyiye ulaşmak ile kötü olandan uzak durmayı (Aristoteles, 1993. s. 29) içinde barındırır. Aristoteles, özellikle retorığın kötü şöhretini yıkmaya yönelik bir çalışma ortaya koymuş ve retorığın rasyonel temellerle tümdengelim ve tümevarım yöntemleriyle mantıksal kurgusunu üretmiştir. Bu bağlamda onun retorik teorisi ve retorik üzerine ortaya koydukları günümüzde de retorik araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. İlk olarak Grullos adlı kayıp eseriyle sofistlerin retorığı "sanat" olarak ifadesine karşı argümanlar geliştirdiğı düşünülse de (Rapp, 2023) günümüze ulaşan *Retorik* isimli eseriyle retorığe mantıksal açıklamalar getirdiğı bilinmektedir. İngiliz bilim insanı Edward Meredith Cope, Aristoteles'in retorığını diğerlerinden ayıran etkenleri şu cümlelerle ifade etmiştir:

"Onun retorığı ele alışına kendine özgü ve ayırt edici karakterini veren şey, kendisinin de bize söylediğı gibi, onun Mantık'ın popüler dalı olan Diyalektik'le bağlantısını kurmuş olmasıdır; Diyalektik onun 'dalı' ya da 'karşılığı' ya da 'kopyası' olup, onun özel bir akıl yürütme ve kanıtlama biçimi olarak sistematik ve bilimsel bir açıklamasını yapmasını sağlar: Gördüğümüz gibi bu, retorik üzerine yazan önceki yazarlar tarafından tamamen göz ardı edilmişti; onlar kendilerini neredeyse sadece bu sanatın dışında kalan ve ona ait olmayan konularla sınırlamışlardı. Bununla birlikte, buna bağlı ve onun içinde yer alan, kendisi özellikle fark etmese

de, eserini kendisinden önce ve sonra gelenlerden ayıran bir başka özel nitelik daha vardır; bu, ona değerinin ve ilgisinin büyük bir kısmını veren insan karakteri, güdüler ve duygularının analizidir (Cope, 1867. s. 6).”

Bu örnekte olduğu gibi Aristoteles retoriğe diyalektik özellikler kazandırarak onu tasımsal olarak ele almıştır. Yani Aristoteles retoriği belirli bir hedefe yönelik, sistemsel bir çerçeveye oluşturulmaktadır. Tasım kuramı ise belirli önermelere dayanmaktadır. Ona göre retorik diyalektiğin bir dalıdır fakat yine de onu salt mantıksal argümanlar olarak ele almamakla birlikte, akıl yürütme esaslı bir retorik yöntem izler. Aristoteles retoriğin de diyalektiğin de başlı başına bir konunun bilimsel incelemesi olmadığını yalnızca kanıtlar sunma yeteneği olduğunu belirtir (Aristoteles, 2023. s. 39). Aristoteles retoriğinde bir argümanı kanıtlarla destekleyerek hitap edilen kişi ya da kitleyi ikna etme girişimi önemli bir yer tutar.

Aristoteles’e göre retorik; bir hatip aracılığıyla ikna unsurlarının her birinin kullanılması suretiyle bir kişi veya topluluğu ikna etme sanatıdır ve bir düşünceyi tanıtmaya ya da karşıt bir fikri çürütme amacıyla kullanılabilir. Küçültme, yüceltme, örnek ve olasılık ona göre kanıtlama ögesi değildir (Aristoteles, 2023. s.160-161). Ona göre retorik söz hileleri ve aldatici argümanlar barındırmaz, iddialarını ve sözlerini dinleyicilerin inançlarıyla bağdaştırarak onların özdeşlik kurmasını sağlar ve bu önemli bir demokratik beceridir (Herrick, 2018. s. 88).

Aristoteles’ göre retoriğin üç boyutu vardır: inandırma yolları, üslup (biçem) ve düzen (Aristoteles, 2007. s. 165). İnandırma yolları, ikna kanıtları olarak da bilinen ethos, pathos ve logostur. Aristoteles kullanılan dili ifade eden üslubu (biçem) *Retorik* adlı eserinde şu cümlelerle açıklamıştır:

“...ne söylememiz gerektiğini bilmemiz yeterli değildir; onu gerektiği gibi söylemek zorundayız; böylece doğru izlenim yaratma işi kolaylaşmış olacaktır. Dikkat edilecek ilk sorun, kuşkusuz, doğallıkla başta gelen sorun idi: inandırma, olguların kendilerinden nasıl sağlanabilir. İkincisi, bu olguların dil içinde nasıl düzenlenecekleridir. Bir üçüncüsü, uygun konuşma yöntemi olacaktır; bir konuşmanın başarısını büyük ölçüde etkileyen bir şeydir bu; fakat şimdiye kadar bu konu ihmal edilmiştir (Aristoteles, 2007. s.165).”

Aristoteles bu metinde, retoriğin dilsel stratejilerden bağımsız olmadığını, karşıdakini inandırabilmek ve güvenini kazanabilmek için etkileyici bir dil kullanmanın önemini ifade etmiştir. Bununla birlikte Aristoteles’in konuşma başarısını büyük ölçüde

etkilediğini ve şimdiye dek ihmal edildiğini belirttiği uygun konuşma yöntemi konuşmanın duygu ve hissine uygun olarak ses tonunu ayarlamaktır. Yani konuşmanın coşkusunun yükseldiği noktalarda aynı ölçüde sesi yükseltmek, tiz ya da pes tonlarla verilen mesaja uygun bir ses tonu biçimlendirmek konuşmanın üslubuyla ilintilidir. Bu üslubun nedeni dinleyicilere keyif vermek olmadığı gibi, akıcı bir üslup ortaya koyarak dinleyicileri konuşmanın içinde tutmaktır (Aristoteles. 2007. s.166). Bu ne apaçık basit ve sıradan ne de çok ağıdalı bir kullanılması anlamına gelir. Bu üslupla içi boş şiirsel bir dil oluşturmak arasında ince bir çizgi vardır. Etkili ve kolay anlaşılabilir üslubun niteliksiz bir söz oyununa dönüşmemesi, anlatılanın sağlam kanıtlarla ve argümanlarla temellendirilmesinde gizlidir. Bu nedenle Aristoteles'in retorik anlayışında her bir ögeyi birbirinden ayırmak mümkün değildir ve hepsi birbirini bütüncül bir biçimde tamamlamaktadır.

Retoriğin gerekliliklerinden bir diğeri düzen; retoriğin aşamalarını, iddianın kanıtlanması için gerekli olan yolu ifade etmektedir. Konuşma içeriği giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmalıdır. Bunlar Aristo'nun retoriğinde ifade, kanıt ve son deyiş olarak isimlendirilmiştir (Aristoteles, 2007. s. 196). İfade; iddianın ya da davanın ortaya konduğu bölüm, kanıt; iddiayı kanıtlamak için güçlü argümanların üretildiği bölüm, son deyiş; iddia ve kanıtlara yönelik ifadelerin hatırlatıldığı bölümdür.

Bu bilgilerden hareketle, Aristoteles için etkili bir hitabette olması gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ethos, pathos ve logos'un her birini kullanmak
- Etkili argümanlar oraya koymak
- Argümanları mantıksal çerçevelerde kanıtlar sunarak güçlendirmek
- Yapaylıktan uzak samimi bir dil oluşturmak
- Dinleyiciler tarafından kolay anlaşılabilir fakat basit olmayan bir üslup kurgulamak
- Mecaz, söz sanatı, kafiye, eğretileme gibi dil oyunlarını ölçülü biçimde kullanmak
- Konuşmanın tonunu ve vurgularını duyguyla doğru orantılı şekilde biçimlendirmek
- Konuşmada; giriş, gelişme ve sonuçtan oluşan sistemli bir düzen kurmak.

Buna ek olarak retoriğin birbirinden ayrı düşünülmesi imkânsız üç temel inandırma/ikna unsuru ethos, pathos ve logostur. Doğru bir karakter izlenimi yaratmak, dinleyicinin duygularına hitap ederek onda coşku ve tutku uyandırmak, söylenen sözü sağlam kanıtlarla temellendirmek iknanın unsurlarıdır (Aristoteles, 2023. s.165). İknanın

unsurlarının her biri diğeri kadar önemlidir ve ikna sürecinde birbirleriyle ayrılmaz bir bütündür. Meyer bunu, “retoriğin işlevinin üç boyutundan birini ön plana çıkarmak ve öbür ikisini geri plana itmek mümkün müdür? Mümkün değildir ve bu nedenle bu tanımlar zamanla gelişerek onlara, benimsenmiş olandan çok bağımlı bir statü verme pahasına ihmal edilmiş iki boyutu entegre eder (Meyer, 2023. s.11)” cümleleriyle açıklar.

1.2.3.1.İtibarın Retoriği: Ethos

Karakter anlamına gelen Ethos; Aristoteles’in retorik kavramında izleyicisinde saygı uyandırma ve onları kendi ahlaki görüşüne ikna etme amacıyla duyguları anlama ve kullanma becerisidir (Tombro, 2011). Ethos bir anlamda kişinin zaman içerisinde olumlu karakter özellikleri sebebiyle oluşturduğu itibardır. İtibarlı, iyi ahlaklı ve erdemli olduğu bilinen insanların inandırma yetileri daha yüksektir ve bu özellik ethosu inandırma yollarının en etkili kısımlarıdır (Aristoteles, 2007. S. 38). Bu nedenle iyi bir retorik uygulayıcısının (politikacı) yalnızca iddia ve argüman aşamasında değil hayatının bütününde etkili bir karakter ortaya koyması, tüm yaşamını itibarlı ve tutarlı bir eksende yaşaması elzemdir. Yalnızca ikna aşamasında gerekli iyi özellikleri ortaya koymanın yeterli olabileceğini savunan görüşler de literatürde mevcuttur (Rapp, 2023). Teknik bir yaklaşımla değerlendiren bu görüşlere göre konuşma esnasında iyi niyetli, erdemli ve ahlaklı biri olmak dinleyiciler üzerinde etkili olur ve iknayı güçlendirir. Fakat kişilik ve karakterin yalnızca bir konuşmayla üretilmesinin imkânsız olduğu düşünüldüğünde iyi bir hatibin tüm yaşamını etkili bir karakter üzerine inşa etmesi ve iyi olarak anılması onun her aşamadaki argümanlarını güçlendirecektir. Aristoteles’in ifade ettiği gibi ethosun; retoriğin en etkili inandırma yolu olmasının nedeni de budur.

1.2.3.2. Duygunun Retoriği: Pathos

Michel Meyer’in ruhun ve tutkuların tepkilerini uyandıran politik tür (Meyer, 2023. s. 19) olarak nitelendirdiği pathos, izleyicilerin duygularına hitap ederek onlarda coşku uyandırmayı hedefler. Özellikle politikacılar tarafından en çok kullanılan inandırma yolu olarak tercih edilen pathos, Aristoteles’e göre dinleyicilerin belirli bir ruh haline girebilmesi amacıyla kullanılır (Aristoteles, 2007. s. 38). Bunun için ise hatibin onu dinleyenleri anlaması, coşkulu hissettirebilecek ve etkilenecekleri etmenleri analiz

etmesi gerekir. Aynı zamanda Aristoteles hatibin konuşmasını dinleyicilerin rakibine öfkeleneyeceği şekilde kurgulaması gerektiğini savunur (Aristoteles, 2007. s. 103). Bu özellik politikacıların özellikle kampanya dönemlerinde rakipleri hakkında öfkelenendirici gerçekleri ortaya koymaları, onların eksiklerini dile getirmeleri ve karşıt bir dil kurmalarını açıklamaktadır. Pathos dinleyici pasif konumdadır ve dinleyici büyülemek ve razı etmek amacıyla kullanılmaktadır (Meyer, 2023. s.11).

Pathos aracılığıyla dinleyicilerde istenilen duygu uyandırılabilmesiyle birlikte dinleyicide olumlu izlenim oluşturmaya istenen kişinin iyi, erdemli, yardımsever olduğu dile getirilerek bu iddialar örneklerle temellendirildiğinde dinleyici o kişiye öfkeli olsa bile Aristoteles'e göre ruh hali ılımlı hale getirilebilmektedir (Aristoteles, 2007. s. 105).

1.2.3.3. Mantığın Retoriği: Logos

Kelime olarak akıl anlamına gelen logos, retoriğin mantıksal kurgusunu oluşturan bölümdür ve argümanın kendisidir. Hatip, iddialarını mantıksal bir çerçevede açıklamalı ve kanıtlara dayandırmalıdır. Bir düşünceyi savunurken ona tüm boyutlarıyla hâkim olmayı, onun tarihsel, bilimsel arka planından örneklerle açıklamayı, bu yöntemle iddiaları kuvvetlendirmeyi gerektirir. Retorik yargıların önce mantıklı, sonra etik ve duygusal olması gerektiğinden Aristoteles'in retorik fikrinin logos merkezli olduğu söylenebilir (Crider, 2019. s. 46). Zira mantıksal argümanlarla desteklenmeyen bir iddia sofistlerinki gibi manipülasyon ve propaganda amaçlı olup kaygan bir zeminde konumlanmaktadır. Bu da Aristoteles'in retorik anlayışında merkezde logosu bulundurmaının nedenini açıklar.

Logos hatip bahsettiği konuya bütünüyle hâkim olmalıdır ve yalnızca mantıklı gibi gözüken argümanlar değil, mantıklı argümanlar üretmelidir. Mantıklı argümanlar üretebilmek adına ise gerçekten erdem ve ahlakı önceliyor olması gerekmektedir. Aristoteles politik retorik bölümünü açıklarken politikacının hâkim olması gerekenleri aktarır:

“Yollar ve Araçlar konusunda konuşacak olan kişinin ülkenin gelir kaynaklarının sayısını ve ölçüsünü bilmesi gerekir ki, herhangi biri gözden kaçmışsa eklenebilsin, ya da yetersizse artırılabilsin. Ayrıca, herhangi bir kısmı gereksizse kaldırılabilsin, ya da çok fazlaysa kısılabilsin diye ülkenin giderlerini de bilmelidir. Çünkü insanlar yalnızca var olan gelirlerini artırmakla değil, giderlerini kısmakla da zenginleşir. Bu sorulara ilişkin kapsamlı bir görüş yalnızca iç işlerindeki

deneyimlerden kazanılamaz; bu gibi konularda akıl verecek kimsenin başka ülkelerde uygulanan yöntemlerle de yakından ilgilenmesi gerekir (Aristoteles, 2007. s. 47).

Bu örnekte olduğu gibi, politikacı (hatip) tüm noktalar hakkında bilgi sahibi olup yönetimde doğruyu amaçladığı sürece kapsamlı argümanlar ortaya koyar ve fikir ve iddialarını hakiki manada kanıtlayabilir. Ayrıca tüm iddialarını nesnel verilerle açıklayabilen hatibin retorığı de aynı oranda güçlü olmaktadır.

1.2.2. Yeni Retorik

1.2.2.1. Yeni Retoriğin Temelleri

Yeni retorik, Kenneth Burke, Stephen Toulmin, Chaim Perelman ve L. Olbrechts-Tyteca tarafından klasik retorik yaklaşımının geliştirilmesi sonucu 20. yy.'da ortaya çıkmıştır. Michel Meyer gibi bazı düşünürler bunun klasik retoriğe zemin hazırlayan teolojik yönetim şekillerinin sona ermesi sonucu meydana geldiğini savunmaktadır (Köklüdağ, 2016. s. 202). Dil ve dilin işleyiş biçimiyle ilgilenen pek çok akademisyen aynı dönemde retorik üzerinde durmuş ve retoriğin çağdaş dönemini başlatmıştır (Foss, 2009). Bu araştırmacıların arasında en çok dikkat çeken ve çağdaş dönemin en önemli retorikçisi olarak kabul edilen Chaim Perelman ve L. Olbrechts-Tyteca, argümantasyon teorisiyle retoriğe yeni bir soluk getirmiştir. Bu teori, geçmişteki filozof ve mantıkçıların fikirlerinden kopuşu temsil eder (Lauer, 2004. s.167). Aslında yeni retorik, retoriği son zamanlarındaki pozitivist mantıksal açıklamalarından ayırarak insani duyguları da dikkate alan bir yaklaşım getirmeyi ve onu tekrar ikna sanatı günlerine döndürmeyi amaçlar.

Chaim Perelman, 1912 yılında Polonya'da dünyaya gelmiş, sonrasında Brüksel'e göç ederek üniversite eğitimine burada devam etmiş bir hukukçudur. Özellikle hukuk felsefesi ve retorik alanındaki çalışmalarıyla bilinen Perelman, sosyolog-akademisyen L. Olbrechts Tyteca'yla birlikte yazdıkları *Logique et Rhétorique* (1969) isimli eserleriyle argümantasyon teorisiyle retoriği farklı bir noktaya taşıyarak hitap edilen kitleyi de göz önünde bulundurmışlardır. Perelman'a göre ikna etmek için argümantasyon doğal olarak kullanılmak durumundadır (Ceng, b.t). Argümantasyon, etkilemeyi amaçladığı kitlede bağlılık oluşturmayı hedeflediği için tamamen hitap ettiği kitleyi göz önünde bulundurur (Perelman&Tyteca, 1969. s.19). Yani hitap edilen kitleye

göre oluşturulacak ve değiştirilecek argümanlar ile alınacak etki çok daha yüksek olacaktır. Argümantasyonun mantığı ise aritmetik mantıkta olduğu gibi tündengelimle değil, söz eylemlerinin arasındaki tümevarımlı ilişki (Habermas, 2001. s. 47) olarak düşünülebilir.

Perelman ve Tyteca, argümantasyon teorileriyle kitleye göre oluşturulmuş söylemlerin analizini açıklamışlardır. Argümantasyonda hatip, özel argümanlar geliştirerek hitap ettiği kitlede onay oluşturmayı amaçlar (Karaca, 2015. s. 33). Bu, özellikle 20. yy'da halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında da sıklıkla kullanılmış bir yöntemdir. Bir belediye başkan adayının rakip partinin seçmeninin yoğunlukta olduğu bir mahalle ziyaretinde kendi seçmenine yönelik olandan daha farklı söylem ve semboller tercih etmesi argümantasyona örnek olarak gösterilebilir. Elbette bunu mantığa uygun bir çerçeve ile yani logos ile yapmalıdır ki hem kendi seçmenini hem de rakip seçmeni etkileyerek onayını alabilsin. Bu örnekte de görülebileceği üzere argümantasyon retoriği logosa yakın bir çerçeveye yakınlaştırmıştır (Ceng, b.t). Perelman, yeni retoriğin demokratik toplumların temelinde önemli bir yapı olduğunu düşünüyordu (Haarscher, 1986). Bu anlamda logos yönelimli bir retorik anlayışının demokratik toplumlarda daha güvenilir bir anlayış ortaya koyduğu çıkarımını yapmak da mümkündür. Perelman aynı zamanda hitap edilen kitleyi *belirli dinleyici kitlesi* ve *evrensel dinleyici kitlesi* olarak ikiye ayırmıştır. Belirli dinleyici kitlesinde hatip *ikna etmek(persuade)* amacındayken, evrensel dinleyici kitlesinde ise *inandırmak(convince)* amacındadır (Karaca, 2015. s. 34). Aynı zamanda Perelman'ın bu kurama argümantasyon demesinin sebebi, onu ispattan ayırması, ortaya konulan ve sunulan argümanlar ekseninde değerlendirmesinden ileri gelmektedir. Bu nedenle ispata dayalı bir mantık ileri süren pozitivistlerden ayrıldığı da belirtilebilir.

Stephen Toulmin ise 20. Yüzyılın bir başka argümantasyon teorisyenidir. Toulmin, Cambridge Üniversitesi'nde lisans eğitiminin ardından 1950 yılında *An Examination of the Place of Reason in Ethics* (Etikte Aklın Yerinin İncelenmesi) isimli teziyle felsefede doktora derecesini almıştır. Toulmin'e göre Aristoteles mantıkçılar tarafından yanlış yorumlanarak retorikle ilgili çalışmalar bu yanlışın üzerine temellendirilmiştir (Debowska, Lozinski&Reed, 2009). Bu bağlamda yeni retorik çalışmalarının öncüleri olarak nitelendirebileceğimiz Perelman, Tyteca ve Toulmin'in pozitivist yaklaşımların

eksik kaldığı noktaları değerlendirerek onun üzerine toplumu ve insanı da içinde barındıran bir retorik inşa ettiğini söylemek mümkündür.

Toulmin, *The Uses of Argument* (1958) isimli kitabında, retorik tartışma üzerinden ele almış, bu doğrultuda aşamaları, imkansızlıklarını, sınırlılıklarını ifade ederek informal mantık yoluyla bir argümantasyon ortaya koymuştur. Toulmin'in argümantasyon kuramı, *Toulmin Modeli* olarak kayıtlara geçmiştir. Toulmin modeli, retorik argümanların analiz yöntemini ortaya koyar ve bu modelde öncelikle klasik mantığın yaklaşımının sınırlı bir alanda olduğunu ileri sürer, bunu da somut örneklerle açıklar. Toulmin, tarihsel ve sosyal yapıdan bağımsız olmayacak şekilde analitik mantığı da göz ardı etmeden epistemolojik bir yapı ortaya koymayı amaçlar. Özellikle çıkış noktası, argümanların kullanılacağı alana göre farklılık göstermesi gerektiği, özellikle değişen dünyada buna ihtiyaç olduğu ve klasik mantığın sınırlarının bu genişliğe yetemeyeceği olmuştur (Toulmin, 2001. s. 9-10). Toulmin'e göre kanıtlanmak istenen her ne ise ona özel bir argüman oluşturulmalıdır. Belirli bir iddia ve belirli bir argümanın söz konusu olması mümkün değildir. Aritmetik mantığın sınırlarını genişletmekle kastettiği de budur.

Yeni retorik kuramcılarının retorik getirdikleri yenilik onu yine belirli bir mantık zeminine oturtmakla birlikte özel iddialar için özel argümanlar oluşturulması gerektiği olmuştur. Örneğin farklı konulardaki hukuk davalarının her biri için Toulmin'e göre aynı tarz argümanın sunulması mümkün değildir, her bir dava için farklı tarz argümanlar oluşturulmak zorundadır (Toulmin, 2001. s. 14). Bu da mantıklı kanıtlar bulmayı ve argümanları ona göre şekillendirmeyi gerektirerek retorik logosa yakınlığa bir olgu olmaktadır. Fakat tüm bunlara rağmen her retorik bir argümantasyon olmayacağını savunan görüşler de vardır. Tüm argümanların bir retorik olduğu fakat her retorik argümantasyon olmayanlarla da ilgilendiği kuramcılar tarafından belirtilmektedir (Hitchkok, 2012). Bu da ethos ve pathos yönelimli retorik argümantasyondan ayrı değerlendirilebileceği fikrini ortaya koyabilir.

Argümantasyona özellikle pozitivistler tarafından eleştiriler de getirilmiştir. Özellikle klasik mantıkçılar, argümantasyonun uygun ve yeterli deliller öne sürülen bir mantık çerçevesinde açıklanmadığı gerekçesiyle argümantasyona sert eleştiriler yöneltmiştir (Ceng, b.t).

Yeni retorik çatısı altında çalışmalar yapan bir diğer düşünür olan Kenneth Burke, retorik dil ve semboller üzerinden ele almış, siyasi figürlerin propaganda tekniklerini de bu yöntem üzerinden değerlendirmiştir. Burke'e göre dil ve söylem çatışmayla şekillenen kendi kendine yeterli bir söylem alanıdır ve retorik semboller üzerinden değerlendirilmelidir (Burke, 1955. s.23). Burke, aynı zamanda edebi eserleri de bu yöntem üzerinden analiz ederek onların anti-marksist ya da totaliter propagandaya sembolist retorik aracılığıyla alet edilebileceğinden bahsetmiştir (Burke, 1955). Retorik üzerine yapılan çalışmalar yalnızca iknaya odaklanmamış olsa da retorik; geleneksel olarak maruz kalan kişide itaat ettirebilme özelliği dolayısıyla manipülasyona da evrilebilecek tehlikeli bir eylem olabileceği üzerinde de durulmuştur (Herrick, 2018. s.4). Bunun üzerinde durmak özellikle siyasi retorik açısından önemlidir. Çünkü özellikle siyasilerin retorik kullanım amacı manipülasyon ve propaganda ekseninde gelişebilmektedir.

Bentham ise retorik imgesel ve sembolik yönlerini irdeleyerek retorik analiz yöntemine önemli katkılarda bulunmuştur (Burke, 1955. s. 90). Bentham'ın katkısı retorik hareketi geçirme yönünü şiire uyarlayarak retorik şiirde bir keyif uyandırmaya olan katkısına şeklinde sunarak tutku uyandırması olarak düşünülebilir.

Bu düşünce ve fikirlerin yanında yeni retorik en dikkat çekici kuramı argümantasyon olmuştur. Habermas gibi post modern düşünürler ise argümantasyona bazı noktalarda eleştiriler getirmiş, bu doğrultuda teoriyi geliştirerek ona yeni bir boyut kazandırmıştır. Habermas, İletişimsel Eylem Kuramı (1981) isimli iki ciltlik eserinin ilk bölümünde Perelman ve Toulmin'in argümantasyon teorileri üzerinde durmuş, özellikle bazı eksik noktalara değinerek onları geliştirecek yeni argümanlar üretmiştir. Özellikle bu noktalar retorik uygulayıcılarının eylemlerine odaklanmaktadır. Habermas retorik yalnızca ikna etme gayesinde bulunduğu gerekçesiyle karşıt olsa da onun argümantasyonu müzakereci, demokratik katılımlı olarak kamusal alandaki herkesin rasyonel argümanlar ürettiği iletişimsel eylem kuramıdır (Habermas, 2001).

1.2.2.2. Habermas ve İletişimsel Eylem

Jürgen Habermas, 1929 yılında Almanya'da dünyaya gelmiş bir sosyologdur. Habermas; neo-marksist hareket tarafından geliştirilen eleştirel teorisin ürettiği Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nde, Theodor Adorno'nun

asistanlığını yapan düşünürlerden biridir. Eleştirel teorinin amaçlarından biri, anti pozitivist bir yaklaşımla sorunları ele almak, değerlendirmektir ve aydınlanma sonrasında değişen üretim şekilleri ile ortaya çıkan modernlik sonucunda meydana gelen düzeni eleştirir. Aynı zamanda ona göre “insan, sınıflı toplumun üretim sürecinde manipüle edilen nesnelerden daha fazlasıdır (Morva, 2013. s. 16).” Habermas, Frankfurt Okulu’nun son temsilcisi olarak diğer düşünürleri kadar anti-pozitivist bir yaklaşım geliştirmemiş olmakla birlikte, pozitivist yaklaşımları toplumsal yapının göz ardı edilmesinin mümkünsüzlüğü üzerinden değerlendirerek çalışmalarını bu ekseninde ortaya koymuştur.

Habermas’a göre iletişim, rasyonel tartışma ve uzlaşma üzerine kuruludur ve ticarileşme suretiyle tekelleşen medya kuruluşları bu rasyonaliteyi engeller. Aynı zamanda Habermas, iletişimsel eylem kuramı aracılığıyla demokratik bir katılımın mümkün olduğunu savunmuştur. Bu nedenle demokratik iletişim teorisi olarak adlandırmak da mümkündür. Habermas’ın rasyonalite kavramı ise bilginin elde edilme ve kullanım biçimiyle ilgilidir (Habermas, 2001. s.32). Bu doğrultuda Toulmin, Tyteca ve Perelman’ın mantıksal bir zeminde sunulan argümanların yapısını kurdukları argümantasyon teorilerinin üzerinde durmuştur.

Retorikten yola çıkılarak kurulmuş olan argümantasyon; sağlam temellere dayanmalı, doğruluk iddiaları içerdiğinde diğer katılımcılar tarafından eleştirel olarak değerlendirilebilmelidir. Fakat Habermas’a göre Aristoteles’in retorığı için argümantasyon bir süreçtir ve argümantasyon tüm retorığı yani iknayı kapsamaz (Habermas, 2001. s. 50). Buna göre argümantasyon retorığın logos temsilidir ve ikna etme amacı gütmeyerek rasyonel bir iletişim zemini oluşturmayı amaçlar. Habermas, iknanın rasyonaliteye karşıt olduğu düşüncesiyle retorığın temeli olan iknaya şüpheyle yaklaşmaktadır (Herrick, 2018. s. 263).

Habermas’a göre, yeni retorığın temellerinin dayandırıldığı argümantasyon, “belirtik rasyonel bir davranışın biçimsel pragmatik ön gerekliliklerini ve koşullarını yeniden kurmaktır (Habermas, 2001. s. 26).” Yani Habermas, argümantasyonun rasyonel bir tartışma zemini için gerekli olan koşulları sağladığını savunmaktadır. Aynı zamanda toplumun tüm bireyleri açık, mantıklı ve şeffaf bir iletişim kurmalı, çizgisel olmayan bir biçimde ikna ve anlam arayışına girmelidir. Habermas’a göre, ideal bir argümantasyon ortamı, yalnızca güce veya baskıya dayanmayan, herkesin eşit söz hakkına sahip olduğu

bir tartışma ortamıdır. Bu koşullar altında, iletişim manipölasyondan uzak bir şekilde yürütölmelidir. Yani, argömanlar sağlam temellere dayanmalı, doğruluk iddiaları içerdğinde diğör katılımcılar tarafından eleştirel olarak değörlendirilebilmelidir. Bu, politik iletişim açısından okunduğunda politikacıların argömanları için de bu temellendirme geçerlidir. Özellikle etik bağlamında değörlendirildiğinde politikacılar Habermas’a göre, normatif ilkeler ile kamusal alanın diline uyan, ahlaki bir retorik söylem üretmelidir (Yıldırım, 2012. s. 210-211).

İletişimsel eylemde, bireylerin bilgiye dayalı, doğruluk iddiaları ortaya koyması ve bu iddiaların eleştirel süzgeçten geçmesi önemlidir. Bu, bir tür "ideal konuşma durumu" yaratmayı amaçlar; bu durumda, güç ilişkileri ya da manipölasyon değöl, en iyi argöman kazanır. Habermas’a göre, bu düzlemdeki bir iletişim, toplumun demokratik temsiliyetini ve meşruiyetini güçlendirir. Siyasal iletişimde, özellikle politikacıların ve seçmenlerin diyalogları bu tür bir ideal konuşma durumuna yaklaşırsa, siyasal katılım artar ve demokratik költür pekişir. Habermas’ın rasyonel stratejik eylemden beslenen iletişimsel durumu, siyasal iletişim sürecinde de manipölasyonun önüne geçen bir iletişim biçimidir. Toplumun karar vericisi konumundaki vatandaşın stratejik muhakemeyi derinlemesine uygulamayarak manipöle edilmesi mümkünken rasyonel eylemde aldatma girişimlerine karşı geliştirilen farkındalık manipölatif iletişimin önüne geçebilmektedir (Franke&Rooj, 2015. s.14)

Buna göre Habermas’ın logosu önceleyen, manipölasyondan arındırılmış, tahakküm araçlarını reddeden argömantasyonu ve Aristoteles’in argömantasyonu da içinde barındıran üstelik insani duyguları da önceleyen retoriğinden oluşan bir retorik kurgulamak buna yönelik tartışmaları ortadan kaldırabilir. Habermas’ın kamusal alanda yer alan tüm vatandaşları dahil ettiğı ve özgör bir tartışma olanağı sunan kuramı, siyasetçilerin de kampanyalarında oluşturdukları “retorikte” kendine yer bulduğunda toplumsal olarak üretilen söylemin de bu ekseninde bir gelişim göstermesi beklenir ve toplum eksenindeki söylemin de aynı noktada şekilleneceğı söylenebilir. Özellikle dijital medyanın gelişimiyle toplumsal ve politik söylem üretiminde aynı anda büyük bir kitleye ulaşım kolaylaşmış, retorik de dijital ortamda üreilmeye başlanmıştır.

1.3. Dijital Retorik ve Politik Söylem

Dijital terimi yeni medyanın ortaya çıkışıyla kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medyanın tarihi bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu bilgisayarların üretimine dayanmaktadır. İlk bilgisayarın üretimine II. Dünya Savaşı sırasında hesaplama ihtiyaçlarını karşılamak üzere başlanmıştır ve 1946'da hayata geçirilen ENIAC (Elektronik Sayısal Entegre ve Hesaplayıcı), elektronik devreleri kullanan ilk bilgisayar olarak kabul edilmektedir (Campbell-Kelly, Aspray, Ensmenger, & Yost, 2014 s. 84-88). Bunun sonrasında bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni medyaya zemin hazırlamıştır.

Küreselleşmenin de etkisiyle 1960'lı yıllardan beri ticaret aracı olarak kullanılan bilgisayarlar ve teknolojisi zaman içinde daha da gelişmiş, 1990'lı yıllarda web siteleri, bilgisayar oyunları, hipermedya CD-ROM'ları ve interaktif enstalasyonlarla zenginleşmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır (Manovich, 2001. s. 31). İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimiyle bağlantılı olan yeni medyada tek yönlü bir iletişim ağı sunan bilgi tabanlı web 1.0 teknolojileri sonrasında etkileşimli bir iletişim olanağı vadeden web 2.0 teknolojisini doğurmuştur. İnternetin temelini oluşturan World Wide Web'in 2004 yılında yazılımcılar tarafından farklı bir biçimde kullanılması sonucu bloglar, wikiler, iş birliği projeleriyle yeni medya katılımcı bir alana evrilmiştir (Kaplan&Haenlein, 2010. s. 60-61).

İnternet teknolojilerinde yaşanan tüm değişim ve gelişmeler; 14. ve 19. Yüzyıllarda matbaa ve fotoğrafın icadı sonucu dünyada toplumsal ve kültürel anlamda büyük bir devrim yaşanmasına benzer etkiler doğurmuştur (Manovich, 2001. s. 43). Bunun sonucunda yeni medya politik söylemin de şekillendiği bir alan haline gelmiştir. Dijital medya, bilgisayar teknolojileriyle doğrudan ilişkilidir ve bilgisayarların işleyişini ve medyayla olan ilişkisini anlamak için yeni medyanın bazı temel ilkelerini kavramak gerekir. Manovich'e göre bu ilkeler arasında sayısal temsiliyet, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod dönüştürme yer alır. Bu ilkeler, dijital medyanın yapı taşlarıdır ve dijital medyanın geleneksel medyadan farkını ortaya koyar. Sayısal Temsiliyet, bilgisayarlar tarafından işlenebilir hale gelmesi için içeriklerin sayılara dönüşümünü ifade eder. Modülerlik, dijital medya içeriklerinin pikseller gibi yapılardan oluşmasını ifade eder. Yeni medyanın üçüncü ilkesi olan otomasyon ise içeriklerin bilgisayarlar tarafından düzenlenip işlenmesini temsil eder. Bir diğer yeni medya ilkesi değişkenlik, dijital medya içeriklerinin sabit bir yapıda olmayışını, sürekli olarak düzenlenip

dönüştürülebildiğini ifade eder. Yeni medyanın son ilkesi olan kod dönüştürme ise bilgisayar teknolojilerinin toplumsal yapıyı dönüştürme özelliğini anlatır (Manovich, 2001. s. 49-65). Yeni medyanın ilkeleri, bugün gelişen teknolojik ağların kullanım biçimi ve sosyal, kültürel, siyasal hayatı dönüştürme özelliği hakkında da bilgi vermektedir.

Web teknolojilerinin geliştiği 1990'lı yıllarda basılı gazeteler internet siteleri oluştururken politikacılar da adlarına yaratılmış internet siteleri aracılığıyla siyasi faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır. Bu faaliyetler 2000'li yılların başlarında Barbara Warnick gibi araştırmacılar tarafından seçmene yeterince siyasi katılım sunmadığı, görüş belirtilmesinde zayıf noktalar barındırdığı (Warnick, 2002. s. 86-87) gerekçesiyle eleştirilmiştir.

2000'li yılların başında web 2.0 teknolojisiyle bloglar ve forumlar gibi kullanıcıların üretim yaparak anında geri bildirim sağlayabildiği ortamlar üretilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte seçim kampanyaları, siyasal iletişim süreçleri de geleneksel medyanın ötesine geçerek seçmenle doğrudan etkileşim kurmaya olanak sağlayan yeni bir boyut kazanmıştır. O güne kadar geleneksel medya araçları aracılığıyla üretilen retorik ve politik söylem, dijital medya araçları aracılığıyla üretilmeye başlanmış ve bu da retorik boyut değiştirmesine neden olmuştur.

Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuş edilmesine olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama (Kaplan & Haenlein. akt. Kaplan, 2015) olan sosyal medya, zaman içerisinde birçok ağ ile birlikte tüm dünyada yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmıştır (Kaplan, 2015). 2000'li yılların başında Ryze, Friendster gibi uygulamalarla sosyal ağlar resmi olarak hayata geçmiştir. Bunları kullanıcıları arasında doğrudan sosyal bir etkileşim yaratmayı hedefleyen Myspace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) izlemiştir. 2010'lara gelindiğinde görsel ve video odaklı yapılarıyla sosyal ve politik iletişime yeni bir boyut kazandıran Instagram (2010) ve TikTok (2015) ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağların gelişimi, zamanla artan kullanıcı sayıları ve özellikle hiper metinsel çok çabuk değişen yapısı, kullanıcının inisiyatifindeki tüketim olanağı gibi etkenler, çevrimiçi ortamda üretilen politik söylem retorikini de değiştirmiştir (Warnick, akt. Stromme, 2010. s. 283). Retorik Antik Çağ'dan bugüne değişen iletişim

biçimlerinden etkilenecek dönüşmesine benzer olarak günümüzdeki retorik faaliyetlerin sosyal medya üzerinden şekillendiğini söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medya uygulamaları; Antik Yunan'daki agoralar gibi herkesin kendi fikrine bir başkasını inandırmaya gayret ettiği bir ortam olarak dijital çağın siyaset meydanları olarak da adlandırılabilir. 2024 yılı itibarıyla 8 milyarlık dünya nüfusunun 5 milyarının sosyal medya kullanıcısı olması (We Are Social, 2024), politikacıların da söylemlerini sosyal medyada üreterek siyasal kampanyalarını ve politik retorik ağını aynı platform üzerinden gerçekleştirmesinin nedenini açıklamaktadır. Fakat sosyal medyanın teknik yapısı gereğiyle, sosyal medya aracılığıyla üretilen argüman yapısının klasik retorik ağından farklı olması beklenir (Warnick, akt. Stromme, 2010. s. 283).

Dijital retorik üzerine çalışmaların başlangıç döneminin önemli araştırmacılarından Elizabeth M. Losh, dijital retorik ağına yönelik dört farklı tanım getirmiştir. Losh, politik söylemi içinde barındıran tanımı; “Dijital teknoloji aracılığıyla temsil edilen ya da kaydedilen ve elektronik dağıtım ağı aracılığıyla yayılan, devlet kurumlarından gelen siyasal mesajlar biçimindeki kamusal retorik (Losh, 2009. s. 47)” olarak belirtmiştir. Bu tanımdan yola çıkarak politikacıların elektronik ağı aracılığıyla ilettiği siyasal mesajların dijital retorik başlığı altında ele alınabileceği belirtilebilir. Günümüzde bu mesajlar yalnızca politikacılar değil tüm sosyal medya kullanıcıları tarafından da iletilmektedir.

Günlük yaşamda ya da hukuk, siyasal alanlarda üretilen söylem ve iletişim retorikle doğrudan bağlantılıdır (Meyer, 2023 s. 9). Büyük bir enformasyon ağından ve yüksek oranda söylem üretilen bir alan olma özelliğinden beslenen yeni medya ve sosyal medya platformlarının da bu retorik söylemden bağımsız düşünülmesi ise bugün mümkün değildir. Habermas’a göre bu sınırsız iletişim ortamı demokratik kamusal alan için belirsiz bir güç alanı oluşturarak nihayetinde politik vatandaşın lehine bir tablo ortaya çıkmasına neden olmuştur (Habermas, 2023. s. 35-36). Yani sosyal medya bir kamusal alan olarak düşünüldüğünde bu yeni iletişim ortamıyla birlikte tüm vatandaşlar politik birer aktör olarak kamusal alanda fikir beyan edebilmeye başlamışlardır. Bununla birlikte bu mecralar politika yapıcılarının da aktif siyasal söylemlerini üreterek izleyici kitleleriyle buluştukları bir alan haline gelmiştir. Özellikle siyasal seçim dönemlerinde zafer kazanabilme gayesiyle retorik söylemlerini sosyal medya üzerinden üretirken sosyal

medyanın hedef kitle odaklı reklam, pazarlama ve içerik stratejileri propaganda ve manipölasyon açısından onu etkili bir zemin haline getirmiştir.

Habermas'ın teorisine göre söylem rasyonel bir uzlaşmayı hedeflemelidir (Finlayson, 2005. s. 70) fakat rasyonel söylem manipölasyon ve propagandaya içkin değildir. Yani bu perspektifle değerlendirildiğinde politik söylem; rasyonel olarak motive edilmiş bir uzlaşmayı hedeflemeli, güç elde etme gayesi taşıyan bir araç olmamalı; aksine, kamusal alanda tartışma yürütülerek tüm tarafların görüşlerinin dikkate alındığı, farklı bakış açılarının rasyonel temelde değerlendirildiği bir süreç olmalıdır.

Günümüzde üretilen politik söylemler çoğunlukla manipölasyon, propaganda ve güç ilişkileri üzerinden oluşturulurken rasyonel bir uzlaşıdan ziyade ikna, yönlendirme veya duygusal tepkileri tetiklemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya üzerinden de politikacıların duygusal bir retorikle kitlelerini etkilemeye çalıştığı gözlenmektedir. Bu da oluşturulan retorikğin ethos ve pathos ekseninde gelişmesi, logosun göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Bu retorik kurgusu, Antik Çağ'da Platon tarafından eleştirilen manipölasyon ve propaganda amaçlı bir ikna sürecini ortaya çıkarmaktadır.

1.2.4.2. Manipölasyon, İkna ve Propaganda

Propagandaya yönelik erken dönem detaylı çalışmaları yapan Jacques Ellul, propagandayı dar bir çerçevede açıklanması ve tanımlanması mümkün olmayan bir olgu (Ellul, 1973. s. 63-64) olarak nitelendirse de Garth S. Jowett ve Victoria O'Donnell özelliklerini ortaya koyabilmek ve anlayabilmek adına propagandayı tanımlamanın gerekli olduğunu savunur. Jowett ve O'donnell'a göre propaganda; propagandacının arzu ettiği amacı destekleyen yanıtlar elde etme isteğiyle davranışları yönlendirerek algıları şekillendiren ve bilişsel kontrol sağlayan sistematik bir girişimdir (Jowett&O'Donnell, 2014. s. 5).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen politik manipölasyon faaliyetlerinin ilk somut örneğinin 2016 ABD Başkanlık seçimleri sonrasında gündeme gelen Cambridge Analytica Skandalı olduğu söylenebilir. Cambridge Analytica isimli şirketin 50 milyonu aşkın kullanıcının Facebook profillerindeki özel verileri toplaması sonucu veriler sızdırılarak 2016 yılında Donald Trump'ın seçim kampanyasını bu verilerden yararlanarak şekillendirmesine yol açmıştır (Rosenberg, Confessore, & Cadwalladr, 2018). Cambridge Analytica'nın bir veri analiz şirketi olarak, kullanıcıların siyasi

eğilimlerini tahmin etmek ve buna göre hedefli siyasi reklamlar oluşturmak için Facebook kullanıcılarının verilerini izinsiz şekilde topladığı ve kullandığı Mart 2018’de ortaya çıkmıştır. Hedefli reklamların toplanan veriler sonucu ulaşılan ilgi alanlarına göre 2016 seçimlerinde kullanılması Trump’ın seçimi kazanmasına etki ettiği yönündeki görüşleri ortaya çıkarmıştır. Hedefli reklamlar yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bölge, kullanıcının internet üzerindeki gezinme ve arama geçmişi, yaşam tarzı, ilgi alanları, kişilik özellikleri gibi demografik, davranışsal, psikolojik ve konum bazlı hedefleme yapabilmektedir (Peng et al., 2020).

Hedefli reklamların yanında sosyal medyada oluşturulan filtre balonları da bu manipülasyon sürecini destekleyen bir mekanizma olarak gösterilebilir. Filtre balonları; sosyal medyada oluşturulan kişiselleştirilmiş algoritmik yapının kullanıcının karşısına ilgi alanlarına yönelik içerikleri çıkarması anlamına gelmektedir (Pariser, 2011). Bunun sonucunda ilgi alanları, düşüncelerine yönelik filtrelenmiş içerikleri gören kullanıcının düşüncelerinin de gördükleri ölçüde şekillenmesi beklenir.

