

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI**



**SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK SİYASAL
REKLAM FİLMLERİ: 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE
SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAM
FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Halit GÜLERYÜZ

Danışman

Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Halit GÜLERYÜZ tarafından, **Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU** danışmanlığında hazırlanan “**SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK SİYASAL REKLAM FİLMLERİ: 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 2.1.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Prof. Dr. Şükrü BALCI Selçuk Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU Ondokuz Mayıs Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Ömer ÇAKIN Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☐

Hayır ☒

... / ... / 20...

Halit GÜLERYÜZ

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK SİYASAL REKLAM FİLMLERİ: 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 19.12.2022 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 18

Tek kaynak oranı : % 4 çıkmıştır.

... / ... / 20...

Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

ÖZET

SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK SİYASAL REKLAM FİLMLERİ: 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Halit GÜLERYÜZ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Medya ve İletişim Bilimleri Programı
Yüksek Lisans, Ocak/2023
Danışman: Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

Yapılan bu araştırmada, yeni medya ve iletişim ekosistemi içerisinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya reklam filmlerinin 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde nasıl bir görünüme sahip olduğunun ve nasıl bir anlam üretimine temel teşkil ettiğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, Ak Parti ve CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının sosyal medya kullanım özellikleri incelenerek, mevcut durum betimlenmiş ve bu örneklem üzerinden, yeni medya araçlarından olan sosyal medya reklam sürecinin, siyasal reklam süreci üzerindeki etkileri ortaya koyulmuştur. Yapılan incelemeler neticesinde, 31 Mart İstanbul Seçimleri kapsamında seçim gününe kadar Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi resmi Youtube hesapları toplam 370 video paylaşmıştır. Araştırmanın evrenini siyasal seçimlerde sosyal medya kullanılarak yapılan reklam kampanyaları, örneklemi ise Ak Parti ve CHP tarafından 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adaylarına yönelik hazırlanan, rastgele seçim yöntemi ile seçilen, youtube reklamları oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre incelenen reklam filmlerinde siyasal kapsamda uzlaşım dil kullanılmaktadır. Kullanılan uzlaşım dil oy talep eden siyasi partilerin propaganda aracı olarak değerlendirilmektedir. Binali Yıldırım için yayımlanan reklam filminde, özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ideolojik yaklaşımı yaygınken, Ekrem İmamoğlu'nun reklam filminde adayın kendi ideolojik yaklaşımı yaygın halde kullanılmaktadır. Proje ve faaliyetler, aslında Ak Parti adayının ve genel olarak partinin üzerinde en temel durduğu strateji olmuş, CHP adayının ise İstanbul'daki olumsuz havayı olumluya çevirmek, insanlar arasında sevgi bağı kurmak, İstanbul'u kötü yönetimden kurtartmak gibi yönelimler üzerinden proje yürütmüştür. Binali Yıldırım'ın reklam filminde aile ve kültürel değerler ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda geçmiş dönemlerde İstanbul belediyesinin Adalet ve Kalkınma Partisi'nde olmasından dolayı geçmişe sürekli bir atıf yapılmakta ve geçmiş olumlanmaktadır. Ekrem İmamoğlu'nun reklam filminde bulunan unsurlarda ideoloji ve geçmişi olumlama hariç her şey Binali Yıldırım'ın reklam filmiyle paralellik göstermektedir. Hayvanlara ve insanlara verdikleri değer ile kültürel değerleri birleştirmesi iki reklam filminde de kompozisyon olarak, halkla beraber yürümeye giden yolu anlatmaktadır. Örneklemelerin sonucu olarak, kültürel değerlerin, kodların, tarihin yeniden çağırılmasının, moderniteye sahip çıkmaların, tamamen uzlaşım politikası düzleminde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal İletişim, Siyasal Reklam, Yeni Medya, Sosyal Medya, Göstergebilim

ABSTRACT

POLITICAL ADVERTISING MOVIES AS A POLITICAL COMMUNICATION INSTRUMENT: SECONDARY ANALYSIS OF THE POLITICAL ADVERTISING MOVIES BROADCAST ON SOCIAL MEDIA AT THE LOCAL ELECTIONS OF 31 MARCH

Halit GÜLERYÜZ

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Communication Sciences

Media and Communication Sciences Programme

Master, January/2023

Supervisor: Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

In this research, it is aimed to reveal how the social media commercials, which are widely used in the new media and communication ecosystem, have a look in the 31 March 2019 local elections and what kind of meaning they form the basis of production. In the local elections of March 31, 2019, the social media usage characteristics of the Ak Parti and CHP Istanbul Metropolitan Mayor candidates were examined, the current situation was described, and the effects of the social media advertising process, which is one of the new media tools, on the political advertising process were revealed through this sample. As a result of the examinations, the official Youtube accounts of the AK Parti and the Cumhuriyet Halk Partisi shared a total of 370 videos until the election day within the scope of the 31 March Istanbul Elections. The universe of the research consists of advertisement campaigns made using social media in political elections, and the sample consists of youtube advertisements prepared by the AK Parti and CHP for the Istanbul Metropolitan Municipality mayoral candidates in the 31 March 2019 local elections, selected by random selection method. According to the results of the research, conventional language is used in the political context in the commercials examined. The conventional language used is considered as a propaganda tool of the political parties demanding votes. While the ideological approach of the Justice and Development Party is common in the commercial for Binali Yıldırım, the candidate's own ideological approach is widely used in Ekrem İmamoğlu's commercial. Projects and activities were actually the strategy that the AK Parti candidate and the party in general focused on, while the CHP candidate carried out projects on orientations such as turning the negative atmosphere in Istanbul into a positive one, establishing a bond of love between people, and saving Istanbul from mismanagement. Family and cultural values come to the fore in Binali Yıldırım's commercial. At the same time, due to the fact that Istanbul municipality was in the Adalet ve Kalkınma Partisi in the past, a constant reference is made to the past and the past is affirmed. Everything in Ekrem İmamoğlu's commercial film, except ideology and past affirmation, is parallel to Binali Yıldırım's commercial. Combining cultural values with the value they give to animals and humans, as a composition in both commercials, he tells the way to walk with the people. As a result of the examples, it shows that cultural values, codes, recalling history, claiming modernity should be evaluated entirely on the level of conventional policy.

Keywords: Political Communication, Political Advertising, New Media, Social Media, Semiotics.

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve destek olan değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Onur Bekiroğlu'na, ilgisini ve önerilerini göstermekten kaçınmayan sayın Dr. Sinan Kaya'ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan başta Doç. Dr. Recep Yılmaz olmak üzere İletişim Fakültesindeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca yardımını hiç esirgemeyen ve hayatımın her önemli anında yanımda olan değerli eşim Seda Güleriyüz'e teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmalarım boyunca maddi manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan Babam Hasan Güleriyüz, Annem Canan Güleriyüz ve çok sevgili kardeşim Elif Güleriyüz'e de sonsuz teşekkürler ederim.

Halit GÜLERYÜZ

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	16
2.1. Siyasal İletişimin Amacı ve Fonksiyonları.....	19
2.2. Siyasal İletişimin Dünya’da ve Türkiye’de Gelişim Süreci	20
2.2.1. Dünya’da Siyasal İletişimin Gelişim Süreci	21
2.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci	21
2.2.2.1. 1923-1950: Tek Partili Dönem	23
2.2.2.2. 1950-1980: Çok Partili Dönem	23
2.2.2.3. 1980 ve Sonrası: Neo Liberal Dönem.....	25
2.2.2.4. 2000 ve Sonrası Dönem	27
3. KONVANSİYONEL SEÇİM KAMPANYALARI VE SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANLARI.....	29
3.1. Siyasal Seçim Kampanyaları	29
3.2. Siyasal Seçim Kampanyalarının Gelişimi	30
3.3. Siyasal Kampanyalar ve Görsellik.....	32
3.3.1. Görsel Kültür ve Gösteri Toplumu.....	33
3.3.2. Görsellik ve Siyasi Aday İmajı	35
3.4. Siyasal Seçim Kampanyalarının Fonksiyonları ve Amaçları	37
3.5. Siyasal Seçim Kampanyalarının Dünya’da Profesyonelleşme Süreci.....	38
3.5.1. Seçim Kampanyalarının İlk Örnekleri	39
3.5.1.1. 1952 Eisenhower ve Stevenson’ın Seçim Mücadelesi.....	39
3.5.1.2. 1960 Kennedy Nixon Seçim Mücadelesi.....	40
3.5.2. Soğuk Savaş ve Negatif Kampanya Öğeleri	41
3.5.3. Seçim Kampanyalarında Hollywood Etkisi	41
3.5.4. Seçim Kampanyalarında Medya Etkisi	42
3.5.5. 2000 Seçimleri ve İnternetin Yaygın Kullanımı	43
3.6. Siyasal Seçim Kampanyalarının Türkiye’de Profesyonelleşme Süreci.....	45
3.6.1. Türkiye’de İlk Seçim Kampanyası	46
3.6.2. 1977 Seçimleri ve İlk Reklam Ajansı Kullanımı	49
3.6.3. 1987 Seçimlerinde Televizyonda Siyasal Reklam Kullanımı ve Yasaklı Liderlerin Meydanlara Geri Dönüşü	50
3.6.4. Türk Siyasetinde İlk Yabancı Reklamcı.....	51
3.6.5. 2002 Seçimlerinde Kullanılan Yeni Teknikler.....	52
3.7. Siyasal İletişim Enstrümanları	53
3.7.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim	54
3.7.2. Uzaktan Siyasal İletişim.....	54
3.7.3. Geleneksel Medyada Siyasal İletişim.....	55
3.7.4. İnternet ve Sosyal Medyada Siyasal İletişim.....	56
3.8. Siyasal İletişim Politikaları.....	56
3.8.1. Siyasal Halkla İlişkiler	57
3.8.2. Siyasal Propaganda	58
3.8.3. Siyasal Pazarlama.....	58
3.8.4. Lobicilik	59

3.8.5. Siyasal Reklam.....	60
3.9. Siyasal Reklamlarda Kullanılan Araç ve Yöntemler.....	61
3.9.1. Siyasal Reklamlarda Televizyon ve Radyo.....	61
3.9.2. Siyasal Reklamlarda Gazete, Dergi ve Yazılı Medya	62
3.9.3. Siyasal Reklamlarda Açık Hava Reklamları	64
3.9.4. Siyasal Reklamlarda İnternet ve Sosyal Medya	64
4. YENİ MEDYA VE DİJİTAL SEÇİM KAMPANYALARI.....	66
4.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci	66
4.2. Gelenekselden “Yeni”ye Dönüşüm: Yeni Medya ve Dijital İletişim Ekosistemi	67
4.3. Yeni Medyanın Yeni Özellikleri	69
4.3.1. Dijitallik	71
4.3.2. İnteraktivite	72
4.3.3. Çoklu Ortam Bıçimselliği	73
4.3.4. Kullanıcı Üretimi/Türevli İçerik	74
4.3.5. Sanallık.....	75
4.3.6. Yayılım.....	75
4.3.7. Hipermetinsellik ve Hipermedya.....	76
4.4. Sosyal Hayatın İçinde Yeni Medya	77
4.5. Yeni Medya İçinde Sosyal Ağlar.....	77
4.5.1. Sosyal Medya Kavramı	78
4.5.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	79
4.5.3. Sosyal Medya Araçları	79
4.5.3.1. Bloglar, Forumlar, Rss Akışı, Podcasting.....	80
4.5.3.2. İçerik ve Konum Paylaşım Platformları.....	81
4.5.3.3. Fotoğraf, Ses/Müzik ve Video Paylaşım Platformları	81
4.6. Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi	83
4.6.1. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Kampanyalarına Etkisi.....	84
4.6.1.1. Sansüre Karşı Menfaatleri.....	84
4.6.1.2. Yönetenleri Teftiş Etme Olanağı	85
4.6.1.3. Maliyet Açısından Sunduğu Olanaklar	86
4.6.1.4. Astroturfing.....	86
4.6.1.5. Filtre Balonu	87
4.6.1.6. Sosyal Medya Manipülasyonları.....	87
4.6.1.7. Echo chamber/yankı odası etkisi.....	88
4.6.2. Siyasal İletişim Perspektifinde Sosyal Medyanın İmkânları.....	88
4.6.2.1. Örgütlenme	88
4.6.2.2. Sürekli Erişim ve Sürekli Güncellik	89
4.6.2.3. Geri Bildirim.....	90
4.6.2.4. Bilgiye Erişim ve İletim.....	90
4.6.2.5. Yaygınlık	91
4.6.2.6. Katılım	91
4.6.2.7. Etkileşim Özelliği	92
4.6.2.8. Veri ve Arşiv Olanakları.....	92
4.6.2.9. Kişiselleştirme.....	93
4.7. Siyasal Kampyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler.....	94
4.8. Sosyal Ağ Olarak Youtube Mecrasının Dijital Seçim Kampyalarında Kullanılması	95
5. 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ.....	97
5.1. Göstergebilim	97
5.2. Ferdinand de Saussure	98
5.2.1. Gösteren, Gösterilen, Gösterge	100
5.2.2. Gösterenin Nedensizliği	102
5.2.3. Gösterenin Çizgiselliği	103
5.3. Roland Barthes	105

6. 31 MART 2019 İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ SEÇİMLERİ	108
6.1. 31 Mart 2019 Seçimi Öncesi Sosyo-Politik Ortam.....	108
6.2. Adayların Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi	113
6.3. AK Parti Adayı Binali Yıldırım'ın Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	115
6.3.1. İşi Ehline Verin Millet Kazansın Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi..	115
6.3.2. Kolay İstanbul/ Zeytin Burnu Tramvayı Yer Altına Alınacak	157
6.3.3. Yeşil İstanbul/Ayamama Koridoru	160
6.3.4. Memleketimiz İstanbul/Evimiz, İşimiz #Memleketimiz İstanbul	163
6.3.5. Üreten İstanbul/Haydarpaşa-Harem Tasarım Merkezi.....	166
6.3.6. Vaatlerimiz	169
6.4. CHP Adayı Ekrem İmamoğlu'nun Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	174
6.4.1. Bu Bahar İstanbul Kazanacak Türkiyem Kazanacak Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi	175
6.4.2. Çözümlerle Geliyoruz/İstanbul'a Nefes Aldıracak Çözümlerle Geliyoruz.....	196
6.4.3. Ulaşım Projeleri/Yürünebilir İstanbul	200
6.4.4. İstanbul Projeleri/Kadınların Kent Yönetiminde Sözü Olacak	203
6.4.5. Yaptık, Bütün İstanbul'da Yapacağız/Beylikdüzü Kariyer Merkezi.....	206
6.4.6. İstanbul'da Neler Yapacağız?/Yaşanabilir Bir İstanbul İçin Çözümlerimiz Var	208
7. SONUÇ ve ÖNERİLER	212
7.1. Sonuç.....	212
7.2. Öneriler.....	216
KAYNAKÇA.....	217
ÖZ GEÇMİŞ.....	230

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. 1950 ve 1954 DP Seçim Afişleri	47
Şekil 3.2. 1950 Seçimlerinde CHP'nin afişi	48
Şekil 3.3. Genel Siyasal İletişim Süreci	55
Şekil 3.4. Siyasal İletişimin Unsurları	56
Şekil 4. 1. İletişim teknoloji araçlarının ülkemizde kullanım oranları	67
Şekil 4. 2. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş	68
Şekil 4. 3. Yeni Medyanın Tarihi Süreç İçerisindeki Gelişimi	69
Şekil 4. 4. Yeni ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	70
Şekil 4. 5. Çoklu Ortam İletişiminin Temel İlkeleri	74
Şekil 4. 6. Müzik Paylaşımının Zaman İçindeki Türleri ve Gelişimi	83
Şekil 5. 1.(Saussure, 2001)	99
Şekil 5. 2. (Saussure, 2001)	100
Şekil 5. 3. (Saussure, 2001)	101
Şekil 5. 4. (Saussure, 2001)	103
Şekil 5. 5. Gösterilen, Gösteren (Saussure, 2001)	104
Şekil 6. 1. Reklam Filminin 00.05. saniyesi	115
Şekil 6. 2. Reklam Filminin 00.07. saniyesi	118
Şekil 6. 3. Reklam Filminin 00.13. saniyesi	121
Şekil 6. 4. Reklam Filminin 15.00. saniyesi	123
Şekil 6. 5. Reklam Filminin 22.00. saniyesi	125
Şekil 6. 6. Reklam Filminin 24.00. saniyesi	127
Şekil 6. 7. Reklam Filminin 29.00. saniyesi	129
Şekil 6. 8. Reklam Filminin 33.00. saniyesi	131
Şekil 6. 9. Reklam Filminin 37.00 saniyesi	133
Şekil 6. 10. Reklam Filminin 42.00. saniyesi	135
Şekil 6. 11. Reklam Filminin 47.00. saniyesi	137
Şekil 6. 12. Reklam Filminin 50.00. saniyesi	138
Şekil 6. 13. Reklam Filminin 53.00. saniyesi	140
Şekil 6. 14. Reklam Filminin 01.00. dakikası	142
Şekil 6. 15. Reklam Filminin 01.07. dakikası	144
Şekil 6. 16. Reklam Filminin 01.08. dakikası	146
Şekil 6. 17. Reklam Filminin 01.10. dakikası	147
Şekil 6. 18. Reklam Filminin 01.13. dakikası	150
Şekil 6. 19. Reklam Filminin 01.18. dakikası	152

Şekil 6. 20. Reklam Filminin 01.22. dakikası	153
Şekil 6. 21. Reklam Filminin 01.23. dakikası	155
Şekil 6. 22. Reklam Filminin 0.02, 0.05, 0.10, 0.15, 0.26, 0.37. Saniyeleri	157
Şekil 6. 23. Reklam Filminin 0.05, 0.13, 0.23, 0.25, 0.29, 0.40. Saniyeleri	160
Şekil 6. 24. Reklam Filminin 0.01, 0.03, 0.08, 0.16, 0.18, 0.41. Saniyeleri	163
Şekil 6. 25. Reklam Filminin 0.03, 0.07, 0.10, 0.20, 0.32, 0.36. Saniyeleri	166
Şekil 6. 26. Oynatma Listesindeki İlk Üç Reklam Filmi	169
Şekil 6. 27. Oynatma Listesindeki İkinci Üç Video.....	171
Şekil 6. 28. Reklam Filminin 00.04. saniyesi	175
Şekil 6. 29. Reklam Filminin 00.10. saniyesi	177
Şekil 6. 30. Reklam Filminin 00.12. saniyesi	179
Şekil 6. 31. Reklam Filminin 00.16. Saniyesi.....	180
Şekil 6. 32. Reklam Filminin 00.23. saniyesi	182
Şekil 6. 33. Reklam Filminin 00.26. saniyesi	184
Şekil 6. 34. Reklam Filminin 00.28. Saniyesi.....	186
Şekil 6. 35. Reklam Filminin 00.36. Saniyesi.....	188
Şekil 6. 36. Reklam Filminin 00.37. Saniyesi.....	189
Şekil 6. 37. Reklam Filminin 00.40. Saniyesi.....	190
Şekil 6. 38. Reklam Filminin 00.43. Saniyesi.....	192
Şekil 6. 39. Reklam Filminin 00.57. Saniyesi.....	194
Şekil 6. 40. Reklam Filminin 0.05, 0.06, 0.15, 0.20, 0.24, 0.28. Saniyeleri	196
Şekil 6. 41. Reklam Filminin 0.01, 0.05, 0.10, 0.16, 0.23, 0.29. Saniyeleri	200
Şekil 6. 42. Reklam Filminin 0.01, 0.04, 0.10, 0.14, 0.20, 0.22. Saniyeleri	203
Şekil 6. 43. Reklam Filminin 0.02, 0.05, 0.16, 0.20, 0.28, 0.56. Saniyeleri	206
Şekil 6. 44. Reklam Filminin 0.10, 0.25, 0.35, 0.40, 1.00, 1.15. Dakikaları.....	209

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3. 1. Seçim Serüveni	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 6. 1. Göstergebilimsel Çözümleme.....	116
Tablo 6. 2. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	117
Tablo 6. 3. Göstergebilimsel Çözümleme.....	118
Tablo 6. 4. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	119
Tablo 6. 5. Göstergebilimsel Çözümleme.....	121
Tablo 6. 6. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	122
Tablo 6. 7. Göstergebilimsel Çözümleme.....	123
Tablo 6. 8. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	124
Tablo 6. 9. Göstergebilimsel Çözümleme.....	125
Tablo 6. 10. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	126
Tablo 6. 11. Göstergebilimsel Çözümleme.....	127
Tablo 6. 12. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	128
Tablo 6. 13. Göstergebilimsel Çözümleme.....	129
Tablo 6. 14. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	130
Tablo 6. 15. Göstergebilimsel Çözümleme.....	131
Tablo 6. 16. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	132
Tablo 6. 17. Göstergebilimsel Çözümleme.....	133
Tablo 6. 18. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	134
Tablo 6. 19. Göstergebilimsel Çözümleme.....	135
Tablo 6. 20. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	136
Tablo 6. 21. Göstergebilimsel Çözümleme.....	137
Tablo 6. 22. Göstergebilimsel Çözümleme.....	138
Tablo 6. 23. Göstergebilimsel Çözümleme.....	140
Tablo 6. 24. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	141
Tablo 6. 25. Göstergebilimsel Çözümleme.....	142
Tablo 6. 26. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	143
Tablo 6. 27. Göstergebilimsel Çözümleme.....	144
Tablo 6. 28. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	145
Tablo 6. 29. Göstergebilimsel Çözümleme.....	146
Tablo 6. 30. Göstergebilimsel Çözümleme.....	148
Tablo 6. 31. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	149
Tablo 6. 32. Göstergebilimsel Çözümleme.....	150
Tablo 6. 33. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	151
Tablo 6. 34. Göstergebilimsel Çözümleme.....	152
Tablo 6. 35. Göstergebilimsel Çözümleme.....	154
Tablo 6. 36. Göstergebilimsel Çözümleme.....	155
Tablo 6. 37. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	156
Tablo 6. 38. Göstergebilimsel Çözümleme.....	157
Tablo 6. 39. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	159
Tablo 6. 40. Göstergebilimsel Çözümleme.....	160
Tablo 6. 41. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	162
Tablo 6. 42. Göstergebilimsel Çözümleme.....	163
Tablo 6. 43. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	165
Tablo 6. 44. Göstergebilimsel Çözümleme.....	166

Tablo 6. 45. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	168
Tablo 6. 46. Göstergebilimsel Çözümleme.....	169
Tablo 6. 47. Göstergebilimsel Çözümleme.....	171
Tablo 6. 48. Göstergebilimsel Çözümleme.....	173
Tablo 6. 49. Göstergebilimsel Çözümleme.....	175
Tablo 6. 50. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	176
Tablo 6. 51. Göstergebilimsel Çözümleme.....	177
Tablo 6. 52. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	178
Tablo 6. 53. Göstergebilimsel Çözümleme.....	179
Tablo 6. 54. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	180
Tablo 6. 55. Göstergebilimsel Çözümleme.....	181
Tablo 6. 56. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	181
Tablo 6. 57. Göstergebilimsel Çözümleme.....	183
Tablo 6. 58. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	183
Tablo 6. 59. Göstergebilimsel Çözümleme.....	184
Tablo 6. 60. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	185
Tablo 6. 61. Göstergebilimsel Çözümleme.....	187
Tablo 6. 62. Göstergebilimsel Çözümleme.....	188
Tablo 6. 63. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	189
Tablo 6. 64. Göstergebilimsel Çözümleme.....	190
Tablo 6. 65. Göstergebilimsel Çözümleme.....	191
Tablo 6. 66. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	191
Tablo 6. 67. Göstergebilimsel Çözümleme.....	192
Tablo 6. 68. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar	194
Tablo 6. 69. Göstergebilimsel Çözümleme.....	194
Tablo 6. 70. Göstergebilimsel Çözümleme.....	196
Tablo 6. 71. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	196
Tablo 6. 72. Göstergebilimsel Çözümleme.....	200
Tablo 6. 73. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	202
Tablo 6. 74. Göstergebilimsel Çözümleme.....	203
Tablo 6. 75. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	205
Tablo 6. 76. Göstergebilimsel Çözümleme.....	206
Tablo 6. 77. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	208
Tablo 6. 78. Göstergebilimsel Çözümleme.....	209
Tablo 6. 79. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar	211

1. GİRİŞ

Toplumsal yaşamın içinde insan faaliyetlerini açıklamayı, yorumlamayı ve yönlendirmeyi amaçlayan iki dev kavramdan söz edilebilmektedir. Toplumsal hayatın tüm yönlerini şekillendirmeye muktedir olan bu kavramlar; siyaset ve iletişimdir. Modern toplumların yoğun uğraşlar verdiği çalışma alanları içerisinde yer alan ve siyaset ile iletişimi aynı noktada kesiştiren bir diğer kavram ise siyasal iletişimdir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:15).