Politikacılar sosyal medya ağlarının hedefli reklam, filtre balonları gibi özelliklerini aktif biçimde kullanarak ikna, manipülasyon ve propaganda stratejilerini bu platformlar üzerinden gerçekleştirmekte, seçmen kitlesine uygun içerikler üretmektedir. Hedefli reklamlar da hangi içeriğin hangi seçmen kitlesinin önüne düşeceğini belirlemekte, bunun sonucunda da farklı hedeflere göre belirlenmiş içerikler onun ilgisine ulaşabilmektedir. Günümüzde Facebook ve Instagram’ı bünyesinde barındıran META şirketi seçim dönemlerinde siyasi içerikli reklamlara izin vermiyor olsa da politikacılar siyasi içerikli olmayan paylaşımları için reklam oluşturabilmektedir (Facebook, 2024. e.t. 15/11/2024). Buna ek olarak sosyal medya hesaplarının kullanıcıların bilgilerini kaydeden algoritmik yapısı da hedeflenen gönderilerin belirli kullanıcıların ana sayfasında sıkça gözükmesine yol açabilir. 5 Kasım’da gerçekleşen ve Donald Trump’ın başkan seçilmesiyle sonuçlanan 2024 ABD Başkanlık Seçimleri döneminde Elon Musk’ın sahibi olduğu X Corp şirketine ait -eski adıyla Twitter- X buna örnek gösterilebilir. Başka bir araştırmanın konusu olabilecek bu seçim kampanyası döneminde Elon Musk’ın Trump’a yönelik pozitif propaganda içerikli paylaşımlarının özellikle çok fazla kullanıcının ana sayfasında sıklıkla gösterildiği düşünülmektedir. Kullanıcıların bilgilerini kaydederek buna uygun bir algoritma oluşturan ve kullanıcıların maruz kalacağı içerikleri belirleyen sosyal medya uygulamaları ikna

sürecinde politik propaganda ve manipölasyon sürecini desteklemektedir. Aynı zamanda hangi içeriklerin hangi ana sayfalarda daha sık gösterileceğine de uygulama yöneticileri tarafından karar verilmesi mümkün olabilir.

1.2.4.3. Instagram’da Siyasal Retorik

Instagram, Mark Kreiger ve Kevin Systrom tarafından 5 Ekim 2010’da kurulan, 2024 yılında 57 milyonu aşkın kullanıcı sayısına sahip bir görsel paylaşım platformu olarak varlığını sürdürmektedir. İlk olarak fotoğraf paylaşım olacağı sunan ücretsiz bir iOS uygulaması olarak hizmete girmiş ve günümüzde Web 2.0’in en çok kullanılan sosyal ağlarından biri olmuştur. Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmış, 2013 yılında 15 saniyelik video paylaşım özelliklerine sahip olmuş, 2016’da 60 saniyelik videolar paylaşılabilmeye başlanmıştır (McLaughlin&Holak, 2017). 2024 yılı itibarı ile Instagram’da 3 dakikaya kadar reels içerikler üretilebilmektedir. Video içeriği olarak bu süre uzayabilmektedir.

Instagram, siyasi figürlere, uygulama aracılığıyla paylaşılan görsellerin aldıkları beğeni sayısına göre seçmenin nabzının tutulması imkanını tanıırken, seçmene de destekleyecekleri siyasetçi hakkında daha fazla bilgi sahibi olma olanağı sağlar. Demokratik bir kamusal alanda müzakereci bir ortam sunuyormuş gibi gözükten uygulamada siyasetçilerin propaganda tekniklerinden yararlanarak oluşturdukları ikna stratejileri sebebiyle kendilerini bir reklam figürü olarak konumlandırması da mümkündür (Kutlu, 2019). Günümüzde sosyal medya, görsel tabanlı yapısı nedeniyle özellikle Instagram’ın Türkiye’deki kullanıcı sayısı yükselmekte, bu da politikacıların siyasal seçim kampanyaları dönemindeki paylaşımlarında Instagram’a ağırlık vermesine yol açmaktadır.

TÜİK’in 2024 istatistiki verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformu %65,4 oranıyla Instagram’dır (TÜİK, 2024. E.t. 15/10/2025). Bununla birlikte *Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi* isimli, 18-29 yaş arasındaki gençlere yönelik gerçekleştirilen araştırmaya göre Türkiye’deki gençlerin en çok kullandığı sosyal medya platformu Instagram’dır (Baş vd. 2023). Instagram’ın yüksek kullanım oranıyla birlikte görsel ve video ağırlıklı paylaşımlara olanak tanınması, kişinin kendisinin değil oluşturduğu kimliğin temsiliyetini sağlıyor olması bu iletişim pratiklerinde de değişime yol açmış ve

yüzeysel bir iletişim ortamının gelişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda aynı platformda hem üretici hem de tüketici olarak konumlanan kullanıcılar farklı bir gerçeklik algısını benimsemeye başlamıştır (Özsirkecioğlu, 2021. s. 1528).

Instagram'ın farklı bir iletişim pratiğine yol açan yüzeysel yapısının politik retorığı de aynı biçimde şekillendirmesi beklenir. Bu doğrultuda reklam araçları, filtre balonları, ayrıntılı açıklayıcı kurgulama yapmaya olanak tanımayan kısa video içerikleri politikacıların seçmen kitlelerine de yüzeysel oranda ulaşmasını tetikleyebilir. Bunun sonucunda da manipülatif, mantıksal kurgudan yoksun ve Antik Çağ'daki sofist retorığe benzer şekilde kendi benliğini ortaya çıkaran ve duygusal olarak harekete geçirmeyi amaçlayan bir retorik kurgulaması ortaya çıkabilir.



2. BÖLÜM: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Aristoteles, Antik Yunan döneminde kaleme aldığı *Retorik* (İ.Ö. 335) adlı eserinde retorikğin kullanım alanlarını ve sistematik zeminini açıklamıştır. Karşısındakini inandırarak fikirlerini etkilemeyi amaçlayan retorikğin Aristoteles'e göre üç unsuru vardır: Hatibin karakteri aracılığıyla (ethos), dinleyiciyi belirli bir ruh haline sokarak onda tutku uyandırma (pathos) ve hatibin argümanlarının mantıksal bir zemine oturmasıdır (logos). Aristoteles'e göre bu üç unsurun her biri diğeri kadar önem teşkil eder ve retorikğin dinleyici nezdinde olumlu sonuçlanması etkilidir.

Çalışmanın literatür bölümünde de bahsedildiği gibi retorik, tarihsel süreç içerisinde farklı amaçlarla kullanılmış, varlığını sürdürdüğü ilk günden bu yana gelişimini sürdürmüştür. Politikanın doğduğu Antik Yunan'da sistemleştirilmiş olmasının etkisiyle politikacılar tarafından da kitlesini yönlendirme aracı olarak her dönemde kullanılmıştır. Her dönemde ve kuramda farklı bir bileşeni öne çıkan retorik özellikle logos aracılığıyla toplum üzerinde olumlu etkilere sebep olabilir (Dürüşken, 2001. s.22). Bu nedenle özellikle politikacıların logos yönelimli bir siyasi retorik kurgulamaları oldukça önemlidir. Yerel yönetimler de topluma en yakın yönetim birimlerinden biri olarak toplumda etki yaratma mekanizması yüksek bir kurum olarak düşünülebilir. Bu nedenle toplumla kurdukları ilişkide ve oy verme davranışlarını şekillendirmede kurguladıkları retorikğin bağlamı özellikle önem teşkil eder. Belediye Başkan adaylarının epideiktik olmayan, retorikğin unsurlarına eşit derecede yer verdikleri bir strateji geliştirmeleri, seçilmelerine etki etmesinin yanında seçimler sonrasında da vatandaşla kuracakları ilişkinin de yapısını belirlerken kamusal iletişimin de biçimini şekillendirebilir.

Retorik, Aristoteles'ten bu yana büyük oranda aynı kalmış (Cooper, 1960. akt. Sever) fakat kullanıldığı mecralar teknolojinin de etkisiyle değişmiştir (Sever, 2015. s.356). Özellikle web 2.0'da yaşanan gelişimler sosyal medyayı ortaya çıkarmış, reklam, pazarlama ve siyasal iletişim televizyondan sosyal medya mecralarına kaymıştır. Bu bağlamda metin odaklı yapısıyla dikkat çeken Twitter ilk ortaya çıktığı 2006'dan bu yana siyasetçilerin sık kullandığı bir sosyal mecra olmuştur. Fakat ilerleyen yıllarda özellikle sosyal medyanın hızlı değişen ve mesajları büyük bir enformasyon yağmuru şeklinde ileten yapısı nedeniyle görsellik web 2.0'da ön plana çıkmıştır. Bunun

sonucunda siyasetçilerin de Instagram gibi görsel odaklı platformları daha sık kullanarak retorik stratejileri bu mecra üzerinden daha etkili biçimde seçmenlere ulaştırmayı hedefledikleri düşünülmektedir. Darren G. Lilleker'e göre retorik, dil ve sembolizm araçları aracılığıyla belirli bir mesaj konusunda ikna etme amacıyla belirli bir hedef kitleye ulaştırılmasıdır ve propagandayı kolaylaştırarak mesajın iletildiği kitlenin eylemlerini değiştirmeyi hedefler (Lilleker, 2013. s. 249). Bu bağlamda retoriği kullanan politikacıların stratejilerini çözümlemek ve analiz etmek propaganda stratejilerinin anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmayla da yerel yönetime aday olan politikacıların Instagram'da seçim sürecinde yapmış oldukları paylaşımların incelenerek nasıl bir retorik strateji oluşturdıklarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Ulusal tez merkezi (yok.tezler.gov.tr) üzerinden yapılan araştırmada literatürde retorik stratejilerin tespitinin sosyal medya platformu Instagram üzerinden hiç gerçekleştirilmediği, aynı zamanda yapılan çalışmalarda genellikle sadece metinsel ya da sadece görsel retorik analizin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemede, retorik hakkında yazılan tezlerin bir bölümünün literatür değerlendirmesi şeklinde olduğu da dikkat çekmektedir. Ayrıca siyasal iletişim alanında Instagram üzerinden yapılmış bir retorik strateji odaklı teze de rastlanmamıştır. Gaye Gülsima Güzel'in "Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyada retorik kullanımı: 24 Haziran Genel Seçimleri örneği (2020)" isimli çalışmasında görsel ve metinsel analiz birlikte yapılmış fakat mecra olarak Twitter seçilmiştir. Ömer Kutlu, çalışmasında Instagram ve siyasal iletişim üzerine yaptığı "Siyasal iletişimde Instagram kullanımı: Türkiye'de liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir araştırma (2019)" isimli çalışmasında Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram hesaplarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir.

Dünya literatüründe politikacıların Instagram platformundaki retorik faaliyetlerini konu edinen çalışmalar incelenmiştir. Steven Holiday& Lewis& LaBaugh tarafından yapılan "Are You Talking To Me? The Social-Political Visual Rhetoric of the Syrian Presidency's Instagram Account (2013)" isimli çalışmada Suriye Cumhurbaşkanlığı'nın Instagram hesabındaki görsel politik retorik stratejileri incelenmiştir. Çalışmada Suriye Cumhurbaşkanlığı Instagram hesabında üretilen Arapça ve İngilizce retorik unsurların karşılaştırması yapılmıştır. Patryk Dobkiewicz, "Instagram narratives in Trump's

America Multimodal social media and mitigation of right-wing populism (2019)” isimli çalışmasında Donald Trump’ın 2019 seçimleri sırasında Instagram’da ürettiği 330 içeriği analitik bir yaklaşımla inceleyerek Twitter’da aynı dönemde ürettiği içeriklerle karşılaştırmıştır.

Bu çalışma, politikacıların retorik strateji belirleme ve sunma mecrası olarak Instagram’ın kullanıldığı ve yerel seçim döneminde adayların retorik söylem stratejilerini konu edinen Türkiye’deki ilk çalışma olacaktır. Bu anlamda bu çalışmayla literatürde tespit edilmiş olan eksikçe bir katkı yapmak da amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma, 2024 Türkiye Yerel Seçimlerinde iktidar (Ak Parti) ve ana muhalefet (CHP) partisi adaylarının Instagram üzerinden ürettikleri retorik söylem stratejilerini inceleyip analiz ederek bu stratejilerin seçim sonuçlarına etki edip etmediğini saptama amacı da gütmektedir. Bununla birlikte çalışmada belirlenen örneklem üzerinden derinlemesine bir analiz yapılması amaçlanmış ve bu hedef doğrultusunda içerikler politikacıların retorik stratejilerin görsel ve metinsel olarak birden fazla boyutta incelemiştir.

2.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problematiği "2024 yılında Türkiye siyasetinde etkili olan politikacıların Instagram'daki içeriklerinde logos temelli retorik unsurların geri planda kaldığı ve ethos ile pathos ağırlıklı, manipölasyon odaklı bir retorik stratejisinin ön plana çıktığı düşünülmektedir" cümlesinden yola çıkmıştır. Bu araştırma probleminden hareketle oluşturulmuş olan araştırma soruları şu şekildedir:

- 2024 Türkiye yerel seçimleri sırasında Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu’nun Instagram'daki retorik stratejileri nelerdir?
- Dijitalliğin Instagram platformu özelinde politik retoriği aktarmadaki yeterliliği nedir?
- Instagram'daki politik retorik; ikna, manipölasyon ve propaganda kavramlarıyla nasıl ilişkilendirilebilir?
- İki adayın seçim döneminde Instagram’da oluşturdukları retorik stratejilerin farklı ve benzer yönleri nelerdir?
- 2024 Yerel Seçim döneminde Instagram’da üretilen politik retoriğin sofist dönemdeki retorik ve Aristoteles retoriğiyle ortak ve karşıt yönleri nelerdir?

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada, politikacıların Instagram platformundaki paylaşımları ele alınacaktır. Instagram, 2024 yılı itibarıyla Türkiye’de 57,1 milyon kullanıcıya sahiptir. Instagram, YouTube’un 57, 4 milyon kullanıcı sayısından sonra en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur. Hem görsel hem metin paylaşımına olanak tanıyan aynı zamanda 3 dakikalık videolar paylaşma imkânı sunan Instagram’ın, siyasetçilerin de seçim kampanyaları döneminde sıklıkla kullandığı bir mecra olduğu gözlemlenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmada 2024 Türkiye Yerel Seçimlerinde iktidar partisi olan Ak Parti’den Cumhur ittifakının İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı adayı Murat Kurum ile ana muhalefet partisi CHP’den İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan Ekrem İmamoğlu’nun Instagram paylaşımları aday oldukları gün ile seçim günü olan 31 Mart tarihleri arasında incelenecektir. Yani Murat Kurum’un 7.01.2024-31.03.2024 tarihleri arasındaki paylaşımları, Ekrem İmamoğlu’nun 14.12.2023-31.03.2024 tarihleri arasındaki paylaşımlarından seçilmiş olanlar incelenerek seçim dönemindeki paylaşımları değerlendirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

2023 Genel Seçimleri sonucunda Türkiye genelinde Ak Parti’nin %35,61, CHP’nin %25,33 oy oranına sahip olduğu görülmüştür. Bu oran İstanbul’da ise Ak Parti %36,6, CHP %28,33 şeklindedir. Türkiye’de gerçekleşen son seçim sonuçlarına göre İstanbul ve Türkiye genelindeki oranların birbirine çok yakın olduğu sonucundan yola çıkılarak İstanbul’daki iktidar partisi adayı ve ana muhalefet partisi adaylarının aday oldukları tarih ile seçim tarihinde üretmiş oldukları Instagram içerikleri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

Nitel çalışmalarda, özellikle söylem analizi gibi pek çok farklı disiplinden faydalanarak yapılan analizlerde örneklemin niceliğinin fazla olması analiz sürecini olumsuz etkilerken olumlu bir katkı da sunmamaktadır (Çelik&Ekşi, akt. Gungor, 2020. s.5). Bu sebeple araştırma evreninden belirlenen kriterler doğrultusunda seçilen videolar analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini her iki adaydan seçilen video içeriklerdir. İçerikler Murat Kurum için; adaylığının açıklandığı tarihten sonra paylaşılan ilk video (7 Ocak), ve son haftaya kadar olan her haftanın en çok beğeni alan video içerikleri ile seçimden önceki son paylaşılan içeriktir. Ekrem İmamoğlu için; Adaylığı açıklandıktan sonra

paylaşılan ilk video (15 Aralık 2023) ve son haftaya kadar olan her haftanın en çok beğeni alan video içerikleri ile seçimden önce son paylaşılan içeriktir. Örnekleme her iki adaydan 13 video bulunmakta, örneklem toplamda 26 video içerikten oluşmaktadır.

2.5. Araştırmanın Deseni ve Yöntemi

Araştırmanın deseni nitel araştırma deseni olan durum çalışması olarak belirlenmiştir. Durum çalışması belirli sınırlarla çevrili tek veya çoklu durum, olay ya da süreçlerde detaylı bilgi sağlamayı amaçlarken hipotezin test edilmesi ya da genellenmiş bir çıkarım yapılmasını sağlayabilmektedir (Çapar&Ceylan, 2022. s. 302). Bu bağlamda çalışmanın deseni, seçim süreçlerinde politikacıların Instagram'daki retorik stratejilerinin incelenmesi amacıyla durum çalışmasıdır.

Araştırmada toplanan veriler Teun Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi ile çözümlenmiştir. Bununla birlikte örneklem verileri detaylı bir değerlendirmeye tabi tutulması ve çalışmanın güvenilirlik ve tutarlılığının artırılması açısından Maxqda programında oluşturulan kodlar ile kodlanmış ve ikna unsurları, zaman referansları, görsel retorik unsurlar, kültürel ve ideolojik temalar, manipülasyon ve ikna unsurları genel kodları ilgili alt kodlarla kodlanarak video içeriklerinin retorik unsurlarının mikro bağlamdaki frekans yoğunlukları saptanmıştır.

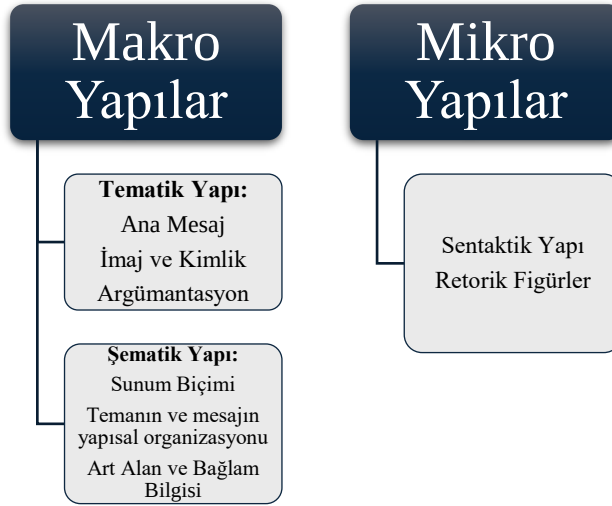
Çalışmanın yöntemsel açıdan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ise başka bir araştırmacı eşliğinde tamamlanmıştır.

Özellikle dil ve semboller aracılığıyla oluşturulan retorik, siyasetçilerin görsel-metinsel söylemlerinde kendine yer bulmaktadır. Retorik analizde belirli ve evrensel bir model yoktur ve tek tip bir modele göre bir analiz yapmak mümkün değildir (Bıçakçı, 2012. s. 346) Bu bağlamda politik retorik söylemi de içinde barındıran, aynı zamanda kapsamlı bir söylem çözümlemesine olanak tanıyan Teun Van-Dijk'ın Eleştirel söylem analizi bu araştırma için seçilmiştir. Eleştirel söylem analizinin retorik kökenli, dil ve dil felsefesinden etkilenen sosyolengüistik bir analiz (Sözen, 1999. s. 102) olması gerekçesiyle retorik stratejileri araştırmak açısından en etkili yöntem olacağı düşüncesiyle tercih edilmiştir. Aynı zamanda söylem analizinin temel amacı söylem olarak adlandırılan dil kullanım biçimlerinin açık ve sistematik tanımlarını üretmektir (Van Dijk, 1988. s. 24). Dilin retorik kullanım biçimini tanımlamak amacıyla bu çalışmada kullanılacak yöntem ESA olarak belirlenmiştir.

Van Dijk’a göre, toplumun elitleri gündelik söylemi üretir (Van Dijk, 1993. S. 250). Politikacılar da politik retorik söylemin üreticileri konumunda olarak toplumsal söylemi de üretmektedir. Bu bağlamda bu analiz yönteminin üretilen söylemi ortaya çıkarmadaki etkisini de göz önünde bulundurmakta olduğu söylenebilir. ESA, eleştirel teori kökenli bir yöntem olmakla birlikte linguistik alanları geliştirmeyi ve alandaki eksikleri tespit ederek katkı sunmayı amaçlamaktadır (Fairclough&Fairclough, 2012. s. 78). Bu doğrultuda ESA retorik gibi dilsel stratejilerden beslenen bir siyasal iletişim yönteminin analizini de içinde barındırmaktadır.

Perelman’a göre yeni retorik ile Aristoteles’in itibar, duygu ve mantıksal argümanları bir arada kullandığı klasik retorik anlayışı yeniden varlık kazanmıştır (Perelman, akt. Ceng, b.t). Yani Aristoteles’in ethos, pathos ve logosun oluşan retorik unsurları retorik’in temel öğeleri olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda retorik stratejileri ethos, pathos ve logosun kullanımını da içinde barındırmaktadır. Eleştirel söylem analizi yapmanın pek çok yolu vardır ve paradigmalar, felsefeler, teoriler ve yöntemler birçok yaklaşımda farklılık gösterebilir (Van Dijk, 1993 s. 279). Buna göre, üretilen söylemler ethos, pathos ve logos bağlamında analiz edilerek betimsel yaklaşımla değerlendirilmiştir. Aynı zamanda Van Dijk Eleştirel Söylem Analizini haber metinlerini çözümlemek için kullanmış olsa da söylem analizi; içinde söylem bulunan görsel, metinsel her yapıyı çözümlemek için kullanılarak makro, mikro yapılarına göre sınıflandırılabilir bir analiz yöntemidir (Aykut, 2024. s. 87).

Teun Van Dijk’ın Makro-Mikro şeması Instagram video içerikli gönderilerine göre biçimlendirilmiş, analizler bu şema doğrultusunda tamamlanmıştır.



Şekil 2: Eleştirel Söylem Analizi Şeması

Kaynak: Van Dijk, T. A. (1993).

2.5.1. Makro Yapılar

2.5.1.1. Tematik Yapı

Teun Van Dijk’a göre sosyal yapı makro ve mikro yapılardan oluşmakla birlikte makro düzey analizi; güç, egemenlik, sosyal gruplar arasındaki eşitsizliği ifade ederek bu ifadeler toplumda mikro düzeydeki güç ilişkilerini yeniden üretir (Van Dijk, 2015. s. 468). Retorik de güç ilişkilerinin üst konumunda yer alma amacı güdebilmesi nedeniyle makro ve mikro yapıların ilişkisi bağlamında açıklanabilir. Buna göre söylemin-semantic/tematik yapının en başında başlık ve kullanılan fotoğraflar yer alırken aynı zamanda ana mesaj, argümantasyon da semantic/tematik yapıda ele alınır (Van Dijk, 2003. s. 99). Bir Instagram videosunda başlığa tekabül eden yapı ise post yazısı ve videonun paylaşımı, konunun özetlenmesi amacıyla seçilen görseldir. Bu bağlamda bu çalışmada başlık olarak değerlendirilmiş olan yapılar post yazısı ile paylaşım görselidir ve ana mesajı temsil eder. İmaj, politikacılar tarafından seçmen üzerinde istenilen algıyı oluşturmak için hedeflenen içeriklerdir (Erzen, 2012. s. 67). Bu nedenle retorik söylemin analizi için tematik yapı altında değerlendirilmiştir. Argümantasyon da aynı şekilde oluşturulan söylemin temelini ifade etmesi açısından tematik yapıda değerlendirilmiştir.

2.5.1.2. Şematik Yapı

Şematik yapı söylemin biçimsel kurgusunu ifade eder (Van Dijk, 1993. s. 86) ve söz dizimi, seçilen sözcükler, cümlelerin sıralanışı, kullanılan fotoğraflar ve bunların biçimsel vurguları söylem bağlamında şekillendirilir (Van Dijk, 2003. s. 264). Şematik yapı bu anlamda retorikğin güçlendirildiği noktadır ifadesini kullanmak da mümkündür. Van Dijk’a göre ikna edici özellikler; olgusal niteliğin vurgulanması, gerçeklerin güçlü bir vurguya dayandırılarak aktarılması, gerçek bilgileri tutumsal ve duygusal birliktelik içinde ele alarak duygusal bir hitap da sağlamaktır (Van Dijk, 1988. s. 85-86). Van Dijk’ın belirttiği özellikler retorikğin ikna edici bileşenleri açısından mesajın sunum biçimleri, yapısal organizasyonu ve Art alan-bağlam bilgileri değerlendirilerek retorik stratejiler analiz edilmiştir.

2.5.2. Mikro Yapılar:

Dil kullanımı; söylem, sözlü etkileşim ve iletişim sosyal düzenin mikro düzeyine aittir (Van Dijk, 2015. S.468). Bu bağlamda içeriklerde kullanılan metinlerin sentaktik yapısı ile aktif-pasif cümle kullanımları, söylem dili incelenmiş, retorik figürlerin kullanımı analiz edilmiştir. Van Dijk, eleştirel söylem analizinin Antik Yunan retorikğine dayandığını, Aristoteles ve dönemin retorik çalışmacılarının söylem kuramlarını belirlediğini belirtmiştir (Van Dijk, 1988. s. 18). Bu bağlamda, makro bağlamdaki retorik söylemi de bulma amacıyla analizler gerçekleştirilmiştir.

3. BÖLÜM: BULGULAR

Bu bölümde, adayların profesyonel mesleklerine dair bilgiler ve Instagram hesapları hakkındaki bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte Instagram hesaplarından seçilen örneklemelerin Teun Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlemelerinden elde edilen bulgular yer almaktadır. Veriler 11 Ekim 2024 tarihinde toplanmaya başlanmış, veri toplama süreci içerisinde ve hataların kontrolü aşamasında bazı hatalara rastlanmış, aynı zamanda örneklem sayısının çoğaltılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle veri toplama süreci 5 Aralık 2024'e kadar devam etmiştir. Sonuç olarak analiz edilen verilere yönelik bilgiler Murat Kurum'un Instagram hesabından seçilen içerikler için; 29.11.2024, Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabından seçilen içerikler için 05.12.2024 tarihi itibarıyla geçerli bilgilerdir.

3.1. Genel Retorik Stratejilere Dair Bulgular

3.1.1. Murat Kurum

Murat Kurum, 1976 yılında Ankara'da dünyaya gelmiştir. 1999 yılında Selçuk Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi İnşaat Mühendisliği Bölümü'nden mezun olmuştur. Kurum, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) ve Emlak Konut GYO'da yöneticilik yapmış, 2018 yılında Çevre ve Şehircilik Bakanı olarak atanmış, 2021'de bakanlığın ismi Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak yeniden düzenlenmiştir. 2024 yılında aynı göreve yeniden atanarak, Türkiye genelinde çevre, şehircilik ve iklim değişikliği politikalarını yürütmektedir. Bakanlık görevinde bulunduğu süre boyunca kentsel dönüşüm, sıfır atık projeleri ve iklim değişikliği ile mücadeleye odaklanmış ve sürdürülebilir şehircilik uygulamalarını benimsemiştir. 2024 Türkiye yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için Cumhuriyet İttifakı'nın AK Parti'den adayı olmuştur.

Takipçi	726.000
Takip Edilen	118
Toplam Gönderi	5.145
7 Ocak - 31 Mart Arası Paylaşım Sayısı	544
Paylaşılan Video Sayısı	422
Paylaşılan Fotoğraf Sayısı	133

Tablo 3: Murat Kurum (AK Parti) Instagram Künye Bilgileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Murat Kurum'un Instagram hesabına yönelik künye bilgileri 11 Ekim 2024 tarihi itibarı ile Tablo 3'teki gibidir. Tabloya göre Kurum'un 726.000 takipçisi varken takip ettiği kişi sayısı 118'dir. Bu tarih itibarı ile 5.145 tane gönderi paylaşmış olan Kurum'un 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Belediye Başkan adaylığının açıklanmasına tekabül eden 7 Ocak ve seçimlerin gerçekleştiği 31 Mart 2024 tarihleri arasında 544 tane gönderi paylaşmıştır. Bu içeriklerin 422 tanesi videoyken 133 tanesi fotoğraf içeriklidir.

3.1.1.1. Yedi Ocak 2024 Tarihli Gönderi

Video Özeti: Video, fonda bir müzik eşliğinde İstanbul manzaralarından, Murat Kurum'un parti faaliyetlerinden ve vatandaş buluşmalarından görüntüler içermekte, görüntülerin arkasında Kurum'un sesinden bir şiir okunmaktadır.



Görsel 1: Murat Kurum- Adaylık Sonrası Görseli

Kaynak: (https://www.instagram.com/reel/C1zRnRctL7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/10/2024)

7 Ocak 2024 tarihinde Instagram hesabından paylaşılan video, resim

1'de görüldüğü şekliyle paylaşılmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Kurum'un adaylığını açıkladığı günden seçilen görselle ilk bakışta bu paylaşımın bir adaylık ilanı olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda görselde, Murat Kurum'un Cumhurbaşkanı Erdoğan ve diğer siyasi figürlerle sahnede el ele duruşu, liderlik ve birlik mesajını doğrudan vurgulayan bir simgedir ve bu sahne ile politik güç ve dayanışmayı ön plana çıkartma amacı güdüldüğü düşünülmektedir. Sahnedeki ışıklandırma, Murat Kurum ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'a odaklanacak biçimde kurgulanarak, iki liderin video boyunca merkezi figürler olduğunu göstermektedir. Arkadaki mavi tonlar, güven ve liderlik duygusu yaratmayı amaçlamakta, Kamera açısı ise sahnedeki liderleri doğrudan göz hizasından sunmaktadır. Bu da liderlik mesajını daha güçlü ve güvenilir kılma amacı taşımaktadır. Sloganların kısa, net ve tekrar edilen yapısı, mesajın akılda kalıcılığını artırmakta ve bu metinler, liderlik vurgusunu hedef kitlede doğrudan pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle "Sadece İstanbul" gibi sloganlar ile mesajın merkezi temasını kısa ve öz biçimde sunulmuştur. Paylaşımında yer alan sloganlar ve görsel, liderliğe vurgu yaparak seçmenlere güven aşılamayı hedeflemektedir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Türkiye’nin İktidarı Olarak İstanbullu herkesin adayınız”	“Herkesin Lideri”	“İstanbullu Herkesin Lideri Olacağım”	Duygusal Etki, Güven İmgeleri, Etkili Görsel Kullanımı

Tablo 4: Murat Kurum- İlk İçerik Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Murat Kurum’un İBB Başkan Adaylığı açıklandıktan sonra hesabından paylaşılan bu ilk içeriğin tematik yapısı incelendiğinde ana temada İstanbul’un tarihi yapısı ve sosyal sorunları öne çıkmaktadır. Aynı zamanda tarihe değinerek İstanbul’u yeniden inşa etme teması da kullanılmıştır. Bununla birlikte video, belediye başkanı olarak Kurum’un seçilmesi gerektiğini vurgular biçimde kurgulanmıştır. Hedef kitle olarak İstanbul halkının seçildiği videoda milli, dini ve tarihsel unsurlar da ön plana çıkarılmıştır. Videoda aynı zamanda önemli bir siyasi figür olan ve çok sayıda seçmeni bulunan Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın yer alması da özel olarak onun seçmenlerine de hitap edildiğini göstermektedir.

İmaj/kimlik: Kurum’un videonun bütününde oluşturduğu kimlik “İstanbul halkının her zaman yanında olan, yoksulun, gencin, yaşlının, bebeğin, kadının, çocuğun lideri kimliğidir.” Bununla birlikte İmaj ve kimlik oluşturulmak için sunulmuş olan örnekler simge boyutunda kalmış, sözlü kanıtlar ve sayısal verilerle desteklenmemiştir. Ayrıca İstanbul’da hayata geçirilen projeler, sosyal hizmetler ya da adayın desteğiyle gerçekleştirilmiş somut başarılar gibi kanıtlayıcı veriler sunulmaması argümantasyonu zayıflatan bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda video boyunca toplumun her kesimi için önemli figürlere, tarihi yapılara yer verilmiş olunması toplumun her kesimini kucaklayıcı bir imaj oluşturulmak istendiğinin göstergesidir. Örneğin Necip Fazıl ve Nazım Hikmet gibi ayrı ideolojik görüşlerdeki iki şair de aynı metinde yer almaktadır, bu da adayın, hedef kitlesi üzerinde tüm ideolojik fikirleri benimsediği algısını oluşturmak istediğini gösterir.

Sunum biçimi/Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: 3 dakika 21 saniyelik videoda günbatımında kuşbakışı İstanbul, Galata Kulesi, Çamlıca Kulesi manzaraları ve

sonrasında Murat kurumun vatandaşla sohbet ettiği bir görüntü, Ayasofya, Eyüp Sultan Camii, Yavuz Sultan Selim Külliyesi, Yarımada'nın kuşbakışı hızlandırılmış görüntüsü, Süleymaniye Camii, Ortaköy Camii, at üzerindeki adam görüntüsü, İstanbul Boğazından bir görüntü, Ortaköy Camii ve İstanbul boğazı görüntüsü, İstanbul'un kuşbakışı çeşitli manzaraları, Galata Köprüsü, Boğaziçi Köprüsü, Murat Kurum'un vatandaşlarla görüntüleri, seramik boyayan bir vatandaş, çay-kahve servisi yapan bir vatandaş, masada yemek yiyen bir aile, çocuğuna sarılan bir anne, Topkapı Sarayı'nın kuşbakışı görüntüsü, bir caminin içinden görüntü, İstanbul silueti görüntüsü, İstanbul'un Sarayburnu tarafının kuşbakışı görüntüsü, Kız Kulesi, yoksul görünen ve çarpık kentleşmenin olduğu bir mahalledelerken görüntüler, konut proje görüntüleri, site ve parklardan görüntüler, parkta bebeğini seven bir anne görüntüsü, arkasında orman görüntüsü olan dalgalanan Türk bayrağı görüntüsü, millet bahçesi görüntüsü, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Murat Kurum'un vatandaşların içinde olduğu (muhtemelen deprem zamanından) bir görüntü, Kurum'un bir afet bölgelerindeki görüntüleri, Kurum'un yoksul vatandaş cenazelerine, evlerine konuk olduğu görüntüler, deprem bölgesini ziyaretinden görüntüler, Cumhurbaşkanı Erdoğan'la adaylık açıklamasında el ele tutuştuğu görüntüler, İstanbul'dan manzara görüntüsü, İstanbul'un yapılarını gösteren görüntüler, İstanbul trafiğini ve yollarını içeren görüntüler, İstanbul surunu gösteren görüntü, Kurum'un İstanbullu vatandaşla buluştuğu görüntüler, İstanbul manzaraları, Beylerbeyi Sarayı, Şehzade Cihangir Camii, Bostancı Sahilinden kalkan vapur, Karaköy sahilinden kuşbakışı vapur görüntüsü, Çengelköy'ün yukarıdan görüntüsü, Süleymaniye Camii, Kuzguncuk sahilinin yukarıdan görüntüsü, bir çocuk ve ona sarılan kadın, İstinye sırtlarının manzarası, Eminönü deniz manzarası, Boğazın Emirgan taraflarının görüntüsü, Kasımpaşa sahil manzarası, Saraçhane manzarası, Kurum'un vatandaşla bir araya geldiği görüntüler, Kurum'un genç ve çocuk sporcuları ziyaret ettiği görüntüler, Kurum'un çocuklar, bebeklerle görüntülerini içermektedir. Bu görüntüleri içeren video, Ak Parti logosu, *Şimdi İstanbul*, *Sadece İstanbul* sloganı ve Murat Kurum logosuyla sona ermektedir. Tüm bu görüntülerle eş zamanlı olarak Murat Kurum'un sesinden yukarıdaki metin okunmaktadır. Metin, 243 kelime, 18 cümleden oluşmakta ve içinde tekrar eden kelimeler bulunmaktadır. Metinde bilirim (18), İstanbul (4), kardeşim (3), İstanbullu (3), diyeceğiz (3) kelimeleri tekrar etmektedir. Metin ve görseller eş zamanlı olarak ilerlemekte, örneğin Beylerbeyi Sarayı'ndan bahsederken

Beylerbeyi Sarayı gözükmemekte, bu da videonun izlenebilirlik oranını artırma, aynı zamanda mesajı kuvvetlendirme amacı taşımaktadır. Görsel ve sözlü metinlerde İstanbul'un tarihi ve dini yapılarının ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda kullanılan kelime ve ses tekrarlarıyla da mesajın yapısının güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca kısa tutulan metin, daha çok kişiye ulaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca video fonunda epik ve harekete geçirici bir müzik yer almaktadır. Bu da liderlik ve "yarış kazanma" mesajlarını güçlendirmekte, aynı zamanda izleyicide tutku uyandırmayı hedeflemektedir.

Mikro sentaktik yapı: Mikro sentaktik yapıda metnin yapısal unsurları belirlenerek nasıl bir söylem ve retorik ortaya konduğunun tespiti amaçlanmıştır. Metinde genel olarak tekrar eden bir yapı söz konusudur, bu nedenle metnin bütünü buna göre değerlendirilmiştir. Metin, "Değerli İstanbullu Kardeşim," ifadesiyle başlamakta, bu cümleyle metnin geri kalanında İstanbulluya hitaben bir anlatım söz konusu olacağı anlaşılmaktadır. Tekil olarak kurgulanan cümle öznesi, İstanbullunun bir bütün olarak konumlandırıldığı anlamını taşımakta, metnin bütününde oluşturulan birlik, bütünlük ifadesini güçlendirmektedir. "Hayaller bilirim Fatih'in uykularını kaçıran, aminler bilirim Eyüp Sultan'ı ağlatan." Cümlesinin yapısı incelendiğinde cümlelerin özne (hayaller, aminler), yüklem (bilirim) ve nesneden (Fatih'in uykularını kaçıran hayaller, Eyüp Sultan'ı ağlatan aminler) oluştuğu görülmektedir ve tüm metin bu cümle yapısıyla oluşturulmuştur. Cümlede nesne sıfatlarla zenginleştirilerek etkileyiciliği artırmak hedeflenmiştir. Aynı zamanda tarihsel ve dini figürler kullanılarak güç ve anlam aktarımı gerçekleşmiştir. Bu cümle yapıları tematik yapıdaki mesajla uyumlu biçimde kurgulanmıştır. Aynı zamanda cümle yapıları belagati hedefleyen bir yapıyla oluşturulmuştur.

Metin, "Türkiye yüzyılında Sayın Cumhurbaşkanımızın başarısında, İstanbul'da tek bir riskli yapı kalmayınca kadar durmayacağım" Cümlesiyle sona ermektedir. Bu cümle, metnin genel yapısının oluşturulduğu cümlelerden farklı şekilde kurgulanmıştır. Metnin diğer cümlelerindeki ritmik yapının aksine kurallı bir cümle olacak şekilde tasarlanmış net bir vaat cümlesidir ve bağımsız bir yükleme sahip iki cümleden oluşmaktadır.

Mikro retorik figürler: Söylemin retoriklerinin güçlendirilmesi için metaforlar, aliterasyonlar, ses tekrarları gibi kelime oyunlarına başvurulabilir (Dijk, 1993. s. 278). Bu metinde de bu söylem stratejilerinin hepsine başvurulduğu görülmektedir. Bilirim

sözcüğü defalarca kullanılarak hedef kitleye güvence vererek ikna etmek amaçlanmıştır. Ayrıca sözcüğü sürekli tekrar eden kişiyi bir otorite figürü konumuna getirerek onun seçilmesi gereken lider olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda bir ikna stratejisi oluşturulmak amaçlanmıştır. Yine bu doğrultuda “Eserler bilirim Sinan Gökemiyle kucaklanan” cümlesiyle metaforik bir anlam oluşturulmuştur. Sinan’ın “gökemi” ile “eserler” arasında bir benzetme kurularak İstanbul’da hayata geçirilecek yeni projelerle ilişkilendirilmiştir.

İletişimde renkler, sembolik ifadelerle siyasal anlamlar içerebilir (Yengin, 1997). Aynı zamanda görüntüler de sembolik anlamlar ifade etmektedir. Özellikle videonun açılışında görülen İstanbul’un gün doğumundaki manzarası, değişimi simgelemekte, bu görüntü simgesel olarak İstanbul’un belediye başkanının değişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Gün doğumunun sıcak renkleri de sıcaklık ve samimiyet ifadesi göstermektedir.

Görsel, sözlü veya yazılı bir metnin retorik, ethos, pathos ve logos retorik figürleriyle ölçülmekte aynı zamanda metnin kurgusuna ve argümantasyonuna da bakılmaktadır. Ethos, pathos ve logosu bulmak için bakılması gerekenler çalışmanın literatür bölümünde detaylandırılmıştır. Buna göre bu metnin retorik amacının hedef kitlede tutku uyandırarak harekete geçirmek olduğu yani retorik pathos yönelimli olarak kullanıldığı söylenebilir.

3.1.1.2. Murat Kurum Birinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda fonda “Yeniden İstanbul” şarkısı eşliğinde Murat Kurum’un vatandaş ziyaretlerinden bir kesit yer almaktadır. 8 Ocak 2025 tarihinde paylaşılan video kesiti, Kurum’un küçük bir çocukla sohbetini içermektedir. 140.408 beğeni sayısı Kurum’un adaylığı açıklandıktan sonraki hafta olan 7-14 Ocak 2024 haftasının en yüksek beğeni alan gönderisidir.



Görsel 2: Murat Kurum- Birinci Hafta Görseli

Kaynak:

(https://www.instagram.com/reel/C12ES1gtlHe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024)

Ana Mesaj: Murat Kurum’un hesabından 8 Ocak 2024 tarihinde paylaşılan video, Resim 2’de görülen biçimde paylaşılmıştır. Post metni olarak “Bugün gezdik, gördük, dinledik, İstanbul değişim istiyor (gülen emoji)” yazısıyla paylaşılan video gönderinin ana mesajı metinde İstanbul değişim istiyor cümlesiyle verilmiştir. Bu cümleyle İstanbul’un mevcut belediye başkanının değişmesi gerektiği ifade edilmekte, görselde kullanılan fotoğraf ve videonun bütününde sunulan argümanlarla bu mesaj güçlendirilmekte, aynı zamanda nedenselleştirilmektedir.

İmaj/Kimlik: Instagram sayfasında paylaşma amacıyla seçilen görsel için küçük bir çocuğun Murat Kurum’u öptüğü video kesitine yer verilmiştir. Bu seçim, Kurum’un samimi bir lider olduğu imajını kurgulama amacı taşımaktadır ve “Kurum, küçük çocukların bile sevdiği bir liderdir” anlamını yaratmaktadır. Videonun bütününde de Kurum’un vatandaşla samimi görüntüleri gözükmemektedir. Bu görüntüler de Kurum’un gönderisiyle oluşturulan bu kimliği destekler niteliklerde seçilmiştir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İstanbul’un Belediye Başkanı değişmelidir”	“Samimi lider”	“Murat Kurum Samimi ve halkın sevdiği bir liderdir”	Görsel destekli sunum Duygusal hitap

Tablo 5: Murat Kurum- Birinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: Videonun paylaşım biçimi ve bütününün argüman özellikleri değerlendirildiğinde temel argümanın; Murat Kurum samimi ve halktan bir liderdir olduğu gözlenmiştir. Bu argüman ise videonun bütünündeki sunumla temellendirilmekle birlikte mantıksal değil duygusallık temelinde bir argümantasyon yapısı oluşturulduğu görülmektedir. Videonun ana mesajı olarak post metninde paylaşılan İstanbul’un Belediye Başkanı değişmelidir, Kurum’un Samimi, halktan bir lider olduğu argümanı ile temellendirilmiştir. Kurum bu nedenlerle İstanbul’un yeni Belediye Başkanı olmalıdır mesajı güdülmüştür.

Sunum Biçimi: Video 48 saniyeden oluşmakta, ziyaretlerden kısa kesitler ve kısa diyaloglar içermektedir. Videoda yer alan görüntüler sırasıyla: Kurum’un halkın içinde ekibiyle birlikte yürürken vatandaşlara el sallarken görüntüsü, bir vatandaşın elini tutarken vatandaşla gülerek sohbet ettiği görüntü, bir annenin çocuğunu Kurum’un yanına getirdiği ve Kurum’un küçük çocukla sohbet ederken, Kurum çocuğa sarılırken ve çocukla fotoğraf çektirirken görüntüleri, çocuğun Kurum’u ve Kurum’un çocuğu öptüğü ve çocuğun annesiyle el sıkıştığı görüntüler, vatandaşlara sarılarak fotoğraf çektirdikleri kısa diyaloglardan oluşan görüntüler, Kurum’un berber ziyaretinden vatandaşla temas halinde olduğu ve sohbet ettiği görüntü, dükkan ziyaretinden aynı biçimdeki görüntü, sokaktan aynı biçimdeki görüntüler ve son olarak duvarda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve birkaç siyasetçinin olduğu bir mekandan alınmış fotoğrafın görüntüsü ve o mekanı ziyarete gitmiş Kurum’un görüntüsüdür. Özellikle son karedeki bu sunum biçimi; Belediye Başkan Adayı Murat Kurum’dur, lider figürü ise Cumhurbaşkanı Erdoğan’dır mesajını taşımakta, Erdoğan’ın güçlü liderlik imajının seçmeni etkileme amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Video bütününde oluşturulan tema ve mesaj organizasyonu, argümanlarla desteklenmek suretiyle sunulmuştur. Bu doğrultuda Kurum'un halkın sevdiği lider olması argümanı vatandaşın Kurum'a sevgisini belirttiği görüntülerle desteklenmiş, özellikle çocuk figürü kullanılarak mesajın etkisinin artırılması hedeflenmiştir. Görüntü ve cümlelerle desteklenen mesajın sonucunun ise "İstanbul Belediye Başkanı değişmelidir" olarak belirlendiği gözlenmiştir. Buna göre alt argümanın "Kurum mevcut başkandan daha çok sevilmektedir" olduğu görülmektedir. Duygulara hitap eden bir görsel sunumla oluşturulmuş videoda vatandaşın cümleleri de bu doğrultuda seçilmiştir. "Çok dua ediyoruz size başkanım, Allah'ın izniyle siz kazanacaksınız" cümlesiyle "dualarda kendine yer bulacak kadar sevilen bir lider" mesajı olduğu görülmekte, aynı zamanda muhafazakâr halka da hitap söz konusu olmaktadır. Fonda kullanılan "Yeniden İstanbul" şarkısıyla da mesaj güçlendirilmektedir.

Art alan ve bağlam bilgisi: Videoda mesajında belirgin bir art alan oluşturulmuş olmakla birlikte izleyicinin önceden bilgi sahibi olduğu veya olması gerektiği varsayılan bir düzleme dayanmaktadır. Video içeriğinde doğrudan belirtilmese de "İstanbul değişim istiyor" ifadesi, İstanbul'un mevcut yönetiminden duyulan memnuniyetsizliği ifade etmektedir. İzleyicinin bu bağlamda mevcut belediye başkanının kim olduğunu ve onun yönetim performansı ile ilgili tartışmaları bilmesi beklenmektedir. Aynı zamanda videonun İBB Başkanlığı için gerçekleşecek bir seçim kampanyasının parçası olduğu bilgisinden hareketle; halkla temas, çocuklarla kurulan bağ ve vatandaşın desteği, bu bağlamda seçmenlerin duygusal olarak etkilenmesinin hedeflendiği gözlenmiştir. Videonun kapanışında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın duvarda asılı fotoğrafının yer alması, Kurum'un Erdoğan ile bağını vurgulayarak seçmene Kurum'un liderlik modelini Erdoğan üzerinden şekillendirdiği mesajını taşımaktadır. Aynı zamanda Erdoğan'ın güçlü lider imajı, Kurum'un adaylığı için bir bağlam sunarak başarılı bir liderlik sergileneceği mesajı verilmektedir.

Mikro sentaktik yapı: Videonun paylaşımında ve içeriğinde kısa ve net ifadeler yer verilmiştir. Bu da mesajın toplumun her kesimine ulaşmasını sağlarken Instagram'ın çabuk yenilenen yapısına hitap eder. "Bugün gezdik, gördük, dinledik" "İstanbul değişim istiyor" cümleleri kısa ifadelerdir. Video içeriğinde Kurum'un "Var mı bizden bir isteğin?" sorusunun kurallı olmayan bir ifadeyle oluşturulması ve sonuç

olarak “bizden” kelimesinin ön plana çıkarılması istekleri gerçekleştirenlerin de kendileri olduğu mesajını vurgulamaktadır. “Bizden” ifadesiyle kastedilen kişiler ise Ak Parti (Erdoğan ve Kurum) olarak kurgulanmıştır. Genel olarak kısa ve doğrudan cümlelerle “N’apıyorsun ya?” gibi samimi ifadeler ile, “Gel, gel, annesi bizi çek” gibi samimi emir kipleriyle liderlik konumunun güçlendirilmesi ve vatandaşla olan yakınlığın pekiştirilmesi amaçlanmıştır.

Mikro retorik figürler: Videonun bütününde ve paylaşımında (post metninde) tekrar, metafor, duygusal çerçeveleme, sembolizm, kişileştirme kullanılmıştır. Videonun başlangıcında çocuğun “başkanım, başkanım” tekrarıyla liderlik figürü tekrar edilerek vatandaş nezdinde Kurum’un saygınlığı ortaya konmuştur.

“Değişim” kelimesi metaforik bir anlam taşımakta ve burada vurgulanan değişim yalnızca bir yönetim değişikliğini değil, aynı zamanda İstanbul’un daha iyi bir geleceğe taşınmasını ima etmektedir. “Çok dua ediyoruz size başkanım, Allah’ın izniyle siz kazanacaksınız” cümlesinde duygusal çerçeveleme vardır. Dua etmek ve dini figürleri kullanmak muhafazakâr bir seçmene yönelik güven mesajı verme amacı taşımaktadır. Bu kelimeyi kullanan videoda seçmen olsa dahi özellikle o kesitin alınarak videoya eklenmesi bu amaca yönelik bir seçimdir.

Bir vatandaşın Kurum’ yönelik olarak kullandığı “İstanbul da Muradına erdi inşallah” cümlesi metaforik bir anlam taşıyarak sembolik bir gönderme amacı gütmekte aynı zamanda kişileştirme içermektedir. İstanbul cümlede bir kişi olarak ele alınmakla birlikte adayın ismine (Murat) yönelik bir anlam taşımaktadır. Olumlu anlamdaki bu cümlelerin özellikle Murat ismiyle anılması Murat Kurum’u da olumlu addetme gayesiyle seçilmiştir.

3.1.1.3. Murat Kurum İkinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Murat Kurum’un vatandaş ziyaretlerinden bir kesit içeren videoda kadın bir vatandaş Kurum’un Temmuz 2023’te paylaştığı bir videoyu izlediğini ve bunun üzerine Kurum’un kızına bir hediye vermek istediğini belirtmektedir. Video, bu konuya yönelik kısa bir sohbeti içermektedir.



Görsel 3: Murat Kurum- İkinci Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C2H_56ltfqq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== E.T. 30/11/2024)

Ana mesaj: Paylaşım, Resim 3'teki biçimde Instagram'dan 15 Ocak 2024 tarihinde paylaşılmıştır. İçeriğin ana mesajı post metni, seçilen görsel ve video içeriğinde belirtilmiştir. Ana mesaj ise "Kurum'un halk tarafından desteklenen ve liderliğe uygun (belediye başkanlığına) samimi bir adaydır" olarak sunulmuştur. "Bu şehrin insanı güzeldir. Yüce gönüllüdür. Onların duası, milletimizin desteğiyle kazanacağız" olarak belirlenen post metni ile Kurum'un halk tarafından sevilen lider olduğu iddiası güdülmektedir. Fotoğrafta da aynı argüman sunulmaktadır. "İstanbullunun hizmetkârı, yoldaşı olacağız" cümlesi, kendilerini seven halka hizmet etme amacı güttüklerinin bir göstergesidir ve ana mesaj üzeri kapalı biçimde sunulmaktadır.

İmaj/Kimlik: İçerik ile oluşturulmak istenen imaj samimi, halktan ve sevilen lider imajıdır. Argüman ve videonun temeline yerleştirilen mesajla da bu kimlik desteklenmektedir. Post metninde yer alan "İstanbullunun hizmetkârı, yoldaşı, arkadaşı olacağız" ifadesi ve videonun sonunda tekrarlanan "Başkan değil yoldaş, arkadaş..." ifadesiyle Kurum'un samimi ve halkın içinden onların sosyal çevresinden lider imajını pekiştirmek amacıyla kullanılmıştır. Aynı zamanda post metninde yer alan dua gibi dini ifadeyle manevi anlamda da vatandaşla özdeşlik kurulduğu, manevi değerlerini de onlarla birlikte paylaşan bir lider olduğunu ifade etmeyi amaçlamaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Kurum, liderlik için uygun ve Samimi bir adaydır”	“Halktan lider”	“Kurum sevilen ve halk tarafından desteklenen bir liderdir”	Duygusal çerçeveleme, vatandaş görüşüyle destekleme

Tablo 6: Murat Kurum- İkinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin ana mesajı olan Kurum, liderlik için uygun ve Samimi bir adaydır ifadesini destekleyici temel argüman genel temada Kurum sevilen ve halk tarafından desteklenen bir liderdir olarak oluşturulmuştur. Gerek içerikte gerekse içeriğin hesaptan paylaşım biçiminde bu mesajı destekleyici argümanlar kullanılmıştır. Bu argümanların diğerleri; Kurum’un iyiliksever bir lider olduğu, muhafazakar değerlere önem veren kişiler tarafından desteklendiği (Seçmenin dua ettiğini söylemesi, inşallah ifadesi) yönünde geliştirilmiştir. Video bütününde gerçekleşen diyalog ve diyalog içerisinde kullanılan cümleler (özellikle vatandaşın cümleleri) ile bu mesaj desteklenmiştir:

“Siz hep çocuklara oyuncak dağıtıyorsunuz. Bunu ben kendi ellerimle yaptım, bu Zehrama (Kurum’un kızı).”

“Bunu siz İbrahim amcanın evindeyken o görüntüyü izlediğimde çok duygulandım ve dedim ki Zehrama bir bebek öreceğim. Ama her ilmeğinde, her ilmeğinde duayla ördüm bunu. Başımıza başkan olarak gelirsiniz inşallah (Kurum, 2024).”

Sunum Biçimi: Video 37 saniyeden oluşmakta ve bir kadın seçmenle birebir Kurum’un diyalogunu içermektedir. Bu diyalog, kadın seçmenin Kurum’un kızı Zehra’ya kendi ördüğü bir oyuncak bebeği hediye etmesi üzerine ilerlemektedir. Fonda duygulu ve hafif hareketli bir müzik yer almaktadır. Daha çok seçmen konuşmakta, Kurum ise onu dinlemektedir. Seçmenin bu hediye verme sebebine dayanan olayı anlatırken o olaydan görüntüler yer almakta, bu da mesajı güçlendirme amacı taşımaktadır. Video, Kurum’a bebek hediye eden seçmenle çekti oldukları bir fotoğraf ile sona ermektedir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Politikacıların seçmen ziyaretlerinden alınan görüntüler kurgu olmayan gerçek olaylardan seçilse de seçilen ve yansıtılan kesit belirli bir kurgu unsuru taşımakta, verilmek istenen mesaja uygun görüntü ve durumlar

seçilerek sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Buna göre, bu görüntüdeki vatandaşla olan diyalog da bu paylaşımın verilmek istenen ama mesaja uygun biçimde özellikle tercih edilmiştir. Video boyunca Murat Kurum'un samimi bir lider olduğu teması vatandaşın duygulu ifadeleri ve Kurum'un cümleleriyle vurgulanmıştır. Aynı zamanda halktan ve herkesin lideri imajına uygun bir biçimde muhafazakâr kodlarla anılan Ak Parti'nin adayı olan Murat Kurum'un bu mesajı yansıtan videosundaki kadın seçmen başörtülü değildir. Başörtülü olmayan seçmen Kurum'un kızına hediye ettiği bebeği dualarla ördüğünü dile getirmektedir. Bu doğrultuda geleneksel kodlardan farklı seçmenin de lideri olacağı mesajı verilmesi amaçlanmakta, aynı zamanda muhafazakâr seçmene de hitap etme gayesi güdülmektedir. Yine bu temaya uygun olarak Kurum'un "Başkan değil yoldaş, arkadaş" ifadesiyle klasik bir liderlik anlayışından uzaklaşıp daha sıcak ve insana yakın bir model ortaya koyacağını belirtmeyi amaçladığı gözlenmiştir.

Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin art alanı Kurum'un Temmuz 2023'te Antalya'daki bir ziyaretine dayanmaktadır. Bu bağlamda Kurum'un geçmişte gerçekleştirdiği halk temelli çalışmaların izleyici tarafından bilindiği var sayılsa da eklenen görüntülerle bir hatırlatma gerçekleştirilmiştir. Bu art alan, Kurum'un diyalog kurduğu vatandaş tarafından aktarılmakta ve vatandaşla kurulan yakın ilişkiye odaklanmaktadır. Aynı zamanda Kurum'un ailesini de kapsayan bu art alan ailecek bir imaj çizildiğinin göstergesidir. Paylaşım İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sürecinde yapılmıştır. Bağlam hem liderlik yarışının sıcak gündemi hem de Kurum'un muhafazakâr değerlerle halk arasında kurduğu bağ üzerinden şekillendirilmiştir. Videonun doğal bir ortamda ve birebir etkileşimle oluşturulması, izleyicide samimi ve sahici bir bağlam yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlam, izleyicinin mevcut siyasi süreç ve adaylar hakkında bilgi sahibi olmasını gerektiren bir altyapıya da dayanmaktadır.

Mikro sentaktik yapı: Video metni kısa ve basit cümlelerden oluşmaktadır. Cümleler doğrudan ifadelerden oluşmaktadır ve günlük hayatta sıklıkla kullanılmaktadır: "Evet, evet.", "Çok teşekkür ederim." Bu da samimiyeti artıran bir kullanım hedeflemekle birlikte toplumun her kesimine hitap amacı taşıyan bir kullanımdır.

Mikro retorik figürler: Videoda kullanılan retorik figürler tekrar, karşıtlık, metafor ve duygusal çerçevelemedir. Vatandaşın tekrar içeren "Her ilmeğinde her ilmeğinde" ifadesiyle emeğin ve duanın değeri vurgulanmaktadır. "Başkan değil yoldaş, arkadaş"

ifadesi karşıtlık içermekte ve geleneksel liderlik anlayışına karşıt bir yaklaşım getirmektedir. “Her ilmeğinde duayla ördüm” cümlesinde metafor kullanılarak, fiziki bir iş manevi bir değeri anlamlandırılmıştır. Vatandaşın “Başımıza başkan olarak gelirsiniz inşallah” ifadesiyle inanç ve dua vurgusu yapılmış, dini ve manevi değerlere hitap eden bir bağ kurma amacı güdülmüştür. Kurum’un “Çok teşekkür ederim.” gibi kısa ama nezaket içeren ifadeleri, halkla sıcak bir ilişki kurmayı amaçlayarak duygusal çerçevelemeyi amaçlamaktadır.

3.1.1.4. Murat Kurum Üçüncü Hafta Gönderisi

Video Özeti: Video Kurum’un ziyaretleri esnasında sokakta bir vatandaşla olan kentsel dönüşüm üzerine olan diyalogunu içermektedir.



Görsel 4: Murat Kurum- Üçüncü Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C2eUINptFb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== E.T. 29/11/2024)

Ana mesaj: Videonun ana mesajı “Kentsel dönüşümün İstanbul’un en önemli sorunlarından biri olduğu ve iktidarın bu sorunu geçmişte çözdüğü gibi günümüzde de çözmekte olduğu, gelecekte de çözeceği” olarak kurgulanmıştır. Buna yönelik somut argüman ve örnekler gösterilerek mesaj desteklenmiştir. İçeriğin paylaşım metninden videonun temasının kentsel dönüşüm olduğu anlaşılmaktadır. İçerikte kullanılan video görselinin alt yazısı “Murat Kurum yapar” olarak seçilmesi, Kurum’un bu sorunu çözeceğini belirten bir mesaj verileceğini göstermektedir.

İmaj/kimlik; Videodaki diyalog sürecinde ve videonun paylaşımında Kurum’un halkla birebir temas kurarak güven veren çözüm odaklı bir lider olduğu imajının inşası amaçlanmaktadır. "halktan biri" söylemini güçlendirmeye hedefleyen bu inşa sürecinde geçmişte bu sorunların neden tam olarak çözülemediğini gündeme getirmemektedir. Videoda geçmişte gerçekleştirilen eylemlerden bahsedilse de sorunun tam olarak çözüldüğüne dair bir bilgi olmadığı görülmektedir. Bu da gerçeklik konusunda eksik bir retorik ortaya konduğunun göstergesidir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İstanbul’un en önemli sorunlarından olan kentsel dönüşüm sorununu çözeceğiz”	“Çözüm odaklı ve halktan bir lider”	“Geçmişte ve şimdi sorunların üstesinden geliniyor, gelecekte de böyle olacak”	Güven verici ifadeler, Samimi dil

Tablo 7: Murat Kurum- Üçüncü Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin ana argümanı İstanbul’daki kentsel dönüşüm probleminin iktidar tarafından geçmişte ve günümüzde kararlılıkla ele alındığı, gelecekte de bu sorunun çözüleceğidir. Söylemin merkezinde konumlandırılan argüman, Kurum’un dile getirdiği verilerle desteklenmektedir:

“...yani istanbul'da bu kardeşinin başlattığı 173.000 konut var, Kentsel dönüşüm konutu. Sadece kentsel dönüşüm. Yeni yapılan sosyal konutlarla birlikte 100.000 sosyal konut var, yapılıyor. 70 bini bitmiş, 30 bini de yapılıyor. Şimdi biz burada istiyoruz ki İstanbul'un her ilçesinde dönüşüm şantiyesi olsun. Milletle el ele “Yarısı bizden”i başlattık, Cumhurbaşkanımız müjdeledi. İnşallah bunu mahalle mahalle yapacağız. Plan sorunuyla alakalı çalışacağız. Her ilçemizde kentsel dönüşüm ofisi olacak. Vatandaşımız bizden ne istiyorsa biz de elimizi taşın altına koyacağız (Kurum, 2024).”

Sayısal verilerle desteklenen bu süreç, inandırıcılığı artırmayı hedeflemektedir. Somut örneklerle belirtilen icraatlar seçmen nezdinde güvenilir bir imaj oluşturmayı da hedefleyen bir stratejidir.

Sunum biçimi: Videonun süresi 1.03 dakikadır ve kalabalık bir sokakta Murat Kurum ve vatandaşın diyalogunu içermektedir. Diyalog, vatandaşın Kurum’a sorduğu sorulara Kurum’un verdiği cevaplar üzerinden şekillenmektedir. Aynı zamanda diyalog, vatandaşın sorunlarını gündeme getirmesi ve liderin bu sorunlara yanıt vererek çözüm önerileri sunması üzerinden yapılandırılmıştır. Fiziksel ortam, mahalle arasında, halkın içinde bir lider imajını destekleyecek şekilde seçilmiştir. Vatandaşla doğrudan temas, liderin yalnızca genel politikaları değil, bireysel talepleri de dinlemeye açık olduğunu gösteren bir performans sergilemektedir. Videodaki fotoğraf seçimi de bu samimi etkileşimi yansıtacak şekilde, liderin halkla iç içe olduğu bir sahneyi ön plana çıkarmakta ve aynı zamanda “Murat Kurum yapar” ifadesiyle eyleme geçecek güven verici bir lider olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: İçeriğin teması yoğun olarak “kentsel dönüşümdür.” Konu hakkındaki diyalog Kurum’un kentsel dönüşüme yönelik bilgi ve çözüm önerileri sıralaması üzerinden ilerlemektedir. Bu öneri ve bilgiler sayısal verilerle temellendirilerek konunun mantıklı argümanlar üzerinden açıklanması hedeflenmiştir: 173.000 kentsel dönüşüm konutu ve 100.000 sosyal konut rakamları ile Kurum’un ve Ak Parti’nin geçmiş icraatları üzerinden bir başarı vurgusu amaçlanmaktadır. Bu örnek sonrası gelecekte planlanan projeler (Yarısı Bizden) üzerinden örnek verilmiştir. Vatandaşın kat verilmesine yönelik yanıtta ise adalet vurgusu yapılmaktadır: "Olması gereken yerde vereceğiz, olmaması gereken yerde vermeyeceğiz." Geçmişteki icraatların somut örnekler üzerinden kanıtlanması, bugün planlanan projeden bahsedilmesi ve konuyla ilgili olarak geleceğe adil bir vurgu yapılmasıyla ana mesaj olan sorunların çözüleceğine yönelik bir organizasyon kurgulanmıştır.

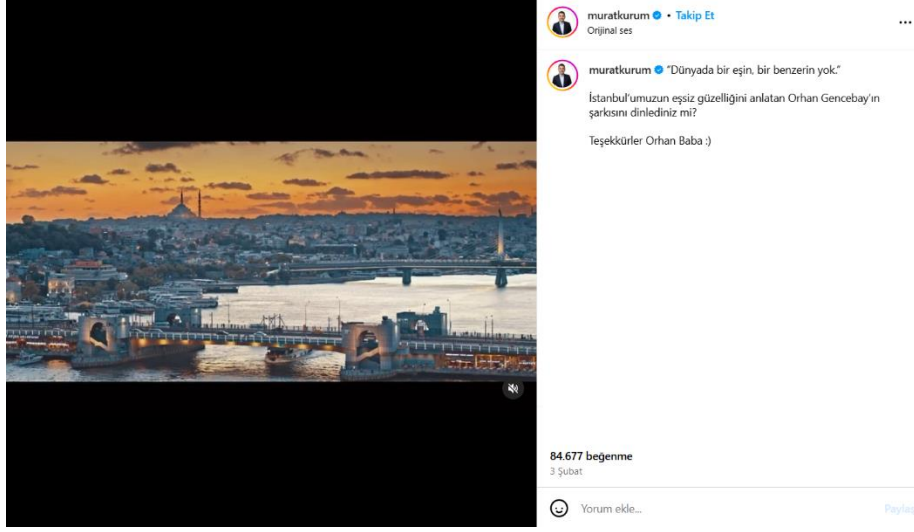
Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin art alanı Murat Kurum’un Çevre, şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı olarak görev yaptığı dönemdeki deneyim ve projelerine dayanmaktadır. Bağlam ise iktidar partisi olan Ak Parti önderliğinde gerçekleştirilen kentsel dönüşüme yönelik projelerdir. Ayrıca, iktidar partisinin uzun yıllardır merkezi yönetimdeki pozisyonu, kentsel dönüşüm projelerinin sürekliliğini ve destek mekanizmalarını sağlayacak bir arka plan olarak sunulmaktadır. Bu art alan ve bağlamdan yola çıkılarak mesajın güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Mikro sentaktik yapı; İçerikteki cümleler net ve doğrudan ifadelerle oluşturulmuş, cümleler kısa ve öz bir biçimde kurgulanmıştır: “173.000 konut var. 100.000 sosyal konut yapılıyor” cümlesiyle sayısal bir bilgi verilme amacı güdülmüşken anlaşılır olması açısından özne ve yüklemden oluşan basit bir cümledir. Bu tür basit cümle yapıları, halkın farklı kesimlerinin mesajı hızlı ve kolay bir şekilde kavramasına olanak tanıma amacıyla kullanılmıştır. Cümlelerde “yaptık, yapıyoruz, yapacağız” gibi aktif fiil kullanımı da mevcuttur. Bu, mesajda ifade edilen eylemi daha vurgulu bir hale getirme amacı gütmektedir.

Retorik figürler; Söylemde tekrar, kendinden üçüncü şahıs olarak bahsetme ve sıralama retorik figürleri kullanılmıştır. “Yaptık, yapıyoruz, yapacağız” cümlesinde aynı eylem şimdiki, geçmiş ve gelecek zaman kiplerinde tekrarlanmıştır. Bu da mesajın organizasyonundaki kurgunun retorik olarak tekrar edilerek mesajın güçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Kurum tarafından “Bunu yaparsa, Murat Kurum yapar” cümlesinde politikacı kendinden üçüncü şahıs olarak bahsetmekte, bu kullanımla hem sloganını hatırlatmakta aynı zamanda yine aynı eylemi vurgulama amacı taşımaktadır. 173.000 konut, 100.000 sosyal konut ve diğer projeler ardışık bir biçimde sıralanmıştır. Bu kullanımla “yapmak” eyleminin mantıksal zemindeki kurgusunun oluşturulması hedeflenmiştir.

3.1.1.5. Murat Kurum Dördüncü Hafta Gönderisi

Video Özeti: Video, ses sanatçısı Orhan Gencebay’ın Murat Kurum için bestelediği şarkı eşliğinde İstanbul görüntüleri ve Murat Kurum’un vatandaşlarla görüntülerinden alınan bazı kesitleri içermektedir.



Görsel 5: Murat Kurum- Dördüncü Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C24AB7fNg1c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 30/11/2024)

Ana mesaj: Resim 5'teki biçimiyle paylaşılan videoda ilk bakıştaki mesajın halk arasında "Orhan Baba" olarak bilinen Orhan Gencebay'ın "İstanbul'un eşsiz güzelliğini" anlatan bir şarkısının olduğu anlaşılmaktadır. Fakat video içeriğinde kullanılan görüntüler ve şarkı sözlerinin içeriği incelendiğinde mesajın eşsiz güzelliklere sahip tarihi değer bakımından zengin şehir İstanbul'un Kurum'un liderliğiyle daha da değer kazanacağı olduğu görülmektedir.

İmaj/kimlik: Paylaşımında Kurum, İstanbul'un koruyucu ve geliştirici lideri olarak konumlandırılmaktadır. Bu imaj görüntülerle ve şarkı sözleriyle pekiştirilmiş aynı zamanda liderin İstanbul'a büyük bir sevgi besleyen, onu korumayı ve yüceltmeyi hedefleyen özellikleri üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda manevi değerlere bağlı bir lider olduğu vurgusuyla oluşturulmak istenen imaj pekiştirilmiştir: Şarkı sözlerindeki "emanet," "Allah'ın lütfu," "tarihin efsanesi" kavramlarıyla adayın İstanbul'a yaklaşımının yalnızca bir idari sorumluluk temelinde değil, manevi bir yakınlık sebebi taşıdığını anlatmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda bu imajın güçlendirilmesi gayesiyle ethos ve pathos öğelerine yer verildiği gözlenmiştir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Tarihi ve manevi değerlere sahip eşsiz şehir İstanbul Kurum’un liderliğiyle daha da değer kazanacak ve korunacaktır”	“İstanbul’u koruyucu lideri”	“Kurum İstanbul’a derinden bağlıdır ve onu korumayı kendine görev edinmiştir”	Etkili ve akılda kalıcı müzik, Duygusal dil, Dini ve milli temalar, Güçlü görseller, Kişisel bağlılık vurgusu

Tablo 8: Murat Kurum- Dördüncü Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: Paylaşımın ana argümanı, Kurum’un İstanbul’a olan bağlılığı ve liderlik sorumluluğu olmakla birlikte içeriğin ana mesajı, videoda İstanbul’un milli ve küresel önemi, manevi ve tarihsel değerleri, sürdürülebilirliği ve herkese hitap eden bir ortak bir miras olduğu yan argümanlarıyla desteklenmiştir. Videodaki temel argüman ana mesajı güçlendirme amacıyla sunulmuştur. Videoda kullanılan şarkıda geçen “İstanbul İstanbul büyük aşkımsın/Seni çok seviyorum sen muradımsın/İstanbul İstanbul şimdi İstanbul/Sadece İstanbul yeniden İstanbul” ifadeleri ve video içeriğinde yer alan Kurum’un halkla iç içe olduğu görüntüler ile adayın şehre ve seçmene olan sevgi, bağlılığı vurgulanmaktadır.

Sunum biçimi: 3.31 dakikadan oluşan video fonunda akılda kalıcı hareketli bir müzik ve akılda kalan sözleri olan bir şarkı yer almakta, bu müziğe İstanbul’un tarihi ve kültürel yapıları ile Kurum’un vatandaşlarla olan görüntüleri eşlik etmektedir. Videodaki görüntüler sırasıyla şu şekildedir: Gün doğumunda İstanbul manzaraları (Tarihi yarımada, Galata Köprüsü,), dalgalanan Türk bayrağı arkasında İstanbul silüeti, “Sadece İstanbul” sloganı yazılı görsel, after efektle görselleştirilmiş İstanbul yazıları (İstanbul’un çeşitli bölgelerinden alınmış), Rumeli Hisarı ve boğazın görüntüsü, (Bu noktada şarkı başlamakta ve şarkı sözleri ekranın ortasında yer almaktadır), Ayasofya Camii, İstanbul’un kuşbakışı görüntüsü, vatandaşa gülümseyerek karanfil dağıtan Murat Kurum’un görüntüsü, denizden Ayasofya görünümü (günbatımı ya da gün doğumu eşliğinde), tekrar karanfil ve Kurum’un görüntüsü, bir vatandaşa sarılıp fotoğraf

çektiren Kurum'un görüntüleri, vatandaşla kestane tezgahının başında yer alan Kurum'un görüntüleri, Boğaz'dan geçen bir vapur görüntüsü, tramvayın kuş bakışı görüntüsü, Ayasofya, Sultanahmet görüntüsü, İstanbul'dan manzara ve tarihi yapılardan görüntüler, dalgalanan Türk bayrağının (aynı) görüntüsü ve o esnada ekranda şarkının "Türkiye'mizin" bölümünün yazılı hali, Haliç Köprüsü, şarkıların yazılı bölümleriyle İstanbul'dan çeşitli görüntüler, "Sen iyinin güzelin alametisin..." bölümünün yazısı ve o esnada Kurum'la takkeli, sakallı bir vatandaşın sohbetinden (el ele sıkışmaktalar) görüntüler, yeniden İstanbul'dan çeşitli manzara görüntüleri, şarkının "büyük aşkımsın" bölümünde Kurum'un vatandaşların arasında olduğu ve el sıkıştığı aynı zamanda Türk bayraklarının da olduğu bir görüntü, bir vatandaşa sarıldığı görüntü, bir vatandaşın elini tuttuğu bir görüntü, İstanbul'dan görüntüler, Kurum'un vatandaşlarla görüntüleri ve İstanbul'dan görüntüler... İçerikte tekrar edilen kelimelere bakıldığında en çok yinelenen sözcüklerin; istanbul (12); tarihin (3); büyük (3); yok (2); seviyorum (2); muradımsın (2); kültürünle (2); eşin (2); dünyaya (2); dünyanın (2); bizlere (2); bedelsin (2); aşkımsın (2); allah'ın (2) olduğu görülmektedir. Bu da İstanbul'un tarihi yapısı ve adayın kente olan sevgisine yönelik bir retorik oluşturulduğunun göstergesidir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu; Videoda İstanbul'un tarihi ve kültürel değerlerinin ön plana çıkarıldığı görseller şarkı sözleriyle eş zamanlı olarak kullanılmıştır. Bunun yanında Kurum'un halka, milli, dini, kültürel ve manevi değerlere bağlı bir aday olduğu bilgisi de görsel ve şarkı sözlerinin eş zamanlılığı aracılığıyla ön plana çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Kurum'un halkla yakınlığı da göz önünde bulundurulduğunda İstanbul'da var olan milli, dini, kültürel ve manevi değerleri koruyabilecek olan liderin o olduğu algısı oluşturulması amaçlanmıştır.

Art alan ve bağlam bilgisi; Videonun art alanı, İstanbul'un tarihsel, kültürel ve manevi mirasıyla birlikte Osmanlı döneminden gelen "Şehr-ül Emin" geleneğine dayanmaktadır. Şehr-ül Emin, bir şehrin hem fiziksel hem de manevi değerlerini korumayı görev edinmiş güvenilir yönetici anlamına gelmekte (Özdemir, b.t) ve bu kavram videonun içeriğinde dolaylı olarak güçlü bir şekilde hissedilmektedir. İstanbul'un tarihi ve doğal güzelliklerini öne çıkaran görseller ve şehrin "Allah'ın emaneti" olarak tanımlanması, bu tarihi geleneği hatırlatma amacı gütmektedir. Ayrıca, Murat Kurum'un vatandaşlarla yakın temas kurduğu görüntüler (karanfil dağıtması, fotoğraf çektirmesi, sohbet etmesi), liderin halkla bütünleşmiş bir Şehr-ül Emin olarak

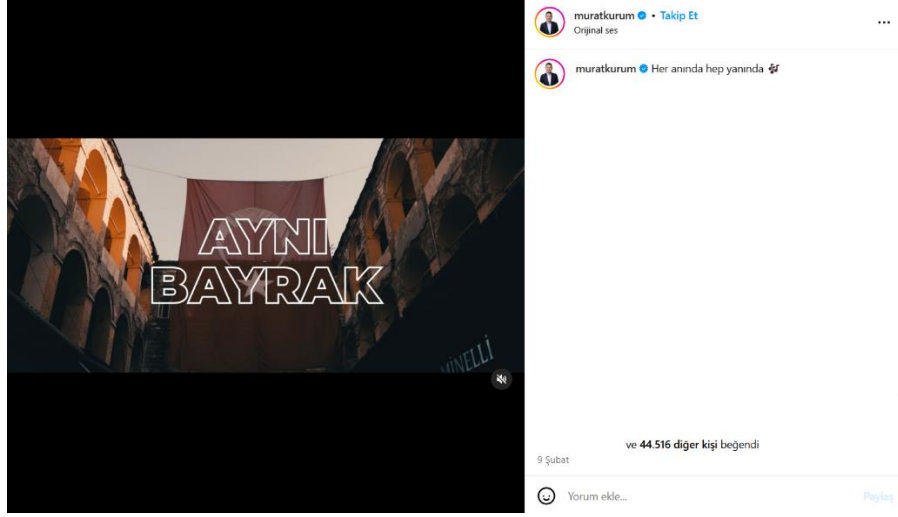
sunulmasını amaçlamaktadır. Videonun bağlamı, Murat Kurum'un İstanbul'un güzelliklerini ve değerlerini koruma görevini üstlenmiş bir lider olduğunu vurgusu üzerinden kurgulanmıştır.

Mikro sentaktik yapı: Şarkı sözlerinde kısa ve tekrarlı cümleler kullanılmıştır: "Sen muradımsın," "Büyük aşkımsın," "Sadece İstanbul." Bu tasarım akılda kalıcılığı artırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda duygusal bir etki de uyandırma gayesi taşır. Seçilen kelime ve sıfatlarla İstanbul'un kutsal bir emanet olduğu vurgusu güçlendirilmiştir: "Göz bebeği," "emanet," "iyinin ve güzelin alameti."

Retorik figürler; Videoda metafor, tekrar, kişileştirme, abartma, simetri ve uyumluluk figürleri kullanılmıştır. İstanbul'un manevi açıdan önemli ve değerli bir miras olduğu fikrinin, "Allah'ın emaneti," "iyinin ve güzelin alameti," gibi metaforik ifadelerle güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Görsellerde ve cümlelerde birkaç kez tekrarlar kullanılarak mesajın güçlendirilmesi amaçlanmıştır. İstanbul, "Büyük aşkımsın," "Sen muradımsın," ifadeleriyle insan özellikleri atfedilerek kişiselleştirilmiş, bu da mesaja duygusal bir özellik kazandırmak ve etkileyciliğini arttırmak amacıyla oluşturulmuştur. "Dünyanın başkenti sensin," "Tarihin en büyük efsanesisin," ifadeleriyle, İstanbul'un önemli özellikleri abartılı bir biçimde sunulmuş, bu da bu önemin seçmen nezdinde daha anlaşılır kılınması amacıyla oluşturulmuştur. Şarkı sözleriyle görsellerin anlam açısından aynı doğrultudaki kullanımıyla simetrik bir kullanım oluşturulmuş ve yine mesajın etkisinin yükseltilmesi amaçlanmıştır.

3.1.1.6. Murat Kurum Beşinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Video, "Her Anında Hep Yanında" şarkısıyla birlikte İstanbul'un simgesel yapı ve dokularından, Murat Kurum'un vatandaş ziyaretlerinden ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İBB Başkanlığı döneminden ve siyasi hayatından görüntüler yer almaktadır.



Görsel 6: Murat Kurum- Beşinci Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C3IU4NEC76b/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== E.T. 30/11.2024)

Ana mesaj: İçerik, Resim 6’da görüldüğü biçimde paylaşılmıştır. “Her anında hep yanında” metni ve videonun Türk bayrağı görseli seçili bölümü paylaşım için seçilmiştir. Video içeriğinde geçen şarkının adından oluşan metin aslında şarkının bir tanıtım videosu olduğunu göstermektedir. Seçilen görsel ise video ve şarkının içeriğiyle milli temaların işlendiğinin bir göstergesidir. Video içeriğindeki ana mesajdaki vurgu, halka hizmetin kutsallığı ve bunun milli bir sorumluluk olduğudur. Şarkı sözlerinde geçen "Halka hizmet, Hakk’a hizmettir" ifadesi bu hizmetin bir sorumluluktan öte manevi bir değer taşıdığını aktarma amacındadır. Özellikle milli figürlere çokça yer verilmesi milli değerleri yüksek seçmenin bir paylaşımın hedef kitlesi olarak seçildiğinin göstergesidir. İçerikte aynı zamanda milletin bütününün kucaklandığını göstermeyi amaçlayan görsel ve sözler bütünü vardır.

İmaj/kimlik: İçerikte Kurum için oluşturulması hedeflenen kimlik, halkla bütünleşen, mütevazı ve hizmetkar bir lider kimliğidir. Bu kimlik Ak Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’dan görsel ve sözlerle desteklenmiş, bu anlayıştan yola çıkıldığını göstermek hedeflenmiştir. Şarkı sözleri arasında yer alan Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın "Efendi olmaya değil, hizmetkar olmaya geldik" söylemiyle liderliğin halka yukarısında konumlanan bir anlayıştan ziyade, halkla birlikte yürüyen bir perspektifle ele alındığı vurgulanmaktadır. Aynı zamanda bu anlatım Erdoğan’ın da bu şekilde bir liderlik kimliği ortaya konduğu ifadesini de içermektedir. Bu doğrultuda Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın İBB Başkanlığı ve siyasi geçmişinden sahnelerin Kurum’un

ziyaret görüntüleriyle birleştirilmesi, Erdoğan'ı esas lider olarak konumlandırırken Kurum'un bu liderin bir devamı olarak algılanmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Kurum'un kimliği, Erdoğan'ın liderlik modelinin bir yansıması olarak şekillendirilmiştir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Milletin bütününe kapsayan bir hizmet kutsaldır”	“Halkın içinden olmakla birlikte onların efendisi değil hizmetkarı ve Cum. Başk. Erdoğan'ın İzinden Giden Lider”	“Biz (Ak Parti, Murat Kurum) kararlılıkla ve kapsayıcı biçimde halka hizmeti sürdürüyoruz”	Vatan ve millet vurgusu, Şiirsel dil ve tekrarlar, Görsel simgeler, Kapsayıcılık

Tablo 9: Murat Kurum- Beşinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin temel argümanı “Biz (Ak Parti, Murat Kurum) kararlılıkla ve kapsayıcı biçimde halka hizmeti sürdürüyoruz” olarak belirlenmiştir. Temel mesajın “Milletin bütününe kapsayan bir hizmet kutsaldır” olduğundan hareketle içeriğin mantıksal argümantasyonel kurgusunun “kutsal hizmeti sunan biziz,” “Bizim sunduğumuz hizmet kutsaldır” olarak belirlendiği görülmektedir. Bu da kendi adaylığını ve eylemlerini kutsallaştırma gayesiyle seçmenin nezdinde de bu biçimde bir konum almayı hedefleyen bir girişimdir.

Sunum biçimi: Video içerik 02:36 dakikadan oluşmaktadır. Video çeşitli görüntülerin bir arada getirilmesiyle oluşturulurken fona Murat Kurum için yapılmış seçim şarkılarından biri olan “Her Anında Hep Yanında” şarkısı eklenmiştir. Aynı zamanda şarkı sözleri ekrandaki görüntülerle uyumlu bir biçimde görüntülerin üzerinde hareketli olarak konumlandırılmıştır. Videoda yer alan görüntüler sırasıyla şu şekildedir: İstanbul'un simgelerinden görüntüler, Kurum'un yaşça büyük vatandaşları ziyaretinden onlara karanfil verdiği görüntüler, Pazar ziyaretlerinden görüntüler, vatandaşla el ele tutuştuğu görüntüler, mahalle ziyaretlerinden görüntüler, bir vatandaşla sarıldığı görüntü, küçük bir çocukla fotoğraf çektiği görüntü, yaşça büyük bir kadın

vatandaşla sohbeti, halay çektiği görüntüler, çocuklara oyuncak hediye ettiği görüntüler, vatandaş ziyaretlerinden görüntüler... Bunlara ek olarak 01:18. Dakikada şarkının Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konuşmasından bir alınan cümleler ve o esnada Erdoğan'ın çalışmaları esnasından görüntüler yer almaktadır. Cümleler ise şu şekildedir:

“Biz bu aziz millete hizmetkar olmaktan milletimize aşkla hizmet etmekten şeref duyuyoruz. Bizim hizmet anlayışımızda partizanlık yoktur, ötekileştirmek yoktur, biz bu millete efendi olmaya değil hizmetkar olmaya geldik.”

Bu cümlelerle eş zamanlı olarak Murat Kurum'un da bakanlık dönemindeki çalışmalarından görüntüler, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bir çocuğa sarıldığı görüntü, Kurum'la birlikte bir afet döneminden görüntüler (Arkada yer alan UMKE çadırından anlaşılmaktadır), Kurum'un vatandaşla temasta bulunduğu görüntü, Cumhurbaşkanı'nın eski dönemden alındığı anlaşılan ve bir makinayı kullanırken görüntüsü. “...Partizanlık yok...” sözleriyle eş zamanlı olarak Ak Parti üyelerinin seçim çalışmalarından görüntüler (gülümseyerek ve samimi olduğu anlaşılır biçimde), “...ötekileştirmek yok...” cümleleriyle eş zamanlı Kurum sahnedeyken Türk baraklarını ellerinde dalgalandıran vatandaşlara el salladığı görüntüler ve yine Kurum'un vatandaşlarla görüntüleri... Cum. Başk. Erdoğan'ın; “Biz bu millete hizmetkar olmaya geldik” cümleleri esnasında Kurum'un sahnedeki coşkulu görüntüsü yer almaktadır. Sonrasında tekrar şarkı bölümüne geçilmiş ve aynı akıştaki görüntüler devam etmiştir. Şarkı sözleri ve müzik ritmik bir yapıyla, akılda kalıcı biçimde oluşturulmuştur. Görüntüler mesajın etkileyciliğini artırma hedefiyle seçilerek bir araya getirilmiştir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: İçeriğin temel teması "hizmetin kutsallığı" ve bu hizmetin tüm millet için eşit şekilde sunulduğu mesajı üzerine inşa edilmiştir. Mesaj, sürekli tekrarlarla (“Her anında, hep yanında”) pekiştirilmiş, bu kullanımla akılda kalıcılığın sağlanması amaçlanmıştır. Videonun organizasyonu ise, esas liderin (Recep Tayyip Erdoğan), partinin (Ak Parti) ve son olarak da adayın (Murat Kurum) geçmişten bugüne hizmet anlayışını bir süreklilik ve güven bağlamında sunmaya yönelik bir yapıda inşa edilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi geçmişinden görüntüler ile Murat Kurum'un halkla temas görüntüleri ardışık şekilde kullanılarak, Erdoğan'ın liderlik figüründen esinlenen bir modelin devam ettirileceği ima edilmiş ve

Bu yapıyla temanın sadece bir vaat olmadığı, geçmiş başarılarla temellendirildiğinin gösterilmesi gayesi güdülmüştür.

Art alan ve bağlam bilgisi; İçeriğin art alanı Recep Tayyip Erdoğan'ın halk nezdinde kazandığı liderlik algısıdır. Bu art alan üzerine mesaj inşa edilmiş ve buradan hareketle Kurum'un onun izinden giden bir lider olduğu algısı ile seçimde güven oluşturulması amaçlanmıştır. Bağlam ise 2024 Türkiye Yerel Seçiminde Murat Kurum'un İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylığıdır. Bu bilgiler açıkça sunulmamakla birlikte özellikle kullanılan görüntülerle verilmiştir. Sunulan tüm unsurların birleşiminde bir adaylığın değil bir siyasi yapının temsilinin sunumu olduğu anlaşılmaktadır. Bu da bu içeriğin hedef kitlesinin o siyasi yapının seçmenleri olduğunu göstermektedir.

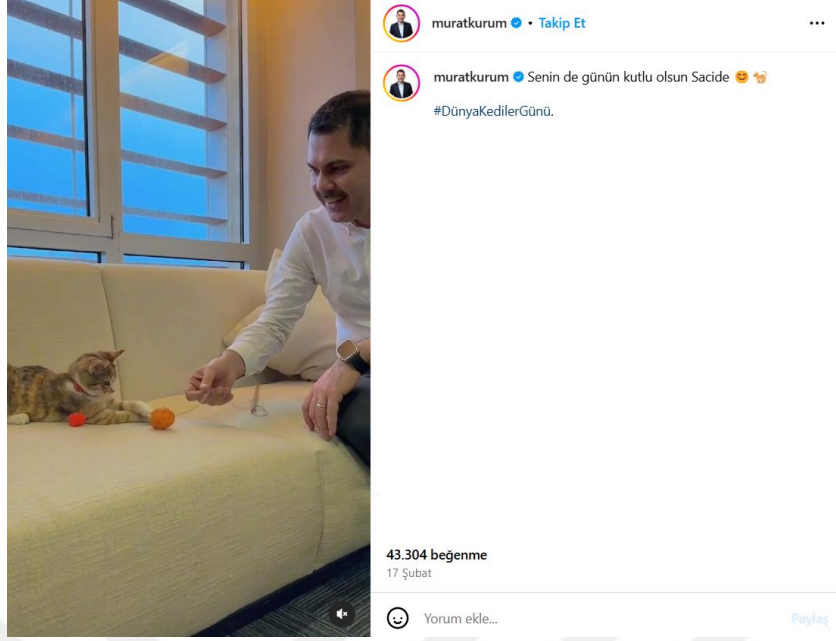
Mikro sentaktik yapı: İçerikte kullanılan şarkı sözlerinin sentaktik yapısında kısa, net, tekrarlayan ve ritmik unsurlar olduğu görülmektedir. Şarkının başlangıç cümlelerinde özne ve yüklem kullanılarak net bir eylem mesajı verilirken nakarata geçildiğinde (Her ilçede, her bucakta, Her anında, hep yanında, Her şehirde, her sokakta, Her anında, hep yanında, Her solukta, her adımda, Her anında, hep yanında) bu eylemin güçlendirildiği görülmektedir. Bu nakaratin başında şu cümleler vardır: "Yüzler gülsün, neşe dolsun, Hayat bulsun, dirlik olsun." Bununla birlikte her şehirde ve her an vatandaşın mutlu olması istenen bir geleneğin temsil edildiği algısının oluşturulması amaçlanmıştır. Kısa ve ritmik olan bu yapıyla ayrıca sosyal medya kullanıcılarının kısa süreli dikkat aralıklarına uygun bir dil oluşturulması da hedeflenmiştir.