Tarih boyunca insan, “belirli bir adalet durumu” yaratmaya katkıda bulunan mekanizmaların yardımıyla faaliyet gösterdiği ortamlara uyum sağlama konusunda büyük bir çaba göstermiştir. Bu mekanizmalardan biri, ihtiyaç ve çıkarları karşılamak ve sosyal kalkınmayı sağlamak için yasaların yürürlüğe girebileceği bir düzene izin veren ve siyaset olarak adlandırılan olgudur (Carlos, 2019: 95). Siyasal iletişim kavramı ise hem teorik ve bilimsel bir disiplini hem de bir dizi profesyonel uygulamayı ifade etmektedir. Profesyonel bir uygulama alanı olarak siyasal iletişim kavramı; propaganda, seçim pazarlaması, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama ve siyasal kampanyalar gibi birbirinden farklı iletişim süreçlerini içermekte ve yansıtmaktadır. Diğer yandan siyasal iletişim kavramı; iletişim, sosyoloji, pazarlama, retorik, siyaset bilimi, psikoloji ve tarih gibi çeşitli disiplinlerden teori ve yöntemlerin temelleri ile akademik bir araştırma alanına evrilmiştir. Kavramın multidisipliner doğası, basit bir tanım bulamamanın zorluğunu açıklamaktadır.

Siyaset anlayışı en temelde yöneten-yönetilen ayrımına dayanmaktadır. Bu anlayışta yönetime talip olan kesimler için iktidarı elde etmek ve iktidarı sürdürebilmek ana hedeftir. Bu doğrultuda yönetilecek olan toplumun gönüllü desteğini, diğer bir deyişle rızasını almaları ve sağlam bir zemine oturarak sürekliliklerini sağlayabilmeleri gerekmektedir. “Rıza”nın yeniden üretilmesini sağlayan ise siyasal ve toplumsal koşullara bağlı olarak şekillenen “ikna” süreçleridir. Tarih boyunca bunu sağlayabilmek için uygulamaların, ekonomik, toplumsal, teknolojik gelişmelerle çeşitli görünümeler kazandığı bilinmektedir (Hall, 1999: 121). Ancak yıllar geçtikçe ve yeni bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, çözülmekten uzak bazı sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. İletişim ortamları kurumsallaşan demokrasi ile eşdeğer gitmediği takdirde, kısa bir zaman diliminde kaosa dönüşebilecek niteliğe sahiptir. Bunun sebebi demokrasinin ideal düzende ilk önce toplumsal aktörlerin isteklerinin siyaset seviyesinde kabul edildiği veya kabul

edilmediği ancak her hâlükârda tartışıldığı bir sistem olmasıdır. Bu anlamda demokrasi çoğunluğun olmaktan ziyade çoğulculuğun egemen olduğu bir sisteme veya yönetime işaret etmektedir (Kentel, 1991: 41).

Tüketim şekillerinin, postmodern kültürde dönüşen “görünürlük” ile birlikte etkilendiği bilinmektedir. Göstergelerin, sadece gösterge olmaktan ziyade postmodernizm ile birlikte yeni görünümler ortaya çıkardığı ve bina ettiğini söylemek mümkündür. Bu yeni görünüm ve pratikler, iletişim araçlarının ve ortamlarının kullanılmasıyla daha çok yayılmakta ve dağıtılmaktadır. Medya gösterilerinin ve medya iletilerinin, postmodern dönemde temsil ve taklit süreçlerinden meydana gelen bir dünyada yaşar hâle geldiği görülmektedir. Medya gösterilerinin belirli temsil pratikleri, gerçekliği yeniden inşa eden meta üretimine evrilmiştir. Yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmelerle siyaset mekanizmasında ortaya çıkan dönüşüm, politikacıların seçmenlere hitap etme biçimlerinde ve siyasal seçim kampanyalarında derin değişikliklere sebep olmuştur.

Seçimlerin en önemli özelliklerinin başında geniş halk kitlelerinin yönetime katılma yollarından birisi olma özelliği gelmektedir. Seçimlerden belli bir zaman önce başlayan ve seçimlerden bir hafta öncesine kadar devam eden kampanya faaliyetleri ise partilerin seçmenlerle etkileşimde bulundukları önemli zaman dilimlerindendir. Siyasal partiler bu zaman dilimlerinde olabildiğince seçmenlere ideolojilerini, hedef ve vaatlerini aktarmaya çalışmaktadır. Siyasal partilerin bunları gerçekleştirirken izledikleri yollar seçmenler üzerinde belirleyici etkiler bırakmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda siyasal seçim kampanyaları dönemleri, seçim stratejileri ve taktiksel yönden görsel şölenlere dönüşmektedir. Böylesine bir görsel şölene dönüşme süreci, bugün inşa olmuş bir duruma tekabül etmemekle birlikte günümüzün yeni medya ve dijital iletişim sistemi ile sanal evrenlerin gündeme geldiği bir konjonktürde çok daha farklı bir boyuta taşındığı ifade edilebilmektedir. Bunun bir uzantısı olarak siyasal iletişim ve seçim dönemleri, fiziki anlamda görülebilir olanların sınırlarını hızla aşan bir medya ve iletişim evrenine doğru ilerlemektedir. Bu noktada televizyonun toplum yaşamına müdahil olmasıyla ve siyasal iletişim olgusunun profesyonel bir nitelik kazanmasıyla birlikte seçim kampanyalarının belki de en temel bileşeni olan siyasal reklamcılığa da değinmek önem taşımaktadır.

Bu bağlamda siyasal reklamcılık, belirlenen bir adayın ya da bir siyasal partinin kitle iletişim araçlarını kullanarak yer ve zamanı satın alıp hedef kitlesinin siyasal davranışlarını, tutumlarını ve inançlarını etkilemek amacıyla siyasal mesajlarını aktarma süreci olarak tanımlanmaktadır (Karahan, 2012: 235). Siyaset ile iletişim bilimleri arasındaki ilişkiyi güçlendiren husus, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma görevine ek olarak medyanın siyasal hayatta da çok güçlü ve etkili bir aktör olmayı başarmasıdır. İktidara gelmek isteyen kurumların kamuoyunun desteğini sağlayabilmek için toplumsal koşullarda profesyonel yardımlar almak durumuna geldiği bir sosyo-politik ve sosyo-ekonomik bağlam uzunca bir süredir söz konusudur. Öyle ki geleneksel medya döneminden itibaren siyasal partilerin, seçim zamanlarında kampanya faaliyetlerinde fark yaratabilmek için iletişim aygıtlarını etkili bir şekilde kullanması zaruri hâle gelmiştir (Tokgöz, 1986'dan akt., Değirmenci, 2003: 8). Bu doğrultuda siyasal iletişim için “toplumu hem güdüp hem de kararlarını yönlendirme hedefindeki modern teknikleri içeren bir serüven olduğu” söylenmektedir. Bununla birlikte iletişimin siyaset üzerindeki belirleyici rolünün ileri bir seviyeye ulaştığını ve bu durumun siyaset sürecini bir gösteri şölenine dönüştürdüğünü tespitini yapan veya öne süren çok sayıda teorisyen ve iletişim profesyoneli bulunmaktadır.

İçinde bulunduğu teknolojik alana göre biçimlenen siyasal iletişimi, teknolojinin gelişmesine bağlı olarak üç ana dönemde incelemek mümkündür. İlk akla gelen; siyasal iletişimde egemenliğini sürdürdüğü ve partilerin en etkin olduğu 1960'lara kadar dayanan dönemdir. Bu dönemde altı çizilmesi gereken nokta siyasal partilerin siyasal iletişimin egemen yürütücüleri konumunda olmasıdır. Siyasal iletişimin kuvvetli ve daimi siyasal kurumlarla inançlara bağlı olarak gelişim gösterdiği bu dönemde seçmenler, siyasal partilerle ciddi bir güven ve aidiyet bağı oluşturmuştur.

Diğer bir dönem ise televizyonun yaygın hâle gelmeye başladığı 1960'lardır. Bu dönemde daha önceleri ulaşılması güç olan seçmenlere ulaşmak mümkün hâle gelmiş ve siyasal iletişimin yelpazesi genişletilmiştir. Bunun yanı sıra televizyon, haberlerin katkıları ile sürecin ana belirleyicisi konumunda başat mecra durumuna evrilmiştir. Fakat bu gelişmeler beraberinde seçmenlerin siyasal parti propagandalarına maruz kalmalarını azaltarak partilere olan bağlılık ve aidiyet duygularının gerilemesine yol açmıştır. Son dönem ise uydu yayıncılığının sahne

aldığı ve yeni medyanın hâkimiyet kazandığı 1990’lardan günümüze kadar gelen süreçtir. O dönemden 2005 yılına kadar geçen süre web 1.0 olarak adlandırılırken, web 1.0’dan günümüze kadar olan süreç ise web 2.0 olarak isimlendirilmektedir. Bireyler arası etkileşimi çeşitlendirmenin yanı sıra siyasal katılımı devrim niteliğine sahip olan Web 2.0 teknolojisi Johannes Bohnen ve Jan-Friedrich Kallmorgen’a göre (1999, 2) siyasal iletişimi farklı boyutlara taşıyacak yeni bir sürecin müjdecisidir. Web 2.0 teknolojileri, bireyler için kamusal görüş alışverişi imkânı sunan ve etkileşim olanağı sağlayan bir ortam yaratmıştır. Vatandaşlar tarafından kamusal alan olarak tanımlanan bu mecra siyasal iletişimi üst sınıflardan, sıradan bireylere indirgemektedir. Yeni medyanın, zaman ve mekân kavramlarından azade biçimde etkileşim ve senkronizasyon sağlayarak iletişim sistemlerini tarafsız ve erişilebilir bir duruma ulaştırmak şartıyla çeşitli eğilim ve topluluklara birlikte olma imkânı verdiği gözlemlenmektedir. Bireylerin siyasal aktörlere aracısız ulaşabilmesi, kullanıcıları merkeze alan içerik paylaşımları ve online beraberlik ve sosyal hayata katılarak ağ bağlantıları oluşturmaya olanak sağlayan sosyal medya uygulamaları (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram vb.) alanda giderek yaygınlaşmakta ve siyasal iletişimi de biçimsel anlamda etkilemektedir. İletişim teknolojilerinin önemli bir aşama kaydetmesinde internetin büyük rol oynadığı görülmektedir. Aynı zamanda sadece seçimlerin olduğu belirli aralıklarda değil, zaman kavramı olmadan siyasete dayanan tartışmalara halktan bireylerin de katıldığı önemli bir araç hâline geldiği bilinmektedir (Karaçor, 1999: 130).

Web 2.0 araçlarının siyasal iletişim alanında daha yaygın kullanılmasıyla siyasal seçim kampanyalarına ve stratejilerine yeni bir soluk gelmiştir. Özellikle sosyal ağlar, sosyalleşme alanı olarak kullanıldıkça iletişim ve siyasal reklamcılık anlamında da gitgide merkezi bir konuma ulaşmaktadır. Web 3.0 dönemi ise dijitalleşmenin daha ileri aşamalarına yol alındığı günümüz dünyasında bireylerin anlam dünyasını, duygularını, tutumlarını, kullanım alışkanlıkları ve davranış biçimlerini âdetâ “okumak” suretiyle siyasal iletişimi de dijitalize etmektedir. Bu noktada siyasal iletişimin, içinde bulunduğumuz yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminin karakteristiğine uygun olarak veri yönelimli hâle geldiği ifade edilebilmektedir (Zeybek, 2020: 54). Bu büyük veri yönelimi ve dijitalleşme ile daha da ötesinde sanal evrenlerin gelişimi, aynı zamanda görselliğin ve göstergelerin de farklı bir bağlamda evrilmesine zemin hazırlamakta ve Debord’un (Debord, 2017:

34-48) ifadesiyle “gösteri toplumu”, geleneksel medya döneminin kullanım biçimlerini ve teknolojilerini aşarak göstergelerin giderek daha çok “deneyimlenebileceği” bir “teknom”a doğru ilerlemektedir.

Bu noktalardan hareketle; **“Siyasal İletişim Enstrümanı Olarak Siyasal Reklam Filmleri: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Analizi”** adlı bu çalışmada; siyasal reklam filmleri bağlamında 31 Mart 2019 yerel seçim döneminde siyasal partilerin, sosyal medyada yer alan siyasal reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmektedir.

Araştırmanın Problemi

Siyasi partiler seçim kampanyalarında çeşitli araç ve yöntemler kullanmaktadır. Bu araç ve yöntemleri incelemeden önce “siyasal kampanya” olgusunu oluşturan “kampanya” kavramının etimolojisine bakmak oldukça faydalı olacaktır. Kluge’a göre Alman dili etimolojik sözlüğünde “camp” kavramı kamp/alan anlamında kullanılmaktadır (Kluge,1989; akt. Keskin, 2016:17). Morfolojik olarak ‘kamp’ kavramı *camper*, *camping* etimolojik anlamda ise *champion*, *kampagne* sözcükleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlamlar kampanya olgusunun planlı ortak eylemler ve askeri seferler anlamlarını taşımasına da zemin hazırlamıştır (2016:17). 17. yüzyıla gelindiğinde bu kavram ilk defa politik anlamda İngiliz Parlamentosundaki oturumları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (Althaus, Geffken ve Rawe, 2005:115). Politik alanda modern toplumların bir çıktısı olarak kabul gören kampanya kavramı, düşünsel temelde toplumun “inşa edilebilir gerçekliğini” ve “toplumsal biçimlendirme gereksinimlerini” yansıtmaktadır. Kampanya kavramından bahsederken bu kavramın gelişmesinde ve yayılmasında önemli bir faktör olan propaganda olgusuna da değinilmelidir.

Avusturyalı Klemens von Metternich 1844 yılında propaganda çağında yaşadıklarına vurgu yaparken “bireysel inançların ve kişilerin yaşayış biçimlerinin farklı yerlere götürülüp ekilmesi” (Daniel ve Siemann, 1994:10) anlamının altını çizmiştir. Zamanla propagandanın önemi azalmış ve yerini markaların tanıtıldığı ve akılda kalıcı çözümlerin geliştirildiği, büyük bütçelerin harcandığı ve gösterişin ön plana çıktığı reklam etkinlikleri almıştır. Bu reklam etkinlikleri 20. yüzyılda ABD başkanlık seçimlerinde kullanılmış ve politik kampanyaların kullanım açısından önü

bir hayli açılmıştır. İlk başlarda biyografik kampanyalar olarak nitelendirilmiş olsa da reklam kampanyaları; anketlerin, odak grup görüşmelerinin, ön testlerin ve televizyonun artan etkisiyle birlikte profesyonelleşmiştir (Uztuğ, 1999: 14). Günümüzde kamusal alanda kullanılan kampanyaların değeri kamuoyunun izin verdiği takdirde kendini meşrulaştırmaya ve ifade etmeye çalışan seçkinlerden kaynaklanmaktadır. Seçkinler kendilerini beğendirme ve toplumsal sistemlerini kabul ettirme eğilimindedirler. Diğer bir deyişle kampanyalar vasıtasıyla toplumsal sistemi tutundurmaya çalışmakta ve siyasal katılım için kitlesel destek arayışına girmektedirler (Keskin, 2016: 20).

Siyasal seçimler iktidarı meşrulaştıran uygulama olarak nitelendirilmektedir. Hükümeti ve muhalefeti belirleyen, politik temsil mekanizmasının devamlılığını sağlayan ve bireylerin birçoğu için tek ve en önemli politik katılım aracı olan siyasal seçimler, kamusal alandaki politik çıkarların telaffuzuna aracılık etmektedir (Eith ve Mielke, 1996: 275-280).

Kitleler ikna edilmeyi istemektedirler. Bu yüzden kamusal alandaki etkinliklerin anlam kazanması kitlelerin varlığına ve rolüne bağlıdır. Farklı iletişimsel stratejiler geliştiren profesyoneller (danışmanlar, uzmanlar, bilim insanları vb.) burada "sözcüler" olarak bulunmaktadır. Bu sözcüler kamuoyunun desteğini sağlamayı ve ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Rekabet içinde olmaları sebebiyle kitleyi ikna etmek için daha ilgi çekici ve daha gerçekçi stratejik çıktıları tercih etmeye başlamışlardır (Mancini, 2007; Lilleker ve Negrine, 2007; Farrell, Kolodny ve Medvic, 2007). Burada "temalandırma stratejisi ve inandırma stratejisi" çoğunlukla tercih edilmektedir. Kısacası gündem koymaya odaklanan ve belirli temalar çerçevesinde kitleyi kazanmak amacına hizmet eden temalandırma stratejisinin aksine inandırma stratejisinde; kamuoyunun gündeminde yer alan ve üzerinde istişarelerde bulunan temalara ilişkin olgular kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Kullanılan stratejiler bilimsel hakikat arayışından ziyade ortak sağduyuya ve sıradan insanların gerçekliğine odaklanmaktadır (Neidhardt, 1994'ten akt. Keskin, 2016:28-29). Tüm bu sebepler bir bütün halinde düşünüldüğünde siyasal kampanyalar kamusal alandaki anlamlandırma ve tanımlamanın bir parçası haline gelmiştir.

Birçok araştırma gösteriyor ki, siyasal seçim kampanyaları modern öncesi, modern ve postmodern olmak üzere üç aşamada incelenmektedir (Plasser ve Plasser,

2002:65). Modern öncesi dönem 1920'lerden 1945'lere değin sürmüş ve "varoluşsal iletilere dayanan, çeşitli programlara sahip, partizan basın ve seçmen bağılılığı" üzerine şekillenmiştir. 1945'lerden 1990'lara kadar geçen süreçte ise modern dönemin izleri görülmekte ve ana mecraaya dönüşen evrensel televizyon teknolojileri ile partiler arası ayrımların "yeni medya" mantığı üzerinden inşası söz konusudur. 90'lı yıllardan bugünlere değin gelen süreçte ise postmodern dönem deneyimlenmektedir. Sosyal medyanın kullanılması, haber çıktılarının çoğalması, kanalların ve seçmenlerin farklı kademelere ayrıldığı ve internetin aktif olarak kullanıldığı bu dönem ise siyasal kampanyaların daha çok tecrübelerle dayandırıldığı ve geliştiğı bir dönemdir (Geisler ve Sarcinelli, 2002:57). Bununla bağlantılı olarak altı çizilmesi gereken diğerk bir kavram ise "post-demokrasi"dir.

Post-demokrasi, demokrasinin dönüşmesi tezini işleyerek demokrasi, pazar ekonomisi perspektifinde geliştirilmiştir. Bu teze göre politik alanın eksenini kaymış, global şirketler hâkim konuma gelmiş ve demokrasi sonrası topluma geçilmiştir. Politika, partiler ve seçim uğraşlarının odağı hâline gelmiş, parti programlarının içeriğı ve karakteristiğı görülmediğı kadar yumuşamıştır. Bu durumla birlikte pazarlama ve şov dünyası gibi sektörler kampanyalara karışmaya başlamıştır (Crouch, 2008; Ranciere, 2010). Joachim Hirsch kapitalizmin değışimini esas alarak devletin uluslararasılaşma yönelimine ve politikanın özelleşmesine değinmiştir. Bunun sonucu olarak politikada global şirketlerin vasıtasıyla devlete ait olmayan ve denetlenmesi hayli zor olan aktörlerin etkisinin arttığını da ifade etmiştir. Hirsch'e göre medya ve propaganda teknikleri politik rekabeti sertleştirmiştir. Bunun sebebi ise partilerin politik davranışlarını oyları en üst seviyeye çıkarmaya odaklamış olmasıdır (Hirsch, 2005). Hirsch'in söylediklerinden yola çıkıldığında irade oluşumu uzmanların ve akıl danışmanlarının eylemleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kampanya ve politika kavramları incelendikten sonra çalışmanın daha net anlaşılması açısından politik kampanya kavramına bakılacaktır. Bu alana akademik katkılarda bulunan Keskin politik kampanya gözlemlerini ve deneyimlerini şöyle ifade etmektedir;

Politik alandaki kampanyalar giderek daha çok ekonomik alandaki reklamlara benzemektedir. Her iki alandaki kampanya tarzı bilişsel etkileme modellerinden çok duygusallığa odaklanmaktadır. Tek gerekçe bu olmamakla birlikte bu gelişme halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve kamuoyu araştırmalarının iç içe geçerek birlikte kullanılmasına yol açmaktadır. Kampanyanın bir öykü anlattığı doğrudur. Ama aynı zamanda bir atmosfer yaratmalı ve belirli sinyaller de göndermelidir... Kampanya imaj inşa etmeli ve

seçmen açısından yol gösterici, yönlendirici güdü haline gelmelidir... Genellikle bir seçim döneminde en çok iktidar ve muhalefet kampanyası dikkat çekmektedir... Hükümet açısından iktidar dönemi yeteneklerin ve yeterliliklerin ispat edildiği yıllardır. Buna karşılık muhalefet partileri bu pozisyona talip olduklarını ve daha iyi yönetme potansiyeli taşıdıklarını göstermelidir... Gestalt psikolojisi daima akılda tutulmalıdır. Modern seçim kampanyalarına bakıldığında görsel medyanın ağırlıklı bir rol üstlendiği bu tür medya aracılığıyla duygusal deneyimlerin aktarıldığı ve yaşam dünyalarının üretildiği görülmektedir. Buna karşılık sosyal medya çoğu zaman destekleyici bir işlev ile anılmakta, daha kişisel ve ana temanın alt bileşenleri ile ilgili tartışmaların yürütüldüğü mecra olarak kabul edilmektedir (Keskin, 2016:71-74).