Mikro Retorik figürler: İçerikte tekrar, kapsayıcı vurgular ve mecaz kullanılmıştır. Nakaratta kullanılan tekrar ile mesajın güçlendirilmesi ve aynı zamanda süreklilik ve güven inşası amaçlanmıştır. "Aynı bayrak gölgesinde" ifadesi kapsayıcı bir metafor kullanımıyla bu vurgunun seçimde karşılık bulmasını ve bu ifade kullanılarak milli birlik ve beraberlik temasının duygusal bir bağlamda sunulması hedeflemektedir. Aynı zamanda "Türkiye Yüzyılı" ifadesiyle geleceğe yönelik bir umut yaratılması da amaçlanmaktadır.

İçerikte geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek vurguları dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tüm retorik türlerinin kullanıldığı çıkarımı yapılmaktadır.

3.1.1.7. Murat Kurum Altıncı Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda Murat Kuru sahiplendiği kediyle oyun oynarken görülmektedir.



Görsel 7: Murat Kurum- Altıncı Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C3dA8xMNZ9r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 30/11/2024)

Ana mesaj: Video Resim 7’de görüldüğü biçimde Instagram hesabından paylaşılmıştır. Post metni olarak paylaşım görselinde kediye hitaben “Senin de günün kutlu olsun Sacide (gülücük ve kedi emojileri)” yazılmıştır. Görselden ve metinden videonun temasının hayvanlarla ilgili olduğu anlaşılmakta, ana mesajın ise hayvan sevgisine yönelik olduğu görülmektedir. Görselde Kurum’un kediye sevgi dolu bakışlarının görülmesi görünürdeki mesajın Kurum’un hayvan sevgisi olduğunu gösterir. Fakat alt politik anlamdaki mesaj ise Kurum’un kimsesiz ve yardıma muhtaçlara sahip çıkan bir lider olduğudur. Sacide isimli kedinin sokak kedisi olduğu görülmekte ve Murat Kurum tarafından sokaktan sahiplenildiği anlaşılmaktadır. Bu da kedinin metaforik anlamda bir alt mesaj verme amacıyla içeriğe konu edildiğinin göstergesidir.

İmaj/kimlik: İçerikle Murat Kurum’un samimi, halktan ve merhametli bir lider olduğu kimliğinin inşası amaçlanmaktadır. Sokaktan sahiplenilen bir kedi ile paylaşılan sıcak ve gündelik bir an, liderin sadece soğuk bir siyasetçi değil, aynı zamanda empati kurabilen, yardımsever ve toplumla arasında duygusal köprüler oluşturabilen bir birey olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu imaj, adayın insani yönünü vurgulayarak, onu toplumun bir parçası olarak sunmaktadır. Öte yandan, bu kimlik stratejisi, lideri

siyasetin karmaşık ve halka uzak görünen doğasından uzaklaştırıp geniş bir kesim tarafından olumlu algılanmasını sağlamaya yönelik bir kurgudur.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Murat Kurum, kimsesizlere ve yardıma muhtaçlara sahip çıkan merhametli bir liderdir”	“Samimi, merhametli ve toplumsal duyarlılık sahibi lider”	“Murat Kurum, sokaktan bir hayvan sahiplenerek onun hayatına dokunmuştur ve ona merhamet göstermektedir”	Empatik görsel dil, Metaforik anlam

Tablo 10: Murat Kurum- Altıncı Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin temel argümanı ana mesajı desteklemek üzerine kurgulanmıştır. Temel argüman “Murat Kurum, sokaktan bir hayvan sahiplenerek onun hayatına dokunmuştur ve ona merhamet göstermektedir” şeklinde kurgulanmıştır. Ana mesajın “Murat Kurum, kimsesizlere ve yardıma muhtaçlara sahip çıkan merhametli bir liderdir” olduğu düşünüldüğünde içeriğin argümantasyonel kurgusu “Kurum sokaktan bir hayvan sahiplenerek ona merhamet göstermiştir” yani “Kurum merhametli ve kimsesizlere, muhtaçlara destek olan sahip çıkan bir liderdir” şeklinde kurgulandığı görülmektedir. Bunun alt mesajı ise; “Murat Kurum’un yardıma muhtaç vatandaşa da sahip çıkacağı bu nedenle onun belediye başkanı olarak seçilmesi gerektir.”

Sunum biçimi; 29 saniyeden oluşan video boyunca Kurum, kediyle oyun oynamakta ve kediye sevmektedir. Fonda eğlenceli bir müzik yer almaktadır. Gündelik bir zamandan samimi bir atmosferde sunulan görüntüler izleyiciyle doğrudan duygusal bir kurma amacı taşımaktadır. Videonun paylaşımında kısa ve samimi bir dil ile samimi emoji kullanımı ise mesajı daha samimi bir hale getirmeyi hedeflemektedir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: “Murat Kurum, kimsesizlere ve yardıma muhtaçlara sahip çıkan merhametli bir liderdir” mesajı videoda kedi aracılığıyla sunulmuştur. Özellikle cins olmayan bir kedinin videodaki varlığı sahipsizlere yardım temasını güçlendirmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda kediye ismiyle (Sacide) hitap

edilmesi kediyi kişileştiren bir kullanım olmakla birlikte izleyicinin kedinin insanla olan özdeşliğini kurması gayesiyle kurgulanmıştır.

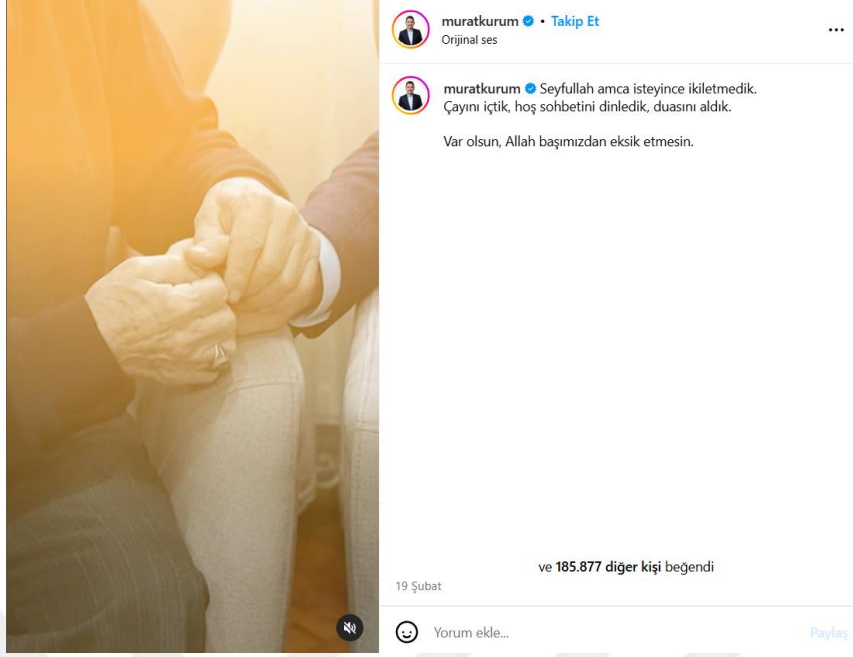
Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin bağlamı Dünya Kediler Günüdür ve bu yalnızca post metninde “Günün kutlu olsun...” şeklinde verilmiş, geri kalanını izleyicinin tamamlaması beklenmiştir. Paylaşımın art alanı hayvan hakları tartışmaları olabilecekken buna yönelik var olan güncel sorunlara değinilmemiş, açıkça hayvan sahiplenmenin öneminden bahsedilmemiştir. Burada toplumsal soruna somut bir çözüm üretiminden ziyade liderin sorunlara çözüm üreten bir karakterde olduğunu anlatma hedefi güdüldüğü görülmektedir.

Mikro sentaktik yapı: İçerikte tek bir cümle kullanılmıştır o da paylaşım sırasında post metni olarak: “Senin de günün kutlu olsun Sacide (gülücük ve kedi emoji)” Bu da basit bir eylem cümlesidir ve hitap içerir (Sacide).

Retorik figürler: İçerikte "Sacide" adı verilen kedi, bir birey gibi ele alınarak kişileştirilmiştir. Bu da hayvana duyulan sevgi ve saygıyı ön plana çıkarma hedefi gütmektedir. Aynı zamanda içerik oldukça minimalist bir biçimde sunulmuş, bu da logosu güçlendiren figürlerin eksikliğine neden olmuştur. Bununla birlikte daha çok kişiye ulaşma amacı daha etkili bir mesaj verme amacının önüne geçmiştir.

3.1.1.8. Murat Kurum Yedinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Video, Murat Kurum’u görmek istediğini belirten ileri yaştaki bir seçmenin evine Murat Kurum’un gerçekleştirdiği ziyaret hakkındadır. Ziyaret esnasında Kurum’un vatandaşla ve vatandaşın ailesiyle sohbetinden görüntüler içermektedir.



Görsel 8: Murat Kurum- Yedinci Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C3hPdpWtLXe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA== E.T. 29/11/2024)

Ana mesaj: İçerik Murat Kurum’un hesabından 19 Şubat 2024 tarihinde, Resim 8’deki biçimde paylaşılmıştır. Buna göre post metni “Seyfullah amca isteyince ikiletmedik. Çayını içtik, hoş sohbetini dinledik, duasını aldık” şeklinde oluşturulmuş, paylaşım görseliyse vatandaş ve Kurum’un el ele tutuştuğu bir sahneden seçilmiştir. Bu metin ve görselden video temasının “halkla kurulan samimi bir bağ” olarak seçildiği anlaşılmaktadır. Video içeriğiyle bu doneler bir arada değerlendirildiğinde ana mesajın “Halk tarafından sevilen ve halkı seven bir lider, yerel yönetimde başarı için gereklidir” olarak kurgulandığı görülmüştür. İleri yaştaki bir seçmenin davetine icabet konulu bu video ile Kurum’un sevilen ve sayılan bir lider olduğu algısının da oluşturulması hedeflenmektedir.

İmaj/kimlik: İçeriğin tematik yapısı Kurum’un "sevilen ve halkın içinden bir lider" olarak konumlandırılacak biçimde kurgulanmıştır. Adayın kendisini görmek isteyen vatandaşın evine ziyarette bulunması bu imajı destekleyen bir tema olarak işlenmektedir. Aynı zamanda bu ziyaret esnasındaki diyalogların samimi ve gündelik yaşamdan alınmış olması liderin samimiyetini göstermek, onun halkla olan yakınlığını ortaya koymak amacı taşımaktadır. Videoda kullanılan manevi unsurlar ve kültürel değerler hakkındaki sohbet (evlilik, dua) ile adayın halktan ve halkın değerlerini

benimseyen bir lider olduğu vurgusu da yapılmaktadır. Aynı zamanda Kurum’un sevilen ve güvenilir bir lider olduğu imajını da destekleyen unsurlar yer almaktadır (vatandaşın Kurum’la görüşmeyi çok istemesi ve onu evinde ağırlamaktan büyük bir mutluluk duyması).

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Halk tarafından sevilen ve halkı seven bir lider, yerel yönetimde başarı için gereklidir”	“Halkın içinden çıkan, halkın değerlerini benimseyen ve onların sevgisini kazanan bir lider”	“Murat Kurum, halkın sevgisini kazanmış ve topluma yakın bir liderdir”	Duygusal bağ, Dini ve geleneksel değerler vurgusu, Görsel destekli sunum

Tablo 11: Murat Kurum- Yedinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin temel argümanı diğer içeriklerde olduğu gibi ana mesajı destekleyecek biçimde oluşturulmuştur. “Halk tarafından sevilen ve halkı seven bir lider, yerel yönetimde başarı için gereklidir” mesajı “Murat Kurum, halkın sevgisini kazanmış ve topluma yakın bir liderdir” argümanı ile desteklenerek “O halde Murat Kurum yerel yönetimde başa geçmelidir” alt mesajına yönelik bir argümantasyon gerçekleştirilmiştir. Bu mesaj ve argümanlar görüntü ve konuşmalarla ortaya konmuştur. Kurum’un ziyaretine ettiği Seyfullah isimli vatandaşın samimi sözleri ve davranışları, Kurum’a gösterdiği sevgiyle bu argümanın desteklenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu diyalogda Kurum, deprem bölgesinde yapılanlardan bahsettiği bir cümle de kurmakta bununla da bu güvenin pekiştirilmesi ve somut unsurlar ortaya konması hedeflenmiştir.

Sunum biçimi: Video 01:12 dakikadır ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; Seyfullah isimli vatandaşın Murat Kurum’un fotoğrafını bir seçim arabasında gördüğu ve “Baksana Allah’ını seversen, ben buna bir yerde bir çay içirsem yeter” cümlesini kurduğu bölüm, İkinci bölüm; Kurum’un ekibiyle birlikte vatandaşın evine ziyaret gerçekleştirdiği ve sohbet ettikleri bölümdür. Evin ziyaret edildiği bölümde video fonunda hareketli bir müzik çalmaktadır. Paylaşım için seçilen görsel ise sıcak renklerde sunulmuştur ve bu, samimiyet vurgusunu güçlendirme amacı güden bir seçimdir. Yine

ziyaret esnasındaki fiziksel temas, samimi diyalog da aynı amaç üzerine kuruludur. Kamera açıları, liderin ve vatandaşların duygusal ifadelerini açıkça şekilde gösterecek şekilde düzenlenmiştir. Bu sunum, liderin ulaşılamaz bir figür olmadığını, halkın yanında, onların hayatına dâhil olan bir kişi olduğunu vurgulamaktadır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Videodaki samimiyet teması özellikle ev ortamı ziyaretiyle güçlendirilmiştir. Ev insanların en samimi olabildikleri yer olması nedeniyle, bir ev ortamında liderin halka olan yakınlığının sunumu amaçlanmıştır. Ziyaretin bir protokol görevi değil, samimi ve istekli bir ziyaret olduğu vurgusu oluşturulmuştur. Diyalogun bir noktasında Murat Kurum, vatandaşın (Seyfullah) akrabasına nikah kıyma sözü vermektedir. Bu da halktan bir lider imajı çizmesine karşın yönetici figürünü öne çıkarma gayesiyle sohbete dahil edilmiş bir diyalogdur. Deprem bölgelerine yapılan yardımlardan söz edilmesi de aynı amacı gütmektedir.

Art alan ve bağlam bilgisi: Videonun arka planı, yerel ve ulusal bağlamda toplumsal aidiyet mesajı taşımaktadır. Ziyaret edilen vatandaşın yaşlı bir birey olması, toplumun manevi değerlerine (büyüklere saygı ve dua) işaret etmektedir. Adayın deprem bölgelerine yardım ve konutların teslim edilmesi gibi ulusal meseleleri gündeme getirmesi, liderin Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı bağlamında yapılmıştır. Buraya yapılan vurguyla adayın halihazırda bir lider olduğu mesajı verilmektedir. Ayrıca, seçmen videonun bir bölümünde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İBB Başkan Adaylığı sırasında üzerinde "İstanbul Emin Ellere" sloganı ve Cumhurbaşkanı'nın fotoğrafı bulunan bir kartviziti göstermektedir. Bu, hem Recep Tayyip Erdoğan'ın genel liderliğine hem de seçmenin Cumhurbaşkanı Erdoğan'a olan bağlılığına bir vurgudur. Murat Kurum'un siyasi kimliğinin bu bağlamda inşa edildiğinin ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın liderlik anlayışından beslendiğinin mesajının verilmesi amaçlanmaktadır.

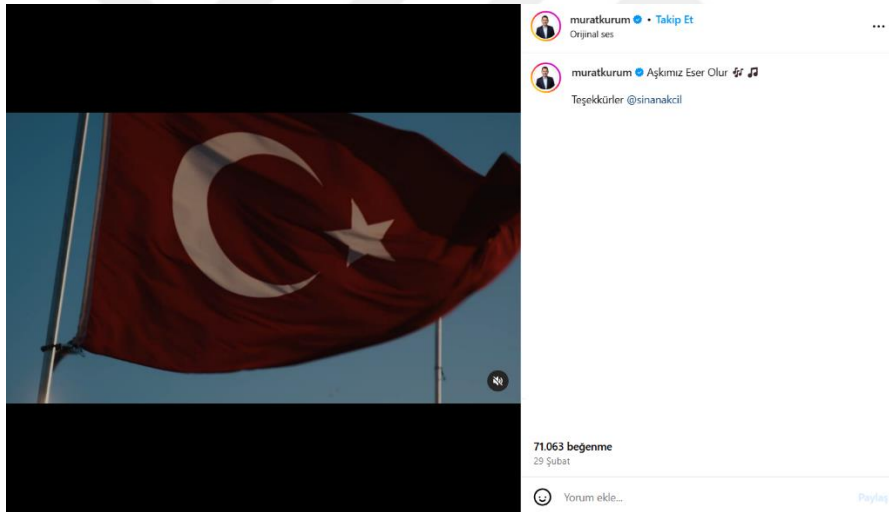
Mikro sentaktik yapı: Videoda anlamın açıkça iletilmesi amacıyla sade ve gündelik bir dil kullanılmıştır. "Sen bizi çağırdın, biz de koştuk geldik" ifadesi gibi mesajı doğrudan ve yüksek bir duyguyla ileten cümleler tercih edilmiştir. Murat Kurum'un konuşmalarında sıklıkla "inşallah" gibi dini-manevi anlamlar taşıyan ifadelere yer verilerek dilinin de halkın diline yakın olduğu mesajını vermek amaçlanmıştır.

Mikro retorik figürler: İçerikte tekrarlara, dini ve geleneksel vurgulara yer verilmiştir. Vatandaşın "Her gün her gün, her gün..." kullanımı mesajın iletilmesi esnasında

gücünü artıran bir kullanımdır. “Allah’a emanet ol,” “inşallah” gibi dini değerlere vurgu yapan ifadeler aday tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Bu, özellikle diyalog kurulan seçmenle ortak bir oluşturma gayesinden kaynaklanmaktadır çünkü seçmenin (Seyfullah) başında dini bir gösterge olan takke vardır ve bu onun inançlı olduğunun kanıtıdır. Aday da karşısındaki seçmene buna yönelik bir yaklaşım sergilemekte, bununla hem seçmenle diyalogunu güçlendirmekte hem de kendisini izleyecek olan diğer seçmenlere de halktan ve onunla aynı dili konuşan bir lider olduğu mesajını vermektedir.

3.1.1.9. Murat Kurum Sekizinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda, İstanbul’dan ve Murat Kurum’dan görüntüler eşliğinde Sinan Akçıl’ın Kurum için bestelediği şarkı yer almaktadır.



Görsel 9: Murat Kurum- Sekizinci Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C37dhMFCOB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== E.T. 29/11/2024)

Ana mesaj: Murat Kurum’un Instagram hesabından Resim 9’daki şekilde paylaşılan içerikte “Aşkıımız Eser Olur (iki tane nota emoji)” metni kullanılmıştır. Aynı zamanda şarkının bestecisi ve söz yazarı Sinan Akçıl’a teşekkür edilmiştir. Açıkça besteci ve söz yazarı olduğu post metninde belirtilmemiş olsa da buna işaret edilmektedir. Post görseli olarak gökyüzünde dalgalanmakta olan bir Türk Bayrağı seçilmiştir. İlk bakışta mesaj net bir biçimde anlaşılmamakta ve üstü kapalı biçimde verilmiştir. Dalgalanan Türk

Bayrağı görselinden anlaşılan video içeriğinin milli duygulara hitap edeceğinin göstergesidir. Fakat merak uyandırıcı biçimde paylaşarak seçmenin (özellikle milliyetçi seçmenin) bu videoyu izlemesinin sağlanması hedeflenmiştir. “Aşkımız eser olur” metni ve Türk Bayrağı görselinin birleşiminden aynı zamanda milli bir aşk çıkarımı da yapılmaktadır. Aday, Türkiye’ye olan aşkını belirtmekte ve milli duygular üzerinden bir retorik izlemektedir. Ana mesaj video içeriğindeki görsellerle ve şarkı sözleriyle detaylandırılmıştır. Özellikle görsellerle sunulan mesaj milli duyguları harekete geçirmeye yönelikken şarkı sözleri de İstanbul’a olan görev ve hizmet anlayışına vurgu yapmaktadır. Bu mesaj doğrultusunda bu videonun hedef kitlesi Ak Parti seçmenidir.

İmaj/kimlik: Videonun bütününde oluşturulması hedeflenen imaj Kurum’un İstanbul’a ve seçmenin değerlerine gönülden bağlı lider olduğu yönündedir. Video görselleriyle Türk bayrağı ve İstanbul’un simgeleri öne çıkarılarak ulusal aidiyet ve milli değerler vurgulanmıştır. Kurum’un Türk milli formasıyla olan görüntüsü gibi görüntülerle adayın da bu değerlere bağlı olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Şarkı sözlerinde geçen "Biz varız bu şehre hizmetkar" ifadesiyle aday halkın hizmetinde çalışan bir lider olarak konumlandırılarak, Kurum'un liderlik anlayışı, halka hizmet eden bir figür olma üzerine inşa edilmiştir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Belediye Başkanı, Milli ve dini değerlere bağlı olmalı ve şehre hizmetkarlık anlayışında bir lider olmalıdır”	“İstanbul'a ve seçmenin değerlerine gönülden bağlı lider”	“Murat Kurum, milli ve dini değerlere bağlılık içinde bir lider olmakla birlikte İstanbul'a adanmışlık duygusu taşır”	Milli ve şehre ait Simgeler, Duygusal Unsurlar, Sanatsal Öğeler, Görsel Destekli Sunum

Tablo 12: Murat Kurum- Sekizinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: Paylaşımın argümantasyonu, Murat Kurum’un İstanbul için çalışmaya adanmış olduğunu kanıtlama üzerine kurulmuştur. Aynı zamanda diğer içeriklerde olduğu gibi argümanın ana mesajı desteklenmesi sağlanmıştır: “Belediye Başkanı, Milli ve dini değerlere bağlı olmalı ve şehre hizmetkarlık anlayışında bir lider olmalıdır,” “Murat Kurum, milli ve dini değerlere bağlılık içinde bir lider olmakla birlikte İstanbul’a adanmışlık duygusu taşır.” = “O halde Belediye Başkanı Murat Kurum olmalıdır” biçiminde bir argümantasyon kurgulanmıştır. Şarkı sözlerindeki “göreve hazırız” ve “kararlıyız” ifadeleri bu kurguyu destekleme üzerine oluşturulmuştur. Ayrıca görsel öğelerle de (bayrak, şehrin güzellikleri, lider figürü) Kurum’un İstanbul’a olan sevgisi ve bu şehir için "çalışmaya kararlılığını" vurgulamayı hedeflemektedir.

Sunum biçimi: İçerik 01:48 dakikadan oluşmakta, müzisyen Sinan Akçıl’ın seslendirdiği şarkıyla eş zamanlı olarak şarkı sözleriyle uyumlu görüntüler içermektedir. Bu görüntüler dalgalanan Türk Bayrağıyla başlamakta, İstanbul manzaralarıyla devam etmekte aralarda Murat Kurum’un görüntüleri, İstanbul’u simgeleyen görüntüler, üzerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğrafı bulunan bir afiş, Ak Parti bayrakları içeren görüntüler yer almaktadır. Video, Murat Kurum’un görüntüsü ve “Bu eşsiz şehrin çağırdığı göreve hazırız. Sadece İstanbul için çalışmaya kararlıyız”

cümleleriyle sona ermektedir. İçerikte Milli ve kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı görsellerle hedef kitlenin Ak Parti seçmeni, Murat Kurum'un liderlik anlayışını örnek aldığı ismin ise Cumhurbaşkanı Erdoğan olduğu görülmektedir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Paylaşımın teması, adayın şehre olan bağlılığı ve İstanbul'a adanmış bir hizmet anlayışını öne çıkarmayı hedeflemektedir. Mesaj, belirli bir yapı içerisinde organize edilmiştir: İlk olarak İstanbul'un güzellikleri ve eşsizliği vurgulanmış, ardından Murat Kurum'un bu güzelliklere duyduğu sevgi ve bağlılık işlenmiştir. "Bu eşsiz şehrin çağırdığı göreve hazırız" ve "Sadece İstanbul için çalışmaya kararlıyız" cümleleriyle, liderin kararlılığı ve adanmışlığının ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Şarkının sözleri, duygusal bağ kurmaya yönelik bir araç olarak hizmet ederken, görsellerle adayın bu görev için hazır olduğu algısının oluşturulması gayesi güdülmüştür. Aynı zamanda Ak Parti ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan vurgusuyla Erdoğan liderliğinde ve onun anlayışını sürdüren bir görev süreci yürütüleceği vurgulanmaktadır.

Art alan ve bağlam bilgisi: Paylaşımında belirli bir art alan ve bağlam bilgisi olmamakla birlikte yerel seçimler bağlamında oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Fakat bununla ilgili de açıkça bilgilendirme söz konusu değildir. Üstü örtük biçimde aktarılan art alan ve bağlam ise milli, dini değerlere vurguyla Ak Parti ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın siyasi geleneğidir. Bu noktalarla bağlantı kurularak Ak Parti seçmeninin duygusal olarak etkilenmesi amaçlanmıştır.

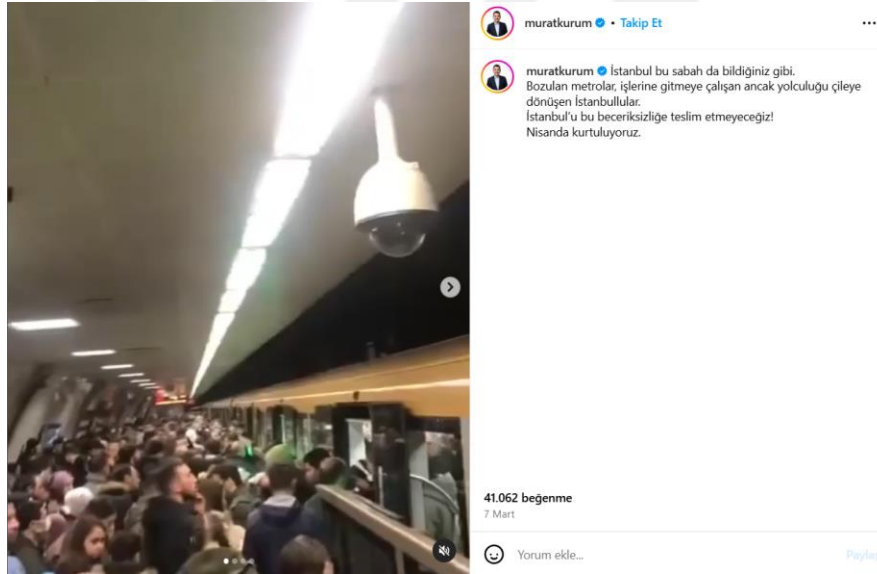
Mikro sentaktik yapı: İçerik kısa, tekrarlı, yoğun fiil kullanımlı, kafiye ve "biz" diliyle kurulmuş cümlelerden oluşmaktadır. "Her daim sen varsın aklımda" ve "Biz varız bu şehre hizmetkar" cümleleri ile net biçimde mesajın ifadesi amaçlanmakta ve herkese hitap eden bir kullanım oluşturulması hedeflenmektedir. "İstanbul hepimizin, her yerde var bir izin" gibi tekrarlı cümleler de aynı amaca hizmet etmektedir. Sürekli olarak "çıkıyoruz", "çalışmaya kararlıyız" şeklinde aktif eylem odaklı cümleler ile kararlılık vurgusunun güçlendirilmesiyle birlikte bunun hayata geçirilmekte olduğu algısının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Mikro retorik figürler: İçerikte metafor, kişileştirme, ritmik tekrarlı yapı ve dolaylı retorik soru kullanılmıştır. "Bu şehre hizmetkar" ifadesindeki hizmetkar metaforu

tevazu, adanmışlık ve bağlılığı temsilen kullanılmıştır. İstanbul bir insan gibi düşünülerek “Her daim sen varsın aklımda” şeklindeki ifadelerle direkt olarak kendisine hitap edilmiştir. Bu, seçmenin İstanbul’la kendisini özdeşleştirmesi amacına yönelik bir kullanımdır. Şarkının sözlerinde doğrudan soru ifadesi yer almamaktadır. Ancak kullanılan dil dolayısıyla seçmenin zihninde "Kim İstanbul’u daha iyi yönetebilir?" sorusunun yaratılması amaçlanmıştır. Tekrar ve ritmiklikle izleyicinin daha fazla ekranda tutulması ve bu sayede mesajın doğrudan hedefine ulaşması amacı güdülmüştür: "İstanbul hepimizin, her yerde var bir izin" cümlesindeki ritmik yapı mesajın güçlendirilmesi amacıyla kullanılmıştır.

3.1.1.10. Murat Kurum Dokuzuncu Hafta Gönderisi

Video Özeti: İçerik, İstanbul’daki metronun arızalanması üzerine vatandaşların metro istasyonundaki görüntülerinin yer aldığı 4 ayrı videodan oluşmaktadır.



Görsel 10: Murat Kurum- Dokuzuncu Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/p/C4NCIBoNYrv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== E.T. 29/11/2024)

Ana mesaj: İçerikle verilmek istenen ana mesaj, mevcut yönetimin (İBB Başkanı İmamoğlu) başarısız olduğu ve İstanbul’da yaşayan vatandaşların bu sebeple mağduriyet yaşadığıdır. Bu mağduriyet, ulaşım hizmetlerinin aksaması, metroların bozulması ve oluşan yoğunluk gibi somut örneklerle desteklenmektedir. Verilen mesajda çözüm yolu olarak, 31 Mart’ta gerçekleşecek Yerel Seçim’inin sonucunda siyasi

değişim vurgusu yapılmakta, bu sorunların çözümü için “bizi destekleyin” alt mesajı verilmektedir. Bu söylem, "Nisan’da kurtuluyoruz" ifadesiyle somutlaştırılarak bir kurtuluş ve dönüşüm çağrısı olarak sunulmaktadır.

İmaj/kimlik: İçerikte Murat Kurum, çözüm odaklı, başarılı ve hizmete odaklanmış bir lider alternatifi olarak konumlandırılmaktadır. Mevcut yönetim “beceriksizlik” ve “başarısızlık” gibi kavramlarla eleştirilmekte, Kurum ve ekibi “çözüm getiren” ve “İstanbul’u hak ettiği hizmete kavuşturacak” siyasi yaklaşımın profili olarak sunulmaktadır. Bu söylemde, kamuoyunun güvenini kazanmak amacıyla mağduriyetin sona erdirileceği ve İstanbul’un daha iyi bir yönetime layık olduğu vurgulanmakta ve kimlik, “biz ve onlar” ayrımıyla inşa edilmekte; mevcut yönetim sorun yaratan bir taraf olarak konumlandırılırken, paylaşım sahibi adayın çözüm üreten taraf olduğu vurgusunu yapmaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Mevcut yönetim başarısızdır”	“Başarılı ve hizmet odaklı liderlik”	“Görüntülerde görüldüğü gibi mevcut yönetim vatandaşları mağdur etmektedir”	Eleştiri, Vaat Biz ve Onlar Ayrımı

Tablo 13: Murat Kurum- Dokuzuncu Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin argümantasyonu eleştiri ve çözüm odaklı vaatler üzerine kurgulanmıştır. Mevcut yönetimin başarısız olduğuna yönelik mesajın, metro arızası sonucunda yaşanan yoğunluğun doğrusal görüntülerle gösterilerek güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Mesajın görsellerle desteklenmesi seçmenin duygularını harekete geçirmeyi ve seçimdeki kararlarına etki etmeyi amaçlamaktadır. Buradan hareketle bu içeriğin hedef kitlesinin tüm İstanbullu seçmenler olduğu görülmektedir. Getirilen eleştiriler çözüm getirileceği vaadiyle desteklenerek iki aşamalı bir argüman ortaya konmuştur: Önce mevcut yönetimin başarısızlığı kanıtlanmış, ardından alternatif olarak

başarılı bir yönetim vaat edilmiştir. Böylece seçmeni mevcut duruma karşı harekete geçirmek hedeflenmektedir.

Sunum biçimi: İçerik aynı olaydan 10, 12, 12 ve 16 saniyeden oluşan dört ayrı videoyla sunulmuştur. İlk video; metro tüneline tahliye edilen vatandaşların ve metro önündeki kalabalığın görüntüsünü, ikinci video; vatandaşların kalabalığın içinde metro istasyon merdivenlerinden istasyondan çıkmaya çalıştıkları görüntüyü, üçüncü video; metro istasyonunda metronun önündeki vatandaş kalabalığının görüntüsünü, son video; metro istasyonundan ayrılmaya çalışırken sesli tepki (anlaşılmıyor) gösterdiği düşünülen vatandaşların görüntüsünü içermektedir. Videolarda herhangi bir seslendirme olmamakla birlikte tüm sözlü mesaj kısa post metninde verilmiştir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: kalabalıklar, arızalı metro hattı ve uzun kuyruklar içeren görüntüler duygusal bir etki yaratma amacıyla seçilmiş ve seçmenin empati kurması hedeflenmiştir. Yönetimin yetersizliğini ve İstanbul halkının mağduriyetini vurgulamayı hedefleyen bu görsellerle seçmenin düşüncesinin değiştirilmesi amaçlanmıştır. Post metninde yer alan “Beceriksizlik”, “çile”, “Nisan’da kurtuluyoruz” ifadeleriyle duygusal etkinin güçlendirilmesine ve karşı tarafa karşı bir öfke uyandırılması amaçlanmıştır.

Art alan ve bağlam bilgisi: Yaklaşan 2024 Yerel Seçimleri bağlamında üretilen içeriğin art alanı mevcut İBB Başkanının yönetiminde olan metro hatlarında yaşanan sorunlar olarak belirlenmiştir. Meydana gelen sorunlar seçmenin gündelik yaşamına doğrudan etki ettiği gerekçesiyle güçlü bir argüman olarak sunulmakta, bu argüman sonucunda da seçmenin oyunun kendi lehine olmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

Mikro sentaktik yapı: İçerikteki cümleler yalnızca post metninde kullanılmıştır. Bunlar da kısa ve sade biçimde kurgulanmıştır. Etkileyiciliğin artırılması ve mesajın güçlendirilmesine yönelik bir kurgu izlenmiştir. Yükleme açıkça belirtilmeyen “Bozulan metrolar, işlerine gitmeye çalışan ancak yolculuğu çileye dönüşen İstanbullular” eksilteli cümlesinin kullanım amacı halk dilinde bir metin ortaya çıkarmakla birlikte duygusal olarak anlamı da güçlendirmektir. Aynı zamanda "bozulan" ve "çile" ifadeleriyle durumun dramatize edilerek izleyicideki duygusal tepkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Mikro retorik figürler: İçerikte karşıtlık, abartılı ifade ve metaforik anlamsal ifade kullanılmıştır. “Beceriksizlik” ve “çözüm” karşıtlığı üzerinden “biz” ve “onlar” ayrımı

yapılmıştır. "Çileye dönüşen yolculuklar" ifadesiyle anlam abartı biçimde sunularak mesajın gücünün artırılması hedeflenmiştir. "Çile" "kurtulmak" ifadeleri aynı zamanda metaforik bir unsur olarak da kurgulanmıştır.

3.1.1.11. Murat Kurum Onuncu Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda Murat Kurum bir öğrenci evine konuk olmuştur ve öğrencilerle vakit geçirmektedir.



Görsel 11: Murat Kurum- Onuncu Hafta Görseli

Kaynak: (https://www.instagram.com/reel/C4Z-9YJN5DO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024)

Ana mesaj: İçerik, Resim 11’de görüldüğü biçimde paylaşılmıştır. “Öğrenci evinde sahur bir başkadır (gülücük)” post metninden Murat Kurum’un bir öğrenci evine sahur yapmak üzere konuk olduğu anlaşılmaktadır. Görselde seçilen çay servisi yapan öğrenciler ise samimiyeti ifade etmektedir. Metinde kullanılan gülücük ifadesi de samimiyeti artırmak amacıyla kullanılmıştır. Buradan temanın “samimiyet” olduğu anlaşılmaktadır. İçerik, “Belediye başkanı, gençlerin dilinden anlayan, samimi ve halkla iç içe bir liderdir” mesajı etrafında şekillendirilmiştir. Murat Kurum, Ramazan ayına denk gelen bu videoda öğrencilerin evine konuk olarak samimi, gençlerin dilinden anlayan ve öğrencilere değer veren bir lider olduğu mesajını vermektedir.

İmaj/kimlik: İçerikle oluşturulması hedeflenen imaj, gençlerin yaşam tarzını anlayan, onlarla empati kuran, halktan biri olan mütevazı lider kimliğidir. İçerikte öğrencilerle birlikte yemek yapan Murat Kurum görüntüsüyle halka hizmet eden bir alt imaj oluşturulması hedeflenmekte, onlarla oyun oynayan ve onların dilinden konuşmakta olan Murat Kurum görüntüleriyle samimi ve gençlerle aynı dili konuşabilen lider imajının oluşturulması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda öğrenci evi gibi sade bir ortamın tercih edilmesi, “halkın içinden biri” söylemini destekleme amacı güderken Sahur vaktinin seçilmesi ise, gençlerin hayatına dahil olmayı ve onların ritmini anladığını göstermekle birlikte halkın dini değerlerini paylaşan bir lider olduğu imajını da oluşturmayı hedeflemektedir. Fakat içeriğin merkezinde konumlanan imaj samimi ve gençlerin dilinden anlayan lider imajıdır. Bu bağlamda içeriğin hedef kitlesi “genç seçmen” olarak belirlenmiştir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Belediye başkanı, gençlerin dilinden anlayan, onların hayatına dokunan bir lider olmalıdır”	“Mütevazı, öğrenci dostu, gençlerle iletişim kuran ve onların ihtiyaçlarını anlayan lider”	“Murat Kurum, gençlerle aynı dili konuşan samimi ve mütevazı bir liderdir”	Samimiyet ve Erişilebilirlik, Empatik ve Duygulara Hitap Eden Yaklaşım

Tablo 14: Murat Kurum- Onuncu Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: Videoda oluşturulan temel argüman “Murat Kurum, gençlerle aynı dili konuşan samimi ve mütevazı bir liderdir” olarak kurgulanmıştır. Bu argüman “Belediye başkanı, gençlerin dilinden anlayan, onların hayatına dokunan bir lider olmalıdır” mesajını destekleyerek sonuç olarak “Murat Kurum gibi samimi bir lider Belediye Başkanı olmalıdır” mesajını ortaya çıkarmaktadır.

Sunum biçimi: İçerik 01:08 dakikadır. Özellikle konuşma olmayan bölümlerde çok hareketli ve coşkulu bir müzik yer almaktadır. Video, Murat Kurum’un öğrencilerin evinin kapısını çalmasıyla başlamakta ve çay servisi, sonrasında sohbetle devam etmektedir. Öğrencilerle Playstation oynadıktan sonra, Kurum, mutfakta yemek

yapmakta (menemen), sahur yapıldıktan sonra öğrencilerle toplu fotoğraf çektirerek evden ayrılmaktadır. İçeriğin başındaki görüntülerde evde kararsız bir seçmen olduğundan bahsedilmekte, Kurum gülerken özellikle onunla konuşmak istediğini belirtmektedir. Sonrasında kararsız olan gençle Playstation oynamaktadır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Video, giriş, gelişme ve sonuç olarak kurgulanmıştır. Girişte elinde pidelerle Murat Kurum öğrencilerin kapısını çalmakta, sonrasında sohbet esnasında kararsız bir seçmen olduğundan bahsetmekte, kararsız seçmenle Playstation oynamakta, mutfakta “menemen” pişirmekte ve sonrasında kararsız seçmene “anlaştık değil mi” diyerek evden ayrılmaktadır. Özellikle kararsız olan gençle oyun oynayarak onun dilinden anlayan ve samimi bir lider olduğunu kanıtlama amacı gütmektedir. Gençlerin mutfağına girerek geleneksel ve toplumun her kesiminin mutfağında pişirilen bir yemek olan menemen pişirmesi onlardan bir lider olduğu imajını pekiştirme amacı gütmektedir. Gençlerle özellikle yerde oturup yemek yemesiyle halkın içinden bir lider olduğunu vurgulama hedefi gütmektedir. Video sonunda Kurum’un video başında kararsız olan genç seçmeni ikna ettiği görülmektedir. Bununla da Kurum’un ikna yeteneği yüksek, gençlerle aynı dili konuşarak onları ikna eden bir lider figürü olduğu vurgulanmaktadır.

Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin art alanı, Ramazan ayı, seçim süreci ve genç seçmen kitlesine odaklanan bir iletişim stratejisi bağlamında şekillendirilmiştir. Ramazan ayı, kültürel ve dini açıdan toplumsal dayanışma, paylaşım ve birlik vurgusunu temsil etmekte, Murat Kurum’un bu değerleri paylaşan bir lider olduğu imajını sağlamlaştırma amacı gütmektedir. Bu anlamda kültürel bir bağlamda şekillendirilen içerik, aynı zamanda Kurum’un gençlerin evine gidip onların mutfağında yemek yapacak kadar mütevazı bir lider olduğu vurgusunu taşımaktadır.

Mikro sentaktik yapı: İçerikteki cümleler doğal, akıcı ve gündelik dilde ve etkileşim odaklı bir biçimdedir. Özellikle soru cümleleri, karşı tarafın katılımını sağlamak ve diyalog kurmak amacıyla kullanılmıştır ve videodaki tüm soru cümleleri Murat Kurum tarafından kullanılmıştır: Kim yapıyor evde yemekleri?” “Menemeni soğanlı mı yiyorsunuz, soğansız mı?” Bu aynı zamanda liderin ve sohbeti yönlendirenin o olduğu mesajını taşımaktadır. Kararsız genç seçmene yöneltilen “Artık anlaştık değil mi?” sorusu ise ikna amacı gütmektedir.

Mikro retorik figürler: İçerikte ironi, mizah ve pekiştirme unsurları sıklıkla kullanılmıştır. Oyun esnasında Murat Kurum tarafından kullanılan “Korneri iyi atıyor” ve “Biraz daha antrenman yapması lazım” şeklindeki ironik ifadeler mizahi bir anlam barındırmakta ve onun gençlere yakın olduğu vurgusunu taşımaktadır. Kurum’un kararsız genç seçmene yönelttiği “*Artık anlaştık değil mi?*” cümlesi, mesajın kabul edilmesini sağlamak ve konuşmayı etkileşimli hale getirmek için güçlü bir retorik araç olarak öne çıkmaktadır.

3.1.1.12. Murat Kurum On Birinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Video, Murat Kurum ve bir vatandaşın pazarda kentsel dönüşüm üzerine olan sohbetinden oluşmaktadır.



Görsel 12: Murat Kurum- On Birinci Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C4x1wFOiTiT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== E.T. 29/11/2024)

Ana mesaj: İçerik, Resim 12’deki biçimde paylaşılmıştır. İçeriğin görseli Murat Kurum’u Pazar olduğu anlaşılan bir yerde bir vatandaşla olan sohbeti olduğu bilgisini verecek biçimde seçilmiştir. Görsel üzerinde “Size bir soru sorabilir miyim” ifadesinin yer alması bu video içeriğinin bir soruya yanıt verecek biçimde kurgulandığının göstergesidir. Post metni ise bu soru içeriğinin kentsel dönüşüm hakkında olduğunu ve depreme yönelik dönüşümün hızlandırılmasına yönelik bir mesaj içerdiğini

göstermektedir. Videonun bütünsel temasında ise seçim dönemi bağlamı da düşünüldüğünde liderin kentsel dönüşüme hızlı çözüm üreten bir lider olması gerektiği vurgulanmaktadır.

İmaj/Kimlik: İçeriğin söyleminde inşa edilmesi hedeflenen kimlik “halkın sorunlarına duyarlı, çözüm odaklı ve güven veren lider” imajıdır. Vatandaşla kurulan birebir diyalog, samimi ifadeler, fiziksel temas ve vatandaşın sorusu, endişesi hakkında hızlı aksiyon alınacağını ifade eden cümleler ile bu kimliğin inşası amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Kurum’un “Bak beş senede yapılanları görüyorsun,” “Bir şey yapıldığı yok, iş yapacağız” ifadeleri kendisinin de konu hakkında endişelendiği algısını oluşturmayı hedeflemektedir. Post metniyle de vatandaşın endişesine ortak olunduğu ifade edilerek bu imajın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Belediye başkanı, kentsel dönüşümde hızlı çözümler üreten bir lider olmalıdır”	“Halkın sorunlarına duyarlı, çözüm odaklı ve güven veren lider”	“Mevcut yönetim bizim aksimize (İktidar ve Murat Kurum) kentsel dönüşümde başarısızdır”	Kendini olumlama, Karşı tarafı olumsuzlaştırma

Tablo 15: Murat Kurum- On Birinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin argümantasyonel yapısı “mevcut yönetimin kentsel dönüşüm uygulamalarında başarısız” olduğu ve bu sorunun ancak kendilerinin iktidara gelmesiyle çözüleceği üzerine kurgulanmıştır. Murat Kurum, “5 senede yapılanları görüyorsun. Bir şey yapıldığı yok” diyerek mevcut yönetimin yetersizliğine işaret etmekte ve “6 dairenin 6’sı yapılacak” söylemiyle çözümü kendi vizyonları üzerinden somutlaştırmaktadır. İçerikte “Belediye başkanı kentsel dönüşümde hızlı çözümler üreten bir lider olmalıdır.” Mesajın “Mevcut yönetim bizim aksimize (İktidar ve Murat Kurum) kentsel dönüşümde başarısızdır” argümanı ile kendilerinin geleceğe yönelik konuyla ilgili vaatleri üzerinden güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

Sunum Biçimi: Video 43 saniyeden oluşmaktadır. Fonda marşa benzer, duyguları harekete geçirici coşkulu bir müzik yer almaktadır. Video, sokakta ayak üstü vatandaşla

birebir diyalog üzerinden şekillenmiştir. Samimi bir hava hakimdir. Murat Kurum’un “ağabey” gibi kişisel hitapları, el sıkışma ve göz teması gibi unsurlarla halktan biri olduğu imajı pekiştirilmesi hedeflenmiştir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Sorun ve çözüm ilişkisi ve karşıtlıklar üzerinden inşa edilmiştir. Vatandaşın imar kısıtlamalarından kaynaklanan mağduriyetini dile getirmesiyle, mevcut yönetimin bu konuda çözüm üretmediği açıkça belirtilmekte, karşı taraf olumsuzlaştırılırken kendi tarafı olumlanmaktadır. Murat Kurum, net bir çözüm önerisi sunarak “imar düzenlemesi yapılacak ve 6 daire korunacak” şeklinde somut bir vaat vermektedir. Bu organizasyon, mevcut yönetimin başarısızlığını vurgularken, kendi yönetimlerinin pragmatik ve hızlı çözümler sunacağı söylemini güçlendirme amacı taşımaktadır.

Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin art alanı deprem sorunu ve bu bağlamda kentsel dönüşüm sorununa yönelik toplumsal tepkiler olarak kurgulanmıştır ve videoda da açıkça belirtilmektedir. Fakat sorun dile getirilse de yeterince açıklayıcı ve detaylı bilgilendirme yapılmamakla birlikte, mevcut yönetimin konuyla ilgili yetersizlikleri üzerinde durulmaktadır. Seçime yönelik bir bağlam kurularak Nisan’da kendilerinin Belediyede iktidara gelmeleri sonucunda kentsel dönüşüm ve imar sorununun çözüleceği aktarılmaktadır.

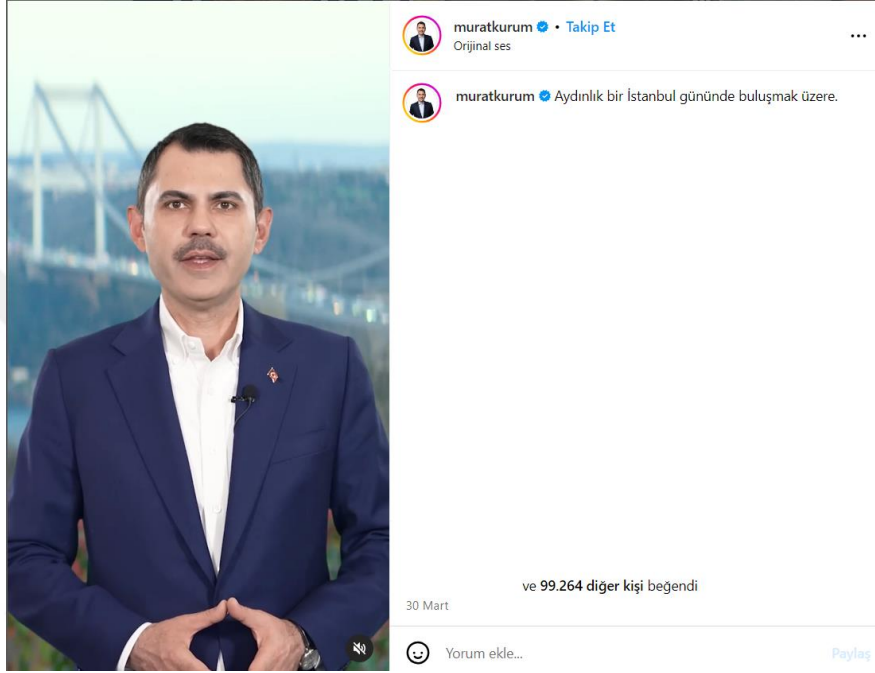
Mikro sentaktik yapı: İçerikte kısa, net ve toplumun tüm kesimlerine hitap eden bir dil kullanılmıştır. İçeriğin post metninde bağlaçlarla yapısal akışın sağlanması ve mesajın güçlendirilmesi hedeflenmiştir: “Onlar da biliyor ki; deprem algı dinlemez!” cümlesinde “ki” bağlacı, anlamı pekiştirme amacı taşımaktadır. Hem içerikte hem de post metninde yer alan Nisan zaman belirteciyle bir kesinlik algısının oluşturulması hedeflenmiştir. Aynı zamanda kesin bir dil kullanılarak karşı tarafta güven oluşturulması gayesi güdülmektedir: “6 dairenin 6’sı yapılacak.”

Mikro retorik figürler: İçerikte doğrudan hitap, karşıtlık, somutlaştırma kullanılmıştır. Kurum’un vatandaşa doğrudan “ağabey” hitabı samimi bir dil oluşturmayı ve karşıdakine değer verdiğini göstermeyi amaçlayan bir kullanımdır. Mevcut yönetimle kurulan karşıtlık ve yönetime karşı eleştirel dil (“5 senede yapılanları görüyorsun,” “Nisan’da biz geldikten sonra”) ile karşıtlık ve kendini olumlama üzerinden bir retorik inşası söz konusudur. “O 6 dairenin 6 tanesinin yapılabilmesi için imarı düzenleyeceğiz,

6 tane daire yapılacak” cümlesiyle bu kesin vaat ortaya konmakta ve karşı tarafta güven inşası amaçlanmaktadır.

3.1.1.13. Murat Kurum Son Gönderisi

Video Özeti: Videoda Murat Kurum boğaz köprüsü görüntüsü önünde ertesi gün gerçekleşecek olan seçime dair bir konuşma yapmaktadır.



Görsel 13: Murat Kurum Son Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C5JGe9oimWk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 12/10/2024)

Ana mesaj: Murat Kurum’un 31 Mart 2024 Yerel Seçimi öncesi Instagram hesabından paylaşılan son gönderi Resim 5’teki biçimde paylaşılmıştır. “Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere” ifadesi videonun ana temasını tam olarak açıklamamakla birlikte videoyu izlemeye teşvik etmektedir.

Tematik yapı: Videonun genel tematik yapısı Tablo 9’da gözüktüğü gibidir. Ana mesaj; seçmenin iradesini vurgulayarak ertesi gün gerçekleşecek seçimlere katılımın teşvik edilmesidir. Bu çağrı ise İstanbul’a hizmet ve birlik çağrısı olarak kendini göstermektedir. Özellikle “sandıklara sahip çıkalım, İstanbul’a sahip çıkalım” gibi tekrar eden ifadelerle birlik ve dayanışma duygusuna odaklanmak hedeflenmiştir.

İmaj/kimlik: Kurum’un video boyunca oluşturmayı hedeflediği imaj/kimlik samimi ve içten aynı zamanda seçmenin ailesinden bir lider olduğu imajıdır. Kendisini “evlat”,

“kardeş” olarak tanımlayarak bir özdeşlik duygusu yaratmak amaçlanmaktadır. Bu kullanım seçmenle kişisel ve duygusal bir bağ kurulmasının hedeflendiğini göstermektedir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İstanbul’a hizmet ve birlik çağrısı”	“Vizyon sahibi ve projelere odaklı aileden bir lider”	“İstanbul’un daha iyi bir geleceğe sahip olması için Kurum’un liderliği ve projeleri gereklidir”	Tekrar, duygusal bağ kurma; görsel unsurlarla kimlik inşası.

Tablo 16: Murat Kurum- Son İçerik Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin argümanı doğrultusunda konuşma; Kurum’un liderliğinin ve üreteceği projelerin daha iyi bir İstanbul yaratacağı fikrine dayanmaktadır. Bu argüman, projeler ve hizmetlerle desteklenmiş ve seçmene bir sorumluluk yüklenmiştir: Sandıklara gidip "oy pusulasında birinci sıraya mühür vurmak" ve bu süreci sonuna kadar takip etmek. Bu bağlamda, seçimin sadece bir hak değil, aynı zamanda bir görev olduğu vurgusu da dikkat çekmektedir.

Sunum biçimi: içeriğin doğrudan bir seçmen iletişimi kurmayı hedefleyen sıcak ve samimi bir tonla sunulduğu görülmektedir. Girişte “Sevgili İstanbullular” ifadesiyle kişisel bir bağ kurulmakta, liderin halkla aynı duygu ve değerleri paylaştığı vurgulanmaktadır. Videoda kullanılan arka plan (Boğaz Köprüsü), İstanbul'un ikonik bir sembolü olarak seçilmiş ve liderin şehre aidiyetini güçlendirmek için görsel bir argüman olarak kullanılmıştır. Liderin sade ama profesyonel bir görünüm sunan kıyafeti ve duruşu, mesajın ciddiyetini ve samimiyetini pekiştirmektedir. İçeriğin dilinde “biz” vurgusu sık sık yapılmakta, bireysel bir liderlikten ziyade kolektif bir hareket önerilmektedir.

Temanın ve Mesajın Yapısal Organizasyonu: Mesajın, üç aşamalı bir yapısal kurguyla iletildiği görülmektedir. İlk aşamada seçmenin liderle kurduğu duygusal bağ güçlendirilmekte; lider, “evladınız” ve “kardeşiniz” ifadeleriyle kendisini halkın bir

parçası olarak tanıtılmaktadır. İkinci aşamada, projelerin hazır olduğu ve bunların derhal uygulanacağına dair bir güven mesajı verilmekte, bu da seçmenlere somut vaatler sunmaktadır. Son aşamada ise katılım çağrısı yapılmakta, seçmenin sandığa gitmesi ve oy vermesi aktif bir görev olarak tanımlanmaktadır. Bu yapı, duygusal bağdan rasyonel argümana ve ardından eyleme geçişi temsil etmektedir.

Art alan ve Bağlam Bilgisi: seçimin bir gün öncesi gibi kritik bir bağlamda, seçmenin dikkatini ve duygusal motivasyonunu en üst düzeye çıkarma amacıyla üretilmiştir. Videonun yayınlandığı sosyal medya platformu (Instagram), görselliğin ve kısa mesajların etkili olduğu bir mecra olarak seçilmiştir. Görselde yer alan Boğaz Köprüsü, yalnızca İstanbul’u simgelemekle kalmamakta, aynı zamanda liderin şehri ve onun tarihsel önemini sahiplenme iddiasını güçlendirmektedir. Seçim atmosferi, liderin halka “birlikte başarma” mesajını güçlendiren bir art alan olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, içerik yalnızca liderin kimliğini değil, aynı zamanda İstanbul’un geleceği için şekillendirilmiş bir vizyonu da temsil etmektedir.

İçeriğin bütününde kullanılan stratejiler arasında duygusal çağrı (pathos) en belirgin olanıdır. İçeriğin temel amacı, seçmeni duygusal olarak harekete geçirmek, liderle kişisel bir bağ kurmak ve umut dolu bir gelecek vizyonu sunmaktır. Ethos, bu duygusal etkiyi desteklemek için kullanılmış, logos ise daha az yoğunlukta, ancak tamamlayıcı bir unsur olarak yer almıştır.

Mikro sentaktik yapıda; içeriğin kısa ve vurucu cümlelerle oluşturulduğu, bu yapının mesajın kolay ve anlaşılır iletilmesini sağladığı görülmektedir. Cümleler genellikle basit ya da bileşik yapıdadır ve doğrudan bir hedefe yönelik olarak kurgulanmıştır: “Bir şehri güler yüzlü kılan o şehre ve o şehrin insanlarına kazandırılan eserlerdir, hizmetlerdir, projelerdir.” Bu tür tekrarlarla zenginleştirilmiş bileşik cümleler, vurguyu artırır ve dinleyicinin hafızasında yer etmesini sağlama amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca, “*gelin*” fiilinin ardışık kullanımıyla cümlelerin ritmik ve çağrıcı bir özellik kazanması sağlanmıştır. Kişisel bir dil kullanılarak, konuşma tonu samimi bir havaya büründürülmüş, seçmenle lider arasında doğrudan bir bağ kurulmuştur.

Mikro retorik figürler; içerikte yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Tekrar; “Gelin” ifadesinin art arda dört kez kullanılması, seçmende bir ritim oluşturarak mesajın pekişmesini sağlamaktadır. Bu, bir davet ve eyleme geçirme stratejisidir. Bu da ifadedeki pathos unsurunu güçlendirmektedir. Metafor ve söz sanatı; İstanbul, “kadim

şehir” ve “güler yüzlü şehir” olarak betimlenmiş; bu metaforlarla hem nostaljik bir bağ hem de umut dolu bir gelecek tasviri yapılmıştır. Karşıtlık (Antitez); “Hayallerimizi hep birlikte gerçeğe dönüştürelim” ifadesiyle hayal-gerçek karşıtlığı kurulmuş ve seçmene somut bir hedef gösterilmiştir. Doğrudan Hitap; “Sevgili İstanbullular” ve “bir evladınız, bir kardeşiniz” ifadeleri, samimi ve kişisel bir bağ oluşturma amacıyla doğrudan hitap figürünü kullanır.

İçeriğin mikro sentaktik ve retorik yapısı, liderin mesajını kolay ve anlaşılır iletmeyi hedeflerken seçmenin duygusal olarak harekete geçmesini hedeflemektedir. Bu bağlamda içeriğin yoğun kullanılmış ikna ögesi pathos’tur.

3.1.2. Ekrem İmamoğlu

Ekrem İmamoğlu, 1970 yılında doğmuş ve 1994’te İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nden mezun olmuştur. İş dünyasında yönetici pozisyonlarında yer aldıktan sonra, 2014 yılında Beylikdüzü Belediye Başkanı olarak yerel yönetim kariyerine başlamış, 2019 yılında Millet İttifakı’nın adayı olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir. 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı’na yeniden aday olan İmamoğlu, yeniden Belediye Başkanı olarak seçilmiştir ve halen görevine devam etmektedir. İmamoğlu’nun başkanlık döneminde, sosyal belediyecilik anlayışına dayanan çevre projeleri, ulaşım sorunlarını çözmeye yönelik çalışmalar ve kamusal katılımı teşvik edici uygulamalar üzerinde durmuştur.

TAKİPÇİ	8.1 MILYON
TAKİP EDİLEN	278
TOPLAM GÖNDERİ	13.047
14 ARALIK - 31 MART ARASI PAYLAŞIM SAYISI	537
PAYLAŞILAN VIDEO SAYISI	407
PAYLAŞILAN FOTOĞRAF SAYISI	130

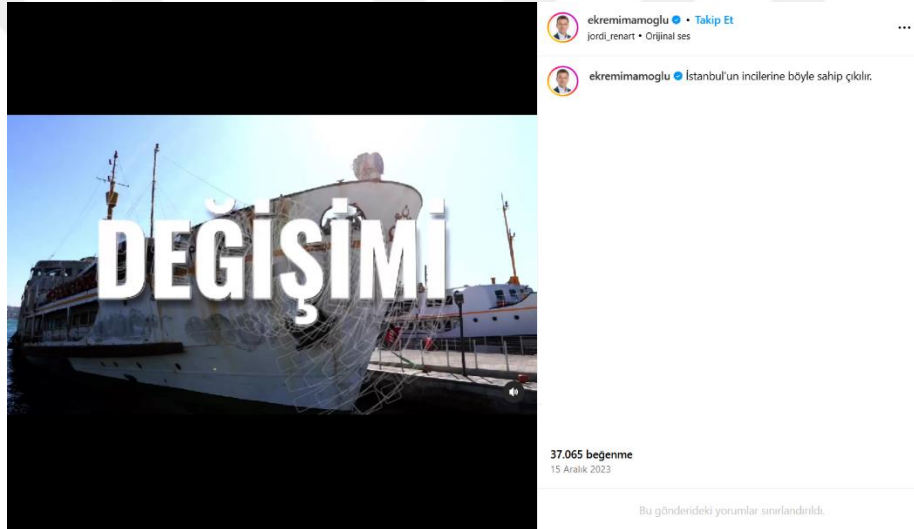
Tablo 17: Ekrem İmamoğlu (CHP) Instagram Künye Bilgileri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabına yönelik künye bilgileri 11 Ekim 2024 tarihi itibarı ile Tablo 4'teki gibidir. Tabloya göre İmamoğlu'nun 8.1 milyon takipçisi varken takip ettiği kişi sayısı 278'dir. Bu tarih itibarı ile 13.047 tane gönderi paylaşmış olan İmamoğlu; 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Belediye Başkan adaylığının açıklanmasına tekabül eden 14 Aralık 2023 ve seçimlerin gerçekleştiği 31 Mart 2024 tarihleri arasında 537 tane gönderi paylaşmıştır. Bu içeriklerin 407 tanesi videoyken 130 tanesi fotoğraf içeriklidir.

3.1.2.1. On Beş Aralık 2023 Tarihli Gönderi

Video Özeti: Video fonda müzik eşliğinde tarihi Paşabahçe Vapuru'nun yenilenmesine yönelik görüntülerden oluşmaktadır.



Görsel 14: Ekrem İmamoğlu- Adaylık Sonrası Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C03hXXhAfLX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA== E.T. 18/11/2025)

Ana mesaj: Resim 14'teki biçimde Instagram hesabından paylaşılan videoda temada 1952 yılında yolcu gemisi olarak İstanbul'da kullanılan Paşabahçe Vapurunun (şehir hatları, 2022) İBB tarafından yenilendiği bilgisi olsa da içeriğin ana mesajı, İstanbul'un tarihi ve kültürel mirasına sahip çıkanların kendileri olduğudur. Görüntülerde bir geminin "değişim" süreci vurgulanmakta ve bu süreç, yenilenme, gelişim ve modernleşme kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. "İstanbul'un incilerine böyle sahip çıkılır" ifadesi, doğrudan bir mesaj vererek, izleyiciye belediyenin sahiplenici ve korumacı bir tutum sergilediği izlenimini sunmaktadır. Bu mesaj aynı zamanda içeriğin

temasını da sunmakta, izleyiciye bu yönde bir mesaj vermektedir. Ekrem İmamoğlu’nun adaylığının kesinleşmesinden sonra hesabında paylaşılan ilk video olması nedeniyle, bu içerik yalnızca bir hizmet vurgusu değil, aynı zamanda bir liderlik manifestosu niteliği taşır. Aynı zamanda görselde videonun “değişimi” ifadesinin yer aldığı kesiti seçilmiştir. Bu da ileriye dönük bir gelişimi simgelemektedir. Bu değişim imgesinin iki boyutlu bir yönü bulunmaktadır. İlk boyutu; videodaki ana mesajı destekleyici nitelikte değişimi ve yenilemeyi simgelerken ikinci boyut; İmamoğlu liderliğinde Türkiye’deki değişimi simgelemektedir. Halihazırda Belediyede lider olan İmamoğlu için bu yönden bir değişim söz konusu değilken bu seçimin ileriye dönük bir değişimi simgelediğini de ifade etmek amaçlanmaktadır. Geminin kaptanı olarak İmamoğlu konumlandırılmıştır. İmaj/Kimlik açısından değerlendirildiğinde içeriğin “koruyucu ve vizyoner lider” kimliği etrafında şekillendirildiği görülmektedir. Videoda değişim vurgusu yapılmakta, İmamoğlu bu değişimi organize eden lider olarak konumlandırılmaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İstanbul’un tarihi ve kültürel yapısını koruyanlar biziz (mevcut belediye)”	“Koruyucu ve vizyoner lider”	“İstanbul’un değerlerini koruyarak reform yapıyoruz”	Gerçek görsellerle mesajı güçlendirme Kendini olumlama

Tablo 18: Ekrem İmamoğlu- İlk İçerik Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon bağlamında değerlendirilen içerikte temel argümanın İstanbul’un değerlerinin korunarak reform gerçekleştirildiği fikrinden yola çıkılarak oluşturulduğu görülmektedir. Reform ve kültürel mirasa sahip çıkma argümanı görsellerle desteklenmektedir. Bu da güçlü bir argümantasyonun göstergesidir.

Sunum biçimi: görsel, işitsel ve metinsel unsurlarla gerçekleştirilmiştir fakat görsellik daha ön plandadır. 32 saniyelik videonun başlangıcında atıl haldeki tarihi Paşabahçe Vapurunun önden görüntüsü (1), yandan görüntüsü (2), vapurun yenilenme görüntüleri (3), eski hali ve yeni halinin aynı ekranda birleştirilmiş görüntüsü (4), aynı görüntülerin farklı açıdan tekrarları (5), insanların yeni vapuru kullandıkları görüntüler ve vapurun içinden görüntüler (6), bu yenilemeyi yapan ekibin merkezde Ekrem İmamoğlu’nun yer

aldığı görüntüleri (7) ve aynı yerden vapur görüntüsüne geçişle (8) kapanmaktadır. Görüntülerle eş zamanlı olarak değişimi (1), kendi gözlerinizle (2), görün (3), sonraki hali bu, önceki hali bu (4) yazısı yer almaktadır. Fonda coşkulu bir müzik eşliğinde sunulan görüntü ve metinle değişim sürecine vurgu yapılmaktadır. Fakat esas vurgu bu değişimi gerçekleştirebilecek liderin İmamoğlu (7) olduğuna yöneliktir.

Ana mesajın ve temanın yapısal organizasyonu: bireysel düzeyde duygusal bir etki yaratmayı amaçlarken, toplumsal düzeyde mantıklı bir ön kabulü hedeflemektedir. Yapı buna yönelik şekillendirilmiştir: Eski ve âtıl durumdakini yenilemek, yeni ve güzel olanı halka sunmak, bu değişimi gerçekleştiren lider ve ekibi düzleminde bir hikayeleştirme söz konusudur. Bu hikayeleştirme Instagram platformunun görsel ve kısa yapısına uygun olarak kurgulanmıştır. Bu yapısal organizasyona göre içerikte ethos, pathos ve logos unsurları eşit kullanılmıştır.

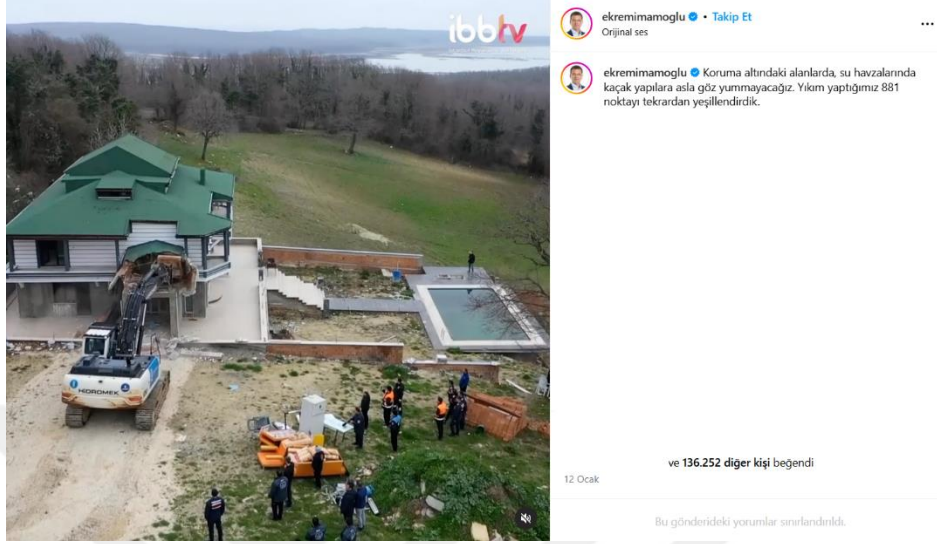
Art Alan ve Bağlam Bilgisi: videonun kısa olması nedeniyle kısa ve detaylandırılmadan sunulmuştur, bağlamın; “geçmiştekini yenileyen etkili bir lider” bağlamında ortaya konulması hedeflenmiştir

Mikro Sentaktik Yapı; kısa, net ve doğrudan ifadelerle oluşturulmuştur. “Değişimi kendi gözlerinizle görün”, “Sonraki hali bu”, “Önceki hali bu” gibi cümleler, emir kipinde ve izleyiciyi doğrudan eyleme yönlendiren bir ton kullanmakta, mu sentaktik tercih, mesajın kolayca anlaşılmasını ve izleyicide farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Cümle yapılarındaki kısa ve ritmik ifadeler, videonun görsel akışıyla uyumlu bir şekilde ilerleyerek mesajın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Metin ve görseller arasındaki uyumlu bağlantı, görsel değişimin etkisini sözel olarak desteklemektedir.

Mikro Retorik Figürler: görsel ve metinsel unsurlar birleştirilerek oluşturmakla birlikte sembolik anlam daha ön plandadır. *Karşıtlık* ve *tekrar* figürlerine yer verilmiştir. Bu kullanım izleyiciyi duygusal olarak harekete geçirmeyi hedeflerken, güvenilirlik unsurlarını da ön plana çıkarma gayesi taşımaktadır. Aynı yapı argümanı destekleyen görsel mesajlarla desteklenerek tüm retorik unsurlarını ön plana çıkarmaya yönelik kurgulanmıştır.

3.1.2.2. Ekrem İmamoğlu Birinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Video muhabirin kaçak yapılar hakkında vatandaş görüşlerine başvurduğu görüntüler ve Ekrem İmamoğlu'nun görüntüleriyle konuşmalarından alınmış bazı kesitlerden oluşmaktadır.



Görsel 15: Ekrem İmamoğlu- Birinci Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C1_6yVhokZP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: Ekrem İmamoğlu'nun hesabından 12 Ocak 2024 tarihinde paylaşılan İçerik Resim 16'daki biçimde kurgulanmıştır. Görselde bir yıkımın söz konusu olduğu anlaşılmakta, post metninde ise somut verilerle kaçak yapılara göz yumulmayacağını videonun içeriğini oluşturulduğu görülmektedir. Video içeriğindeki ana mesaj da bu doğrultuda "Mevcut yönetim doğa dostu ve etik değerlere bağlıdır" şeklinde oluşturulmuştur. İçerikte yer alan bilgilerle ve kaçak yapıların yıkımına yönelik görüntüler ve yıkım sonrası ağaçlandırılan alanın gösterilmesiyle bu mesajın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

İmaj/kimlik: İçerikte Ekrem İmamoğlu, çevreci, kararlı ve adil bir lider olarak konumlandırılmaktadır. İçeriğin merkezinde yer alan kaçak yapıların İBB tarafından yıkılması ve yıkılan yapıların yerlerinin ağaçlandırılıp yeşillendirilmesi bu imajın desteklenmesi hedefiyle kurgulanan bir yapıya dahil edilmiştir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Mevcut yönetim doğa dostudur ve etik değerlere bağlıdır”	“Çevreci ve adil lider”	“Koruma altındaki alanlarda kaçak yapılara izin verilmemekte ve yıkılan alanlar doğaya kazandırılmaktadır”	Somut Veriler Görsel Destekli Sunum

Tablo 19: Ekrem İmamoğlu- Birinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin temel argümanı “Koruma altındaki alanlarda kaçak yapılara izin verilmemekte ve yıkılan alanlar doğaya kazandırılmaktadır” olarak belirlenerek ana mesajın desteklenmesi amaçlanmıştır. “Mevcut yönetim doğa dostu ve etik değerlere bağlıdır,” “Sonuç olarak mevcut yönetim yönetimde kalmaya devam etmelidir” çıkarımının yapılması ve seçmen kitlesinin bu doğrultuda yönlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Sunum Biçimi: Video 02:44 dakikadan oluşmaktadır. Bir muhabir videonun temelindeki mesajı konuşmasıyla organize etmekte, videonun muhtelif yerlerinde mesajı güçlendirme maksadıyla vatandaşların görüşlerine yer verilmiş, aynı zamanda İmamoğlu’nun konuşmalarından da kesitler alıntılanmıştır. Sağ üst köşede İBB Tv logosu yer almakta, bu da İBB’nin kanalından alınan bir video olduğunu göstermektedir. Görsel ve çekimlerle de sunumun desteklenmesi amaçlanmıştır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: İçerikte mesaj 3 aşamada yapılandırılmıştır: Video “kaçak yapılar ve işgaller neydi, ne oldu?” sorusunda yanıt arayarak başlamakta ve sorun. İstanbul’un su havzalarının tehdit altında olduğu belirtilerek tanımlanmaktadır. Sonrasında İBB yönetiminin yıkım faaliyetlerinin “4,5 yılda 881 kaçak yapı kaldırıldı” şeklindeki somut açıklamalarla çözüm ortaya konmuştur. Sonunda doğanın yeşillendirildiği ve geleceğe yönelik vaatler verilerek çözümün devam edeceği vurgusu yapılmıştır. Özellikle gelecek vurgusu “mevcut yönetimin devam etmesi gerekliliği” algısının seçmende oluşturulmasını amaçlamaktadır.

Art alan ve bağlam bilgis: İçerik, İstanbul'un su havzaları ve doğa koruma bölgelerinin korunması bağlamında oluşturulmuştur. Bu bağlamda art alanın çevre vurgusu olduğu görülmektedir. Fakat detaylı bir art alan bilgisi verilmemiştir.

Mikro sentaktik yapı: İçerik toplumun her kesimine hitap eden ve Instagram'ın kısa videoları destekleyen yapısıyla doğru orantılı olarak kısa ve net cümlelerden oluşturulmuştur. İçerikte İmamoğlu'nun cümleleri "Halkın emanetine gözümüzün nuru gibi bakarız" "Su kaynaklarımızı koruyacağız. Sıkı takip edeceğiz" gibi kısa ve fiil cümlelerinden oluşmaktayken videodaki bilgileri veren muhabirin cümleleri etkileyciliğin ve inandırıcılığın artırılması üzerine kurgulanmıştır: "Şimdiki durağımız istanbul'un su havzaları," "Çatalca Celepköy ise işgal ve ruhsatsız yapının en yoğun olduğu mahalleydi," "Burası Şile'nin Esenceli Mahallesi," "Ta ki geçen yıla kadar."

Mikro retorik figürler: Somut veriler ve dramatik sorular kullanılmıştır. "2023 yılında 306 kaçak yapı yıkıldı" ve "4,5 yılda 881 kaçak yapı kaldırıldı" "21 kaçak yapının yıkımını sağladı. Sadece Anadolu yakasında 4 buçuk yılda yapılan yıkım sayısı 197 oldu" cümleleriyle kanıtlanabilir verilerin sunulması ve inandırıcılığın artırılması amaçlanmaktadır. "Kaçak yapılar ve işgaller neydi, ne oldu?" cümlesiyle dramatik anlam artırılması ve mesajın duygusal etkisinin güçlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.1.2.3. Ekrem İmamoğlu İkinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda Ekrem İmamoğlu seçimden ve seçimde sandıkların korunmasına yönelik gönüllü bir oluşumdan bahsetmekte, seçmenlere oluşumu desteklemeleri için çağrıda bulunmaktadır.



Görsel 16: Ekrem İmamoğlu- İkinci Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C2QILNRI3Eq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabından 18 Ocak 2024 tarihinde paylaşılan ve 132.320 kişi tarafından beğenilen video hesapta Resim 17'deki gibi görülmektedir. Post metninde "seçim güvenliğine" dikkat çekilmekte ve içeriğin ana mesajının da bu bağlamda olacağını düşündüren bir cümle kombinasyonu izlenmiştir. İçeriğin seçilen görseliyle İmamoğlu'nun beyaz gömleği güvenilirlik sağlamayı amaçlarken ellerini birleştirmesiyle bu mesaj uğruna kenetlenme çağrısında bulunulmuştur. İçeriğin metinsel olarak da ana mesajı "İstanbul'da elde edilen mevcut siyasi zaferin tehdit altında olduğu ve bu zaferin korunmasının ancak halkın aktif katılımı ve sandıklara güçlü bir şekilde sahip çıkmasıyla mümkün olacaktır." Söylemde "İstanbul Gönüllüleri" vurgusu yapılarak, seçim sürecinde bireylerin aktif rol almasının önemine dikkat çekilmekte ve birlik çağrısında bulunulmaktadır. Görsel alt metinlerle de bu mesajın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu mesaj aynı zamanda örtük bir "biz" ve "onlar" inşası yaratmayı da amaçlamaktadır. "Biz;" İmamoğlu, ekibini, CHP'yi ve çağrıda bulunan seçmeni temsil ederken "onlar;" karşıt en güçlü aday Murat Kurum, iktidar ve Ak Parti'yi temsil etmektedir. Açık bir karşıtlık söz konusu olmasa da oyların güvenliğinin tehdit altında olduğu, bir mobilizasyon

çağrısında bulunularak “karşıt” olana karşı harekete geçme teklifiyle “onlar” olarak konumlandırılanların seçmenin de karşısında olduğu algısının yaratılması amaçlanmıştır.

İmaj/kimlik; İmamoğlu için içerikle genel bir “lider” profilinin çizilmesi amaçlanmıştır. Özellikle seferberlik zamanlarında liderlik ön plana çıkar ve lider halkı komuta eder. "5 yıl önce üst üste 2 kez kazandığımız seçimlerle İstanbul'u israf düzeninden kurtardık" cümlesinde “kurtarma” kelimesi lider imajını bu yönden desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Burada hedeflenen de alt mesaj olarak seçimin bir seferberlik olduğu, bu nedenle seçmenin gönüllü desteğine ihtiyaçları olduğu vurgusunun özellikle İmamoğlu'nun konuştuğu bir video üzerinden yapılması amaçlanmıştır. Fakat bunu destekleyen kanıtlar geri plana itilmiş, bu kimliğin oluşturulması planlanırken seçmenin duygusal olarak harekete geçmesi gayesi güdülmüştür. Bununla birlikte seçmene de bir “kahramanlık” misyonu yüklenerek kendilerini İmamoğlu önderliğindeki bir “kurtarıcı” olarak görmelerinin sağlanması amaçlanmıştır. Bunların bütününde genel liderliğin alt kimlikleri olarak “güvenilir, başarılı ve kazanan” lider imajı da İmamoğlu için oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İstanbul’daki iktidarın korunabilmesi için sandıklara sahip çıkılmalı”	“Güvenilir, başarılı ve Kazanan lider”	"Sandıklara sahip çıkılırsa geçmişte olduğu gibi yine kazanabiliriz”	Duygusal Bağ Örtülü “biz” “onlar” inşası Geçmiş ve Gelecek Bağlantısı

Tablo 20: Ekrem İmamoğlu- İkinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin görünürdeki mesajı “İstanbul’daki iktidarın korunabilmesi için sandıklara sahip çıkılmalı” olarak belirlenmiş. Buna yönelik argüman ise "Sandıklara sahip çıkılırsa geçmişte olduğu gibi yine kazanabiliriz” biçiminde geliştirilmiştir. Buradan hareketle alt politik mesaj ise “Seçimin kaybedilmesi güvenlik sorunundan ileri gelmektedir” şeklinde içeriğe gömülmüştür. Kendilerinin desteklenen

ve kazanacak aday oldukları vurgusuyla seçmen nezdinde de kazanacak aday imajının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Sunum Biçimi: Video 01:03 dakikadan oluşmaktadır. Video, Ekrem İmamoğlu'nun üzerinde beyaz gömlek, ağaçlı bir fonun önündeki konuşmasını içermektedir. Konuşma; 88 kelimeden oluşmakta, en çok İstanbul (3) ve şimdi (2) kelimelerini içermektedir. İmamoğlu'nun kıyafet ve fon seçimi samimiyet ve güven inşasını desteklemek üzerinedir. Beyaz gömlek ve arkadaki ağaçlarla aynı zamanda sade bir alan oluşturulması amaçlanmıştır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: İçerikte mesaj üç basamakla aktarılmaktadır: İlk bölümde, geçmişte kazanılmış başarılarla referans verilerek güven zemininin oluşturulması amaçlanmıştır. “5 yıl önce üst üste 2 kez kazandık” ifadesi geçmiş başarıyı vurgulamak ve aynı zamanda seçimin iki kez tekrar edildiğini hatırlatmak amacıyla kullanılmıştır. İkinci bölümde mevcut durum ve tehdit algısı devreye sokulmaktadır: “İstanbul Gönüllüleri hakkımızı korumaya devam edecek” ve “omuz omuza verme zamanı” cümleleriyle kazanımın devam ettirilmesi gerektiğinin vurgulanması hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde somut bir katılım ve “kahramanlık” vurgusu yapılarak izleyicinin coşkuyla dolarak harekete geçirilmesi amaçlanmıştır: “Sandıklara güçlü sahip çıkmak” ve “31 Mart'ta birlikte yine tarih yazalım.”

Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin art alanı 2019 Yerel Seçimlerine dayanmakta, konuşmada geçmişteki iki seçime vurgu yapılarak konu, seçim güvenliği bağlamında aktarılmaktadır. “üst üste iki kez kazandık” ifadesiyle 2019 seçimleri bir başarı hikayesi olarak sunulmuştur. Türkiye'deki seçim güvenliğine yönelik eleştiri ve inşa "Sandıklara sahip çıkmak" söylemiyle ortaya konmaktadır. Bu söylem, mevcut kazanımların tehdit altında olabileceği algısını güçlendirerek, seçmenlerin sorumluluk bilincini artırmayı hedeflemektedir.

Mikro sentaktik yapı: İçerikteki cümleler basit cümle yapısı kullanılarak oluşturulmuş, kısa ve net ifadeler içeren cümlelerle mesajın doğrudan hedefine ulaşması amaçlanmıştır: “Bu zaferde en çok alın teri akıtan arasında İstanbul gönüllüleri de vardı.” “Önümüzdeki seçimde de istanbul gönülleri bir kez daha hakkımızı korumaya devam edecek.” Konuşmada talepler emir kipiyle dile getirilerek hem talebi iletenin liderliğinin alıcıda pekişmesi hedeflenmekte hem de harekete geçirme amacı güdülmektedir: “Katılın”, “Başvurunuzu yapın”, “Tam yol ileri.”

Mikro retorik figürler: İçerikteki mikro retorik figürler metaforik anlamsal olarak kurgulanmıştır: “İstanbul’u israf düzeninden kurtardık” ifadesinde “israf düzeni” metaforu, önceki yönetimin eleştirisini somut bir kavramla ifade ederek seçmenin zihninde güçlü bir olumsuzluk imgesi oluşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda içerikte deyimler kullanılarak metaforik anlamın güçlendirilmesi hedeflenmiştir: “Omuz omuza,” “alın teri.”

3.1.2.4. Ekrem İmamoğlu Üçüncü Hafta Gönderisi

Video Özeti: İçerikte Ekrem İmamoğlu ve CHP Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ayşe Ünlüce yer almakta, İmamoğlu seçime ve Eskişehir’e yönelik kısa bir konuşma yapmaktadır.



Görsel 17: Ekrem İmamoğlu- Üçüncü Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C2emhSXCdOZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05.12.2024)

Ana mesaj: İçerik 24 Ocak 2024 tarihinde Resim 18’de görüldüğü biçimiyle paylaşılmış ve 128.874 beğeni almıştır. Videonun paylaşımı için seçilen görsel, post metniyle ilişkilendirildiğinde metinde bahsedilen Ayşe Ünlüce’nin İmamoğlu ile videoda yer aldığı görülmektedir. İmamoğlu içerikte Eskişehir’in mevcut belediye başkanı Yılmaz Büyükerşen’in uzun yıllara dayanan şehircilik başarısını övmekte ve bu

başarının sürdürülebilirliği adına Ayşe Ünlüce'nin belediye başkan adaylığını desteklemektir. Ekrem İmamoğlu, Eskişehir'in şehircilik vizyonunu ve sosyal yapıdaki güçlü yönlerini özellikle vurgulayarak, bu özelliklerin devamı için Ünlüce'ye olan güvenini dile getirmektedir. Video içeriğinde de metinle paralel bir anlatım söz konusu olmakla birlikte, görünürdeki mesaj Eskişehir'in Belediyecilik başarılı gibi gözükmektedir. Fakat hedeflenen mesaj ise İBB Başkanının diğer illerdeki yerel yönetim faaliyetleri ve adaylıklarına da hâkim olduğu, onlara da bir nevi liderlik ettiği'dir. Eskişehir üzerinden İmamoğlu'nun liderlik vurgusunun güçlendirilmesi hedeflenmektedir.

İmaj/kimlik: İçerikte lider imajının ve kimliğinin pekiştirilmesi amaçlanmaktadır. Alt kimlik olarak birleştirici ve vizyoner lider imajı kullanılmaktadır. İmamoğlu bu içerikle İstanbul dışındaki bir kentin mevcut Belediye Başkanını övmekte, aynı şehrin yeni Belediye Başkan adayını da İstanbul'da ve videosunda konuk olarak ağırlamaktadır. İmamoğlu'nun "ağırlayan" konumunda olması ve hâkim bir biçimde başka bir şehrin yerel yönetim anlayışından bahsederek Belediye Başkan adayına oy istemesi onu genel bir lider olarak konumlandırma amacı taşımaktadır. Özellikle video boyunca yalnızca İmamoğlu'nun konuşması bu imajın güçlendirilmesini amaçlamakta, "yalnızca İstanbul'un değil daha büyük alanları kapsayan bir liderlik" vurgusuyla seçmenlerden oy alınması amaçlanmaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İBB Başkanı Türkiye’nin Yerel Yönetimlerinin Lideridir”	“Lider”	“İmamoğlu, diğer şehirlerin Yerel Yönetim stratejilerine de hakim bir liderdir”	Örtük Mesaj Olumlama

Tablo 21: Ekrem İmamoğlu- Üçüncü Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçerikte, “İBB Başkanı Türkiye’nin Yerel Yönetimlerinin Lideridir” mesajının “İmamoğlu, diğer şehirlerin Yerel Yönetim stratejilerine de hâkim bir liderdir” argümanı ile desteklenmesi hedeflenmiştir. Bunun için İmamoğlu’nun bir İBB Başkanı olarak Eskişehir gibi bir kentin Belediyecilik faaliyetlerine hakim olduğu, aynı zamanda o şehrin adaylarını da desteklediğine yönelik cümleler kullanılmakta ve sonuç olarak İmamoğlu’nun İBB Başkanı olarak tüm Türkiye’deki yerel yönetimlere de liderlik ettiği sonucuna varılması amaçlanmaktadır.

Sunum Biçimi: Video 01:30 dakika uzunluğundadır ve açık hava ortamında, Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ayşe Ünlüce ve İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun yan yana olarak konumlandığı fakat video genelinde İmamoğlu’nun çoğunlukla bir adım önde olduğu görülmektedir. İmamoğlu, doğal bir konuşma havasıyla jest ve mimiklerini şekillendirmekte, Ünlüce ve İmamoğlu video boyunca gülümsemektedir. Sahne arkasındaki bir metne bağlı kalmadan doğal bir iletişim havası verilmiştir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Ekrem İmamoğlu’nun konuşmasının, Eskişehir’in şehircilik başarısını ve Ayşe Ünlüce’nin belediye başkan adaylığını desteklemeye yönelik olarak hazırlandığı görülmektedir. Fakat temelde; İmamoğlu’nun Türkiye genelinde bir lider olarak kendini konumlandırma stratejisini yansıtmaktadır. Eskişehir’in yerel yönetim başarısını ulusal bir model olarak sunan İmamoğlu, İstanbul ve Eskişehir arasında iş birliği vurgusu yaparak, farklı şehirler arasında köprü kurabilecek bir liderlik vizyonunu ima etmektedir. Yılmaz Büyükerşen’in rehberliğine yapılan vurgu, deneyime dayalı liderlik anlayışını pekiştirme amacı güderken

Ünlüce'nin adaylığına destek, kapsayıcı bir liderliğin desteklendiğini vurgulamayı hedeflemektedir.

Art alan ve bağlam bilgisi: Videonun mesajlarının arka planında, yerel yönetimlerin siyasal başarısının önemi ve Eskişehir'in Türkiye'deki özel konumu yer almaktadır. İmamoğlu, Eskişehir'i bir başarı modeli olarak sunmuş, Türkiye'deki yerel yönetimlerin karşılaştığı zorluklara karşı çözüm önerisi olarak deneyim ve rehberlik kavramlarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, video içeriğiyle yerel yönetimlerin ulusal kalkınmaya etkisini vurgulayan daha geniş bir mesaj taşınması amaçlanmaktadır. Ancak içerik tam anlamıyla net göstergelerle örülü bir bağlam oluşturma çabası sunmamakta, Eskişehir üzerinden İstanbul'a ve İmamoğlu'nun geleceğe yönelik daha geniş çaplı liderlik planına dair bir mesaj verilmesi amaçlanmaktadır.