Başarılı bir kampanya için izlenmesi gereken prensip ve modeller vardır. Bunlar arasında en bilinenlerinden birisi AIDA basamak modelidir. Bu model 1898 yılında Ulusal Reklam Birliği Başkanı E. St. Elmo Lewis tarafından öne sürülmüştür. Temel olarak satış sürecini ele alan bir model olmasına rağmen günümüzde siyasal kampanyalara aktarılmıştır. Model reklam mesajı ile karşı karşıya gelen birinin sırayla Attention (dikkat), Interest (ilgi), Desire (istek) ve Action'dan (eylem) meydana gelen etki basamaklarını hiyerarşik olarak takip ettiğini ifade etmiştir. Dört basamaklı iletişimsel etkiden oluşan bu model, kampanyada sırasıyla, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istekleri güdülemek ve eylemi planlamak şeklindedir. AIDA stratejisinin temel aşamaları şunlardır; reklam ve halkla ilişkiler mecraları vasıtasıyla seçmen yeni mesajı kolayca algılamalı, mesajın yeni oluşu ve olağan dışı fayda vaatleri ilgi çekmeli, seçmen sunulan siyasî adayın ve partisinin amaçları için doğru olduğu kanısına varmalı ve son olarak da seçmenden bu tutumlar doğrultusunda oy vermesi beklenmelidir (Belch & Belch, 2001:149).

Geçmişten bu yana geleneksel iletişim araçları ve enstrümanlarının kullanılageldiği siyasal iletişim faaliyetleri, dijital dönüşüm süreci içinde olan dünyada yeni iletişim ve medya ekosisteminin domine ettiği iletişim ortamından kuşkusuz önemli ölçüde etkilenmektedir. Bir başka deyişle, siyasal iletişim ve seçim kampanyaları giderek yeni medya ve iletişim ortamına taşınmakta ve sadece bununla da kalmayarak dijital dönüşüm sürecinin bütün unsurları siyasal alana ve siyasal iletişim olgusuna nüfuz etmektedir. Bu doğrultuda **siyasi reklamlara yerleştirilen içerikler her zaman görünenden çok daha fazla anlamlar barındırmaktadır.**

Reklamların anlaşılması açısından neye hizmet ettiği ve tüketim olgusunun ne olduğunun anlaşılır olması gerekmektedir. Bu noktada Baudrillard tüketimi iptidai toplumlardaki akrabalık bağıntılarına veya dil gibi anlamlandırma yöntemlerine benzetmektedir (2016:92). Kişinin yaşamını ve hareketlerini anlaşılır hâle getirme

gayreti, tüketimin de bir anlamlama sistemine evrilmesi ile sonuca ulaşmaktadır. Anlamlama sisteminin en önemli öğelerinden birisi de reklamlardır. Reklamlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşarak "simgesel değiş tokuş" ile tüketilecek ürünü ve tüketimin kendisini anlamlı hâle getirmektedir. Reklamı bir bildiri olarak değerlendiren Barthes ise reklamın bir çıkış kaynağı, bir alış noktası ve bir iletim kanalı olduğunu ifade etmektedir (2016:188). Reklam kurgusal süreç içerisinde göstergeye simgesel anlamlar yükleyerek, gerçeklik düzlemindeki tüketim eylemine anlam kazandırmaktadır.

Siyasal seçim süreçlerinde siyasi adaylar ve partiler, yoğun bir şekilde iletişim çalışmaları içerisinde bulunmaktadırlar. Bu çalışmalar; seçmenleri ikna etmek ve etkilemek için oldukça önemlidir. Bu süreçte siyasal reklam çalışmaları tereddütsüz önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal reklamlar, ilgili seçim kampanyaları boyunca hizmetlerin, projelerin, partilerin, adayların ve liderlerin tanıtılmasında altı çizilesi bir role sahiptir. Siyasal reklamlar işlediği temalarla ve bu temaları estetik normlarla daha da ilgi çekici bir hale büründürerek, reklamın tüm özelliklerini kullanıp kamuoyunun o temalar ve ana fikirler hakkında duyarlı ve etkileşim içerisinde olmasını teşvik etmektedir. Her televizyon yapımı gibi, hem sözel hem de görsel öğeleri içinde barındıran siyasal reklam filmleri, müzik ve ses efektleri gibi işitsel unsurlarında eklenmesiyle çok daha etkileyici hale bürünmekte ve ikna etme işlevini son derece arttırmaktadır (Doğan ve Aslantaş, 2015:36-45).

Araştırmaya konu olan siyasal reklam filmleri, televizyon ve sosyal medyada yayınlandığında sadece siyasete ilgi duyan yada siyasal parti veya adayın sempaticanı olan seçmenlere değil, aynı zamanda siyasete karşı ilgisiz veyahut muhalif olan seçmen kitlesine de ulaşabilmektedir (Eroğlu Yalın, 2006 :174). Bu özelliğiyle kendine daha çok taraftar toplama olasılığı da yükselmektedir.

Politika algısı sıradan insanlar için yapımdan çok sunuma doğru kaymıştır. Bu sebeple politikanın her aşaması kamunun desteğine ve iknasına muhtaçtır (Keskin, 2016:30). Toplumun reklam filmlerini çok hızlı ve bilinçsiz bir şekilde tüketmesi sebebiyle siyasal reklamlardaki mesajlar göz ardı edilmektedir. Medya iletilerine karşı savunmasız (medya okuryazarı olmayan) bireylerin bilinçaltına yerleşen bu mesajlar, kişilerin farkında olmadan siyasal mesajlara yanlış kabul edilen anlamlar yüklemesine sebep olmaktadır. Bu nedenle; bu çalışmada sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam filmlerinin siyasal iletişim bağlamında üretim amaçları göz önünde

bulundurularak göstergebilimsel anlamda incelenmesi amaçlanmıştır. Siyasi mesajların, reklam filmlerinde hangi anlamları inşa ettiğini görmek ve bunu göstergebilimsel incelemeyle gün yüzüne çıkarmak çalışmanın temel problemlerindendir.

Bu araştırmanın temel problemi; yeni medya ve iletişim ekosistemi içinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya reklam filmlerinin 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde nasıl bir görünüme sahip olduğunu ve nasıl bir anlam üretimine temel teşkil ettiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasal ittifakları domine eden ve bu yönüyle başat aktör olarak konumlanan AK Parti ve CHP'nin sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam filmlerinde göstergeler üzerinden anlamın nasıl kurulmaya çalışıldığı analiz edilecektir. Bu temel problem doğrultusunda ilk önce siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya reklamları üzerinde durulacak ve daha sonra 31 Mart Yerel Seçimleri'nde AK Parti ve CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayları örneğinde reklam filmlerinde kullanılan göstergeler analize tabi tutulacaktır.

Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu çalışmada sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Söz konusu nitel araştırma yaklaşımları, öncelikle 'yaşanmış deneyimin ve katılımcı tanımlı anlamların araştırılması' ile ilgilidir. Nitel araştırmanın bu versiyonu dünyaya doğalcı ve yorumlayıcı bir perspektiften bakar ve araştırmacıyı keşfettikleri dünyada konumlandırır. Nitel araştırma, birincil ve ikincil veri toplama ve analizini içerir. Birincil veriler, belirli bir konu veya olayla ilgili yorumları, anlayışları ve yaşanmış deneyimleri insanlara sorarak araştırmacı tarafından yüz yüze toplanır. İkincil nitel veri toplama, web siteleri, yayınlar veya medya raporları gibi önceden var olan bilgi kaynaklarının araştırılmasını içerir. Nitel araştırmacılar, sayılara odaklanmak yerine, araştırılan konunun niteliklerine odaklanırlar. Bir araştırma sorusu "ne?" veya "nasıl?" yanıtını aradığında, nitel araştırma genellikle en iyi stratejidir. Nitel araştırma, insanların anlamlarını, bakış açılarını ve deneyimlerini keşfederek, nesnelerin ve sistemlerin nasıl çalıştığını inceleyerek, bağlamı ve beklenmeyen sonuçları anlamının yanı sıra vakalar arasında önemli kalıpları ve temaları keşfederek araştırmalara katkıda bulunur(Pickering, Phibbs ve Kenney, 2020:384).

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Reklam filmlerinde, her gösterge yüklenen anlam ve kullanılış açısından değerlendirilmiştir. Göstergebilim temel olarak gösterilen görselin ya da metnin açıkça görünen anlamından ziyade görünmeyen gizli anlamlarıyla ilgilenmektedir. Anlamın nasıl yaratıldığını, anlamların yaratılış süreçlerini ve içeriğin biçimini incelemektedir (Aktaş, 2019). Bu yönüyle siyasal reklam filmlerini incelemede en doğru yöntemlerden birinin göstergebilim olduğu düşünülmektedir.

Göstergebilimsel Analiz

Çalışmada; insan bilimlerinde “dilsel bir dönüş” gerçekleştiren semiyotiklerin, siyasal reklamlarda kullanılan gizli anlamların ortaya çıkarılmasında nasıl güçlü bir araç olduğunu 31 Mart Yerel Seçimleri'nde AK Parti, CHP, Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu özelinde göstermek için Roland Barthes ve Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim anlayışı temelinde nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz kullanılacaktır.

Reklamlar görüntünün kullanımıyla, ürünler hakkında yarattığı genel mesajları temsil etmektedir. Siyasal reklamlarda ise bu durum adaylar için geçerlidir. Reklam ile karşılıklı iletişimin gerçekleşmesi için en dibe inerek, göstergeleri okuyabilmek gereklidir. Bu durum bazen sözlü bazen de bedensel hareketlerle sözsüz gerçekleşir. Verilmek istenen mesajlar göstergeler aracılığıyla reklamlara yerleştirilir. Sürecin tam da bu kısmında, kişilerin karşılıklı gerçekleştirdikleri anlam paylaşımları göstergebilimsel yöntemlerle çözülür. Göstergebilim, metin, resim ve bu biçimdeki sembollerle ve ayrıca bunların anlamlarıyla ilgilenir. En eski ve en etkili iletişim kurmanın yollarından biri olan görselliğin kökünde dizgeler ve anlamlar vardır. Bu dizge ve anlamlar göstergelerden oluşmaktadır. Göstergebilimin doğmasına sebep olan da işte bu anlamların bilimsel açıdan incelenmesi ve değerlendirilmesinin gerekliliğidir (Denli, 1997:25).

Göstergelerin bilimi olarak en basit şekilde tanımlanan göstergebilim kavramı, Chandler'e göre (2007:2) bir şey aslında kendisi olmamasına rağmen kendi dışındaki bir şeyi her türlü kelime, işaretler, sesler, görüntüler, nesneler ve jestler ile temsil eden birer göstergedir. Bu çalışmanın yöntemi olarak göstergebilimin tercih edilmesinin sebebi, yapılandırılmış bir bütün biçimindeki görüntüleri ve metinleri çözümlemede ve gizli anlamları gün yüzüne çıkarmada çok sık tercih edilmesidir.

(Atabek ve Atabek, 2007: 75). Göstergebilim, birçok bilim dalının kesiştiği bir noktada bulunur: insanbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim, algılama ruhbilimi ve daha kapsamlı olarak da bilişsel bilimler, felsefe, özellikle de bilgi kuramı, dilbilim ve iletişim bilimleri(Klinkenberg, 1996: 7). Böylesine çok ve çeşitli bilim dalını belli bir çerçevede ilişkilendiren göstergebilim disiplinler arası bir alan olan iletişim bilimlerine de önemli katkılar sağlar ve bu alanda yapılan araştırma ve çözümlemelerde göstergebilimden yararlanır. Saussure, göstergebilimi (semiology), ‘göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu ’inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Atabek, 2007: 67). Saussure, ‘dil’in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (soundimage) ve kavram (consept) olarak ele almıştır. O’na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Böylece, ‘kedi ’ göstergesi, hem k-ed- i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi göstergeyi oluştururlar (Dağtaş, 2003: 52-53). Göstergebilimin en önemli alanı, kuskusuz, ‘anamlama ’adı altında toplanabilen ‘düzanlam ’ve ‘yan anlam’la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes’in kuramına dayanmaktadır. Barthes’a göre (1976), düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, 31 Mart Yerel Seçimleri'nde en çok oy alan, iktidar ve ana muhalefet partileri olan AK Parti ve Cumhuriyet Halk Partisinin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayları için hazırlanan reklam filmlerinde kullanılan görsel ve yazılı unsurların Roland Barthes ve Ferdinand de Saussure'ün Göstergebilimsel anlayışı çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, incelemelerin sonucunda reklam filmlerinin seçim süreçlerinde adaylara nasıl imajlar kattığını ve seçmenlere reklamlar yoluyla neler anlatılmak istendiğini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. AK Parti ve CHP'nin ve bu partilerin adayları olan Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun çeşitli sosyal medya hesaplarında belirlenen tarih aralığında paylaşılan reklam filmleri, göstergebilimsel yöntemle incelenecek ve ilgili süreçle alakalı olarak öne çıkarılan ana etmenler seçmen nezdinde vurgulanacaktır.

Bu çalışmanın hem siyaset, seçim süreçleri ve seçim araçları bağlamında hem de sosyal medya, siyasal iletişim ve siyasal reklamlardaki açık ve örtük anlamların ortaya çıkartılması bağlamında literatüre ve gelecek dönemlerde yapılacak olan araştırmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Gerçekleştirilecek olan bu tez çalışmasındaki en temel değer, ülkemizde yapılan son seçimin iletişimsel bir perspektifte değerlendirilmesi ve siyasi konjonktür açısından ele alınan problemin aktüel bir niteliğe sahip olmasıdır. Ayrıca siyasal iletişim perspektifi içerisinde siyasal reklamların veya diğer enstrümanların göstergebilimsel açıdan analiz edilmesine dayalı çalışmaların görece az oluşu da söz konusu araştırmaya ayrı bir önem katmaktadır.

Nihayetinde bu araştırma; sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam filmlerinin görsel kompozisyonunu Türkiye'nin yakın dönem yerel seçimleri bağlamında ortaya koyabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma Soruları

Siyasal partiler ve adaylar siyasal reklam filmleri ile birlikte seçim süreci boyunca yeni imaj üretimi çalışmalarında hangi unsurları kullanmıştır?

Siyasal partiler ve adaylar siyasal reklamlar aracılığıyla iletmek istedikleri mesajları seçmenlere doğru ve etkili bir görsel kompozisyon içerisinde iletebilmiş midir?

Siyasal reklam filmlerinde hangi tür göstergelere yer verilmiştir?

Siyasal reklam filmleri kullanılan göstergeler ve gösterge bileşimlerini hangi amaç ve motivasyonlar bağlamında kullanmıştır?

Kullanılan siyasal reklam filmleri ilgili partinin ideolojisini ve siyasal marka kimliğini net bir şekilde yansıtacak şekilde mi kullanılmıştır?

Siyasal reklam filmlerinde en çok öne çıkan ana temalar ve göstergeler nelerdir?

Siyasal reklam filmlerinde seçmenlere en çok vaat edilen temel hususlar ve buna ilişkin kullanılan göstergeler nelerdir?

Siyasal reklam filmlerinin göstergebilimsel ve görsel kompozisyonu, görsel tasarım ilkeleri açısından nasıl bir performans sergilemektedir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 31 Mart 2019 yılında Türkiye’de gerçekleştirilen yerel seçim ve bu seçim döneminde sosyal medyada kullanılan reklam filmleri oluşturmaktadır. Bu araştırmada örneklem olarak ise, amaçlı örneklem çeşitlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Temelinde ikiye ayrılan (olasılıklı/amaçlı) örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi (purposive sampling) daha çok nitel çalışmalarda kullanılmaktadır. Sınırlı kaynakları etkin kullanmak, bilgisel yönden zengin vakaları belirlemek ve seçmek için nitel araştırmalarda yaygın kullanılan tekniklerden biri amaçlı örnekleme tekniğidir (Palinkas vd. 2015:533-544). Araştırmada üzerinde durulan konuları gün yüzüne çıkaracak zengin bilgi barından durumları seçmek bu örneklem türünün (amaçlı örneklem) amacıdır (Tarhan, 2015:655). Ölçüt örnekleme (criterion sampling) ise önceden belirlenen önem ölçütlerini karşılayan bütün vakaları incelemek ve çalışmak mantığına dayanmaktadır (Patton, 2014:78). Bu ölçütleri araştırmacı kendisi belirleyebilmekle beraber önceden hazırlanan bir ölçüt listesini de dikkate alabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Örneğin 31 Mart Yerel Seçimlerinde en çok oy alan iki siyasi partinin araştırmada kullanılması.

Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçüt örneklem yöntemiyle, Türkiye’de faaliyet gösteren, 2019’ yılındaki siyasal yerel seçimlere katılan ve seçimlerde en çok oyu alan ilk iki parti ve bu partilerin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları, bu parti ve adayların sosyal medyada kullandıkları siyasal reklam filmleri örneklem olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, 31 Mart Yerel Seçimlerinde en çok oy alan Ak Parti ve CHP, Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu’nun söz konusu seçim dönemlerinde siyasal iletişim çalışmaları kapsamında kullandıkları reklam filmleri örnekleme dâhil edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada araştırmanın amacına hizmet etmek adına literatür ve kaynak taraması yapılmıştır. Çalışma 31 Mart Yerel Seçimlerinde en çok oyu alan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan adayları Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım özelinde AK Parti ve CHP’nin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların ve araştırma neticesinde ortaya çıkan verilerin göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmesiyle vuku bulmuştur. Bu araştırma, Türkiye’de 2019 yılında

gerçekleştirilen 31 Mart Yerel Seçimleri kapsamında siyasal parti ve adaylarının siyasal iletişim enstrümanı doğrultusunda kullandıkları siyasal reklam filmlerini ele almaktadır. Burada altı çizilmesi gereken nokta ise, çalışmanın konusu ve araştırma sorularına cevap aramak adına sınırlılığını teşkil etmesidir. Çalışmada 2019 Yerel Seçimlerine katılan tüm parti ve adayların kullandıkları reklam filmlerinin incelenmesi çok geniş bir alanı kapsayacaktır. Dolayısıyla en çok oy alan ilk iki siyasi parti ve adayının sosyal medyada paylaşılan reklam filmleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise seçim öncesi ve sonrasındaki son durumlardan ziyade seçim sürecinde kullanılan siyasal reklamların; siyasal, sosyal, kamusal, inançsal ve kültürel göstergeler üzerinden nasıl okunması gerektiğine ve göstergelerin anlamlarının nasıl üretildiği üzerine odaklanmasıdır.



2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

21.yy'da en çok gündeme gelen ve üzerinde tartışmalar yapılan konular iletişim ve siyaset arasındaki karşılıklı ilişkiler ağıdır. Siyaset ile iletişim arasında ki yakın bağın sebebi hayatımızın her alanında önemli olguların olmasıdır. Bu durum itibariyle siyasal iletişim gibi bir olguyu ele alırken, ilk olarak bu olguyu meydana getiren ana kavramlar olan iletişim ve siyaset incelenmelidir(Bilgin, 2005:15-16). Siyaset, genel bir tanım olarak, siyasi otoriteyi ilgilendiren kurumların ve bu kurumların ortaya çıkmasında ve işleyişinde rol oynayan davranışların bilimidir(Kışlalı, 2010:17-20).

İnsanın içinde var olduğu topluma kendi toplumsal görüşlerini benimsetmek ve düzenlemek ise toplumu yönetme sanatı olarak siyaset dediğimiz kavramı açıklamaktadır. Max Weber'in 'Bürokrasi' kavramını, Auguste Comte'un "Toplumbilimler Kavramı"nın, Karl Marx'ın 'Altyapı ve Üstyapı' kavramlarının, Montesquieu'nun 'Güçler Ayrımı' ilkesinin, Machiavelli'nin 'Prens' adlı eserinin ve Aristo'nun "Politika" adlı eserinin siyaset biliminin doğuşuna ve gelişimine hizmet ettiğini ve bu bilimin kilometre taşlarını döşediğinin altını çizen Kışlalı, siyaseti "ülke, devlet ve insan yönetimi" olarak ifade etmektedir(2010: 22-28).

Diğer yandan iletişim, Latince "*communicetionem*" ve "*commicare*" fiillerinin miş'li geçmiş zaman halinden türeyen ve eylem anlatan bir isimdir. Genel anlamda çoğunluğu genellemek, herkese pay vermek ve herkesin yararlanmasını sağlamak anlamına gelen "*commnicare*" yani kominike etmek sözcüğüne karşılık gelmektedir(Zıllıoğlu, 2010: 11).

Bir başka görüş ise,"communication" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılan iletişim sözcüğünün bu kelimeyi tam karşılamadığını belirtmektedir. Çünkü bireyler arasındaki karşılıklı simgeler gönderimi ve alımı olarak kısaca tanımlanan iletişim sözcüğü, "communication" kelimesinin temelinde bulunan toplumsallaşma anlamını kapsamamaktadır. "Oysa Latince dilindeki anlamı "*communa*", "*communicare*" gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi bir ortaklığı, toplumlaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile iletişimi hem bireyler arasında bir süreç hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir" (Bektaş, 1996: 98). İnsan ilişkilerinin

öncelikle iletişimle başlaması, sosyal bilimcilerin iletişime önem vermesine neden olmuştur. Siyasal iletişimi iletişimden ayrı bir şekilde düşünmek mümkün olmamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanın teknoloji aracılığıyla iletişimle olan ilişkisini arttırmış; aynı zamanda iletişim araçlarının, ulaşımın ve üretimin teknolojiyle birlikte hızla gelişmesi doğal olarak siyasetin doğasını da etkilemiş ve siyasetin de yeni iletişim teknolojileri tarafından şekillenme süreci ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 1999:54-55).