Mikro sentaktik yapı: İçerikte genel olarak politikacıların kullandığı sade cümle yapılarının aksine bağlaç, yan cümlecikler içeren bir yapı oluşturulmuştur. Aynı zamanda vurgulu cümle yapıları yer almaktadır. Kısa ifadelerle eylem içeren cümleler yerine oldukça uzun ve toplumun her kesimine hitap etmeyecek sadelikte cümleler kullanıldığı görülmektedir:

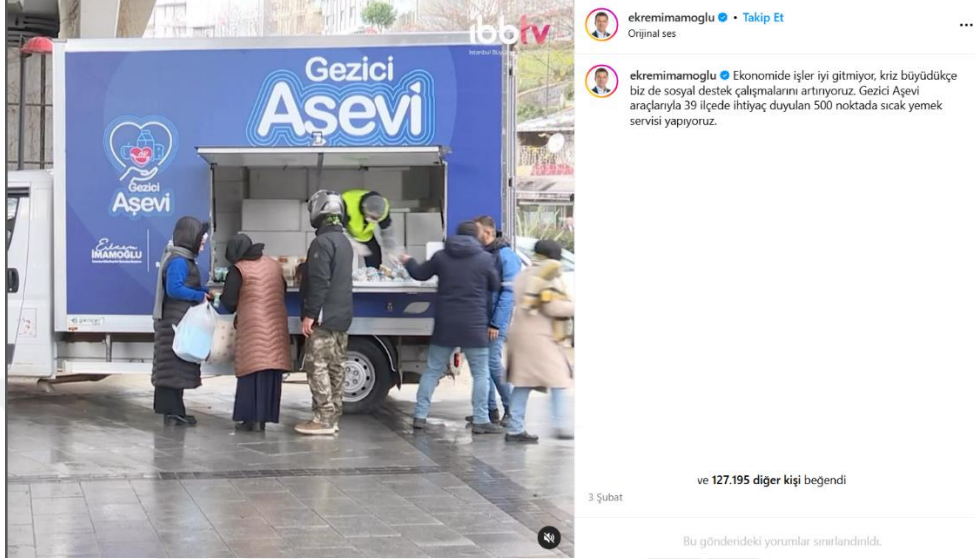
“Çünkü hem kendi adıma söylüyorum gıpta ile baktığım bir şehirciliğin var olduğu, belki de Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en güçlü şehircilik hamlelerinden birisinin olduğu bir kentin insanlarını selamlamak elbette büyük bir mutluluk benim adıma Hem de kıymetli başkan adayımız Ayşe Ünlüce başkanımızla Eskişehirli dostlarımızı, hemşirelerimizi selamlamak... (İmamoğlu, 2024).”

Bu da esas olarak içerikte görünen ana mesaj yerine örtülü göstergelerle izleyicinin zihninde oluşturulması planlanan alt bir mesaj olduğunun göstergesidir. Bu da İmamoğlu'nun lider olarak konumlandırılması yönündedir.

Mikro retorik figürler: İçerikte metafor, deyim ve tekrarlayan ifadeler yer almaktadır. “Gıpta ile bakmak” deymiyle Büyükerşen'in Eskişehir'deki yönetiminin övülmesi amaçlanmaktadır. “Onu yoracağız” ifadesiyle Yılmaz Büyükerşen'in deneyimini paylaşması gerektiği fikri, metaforik bir şekilde ifade edilmiş ve esprili bir tonla sunulmuştur. “Saygıyla, minnetle selamlıyorum”, “Elbette... elbette...” gibi tekrarlarla mesajın daha akılda kalıcı olması ve zihinlere yerleştirilmesi amaçlanmaktadır. “Hocamız, büyüğümüz, abimiz” ifadelerinde üç sıfat art arda kullanılmış ve bu kullanımla Yılmaz Büyükerşen'in öneminin yükseltilmesi, bununla birlikte İmamoğlu'nun nezaketli yaklaşımının öne çıkarılması hedeflenmektedir.

3.1.2.5. Ekrem İmamoğlu Dördüncü Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda İBB tarafından faaliyete geçirilen Gezici Aşevi Projesi tanıtılmakta ve vatandaşların projeye yönelik görüşleri yer almaktadır.



Görsel 18: Ekrem İmamoğlu- Dördüncü Hafta Görseli

Kaynak: (https://www.instagram.com/reel/C24Y1EyIxjJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==) E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: İçerik İmamoğlu'nun hesabından Resim 19'daki şekliyle paylaşılmıştır Görsel ile videonun İBB Tv'nin bir yayınından alındığı anlaşılmaktadır. Post metniyle de sosyal destek çalışmalarının artırıldığı ve Gezici Aşevi araçlarıyla sıcak yemek servisi yapıldığı bildirilmektedir. Bunlardan hareketle video içeriğinin de Gezici Aşevi hakkında olduğu anlaşılmaktadır. Video içeriğinde İBB ismi açıkça geçse ve Gezici Aşevi aracının üzerinde logosu gözüksede de fotoğrafta yalnızca Ekrem İmamoğlu logosu gözükmemekte, bu da ilk izlenimde içerikte İmamoğlu isminin öne çıkarılmasının hedeflendiğini göstermektedir. İmamoğlu'nun post metninde de İBB isminin yer almıyor oluşu bu çıkarımı destekler niteliktedir. Bununla birlikte videonun genelinde verilmesi amaçlanan mesaj ““Ekonomik kriz dönemlerinde sosyal destek projeleri halkın refahını artırır ve ihtiyaç sahibi bireyleri destekler” olarak belirlenmiştir. Alt mesaj olarak mevcut iktidar yönetiminde ekonomik kriz olduğu ve vatandaşların sosyal desteğe ihtiyaç duyduğu vurgusu da paylaşımın amaçlanmaktadır. Bunun yanında yerel yönetimin merkezi yönetimle kıyaslandığında daha etkin olduğu mesajının da örtük inşası söz konusudur.

İmaj/kimlik: İçerikle sosyal sorumluluk sahibi, halkın ihtiyaçlarını gözeten ve kapsayıcı bir yönetim kimliğinin inşası hedeflenmektedir. Proje ile İBB ve Ekrem İmamoğlu'nun bir hizmet sağlayıcı olmasının yanında toplumun her kesimine ulaşmayı hedefleyen bir çözüm ortağı olarak da konumlandırılması gayesi güdülmektedir. Halkın İBB'ye duyduğu güveni artırmayı hedefleyen bu kimlik inşası ile seçmen algısının olumlu yönde oluşturulması amaçlanmaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Ekonomik kriz dönemlerinde sosyal destek projeleri halkın refahını artırır ve ihtiyaç sahibi bireyleri destekler”	“Halkın ihtiyaçlarını gözeten ve sosyal sorumluluk projeleri üreten yerel yönetim”	“İBB, ekonomik zorluklar karşısında sosyal yardımlaşma ve toplumsal dayanışmayı güçlendirmek için sıcak yemek dağıtımını desteklemektedir”	Somut Veriler Duygusal ve empatik anlatım Örtük Mesaj

Tablo 22: Ekrem İmamoğlu- Dördüncü Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçeriğin argümantasyonu, ekonomik kriz dönemlerinde sosyal destek projelerinin halkın refahını artırmada kritik bir rol oynadığı üzerinden şekillendirilmiştir. İBB, sıcak yemek dağıtımı gibi somut bir hizmetle halkın ekonomik yükünü hafifletmeyi amaçladığını vurgulamakta, böylece ekonomik kriz döneminde halkın yükünü hafifletmede önemli bir rol oynadığının gösterilmesi amaçlanmaktadır.

Sunum biçimi: Video, 01:29 dakikadır. Fonunda hareketli bir müzik yer alan video, dinamik bir kurguya sahip olmakla birlikte, vatandaşlarla yapılan kısa röportajlar, projenin uygulama görüntüleri ve İBB Sosyal Hizmetler Müdürü'nün açıklamalarını içermektedir. Video, Vatandaşların projeden duydukları memnuniyeti dile getirdikleri görüntüleri içerirken, videoda hizmetin işleyişi de (yemek dağıtımı, araçlar, lokasyonlar) sergilenmektedir. Görsel olarak, belediyenin logosu, "Gezici Aşevi" yazısı ve organizasyonun profesyonel görünümünü sağlayan detaylarla birlikte, sunumun hem kurumsal hem de samimi bir ton ile ifadesi amaçlanmıştır. Video, izleyicilerin dikkatini

çekmek ve kısa sürede mesajı etkili bir şekilde iletmek amacıyla sade ve akıcı bir şekilde düzenlenmiştir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Video içeriği ekonomik kriz ve sosyal destek teması üzerinden yapılandırılmıştır. Bu yapılandırma ideolojik ve örtük mesajlar barındırmaktadır. Açık mesaj, ekonomik zorluklar karşısında sosyal dayanışmanın önemine vurgu yapmakta örtük mesaj ise Ekrem İmamoğlu yönetimindeki İBB'nin merkezi hükümetin eksik bıraktığı alanlarda halkın ihtiyaçlarını karşılayarak güçlü bir alternatif olduğunu ima etmektedir. Videoda, somut veriler (39 ilçede 500 noktada hizmet verilmesi, milyonlarca öğün yemek dağıtılması) açıkça vurgulanırken, halkın bireysel deneyimlerinden alıntılar yapılarak duygusal bağ kurulması ve mesajın somut bir zeminde sunulması amaçlanmıştır.

Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin arka planı ekonomik kriz üzerinden yapılandırılmıştır. Özellikle bu bilgiye örtük olarak yer verilmiş ve ekonomik zorluklarla mücadele edilirken yerel yönetimlerin halkın temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında oynadığı rolün ön plana çıkarılması hedeflenmiştir. Kullanılan mesajlar, doğrudan ekonomik kriz bağlamına otururken, içerikte verilen bilgiler (dağıtılan yemek miktarları, hizmet noktaları gibi somut veriler) izleyicinin bağlam kurmasını hedefleyen girişimlerdir. Bununla birlikte Videonun arka planında, merkezi hükümetin eksiklerini ima ederek yerel yönetimin etkinliğini ön plana çıkarmayı amaçlayan örtük bir mesaj bulunmaktadır. Bu, içerikte verilen bilgilerle doğrudan ifade edilmemekle birlikte mesajın seçim öncesi halkın desteğini kazanmayı hedefleyen bir stratejiye hizmet etmesi amacı taşıdığı gözlenmektedir.

Mikro sentaktik yapı: İçerik, kısa ve gündelik cümlelerle oluşturulmuştur. İçeriğin mikro sentaktik yapısı, kısa ve etkili cümleler ile oluşturulmuştur. Cümle yapıları genellikle aktif ve net ifadelerden oluşmakta, bu da mesajın hızlı bir şekilde anlaşılmasını hedeflemektedir. "39 ilçede 500 noktada sıcak yemek dağıtıyoruz" cümlesi doğrudan bilgi verme amacı taşımakta ve eyleme vurgu yapmaktadır. Cümlelerde kullanılan fiiller ("dağıtıyoruz", "gerçekleştiriyoruz", "destekliyoruz") aksiyon odaklı ve kesinlik bildiren bir ton taşımaktadır. Bu, mesajın otoriter ve güvenilir bir şekilde aktarılmasını amaçlayan bir kullanımdır. Ayrıca, kısa cümleler arasına yerleştirilen istatistiksel veriler, içeriğin akıcılığını bozmadan bilgi yoğunluğunu

artırımı amaçlı giderken halkla birebir iletişim kurmaya yönelik bir basitlikte ve doğrudanlıkta oluşturulmuştur.

Mikro retorik figürler: İçerikte metaforik ifadeler ve duygusal çağrışımlar kullanılmıştır. "İlaç gibi geldi" "kışta aç insanları doyuruyorlar" gibi ifadeler, projeyi temel bir ihtiyaçtan çok hayat kurtarıcı bir hizmet olarak sunma amacı taşımaktadır. Videoda yer alan vatandaşların konuşmaları, halkın sesi olarak sunulmuş ve şahsi anlatımlar aracılığıyla bireysel deneyimlerin genelleştirilebilir bir hale getirilmesi hedeflenmiştir.

3.1.2.6. Ekrem İmamoğlu Beşinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda Ekrem İmamoğlu, hizmete giren yeni İETT otobüslerinden birinin içinde vatandaşlara hitaben konuşmaktadır.



Görsel 19: Ekrem İmamoğlu- Beşinci Hafta Görseli

Kaynak: (https://www.instagram.com/tv/C292gmJM8Hr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== E.T. 05/12/2024)

İçerik, İmamoğlu'nun 5 Şubat 2024 tarihinde Instagram hesabından paylaşılmış, 238 bin kişi tarafından beğenilen içerik Resim 7'de görüldüğü biçimde yayınlanmıştır. Buna göre içerikte İETT'nin hizmete açmayı planladığı otobüslerden 20'sinin o gün çalışmaya başlayacağını haberi verilmektedir.

Ana mesaj: belediyenin mevcut kaynakları etkili biçimde kullanmak suretiyle hizmet kalitesini artırmasıdır. Videoda otobüslerin tüm özellikleri vurgulanarak “hizmet odaklı belediyecilik” anlayışı ön plana çıkarılmaktadır.

İmaj/kimlik: İçerikte, birden fazla kimlik oluşturma'nın hedeflendiği görülmektedir. İlki ulaşılabilir bir başkan ve lider profili, diğeri teknik detaylara hâkim sahada bir lider profili, diğeri samimi ve eşitlikçi lider, sonuncusu “belediyenin kısıtlı imkanlarıyla halka hizmet eden” “fedakâr” lider profilidir. Bir belediye otobüsünde halkla doğrudan temas kurmayı sembolize ederek, teknik bilgilerle anlatılanları desteklemesi ve kadın istihdamına katkı sağladıklarını vurgulaması bu amacın göstergeleridir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Hizmet odaklı belediyecilik”	“Modern, eşitlikçi, fedakar lider”	“Eski döneme göre çok daha iyi hizmet sunuyoruz”	Örneklerle zenginleştirme

Tablo 23: Ekrem İmamoğlu- Beşinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İmamoğlu'nun belediye başkanlığı döneminde yapılan hizmetlerin önceki dönemlere kıyasla daha üstün ve kaliteli olduğudur. Bu argüman, yeni otobüslerin teknik donanımı, modernizasyon çalışmaları, halk otobüslerinin denetimi ve yeni muayene istasyonları gibi örneklerle desteklenmektedir. Videoda ayrıca, geçmiş dönemle kıyaslama yapılarak, “olandan fazlasını iddia edenlere” aldanılmaması gerektiği vurgulanmakta, böylece rakiplerin söylemlerine dolaylı bir yanıt verilerek seçmenin güveninin kazanılması amaçlanmaktadır.

Sunum biçimi: ana temada yer alan otobüslerin teknik donanımlarının İmamoğlu tarafından sunulduğu görülmektedir. Bu, inandırıcılığı artırmak ve retorikçi güçlendirmek odaklı bir strateji olmakla birlikte teknik özelliklerin sade bir dille açıklanması, İmamoğlu'nun otobüsün içinde yer alarak detaylara hâkim bir biçimde seçmenle direkt iletişime geçmesi ve kadın şoförün yer alması bu esnada kadın istihdamından bahsedilmesi mesajın retorikçiğini güçlendiren yapılar arasındadır. 3 dakika 46 saniyeden oluşan videoda fonda herhangi bir müzik olmaması, samimi ve gerçekçi bir ton yaratmaya hizmet etmekte, video boyunca teknik bilgiler ve projelerin detayları

İmamoğlu tarafından aynı anda verilen görsel örneklerle desteklenmektedir. İmamoğlu'nun konuşması 22 cümle 383 kelimeden oluşmaktadır. Konuşma içinde en çok tekrar eden kelimeler özellikle (6); araç (5); sahip (4); kıymetli (4); yaratarak (3); şekilde (3); otobüslerimizin (3); otobüs (3); olabilir (3); hizmet (3); güvenli (3); gerçekten (3); yollara (2); yeni (2); yazık (2); yakın (2); üst (2); takip (2); özenli (2); otobüslerimiz (2); iyi (2); istanbul (2); hizmeti (2); hayırlı (2); evet (2); dönemin (2); devam (2); bugün (2) şeklindedir. En çok kullanılan kelimenin özellikle, araç ve sahip olması oluşturulan retorik hakkında da bilgi vermektedir. Bu bağlamda video içeriğinde ethos ve logos odaklı bir retorik kurgusu izlendiği görülmektedir. Pathos açısından eksik olan video, zaman kısıtı nedeniyle güçlü bir retorik de ortaya koymamaktadır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: İmamoğlu'nun teknik detaylara değindiği açıklamalar, yerli üretim vurgusu, kadın şoförlerin istihdamı gibi eşitlikçi projelerin anlatımıyla güçlendirilmiştir.

Art alan ve bağlam bilgisi: İstanbul'un toplu ulaşım sorunlarına dair geçmişte yaşanan sıkıntılara referansla, yapılan yeniliklerin İmamoğlu'nun liderliği altında mümkün olduğu mesajı verilmiştir. Art alan bağlamında, geçmiş dönem yönetimlerine atıfta bulunularak, bu dönemdeki yetersizlikler ima edilerek bunu "değiştiren" yönetimin kendileri olduğu vurgulanmıştır.

Mikro sentaktik yapı: sade ve kısa cümleler şeklinde oluşturulmuştur. İmamoğlu'nun konuşmasında cümleler genellikle kısa, net ve doğrudan ifadelerden oluşmaktadır. Bu sentaktik kurgu teknik ve karmaşık bilgileri anlaşılır biçimde seçmene sunma amacıyla oluşturulmuştur. "150 araç daha aldık," "Yeni otobüslerimiz İstanbul'umuza hayırlı olsun" gibi cümlelerde fiiller genellikle haber kipinde ve olumlu bir şekilde kullanılarak, yapılan hizmetlerin tamamlanmış ve somut olduğu vurgusu yapılmıştır. Konuşmada kullanılan sıralı cümle yapılarıyla ("Eksiğimiz olabilir, hatamız olabilir ama...") geçmişe kıyasla bir gelişme anlatısı kurmak amaçlanmıştır.

Mikro retorik figürler: karşılaştırma ve tekrarlardır. "Geçmişe rağmen odağımız çok daha iyileşmiş bir süreç" ifadesi geçmiş yönetimlerin eksiklerini vurgulamayı amaçlamakta ve kendilerinin daha iyi oldukları algısını oluşturmaktadır. Tekrar eden kelimeler ile ("hizmet", "kıymetli", "daha") vurgu yaratmak ve temanın ön plana çıkarılması amaçlanmıştır.

3.1.2.7. Ekrem İmamoğlu Altıncı Hafta Gönderisi

Video Özeti: Video, İmamoğlu'nun mahalle, Pazar ziyaretlerinden farklı vatandaşlarla olan konuşmalarından kısa kesitler içermektedir.



Görsel 20: Ekrem İmamoğlu- Altıncı Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C3a5iusIT_X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: İçerik İmamoğlu'nun hesabından 16 Şubat 2024 tarihinde Resim 21'de görüldüğü şekliyle paylaşılmış ve 325.606 beğeni almıştır. “Allah asıl sizden razı olsun” metni, video içeriğinin karşılıklı bir minnet duygusu içerdiğini düşündürmektedir. Görselde ise İmamoğlu'nun boynuna eliyle dokunan bir vatandaş görüntüsü olması, bu sevginin muhatabının İmamoğlu olduğunun gösterilmesini amaçlamaktadır. Video içeriğinde vatandaşlar tarafından kurulan kısa cümleler ile bu mesajlar desteklenmekte, içerik ile ““Belediye Başkanı, toplumun her kesimi tarafından desteklenen biri olmalıdır” mesajının verilmesi amaçlanmaktadır.

İmaj/kimlik: İçerik bütününde İmamoğlu'nun, "herkesin sevdiği ve destek gören lider" olduğuna yönelik bir kimlik inşası hakimdir. Halkla birebir temas kurarak samimi ve güvenilir bir izlenim yaratmak, aynı zamanda kapsayıcı bir liderlik anlayışına sahip olduğu vurgusu hedeflenmektedir. İmamoğlu ekonomik zorluklarla mücadelede ve sosyal projelerdeki başarısından bahsetmekte ve bununla toplumun farklı kesimlerini birleştiren bir lider portresinin çizilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, kreş projelerinden

bahsederken, bu projelerin geniş bir halk kesimi tarafından olumlu karşılandığını da vurgulamaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Belediye Başkanı, toplumun her kesimi tarafından desteklenen biri olmalıdır”	“Herkesin sevdiği ve destek gören lider”	“İmamoğlu toplumun her kesimi tarafından benimsenen ve icraatları desteklenen bir liderdir”	Samimi Diyalog Halkla Birebir Temas Örtük mesaj

Tablo 24: Ekrem İmamoğlu- Altıncı Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçerikteki temel argüman, İmamoğlu'nun toplumun her kesimi tarafından benimsenen ve desteklenen bir lider olduğudur. Bu argümanla ana mesajın desteklenmesi hedeflenmekte ve sonuç olarak seçmene “İmamoğlu, seçilmesi gereken liderdir” alt mesajının verilmesi hedeflenmektedir. Halkın "Siz varsanız güvenimiz var" temalı ifadelerinin özellikle video içeriğinde kullanılması bu argümanı desteklemeye yöneliktir. Aynı zamanda video bütününde muhafazakâr oldukları anlaşılan başörtülü ve sakallı seçmenlerin görüntülerine yer verilmesiyle bu mesajın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Sunum biçimi: Video 01:30 dakika süresindedir ve İmamoğlu'nun halkla yakın temasta olduğu görüntüleri içermektedir. Çok kısa şekilde 10'un üzerindeki vatandaşla olan temasına yer verilmiştir. Videoda özellikle muhafazakâr seçmen yoğunluğu dikkat çekicidir. Videonun başlangıcında “Size oy vermedim ama bu sefer oyum size, kesinlikle size, çok pişmanım ama artık oyum size” cümlesiyle video genelinde de “karşıt görüşten” seçmene yer verileceği anlaşılmaktadır

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Video bütününde muhafazakâr seçmen vurgusu ön plandadır. Bu vurguyla İmamoğlu'nun sevilen lider imajının pekiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında vatandaşların “Can sağlığı...Kazan yeter,” “...gururla anlatıyorum iftiharla anlatıyorum” gibi destekleyici ifadeleriyle İmamoğlu'nu sevilen ve desteklenen lider olduğu mesajının güçlendirilmesi amaçlanırken muhafazakâr seçmen vurgusu ile “karşıt görüşten” insanların dahi sevgisini kazanabildiğine yönelik bir inşa

söz konusudur. Aynı zaman video içeriğin “yoksulluk” vurgusu söz konusudur: Bir vatandaş tarafından kurulan “Bu pahalılığa ne kadar güzel geldiniz şimdi” cümlesi, İmamoğlu tarafından kurulan “inşallah zenginleşiriz,” “Bu parayı başka yerlere harcarız. Ama bu yoksulluktan kurtulmamız lazım” cümleleriyle halkı yoksulluktan kurtaracak liderin de İmamoğlu olduğu örtük mesajı söz konusudur. Bu mesajın alt metninde ise İmamoğlu’nun yerel bir liderden çok daha fazlası olduğu iması bulunmaktadır.

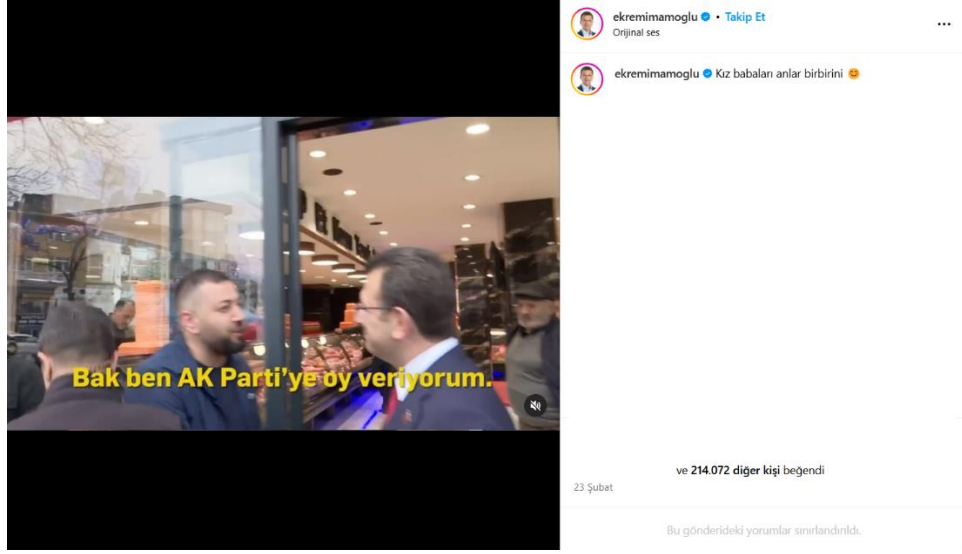
Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin mesajı görünürde net bir art alan ve bağlamda şekillendirilmemiştir. Örtük bir art alan ve bağlam sunumu söz konusudur. Yoksulluk, pahalılık gibi vurgularla bir art alan bilgisi verilse de bu somut ve detaylı bir zeminde birleştirilmemiştir. İçerikğin bağlamı yaklaşan yerel seçim olarak belirlenmiş, sık sık seçime vurgu yapılmıştır. Fakat çok kısa süreli (01:30) bir içerik olması ve çok fazla detay içermesi nedeniyle detaylandırılmamıştır.

Mikro sentaktik yapı: İçerikteki cümleler, kısa, doğal ve gündelik konuşma biçimindedir. Cümleler, genellikle halkın kullandığı sade ve kolay anlaşılır bir dil ile ifade edilmiştir. İmamoğlu’nun sık sık “İnşallah”, “Sağ olun”, “Duanızı isteriz” gibi ifadeleri tekrar etmesi, konuşmayı samimi ve içten bir tonda tutarken, halkla yakınlık kurma amacını desteklemekte, aynı zamanda muhafazakâr seçmenle aynı dili konuştuğu izlenimini vermeye yöneliktir. Artırmak için kullanılan bu basit yapılar, liderin karmaşık bir retorik yerine halkın diline uygun bir iletişim kurduğunu göstermektedir.

Mikro retorik figürler: İçerikte ön plana çıkan retorik figür tekrardır. Dua ifadesi içeren “inşallah, Allah razı olsun, duanızı isteriz” gibi ifadeler sıklıkla tekrar edilmiştir. Aynı zamanda minnet bildiren “sağ ol, sağ olun” ifadeleri de sıklıkla kullanılmıştır. Bunlar İmamoğlu’nun muhafazakâr seçmenle aynı dili konuştuğunu göstermeye yönelik bir strateji olmakla birlikte, halka minnet duyan (teşekkür) bir yerde kendini konumlandırarak mütevazı bir duruş sergilendiğinin seçmene gösterilmesi amaçlanmaktadır.

3.1.2.8. Ekrem İmamoğlu Yedinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda İmamoğlu’nun esnaf ziyaretleri esnasında karşılaştığı Ak Partili seçmen ve onun küçük kızıyla olan sohbetine yer verilmektedir.



Görsel 21: Ekrem İmamoğlu- Yedinci Hafta Görseli

Kaynak: (https://www.instagram.com/reel/C3sp6YHoOEa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: İçerik, İmamoğlu'nun hesabından 22 Şubat 2024 tarihinde Resim 22'de görüldüğü biçimde paylaşılmış ve 214.075 kişi tarafından beğenilmiştir. İçeriğin metnindeki "Kız babaları anlar birbirini (gülücük emoji)" ifadesi ve içerik görselindeki "Bak ben Ak Parti'ye oy veriyorum" cümlesiyle video içeriğinde karşıt görüşten seçmenle ortak bir paydada buluşulduğu mesajının verileceği anlaşılmaktadır. Video içeriğinde de seçmenin kızı üzerinden bu mesajın devamlılığı sağlanmakta ve mesajın güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

İmaj/kimlik: Videodaki söylemler ve eylemlerle, adayın halktan biri olduğu ve toplumun her kesiminde bireyin hikayesine önem veren bir figür olarak konumlandırılması amaçlanmaktadır. Video içeriğiyle adayın, her kesimin lideri olduğu inşası söz konusudur. Özellikle baba-kız ilişkisi üzerinden kurulan duygusal bağ, liderin aile değerlerine vurgu yaparak toplumun geniş bir kesimiyle özdeşlik kurmayı hedeflediğini göstermeyi amaçlamaktadır. Özellikle video girişinde babanın Ak Partili olduğunu belirtmesi ve devamında İmamoğlu'nun kendisine ve kızına yönelik samimi tavırlarıyla bu kimliğin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. "Kızı olan her baba şanslıdır" ifadesiyle İmamoğlu'nun da baba olması üzerinden Ak Partili seçmenle ortak bir deneyim üzerinden aynı noktaya konumlandığını da göstermeyi amaçlamakta, her seçmenin içinden bil ide olduğu vurgusunu seçmene yansıtma amacı gütmektedir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İmamoğlu toplumun her kesimiyle bağ kurabilen bir liderdir”	“Halkın her kesiminin lideri”	“İmamoğlu Ak Partili bir seçmenle de ortak paydada buluşabilmektedir”	Duygusal Bağ Özdeşlik Kurma

Tablo 25: Ekrem İmamoğlu- Yedinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçerikte, “İmamoğlu Ak Partili bir seçmenle de ortak paydada buluşabilmektedir” argümanı ile “İmamoğlu toplumun her kesimiyle bağ kurabilen bir liderdir” mesajının güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Video içeriğindeki diğer ortaklık ve samimiyet vurgularıyla da somut veriler ortaya konarak mesajın desteklenmesi hedeflenmiştir.

Sunum biçimi: Video, 01:18 dakikadan oluşmaktadır. Video içeriği Görünürde doğal bir esnaf ziyareti olarak sunulmuştur. Kamera açıları, liderin insani yönünü ve samimi tavırlarını ön plana çıkaracak şekilde ayarlanmıştır. Özellikle liderin yüz ifadelerine ve jestlerine odaklanılmış, seçmenin ifadeleri arka planda bırakılmıştır. Bu, liderin mesajını daha güçlü vurgulamak adına bilinçli bir tercih olarak değerlendirilebilir. Videoda diyaloglar kesintisiz ve akıcı şekilde düzenlenmiş, bu da montaj müdahalesiyle oluşturulmuş bir "doğallık" algısı yaratılmıştır. Sunumda dramatik efekt ya da müzik kullanılmamış, bununla içeriğin daha sade ve "gerçek" bir hava yaratması amaçlanmıştır. Ancak, bu sadelik ve doğallık, izleyicide liderin erişilebilir biri olduğu algısını oluşturma hedefini açıkça taşımaktadır. Kısa süreli video, liderin sadece öne çıkarılmak istenen yönlerini sergilerken, daha geniş bir bağlama dair detayları dışarıda bırakmaktadır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Farklı siyasi görüşlerden bireylerle bağ kurabilen bir lider profili, örtük bir şekilde videonun ana mesajını oluşturmaktadır. Özellikle bir Ak Partili seçmenin liderle olan diyalogu, İmamoğlu’nun kutuplaşmanın ötesine geçirebilecek bir figür olduğu algısını oluşturmaya hedeflemektedir. Mesajın yapısı, bireysel hikayeler ve insani bağlar üzerinden kurgulanmış; liderin, politikacının

yanında aynı zamanda bir baba, bir dost ve halktan biri olarak da sunulması amaçlanmıştır.

Art alan ve bağlam bilgisi: Videoda verilmek istenen mesajın arka planı, liderin toplumun tüm kesimleriyle bağ kurabilen bir figür olduğu fikri üzerine kuruludur ve bu arka plan, video başlangıcında seçmenin cümleleriyle aktarılmaktadır. Aynı zamanda adayın kız çocuğuyla olan diyaloguyla kız çocuklarının okumasına dair verilen önemin ortaya konması amaçlanmıştır: “Sonra çok güzel bir üniversite oku.” “İleride belki İstanbul’u sen yönetirsin” cümleleriyle bağlam bu noktada şekillendirilmiştir.

Mikro sentaktik yapı: Videoda kullanılan dil, doğal ve samimi bir tonla sade cümle yapılarıyla şekillendirilmiştir. Bu sentaktik seçim, izleyiciye politikacının halkla kolayca iletişim kurabilen ve onların dilinden anlayan bir figür olduğunu ima etmeyi amaçlamaktadır. "Kızı olan her baba şanslıdır" “Hadi bakalım, inşallah bahtı açık olsun” gibi sade, duygusal ve genel geçer bir gerçeği ifade eden bir yapıya sahip cümlelerle bu imanın güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Cümlelerin büyük çoğunluğu kısa, yalın ve bağlam içinde doğal bir akışla kullanılmıştır. Politikacının kullandığı sorular ("Kaça gidiyor?", "Adın ne?") iletişimi bir monologdan çıkararak diyalog odaklı bir yapıya taşımayı amaçlamaktadır. Bu yapı, liderin dinleyici değil, bireylerle eşit bir iletişim kuran bir figür olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

Mikro retorik figürler: İçerikte özdeşlik kurmaya yönelik figürler kullanılmıştır. "Ben kızım olduktan sonra baba olduğumu anladım." "Kızı olan her baba şanslıdır." İfadeleriyle birebir deneyime dayalı bir anlatımla empati kurulması amaçlanmıştır. Lider, kendisini seçmenin yerine koyarak, aynı değerleri paylaştığını ima ederek duygusal bir bağ kurmasını, bununla birlikte kendisine oy vermesini amaçlamaktadır.

3.1.2.9. Ekrem İmamoğlu Sekizinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: Videoda müzik eşliğinde Ekrem İmamoğlu’nun ve Bulgur Palas’ın görüntüleri yer almaktadır.



ekremimamoglu • Takip Et
max.gymguy • Orijinal ses

ekremimamoglu • 7. Tepe'den İstanbul'a bakın. İBB Bulgur Palas sizi bekliyor.

ve 314.567 diğer kişi beğendi

28 Şubat

Bu gönderideki yorumlar sınırlandırıldı.

Görsel 22: Ekrem İmamoğlu- Sekizinci Hafta Görseli

Kaynak: (https://www.instagram.com/reel/C35zdaWo4ny/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: İçerik 28 Şubat 2024 tarihinde Resim 22'de görüldüğü şekliyle paylaşılmış ve 314.570 beğeni almıştır. “7. Tepe'den İstanbul'a bakın, İBB Bulgur Palas sizi bekliyor” metniyle video içeriğinin Bulgur Palas hakkında olacağı anlaşılmaktadır. Video görselinde İmamoğlu'nun el sallayan görüntüsü, Bulgur Palas ve İmamoğlu arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır. Video genelinde İBB'nin liderliğinde, İstanbul'un tarihi ve kültürel mirası olan Bulgur Palas'ın restorasyonunun sona ermesi konu edilmiştir. Bu bağlamda, Bulgur Palas, hem estetik bir dönüşüm hem de halkın kullanımına açık bir kamusal alan olarak sunulmakla birlikte görsel olarak vurgulanması amaçlanmış, detaylı bilgiler verilmemiş, bu restorasyonun özellikle İmamoğlu'nun eseri olduğu vurgusu yapılmıştır.

İmaj/kimlik: İçerikle İmamoğlu'nun modern ve vizyoner bir lider olarak sunulması hedeflenmekle birlikte içeriğin bütününde sunulanın özgüvenli ve karizmatik bir liderlik vurgusu olduğu görülmektedir. Videodaki balkon sahnesi ve yakasını düzeltme gibi jestler, onun kişisel karizmasını ve liderlik duruşunu vurgulamakta, video içerisinde bütünsel detaylı bir mesaj bulunmamaktadır. Bununla birlikte İmamoğlu'nun Bulgur

Palas’ın restorasyonundan salt sorumlu olan kişi olarak resmedilmesi amaçlanmıştır. Çünkü videoda ondan başka bir kişisel figür bulunmamaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İBB'nin restorasyon projeleri İstanbul'un kültürel mirasını yeniden canlandırmaktadır”	“Modern ve vizyoner lider”	“İmamoğlu yönetiminde İstanbul'un tarihi yapıları halkın kullanımına kazandırılmakta ve kültürel değerler korunmaktadır”	Duygusal Bağ Görsel ve işitsel unsurlar

Tablo 26: Ekrem İmamoğlu- Sekizinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: Video içeriğiyle sunulması hedeflenen temel argüman, “İmamoğlu yönetiminde İstanbul'un tarihi yapıları halkın kullanımına kazandırılmakta ve kültürel değerler korunmaktadır” olmakla birlikte tam olarak bu argümanı destekleyici görüntü ve mesajların yapılandırması söz konusu değildir.

Sunum biçimi: İçerik 20 saniyelik çok kısa bir video formatında sunulmuştur. Videonun, günümüz sosyal medya trendlerine uygun bir tarzda hazırlanması hedeflenmiştir. Let him cook şarkısı eşliğinde başlayan video, Ekrem İmamoğlu'nun İBB Bulgur Palas'ın balkonunda yakasını düzelterek yürüdüğü sahne ile açılmaktadır. Bu giriş, liderin özgüvenli ve kararlı duruşunu sergileme hedefi gütmektedir. Devamında İmamoğlu'nun kameraya el sallamasıyla izleyiciyle kişisel bir bağ kurulması amaçlanmıştır. Videonun geri kalanında, İBB Bulgur Palas’ın dış cephesi, iç mekân düzenlemeleri, kütüphane ve bahçe gibi detaylar gösterilerek, mekânın tarihi dokusu ve modern dönüşümü ön plana çıkarılmıştır. Görseller, hızlı bir akışla sunulmuş, bu da izleyicinin dikkatini sürekli canlı tutmayı ve videoyu izletmeyi hedeflemektedir.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Video, tematik olarak İBB’nin İstanbul'un kültürel mirasını restore etme vizyonunu merkezine alma gayesi gütmektedir. Temanın işlenişi, görsel ve işitsel öğelerle desteklenmiştir. Let him cook şarkısının kullanımı, İmamoğlu’nun liderlik vasıflarını vurgulayan popüler bir metaforik

çağrışım yaratmayı hedeflemekle birlikte İBB'nin halk için çalıştığı ve İstanbul'un değerlerine sahip çıktığı vurgulanması amaçlanmıştır. Video bütününde aynı zamanda liderin vizyoner bir figür olarak sunulmasını destekleme amacı güden bir yaklaşım sunulmuştur.

Art alan ve bağlam bilgisi: Videonun arka planında, İstanbul'un tarihi yapılarına yönelik artan kamu ilgisi ve restorasyon projelerinin öneminin konumlandırılması hedeflenmiştir. İmamoğlu'nun balkon sahnesi, liderin bu projelerdeki öncü rolüne vurgulama amacı taşımaktadır. Ancak, bağlam açısından izleyiciye restorasyonun detayları veya sürecin zorlukları hakkında bilgi verilmemiştir. Bu durum, mesajın yalnızca görsel ve sembolik bir anlatımla sınırlandırıldığını göstermektedir. Öte yandan, içerik, sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak tasarlanmış olduğundan, detaydan ziyade genel bir algı oluşturmaya hedeflemiştir. Bu bağlamda, video, geniş bir kitleye ulaşmak için popüler kültür öğeleri ve görsel estetik üzerinden bir etki yaratılması gayesi güdülmüştür.

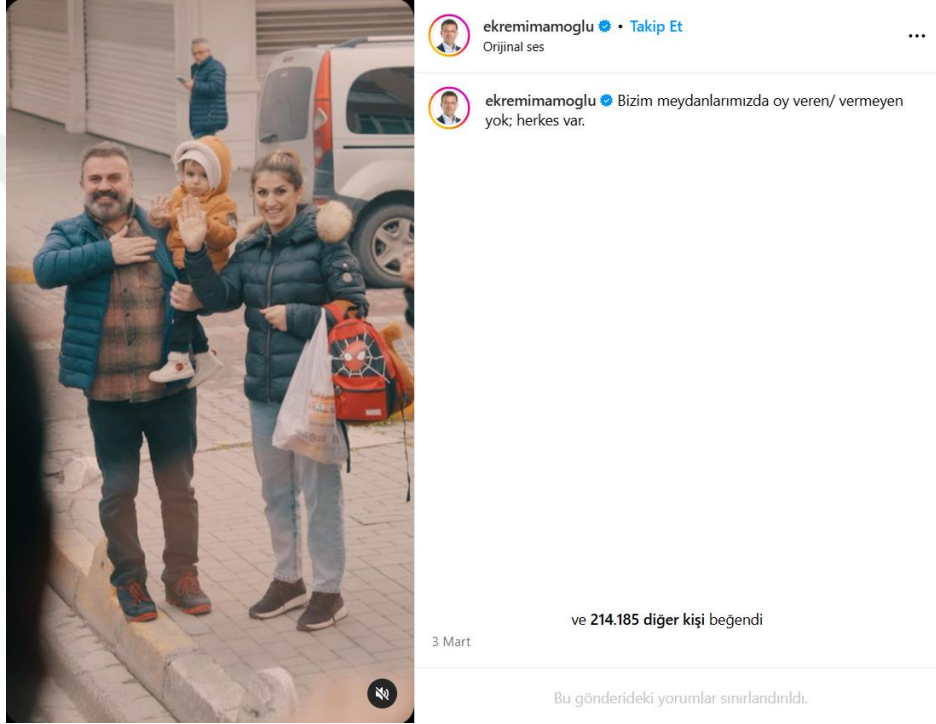
Mikro sentaktik yapı: İçeriğin mikro yapısında kısa, dinamik görsel sekanslar, görsel hiyerarşik anlatım ve sade dil kullanımı mevcuttur. Videoda yaklaşık 2-3 saniyelik kısa kliplerle görsel akışı sürekli değiştirilerek izleyicinin dikkatini dağıtmadan içerikte kalmasının sağlanması hedeflenmiştir. Görseller arasındaki bağlantı, anlam yaratıcı bir düzende ilerlemektedir: önce liderin kişisel sahnesi (balkon sahnesi) sunulmuş, ardından mekânın detayları izleyiciye gösterilmiştir. Bu düzen, bireysel liderlikle kolektif bir hizmet anlayışı bağdaştırılarak liderin bu hizmeti sunduğu algısının yerleştirilmesi hedeflenmiştir. Bilgi veren detaylandırılmalarının yapılmama sebebi ise liderliği ön plana çıkarma gayesi nedeniyledir.

Mikro retorik figürler: İçerikte metaforik anlatım kullanılarak mesaj şekillendirilmiştir. Let him cook şarkısının kullanımı, İmamoğlu'nun liderlik yeteneklerinin şekillendiği ve projelerin başarıyla tamamlanmasını sağlayan bir "şef" metaforunu çağrıştırarak, liderin projeleri yönetme ve halkın hizmetine sunma kapasitesini ima etmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda bir retorik figür olarak görsel metonimi kullanılmıştır. Metonimi; bir şeyin çağrışım yapan bir öge, çağrışım veya karakteristikle tanımlanması amacıyla kullanılmaktadır (Huhmann, 2018 s. 237). Videoda İmamoğlu'nun Bulgar Palas'ta yer alan görüntüsünün vurgulanması da bir metonimi örneği olarak değerlendirilebilir. Burada bina, sadece fiziksel bir yapı değil,

İstanbul'un kültürel mirasını ve İmamoğlu'nun bu mirasa olan bağlılığını temsil eder. Bu şekilde, bina üzerinden bir liderlik ve vizyon anlatısının yaratılması hedeflenmekte ve İmamoğlu'nun da binanın görüntülerinde olduğu gibi “görkemli” gösterilmesi amaçlanmaktadır.

3.1.2.10. Ekrem İmamoğlu Dokuzuncu Hafta Gönderisi

Video Özeti: İçerikte vatandaşların görüntüleri üzerinden İmamoğlu'nun kısa bir konuşması ve vatandaşlarla temasları yer almaktadır.



Görsel 23: Ekrem İmamoğlu- Dokuzuncu Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C4EFniYIkMd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: İçerik 3 Mart 2024 tarihinde Ekrem İmamoğlu'nun hesabından Resim 23'te görüldüğü biçimde paylaşılmış ve 214.186 beğeni almıştır. “Bizim meydanlarımızda oy veren/vermeyen yok; herkes var” post metniyle kapsayıcı bir liderlik kimliğinin öne çıkarılmak istendiği görülmektedir. Videonun paylaşımı için seçilen görselle de vatandaşlarla temas halinde bir liderlik vurgusunun ön plana çıkarılmasının amaçlandığı görülmektedir. Bununla birlikte içeriğin temasında önemli bir Cumhuriyet değerleri ve Atatürk vurgusu vardır. Bu da “toplumun her kesimini kucaklarken kendi tabanımın değerlerini de geri plana itmeyeceğim” mesajının verilmek istendiğinin göstergesidir.

İmaj/kimlik: İmamoğlu, söylemiyle kendisini toplumun her kesiminden bireylerle özdeşleştiren bir lider olarak konumlandırmaktadır. “Beni bu şehre Belediye Başkanı yapan Atatürk Cumhuriyeti’ne minnet duygularımı iletiyorum” ifadesi, kendi kişisel başarısını Cumhuriyet’in sunduğu fırsatlarla ilişkilendirerek, bireysel ve toplumsal bir kimlik inşasını amaçlar. Kendini “köyden gelen bir birey” olarak tanımlaması, halkın tüm kesimlerine hitap eden bir lider olduğu algısını pekiştirme hedefi gütmektedir. Bu söylem, toplumdaki sosyo-ekonomik sınıf farklılıklarını aşarak halkla bütünleşen bir imaj yaratmayı amaçlarken toplumun her kesimiyle birlik olan bir imaj yaratma amacı taşımaktadır.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Toplumun her kesimini kucaklarken kendi tabanımın değerlerini de geri plana itmeyeceğim”	“Halkın tüm kesimlerini kucaklayan ve Atatürk Cumhuriyeti'nin değerlerine sahip çıkan lider.”	“İmamoğlu, toplumun her kesiminden bireylerle bağ kurmasının yanında demokrasi ve Cumhuriyet değerlerini güçlendirmektedir”	Duygusal Bağ Özdeşlik Kurma Örtük Anlatım

Tablo 27: Ekrem İmamoğlu- Dokuzuncu Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: İçerikte “Toplumun her kesimini kucaklarken kendi tabanımın değerlerini de geri plana itmeyeceğim” mesajının “İmamoğlu, toplumun her kesiminden bireylerle bağ kurmasının yanında demokrasi ve Cumhuriyet değerlerini güçlendirmektedir” argümanı ile desteklenmesi hedeflenmektedir. Bu da duygusal bağ kurma stratejisiyle şekillenmiştir. İmamoğlu'nun söylemi, argümantasyon stratejileri açısından duygusal bağ kurmaya ve değer odaklı bir söylem geliştirmeye dayanmaktadır. Özellikle, “Hepimizin borcu var. Biz o borcu ödeyeceğiz” gibi ifadeler, Cumhuriyet’e karşı kolektif bir sorumluluk hissi uyandırmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte “Bizim meydanlarımızda oy veren vermeyen yok, herkes var” cümlesiyle kendi

seçmen tabanı dışındaki seçmene de hassasiyetle yaklaştığını ifade etmeyi hedeflemektedir.

Sunum biçimi: Video 01 dakika 20 saniye uzunluğundadır ve sırasıyla İmamoğlu, vatandaşlar, İmamoğlu şeklinde bir konuşma sırasıyla devam etmektedir. Video içeriğinde İmamoğlu'nun kısa ve duygusal olarak harekete geçirici tonlamalar barındıran konuşması hakimdir. Vatandaşların konuştuğu bölümlerde vatandaşlar tarafından şu iki cümle dile getirilmektedir: “Başarılar dilerim, başarılar dilerim,” “Sizi çok seviyorum.” Bu da İmamoğlu'na olan sevgi ve bağlılığın görünür kılınması amaçlanırken bu görüntüler, içeriğe samimi bir atmosfer katılması amacını da taşımaktadır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Videonun teması, toplumun farklı kesimlerini bir araya getiren kapsayıcı siyaset anlayışıdır. Vatandaşların konuşmaları, bireysel olarak İmamoğlu'na duyulan sevgi ve desteği dile getirirken, bu bireysel deneyimler üzerinden toplumsal bir bütünlük mesajı sunulmaktadır. İdeolojik olarak, Cumhuriyet değerlerine bağlılık ve demokratik bir liderlik anlayışının ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. İmamoğlu'nun “Beni köyden alıp bu makama getiren Cumhuriyet'in değerleridir” şeklindeki ifadeleri, liderin kişisel hikâyesiyle Cumhuriyet'in ideolojik değerleri arasında bir bağ kurularak vatandaşın da İmamoğlu'yla özdeşlik kurmasını sağlamaya yöneliktir.

Art alan ve bağlam bilgisi: İçerik seçim kampanyası bağlamında ve Cumhuriyet idealleri art alanında oluşturulmuştur. Aynı zamanda “herkesi benimseyen ve kucaklayan bir siyasi anlayışla” bu ideoloji arasında bir bağlam sunulmuştur. Bununla birlikte videonun kısa formatı nedeniyle kısıtlı bir biçimde sunulmuş, bunlarla ilgili çok detaylı bilgilendirme yapılmamıştır.

Mikro sentaktik yapı: Videodaki söylem, kısa ve etkili cümleler ile yapılandırılmıştır. Hem İmamoğlu'nun konuşmasında hem de vatandaşların ifadelerinde, yüklem odaklı ve özne-fiil ilişkisinin belirgin olduğu bir cümle yapısı kullanılmıştır: “Beni bu şehre Belediye Başkanı yapan Atatürk Cumhuriyeti'ne minnet duygularımı iletiyorum” gibi cümlelerde, özne (İmamoğlu) açıkça belirtilmiş ve söylem doğrudan bir hedefe odaklanmıştır. Cümleler genel olarak sade bir dil kullanılarak kurgulanmış, gereksiz karmaşıklıklardan kaçınılmıştır. Vatandaşların konuşmalarında ise, “Başarılar dilerim”, “Sizi çok seviyoruz” gibi kısa ve günlük dil yapısına uygun ifadeler yer almıştır.

Mikro retorik figürler: Video bütününde metaforik anlamsal unsurlar bulunmaktadır. İmamoğlu'nun, “Beni köyden alıp bu makama getiren Cumhuriyet’in değerleridir” ifadesi, metaforik bir anlatım sunarak bireysel başarı hikâyesini toplumsal değerlerle bağdaştırma amacı gütmektedir. Bu, onun halkla özdeşleşme stratejisini destekleyen bir figürdür. Aynı zamanda, “Hepimizin borcu var” cümlesinde, kolektif sorumluluk vurgusu yapılmış, izleyicilerin ortak bir değer etrafında birleşmesi hedeflenmiştir. Vatandaşların konuşmalarında ise “Sizi çok seviyoruz” gibi ifadeler duygusal bir bağ kurmayı sağlayan basit ve samimi bir dil ile verilmiştir. İmamoğlu'nun söyleminde tekrar eden “sevgi”, “saygı”, “herkes” gibi kelimeler, söylemi güçlendiren anahtar ifadeler olarak öne çıkmaktadır. Bu retorik figürler, izleyicide olumlu bir duygusal etki yaratmayı ve liderin mesajını daha güçlü bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır.

3.1.2.11. Ekrem İmamoğlu Onuncu Hafta Gönderisi

Video Özeti: İçerik, Ekrem İmamoğlu ve eşinin geniş aileleriyle bir iftar sofrasındaki görüntülerini ve sohbetlerini içermektedir.



Görsel 24: Ekrem İmamoğlu- Onuncu Hafta Görseli

Kaynak: (https://www.instagram.com/reel/C4YwmiHMDn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: İçerik 11 Mart 2024 tarihinde Resim 24’teki biçimde paylaşılmıştır. Gerek post metnindeki dini ve aile vurgusu gerekse video içeriğinin bütününde, Ekrem İmamoğlu’nun, ailesiyle birlikte iftar sofrasında verdiği görüntüyle, aile değerlerine, ve dini ritüellere bağlı bir lider olduğu vurgulanmaktadır. “vesile oldu” ifadesiyle ailesiyle iftar sebebiyle görüşebildiğini alt mesaj olarak iletirken yoğun bir biçimde çalıştığını anlatmak istemektedir. Bununla birlikte İftar gibi geleneksel ve dini bir pratiğin, kampanya döneminde dahi ihmal edilmediği mesajının da verilmesi amaçlanmaktadır.

İmaj/kimlik: İçerikte İmamoğlu, dini, milli ve toplumsal değerlere önem veren bir lider olarak konumlandırılmaktadır. Aile değerlerine verdiği önemi göstererek, halkın değerlerine yakın bir profil çizmektedir. Sıcak bir aile ortamında halkın kolayca özdeşlik kurabileceği bir figür olarak kendini sunmaktadır. Bu da İmamoğlu’nun toplumun genel hassasiyetleriyle uyumlu bir lider olarak algılanmasını güçlendirme gayesi gütmektedir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İmamoğlu, aile değerleri, toplumsal, dini ve milli değerlere bağlı bir liderdir”	“Dini, milli, toplumsal değerlere önem veren lider”	“İmamoğlu, yoğun kampanya döneminde bile iftar gibi değerleri ve ailesini ihmal etmemektedir”	Duygusal Bağ Örtük Mesaj

Tablo 28: Ekrem İmamoğlu- Onuncu Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: Paylaşımın temel argümanı, İmamoğlu’nun yoğun kampanya döneminde bile ailesine ve iftar gibi geleneksel değerlere vakit ayırarak bu hassasiyetleri ihmal etmediğidir. Görselde ve mesajda, kampanya temposuna rağmen bu değerlere olan bağlılık özellikle vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, İmamoğlu’nun halkın ihtiyaçlarını anlayan ve aynı zamanda bireysel ve toplumsal değerlere bağlı bir lider olduğu algısını seçmen nezdinde pekiştirmeyi ya da seçmende bu algıyı oluşturmaya hedeflemektedir.

Sunum biçimi: Video toplamda 1 buçuk dakika sürmektedir. Fonda duygulara hitap eden hafif bir müzik çalmaktadır. Özellikle seslerin ön planda olduğu bir videodur, bununla gerçeklik algısının yoğun bir biçimde hissedilmesi amaçlanmaktadır. Bu, inandırıcılığın artırılmasına yönelik bir stratejik kullanımdır. İçerik yaklaşık bir dakikalık bir video formatında sunulmuştur ve Instagram gibi hızlı tüketilen bir platforma uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Görsel öğeler ön plandadır; İmamoğlu'nun aile sofrasında iftar yaptığı görüntüler, samimi ve doğal bir atmosfer yaratacak şekilde kurgulanmıştır. Kamera açıları, İmamoğlu'nun hem aile bireyleriyle yakın ilişki içinde olduğunu hem de halktan biri gibi olduğunu vurgulamaya yöneliktir. Video boyunca doğrudan bir konuşma yerine, sohbet havasında geçen konuşmalar ve günlük yaşamdan sıradan sahneler kullanılarak, insani ve mütevazı bir lider profili çizilmesi ve izleyicinin de İmamoğlu'nu kendisinden biri gibi görmesi amaçlanmaktadır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: Video, aile, dini ve geleneksel değerler teması üzerine kurgulanmıştır. İdeolojik açıdan içerik, toplumun geniş kesimlerine hitap eden ortak değerleri vurgulamaya yönelik olarak kurgulanmıştır: aile, iftar gibi dini ritüeller ve mütevazı bir yaşam tarzı. Görüntüdeki doğal akış, İmamoğlu'nun halktan biri olduğu ve liderlik anlayışının bu değerlere dayandığı mesajını örtük şekilde iletmektedir. Aynı zamanda, ideolojik olarak bireysel ve toplumsal sorumlulukların bir arada yürütülebileceği bir lider profilinin sunulması amaçlanmaktadır. Örtük mesaj, İmamoğlu'nun geleneksel değerlere bağlılığının onun siyasi liderliğiyle uyumlu olduğudur. Bu yaklaşım, özellikle muhafazakâr kesimlere hitap eden değerlerin stratejik bir şekilde vurgulanmasıyla şekillendirilmiştir.

Art alan ve bağlam bilgisi: İçeriğin bağlamı, İmamoğlu'nun yoğun kampanya döneminde dahi ailesine ve geleneksel değerlere vakit ayırabildiğini göstermeye yönelik olarak kurgulanmıştır. Bu mesajın arka planında, toplumun liderlerden beklediği ahlaki ve insani niteliklerin öne çıkarılması yatmaktadır. Ancak, bağlamın derinliği açısından içerik yeterli detay içermemektedir. İmamoğlu'nun ailesiyle iftar yapmasının dışında, videoda başka bir bağlam ya da gündeme dair doğrudan bir referans yer almamaktadır. Bu durum, izleyicinin videoyu daha genel bir mesaj üzerinden yorumlamasına yol açmaktadır. Aynı zamanda yemek masasında İmamoğlu'nun cümlelerinde bir vatandaşla olan sohbetini ailesine aktardığı görülmektedir: “Gazi’den biniyorum

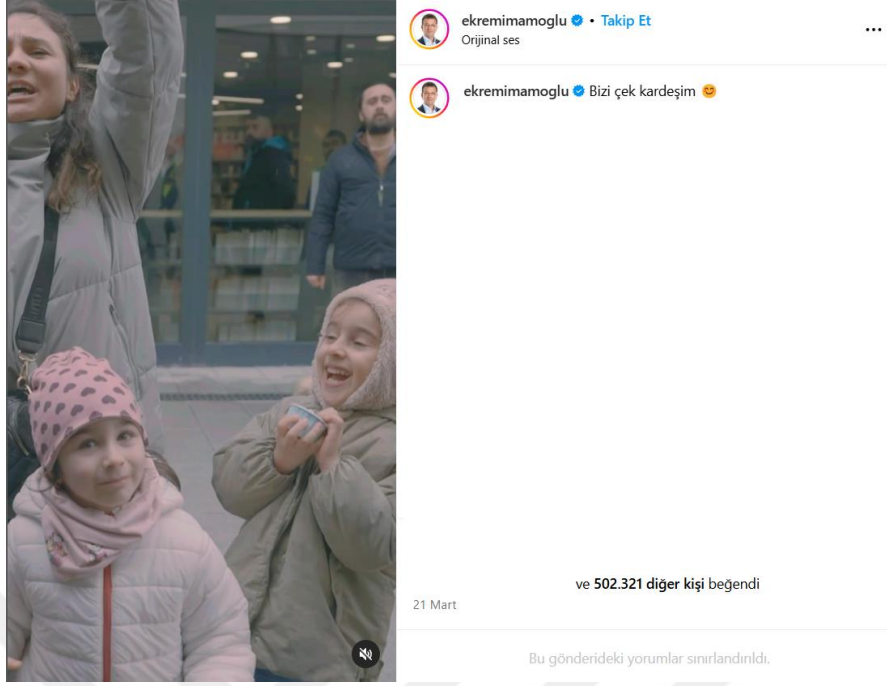
otobüse, gidiyorum, Çapa'ya yiyorum orada öğle yemeğimi, gene otobüse binip geliyorum. Oğlum dedi hep geziyorum sağ olun dedi, kartım da ücretsiz de otobüslerde. Bir de 40 liraya 40 liraya yemeğimi yiyorum.” Videonun temasını içermeyen bu cümleler İmamoğlu'nun halkı destekleyen bir lider olduğu algısını oluşturmaya yönelik olarak videoyla kurulması hedeflenen bir bağlamda sunulmaktadır.

Mikro sentaktik yapı: Video, gündelik konuşma diline dayanan, sade ve anlaşılır cümlelerden oluşmaktadır. Cümlelerin yapısı, genellikle kısa, noktalama işaretlerinin sıkça kullanıldığı ve dinleyicinin kolayca takip edebileceği şekilde düzenlenmiştir. Bu tür bir yapı, izleyiciye sıcak ve insani bir lider imajı sunmayı hedeflerken, videonun doğallığını pekiştirmektedir. İçerikte ses vurgusu doğal bir biçimde şekillendirilmiş, çatal, kaşık sesleri gerçek bir sofrada oturuyor algısını oluşturmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu da inandırıcılığı artırmayı hedefleyen bir girişimdir.

Mikro retorik figürler: Videoda kullanılan mikro retorik figürler, izleyiciyle duygusal bağ kurmayı amaçlayan öğelerden oluşmaktadır. Özellikle "Allah herkesin ailesiyle bereketli sofralarda buluşmasını nasip etsin" ifadesinde dini ve duygusal çağrışımların ön plana çıkarılması hedeflenmiştir. İçeriğin bütününde genel olarak daha makro düzeyde retorik unsurlar yer almaktadır.

3.1.2.12. Ekrem İmamoğlu On Birinci Hafta Gönderisi

Video Özeti: 20 saniyelik kısa içerik İmamoğlu'nun vatandaşlarla temas halinde olduğu ve onlarla fotoğraf çektiği görüntülerden oluşmaktadır.



Görsel 25: Ekrem İmamoğlu- On Birinci Hafta Görseli

Kaynak:(https://www.instagram.com/reel/C4xLrmhAs5q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024)

Ana mesaj: İçerik, 21 Mart tarihinde Resim 25’te görüldüğü biçimde paylaşılmıştır ve 502.324 kişi tarafından beğenilmiştir. İçeriğin post metni olarak video içeriğinde bir vatandaşın “Bizi çek kardeşim (gülücük emoji)” olarak seçilmiş, bununla halkla bir yakınlık kurulduğunun vurgulanması amaçlanmıştır. Ekrem İmamoğlu’nun vatandaşlarla samimi ve doğal bir iletişim kurarak onların yanında olduğunu göstermeyi amaçlayan içerik, liderin halkla yakın bağlar kurma strateji üzerinden kurgulanmıştır. Videoda vatandaşların sıcak talepleri (“Bir resim çekilebilir miyiz Başkanım?”) ve bu taleplere İmamoğlu’nun olumlu tepkisi, liderin halkın isteklerine duyarlı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Arka plandaki müzikle duygusal olarak bu mesajın güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

İmaj/kimlik: İmamoğlu’nun içeriği ile oluşturulması hedeflenen kimlik, halkla iç içe, samimi ve mütevazı bir lider olarak şekillendirilmiştir. Videodaki görüntüler İmamoğlu’nun bir siyasi figür kimliğinin yanında aynı zamanda halkın bir parçası olarak algılanmasını sağlama amacıyla oluşturulmuştur. Vatandaşların “Bizi de çek, kardeşim” gibi ifadeleri, liderle halk arasındaki mesafeyi kaldıran bir yakınlık oluşturmakta ve liderin halkın taleplerine duyarsız kalmayan bir lider olarak

konumlandırılmasına yönelik bir kurgudur. İmamoğlu’nun, vatandaşların günlük yaşamlarına katılması ve onların gündelik diline uyum sağlaması, politikacıyı daha ulaşılabilir ve güvenilir bir kimlik olarak resmetmeyi hedeflemektedir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“İmamoğlu, vatandaşlarla güçlü bir bağ kuran samimi bir liderdir”	“Halkla iç içe, mütevazı lider”	“İmamoğlu, günlük yaşamın içindeki halkın beklentilerine doğrudan yanıt vermektedir”	Samimi Dil Popüler Kültür Öğeleri

Tablo 29: Ekrem İmamoğlu- On Birinci Hafta Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: Videoda “İmamoğlu, günlük yaşamın içindeki halkın beklentilerine doğrudan yanıt vermektedir” argümanı ile İmamoğlu’nun halkla güçlü bir bağ kuran bir lider oluşu mesajının güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Videoda sunulan argüman, adayın topluma yakın bir figür olduğunu ve halkın değerlerini paylaştığını vurgulayan görsel ve işitsel unsurlarla desteklenmiştir

Sunum biçimi: Video, 20 saniyeliktir ve bir dakikadan kısa bir süreye sahiptir. Doğrudan ve samimi bir sunum biçimiyle hazırlanmıştır ve genel olarak vatandaşlarla fotoğraf çektirilen görüntüler içermektedir. İçerikte sırasıyla şu görüntülere yer verilmiştir: İmamoğlu’nun otobüsünün arkasından 2 çocuğuyla fotoğraf çekirmek için koşan bir kadın, aynı kişilerin İmamoğlu’yla fotoğraf çektiği görüntüler, ileri yaştaki başörtülü bir vatandaşla fotoğraf çektiği ve elini öptüğü görüntüler, küçük bir kız çocuğuyla fotoğraf çektirirken görüntüler, başka bir kız çocuğuyla poz verme görüntüsü, bir kız bir erkek çocuğuyla poz verilen görüntü, ileri yaştaki başörtülü bir vatandaşla olan sohbet görüntüsü ve el ele fotoğraf çektirilen görüntüyle kapanış. Bunlara ek olarak video boyunca Sezen Aksu’nun “Seni Yerler” şarkısının müziği çalmaktadır ve halkın günlük yaşantısına aşina ve onların kültürel değerlerine önem veren bir lider imajını pekiştirmeye yönelik bir mesaj taşımaktadır.

Temanın ve mesajın yapısal organizasyonu: İçeriğin teması, halkla yakın ilişkiler ve liderin mütevazı duruşu üzerine inşa edilmiştir. Görünürdeki mesaj, İmamoğlu’nun

halkın taleplerine duyarlılığı ve onlarla sıcak bir bağ kurma isteği üzerinden şekillendirilirken liderin halkın arasına karışması ve onlarla samimi bir iletişim kurması, toplumsal değerleri önceleyen bir liderlik anlayışını vurgulamaya yönelik bir kurgudur. Arka planda Sezen Aksu'nun "Seni Yerler" şarkısı, popüler kültür unsurlarının mesajın etkisini artırmak için bilinçli bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Örtük mesaj olarak, İmamoğlu'nun halkın günlük yaşamına yakın olduğu, elitist bir lider olmadığı ve her kesimden insanla kolayca iletişim kurabileceği algısı sunulmaktadır. Bu yapı, liderin birleştirici ve halktan biri olduğu imajını desteklemek için dikkatlice organize edilmiştir.

Art alan ve bağlam bilgisi: Videonun bağlamı, bir seçim kampanyası döneminde liderin halka olan yakınlığını ve onlarla güçlü bir bağ kurduğunu göstermeye yöneliktir. İçerik, kampanya sürecinde liderin "ulaşılabilir" ve "sade" bir figür olarak halkın gözünde pozitif bir algı yaratmayı hedeflemektedir. Ancak art alan ve bağlam açısından içeriğin derinlemesine bir mesajdan çok duygusal ve görsel bir etki yaratmaya odaklandığı gözlenmektedir. Liderin halkla temasını gösteren görüntüler dışında, politik bir içerik ya da daha somut bir mesaj verilmemiştir. Bu durum, içeriğin daha çok bir "imaj yönetimi" aracı olarak tasarlandığını göstermektedir. Mesajın altında yatan ideolojik zemin ise yalnızca dolaylı unsurlarla hissedilmektedir; bu da içeriğin anlam katmanlarını daha çok izleyicinin yorumuna bırakmaktadır.

Mikro sentaktik yapı: İçerikte gündelik ve sade bir dil kullanılmıştır. Bu tür cümleler, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini hızlıca çekmek için tasarlanmış bir strateji olmakla birlikte doğallık ve samimiyeti ortaya koyma amacı da taşımaktadır ve çok az cümle içermektedir. Daha çok mikro yapıdaki görüntülerle mesajın iletilmesi hedeflenmiştir. Bunlar da İmamoğlu'nun farklı vatandaşlarla (özellikle ileri yaştaki, çocuk ve çocuklu vatandaşlar) fotoğraf çekirme görüntüleridir. Bu görüntüler izleyicide duygusal bir etki yaratma amacı taşımaktadır.

Mikro retorik figürler: İçerikte duygusal çağrışım ve samimi hitaplar yer almaktadır. Arka planda kullanılan Sezen Aksu'nun "Seni Yerler" şarkısı, "Başkanım, kardeşim" ifadeleri. Bunun yanında içeriğin retoriği makro alt mesajlar üzerinden oluşturulmuştur.

3.1.2.13. Ekrem İmamoğlu Son Gönderisi

Video Özeti: Videoda Ekrem İmamoğlu, İstanbul Boğazı'nda bir teknede seçime yönelik vatandaşlara hitaben bir konuşma yapmaktadır.



Görsel 26: Ekrem İmamoğlu Son Görseli

Kaynak: (https://www.instagram.com/reel/C5JPBYXoAta/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzR E.T. 12/10/2024)

Ana mesaj: Konuşmanın ana mesajı, vatandaşları demokratik sürecin bir parçası olarak oy kullanmaya teşvik etmektir. İmamoğlu, seçimin sadece bir yarış değil, “demokrasinin düğünü” olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu mesaj, vatandaşlara bireysel hürriyetin ve kolektif sorumluluğun bir arada olduğu bir çerçevede sunulmuştur.

İmaj/Kimlik: Ekrem İmamoğlu'nun konuşmasında kendisini hem bir lider hem de halkın temsilcisi olarak kendini konumlandırmıştır. Kimliğini güçlü bir demokrat ve halkın çıkarlarını savunan bir figür olarak sunarak Kendini halkın hizmetkârı olarak tanımlamaktadır, “size hizmet eden bir belediye başkanı” ifadesiyle halkla doğrudan bir bağ kurmayı hedeflemekte, Aynı zamanda, tüm İstanbul halkını eşit birer hissedar olarak tanımlamış herkesin aynı haklara sahip olduğu vurgusuyla sosyal adalet ve eşitlik mesajı vererek kendisinin de demokrat bir başkan olduğu imajını oluşturmayı hedeflemektedir.

Ana Mesaj	Kimlik/İmaj	Temel Argüman	Retorik Stratejiler
“Seçim demokratik bir eylemdir”	“Halkın hizmetkârı, vatandaşın temsilcisi”	“İstanbul’un demokratik lideri benim”	Analoji, etik argümanlar

Tablo 30: Ekrem İmamoğlu- Son İçerik Tematik Yapı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Argümantasyon: Videodaki temel argüman kendisinin seçilmesi gereken belediye başkanı olduğudur ve bunu aslında telkin ederek şu cümlelerle ortaya koymaktadır:

Şehrinizi emanet ettiğiniz kişiyi belediye başkanınızı ilçelerin belediye başkanlarını siz seçeceksiniz. Şehrinize sahip çıkacak adayı belediye başkanı yapacaksınız. Haklarınızı gözeterek karar alabilecek ve şehri koruyacak, şehri muhafızlık yapacak ama aynı zamanda geliştirecek her insana eşit bakacak bir kişiyi başkan olarak tercih edeceksiniz. Milletin parasını millet için kendisine felsefe edinmiş bir kişi, kişiyi belediye başkanı seçip o kişiye milletçe on altı milyon insanın yetkisini vereceksiniz (İmamoğlu, 2024).

Kendisinin geçmiş icraatlarıyla bunu temellendirerek seçilmesi gereken liderin kendisi olduğunu belirtmektedir:

Amacım İstanbul'un tüm sorunlarını inanınız ki teker teker çözerek bu güzel şehri çok güzel günlerine kavuşturmak, tekrar insanına ait olduğunu hissettirmek amacım milletimize ait olan haklarını, onların emeğini, haklarını, onların emeğini, onların inancını, onların mutluluğunun çevresinin doğasının, boğazının, tarihinin, maneviyatının muhafızı olmaktı. Beş sene canla başla çalıştık. Birçok söz verdim, vaatlerimin yüzde seksen yedisini yerine getirdim (İmamoğlu, 2024).

Sunum Biçimi: Video 9 dakika 6 saniyedir. Konuşma 837 kelime, 72 cümleden oluşmaktadır. Konuşmada tekrar eden kelimeler yarın (8); dolu (8); bütün (7); şehri (6); oy (6); hür (6); güzel (6); eşit (6); belediye (6); yürekten (5); yeni (5); sevgili (5); istiyorum (5); ediyorum (5); birlikte (5); başta (5); size (4); oyumuzu (4); kişiyi (4); İstanbul (4); demokrasi (4); başkanı (4); ülkenin (3); şehrin (3); süreci (3); olduğumuzu (3); mis (3); mevsim (3); kullanmaya (3); kadınların (3); inanıyorum (3); içi (3); görev (3); gençler (3); ekonomik (3); demokrasinin (3); davet (3); dair (3); yetki (2); yaptık (2); verdiğimiz (2); vatandaşlarım (2); teşekkür (2); teker (2); şehre (2); şehirden (2);

söz (2); sorunlarını (2); sizinle (2); seviyorum (2); sevelim (2); sene (2); seçim (2); sayesinde (2); sandık (2); özellikle (2); oyunu (2); orman (2); olacağız (2) şeklindedir. En çok tekrar eden kelimelerin yarın, bütün, güzel, hür, şehri gibi kelimeler olması olumlama amacı taşımaktadır.

Mesajın ve temanın yapısal organizasyonu: Konuşma, şu yapısal düzenle takip edilerek düzenlenmiştir: Demokrasi ve oy kullanmanın kutsallığı, İmamoğlu'nun geçmişteki icraatları ve yeni vaatleri, halkın seçme sorumluluğu ve iradesine duyulan güven, gençlere, kadınlara ve tüm vatandaşlara yönelik özel çağrılar, seçim güvenliğine yönelik vurgular ve sandıkta dayanışma. Aynı zamanda görüntüde İmamoğlu'nun İstanbul Boğazı'nda bir teknede yer alması ilk olarak onun lider özelliğini pekiştirme amacı taşımakta, aynı zamanda İstanbul'un merkezi konumunsa yer alıyor olması da İstanbul'a hâkim ve seçilmesi gereken aday olduğu algısını oluşturmaya hedeflemektedir. İmamoğlu'nun samimi yaklaşımı, üzerindeki beyaz gömleği de mesajın organizasyonu bağlamında kullanılan stratejiler arasındadır.

Art alan ve bağlam bilgisi: İmamoğlu'nun konuşması, 2024 yerel seçimleri öncesi İstanbul'un geleceği üzerine bir çağrı olarak kurgulanmıştır. Seçim sürecinin sonlarına yaklaşılırken, katılım çağrısı yapılmakta ve bu süreçte halkın kararının önemli olduğu vurgulanmaktadır ve bu bağlamda, İstanbul'un sorunlarına değinilerek, seçim sonuçlarının sadece İstanbul için değil, tüm Türkiye için etkili olacağına dikkat çekilmiş, ekonomik zorluklar, pandemi ve depremler gibi olumsuz şartların altında bile bu projelerin başarıyla gerçekleştirildiği anlatılmıştır.

Mikro sentaktik yapı: İmamoğlu'nun konuşmasında, kısa cümleler ve tekrarlarla oluşturulmuştur. “Bu şehrin eşit hissedarı,” “Hep birlikte,” “Demokrasi dolu” ifadeleriyle vurgu yapılmış, bu tekrarlar mesajın dinleyici zihninde yer etmesini sağlama gayesi güdülmüştür. Aynı zamanda pozitif anlam yükü taşıyan kelimeler ve metaforlar yoğun olarak kullanılmıştır. “Bahar,” “güzel bir mevsim,” “umut,” “kardeşlik” gibi ifadeler, konuşmanın duygusal etkisini artırma amacı taşımaktadır. Olumsuz sözcükler ise minimum düzeyde yer almış, daha çok bir uyarı niteliğinde (“oyumuzu çalmasına fırsat vermeyelim”) kullanılmıştır.

Mikro retorik figürler: Konuşmada kullanılan önemli mikro retorik figürler arasında analogi (benzetme) ve vurgulama yer almaktadır. “Yarın demokrasi düğünü” ifadesi, seçimleri önemli bir toplumsal etkinlik olarak tanımlayarak seçimin anlamını

güçlendirmeyi hedeflemektedir. Analoji, toplumun birlikte karar alacağı anın kutsallığını, bir düğünle ilişkilendirerek, katılımı daha özel ve önemli kılarak seçime olan katılımı artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, duygusal hitap (pathos) çok yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle gençler ve kadınlar için yapılan çağrılar, toplumsal gruplara yönelik özel bir değer ve önem atfedilerek, onların desteğini kazanmayı hedeflemektedir. Etik argümanlar da öne çıkarılmıştır: “Hakkınızı koruyan bir belediye başkanı” gibi ifadeler, güven duygusu yaratarak seçmene kendisini, değerlerini savunan bir liderin yanında hissedip güven duygusuyla ikna edilmesini sağlama amacı gütmektedir.

3.2. Retorik Stratejilere İlişkin Kodlama Bulguları

İçeriklerin, Teun Van Dijk’ın Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle çözümlenmesinin yanı sıra her iki adayın her haftanın en beğenilen videoları ve adaylıklarından sonra paylaşılan ilk videoları ile seçim öncesi son videolarının oluşturduğu 26 örneklem verisi deşifre edilmiş, Maxqda nitel veri analiz programına deşifreler ve videolar aktarılmıştır. Retorik stratejilerin ve ikna, manipülasyon süreçlerinin anlaşılabilmesi için Tablo 31’deki kod sistemi oluşturularak cümleler ve görseller ilgili kodlarla kodlanarak her iki adayın en çok kullandığı unsurların tespiti amaçlanmıştır. Bu şekilde tümdengelimsel bir kodlama analizi gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Kodlamalar belirlenen kodları içeren görseller ve cümleler bazında yapılmış, hiçbir kategoriye alınamayacak olanlar kodlama dışında bırakılmıştır.

Kod Sistemi	Memo	Frekans
İKNA UNSURLARI		
Ethos	Güven ve kimlik, liderlik vurgusu, samimiyet, itibarlı görünüm, toplumsal destek, kültürel bağlantılar.	47
Pathos	Duygusal vurgu, halk desteği, umut, korku ve tehdit, empati kurma, gurur ve onur.	92
Logos	Mantık ve argüman, proje tanıtımı, istatistik ve veriler, somut kanıtlar, uzman referanslar.	20
ZAMAN REFERANSLARI		
Şimdiki Zaman	Epideiktik (Törenselsel)	32
Gelecek Zaman	Politik (Müzakereci)	26
Geçmiş Zaman	Adli (Hukuki)	17
GÖRSEL RETORİK UNSURLAR		
Afiş, slogan, logo görselleri		26
Dini, Milli Semboller		36
KÜLTÜREL VE İDEOLOJİK TEMALAR		

Ulusal Kimlik	Milli birlik ifadeleri, dayanışma, 'biz' söylemi.	6
Geleneksel ve Dini Değerler	Aile, toplum, milli değerler. Dini referanslar veya semboller.	20
MANİPÜLASYON VE İKNA UNSURLARI		
Slogan Kullanımı	Tekrarlayan, akılda kalıcı ifadeler (ör. 'Güçlü Türkiye', 'Daha İyi Bir Yarın').	7
Karşılaştırmalı Söylemler	Rakiplerle kıyaslama. Kendi başarılarının rakipten üstün olduğunu vurgulama.	13
Popülist Söylemler	Halkın taleplerine doğrudan hitap eden söylemler. 'Halk için halkla birlikte' tarzı mesajlar.	22
Propaganda	Rakiplerin yetersiz gösterilmesi. Halkın korkularını manipüle eden söylemler, korku uyandıran söylemler	8

Tablo 31: Kod Sistemi Tablosu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31’de açıklamalarıyla birlikte gösterilen kod sistemi tablosu İkna Unsurları, Zaman Referansları, Görsel Retorik Unsurlar, Kültürel ve İdeolojik Temalar, Manipülasyon ve ikna unsurları ana kodları altında oluşturulan alt kodlardan oluşmaktadır. İkna Unsurları ana kodlarının alt kodları ethos, pathos ve logos olarak belirlenmiş, çalışmanın literatür bölümünde Aristoteles’in kuramsal yaklaşımından hareketle kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Zaman Referansları genel kodlarının alt kodları Şimdiki Zaman, Gelecek Zaman ve Geçmiş Zaman olarak belirlenmiş, video deşifrelerinde yer alan fiiller zaman çekimlerine göre kodlanmıştır.

Aynı zamanda Görsel Retorik Unsurlar ana kodunun alt kodları, afiş, slogan, logo görselleri ve Dini, Milli Semboller kodları olarak belirlenmiştir. Bu kodlamalar video

üzerinden gerçekleştirilmiş olup görsel olarak seçmene hitap etmesi olası ve onun fikrini değiştirmeye yönelik semboller olarak kodlamalar yapılmıştır. Görsel retorik unsurlar arasında resim, afiş ve reklam görselleri yer almaktadır (Ekiz Kaya, 2024. s. 766). Buradan hareketle iki adayın videolarında kullanılan afiş görselleri, slogan görselleri, parti logoları bu kategoride değerlendirilerek kodlanmıştır. Foss’a göre bir imgenin görsel retorik bir unsur olarak nitelendirilebilmesi için işaret olarak bir konuya hizmet etmenin ötesine geçerek sembolik bir anlam kazanması gerekmektedir (Foss, 2005. s. 144). Bu düşünceden yola çıkılarak dini ve milli unsurları simgeleyen cami, bayrak, başörtüsü, takke vb. semboller bu alanda değerlendirilmiştir.

Kültürel ve ideolojik temalara yönelik ana kodu için; Ulusal Kimlik, Geleneksel ve Dini Değerler iki alt kodu oluşturulmuştur. Ulusal kimlik, özdeşlik kurulan bir ulusu ifade ederek bir milletle kurulan aidiyet duygusunu ifade etmektedir (Şengöz, 2022. s. 279). Bu bağlamda ulusal kimliği ifade eden dayanışma ve biz söylemleri bu kategoride kodlanmıştır. Bununla birlikte Türkiye’nin genel kültürel yapısını oluşturan geleneksel temaları ve dini değerleri sembolize eden ifadeler de geleneksel ve dini değerler alt kodu altında değerlendirilmiştir. Ulusal kimlik, kültürel, dini ve geleneksel temalar seçmenin fikrini değiştirmeye yönelik bir strateji amacıyla kullanılabilecek unsurlar olduğu ve seçmenin duygusal yönüne hitabı güçlendirmesi olasılık dahilinde değerlendirilebileceği için bu kodlar seçilmiştir.

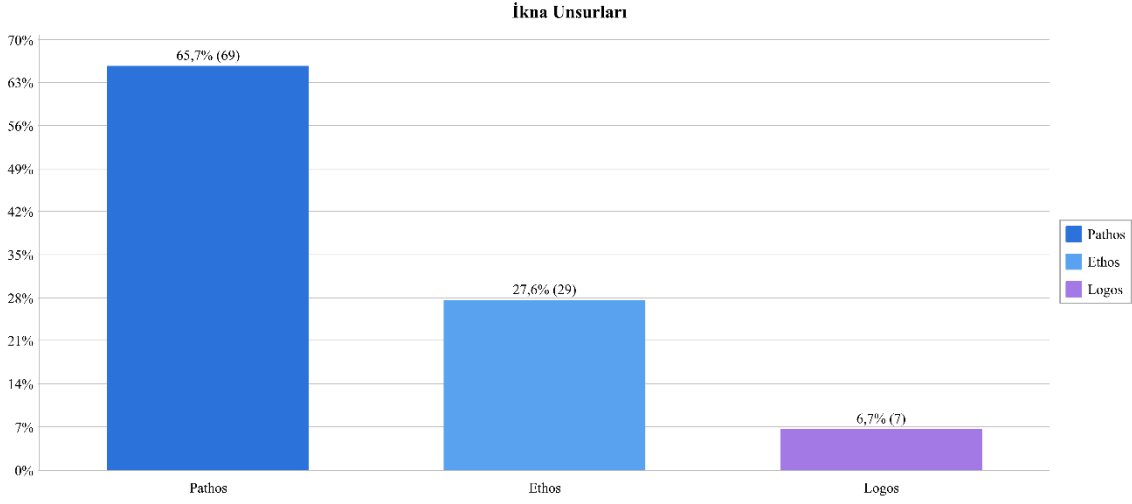
Manipülasyon ve İkna Unsurları ana kodunun alt kodları Slogan Kullanımı, Karşılaştırmalı Söylemler, Popülist Söylemler, Propaganda olarak belirlenmiştir. Slogan, sunulan kişi, nesne, mesaj gibi unsurların faydasını ortaya çıkaran ve onu açıklayan kısa, anlaşılır ve tekrar eden ifadelerden oluşan söz dizeleridir (Uzoğlu, akt. Kırkbir vd., 2016. s. 292). İkna ve manipülasyon aşamasında kullanılabilecek olan sloganlar ve slogan tarzı tekrar eden, bu kullanım biçimiyle birlikte dinleyici/izleyicinin fikrini etkileme ve akılda kalma amacı güden slogan biçimindeki kullanımlar kodlanmıştır. Karşılaştırmalı söylemler bölümünde Teun Van Dijk’in, çalışmanın yöntem bölümünde detaylandırılan “biz” ve “onlar” söylemine yönelik kendi tarafını olumlarken karşı tarafı olumsuz göstermeye yönelik ifadeler seçilerek kodlanmıştır.

Siyasal iletişimde popülist söylem; halka atıfta bulunup halkla özdeşlik kuran elit karşıtı bir tonda gerçekleşmektedir (Jagers&Walgrave, akt. Al-Ramahi&Rashid, 2019. s.431). Bu sebeple bu bölüm için halkın taleplerine doğrudan hitap eden, halkla özdeşlik

sağlamaya yönelik ve “halk için, halkla birlikte” tarzındaki söylemler seçilerek kodlanmıştır. Propaganda; gerçeği çarpıtmaya yönelik ifadeleri barındıran söylemlerden oluşmaktadır (Ateş, 2000. s.123). Bunlar kendini ve eylemlerini olumlu göstermeye yönelikken rakibi yetersiz göstermeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Karşılaştırmalı söylemlerle benzer nitelikte gözükse de daha komplike bir sistem ve teknik izlemesi açısından karşılaştırmalı söylemden ayrı olarak kodlanmıştır. Ateş’e göre propagandada gerçeğin çarpıtılması söz konusuysen kendi çıkarını önceleyen bir sunum söz konusudur (Ateş, 2000. S. 128). Bu sunum aday bir politikacının seçilmemesi halinde halkın çıkarlarının da korunmayacağına yönelik ifadeler olarak kendini gösterebilmekte ve halkın korkularının manipüle edildiği bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda bu bölümde bu ve benzer ifadeler kodlanmıştır.

3.2.1. İkna Unsurlarına Yönelik Bulgular

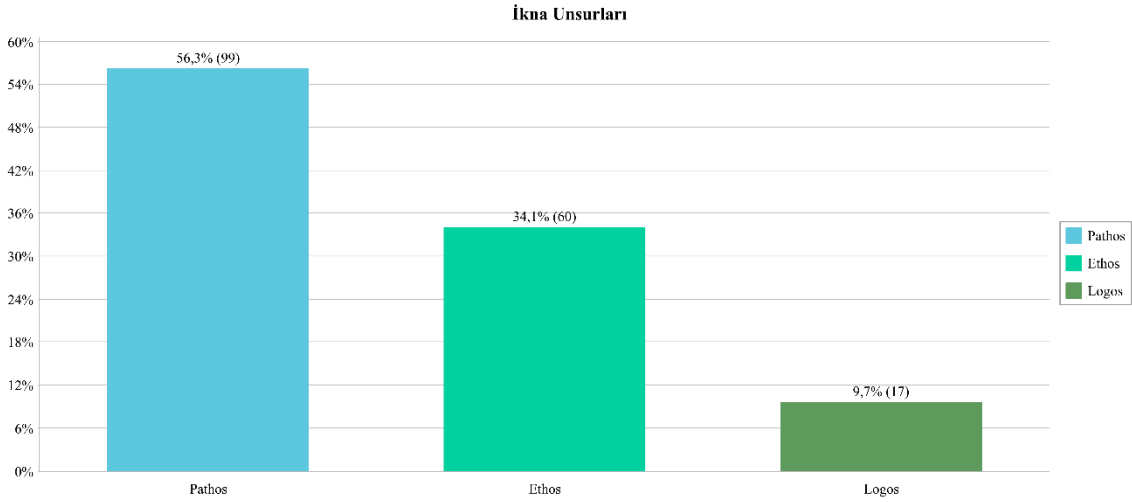
Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu’nun seçilen video içeriklerinde ilgili bölümler İkna Unsurları üst kodunun Ethos, pathos ve logos alt kodları ile kodlanmıştır. Literatür bölümünden hareketle ethos için; güven ve kimlik, liderlik vurgusu, samimiyet, itibarlı görünüm, toplumsal destek, kültürel bağlantılar, pathos için; duygusal vurgu, halk desteği, umut, korku ve tehdit, empati kurma, gurur ve onur, logos için; mantık ve argüman, proje tanıtımı, istatistik ve veriler, somut kanıtlar, uzman referanslar içeren cümle ve görüntülere ethos, pathos ve logos kodları atanarak Şekil 3 ve Şekil 4’teki istatistiki verilere ulaşılmıştır.



Grafik 1: Murat Kurum İkna Unsurları Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Murat Kurum'un Instagram hesabından seçim kampanyası döneminden seçilen 13 içeriğine atanan ikna unsurları (ethos, pathos, logos) kodları sonucunda içeriklerin toplamda 65,7% oranında pathos, 27,6% oranında ethos, 6,7% oranında logos içerdiği görülmüştür. Buna göre örneklem verilerinden hareketle Kurum'un 2024 Yerel Seçim Kampanyası döneminde en çok kullandığı ikna unsuru pathos, en az kullandığı ikna unsuru logostur.



Grafik 2: Ekrem İmamoğlu İkna Unsurları Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

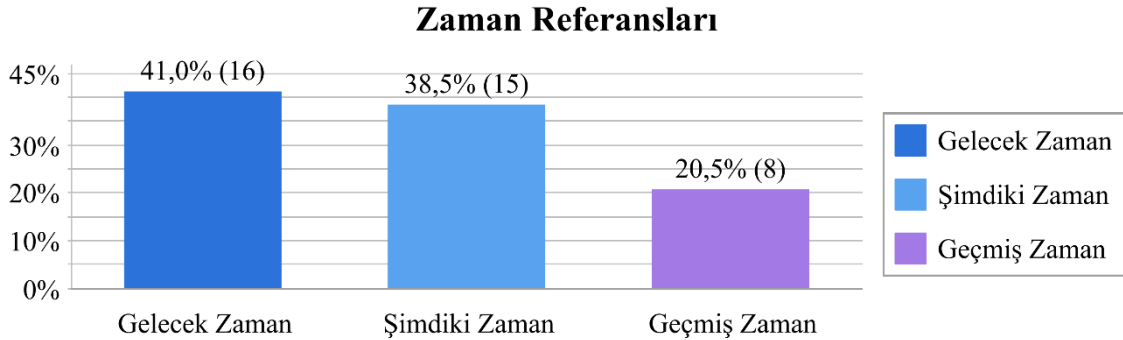
Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabından seçilen 13 video içeriğe ikna unsurları üst kodları altında ethos, pathos ve logos alt kodları atanmıştır. Ve bunun sonucunda video

içeriklerin 56,3% oranında pathos, 34,1% ethos ve 9,7% oranında logos içerdiği görülmüştür. Buna göre İmamoğlu'nun Instagram hesabında 2024 Yerel Seçim döneminde en çok kullanılan ikna unsuru pathos, en az kullanılan ise logosur.