Aslında siyasal iletişim süreci, genel anlamda iletişim süreci ile benzerlik taşımaktadır. Aralarındaki en önemli fark, siyasal iletişim sürecinin siyasi sonuçlarının olmasıdır. Siyasal iletişim kavramının bu kadar değişik tanımlarının yapılması aslında tarihsel süreç içinde bu kavramın gelişmesi ve değişikliklere uğraması nedeniyledir. Antik çağdan orta çağa, oradan yeniçağa ve günümüze gelene kadar siyasal iletişim olgusu ve süreçleri farklılıklar göstermektedir. Siyasal iletişim kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkmış ve pek çok bilimsel disiplin tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle siyaset bilimci Harold D. Lasswel, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland, iletişim alanının çok disiplinli yapısına örnek ampirik araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalarda yoğunlukla siyasal iletişim ele alınmıştır (Toker, 2013: 47).

“Siyasal iletişim, belirli bir kitleyi baskı aracı olmadan manipüle etmek ve bireylerin tutumlarını etkileyerek oy verme davranışlarını yönlendirmek için yürütülen süreci kapsayan bir faaliyettir” (Barut ve Altundağ, 2005:80). Bu durumda, siyasal iletişim reklamcılığa benzer bir işleve sahiptir. Reklamcılık bir malı ve hizmeti satmayı amaçlamaktadır. O ürünü alan ya da alacak olan insanlara yaptıkları seçimin doğru olduğuna inandırmaları gerekmektedir. Bu anlayış reklam faaliyetinin meşruluk kazanmasına yöneliktir. Siyasal iletişim de bu anlayış etrafında hareket etmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler firmaları ve propaganda uzmanları tarafından seçim kampanyaları düzenlenmesi, seçim araştırmaları yapılması da siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan, 2011:61). Genellikle toplumdaki iletişimin siyasi boyutu siyasal iletişim olarak adlandırılır. Seçim kampanyalarından tutun; adayların verdiği mesajlar, giyim tarzı ve gündemdeki olaylara bakış açısı, hedef kitle üzerindeki etkisi, günümüz imkânlarının kullanılmasına kadar geniş bir bakış açısıyla değerlendirilir. Böylelikle siyasal iletişim süreç ile bütünleşmiş olur. Ancak siyasal iletişim sadece bu süreçlerle sınırlı değildir, yaşamın her anını kaplar.

Kitle iletişimi, eğitim, kültür gibi devletin üst yapı aygıtları ekonomik alt yapısını desteklemeye çalışmaktadır (Erdoğan, 1997:125). Mutlu, siyasal iletişim kavramını dar anlamda, “siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” (2004: 199), olarak tanımlamaktadır.

Hobbes (1984), siyasal iletişimin değerini, iktidarın egemen gücünü yürütme, yargı ve devletin diğer dalları ile bağlayan “devlet yönetiminin sınırları” olarak tanımlamaktadır (Volodenkov, 2011a: 74). Siyasal iletişim, başka bir deyişle “siyasal bilginin aktarılma süreci”, hükümet ve toplum arasında iletişimsel bağların kurulduğu eski çağlardan beri yürütülmektedir. Bu anlamda siyasal iletişim hem kavramsal tanımı hem üstlendiği işlevler açısından çok kapsamlıdır. Kavram olarak daha geçen asırda literatüre girmiş olmasına karşın, kökeni Aristoteles ve Platon’a kadar uzanmaktadır. Bu süreç siyasi faaliyetlerle birlikte ortaya çıkmıştır. Gazeteci Aleksandr Tertychnyi’e göre (2013), siyasal araştırmalar başlangıçta teorik bilim şeklinde değil, pratik sanat olarak mevcut olmuştur. Bu tür çalışmalara örnek olarak Tertychnyi, devlet idaresi, ekonomi politikası ve askeri stratejiyi konu alan bir eser “Arthashastra’yı örnek göstermektedir (Tertychnyi, 2013; Lytkina, 2017: 151).

Siyasal iletişimin kavram olarak siyaset bilimi bağlamında ilk kullanımının Friedrich Ratzel’in (1903) siyasal içerikli bilgi aktarımının tüm iletişim hizmetleri içerisinden en önemli olduğunu belirtmesi ile bağdaştırılmıştır (Ratzel, 1903’den akt. Volodenkov, 2011b: 22). Aslında siyasal iletişim ile ilgili tartışmaların bilim camiasında başlaması Birinci Dünya Savaşı sırasına denk gelmektedir. Akabinde, 1940’ların sonu 1950’lerin başında siyasal iletişim bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır (Volodenkov, 2011b: 23).

1920’li yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan demokratikleşme dalgası, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması siyasal iletişim çalışmalarının bir bilimsel alan olarak oluşmasına yol açmıştır. Bu, daha sonra hükümet temsilcileri ve vatandaşlar arasındaki siyasal etkileşim dahil tüm ilişkilerin yanı sıra siyasal otoritelerin eylemlerini inceleyen bir bilimsel araştırma alanı haline gelmesini sağlamıştır (Graçev, 2004: 328).

Siyasal iletişimin dünden bugüne geçirdiği dönemlere baktığımızda ise; ilk çağlarda sözlü iletişimle, retorikle yapılan siyasal iletişim; ardından yazının ortaya

ıkmasıyla beraber gelişen yazılı dönem siyasal iletişim; sırasıyla kağıdın, matbaanın, elektronik araçların ortaya çıkmasıyla birlikte uygulanan siyasal iletişim dönemi ve günümüzde internetle beraber ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan siyasal iletişim şeklinde sıralanabilir (Sandıkçıoğlu, 2012: 23). Türkiye’deki siyasal iletişim alanındaki yenilikler Avrupa ve ABD ülkelerindekiyle aynı dönemde olmamıştır. Bunun nedeni demokratik anlamda seçimlerin çok geç bir tarihte yapılmasıdır. Yani Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra 1950 yılına kadar CHP’nin tek iktidar dönemi başka partilere fırsat vermemiştir. Bir diğere sebep Türkiye’de siyasal iletişimin yapılacağı kitle iletişim araçlarından da yeterli ölçüde yararlanılamamış olmasıdır. “ 1945, Türkiye’de çok partili siyasal yaşamın başlangıç tarihidir, hemen hemen İkinci Dünya Savaşının sonunu simgelemektedir. 1945’den sonraki seçim kampanyalarında Türkiye’de Türk seçmeninde ve siyasal ortamında önemli değışiklikler geçirilmiştir. Bunun ilk başlangıcı, 1945’te radyonun ulusal seçim kampanyası sırasında belirli süreler içinde propagandaya açılmasıdır. 1945’ten sonra devletin radyosunda siyasal partiler ilk defa seçim propagandası yapma hakkı kazanmışlardır; fakat bu pek uzun sürmemiştir. 1954’te bu kaldırılmıştır, ancak 1961’den sonra siyasal partilere tekrar ulusal seçim kampanyası sırasında, radyoda propaganda yapma hakkı verilebilmiştir” (Tokgöz, 1988: 72).

2.1. Siyasal İletişimin Amacı ve Fonksiyonları

Siyasal iletişimin kaynağı ve hedefi daima siyasal aktörlerden oluşmaktadır. Devlet Başkanı, hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobicilik faaliyeti, terör grupları siyasal aktörler olarak arşımıza çıkmaktadır.

Baskı grupları siyasal partiler ve iktidarlar kamuoyu oluşturma işlerini kendileri yapabilecekleri gibi bu alanda uzmanlaşmış kuruluşlardan veya kişilerden de yararlanabilirler. Günümüzde ikinci uygulama gittikçe yaygınlaşmış ve bir malı satmak için reklam kampanyası düzenlemekte uzmanlaşmış firmalar siyasal reklamcılık adı altında, bir düşünceyi, ya da bir lideri kitlelere benimsetmek için de benzeri yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Toplumsal ilişkilerinde dil, ekonomik ilişkilerinde para, olağanüstü saydıkları ve anlayamadıkları olaylarda sığınılan dinsel simgeler, eğlencelerinde müzik, eğitimlerinde ve haberleşmelerinde yazı, insanların tüm ömürleri boyunca kullandıkları simge sistemlerini oluşturmaktadır. Bir olayı, bir

düşünceyi, bir duyguyu, metafizik kavramları temsil eden simgeler, kamu içinde de toplumsal ve siyasal iletişimi sağlamaktadır (Bektaş, 2000:98-103).

Dolayısıyla siyasal iletişimin etkinliğinin arttırılması ve siyasal iletişim sürecinin istenilen amaca hizmet etmesi vesilesiyle simgeler ve görsel unsurlardan büyük oranda yararlanılmaktadır. Günlük hayatın içinde sayısız mesajla etkilenen hedef kitleler bu mesajları alıp açımlayacak süreleri kısıtlı olduğu için, onları en çok etkileyen mesajların izleriyle hareket etmektedirler. (Bozkurt, 2006:5-9).

Siyasal İletişimin etkin bir şekilde anlamlandırılabilmesi ve mesajların karşılığını bulabilmesi için bir takım fonksiyonları yerine getirebilmesi önemlidir. Bu noktada literatürde sıklıkla kullanılan belirli fonksiyonlar vardır. Bunlar; gelişen siyasal sorunların ayırt edilmesine katkı sağlamak, söz konusu problemlere siyasal arenada meşruiyet kazandırmak ve önemini yitirmiş, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları, gündemden düşürmektir (Özsoy, 2009: 22).

Siyasal iletişimin birinci fonksiyonunda özellikle siyasi aktörler ve medyanın etkisi söz konusuysen, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü fonksiyonda ise yine medya ön plana çıkmaktadır (Özsoy, 2009: 22). Siyasal arenada partilerin seçmenleri etkileyebilmeleri ve oy kazanabilmeleri için farklı siyasal seçim kampanyaları ve yöntemleri hayatımıza girmiştir. Siyasi partiler veya liderler bu kampanyalarının gerçekleşebilmesi ve iktidarı elde edebilmeleri için siyasal iletişim fonksiyonlarını aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Karlı ve Değirmencioğlu, 2017: 145).

2.2. Siyasal İletişimin Dünya’da ve Türkiye’de Gelişim Süreci

Politik iletişimin dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer bir görünümündedir. Mesajın kontrolü ve dağıtımı için modern siyasal reklamcılığın karar verici unsurları olarak, kitle iletişim kanalları kullanılmaktadır(Kaid, 1999:423). Siyasal reklamlar, adayın öne çıkmasında, televizyon vasıtası ile yansıtılan imajların önemi, medyanın seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanması, artan kampanya masrafları ve politik iletişim danışmanlarının profesyonelleşerek seçim ve aday stratejilerinin saptanmasında vazgeçilmez hale gelmeleri, bu benzerliklere örnek gösterilebilir(Oktay, 2002:25).

2.2.1. Dünya’da Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Siyasal iletişimin önemli bir alan olarak yoğun bir şekilde kullanılması Birinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemlere denk geldiği bilinmektedir. Radyonun 1930’lu yıllarda toplumda yaygınlık kazanmasıyla beraber özellikle Faşist İtalya ve Nazi Almanyası’nda radyo, siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu süreci, televizyonun toplum hayatına girmesiyle birlikte iktidara yönelik siyasal söylemler izlemiştir. Seçim dönemlerinde siyasal iletişim faaliyetlerinin kullanılması ise ilk kez 1948 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan başkanlık seçimlerinde uygulanmıştır (Demir, 2018: 95).

Televizyonun propaganda aracı olarak kullanılması dolayısıyla literatüre giren ilk kampanya 1948 Amerikan başkanlık seçimleridir (Özkan, 2002, 276). Genel olarak dünyada siyasal iletişimin önem kazanması Birinci Dünya Savaşı sonrasında, üzerinde yoğun ve akademik çalışmaların yapılmaya başlanması ise ikinci Dünya Savaşı sonrasında olmuştur. İlk zamanlar radyo siyasal iletişim aracı olurken, daha sonra televizyon radyonun yerini almıştır. Özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler neticesinde ivedi olarak tüm dünyaya yayılmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 12-13). Eş deyişle, incelediğimiz biçimiyle, yani kamuoyunu etkilemek ve yönetmek için, örgütlenmiş bir kurum olarak politik propaganda veya siyasal iletişim, ancak yirminci yüzyılda, kendisine aynı zamanda hem eylem alanını (çağdaş kitle), hem de eylem yollarını (yeni haber alma ve iletişim tekniklerini) bir evrim sonucunda bulabilmiştir (Domenach, 2003: 19).

İngiltere’de televizyonun bir siyasal reklam aracı olarak kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. İngiltere’de parti liderleri televizyonda en çok sevilen ve aranan figürler haline gelmişlerdir. Muhafazakâr Parti 1978’de İngiltere seçim tarihinde bir ilk olarak siyasal pazarlama stratejisi uygulamıştır. Fransa’da Televizyonun bir politik iletişim aracı olarak kullanılması 1956 yılında olmuştur. İngiltere ve Amerika’dan farklı olarak sadece siyasi partilerin seçim haberlerini vermek şeklinde cereyan etmiştir(Kalender, 2005: 82-83, Taş ve Şahim, 1996: 99-103).

2.2.2. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci

Siyasal iletişimin İkinci Dünya Savaşından sonra sistemli olarak kullanılmaya başlanıldığı düşünüldüğünde Türkiye’nin siyasal iletişimin tarihi açısından batılı

devletlere göre daha geç bir siyasal iletişim sürecine geçtiği söylenebilir (Çobanoğlu, 2007: 51). Çünkü bu tarihe kadar Türkiye’de tek parti olduğu için, dolayısıyla rekabet ortamı olmadığı için siyasal iletişim çalışmalarına ihtiyaç olmadığı bilinmektedir.

Atatürk, cumhuriyetin ilanından sonra, aklındaki siyasi ve idari reformları gerçekleştirebilmek için kendisine yardım edebilecek bir örgüte ihtiyaç duymuş ve bunun sonucu olarak Kurtuluş Savaşı’nın ardından, 9 Eylül 1923’te Cumhuriyet Halk Fırkası adıyla siyasal bir parti kurmuştur. Bu parti, adını daha sonra Cumhuriyet Halk Partisi olarak değiştirerek, Türkiye Cumhuriyetinin ilk siyasal partisi olmuştur.

Daha sonra ilk kez çok partili seçimin yapıldığı 1950 yılında siyasi partiler bu dönemde ilk defa radyo aracılığıyla siyasal iletişim çalışmalarına yer vermişlerdir (Demir, 2018: 97). Çok partili siyasal hayata geçişle birlikte Türkiye’de tanık olunan ilk seçim kampanyası, Adalet Partisi tarafından 1950 seçimlerinde bir figür olarak belleklerde yer edinen ‘ Yeter Söz Milletindir.’ sloganıdır. Bu tarih aynı zamanda radyonun Türkiye’de siyasal propaganda aracı olarak kullanıldığı ilk seçimdir(Özkan, 2004: 25-26). Demokrat Parti’yi gerçek anlamda iktidara taşıyan iletişim çalışmaları Türkiye’de siyasal iletişimin gelişmesinin temel taşlarını oluşturmuştur (Ugur, 2014: 14). Partilerin profesyonel olarak siyasal iletişim alanında yardım almaya başladıkları dönem 1977 seçimleridir. Bu tarih aynı zamanda yoğun olarak radyonun propaganda aracı olarak kullanılmasının yanı sıra seçim kanununda yapılan değişiklikler sayesinde televizyondan siyasi partilere yararlanma hakkının verildiği dönemdir (Bozkurt, 2002: 15). Türkiye’de televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanılması 1980’lerin ortalarına denk gelmektedir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) seçimlere katılan tüm partilere, kendilerini halka ifade edebilmek adına partilere eşit uzunlukta söz hakkı tanımıştır. Böylece Türkiye’de yeni bir kitle iletişim aracının siyasal iletişim süreçlerine dahil olması siyasal iletişim açısından yeni faaliyet alanlarının açılmasını sağlamıştır(Sağnak, 1996: 301). 1980’lerde yeni bir döneme girildiği gözlemlenmektedir. Bu tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı olarak siyasetçiler tarafından yönlendirilirken bu aşamadan sonra reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri gibi siyasal iletişim aktörleri eliyle profesyonel bir ruh kazanmıştır(Bostancı, 1995: 82). 1987 seçimleri siyasal propagandaya şov unsurunun da dâhil edildiği dönemdir. İlk olarak bu seçimde şarkı-türkü- konser etkinlikleri ile birlikte seçmene çeşitli promosyonların dağıtıldığı,

Amerikanvari seyirlik ve görselliğin ön planda tutulduğu kampanyalar görülmeye başlanmıştır (Özkan, 2004: 84).

2.2.2.1. 1923-1950: Tek Partili Dönem

Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan ve Türk siyasi tarihinde önemli görevler üstlenen CHP, Parti uygulamaları çerçevesinde kongreler, hizipler ve dilek sistemi açısından kendine has özellikleri olan bir siyasi hareket olarak tanımlanabilir. CHP'nin Tek Parti dönemindeki uygulamalarından biri olan Dilek Sistemi, birçok yönden oldukça dikkat çekici işlev ve özelliklere sahiptir. Dilek Sistemi şu aşamalardan geçmektedir: Önce CHP'nin ocak, il kongrelerinden ve ilçe kongrelerinde halkın dile getirdiği dilek ve talepleri merkezdeki Parti Genel Sekreterliği'nde toplanıyor, daha sonra CHP Genel Yönetim Kurulu bu istek ve talepleri ülkenin her yerinden ayırarak kongre başlamadan önce "mümkün" ve "öncelik" kriterlerine göre ayırarak, bakanlıkların ilgi alanlarına göre başlıklandırılarak, sınıflandırma süreci tamamlanıyordu. Bu gizli dilekler, bir sonraki aşamada büyük konvansiyonda oluşturulan Dilek Komitesine sunulmaktadır. Kongre Dilek Divanının, tasnif edilerek kendisine sunulan bu dilek ve talepleri, Kongre'nin açılışının ardından ayrı bir odada toplanan Bakanlar ve Genel Müdürler nezdinde görüşerek karara bağladıkları bilinmektedir (Mutlu, 2013: 55).

1923-1945 arası dönem Türk siyasal yaşamında tek partili siyasal sistemin bir örneği olarak gösterilebilir. Bu döneme Türkiye'de tek parti dönemi denilmektedir. Ocak 1946'da Demokrat Parti'nin (DP) kurulmasıyla sona erdiği söylenebilecek bu dönem, yeni kurulan Türk devletinin temellerinin atıldığı ve yeni bir rejimin denendiği bir dönem olması bakımından önemlidir (Korkmaz, 2014: 1).

1.2.2.2. 1950-1980: Çok Partili Dönem

Türkiye'nin çok partili sisteme geçişi konusunda farklı tartışmaların olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Kongar, kendisine göre Kemalist ideolojinin doğasından kaynaklanan demokratikleşmeye geçişin nedeni olarak üç ana faktörü öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla birinci unsur Batı dünyasının etkisidir. Batı'nın Türkiye'yi kendi içinde kabul etmesi için demokratikleşmeye ihtiyacı vardır. Bunda baskıcı rejimlerin yıkılması da etkilidir. İkincisi, halkın tek parti rejimine tepkisidir. Üçüncüsü, o noktaya kadar devletçi uygulamaların ve "savaş ekonomisinin" sonucu, kapitalist bir sınıfın yükselişidir. Bu üç unsura Sovyetler Birliği tehdidini de eklemek

gerekmektedir. Bu açıdan çok partili sisteme geçişi iç ve dış nedenler olarak sınıflandırmak mümkündür (Uluç, 2019: 470).

Cumhuriyet döneminde çok partili sisteme geçiş girişimi ilk olarak Mustafa Kemal Paşa'nın ilk cumhurbaşkanlığı döneminde yapılmıştır. Nitekim 1876 yılında seçimle ve meclisle görüşmüş olmalarına rağmen Mustafa Kemal Paşa öncülüğünde açılan Türkiye Büyük Millet Meclisi ile birlikte egemenliğin tamamen mecliste olduğu bir yönetim 1920'den beri ilk kez uygulanmaya çalışılmıştır. Bu durumda siyasi partiler olgusunun önemi artmıştır. Bu nedenle Mustafa Kemal Paşa, eksikliklerine rağmen, ilk olarak meclis muhalefeti tarafından kurulan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nın yükselişine razı olmuştur. Ancak Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası, dönemin siyasi olayları nedeniyle kapatılmıştır. İlerleyen yıllarda muhalefet partisine duyulan ihtiyacın arttığını gören Mustafa Kemal Paşa, Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın kurulmasının önünü açmış ve desteklemiştir. Nuri Conker, Ahmet Ağaoğlu, Tahsin Uzer, Reşit Galip, Haydar Yuluğ, Seniğ Hızıroğlu, Nakiyettin Yücekök, İbrahim Süreyya Yiğit, Refik İsmail Kakmacı, Mehmet Emin Yurdakul ve Talat Öz gibi Dr. milletvekilleri de katılmıştır (Güray, 2020: 409).

1950 yılında yapılan seçimler üç aşamada 13 Ağustos-15 Ekim arasında gerçekleşmiştir. Bu seçimlerde halk belediye başkanlarını kendisi seçmemekte, halkın belirlediği meclis kendi içerisinde bir başkan seçmektedir. Cumhuriyet Halk Partisi, Millet Partisi ve Demokrat Parti bu seçime katılan partilerdir. %53,2 katılım oranına sahip bu seçimlerden DP ilk parti, CHP ikinci parti ve MP üçüncü parti olarak çıkmıştır(Aydın, 2021:11). Bu seçimlerde en dikkat çekici unsur 8 yıllık CHP iktidarının sona ermesidir. Demokrat Partinin bu seçimlerden sonra yükselişe geçmesi de gözle görünen bir diğer unsur olmuştur.

1950-1980 arasında gerçekleştirilen bir diğer seçim ise 1955 yılında gerçekleştirilen 25 Eylül-13 Kasım yerel seçimleridir. Demokrat Parti ve Türkiye Köylü Partisi'nin katıldığı bu seçimler iki aşamalı olarak gerçekleşmiştir. Düşük katılımın olduğu seçimin galibi Demokrat Parti olmuştur. Demokrat Parti bu seçimden %74,64 oranında oy almıştır(Aydın, 2021:12).

27 Mayıs 1960 darbesinden sonra yapılan ilk seçim 1963 Yerel seçimleridir. Hem 1960 darbesi sonrası yapılan ilk seçim olması, hem de 1961' Anayasa'sının yürürlüğe girmesi münasebetiyle Türk siyasi hayatında önemli bir yer teşkil

etmektedir. 17 Kasım 1963'te gerçekleştirilen bu seçime Adalet Partisi, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi, Yeni Türkiye Partisi, Türkiye İşçi Partisi, Millet Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi katılmıştır. 1960 darbesi ile kapatılan DP'nin tabanını bir araya getirme iddiasında bulunan Adalet Partisi, seçimi kazanan parti olmuştur. Bu yerel seçim bazı krizleri de doğurmuş ve merkezi hükümetin istifasına sebep olmuştur(Arslan, 2007:7).

12 Mart askeri darbesinin ardından yapılan ilk seçimde CHP 33 ilde AP ise 22 ilde seçimi kazanmıştır. 9 Aralık 1973 yerel seçimlerine toplamda 8 siyasi partinin katıldığı bilinmektedir(Arslan, 2007:10-11).

11 siyasi partinin yarıştığı 11 Aralık 1977'seçimleri siyasi karmaşıklıkların ve toplumsal çalkantıların olduğu bir dönemdir(Kili, 1976:65). CHP'nin ilk parti olduğu ve oylarını arttırdığı bu seçimde MHP dikkat çeken diğer parti olmuştur ve bir önceki seçimlerdeki oy oranını dörde katlamıştır(Arslan, 2007: 11).

1.2.2.3. 1980 ve Sonrası: Neo Liberal Dönem

Türk siyasi tarihinde bir darbe sonrası katılımın en yüksek düzeyde olduğu seçim olarak adını tarihe yazdıran 1984 yerel seçimleri, 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra yapılan ilk seçimdir. Askeri darbe sonrasında kapatılan partilerin yerine yeni partiler kurulmuş ve 25 Mart 1984'te seçim gerçekleşmiştir. Gerçekleşen bu seçime Sosyal Demokrasi Partisi, Halkçı Parti, Milliyetçi Demokrasi Partisi, Anavatan Partisi ve Refah Partisi katılmıştır. Turgut Özal'ın partisi ANAP seçimleri kazanarak iktidar olmuş ve 1984 yerel seçimlerinde de üstünlüğünü koruyarak halktan ciddi bir destek almıştır(Arslan, 2007:13).

Türkiye tarihinde en yüksek katılımın sağlandığı seçim olarak tarihe geçen 27 Mart 1994 seçimlerinde birinci parti ANAP olmuştur. %91,76'lık katılımın sağlandığı seçimlerde partiler toplam 2710 belediye başkanlığı için boy göstermişlerdir. Anavatan Partisi 793, Doğruiyol Partisi 886, Sosyaldemokrat Halkçı Parti 436 ve Refah Partisi 329 belediye kazanmıştır(Arslan, 2007:18). 1999'da yapılan ve 20 partinin katıldığı 18 Nisan seçimlerinde fazla parti olması nedeniyle oy oranlarında yığılma olmamış DSP' bile %18 oy almıştır. ANAP 779, DYP 736, MHP 499, FP 488, CHP 373 VE DSP 193 belediye kazanmıştır(Arslan, 2007: 22).

Neoliberal ideoloji ironik bir şekilde özünde hem liberal hem de muhafazakâr unsurları barındırır ki liberal tarafına bakıldığında şunları savunur (İnaç ve Demiray, 2011: 3):

- 1-) Bireysellik
- 2-) Seçim özgürlüğü
- 3-) Serbest piyasa toplumu
- 4-) Yapsınlar fikri
- 5-) Asgari hükümet fikrini savunur.

Ancak muhafazakârlar aksini iddia ederek şunları ön plana çıkarmaktadır (İnaç ve Demiray, 2011: 3):

- 1-) Güçlü devlet
- 2-) Sosyal otorite
- 3-) Disiplinli toplum
- 4-) Hiyerarşi
- 5-) Millet

Thatcherizm gibi yeni sağ pratikler, hem otorite ve disiplin gibi muhafazakar söylemleri, hem de özgürlük ve adalet gibi liberal söylemleri bünyesinde barındırmaktadır, ancak bunlar arasında siyasi hayatta çok fazla dalgalanma vardır. Aslında, Yeni Liberallerin benimsedikleri ilkelere bağlı kalma konusunda gerçekten muhafazakâr oldukları kesindir (İnaç ve Demiray, 2011: 3).

Özellikle 1980'lerin başında siyasete yeni sağ hakim olmaya başlamıştır; Sosyal devlet modelinin atılmasına, devletin ekonomik güçlerinin kesilmesine ve neoliberalizmin yükselişe geçerek piyasayı liberalleştirmesinin yolunu açmıştır. Aslında küreselleşmenin bu düzenin kurumsal ve yapısal gerçekliğinin bir tezahürü olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Süreç, işin esnekliğinden kamu sektörünün özelleştirilmesine, sermayenin tekelleşmesinden dünya ticaretinin liberalleşmesine kadar ekonominin birçok yönünü belirlemiş ve malları, sermayeyi, hizmetleri, menkul kıymetleri ve çıkarları akışkan ve kırılğan hale getirmiştir. Reel ücretlerin düşürülmesi, sosyal güvenliğin kaldırılması, işsizliğin ve vergilerin

artması, çalışma koşullarının kötüleşmesi ve sosyal korumanın ortadan kaldırılması da ekonomik küreselleşmenin sonuçlarından bazılarıdır (Duman, 2011: 681).

1.2.2.4. 2000 ve Sonrası Dönem

Türkiye’de gelişen iletişim teknolojileri sayesinde internetin de kullanılmaya başlanması 2002 seçimlerine denk gelmektedir. Partilerin televizyon ve radyonun yanı sıra web sitelerine de ağırlık vermeleri yeni bir dönemin başlangıcını teşkil etmiştir. 2002 seçimleri birkaç yönden önem arz etmektedir. Hiçbir siyasi tabanı olmamasına rağmen Cem Uzan önderliğindeki Genç Parti siyasal iletişim enstrümanlarını çok iyi kullanmak suretiyle % 8’lik bir oy olarak büyük bir sürpriz yapmıştır. Yine aynı şekilde Adalet Kalkınma Partisi yeni bir parti organizasyonu olmasına rağmen değişik siyasi konjonktürlerin etkisinin yanı sıra siyasal iletişim bağlamında kendisini iyi ifade etmesi sonucu seçimin galibi olmuştur.

Ak Parti iktidar olduğu süreçler boyunca siyasal iletişim açısından yazılı ve görsel medyada yürüttüğü kampanyalar ve propaganda teknikleri başarılı olmuş ve parti uzun süre iktidarda kalmayı başarabilmiştir. Bu bilgiler neticesinde iletişim çalışmalarının doğru ve anlaşılabilir olması durumunda belirlenen amaca ulaşma ve seçim kazandırma konusunda siyasal iletişimin önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Eraslan ve Durur, 2018, 196). 2000’li yıllarda siyasi partiler çalışmalarını yeni medya mecraları üzerine taşımışlardır. Seçim kampanyalarını ve çalışmalarını görsel ve dijital çalışmalar ile güçlendiren siyasi partiler bu alanda sosyal medya alanını da etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır (Duman ve İpekşen, 2013: 120).

20 Partinin katıldığı ve 2001 yılında kurulmuş olmasına rağmen ilk katıldığı seçimde(2002) iktidar olan ve bu seçimde de en yakın rakibi CHP’ye 23.51 fark atarak, 2004 yılındaki seçimi AKP kazanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi bu seçimde 1750, Cumhuriyet Halk Partisi 467, Doğruiyol Partisi ise 388 belediye kazanmıştır. Son on yılda seçime katılan parti sayısının artması, seçim sürecinde belirli partilere olan oy yığılmasının önüne geçmiştir(Arslan, 2007:23-24).

2009 yılının Mart ayında yapılan yerel seçimlere 19 parti katılmış ve AKP yine seçimin galibi olmuştur. 2004 yılında farklı kazanan Adalet ve Kalkınma Partisi bu seçimlerde de rahat bir galibiyet almıştır. Bu seçimde dikkat çeken unsur ise AKP’nin büyükşehir belediyelerinde, illerde, ilçelerde hatta beldelerde bile en fazla

başkanlığı kazanmasıdır. Kamalak'a göre Türkiye'de hakim iktidar partisinin yerel seçimlerde galip gelmesi bir gelenek haline gelmiş ve iktidar partisinin her zaman yerel seçimler üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur(Kamalak, 2013:438).

2014'yılına gelindiğinde Türk siyasi tarihinin önemli seçimlerinden birisi yaşanmıştır. 2014 yerel seçimleri aşırı ve karışık siyasi atmosferde gerçekleşmiş ve seçimi yine AKP kazanmıştır. FETÖ'nün ülkeyi zora sokan siyasi karışıklıkları, 17-25 Aralık yolsuzluk iddiaları, Gezi Parkı olayları ve çözüm süreci gibi faktörlerden dolayı bu seçim farklı bir dinamığe sahip olmuştur. %45,5 oy olarak seçimi kazanan AKP 48, CHP 14 ve MHP 3 belediye başkanlığında zafer ilan etmiştir. 26 partinin katıldığı bu seçimde MHP dışındaki tüm partiler oy oranlarını 2009 seçimlerine göre arttırmıştır. Diğer önemli bir husus ise bağımsızların sadece bir belediye kazanmış olmasıdır(Erciyas ve Baykal, 2018:85).

31 Mart Yerel Seçimleri Türkiye siyasi tarihinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. 2017 Anayasa referandumunun ardından Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi uygulamaya geçmiş ve ardından bu sistemin ilk yerel seçimleri 31 Mart 2019 yılında yapılmıştır. Ayrıca ilk defa bu seçimlerde partilerin ittifaklar kurduğu görülmüştür. Cumhur İttifakı adı altında AKP ve MHP, Millet İttifakı adı altında ise CHP ve İyi Parti seçim mücadelesine girmişlerdir. HDP ise herhangi bir ittifaka dahil olmayıp, 11 büyükşehirde aday çıkarmamış, bu durum Millet ittifakını dışardan desteklediği şeklinde yorumlanmıştır(Duran, 2019:373). Cumhur İttifakı 51.64 oy oranıyla Millet İttifakı'nın %37.57 oy oranını geride bırakarak seçimin galibi olmuştur. Bu seçimin en önemli iki unsuru İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ni ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'ni CHP'nin kazanmasıdır. Altı çizilesi diğer olay ise İstanbul seçim sonuçlarının Yüksek Seçim Kurulu tarafından "Sandık kurulu başkan ve üyelerinin kamu görevlisi olması zorunluluğuna uyulmaması" sebebiyle iptal edilmesidir(BBC, 23 Mayıs 2019).

23 Haziran 2019'da yenilenen seçimi yine CHP'li aday Ekrem İmamoğlu, AKP'li aday Binali Yıldırım'a karşı aldığı 4 milyon 741 bin 868 oy ile kazanmıştır. Binali Yıldırım ise İstanbullu seçmenlerden 3 milyon 935 bin 453 oy almıştır(BBC, 24 Haziran 2019).

3. KONVANSİYONEL SEÇİM KAMPANYALARI VE SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANLARI

3.1. Siyasal Seçim Kampanyaları

Son yıllarda, seçimler için hangi özelliklerin kabul edilebilir bir yasal çerçeve oluşturduğu konusunda giderek artan bir fikir birliği oluşmaktadır. Seçimler için bu genel olarak kabul edilebilir çerçevelerin çoğu, 1948 İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, 1966 Uluslararası Medeni ve Siyasi Haklar Sözleşmesi, 1981 Afrika İnsan ve Halkların Hakları Sözleşmesi ve yakın zamanda kabul edilen Afrika Şartı gibi uluslararası standartlara dayanmaktadır (Tlakula, 2007: 98).

Dünyadaki çoğu ülke, periyodik ve düzenli seçimleri demokrasinin merkezi bir özelliği olarak görmektedir. 2016 yılında dünya genelinde cumhurbaşkanlığı, yasama veya yerel seçimlerde toplam 132 seçim yapılmıştır. Küresel ve bölgesel güvenilirlik standartlarına uygun koşullarda yürütülen seçim süreçleri, demokrasinin temel değerleri olan siyasi eşitlik ve yönetenlerin sorumluluğuna anlam kazandırmaktadır. Temel ve pratik düzeyde, seçimleri kaybetme korkusu, seçilmiş yetkililerin yozlaşmasını önlemek için her zaman yeterli olmasa da, seçimler etkili bir yolsuzlukla mücadele stratejisinin kritik bir unsurudur (IDEA, 2017: 2).

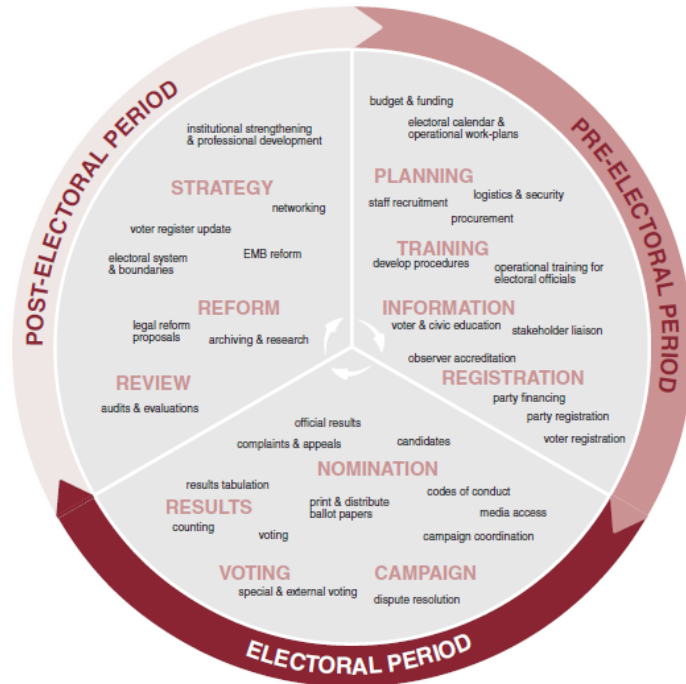
Siyasi partiler, çağdaş demokrasi için hayati siyasi kurumlardır. Siyasi partiler modern demokratik siyasetin örgütlenmesi, siyasi çoğulculuğun ifadesi ve tezahürü için çok önemlidirler. Siyasi partilerin, tümü bir dereceye kadar modern liberal demokrasinin özü olan çeşitli işlevleri yerine getirdiği görülmektedir. Partiler, bireylerin ve toplum gruplarının siyasi sistemle bütünleşmesi için bir kanal olarak önemli bir işlevi yerine getirmektedir; özellikle seçimlerde kamuoyunu harekete geçirmekte ve toplumsallaştırmaktadır. Toplumsal çıkarların eklemlenmesi ve toplanması için merkezi araçları oluşturan siyasi partiler, kamu görevine aday göstermek ve seçmek suretiyle siyasi seçkinlerin işe alınmasında da önemli bir rol oynamaktadırlar. Hükümetin örgütlenmesi için siyasi kararlar alarak ve bunları siyasi uygulamada uygulayarak politika yapımında önemli bir rol oynarlar (Biezen, 2003: 11). Siyasi partiler ve adayları halkın zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmek için çeşitli çalışmalara başvurmaktadır. Politik imaj, iki politik teoriye dayanmaktadır. Birincisi, siyasetçilerin medyada veya seçim kampanyalarında bireysel özelliklerine göre tanıtıldığı, ikinci aşamada ise bu özelliklerin seçmen görüşlerine göre yeniden

yapılandırıldığı aşamadır(Kaid & Holtz-Bacha, 2008). Bu çalışmalarda gazeteler, reklam panoları, afişler, mitingler ve medya aktif rol oynamaktadır(Karaçor ve Gözüm, 2012: 408). Kullanılan araç, tema, teknik yöntemler, mesaj ve diğer unsurların tutarlı bir çerçevede yönetildiği süreç, siyasal seçim kampanyalarının tümünü kapsamaktadır. Bundandır ki seçim kampanyaları siyasi adayların ve partilerin seçim tarihinden önceki tüm faaliyetleri ve süreci kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde parti ve adayları halkı ikna etmek, planlarını anlatmak ve vaatlerde bulunmak için yüz yüze veyahut kitle iletişim araçları vasıtasıyla çeşitli yöntemlere başvurmaktadır.

3.2. Siyasal Seçim Kampanyalarının Gelişimi

Siyasal seçim kampanyalarında genel fikir birliği konularından birisi, demokratik seçimlerin sandık gününde barışçıl oy kullanımından daha fazlası olduğudur. Uluslararası düzeyde özgür, adil ve güvenilir olarak kabul edilen seçimler, seçim sisteminin seçimi, sınırların belirlenmesi, seçim yönetim organının bağımsızlığı, medyanın seçim süreçlerine erişimi ve özgürlük gibi birçok testten geçmelidir. Buna göre seçim organlarının özellikle gelişen demokrasilerdeki rolü kritik derecede önemli olarak görülmektedir (Tlakula, 2007: 98).

Tablo 3. 1. Seçim Serüveni



Kaynak: IDEA, 2017: 3.

Yasal ve anayasal terimlerle, liberal demokrasilerde siyasi partilerin yeri geleneksel olarak biraz belirsiz olmuştur. Bu kısmen, devletin kamu hukuku yoluyla onların faaliyetlerine müdahale etmemesi için, tarafların özel dernekler olarak tarihsel anlayışının bir sonucudur. Aynı zamanda, uzun zamandır genel çıkara aykırı veya bireyin çıkarından üstün olarak görülen siyasi partilere karşı devam eden olumsuz bir tutumu da yansıtmıştır. Siyasi partilerin temsili demokrasideki rolüne daha olumlu bir anlam verildiğinde ve İtalya ve Federal Almanya Cumhuriyeti'nde demokrasinin yeniden tesis edilmesinden bu yana, siyasi partilerin rolü daha çok savaş sonrası dönemde değişmiş ve partiler de anayasal olarak tanınmıştır. O zamandan beri, bu uygulama, Avrupa Birliği de dahil olmak üzere diğer birçok siyasi oluşumun anayasal revizyonlarında takip edilmiş ve çoğu demokratik anayasada çoğulculuk, siyasi katılım ve rekabet neredeyse sadece eşleşme açısından tanımlanmaya başlanmıştır (Biezen, 2003: 11).

Seçimler birçok nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, seçimler basit bir seçim değildir: onlar bir sürecin parçasıdır. İkincisi, seçimler liderliği ve bu liderliğin sürekliliğini veya değişimini belirler. Üçüncüsü, müteakip seçim döngülerinin temel demokratik veya seçim ilkelerini güçlendirmesi koşuluyla, kusurlu seçimler bile seçim bütünlüğünü kurumsallaştırmada değere sahip olabilir. Demokrasinin genel pratiğinde seçimlere bu kadar önem verilirken, bir adım geri atılarak seçimlerin teorik ve pratik olarak yerine getirmeleri gereken işlevleri değerlendirmek önemlidir. Bu bölüm, bu işlevleri açıklamakta ve seçimle ilgili konulardaki son akademik literatürün bazılarını vurgulamaktadır. Seçim dönemleri genel olarak parti adayı seçimi, kampanya, seferberlik ve oylamanın ardından sonuçların açıklandığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, seçimlerde uzmanlaşanlar, seçimin fiili oylama ve sayım işleminden çok önce birçok kural değişikliği, karar ve faaliyeti içeren daha büyük bir seçim döngüsünde yalnızca bir an olduğunu vurgular. Oylama, sayım ve sonuçların açıklanması, devam eden seçim demokrasisi pratiğinde kritik anlardır ancak münferit anlar değildir (IDEA, 2017: 3).

Genel olarak ABD seçimleri, dünya siyasal gelişimi açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Siyasal iletişim stratejileri açısından sosyal ağlar bir araç olarak etkin ve hızlı kullanılabilecek en önemli araç olarak gösterilmektedir. 2008 yılından bu yana sosyal medya, özellikle Twitter, ABD seçim kampanyalarında çok etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Doğan ve Ertan, 2016: 140). Bu ve bunun gibi birçok

örnek, ABD seçimlerinin siyasal seçim kampanyalarının gelişmesine önemli katkı sağladığını göstermektedir.

3.3. Siyasal Kampanyalar ve Görsellik

Yakın dönemdeki modernizasyon süreci ile birlikte, halkın politik kampanyalara katılım şekillerinde değişiklikler meydana gelmiş ve vatandaşlar giderek daha pasif bir tutum sergilemeye başlamıştır. Araştırmacılar Mancini ve Swanson'a göre, seyircileşme kavramı, siyasi parti ve bireyler arasındaki bağın zayıflaması ve kampanya faaliyetlerinin profesyonel danışmanlar aracılığıyla medya yoluyla yürütülmesi sebebiyle ortaya çıkmıştır (Mancini ve Swanson, 1996:16).

Sartori, seyircileşme kavramına çeşitli açılardan yaklaşarak incelemeler yapmıştır. Ona göre, hızlı gelişen görsel teknolojiler ve multi-medya araçları, insan doğasını değiştirerek onları homo-videns adı verilen bir türe dönüştürmektedir. Tarihsel süreçte, insanlar "okuyan, yazan, bilen ve düşünen" şeklinde tanımlandı ve sembolik yetenekleri vardı. Ancak görüntü teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, insanlar "gözlemleyen insan" olarak tanımlanmaya başlamış ve homo sapiens özelliği kaybolmuştur (Sartori, 2004:17-20). Bu perspektife Sartori insan doğasının Homo sapiens'ten homo videns'e dönüştüğünü aktarmaktadır. Siyasi kampanyalar ve politik süreçlerde iletişim araçlarını kullanan adaylar ve partiler, Edelman'ın "izleyiciler" olarak tanımladığı "gören insan" olan "homo videns" kavramını kullanarak aktarımlarını gerçekleştirmektedirler (Lilleker, 2013:49). Bu tanımlama, siyasi kampanyaların artık sadece sözlü iletişime dayanmadığını ve görsel medyanın öneminin arttığını yansıtmaktadır. İzleyiciler artık sadece söylenenleri değil, görsel olarak sunulanları da takip etmektedirler. Bu nedenle, siyasi aktörlerin kampanyaları sırasında görsel iletişim araçlarını kullanması, etkili bir siyasi iletişim stratejisi için önemlidir. Ancak, bu durumun dezavantajı da vardır, çünkü izleyiciler zamanla görsel uyarıcılara karşı direnç geliştirerek, bilgiyi sadece görsel yönüyle almayı alışkanlık haline getirebilirler. Bu nedenle, politik iletişim stratejileri, sadece görsel uyarıcılara dayanarak değil, aynı zamanda sözlü iletişime de ağırlık vererek, bütünsel bir yaklaşımla tasarlanmalıdır. Sonuç olarak, homo videns kavramı, politik süreçlerin iletişim boyutunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Siyasi aktörlerin, izleyicilerin davranışlarını ve beklentilerini dikkate alarak, etkili bir iletişim stratejisi izlemeleri gerekmektedir.