İki adayın içeriklerinin ikna unsuru oranları karşılaştırıldığında Kurum'un pathos'u İmamoğlu'ndan daha çok kullandığı, İmamoğlu'nun ethos ve logosu Kurum'dan daha çok kullandığı görülmektedir.

3.2.2. Zaman Referanslarına Yönelik Bulgular

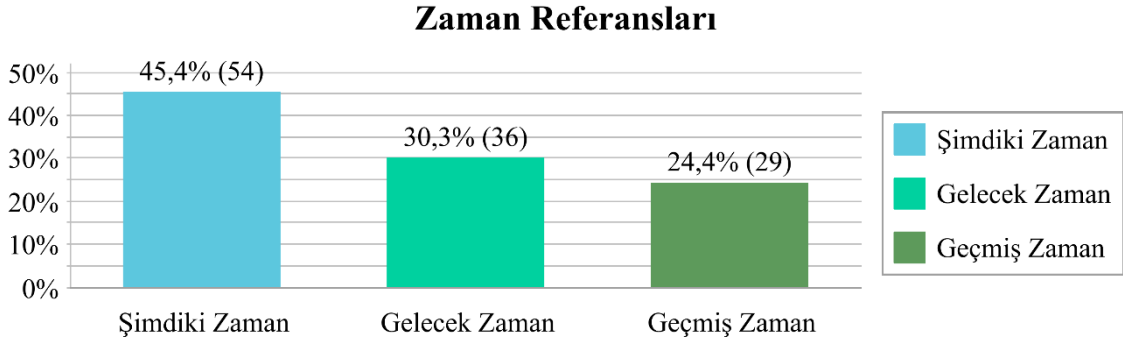
Örneklem verileri, Zaman referansları baz alınarak kodlanmıştır. Geçmiş, gelecek ve şimdiki zamana yönelik eylem bildiren ifadeler (bugün, yarın, şimdi ve zaman kipli eylem kelimeleri) kodlanmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde Aristoteles'in retorik türleri incelemesinden hareketle bulgular sonuç bölümünde şimdiki zaman; törensel (epideiktik), gelecek zaman; politik (müzakereci) ve geçmiş zaman adli (hukuki) olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte gelecek zaman ifadelerin yoğun olması gelecekte yapılanlara vurgu, geçmiş zaman ifadelerinin yoğun olması geçmişte gerçekleştirilenlere bir örnek verme amacı güderken şimdiki zaman seçmende halihazırda yapılıyor olduğu izlenimini vererek bir manipülasyon işlevi de görmektedir. Çünkü muhatap ancak şimdiki zaman ifadesinin içinde yer almaktadır.



Grafik 3: Murat Kurum Zaman Referansları Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Murat Kurum'un içerikleri zaman referansları açısından kodlandığında gelecek zaman ifadelerinin 41% oranında, şimdiki zaman ifadelerinin 38,5% oranında, geçmiş zaman ifadelerinin 20,5% oranında olduğu görülmüştür. İçeriklerde en çok kullanılan zaman referansı gelecek zamandır.



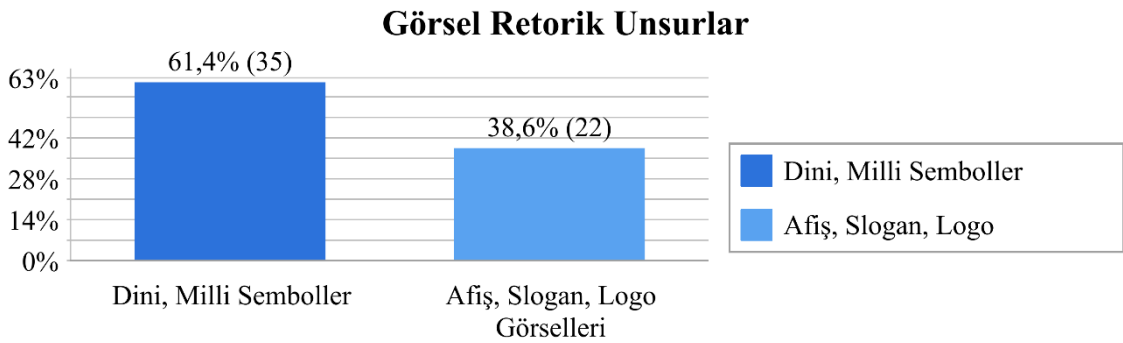
Grafik 4: Ekrem İmamoğlu Zaman Referansları Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun içeriklerindeki zaman referans unsurları şu şekildedir: Şimdiki zaman; 45,4%, gelecek zaman; 30,3% ve Geçmiş Zaman; 24,4%. Buna göre Şimdiki zaman ifadeleri en çok kullanılan ifadeler olmakla birlikte gelecek zaman ve geçmiş zaman ifadeleri birbirine yakındır. Murat Kurum'un ifadelerindeyse Gelecek Zaman ve Şimdiki zaman ifadelerinin kullanım oranları birbirine daha yakındır.

3.2.3. Görsel Retorik Unsurlara Yönelik Bulgular

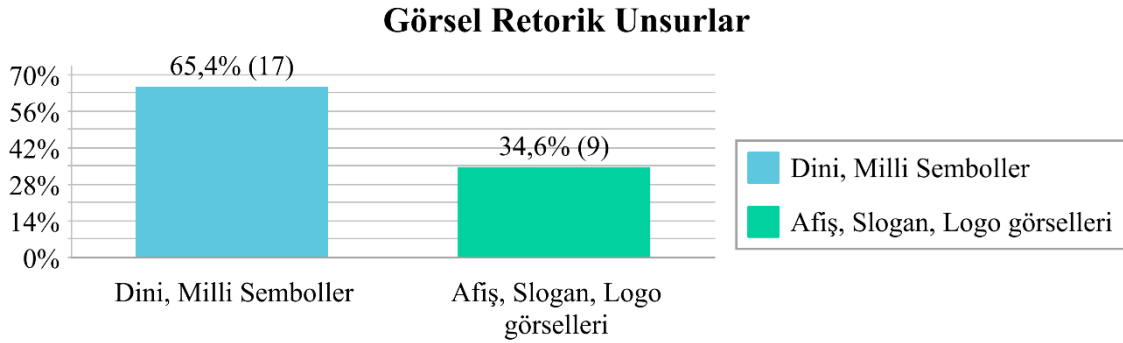
Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu'nun video içeriklerinde görsel retorik unsurları içeren bölümler afiş, slogan, logo görselleri ve dini, milli semboller alt kodlarıyla kodlanmıştır. Adayların içeriklerinde siyasi parti logosu, görseli, afişi içeren bölümler ve bayrak, dini kıyafetler, milli görsel unsurlar içeren bölümler kodlanmıştır. Yalnızca görsel retorik unsurların tespiti amaçlandığı için kodlamalar videolar üzerinde yapılmıştır.



Grafik 5: Murat Kurum Görsel Retorik Unsurlar Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Murat Kurum'un videolarında dini, milli görsel sembollerin oranı 61,4%, afiş, slogan ve logo görsellerinin oranı 38,6% oranındadır.



Grafik 6: Ekrem İmamoğlu Görsel Retorik Unsurlar Grafiği

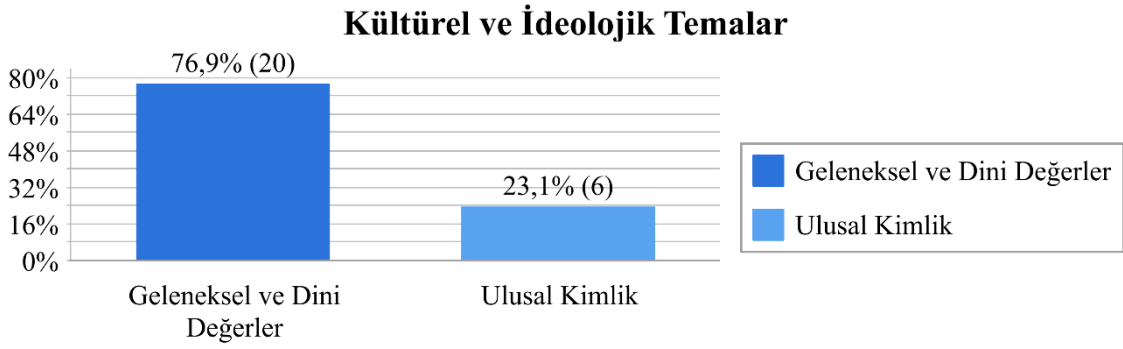
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun videolarında dini, milli görsel sembollerin oranı 65,4% iken afiş, slogan ve logo görsellerinin oranı 34,6% oranındadır.

İmamoğlu'nun videoları da Kurum'un videolarında olduğu gibi görsel unsurlardan en çok dini, milli sembollerini içermekte, İmamoğlu'nun videolarındaki dini, milli semboller Kurum'un videolarındaki dini, milli sembollerden daha fazladır. Bununla birlikte Kurum'un videolarındaki afiş, slogan, logo görselleri daha fazladır.

3.2.4. Kültürel ve İdeolojik Temalara Yönelik Bulgular

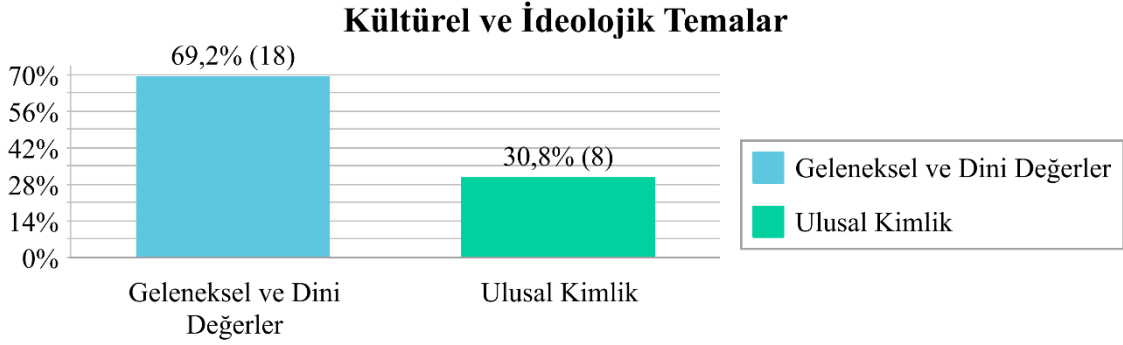
Kültürel ve ideolojik temalar ana kodunun altında ulusal kimlik, geleneksel ve dini değerler adlı iki alt kod oluşturulmuştur. İçeriklerde milli birlik, dayanışma ve "biz" söylemi içeren bölümleri ulusal kimlik; aile, toplum, milli değerler, dini referanslar veya semboller içeren bölümleri geleneksel ve dini değerler ile kodlanmıştır. İki adayın içeriklerinde de geleneksel ve dini değerler kodları yoğunluktadır. Bu, halkın değerlerini paylaşıldığı fikrini oluşturarak oy tercihlerini değiştirmeye yönelik bir kullanımdır.



Grafik 7: Murat Kurum Kültürel ve İdeolojik Temalar Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Murat Kurum'un içerikleri 76,9% oranında geleneksel ve dini değerler unsurlar içerirken, 23,1% oranında ulusal kimliğe dair retorik unsurlar içermektedir.



Grafik 8: Ekrem İmamoğlu Kültürel ve İdeolojik Temalar Grafiği

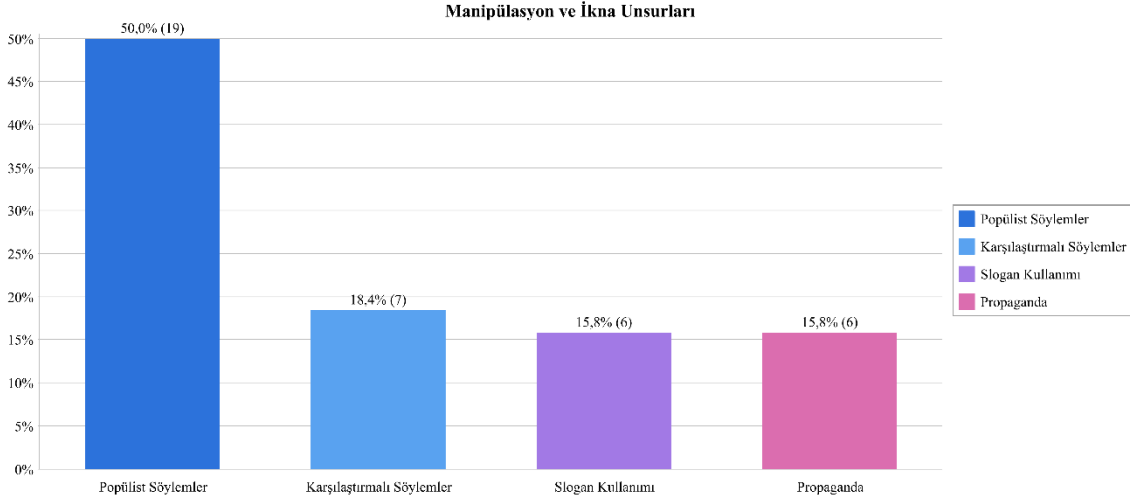
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun içeriklerindeki geleneksel ve dini değerlerin oranı 69,2% ulusal kimlik unsurlarının oranı 30,8%'dir. Kurum'un içerikleri İmamoğlu'na oranla daha fazla geleneksel ve dini değer unsurları barındırmakta, İmamoğlu'nun içerikleri Kurum'a oranla daha fazla ulusal kimliğe yönelik unsurları barındırmaktadır.

3.2.5. Manipülasyon ve İkna Unsurlarına Yönelik Bulgular

İki adayın içerikleri manipülasyon ve ikna unsurları genel kodlarının alt kodları olan slogan kullanımı (1), karşılaştırmalı söylemler (2), popülist söylemler (3), propaganda (4) kodlarıyla kodlanmıştır. Slogan kullanımı kodu; Tekrarlayan, akılda kalıcı ifadeleri, karşılaştırmalı söylemler kodu; Rakiplerle kıyaslama içeren, kendi başarılarının rakipten üstün olduğunu vurgulayan ifadeleri, popülist söylemler kodu; Halkın taleplerine

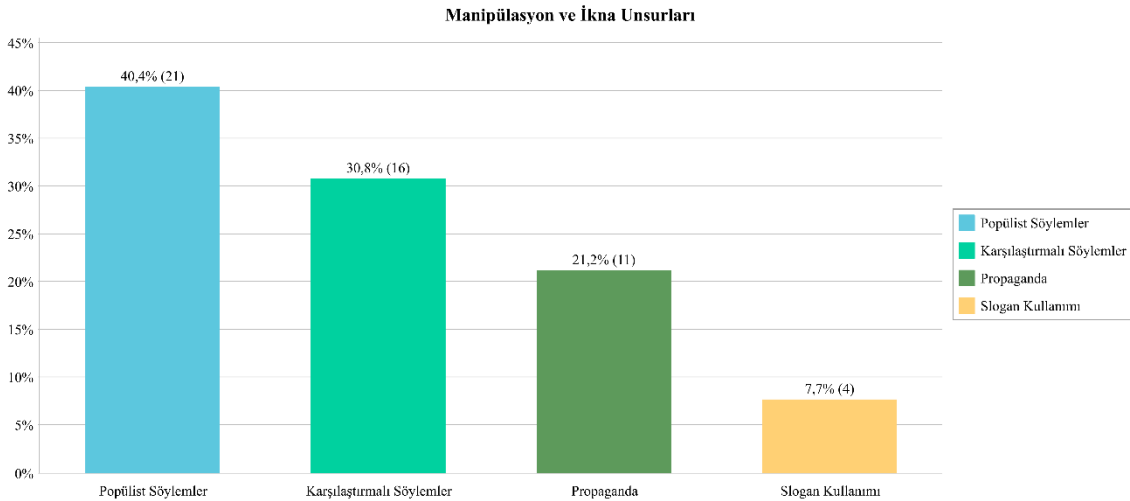
doğrudan hitap eden söylemlerle 'Halk için halkla birlikte' tarzı mesajlar içeren ifadeleri, propaganda kodu; Rakiplerin yetersiz gösterilmesi, halkın korkularını manipüle eden ve korku uyandıran ifadeleri temsil etmektedir. Kodlamalar buna göre yapılmıştır.



Grafik 9: Murat Kurum Manipülasyon ve İkna Unsurları Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Murat Kurum'un içerikleri, manipülasyon ve ikna unsurları başlığı altındaki kodlardan en çok popülist söylem (50%) kodunu içermektedir. Karşılaştırmalı söylemler (18%), slogan kullanımı (15,8%) ve propaganda (15,8%) kodları birbirlerine yakın oranlarda görülmektedir. Buradan hareketle Kurum'un içeriklerindeki retorik söylemin manipülasyon odaklı ve halkın duymak istedikleri ekseninde şekillendiği görülmektedir.



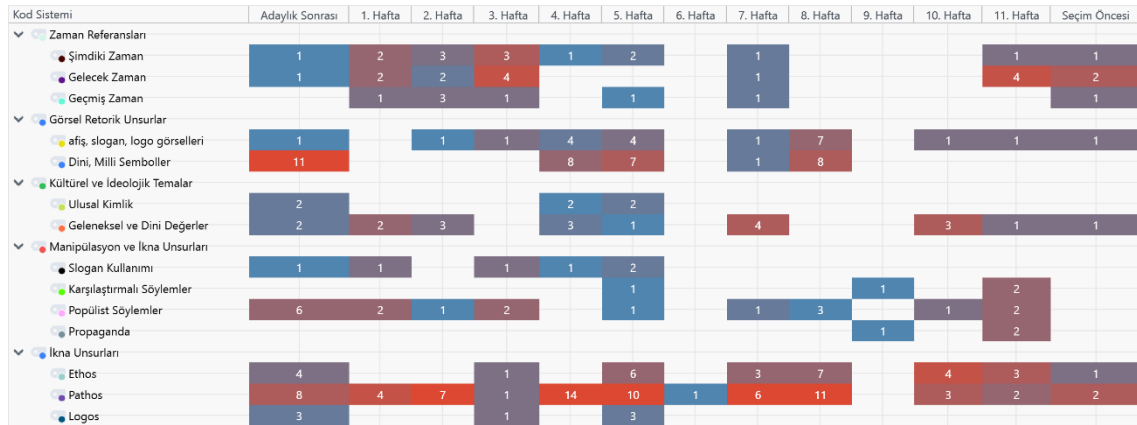
Grafik 10: Ekrem İmamoğlu Manipülasyon ve İkna Unsurları Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun içerikleri manipülasyon ve ikna unsurları kodlarından en çok popülist söylem (40,4%) alt kodunu içermektedir. İçeriklerdeki karşılaştırmalı söylem oranı 30,8%, propaganda unsurları oranı 21,2%, slogan kullanım oranı 7,7'dir. Murat Kurum'un içeriklerinde olduğu gibi İmamoğlu'nun içerikleri de yüksek popülist söylem oranıyla seçmenin istediğini söylemeye ve manipülasyona yöneliktir. Bunun yanında rakiple kendini kıyaslayan söylemlere odaklanan karşılaştırmalı söylem kodu da İmamoğlu'nun içeriklerinde Kurum'a oranla çok daha yüksektir. Bu da rakip üzerinden bir retorik strateji inşa edildiğini göstermektedir. Yine slogan kullanımının buna oranla çok daha düşük olması da rakip odaklı bir retorikğin göstergelerinden biridir.

3.2.6. Kodlama Matrisi Tarayıcısı ile Haftalık Yoğunluğa Yönelik Bulgular

Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu'nun Instagram hesabından seçilen örneklem verileri her haftanın en çok beğenilen videoları şeklinde oluşturulmuştur. Bu seçimin amacı hafta bazında retorik stratejilerin kullanımının belirlenmesi, seçime yakın olarak değişim olup olmadığının saptanmasıdır. Bu verilerin elde edilebilmesi için belgelerdeki kodların matris tarayıcıları oluşturulmuştur. Matris tarayıcısında kodların frekans değerleri yani kullanım yoğunlukları renklere göre gösterilmektedir. Mavi düşük yoğunluğu simgelerken kırmızı yüksek yoğunluğu ifade etmektedir. Buradan hareketle Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu'nun içeriklerindeki hafta bazında retorik unsurların yoğunlukları Şekil 13 ve Şekil 14'te gözüktüğü biçimdedir.

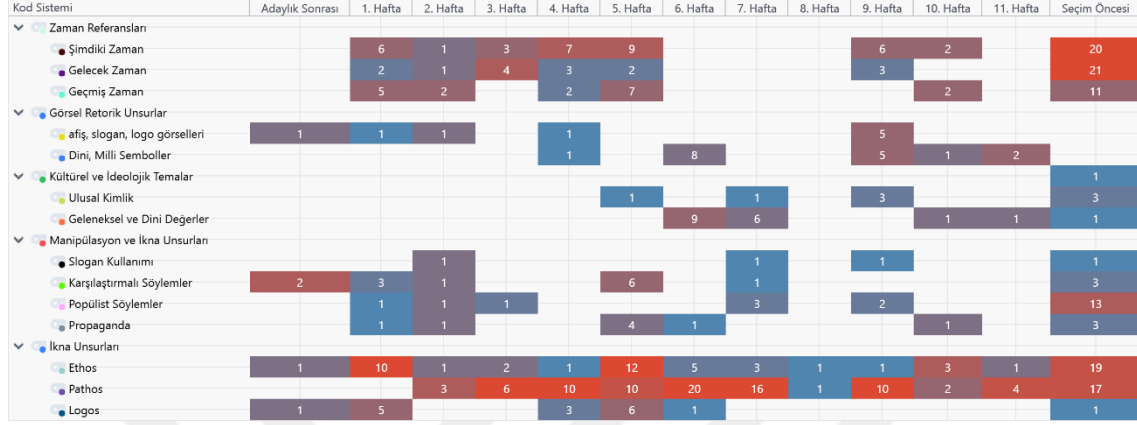


Grafik 11: Murat Kurum Kod Matrisi Tarayıcısı Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Murat Kurum'un 7 Ocak tarihinde adaylığının açıklanması sonrası üretilen ilk video içerik ile seçim haftasına kadar onu takip eden 11 hafta ile seçimden bir gün önce

üretile son Instagram içeriğine kadar olan dönemin içerdiği kodların matris yoğunluğu Şekil 13'te görülmektedir. Buna göre Kurum'un içeriklerinde dini, milli semboller en yoğun olarak adaylık sonrası ilk video içeriğinde kullanılmış, seçime yaklaşırken propaganda amacı güden paylaşımların yoğunluğu da azalmıştır.



Grafik 12: Ekrem İmamoğlu Kod Matris Tarayıcısı Grafiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ekrem İmamoğlu'nun adaylık açıklaması sonrası üretilen ilk video içerikle başlayan ve 7 Ocak 2024 tarihinden itibaren seçim haftasına kadar olan 10 haftalık süreç ile seçimden bir gün önce üretilen video içeriği kapsayan içeriklerin kod matris yoğunluğu Şekil 14'te görülmektedir. Buna göre İmamoğlu'nun söylemlerinde pathos oranı son haftalarda artmış, popülist söylemler ise seçimden önceki videosunda en üst seviyesine ulaşmıştır.

3.2.7. Söylemde Öne Çıkan Kelimelere Yönelik Bulgular

İki adayın da video içeriklerindeki konuşmalarından yalnızca kendi bölümlerinin kelime bulutlarının görselleri çıkarılmış, buna göre iki adayın da en çok kullandığı kelimelerin bulunması amaçlanmıştır.



Şekil 4: Ekrem İmamoğlu Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Örneklem verileri içerisinde yalnızca Ekrem İmamoğlu'nun kurduğu tüm cümleler Maxqda Analytics Pro'ya aktarılarak Şekil 16'daki kelime bulutu oluşturulmuştur. Buna göre İmamoğlu'nun en çok kullandığı kelime “bir” kelimesidir. TDK'ya göre bir sözcüğünün anlamlarından biri, beraber anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Buradan hareketle kelime, İmamoğlu'nun söylemlerindeki birleştirici olmaya yönelik retoriğin yansımasıdır. Bununla birlikte Kurum'un en çok kullandığı ikinci kelime İstanbul'ken İmamoğlu'nun bu ve çok kelimeleridir. İstanbul kelimesi ise bir, bu, çok ve daha zarflarından sonra gelmektedir. Özellikle miktar belirten zarfların yoğunlukta kullanılmış olması abartıya yönelik bir söylemin işaretçisidir.

SONUÇ

İnternet ağında yaşanan gelişmelerle sosyal medyanın ortaya çıkması, günümüzde en sık kullanılan iletişim ortamlarının sosyal medya platformları olmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda politikacılar, genel politik stratejilerini ve seçim kampanyalarını bu platformlar üzerinden yürütmeye başlamışlardır. İnternet teknolojilerindeki gelişimden önce Herbert Schiller'in "satış elemanları" olarak tanımladığı KİA yapımcı ve çalışanlarının hazırladığı radyo-televizyon programları (Schiller, 2022, s. 232) aracılığıyla yürütülen stratejik politik faaliyetler, günümüzde sosyal medya ağlarının sunduğu doğrudan iletişim olanaklarıyla farklı bir biçim almıştır. Bu dönüşümle birlikte seçmenlerin siyasal iletişim sürecine daha aktif bir şekilde katılma fırsatı bulunduğu gözlemlenmiştir. Laswell'in propaganda modelinde belirtilen çizgisel ve tek yönlü iletişim (Güngör, 2022, s. 63) büyük ölçüde değişime uğramış olsa da politikacıların seçim süreçlerinde kullandıkları bazı retorik stratejilerde popülist ve manipülasyon amaçlı söylemlerin sürdüğü tespit edilmiştir. Özellikle Instagram gibi kısa ve görsel odaklı içerikleri teşvik eden platformlarda mantıksal argümanların (logos) kullanım oranının azaldığı dikkati çekmiştir.

Retoriğin teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklılaşması beklenirken, popülist söylemlerin etkisiyle duygulara hitap eden, mantıksal argümanlardan daha az yararlanan stratejilerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu durum, günümüzdeki retorik pratiklerin, Antik Çağ'daki sofist retorisiyle bazı benzerlikler taşıdığına işaret etmektedir. Politikacıların Instagram üzerinden oluşturduğu retorik stratejilerinin incelendiği bu çalışmada, her iki adayın da seçim dönemi boyunca videolarında seçmene yer vererek inandırıcılığı artırmayı hedefledikleri görülmüştür. Murat Kurum'un içeriklerinin Instagram'ın teknik yapısına uygun biçimde düzenlendiği, duygulara hitap eden bir yaklaşımı benimsediği, ancak mikro bağlamda mantıksal argümanlara daha az yer verdiği tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu ise zaman zaman daha uzun videolar paylaşmış ve mikro bağlamda logosa daha fazla yer veren bir yapı kurgulayarak mantıksal argümanları daha sık kullanmıştır. Bununla birlikte Murat Kurum makro bağlamda argümantasyon kurgusunu daha etkili bir biçimde oluşturmuştur.

Ak Parti'nin seçmen nezdinde muhafazakâr bir parti olarak algılanmasına rağmen, Murat Kurum'un içeriklerinde muhafazakârlıkla ilgili açık kodlara rastlanmamış, ancak toplumsal, dini ve milli değerlere vurgu yapan unsurlar yer almıştır. Buna karşın,

İmamoğlu'nun içeriklerinde muhafazakâr lider imajını destekleyen alt metinsel kodlara rastlandığı gözlemlenmiştir. Maxqda programıyla yapılan analizlerde, dini ve milli sembollerin iki aday tarafından benzer oranlarda kullanıldığı, hatta İmamoğlu'nun içeriklerinde bu unsurların daha fazla yer aldığı belirlenmiştir. Duygusal retoriğin (pathos), Kurum'un içeriklerinde daha belirgin bir şekilde kullanıldığı, İmamoğlu'nun ise bu unsurları daha sınırlı ve alt metinsel düzeyde tercih ettiği anlaşılmıştır.

Seçime en yakın tarih olan 30 Kasım'da her iki adayın da duygusal retorik ağırlıklı içerikler paylaştığı, ancak bu içeriklerin etki analizinin daha detaylı çalışmalarla desteklenmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Genel olarak, iki adayın Instagram içeriklerinde ethos, pathos ve logos kullanımının eşit bir dağılıma sahip olmadığı, platformun teknik özelliklerinin bu dengesizliğe katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca, platformun kısa ve görsel odaklı içeriklere öncelik vermesi nedeniyle, Aristoteles'in ikna bölümlerinden “düzen” unsurunun yeterince temsil edilmediği saptanmıştır.

Bu çalışmada ortaya konan bulgular, Instagram gibi bir sosyal medya platformunun siyasal iletişim stratejilerindeki etkisini anlamak için yeni bir başlangıç noktası sunmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel iletişim araçları ve dijital medya platformlarının karşılaştırmalı analiziyle bu konunun derinlemesine araştırılması mümkündür. Ayrıca, seçmen davranışlarını ve algılarını ölçmek için yalnızca Instagram değil, farklı sosyal medya araçlarına yönelik analizler de yapılabilir. Böylelikle çalışmanın boyutları genişletilebilir ve daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Al-Ramahi, R. A., & Rashid, R. A. (2019). Theorizing critical populist discourse analysis: A new plausible paradigm. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 4, 422-444.
- Aristoteles. (1993). *Politika* (M. Tunçay, Çev.). Remzi Kitabevi.
- Aristoteles. (2004). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.; 7. bs.). Yapı Kredi Yayınları.
- Aristoteles. (2023). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.; 19. bs.). Yapı Kredi Yayınları.
- Aristoteles. (2007). *Sofistlerin çürütmeleri üzerine* (O. Özügül, Çev.). Say Yayınları.
- Ateş, Ş. (2000). Bir siyasal iletişim tarzı olan propagandanın tanınması ve propaganda metinlerinin çözümlenmesi. *Bilig*, 13, 117-131.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Baş, Ö. ve diğerleri (2023). Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. *Intermedia International e-Journal*, 10(18) 136-159. doi: 10.56133/intermedia.1259262
- Bıçakçı, B. (2012). Yazılı metin çözümleme. Yrd. Doç. Dr. Özlem Güllüoğlu (Ed.), *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri* (ss. 334-361). Ütopya Yayınevi.
- Burke, K. (1955). *A rhetoric of motives*. George Braziller.
- Campbell-Kelly, M., Aspray, W., Ensmenger, N., & Yost, J. R. (2014). *Computer: A history of the information machine* (3rd ed.). Perseus Books Group.
- Carravetta, P. (2011). *Paradoxes*. In S. Arduini (Ed.), *Paradoxes* (pp. 55-74). Roma: Edizioni di Storia e Letteratura.
- Ceng, E. (b.t.). *Yeni Retorik: C. Perelman ve Argümantasyon* [Ders notları]. OMÜ | Ondokuz Mayıs Üniversitesi. <https://avys.omu.edu.tr/app/public/emine.ceng> E.T. 2/11/2024
- Ceylan Çapar, M., & Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 295-312. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227359>
- Clarke, M. L. (2024, Nisan 3). Quintilian. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Quintilian>
- Cope, E. M. (1867). *An introduction to Aristotle's rhetoric*. Macmillan and Co.
- Crider, S. F. (2019). *The art of persuasion: Aristotle's rhetoric for everybody*. Sandala.

- Çakmak, C., Yıldız, N., & Uslu, S. (2012). İlk Çağ felsefesi. S. Uslu (Ed.), Anadolu Üniversitesi.
- Çalışkan, O. (2021). Manipülatif iletişimi dengeleyen bir faktör olarak yeni retorik yaklaşımı. *İstanbul International Modern Scientific Research Congress*, 33-41.
- Çelikbaş Aykut, A. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Siyasal Söylem: Meral Akşener Örneği. *Sakarya İletişim*, 4(1), 82-100.
- Dębowska, K., & Łoziński, P. (2009). *Studies in logic, grammar and rhetoric*, 16(29).
- Demir, İ. (2024, 3 Şubat). Orhan Gencebay'dan İBB Başkan adayı Murat Kurum'un seçim kampanyasına şarkı. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/orhan-gencebaydan-ibb-baskan-adayi-murat-kurumun-secim-kampanyasina-sarki/3126563> (Erişim tarihi: 8/12/2024)
- Dhaul, D. (2020). Rhetoric in ancient Greece and Rome: A historical perspective. *Research Journal of English Language and Literature*, 8(1), 81-87. <https://doi.org/10.33329/rjelal.8.1.81>
- Easton, D. (1957). An approach to the analysis of political systems. *World Politics*, 9(3), 383-400.
- Ekiz Kaya, M. (2024). Görsel retorik stratejilerinin afiş tasarımlarındaki etkisi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 10(6), 764-777.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes* (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Vintage Books.
- Ellul, J. (1976). *Histoire de la propagande* (2e éd.). Université de Bordeaux.
- Eyman, D. (2018). *Digital rhetoric: Theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Facebook. (2024). İşletme yardımı. <https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005> E.T. 15/11/2024
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students. London: Routledge.
- Finlayson, J. G. (2005). Habermas: A very short introduction. Oxford University Press.
- Franke, M., & Rooij, R.V. (2015). Strategies of Persuasion, Manipulation and Propaganda: Psychological and Social Aspects. *Models of Strategic Reasoning*.
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. In K. K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (pp. 141–152). Lawrence Erlbaum Associates.

- Foss, K. (2009). Rhetorical theory. In *Encyclopedia of communication theory* (ss. 854–858). SAGE. Erişim tarihi 1 Ekim 2024.
- Güzel, G. G. (2020). *Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyada retorik kullanımı: 24 Haziran Genel Seçimleri örneği*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Göze, A. (1989). *Siyasal düşünceler ve yönetimler*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Grayling, A. C. (2019). *The history of philosophy*. Penguin Books.
- Güngör, B. (2020). Söylem yaklaşımı üzerine bir kavram çalışması ve eleştirel söylem analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Güngör, N. (2022). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı* (M. Sancar, Çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Habermas, J. (2023). *Kamusal yaşamın yeni bir yapısal dönüşümü ve müzakereci demokrasi* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.
- Haarscher, G. (1986). Perelman and Habermas. *Law and Philosophy*, 5, 331–342. <https://doi.org/10.1007/BF00240845>
- Herrick, J. A. (2018). *The history and theory of rhetoric* (6th ed.). Routledge.
- Herrick, J. A. (2021). *The history and theory of rhetoric* (7th ed.). Routledge.
- Heywood, A. (2014). *Siyaset: Kavramlar ve kuramlar* (s. 261). BB101 Yayınları.
- Hitchcock, D. (2012). Review of the book *Groundwork in the theory of argumentation: Selected papers of J. Anthony Blair*. *Informal Logic*, 34(1), 94-123.
- Holak, B., & McLaughlin, E. (2017). *Instagram*. Techtargget. <https://www.techtargget.com/searchcio/definition/Instagram> E.T. 10/112024
- Holiday, S., Lewis, M. J., & LaBaugh, J. L. (2015). Are you talking to me? The social-political visual rhetoric of the Syrian presidency's Instagram account. *Southern Communication Journal*, 30(2), 305–312. <https://doi.org/10.58997/smc.v30i2.9>
- Huhmann, B. A. (2018). Rhetorical figures: The case of advertising. In R. Heath & Ø. Ihlen (Eds.), *The handbook of organizational rhetoric and communication* (pp. 229–244). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119265771.ch16>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2014). *Propaganda & persuasion* (6th ed.). SAGE Publications.
- Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karaca, M. S. (2015). *Chaim Perelman: Bir hukuk filozofu* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uludağ Üniversitesi Tez Merkezi.
- Kırkibir, F., Kara, M., & Türkel, M. (2016). Pazarlama iletişimi açısından marka sloganlarının önemi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 290-302.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset bilimi*. İmge Kitabevi.
- Köklüdağ, M. (2016). Michel Meyer: Retorik- Kitap tanıtım ve değerlendirmesi. *Ondokuz Mayıs İlahiyat Fakültesi Dergisi* (40), 202-206.
- Kömürcü, K. (2014). Antik Yunan'da retorik algısı. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 2014(1), 113-131.
- Kutlu, Ö. (2019). Siyasal iletişimde Instagram kullanımı: Türkiye'de liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 730-755. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.557512>
- Lauer, J. M. (2004). *Invention in rhetoric and composition*. Parlor Press.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim: Temel kavramlar* (A. Altın, A. Nas, B. Ekşi, K. Bölükbaş, K. Mammadlı, S. Midilli, F. M. Tınç, S. N. Mustafa & Y. Göksun, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Losh, E. (2009). *Virtualpolitik: An electronic history of government media-making in a time of war, scandal, disaster, miscommunication, and mistakes*. The MIT Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Meyer, M. (2023). *Retorik* (İ. Yergüz, Çev.). Dost Kitabevi.
- Morva, O. (2013). Eleştirel teori ve pragmatik sosyal teori: İletişim düşüncesi üzerinden kurulan ortaklık. *Kültür ve İletişim*, 16(2), 9-43.
- Nuyan, E. (2002). Sofistler ve retorik. *Kaygı: Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 1, 90-93.
- Özdemir, M. N. (b.t). Muhammedü'l-emin'den Şehrü'l-emin: Şhremini'ye yol aramak. *İslami Araştırmalar*. <https://www.islamiarastirmalar.com/news-comment/muhammedul-emin-den-sehrul-emin-sehremini-e-yol-aramak/> E.T. 12/12/2024
- Özsirkecioğlu, G. (2021). Bir sosyal medya iletişim aracı olarak Instagram. *ATLAS Journal International Refereed Journal on Social Sciences*, 7(39), 1515-1531. <http://dx.doi.org/10.31568/atlas.648>

- Pariser, E. (2011). *Beware online "filter bubbles"* [Video]. TED Conferences. https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?subtitle=tr E.T. 9/11/2024
- Scott, A. L. (2023). Sosyal medyanın siyaseti: Siyasi adayların Instagram gönderilerini siyasi argümantasyonu ve görsel argüman analizini öğretmek için kullanmak. *İletişim Öğretmeni*, 37(4), 305–312. <https://doi.org/10.1080/17404622.2023.2248290>
- Şehir Hatları. (2022). *Paşabahçe Vapuru'nun hikayesi*. Şehir Hatları. <https://sehirhatlari.istanbul/tr/haberler/pasabahce-vapurunun-hikayesi-925> (Erişim Tarihi: 20/11/2024)
- Şengöz, M. (2022). Ulusal kimlik ve ulus bilinci üzerine bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 277–295. <https://doi.org/10.20493/birtop.1164021>
- Peng, D., Tian, W., Zhu, M., Chen, W., Guo, Z., & Liu, X. (2020). TargetingVis: Visual exploration and analysis of targeted advertising data. *Journal of Visualization*, 23(5), 1113–1127. <https://doi.org/10.1007/s12650-020-00671-w>
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation* (J. Wilkinson & P. Weaver, Trans.). University of Notre Dame Press.
- Platon. (2011). *Gorgias ya da retorik üstüne* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Porter, J. E. (2023). *Keywords in technical and professional communication* (H. Yu & J. Buehl, Eds.). University Press of Colorado.
- Rapp, C. (2023). Aristotle's rhetoric. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (E. N. Zalta & U. Nodelman, Eds.). <https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/aristotle-rhetoric/>
- Rosenberg, M., Confessore, N., & Cadwalladr, C. (2018, March 17). *How Trump consultants exploited the Facebook data of millions*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> E.T. 10/11/2024
- Schiller, H. (2022). *Zihin Yönlendirenler* (Çev. C. Çerit). Pınar Yayınları.
- Sever, N. S. (2015). İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri. Besim Yıldırım (Ed.), *Literatürk Academia*.
- Shackel, N. (2010). Sophism and pragmatism. *Logique et Analyse*, 53(210), 131-149.
- Shields, C. (2023). Aristotle. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (E. N. Zalta & U. Nodelman, Eds.). <https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/aristotle/>

- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. Engin Yayıncılık.
- Stromme, M. (2010). Rhetoric in the campaign website of Barack Obama. In J. D. Williams, R. G. Waite, & G. S. Gordon (Eds.), *John F. Kennedy: History, memory, legacy: An interdisciplinary inquiry* (ss. 282–292). University of North Dakota.
- Taylor, C. C. W., & Lee, M. K. (2020). The sophists. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (E. N. Zalta, Ed.). <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/sophists/> E.T. 12/10/2024
- Tombro, M. (2011). A personal political moment: Aristotle's ethos. *Academic Exchange Quarterly*, 15(2), 126-132.
- Toulmin, S. E. (2003). *The uses of argument* (Updated ed.). Cambridge University Press.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması 2024*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) E.T. 15/11/2025,
- Ünal Erzen, M. (2012). Siyasi lider imajlarının seçimlerde etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(31). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.75625>
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Van Dijk, T. A. (2003). The discourse-knowledge interface. In G. Weiss & R. Wodak (Eds.), *Critical discourse analysis* (pp. 85–109). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230514560_5
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 466–485). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch22>
- Yengin, H. (2012). İletişimde renklerin anlamı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.72459>
- Yıldırım, Y. (2014). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve AK Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-225.
- Yıldızdöken, Ç. (2017). Sofistlerin epistemolojideki yeri ve önemi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 185-203.
- Warnick, B. (2002). *Critical literacy in a digital era: Technology, rhetoric, and the public interest*. Lawrence Erlbaum Associates.

We Are Social. (2024, Ocak). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> E.T. 5/11/2024

Instagram Kaynakları

Ekrem İmamoğlu. (2024, Aralık 15). [Video içeriği: İlk video görseli]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C03hXXhAfLX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Ocak 12). [Video içeriği: Birinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C1_6yVhokZP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Ocak 18). [Video içeriği: İkinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C2QILNRI3Eq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Ocak 24). [Video içeriği: Üçüncü hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C2emhSXCdOZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Şubat 3). [Video içeriği: Dördüncü hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C24Y1EyIxjJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Şubat 5). [Video içeriği: Beşinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/C292gmJM8Hr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Şubat 16). [Video içeriği: Altıncı hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C3a5iusIT_X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Şubat 23). [Video içeriği: Yedinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C3sp6YHoOEa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Şubat 28). [Video içeriği: Sekizinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C35zdaWo4ny/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Mart 3). [Video içeriği: Dokuzuncu hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4EFniYIkMd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

Ekrem İmamoğlu. (2024, Mart 11). [Video içeriği: Onuncu hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4YwmiHIMDn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024

- Ekrem İmamoğlu. (2024, Mart 21). [Video içeriği: On birinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4xLrmhAs5q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 05/12/2024
- Ekrem İmamoğlu. (2024, Mart 30). [Video içeriği: On ikinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C5JPBYXoAta/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 12/10/2024
- Murat Kurum. (2024, Ocak 7). [Video içeriği: Yedi Ocak tarihli video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C1zRnRctL7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/10/2024
- Murat Kurum. (2024, Ocak 8). [Video içeriği: Birinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C12ES1gtlHe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024
- Murat Kurum. (2024, Ocak 15). [Video içeriği: İkinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C2H_56ltfgo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 30/11/2024
- Murat Kurum. (2024, Ocak 24). [Video içeriği: Üçüncü hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C2eUINptFb_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024
- Murat Kurum. (2024, Şubat 3). [Video içeriği: Dördüncü hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C24AB7fNg1c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 30/11/2024
- Murat Kurum. (2024, Şubat 9). [Video içeriği: Beşinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C3IU4NEC76b/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 30/11/2024
- Murat Kurum. (2024, Şubat 17). [Video içeriği: Altıncı hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C3dA8xMNZ9r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 30/11/2024
- Murat Kurum. (2024, Şubat 19). [Video içeriği: Yedinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C3hPdpWtLXe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024
- Murat Kurum. (2024, Şubat 29). [Video içeriği: Sekizinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C37dhMFCOB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024
- Murat Kurum. (2024, Mart 7). [Video içeriği: Dokuzuncu hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4NCIBoNYrv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024

Murat Kurum. (2024, Mart 12). [Video içeriği: Onuncu hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4Z9YJN5DO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024

Murat Kurum. (2024, Mart 21). [Video içeriği: On birinci hafta]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4x1wFOiTir/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 29/11/2024

Murat Kurum. (2024, Mart 30). [Video içeriği: Son Görsel]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C5JGe9oimWk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== E.T. 12/10/2024



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Elif Rumeysa ÜNLÜ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	İstanbul Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik
Makale ve Bildiriler	
1. Dalaylı, F. Ü., & Ünlü, E. R. (2022). İletişim, kadın ve blues müzik. Uluslararası Disiplinlerarası Ve Kültürlerarası Sanat, 7(14), 72-88. 2. Dalaylı, F., & Ünlü, E. R. (2022). Z kuşağında yabancılaşmayı Euphoria dizisi üzerinden okumak. ICOMS 2022 - Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu Bildiri Tam Metin Kitabı (ss. 260–272). Sakarya Üniversitesi.	