Siyasal kampanyaların figür odaklı bir yaklaşımla yürütülmesi, siyasetin gösteri dünyasına dönüşmesine neden olmuştur. Bu da insanların seyirci konumuna düşmesine yol açmıştır. Özellikle siyasal reklamlar ve seçim şarkıları, insanlardaki seyircilik durumunu güçlendirmiştir. Siyasal kampanyalar, medya aracılığıyla görsel unsurlarla aktarıldığından, insanların karar verme süreçleri sadece görsellik üzerinden şekillenmiştir. Bu durum da seçim sonuçları üzerinde etkili olmuştur(Tokgöz, 2010:308).

Sartori, video-politika olarak tanımladığı kavramıyla siyasetin gösterileşmesi ve siyasetten uzaklaştırma eğilimi gibi konuların etkisine dikkat çekmektedir. Video politika esas olarak "görmek" sözcüğünün altını çizse de, "kamuoyu oluşumu" üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Sartori'ye göre, video politika'nın birkaç sonucu vardır. Bu sonuçların en mühim olanı, insanları bir "seyirci" haline getirerek tahakküm kurma eğilimini ortaya çıkarmasıdır (Sartori, 200:50-95).

Siyasi kampanyalarda gözlemlenen 'seyircileşme' unsurunun en çarpıcı örneği, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960 başkanlık seçim kampanyası sırasında televizyonda yayınlanan bir 'debate' programı sonucunda kamuoyunun takındığı tavidir. O dönemin debate programında iki aday, Nixon ve Kennedy yer almıştır. Kennedy sekiz yıl boyunca Eisenhower'ın yardımcılığını yapmış ve Nixon'dan daha geniş bir siyasi görüşe sahip olmuştur. Televizyondaki "debate" programları izleyicilerin tutumlarını değiştirmiştir, çünkü; Nixon hasta ve yorgun görünürken, Kennedy imaj çalışmaları sayesinde dinç bir görüntü çizmiştir (Topuz, 1991a:64).

3.3.1. Görsel Kültür ve Gösteri Toplumu

Son yüzyılda, elektronik devrimle birlikte, görsel medya temel bir iletişim biçimi olarak geçmişe kıyasla daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Bir iletişim biçimi olarak görseller, metin ve ses gibi etkileşim sağlayarak kültür üretme işlevine sahiptir. Görsel bilginin yaygınlaşmasıyla birlikte yazılı kültürün bireyselliğinin yerini popüler kültürün aldığı düşüncesinden hareketle bu dönem "ikincil sözlü kültür çağı" olarak anılmaktadır (Ong, 2012). Başka bir deyişle bu dönem, birincil sözlü kültür geleneğinin katılımcı yapısının yanı sıra topluluk duygusunu ve sözcüklerle desteklenen imgeleri öne çıkaran yeni bir sözlü kültür biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Teknolojinin yardımıyla toplumun hemen her düzeyine ulaşmayı başaran enformasyon, biçim değiştirmekte, mekân ve zaman fikrini yeniden tanımlamakta, görmenin niteliğini değiştirmekte ve kültür haline gelmektedir." Bu yeni görsel kültür, görsel olmayı görselleştirmiş, nesnelerin yerini almış ve onları defalarca yeniden üreterek insan deneyimini daha önce hiç olmadığı kadar görsel hale getirmiştir." (Mirzoeff, 1998:5-7) Bu durum sanat tarihi, film, sosyoloji ve medya çalışmaları gibi alanlardaki araştırmaların büyümesine neden olmuştur. Görsel medyaya gömülü kültür, bireylerin imgelerin etkisiyle yerel ve küresel olanı deneyimlemelerine olanak tanımaktadır.

Mirzoeff'e (2013) göre görsel kültür, tüketicilerin görsel teknolojilerin arayüzünde bilgi, anlam ve zevk aradıkları görsel olgularla ilgilenir. Buradaki görsel teknoloji, yağlı boya tablolarından televizyon ve internete kadar, görsel deneyimleri yansıtmak veya zenginleştirmek için tasarım cihazları kullanılarak oluşturulan tüm görsellik biçimlerini ifade etmektedir. Teknolojik arayüzler aracılığıyla görselliğe dayalı kültürel yapılar giderek daha baskın hale gelmektedir. Mitchell'e (1994) göre görsel kültür, disiplinler arası bir yaklaşım ve görsel deneyimin sosyal ve kültürel olarak incelenmesidir; Mitchell, " PictorialTurn" anlamında görsel kültürün ortaya çıkışına dikkat çekmekte ve bu gelişmeyi (Picture Theory) adlı kitabında metin kültüründen görüntü kültürüne geçiş olarak tanımlamaktadır(1994:11)

Fransız kuramcı Guy Debord'un "gösteri toplumu" kavramı, medyanın arka planını ve stratejik yapısını açıklayan en önemli kavramlardan biridir. Debord'a göre toplum artık bir bütün olarak gösterinin kendisi haline gelmiş ve toplumun her tarafı gösteriyle kuşatılmıştır. Medyadan akademiye, tarihten entelektüel kültüre, turizmden şehirlere, gündelik dilden sanata, boşa geçen zamanda bilime, bilimsel bilgiden sosyolojiye, ideolojiden kimliğe kadar her şey gösterinin bir parçası haline gelerek gösteri toplumunu beslemektedir. Ona göre, gösteri 'kendini o kadar genişletir ki tüm gerçekliğe nüfuz eder'. Bugün küresel ölçekte zorunlu olarak temsil edilen 'bütünleşmiş bir gösteri' vardır ve 'modern endüstrinin araçlarına ve çıkarlarına uyacak şekilde değiştirilmemiş ve kirletilmemiş hiçbir şey kalmamıştır' (Debord, 1996: 22). Debord, gösterinin hayatın tüm yönlerine hâkim olduğunu savunur ve içinde yaşadığımız çağı 'gösteri çağı' olarak adlandırır.

Gösteri toplumu, metalaşmış imajların ve görselliğin yoğun olduğu post-endüstriyel bir toplumu tanımlar. Görsel imgelerin üretimi o kadar çoktur ki Debord'un gösteri dediği şey, toplumdaki bireylerin birbirine bağlılığını anlatan bir ifade haline gelmiştir. "Gösteri bir imgeler bütünü değil, bireyler arasında var olan ve imgeler tarafından dolayımlanan toplumsal ilişkilerdir" (Debord, 1996: 40).

Medyatik terimi genellikle gösteri terimine tercih edilmektedir. Böylelikle basit bir aygıt ima edilmek istenmektedir (Debord, 1996: 45).

Debord, medya aracılığıyla kurulan 'despotik gösteri iktidarı' ile ilgili olarak, iktidar sahiplerinin bu gösteri aracılığıyla kitleleri kendi istekleri doğrultusunda manipüle ettiklerini vurgular. Medya gösterisi ekonomiden kültüre, gündelik hayattan siyasete ve savaşa kadar hayatın her alanını istila etmektedir. Dahası, gösteri kültürü, medya gösterisinin ve ağa bağlı eğlence toplumunun geleceğine katkıda bulunacak olan yeni sanal gerçeklik alanına da girmiştir (Debord, 1996:37).

3.3.2. Görsellik ve Siyasi Aday İmajı

Modern toplumun bir gösteri toplumu haline geldiği görülmektedir (Debord, 2006). Diğer bir deyişle, modern toplumda insan, gerçek hayattan ve ihtiyaçlarından kopmuş, imgeler ve sahneler karşısında edilgenleşmiştir. Bütün kültürlerin görsel olana odaklanabilmesi ve görmeye değer veren bir kültür geliştirebilmesi araştırma konusu olurken, din, sanat ve mimariden reklama, moda ve filme kadar Batı kültürünün tüm ürünleri giderek önem kazanmaktadır (Barnard, 2002: 19).

İnsanlar görsel kültür ürünlerini daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak algırlar. Çevremizdeki nesneleri dikkatlice gözlemlemek, görsel özelliklerini fark etmek ve algılamaktır. Algı, uyarılar aracılığıyla çevreden bilgi edinilmesi iken, biliş; onların eylemleri ve bunların değerlendirilmesi sonucu verdiği tepkiler olup, "mekânsal davranış"ı oluşturmaktadır (Parsıl, 2012: 16). Burada üzerinde durulması gereken ilk şey, algının dışa bağımlı, otomatik, istem dışı, yani inançlı bir süreç olduğudur. İkinci nokta, algısal sürecin bir sonucu olarak "yapay" bir inşa sürecinin varlığıdır. Toplum denen "varlık" son derece karmaşıktır. Görsellik üreten her herkes o karmaşanın izlerini taşımaktadır. Bu tür izler, konumuna göre sınıf statüsünün, konumuna göre aile kökeninin, konumuna göre çok farklı başka ilişkilerin izleridir. Ne de olsa "yapıt" yani algılama, tüm bunların sentezi ve sessiz tanığıdır. Böylece görsel kültürün her ürünü, ne kadar yeni ya da yenilikçi olursa olsun, ön bilgilerle

şekillenir. "İmaj" kavramı dış görünüş ve görünümünden çok daha fazlasını ifade ettiğinden, "izlenim yönetimi" kavramı bu açıdan önem kazanmaktadır. Bireyler, kimliklerini mümkün olan en doğru şekilde tanıtmayı amaçladıkları ve toplumla sürekli etkileşim halinde oldukları için izlenim yönetimine değer verirler. Bu amaçla davranış ve görünüşlerini şekillendiren bireyler, başkalarını etkilemek ve hatırlamak isterler (Baykasoğlu vd., 2004: 5). "Görüntüler, bir kişi veya kurumun hizmetlerle ilgili kişi, araç ve gereç ve ortamlar hakkında gönüllü veya istemsiz olarak diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bıraktığı fikir, anlatı ve değerlerdir" (Dinçer, 1998: 2). Kısa bir tanım olarak imaj, bireylerde oluşan algı ve izlenimlerdir.

Diğer yandan, siyasi imaj bir adayın algılanan değerleri olarak tanımlanmaktadır (Schill, 2012: 119), yani bir adayın belirli niteliklerinin uzmanlar tarafından yansıtılması, yaratılması ve hedef kitleye iletilmesi anlamına gelir. Siyasi kampanyalar, seçmenleri siyasi partiler ve adaylar hakkında bilgilendirir ve yönlendirirken, seçmenlere yaratılan imajları da sunmaktadır. Liderlik, yetkinlik ve otorite gibi aday imajının bileşenlerine ek olarak, siyasi kampanyalardaki vaatler ve sloganlar da aday imajının bir diğer bileşenidir.

Aday kişiliği ise adayın kişiliğinin medyada ve reklamlarda temsil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Shyles, 198:172). Kişilik algıları veya kişilik özellikleri, seçmenlerin bir adayın kişiliğine yönelik tutumlarını ifade eder (Peterson, 2018: 289). Bir adayın kişisel özelliklerinin adayın algılanmasında önemli bir rol oynadığı gibi dış görünüşün de kişisel özelliklerin algılanmasında etkili olduğu söylenmektedir (Rosenberg vd., 1986'dan akt. Balcı, 2020).

Bir kişinin görünüşü, siyasi imajını açıkça şekillendirir. Medya seçim haberleri için en uygun parti imajını seçtiğinde, partiler hangi adayların istedikleri niteliklere sahip olması gerektiğine karar verirler. Seçimlerde adaylar tarafından oluşturulan imajlar, seçmenlerin adaylar hakkında bilgi edinmeleri için önemli bir bilgi kaynağıdır (McCombs vd., 1997:706). Seçmenler, siyasi konularla ilgili bilgileri ve haberleri medya aracılığıyla alırlar. Böylece medyanın ürettiği imajlar seçmenin zihnine girmekte ve onları etkilemektedir (Bekiroğlu ve Bal, 201: 12). Kampanyalar iki temel strateji açısından değerlendirilmektedir. Seçim kampanyalarında adayların siyasi konuları veya kişisel imajlarını vurgulamaları beklenir. Seçim kampanyalarının analizi, rasyonel adayların güç, cesaret, yetkinlik,

dürüstlük ve güvenilirliği vurgulayarak çekici bir kişisel imaj yarattıklarını göstermektedir. Olumlu kişisel nitelikler ve olumlu bir imaj, parti tabanını korumak ve kararı değişken olan seçmenleri etkilemek için gereklidir (Jacobs ve Shapiro, 1994: 527; Güllüpınar, 2010: 260). Parti program ve vaatlerinde benzerliğin arttığı, kararsızların, ideolojik dönüşümün ve parti özdeşleşmesinin azaldığı bir dönemde, adayın seçmenin zihninde yarattığı imaj giderek önem kazanmaktadır (Tosun, 2003: 9). Başka bir deyişle, siyasi partiler arasında her açıdan benzerliğin arttığı dönemde, partiler program ve vaatlerini aday imajları yaratarak iletmeye çalışmaktadır. Böylece, seçmenlerin zihninde siyasi liderler ve aktörler hakkında oluşan aday imajlarının önemiyle birlikte, "medya tarafından hazırlanan imajlar bireylerin zihin dünyasını inşa etmiştir" (Damlapınar ve Balcı, 2014: 44).

Damlapınar ve Balcı'ya (2005: 64) göre, bir adayın kişisel imajının bileşenleri imaj, sözlü iletişim (konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişim (beden dili, zaman ve mekan kullanımı, giyim, genel görünüm, aksesuarlar), kişilik, karizma, güven, öz saygı, yetkinlik, birikmiş potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, davranış ve tutumdur. genel görünüm, renkler, çevre, aksesuarlar), kişilik, karizma, güven, öz saygı, yetkinlik, birikmiş potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, çekicilik, davranış ve tutum gibi bir çok öge sıralanabilmektedir. Aynı zamanda, bir adayın imajının kişilik bileşeni, adayın insanlarla etkili iletişim kurma becerisi, mizacı, yönetsel nitelikleri, zekası ve bilgi düzeyi, ahlaki anlayışı, yaptırım gücü, iş deneyimi, idari deneyimi, önceki faaliyetleri ve davranışları ve güncel tartışmalara ilişkin politika yorumları gibi nitelikleri içerir (Balcı, 2003: 153).

3.4. Siyasal Seçim Kampanyalarının Fonksiyonları ve Amaçları

Siyaset bilimciler ve diğer akademisyenler arasında demokrasi, kalkınma ve iyi yönetim arasında bir ilişki olduğu konusunda fikir birliği vardır. Demokrasi, siyasi ve ekonomik kalkınma için sağlam bir temeldir. Demokrasi aynı zamanda sosyal ve ekonomik çatışmaları yönetmek için en iyi araçtır. Seçimlerin herhangi bir ülkede demokrasinin gelişimi için temel olduğu konusunda da bir anlaşma var. Seçimler tek başına kalkınmayı garanti edemezken, en savunmasız olanlar da dâhil olmak üzere tüm grupların kendi seçtikleri yöneticileri seçmeleri için önemli bir araçtır. İktidara geldikten sonra, bu yöneticiler, küreselleşmenin taleplerine yanıt verirken aynı zamanda seçmenler için daha iyi yaşam standartları sağlayacak ulusal sosyo-ekonomik politikaları ve programları belirleme ve şekillendirme konusunda siyasi

güç ve otoriteyi üstlenmektedirler. Bu yöneticiler aynı zamanda hükümet mekanizmasını, yani yürütme, yargı ve benzerlerini kimin oluşturduğuna da karar vermektedirler (Tlakula, 2007: 97).

Siyasal güç belirli bir toplulukta ortaya çıkmaktadır ve buna siyasi toplum denilmektedir. Siyasal toplumun en gelişmiş biçimi devlettir. Devletin varlık koşullarından biri olan egemenlik, siyasi iktidar tarafından kullanılmaktadır. Devletin amacını gerçekleştirecek olan siyasi iktidardır. Politik güç; İlkel ya da modern, otoriter ya da demokratik, tarihsel süreç içinde görülen bütün devletlerde, reis, bey, kral, komutan, imparator, padişah, han, meclis, hükümet, cumhurbaşkanının adını taşıyan hükümdarların durumu idarenin gücünü anlatmak için kullanılmaktadır (Özgül, 2002: 5).

Seçim oyununun altında yatan kuralların demokrasi pratiğini ne ölçüde etkilediği genellikle hafife alınmaktadır. Bir seçim sisteminde somutlaşan kurallar, belirli bir ortamda demokrasinin uygulanma şekli için temel teşkil etmektedir. Seçim sistemleri, tipik bir tek başkanlık "koltuğu", bir milletvekili koltuğu veya bir belediye başkanı veya yerel meclis üyesi koltuğu gibi oyların sandalyelere nasıl çevrildiğini tanımlayan anayasa veya yasalardaki kurallardır. Seçim sistemi, demokrasinin özelliklerinin, kampanya ve gösterilerde siyaset oyununun nasıl oynandığının güçlü bir belirleyicisidir. Daha da önemlisi, seçim sistemleri, "kazanılan sandalye" sayısı ve nihayetinde kimin hükümeti kuracağı açısından kimin kazanıp kimin kaybettiğini güçlü bir şekilde belirlemektedir (IDEA, 2017: 2).

3.5. Siyasal Seçim Kampanyalarının Dünya’da Profesyonelleşme Süreci

Devlet, toplumda güç kullanımının meşru kabul edildiği tek kurum olarak bilinmektedir. Öte yandan, tek başına güç kullanarak denetimi sağlamak mümkün olmadığından, devletin toplumun tüm kesimlerinin geniş onayına/kabulüne dayanması, yani meşru görülmesi gerekmektedir. Devletin meşruiyetini sağlayan mekanizma ise toplum kesimlerinin toplu karar alma süreçlerine katılımıdır. Günümüzde bu katılımı sağlayan siyasi sistem; demokrasidir. Siyaset ise, siyasi güçlerin meşruiyet sağlayan bu rıza ve katılımı kendi lehlerine çevirme çabasıdır. Devlet, toplumu yöneten bir kuruluş olarak kabul edilirse; Siyaset, devlet yönetimini ele geçirme, elde tutma ve yönetmede izlenen yol/yöntem olarak da tanımlanabilir. Başka bir deyişle siyaset; devleti ele geçirmek ve elde tutmak, devlet teşkilatı

aracılığıyla toplumu yönetmek ve yönlendirmek işidir. Siyasal iktidarı elde etmek isteyenler ile yönetim ve istikametinde elinde tutanların izledikleri davranış, amaç ve yöntemlerin bütünüdür (Özgül, 2002: 17).

Siyasi seçim kampanyalarının yönetiminde profesyonel danışmanların artan rolü, kamuoyu yoklamalarının, simülasyonların, kampanya araştırmalarında aday yetiştirmenin önemi ve kampanya iletişimde web tabanlı medya hedef kitlelerinin artan kullanımı, seçim kampanyalarını profesyonel bir iş haline getirmiştir (Bölükbaşı ve Macar, 2019: 941-942).

Devam eden başlıklarda, siyasal seçim kampanyalarının dünyada gelişim sürecine ilişkin seçim kampanyalarının ilk örnekleri, soğuk savaş ve negatif seçim kampanyaları, seçimlerde Hollywood ve medya etkisi ile internet sonrası seçim kampanyalarına yer verilmiştir.

3.5.1. Seçim Kampanyalarının İlk Örnekleri

3.5.1.1. 1952 Eisenhower ve Stevenson'ın Seçim Mücadelesi

1952 başkanlık seçimleri, Beyaz Saray'ı işgal etmekle pek ilgilenmiyor gibi görünen iki adayı karşı karşıya getirmiştir. Amerikan seçmenleri arasında pek sevilmeyen Başkan Truman, kaybetme olasılığının yüksek olduğunu anladığı için 1952'de yeniden seçilmek istememeye karar vermiştir. Truman, Demokrat Parti'nin adayı olarak yerini almak için hem Ordu Generali Dwight D. Eisenhower hem de Illinois Valisi Adlai Stevenson II'ye kur yapmıştır. Her ikisi de başlangıçta onun işe alma girişimlerini reddetse de, Truman'ın mahkemeye vermeye çalıştığı aynı iki adam sonunda 1952 genel seçimlerinde birbirleriyle yarışmışlardır. Stevenson, Truman'ın Demokrat Parti adayı, Eisenhower ise Cumhuriyetçi aday olarak yarışmıştır. Bu iki adayı incelerken, kampanyanın analizine geçmeden önce onların kişisel geçmişlerini ve motivasyonlarını anlamakta önemlidir(Johnson, 2019: 1-2).

Dwight Eisenhower'ın 1952'deki cumhurbaşkanlığı kampanyası, ondan öncekilere hiç benzemiyordu. Gittikçe daha fazla Amerikalının evlerinde televizyona sahip olması nedeniyle Eisenhower'ın seçim kampanyası yeni ortamı benzeri görülmemiş ve yaratıcı bir şekilde kullanmasına olanak sağlamıştır. Kampanya ile Eisenhower'ın başkan olması için, platformunun yaşam maliyeti, yolsuzluk ve Kore gibi temel endişelerini ele alan bir dakikalık "spot" reklamları kullanarak, yenilikçi televizyon reklamları geliştirilmiştir. Eisenhower, vergileri ve enflasyonu düşürmek

için hükümet harcamalarının azaltılmasını teşvik etti ve hükümet yetkililerinden dolandırıcılık, rüşvet, adam kayırma ve etik olmayan davranışlarda bulunmama çağrısı yapmıştır. Eisenhower'ın platformu ayrıca enternasyonalist dış politikaları savunmuş ve Kore Savaşı'nın kötü yönetimine karşı çıkmıştır. Televizyonda 30 saniyelik reklamların yayınlanması ve sloganla uyumlu bir şekilde “Ikeforpresident; YoulikeIke, I likeIke, EverybodylikesIke”şarkısı kullanılarak Eisenhower seçmenlere sunulmuştur (Devran, 2003:9). Bu reklamlar, popüler programlar sırasında yayınlandıkları için geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış ve Eisenhower'a verilen destek ezici ve iki taraflı hale gelmiştir. Eisenhower'ın kampanyası, kampanya afişlerinde gülümseyen adaylarla yeni bir tür “ünlü” siyasete de işaret etmiştir (NEM, 2021: 1). 1952 yılı başkanlık seçimlerinde siyasal pazarlama yöntemiyle Amerikanvari teknikler kullanılarak aday imajının güçlendirildiği ilk seçim kampanyası General Eisenhower üzerinde etkili olmuştur(Tokgöz, 2010:171).

1952 kampanyasının en hayati yönleri, her bir adayın komünizmin çevrelenmesi veya ortadan kaldırılmasıyla nasıl başa çıkacağına ve daha fazla küresel çatışmayı önlemek için yabancı ulusların liderleriyle uluslararası ölçekte çalışma yeteneklerine odaklanması olarak görülmektedir. Bu sorunlar, iki kişinin kamuoyunda algılanmasıyla daha da arttı. İki aday, İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya düzeninde ABD'nin oynaması gereken rol konusunda benzer fikirlere sahipti, ancak bu hedeflere ulaşmak için farklı yollar izledikleri görülmektedir(Johnson, 2019: 2).

3.5.1.2. 1960 Kennedy Nixon Seçim Mücadelesi

Sonuçları iki önemli olaya bağlı olan başkanlık yarışı sonbaharda başa baş gitmiştir. 26 Eylül 1960'ta, 70 milyondan fazla Amerikalı, televizyonda yapılan ilk başkanlık tartışmasında Demokrat John F. Kennedy ve Cumhuriyetçi Richard M. Nixon'ı yan yana izleme fırsatı bulmuştur. F. Kennedy, bakımlı, bronzlaşmış ve akıllıca giyinmiş koyu renk bir takım elbise ile sakin ve kendine güvenen bir hava yayıyordu. Diz yaralanmasından iyileşen ve uzun kampanyadan bitkin düşen Nixon, stüdyo ışıklarının altında bolca terliyordu. Bunu üç tartışma daha takip edecek olsa da, birçok seçmen adayları o geceki televizyon görüntülerine göre iki adayı çoktan değerlendirmiştir. Tartışmayı izleyenler ile yapılan bir anket çalışmasına göre, seçimleri Kennedy Nixon'a göre yüzde 49'a yüzde 46' önde götürüyordu(New Frontiers, 2008: 1).

Görünen o ki Kennedy'nin rahat tavırları ve heyecanlanmadan kendisini çok iyi bir şekilde rahatça ifade edebilmesi, Nixon'un ise tam tersine gergin hareketleri ve çekimser söylemleri nedeniyle seçmenler üzerinde negatif intiba bıraktığı düşünülmektedir. Tüm bu detaylar seçim sonuçlarında etkili olmuştur (Topuz, 1991:66). Bu seçimlerden sonra siyasal adayların seçmenlere mükemmel kişi olarak sunulması için çalışmalar yürüten imaj danışmanları sayısı artmıştır.

3.5.2. Soğuk Savaş ve Negatif Kampanya Öğeleri

1960 başkanlık seçimleri sırasında, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasındaki Soğuk Savaş rekabeti, siyasal kampanya konularının çoğunda kullanılmıştır. 1950'lerde Sovyet uzay araştırmalarında etkileyici bir dizi ilkin ardından, Fidel Castro başkanlığındaki Sovyet destekli bir komünist hükümet Küba'da iktidara geldi. Amerikalılar bu olayları ABD'nin güvenliğine bir tehdit olarak görmüşlerdir. Kampanya sırasında, Massachusetts'ten bir Demokrat olan Senatör Kennedy, Başkan Dwight D. Eisenhower ve Kaliforniya'dan bir Cumhuriyetçi olan Başkan Yardımcısı Richard M. Nixon'ın yönetimini eleştirmek için bu tür endişeleri dile getirerek negatif siyasal öge olarak kullanmıştır. Kennedy, Eisenhower'ı Sovyetler Birliği'ne yönelik politikalarında yeterince katı olmamakla suçlamış ve Nixon, Başkan Eisenhower'ın politikalarını savunmuştur. Seçmenler, çok farklı iki aday arasında seçim yapmaları gerektiğini algılamışlardır. 43 yaşındaki, Kennedy kendini geleceğin adayı olarak sunmada başarılı olmuştur. Nixon sadece 47 yaşında olmasına rağmen, Eisenhower ile olan bağlantısı bazı insanların onu Amerika'nın geçmişinin bir parçası olarak görmesine neden olmuştur (HMH, 2021: 1). Siyasal iletişim alanında tüm dünyada olumsuz kampanyalar düzenlemek olağan uygulamalardan biri haline gelmiştir. Korku, öfke, kaygı, aşağılama, tehditler ve suçluluk, bu tür kampanyalarda siyasi söyleme hakim olan temalardan sadece birkaçıdır. Negatif kampanya tasarımı yeni bir alan olmasına rağmen, klasik retorik 2000 yılı aşkın bir süredir bu konuyu ele almaktadır (Çalışkan, 2020: 73). Siyasi rakibin politik ve kişisel tavrına ve dolayısıyla da hatalarına odaklanılarak gerçekleştirilen reklam türü negatif siyasal reklamlardır (Kaid, 2004:163).

3.5.3. Seçim Kampanyalarında Hollywood Etkisi

Postmodernizmin önemli bir unsuru olan sinema, insanların zihninde bir imaj oluşturmada oldukça etkilidir. Sinema bilginin üretiminde, dış gerçekliğin

iletilmesinde veya yansıtılmasında tarafsız bir role sahip değildir. Devletler, halkına dışarıdan gelen tehlike ve tehditleri hissettirmektedir. Ancak sinemanın gerçek gerçeklikten çok gerçeğe benzeyen sahneler, illüzyonlar, arşivler, ve simülasyonlar sunduğu söylenebilir. Devletin kimliğini oluşturabilmesi için medyaya, özellikle sinemaya ihtiyacı vardır. Bu nedenlerle ABD hükümeti ile Hollywood arasında yakın bir ilişki vardır (Değer, 2011: 4).

Tarih boyunca hükümetlerin, film medyasının potansiyeli nedeniyle, filmlerin mevcut siyasi durum ışığında gerçeği söyleyebileceğine inandıkları için Hollywood da dahil olmak üzere film yapım şirketleriyle yakın ittifak kurdukları bilinmektedir. Bu anlamda, popüler jeopolitik zaman içinde, sinemanın görsel bağlamında dünya siyasetinin söylemlerini temsil eden gelişmiş bir eleştirel biçime dönüştüğü görülmektedir (Ghourchi ve Mosaviyan, 2021: 12).

Devletler, dış politika kararlarını ve eylemlerini meşrulaştırmak için terfi sürecinden yararlanmaktadır. Bu nedenle, genellikle medyayı cezbederler. Ancak devletlerin mesajlarını halka başarılı bir şekilde iletebilmek için doğru imajı seçerken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Diğer devletler arasında, dış politikasını medya ile özellikle film aracılığıyla ilişkilendirmede bu yöntemi en başarılı şekilde kullanan devlet ABD'dir. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra tek bir güç olarak ABD, sistemi politikasına göre şekillendirmek ve biçimlendirmek, gücünü korumak ve bunu yaparken kamuoyu nezdinde meşruiyet kazanmak için kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmıştır. Dolayısıyla Hollywood, ABD'nin bu zihniyeti halka aktarması için en faydalı araçlardan biridir. Çünkü görselliği ve tüm dünyaya erişebilmesi sayesinde ABD ile verilmek istenen mesaj dünya çapında çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Dolayısıyla sinemanın günümüz iktidar sistemi içindeki politik araçlardan biri olduğunu söylemek mümkündür (Değer, 2011: 49).

3.5.4. Seçim Kampanyalarında Medya Etkisi

Siyasal iletişim sürecinin yoğun olarak işlediği süreçlerden biri olan seçim kampanyaları, seçmenler ile siyasi partiler arasındaki görünür ve yakın ilişkilerden biri olarak konumlanmaktadır. Oy verme davranışının istenilen yönde belirlenmesi için siyasi partilerin toplantı, miting ve çeşitli yollarla ulaştığı seçmenler de kampanya sürecinde mesajları değerlendirmektedir. Şüphesiz medya, seçim kampanyası sürecinde adaylar ile seçmenler arasındaki bilgi akışına aracılık eden

önemli bir unsurdur. Seçmen ile aday arasında bilgi taşıyıcısı rolü oynayan medya; Haberleri, duyuruları ve fikirleri yansıttığı içeriklerle seçmenlere empoze ederek karar verme süreçlerinde aktif rol oynamaktadır. Bu süreçte seçmenlerin medyayı doğru kullanmaları kadar siyasi aktörlerin medyayı etkin kullanmaları da önemlidir (Temel, 2020: 991).

Seçmenlerle iletişim için siyasi pazarlama araçlarının kademeli olarak ikame edilmesi olgusu, uygulanan ve planlanan, siyasi reklam kullanma olasılığını kısıtlayan veya politikacıları popülerleştirme de dâhil olmak üzere uzman tartışmalarına katılmaya zorlamaya çalışan yasal değişikliklerle kolaylaştırılmış görünmektedir. Bu tür bir çalışma şu anda Polonya'da yürütülmekte olup, yalnızca mesajların genellikle tek yönlü, olmayan bir şekilde sunulan basit iletişime değil, eğitime ve vatandaşların siyasi tartışmalara katılımına odaklanmak amacıyla yürütülmektedir. Bu gibi bir katılım için herhangi bir ön hazırlık gerekli değildir. Verilmesi istenen mesajın alınması kolaydır ve çoğu zaman basitleştirme ve popülist ifadeler ilkesine dayanır. İnternet blogları, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarının gelişmesi ve siyasal anlamda halkla ilişkilerin gelişimi, medyanın rolünü önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın yalnızca geleneksel medyanın veya yeni iletişim aracının tamamlayıcısı olarak değil, hatta geleneksel medyaya alternatif olarak görülmesi giderek daha yaygın hale gelmektedir (Piechota, 2011: 46).

Siyasal iletişim süreçlerinde seçim kampanyaları, seçmenler ile siyasetçiler arasında üst düzey temas sağlanması açısından önemlidir. Seçim kampanyasında siyasi partiler, çeşitli yöntemlerle seçmene ulaşmak ve seçmenlerin oy verme kararını etkilemek için bir dizi faaliyet yürütmektedirler. Bu faaliyetler arasında medyanın faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Medya, seçmen ile aday/siyasi parti arasındaki mesaj akışının sağlanması açısından önemli bir konumdadır (Temel, 2020: 989).

3.5.5. 2000 Seçimleri ve İnternetin Yaygın Kullanımı

Bilişim alanındaki yenilikler ve özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcıların hemen hemen tüm iş ve işlemleri gerçekleştirme beklentilerinin daha hızlı ve kolay olduğuna inanılmaktadır. Bu işlemler yakın geçmişte evde veya iş yerinde bir bilgisayardan yapılabilirken, günümüzde mobil teknolojinin gelişmesi birçok resmi ve özel işlemin tablet, cep

telefonu gibi cihazlarla elektronik ortamda yapılmasını sağlamıştır. Ancak kullanıcılar bankacılık işlemleri gibi tüm önemli işlemlerini halledebilse de mevzuat eksikliği, güvenlik ihlali ve kullanıcıların bakış açısıyla ortaya çıkan sorunlar nedeniyle bilim insanlarının öngörülerini ile birçok çalışma askıya alınmıştır. Bunun en büyük örneklerinden biri seçim sistemidir. Çok uzak olmasa da yakın bir gelecekte elektronik seçim sistemine geçileceği düşünülmektedir (Erzurumlu ve Koloğlu, 2017: 2).

Seçim kampanyalarında medya faaliyetleri önemlidir. Siyasi aktörler seçmenlere ulaşmak için medyayı kullanırken, seçmenler de siyasi aktörlerin mesajlarına ulaşmak için medyayı takip etmektedir. Seçim kampanyalarında medya, karşılıklı ilişkinin ve aracılı iletişimin bir göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. Medya, kampanyanın etkili ve etkilenen aktörlerinin merkezinde yer alarak önemini hissettirmektedir. Siyasi partiler ve vatandaşlar, medya kuruluşunun ürünleri ve yorumlarıdır. Haber, televizyon tartışmaları, bloglar ve web siteleri, güncel olaylar aracılığıyla etkileşim sürecini idare etmektedirler. Tüm bu süreçlerde medya, politikacıları sadece izleyiciye dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda mesajları kendi politikalarına göre yorumlayarak izleyicileri birere aktöre dönüştürmektedir. Bu bağlamda medyanın siyasal süreçteki konumu, eylem ve tepkiyi içeren bir diyalektiktir. Özellikle seçim dönemlerinde parti tercihleri için aktif olarak kampanya yürüten medyanın bir kısmı bunu açıkça siyasi partiler lehine propagandacı bir tonla yapsa da, bazıları çeşitli düzeylerde tahrif edici ve sansasyoneldir ve çok azı açıklamaları mantıklı bir şekilde geniş bir çerçeveye özetlemektedir (Temel, 2020: 993).

İnsanları birbirine bağlayan, 1950'lerde ABD Savunma Bakanlığı tarafından savunma projesi olarak geliştirilen fakat günümüzde küresel bir sivil ağ şeklini alan internet, siyasal iletişim aracı olarak ilk defa 1922 yılında ABD Başkanlık Seçimlerinde kullanılmıştır (Chadwick, 2006: 40-151). İnternet 1996 yılına gelindiğinde ise başkanlık seçimlerinde seçim kampanyalarında kullanılmak üzere zaruri hale gelmiştir (Klinenberg vd. 2000: 17-18). İnternetin kullanımı ile çift yönlü bilgi akışı ve etkileşim olanağı sayesinde, siyasete katılım ve ilginin arttığı bilinmektedir. İnternetin seçim süreçlerinde en güçlü etkisinden birisi siyasal parti ve adayları ile vatandaşların çevrimiçi iletişim kurabilme olanağıdır.

Modern toplumların siyasal süreçlerinde internetin etkin bir aracı olma niteliği kazanması, internet kullanımının artmasıyla paraleldir. Türkiye’de de bu durum aynıdır. İnternet teknolojisini üreten ve ihraç eden ülkeler, siyasal iletişim süreçlerinde interneti kullanmaya Türkiye’den çok daha önce başlamıştır. Türkiye’de 2000’lerde başlayan bu süreç batılı ülkelerde neredeyse on sene öncedir.

3.6. Siyasal Seçim Kampanyalarının Türkiye’de Profesyonelleşme Süreci

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyasi kampanyaların içeriğinde ve uygulanmasında geniş bir dönüşüm başlamıştır. 1950’lerden sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde, 1970’lerde Avrupa’da ve daha sonra tüm temsili demokrasilerde, yavaş yavaş güçlü, düşük bütçeli parti yapılarının aracılık ettiği ve basını bir bilgi aktarıcısı olarak kullanan bir kampanya yönetimine geçildiği görülmektedir. Bunun ardından çok büyük bir bütçeyle yürütülen, zayıflayan parti yapısına paralel olarak güçlenen bir liderin kişiliği etrafında dönen, basının artık bilgi aktaran değil, şekillendiren bir aktör olduğu kampanyalarla, siyasal yapının kendisi, bir kampanya biçimine geçmiştir. Bu durum, vatandaşın medyanın kendisine sunduğu bilgilerle siyaseti takip ettiği ve süreç sonucunda seçime katılım kararını verdiği son derece dar bir siyasi alana geçişi de hızlandırmıştır (Demirci, 2016: 890).

Türkiye’de 1961 yılından itibaren tüm genel ve ara seçimlerde d'Hondt sistemi uygulanmaktadır. Türk’e göre bugün hala yürürlükte olan sistem budur. Ayrıca 1961 Anayasası döneminde çoğunluk sistemine göre yapılan 1961 Cumhuriyet Senatosu genel seçimi ve Grup yenileme seçimi hariç tüm Cumhuriyet Senatosu yenileme ve ara seçimlerinde d'Hondt sistemi uygulanmıştır. Ulusal Fazlalık Sistemi ve Cumhuriyet Senatosu ara seçimleri altında yürütülmektedir (Türk, 2006: 91).

1999 Genel Seçimlerinde, mevcut ekonomik kriz ve sosyal gerilimlerin yaşandığı bir ortamda vatandaşlar oy kullanmak zorunda kalmıştır. Siyasi parti liderleri de bu dönemde olumsuz tanıtım kampanyaları yürütmüşlerdir. Bu şartlar altında yapılan seçimlerde, seçimde en başarılı parti Doğru Yol Partisi (DYP) olmuştur. 2000’li yıllarda üç genel seçim yaşayan Türkiye’nin siyasi alışkanlıklarını değiştirmesiyle, partiler teknolojik olarak yeni medya düzenine ayak uydurmuş, seçim kampanyalarını görsel ve dijital stüdyolarla desteklemiştir (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 119-120). 2002 yılında yapılan genel seçimlerde taraflar, son derece

gelişmiş iletişim teknolojilerinden faydalanmış, iletişim yöntemlerini daha etkin kullanarak yarışa girmişlerdir.(Ayman, 2019: 16).

Seçim kampanyalarının modernizasyonunun, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'da derinden yerleşik demokrasilerde politika oluşturma sürecinde vatandaş katılımı ve bilgi üzerinde ciddi çarpıtıcı etkileri olmuştur. Türkiye'de modern seçim kampanyalarının gelişimine odaklanan bir çalışma, seçim kampanyalarının olumsuz etkileriyle birlikte Türk demokrasisinin kendine özgü koşullarına odaklanmalıdır. Türkiye'de 1980 sonrası dönemde devlet, hem parti sistemine hem de vatandaşların siyasal katılımına karşı birçok kısıtlayıcı politika uygulamıştır. Seçim kampanyalarındaki dönüşüm de bu politikalar ışığında ve izin verdiği ölçüde geçerli olmuştur (Demirci, 2016: 899).

3.6.1. Türkiye’de İlk Seçim Kampanyası

DP, 8 Mayıs 1950'de yayınladığı seçim beyannamesinde, CHP'nin seçim vaatlerinin "rasyonel ve gerçekçi" olmadığına eleştiri getirmiştir. CHP'nin ekonomi politikaları ve uygulamaları da eleştirilerek, köylülerin sıkıntı çektiği, vergi sistemlerinin yetersiz olduğu ve özel sektör iş olanaklarının azaldığı belirtilmiştir. DP, iktidara gelmeleri durumunda bu sorunları çözecekleri mesajını halka duyurmuştur(Albayrak, 1992:384-386).

DP yanlısı medya, Beyanname'yi olumlu karşılamıştır. DP seçim kampanyası büyük mitinglere odaklanırken, CHP hükümeti dini siyasete alet etmekle, muhalefete baskı yapmakla ve plansız davranmakla suçlanmıştır. 4-10 Mayıs 1950 arasında yapılan radyo konuşmaları, mitingler ve diğer platformlarda, gelecek için birçok vaat verilmiştir. (Benhür, 2007:67).

Seçimin yaklaşmasıyla birlikte CHP kurmayları, başarılı sonuçlar elde etmek için planlar yapmıştır. 16 Şubat tarihli Yeni Seçim Kanunu'nun kabulü, 22 Mart tarihli kısmi affin çıkarılması, yine aynı tarihte Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu'nda yapılan değişiklikler ve memurlara vergi indirimi ile ikramiye verme gibi uygulamalar, sağcı ve solcu gruplara yapılan müdahaleler gibi halkın gözünde olumlu görünecek icraatlar yapılmıştır(Zafer, 1950'den akt. Benhür 2007:69). CHP kurmayları, belki de Maurice Duverger'in "Siyasi Partiler" adlı ünlü kitabında bahsettiği "halkın son 6 aylık icraatlarını dikkate alarak oy vermesi" düşüncesini benimsemişlerdir. CHP'nin en önemli kozu, bir dönem Milli Şef unvanını taşıyan

Cumhurbaşkanı İnönü idi. İnönü, CHP Genel Başkanı olduğunu vurgulamaktan çekinmemiş ve hatta bunu birçok konuşmasında özellikle belirtmiştir.

27 Nisan 1950 tarihinde CHP, seçim beyannamesini yayınladı. Beyannamede öne çıkan noktalar şunlardı: Rejimin demokratikleştirilmesi için Batılı ülkelerdeki anayasalarda olduğu gibi bir düzenleme yapılacak, Devlet Başkanının yetki ve görevleri ele alınacak, ikinci bir meclis kurulacak, altı ok sembolü anayasadan çıkarılacak, köylerin kalkınması için seferberlik başlatılacak ve bu amaçla eğitim seferberliği başlatılacak, radyo daha yaygın kullanılacak, tarım aletleri artırılacak (Erdem, 1982).

Türkiye'de ilk ciddi geniş kapsamlı kampanya 1950 seçimleri ile olmuş ve o dönemde elektronik medya olarak sınırlı bir alana yayın yapan Ankara ve İstanbul radyolarında seçim haberlerinin yanı sıra seçim konuşmaları da yer almıştır. Bu seçim döneminde DP, özellikle mitingler ve basın yoluyla halkla iletişim yöntemini izlemiştir. "Bu yüz yüze görüşme, halkın daha önce karşılaşmadığı bir yöntem olarak onların desteğini almada oldukça etkili olmuştur." Bunun yanında DP muhalefet basınının da desteğiyle halkın hükümete tepkileri, büyük zorluklarla ve yokluklarla geçen İkinci Dünya Savaşı'nın seçim döneminde çok iyi değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Seçimlerde ikinci kez yarışan DP, "Yeter Söz Milletindir" sloganlı afişlerle seçim kampanyası başlattı. Dur işareti yapar gibi kararlı bir şekilde yerleştirilen el sloganının yer aldığı afiş, asla unutulmayacak başarılı bir seçim afişi olmuştur (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 120).

Şekil 3. 1. 1950 ve 1954 DP Seçim Afişleri



Kaynak: Duman ve Sun İpekşen, 2013: 121.

DP, Türkiye'de ilk kez görülmemiş bir seçim kampanyasıyla hem radyoyu hem de afişleri oldukça verimli kullanmıştır. Bu seçim sonucunda DP yüzde 53,35 oyla 408, CHP ise yüzde 38,38 oyla sadece 29 milletvekili çıkarmıştır. Uygulanan çoğunluk sistemi nedeniyle böyle garip bir tablonun ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun sorumlusu da bu sistemi kendi lehine kullanmak isteyen CHP'dir. Bu seçimle birlikte 27 yıllık tek parti iktidarı da sona ermiştir (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 120).

Şekil 3. 2. 1950 Seçimlerinde CHP'nin Afişi



Kaynak: Duman ve Sun İpekşen, 2013: 121.

1950 seçimleri Türkiye'de ilk gerçek seçim kampanyalarının kullanıldığı seçim olarak kayıtlara geçmiştir. Kullanılan iletişim araçları radyo, gazete ve afiştir. Ülkede benzeri görülmemiş bir kampanya yürütülmüş ve bu seçimler sonucunda iktidar el değiştirmiştir. O tarihten bu yana ülkedeki seçim kampanyaları hep renkli ve çekişmeli dönemlere sahne olmuştur. 1961 Anayasası'nın sağladığı özgürlükçü ortamda partiler kendilerini ifade edebilmiş, söylemlerini ve ideolojilerini ifade etmede rekabetçi bir mücadele yaşamışlardır. 1970'lerin sonunda seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi ön plana çıkarılmış ve böylece partiler reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamıştır. 1980'lerde partilere gazetelerde ücretli ilan verme hakkı verilmiş ve bu kitle iletişim araçları seçim çalışmalarına dahil edilmiştir. 1990'larda seçim kampanyalarının gösteriye dönüştüğü görülmektedir. Toplantı alanları ünlü sanatçıların konserleriyle dolarken, liderler kapılarını yurtiçi ve yurtdışındaki uzmanlara açmış, diksiyon ve hitabet teknikleri, fotoğraf çekimi, beden

dili kullanımı konusunda Avrupa'daki çağdaşlarıyla hiçbir eksiklik göstermeden bu uygulamayı geleneksel hale getirmişlerdir(Duman ve Sun İpekşen, 2013: 119-120).

1950 seçimleri Türkiye tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu seçimlerle birlikte, Türkiye'de tek parti dönemi sona ermiş ve çok partili siyasi sisteme geçilmiştir. Seçim kampanyaları oldukça yoğun bir şekilde yürütülmüştür. Hem DP hem de CHP partileri, mitingler düzenleyerek halka ulaşmaya çalışmışlardır. DP'nin, özellikle kırsal kesimlere yönelik çalışmalar yaparak, halkın taleplerine cevap vermeye çalıştığı görülmektedir. CHP ise, daha çok ekonomik başarılarına vurgu yaparak, mevcut hükümetin politikalarını savunmaktadır. 1950 seçimleri öncesinde, partiler arasında çekişme ve gerilim oldukça yüksekti. DP'nin lideri Adnan Menderes, CHP tarafından "muhtıra" ile uyarılmış muhtıra, seçim öncesi DP'nin halkı provoke etmesi durumunda, güvenlik güçlerinin müdahale edeceğini belirten bir uyarı taşımıştır. Seçimlerde DP zafer elde ederek Türkiye'nin yeni başbakanı Adnan Menderes, olmuştur. Bu sonuç, Türkiye'de demokratik bir dönüşümün başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, 1950 seçimleri Türkiye'nin siyasi tarihinde önemli bir dönüm noktasını oluşturmuş, siyasetin çoklu partili sistemde şekillenmesinin kapısını açmıştır. Seçim kampanyaları ise, Türk siyasi kültüründe önemli bir yere sahiptir ve o günlerin anıları hala canlı tutmaktadır.

3.6.2. 1977 Seçimleri ve İlk Reklam Ajansı Kullanımı

1970'lerde seçim kampanyalarını zenginleştirmek için bir dizi yeni uygulama uygulanmaya başlanmıştır. 1973 seçimlerinde televizyonda seçim haberleri yayınlanırken, gazetelerde seçimi kimin kazanacağına dair tahminler yapılırken, 1975 yılından itibaren kamuoyu yoklamaları yapmak üzere piyasa/pazar araştırma şirketleri kurulmaya başlanmıştır. 298 sayılı Seçim Kanununda yapılan reform ile 1977 seçimlerinde seçimlere katılma hakkı kazanan tüm partiler televizyonda ücretsiz propaganda yapma hakkına kavuşmuştur (Şen, 2020: 51-52).

Siyasi partilere reklam kampanyaları ve seçim kampanyaları düzenlemede hizmet vermek amacıyla reklamcılık sektöründeki kişi ve kurumların mesleki ilgilerini içeren bu yeni uygulama, Türkiye'de ilk kez 1977 seçimlerinde Adalet Partisi tarafından kullanılmıştır. Bu ilk deneyimden sonra reklam ajansları ülkemizde

çok fazla direnişle karşılaşmadan siyasi kampanyaların ana aktörlerinden biri haline gelmiştir (Şen, 2020: 5).

Türkiye’de 1977’de AP girişimi ile başlayan siyasal reklamcılık günümüzde çeşitlenerek vazgeçilmez olmaya devam etmektedir. Bu tarihe kadar ülkemizde, kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı düşünüldüğünde siyasal reklamcılık alanında altı çizilesi pek fazla gelişme görülmemektedir(Polat, 1996:860). Adalet Partisi için seçim kampanyaları düzenleyen ve propaganda malzemeleri üreten Cenajans’tır. Afişlerde “bu renge dikkat edin” sloganı ile sokaklar donatılırken, yazılı basın organlarındaki ilanlarda da “7 Küpeli Gelin, Aziz Türk Milletine, 40 Milyon ve Gerçekçi Yoldan Büyük Türkiye’ye Doğru 4 Milyon” sloganlarına yer verilmiştir(Rigel, 2000:213).

5 Haziran 1977 Seçimleri için hazırlanan teyp bantlarının da Türkiye’de siyasal reklam döneminin başlamasında önemli rol oynamıştır. Cenajans üç büyük kentte dağıttığı yirmi bin kadar bantlara “Demirel evinizde” ismini vermiştir(Şimşek, 1996:874). 20 milyon türk lirasına mâl olan bu kampanya dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda güçlkle yürütülmüştür. Bu ortamı aşmak ve Adalet Partisi’nin mesajlarını tam iletebilmesi adına özel bir gazete yayına hazırlanmıştır(Topuz, 1991a:16-17). Bu seçimlerde kullanılan siyasal reklam kampanyaları siyasiler ve seçmenler için yeni yaklaşımlar ve tarzların ön plana çıkmasına vesile olmuştur. İlk defa siyasal liderler ve yöneticilerin reklam ajansları ile birlikte seçim çalışmaları yürütmesi siyasal reklamcılık perspektifinde önemli bir yere sahiptir(Dalkıran, 1995:101).

3.6.3. 1987 Seçimlerinde Televizyonda Siyasal Reklam Kullanımı ve Yasaklı Liderlerin Meydanlara Geri Dönüşü

Seçim kampanyaları sırasında hedef kitleye ulaşmak için siyasi reklamlar büyük önem taşımaktadır. Özellikle televizyonlar, seçim kampanyalarının vazgeçilmez araçlarıdır. Dolayısıyla bu durum siyasi partilerin iktidara gelme çabalarında değişikliklere neden olmuştur. Dünyada televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum siyasal reklamcılık kavramını ortaya çıkarmıştır. Siyasal reklamın siyasal iletişim açısından kesin bir tanımı bulunmamakla birlikte, özünde siyasal içerikli reklamcılık olarak açıklanmaktadır (Yalın ve Ak, 2019: 76).

Bir TV siyasi reklam uygulamasının ilk örneği olan "İcraatın İçinden" programı, profesyonel reklamcılar tarafından hazırlanarak 1983 yılında TRT'de yayına başlamıştır. 1987 genel seçimlerinden önce siyasi partiler TRT'de para karşılığı ilan verme hakkına sahipti. Bu seçimlerden önce Yorum Ajansı tarafından hazırlanan SHP kampanyası, siyasal iletişim tarihinin en yaratıcı örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. Reklamlarda, "Bir beş yıl daha limon gibi sıkılmaya hayır!" yazan bir sıkılmış limon resmi kullanıldı (Akyüz ve Kazaz, 2015: 212). SHP Genel Başkanı Erdal İnönü için konuşma tonu, konuşma biçimi, hızı ve giysileri hakkında iyileştirme Yorum Ajans tarafından önerilmiştir(Dalkıran, 1995:104).

Seçim kampanyalarında en etkili kitle iletişim aracı olan televizyonun seçmenleri etkilemede çok önemli bir role sahip olduğu kuşkusuz kabul edilebilir bir gerçektir. Televizyonlar, seçim döneminde açık oturumlar düzenlemek, çeşitli televizyon programlarına katılmak ve aynı anda milyonlarca kişiye siyasi yetkileri anlatmak açısından değerli bir iletişim aracıdır; ancak siyasi partilerin sınırsız reklamlarla kendilerini yeni bir şekilde ifade etmeleriyle bu durum eleştirilere de neden olmuştur. Bu eleştirilerin başında konuların değil, adayın kişiliği ve imajının ön plana alınarak siyasi söylemin ciddiyetinin zedelenmesi gelmektedir. (Yalın ve Ak, 2019: 77).

6 Eylül 1987'de yapılan referandum sonucunda 1982 Anayasası'nın Geçici 4. maddesi yürürlükten kaldırılmış ve eski parti liderlerinin siyaset yapma yasağı kaldırılmıştır. Referandum sonucunda; Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş, Necmettin Erbakan, siyaset yapmalarının yasak olduğu dönemde kendi bilgi ve izinleri dahilinde kurulan partilerin başına geçmişlerdir. Özal, üç aydan kısa bir süre sonra ani bir karar vererek; 29 Kasım 1987'de erken seçim yapılacağını duyurmuştur (Avcı, 2014: 39).

3.6.4. Türk Siyasetinde İlk Yabancı Reklamcı

1991 Genel Seçimlerinin siyasal reklamcılık açısından ülkemizde önemli bir yere sahiptir. Çünkü Türkiye'de ilk kez bir siyasi partinin dış siyasi iletişim uzmanı bir kişiyle çalıştığı bu dönemde görülmüştür. Bu seçimlerde ENA İletişim Şirketi vesilesiyle ANAP, Fransız reklamcı Jacques Seguela ile anlaşmıştır. Bu anlaşma sonrasında hem iletişim çevrelerinde hem de muhalefet kanadında tartışmalar yaşanmıştır(Uztuğ, 1999:33). Bu çerçevede siyasal reklam kampanyasının ve siyasal

iletişimin ülkenin kendine özgü siyasal, ekonomik ve sosyal koşullarına göre değişebileceği düşüncesi, dış siyasal iletişim konusunda uzman bir kişiyle çalışmanın ne kadar uygun olacağı tartışmalarını da alevlendirmiştir(Polat, 1995: 31).

1991 Seçimleri ile görünen o ki Türkiye’de siyasal reklamcılığın siyasetteki yeri belli olmuştur. Siyasal reklama konu adaylar veya partiler geçmiş dönemde olduğu gibi bayrak, afiş ve slogan üzerine planlanmış siyasal kampanyalar ile seçimlerde başarı elde edemeyeceklerini anlamış ve bu dönemden sonra artık reklam kampanyalarını yürütmek için profesyonel reklamcılardan yararlanmaya başlamışlardır. Bu profesyonellerden birisi olan Seguela ANAP için hazırladığı kampanya stratejisini zal’a göre değil Mesut Yılmaz zerine temellendirmiştir. Mesut Yılmaz ismi Star 1 televizyonunda gazete ilanları ve filmler ile ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır(Kalender, 2001:57). Bu durum, parti içinde bir muhalefetin yükselmesine yol açmıştır. Bundan dolayı kampanya süresince Seguela'nın reklam hazırlamasına izin verilmemiş ve böylece kampanyanın bütünlüğü bozulmuştur (Polat, 1995: 31).

3.6.5. 2002 Seçimlerinde Kullanılan Yeni Teknikler

1999 Genel Seçimi ile Bülent Ecevit Başbakan olmuştur. DSP, ANAP ve MHP’nin kurduğu koalisyon hükümetinin Başbakan Yardımcıları MHP’den Devlet Bahçeli ve DSP’den Hüsamettin zkan olmuştur. Kurulan bu koalisyon hükümeti Düzce ve Yalova Depremleri, ardından ülke genelinde yaşanan bankacılık krizleri dolasıyla politik ve ekonomik anlamda bir hayli yıpranmıştır(Tokgöz, 2010: 455-456). Başbakan Bülent Ecevitin’de 2002 yılında hastalanması ile erken seçimin kapıları aralanmış ve 3 Kasım 2002 Yılında Erken Seçime gidilmiştir.

2002 Genel Seçimlerinde ANAP, DYP ve CHP'nin yayınladığı olumsuz reklamların ana hedefi; Kamuoyu araştırmalarının büyük bir farkla ne çıkardığı AKP'nin gerçek yüzünü seçmenlere açıklamak ve ülkenin ekonomik sorunlarını ortaya çıkarmak olmuştur. Halk iktidarı söz konusu krizden sorumlu olarak görüyordu. Böyle bir ortamda Ak Parti ülkenin umudu olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla hem ANAP, hem DYP hem de CHP seçmenlere yayınladıkları olumsuz reklamlarla AKP'nin gerçek yüzünü açıklamaya ve AKP'nin yükselişini durdurmaya çalışmışlardır (Balcı, 2007: 126-127).

3 Kasım 2002 genel seçimlerinde, seçim kampanyaları gerek içerik gerekse kullanılan iletişim kanalları açısından önemli bir değişim ve dönüşüm içine girmiştir. Ajans kullanımı yine doruk noktalara ulaşmış, tüm partiler reklam ajanslarıyla işbirliği yapmıştır. Hatta CHP iki ajansla birden çalışmıştır. Seçimler tabiri caizse reklam ajanslarının yarışına dönmüştür. AKP, Arter Ajansla; DYP, Cenajansla; MHP, Advise Ajansla; Genç Parti ise, ünlü reklamcı Ali Taran ile çalışmışlardır. CHP, iki farklı ajansla; Kanguru ve IRA ile çalışmıştır. ANAP ise Terminal İstanbul'la çalışmıştır (Şen, 2020: 96). AKP ve Arter Ajans iş birliğiyle seçmenlere ulaşmada en çok yüz yüze iletişim tercih edilmiş ve bu doğrultuda mitingler düzenlenmiştir. Ak Parti bu seçim döneminde en çok miting yapan ikinci parti olarak kayıtlara geçmiştir. En çok miting yapan parti ise 140 miting ile Genç Parti ve lideri Cem Uzan olmuştur. Dikkat çeken seçim kampanyası ile GP milliyetçi söylemleri ile halkı etkilemeye çalışmıştır (Aziz, 2017: 199). Yalnızca Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim barajını aşabildiği bu seçimin kazananı Ak Parti olmuştur. Ak Parti yeni kurulmuş olmasına rağmen Türkiye'de 1987' yılından itibaren ilk defa tek başına iktidara gelen parti olmuştur.

3.7. Siyasal İletişim Enstrümanları

Liberal demokrasinin ve onun önemli araçlarından biri olan seçim kampanyalarının gelişmesi, en azından varsayımsal anlamda, siyasal toplulukta bireysel egemenliğin sağlanmasıyla yakından ilgilidir. Türkiye'de demokrasi ile kurulan ilişkinin belirli bir sınırlama içinde gerçekleşmesinin ve dolayısıyla seçim kampanyalarının kendine özgü bir biçim almasının temel nedenlerinden biri, bireyi siyasal topluluğu oluşturan temel birim olarak görmenin sınırlılığıdır. Belki de bunun önemli nedenlerinden biri, Cumhuriyetin ilanı ile ivme kazanan ve kendini tam anlamıyla gerçekleştirmeye çalışan Türk modernleşmesinin yeni bir insan olarak değil, bir devlet tasarımı olarak doğmasıdır. Bu yapıda bireyin varlık bulabileceği bir devlet yerine, devlet ile toplum arasında özdeşliğe dayalı bir yapı vardır (Demirci, 2016: 900).

Siyasal iletişim, siyasal yapının dönemin koşulları içinde yaptığı tüm reklam, halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetleridir. Kavram, sadece iktidardakilerin programlarını ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda iktidar yarışında yapılan çalışmaları da ifade etmektedir. Siyasal iletişim, insanların eylemlerini ve düşüncelerini etkileyecek şekilde siyasi konular hakkında kamuya açık bilgileri

stratejik olarak iletmek için bir platformdur. Siyasal iletişimin kökenleri sözlü iletişime kadar gitse de bu alan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle disiplinler bir kimlik kazanmış ve geliştirmiştir (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 119).

3.7.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim

Sosyal etkileşimin şiddetini artıran unsurlardan birisi yüz-yüze sosyal ilişkilerdir. Yüz-yüze sosyal ilişkilerde etkileme ve uyma davranışlarının daha kuvvetli olduğu görülmektedir(Kağıtçıbaşı 2010: 86-87). Seçmenlerin aday hakkında bilgilendirildikleri ve aynı zamanda seçim kampanyalarında etkili bir yöntem olarak kullanılan çalışmalardan birisi kişisel iletişim ortamı olarak “canvassing”dir(Uztuğ 1999: 110). Seçmenlerle herhangi bir aracı olmadan siyasi parti liderinin veya adayının doğrudan kurduğu iletişim, yüz-yüze iletişimdir. Bu yöntemin amacı, seçmenlerin aracısız bir şekilde siyasi adaya sorular sorabilmesine imkan tanımak ve alacakları cevaba göre adayın portresini çıkarmaya olanak sağlamaktır. Aday yönünden de avantajları vardır. Bunlar; seçmen kitlesini tanıma, beklentileri öğrenme ve değerlendirme fırsatı bulabilmesidir. Siyasetçilerin, ziyaretler, mitingler, seçim bölgesinde geziler ve toplantılar düzenlemeleri birebir iletişime imkan sağlayan yollardandır(Tunca, 2019:2799).

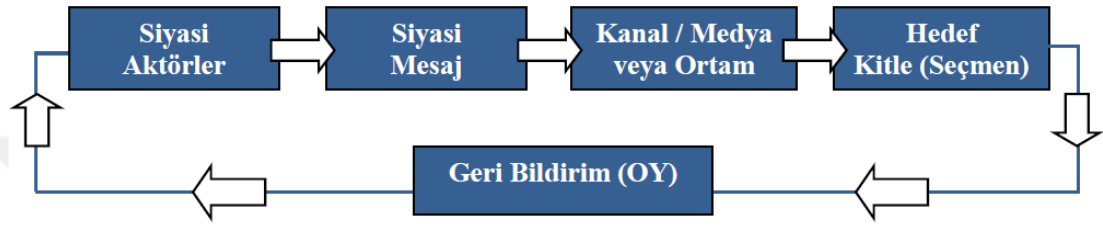
Geribildirim imkanı sağlaması yönüyle yüz-yüze yapılan çalışmalar önem arz etmektedir. Geribesleme sağlaması yönüyle siyasal konuşmaların gerçekleştiği toplumsal mekanlar (evler, kahvehaneler, kültür merkezleri vb.) önemli iletişim ortamlarıdır(Aziz 2003:39). Shaw’a göre (2009:185) yüz-yüze siyasal iletişim temel vurguyu belirleyebilmek adına seçmenlerden önemli bir geridönüş (feedback) alma yöntemidir.

3.7.2. Uzaktan Siyasal İletişim

Mesajlarını milyonlara ulaştırmak isteyen siyasi adaylar ve partiler yüz yüze iletişimin bu imkânsızlığından dolayı, kitle iletişim araçlarına yoğunlaşmış ve bu durum kitle iletişim araçlarının ilgi çekici olmaya başlamasında etkili olmuştur (İnce ve Koçak, 2019: 100). Zamandan sağladığı tasarruf ve topluma etki etme hızı çerçevesinde düşünüldüğünde kitle iletişim araçları, seçim kampanyalarında daha sık kullanılmaktadır. Aracılı iletişim kurma yollarından bazıları; tanıtım filmleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, röportajlar, tartışma programları, sosyal medyadır.

Siyasal iletişim sürecinde bu unsurların siyasi aktörleri; hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, parlamento, sivil toplum kuruluşları veya baskı gruplarıdır. Bu siyasi aktörlerin kamuoyu oluşturmak ve ikna etmek için belirli mesajlarını seçmenlere iletmesini mümkün kılan mecralar medyadır. Yazılı ve görsel medya ve interaktif medya yoluyla iletilen siyasi mesajlar önceden belirlenmiş hedef kitleye ulaştırılır. Bu etkileşimden sonra doğrudan veya dolaylı geri bildirim alınır ve süreç sürekli olarak tekrarlanır (Taşmurat, 2019: 66).

Şekil 3.3. Genel Siyasal İletişim Süreci

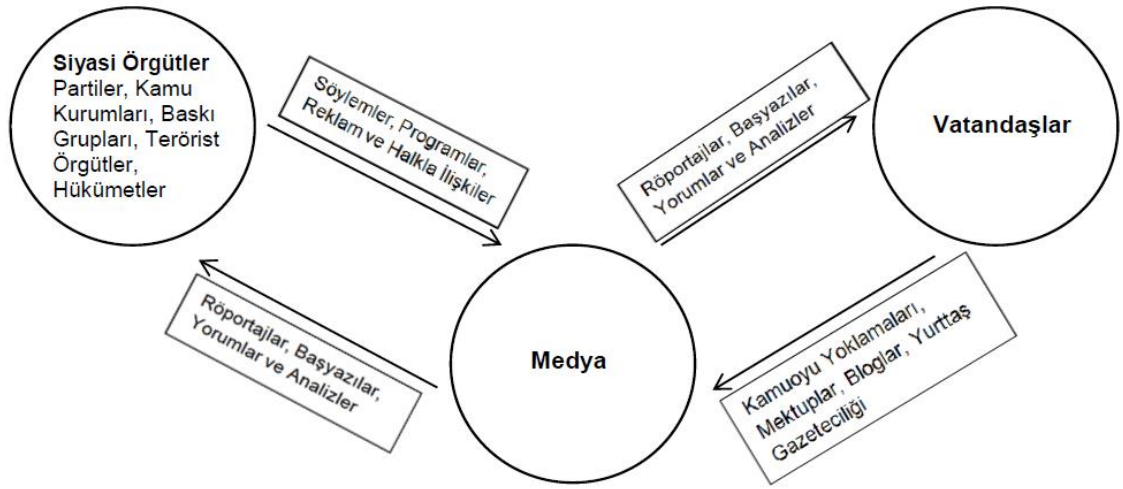


Kaynak: Taşmurat, 2019: 66.

3.7.3. Geleneksel Medyada Siyasal İletişim

Televizyon ve radyo, film ve yazılı basın gibi iletişim alanlarını kapsayan geleneksel medyanın son yüzyılda gelişen iletişim ve uzay teknolojileri sonucunda değişmesi kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçları ya da klasik medya olarak adlandırılan bu araçlar tek taraflı iletişim araçlarıdır ve bunları kullananlar tüketici konumundadır ve sadece kendilerine verileni almakla yetinirler. Yeni medya adı verilen, internete dayalı, kitle iletişimüne uygun ve etkileşime açık yeni iletişim araçları çağın ihtiyaçlarına göre geliştirilmiş ve kullanıma sunulmuştur (Aydın, 2021: 37-38). Geleneksel medyada Siyasal iletişimin unsurları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Şekil 3. 4. Siyasal İletişimin Unsurları



Kaynak: Taşmurat, 2019: 67.

3.7.4. İnternet ve Sosyal Medyada Siyasal İletişim

Siyasal iletişim açısından internet, kullanıcıların etkileşimli olarak geri dönüşüm ve içerik üretmesine olanak sağlaması ve daha avantajlı bir ortam oluşturması bakımından geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Siyasal iletişim alanında internet kullanıcılarına yeni olanaklar sunan bir iletişim aracıdır. Olumlu olarak nitelendirilebilecek özgürlük, hız, kolay erişilebilirlik ve diğer iletişim kanallarıyla karşılıklı ilişki, internete siyasal iletişim alanında diğer kitle iletişim araçlarına göre bir ayrıcalık kazandırmıştır (Çağlar ve Köklü, 2017: 152).

Siyasal iletişimde sosyal medya sayesinde her seçmen, cep telefonuna indirilebilen bir uygulama sayesinde, önceden herhangi bir iletişim aracına ihtiyaç duymadan tüm dünya ile haberleşebilmekte ve bilgi alabilmektedir. Siyasi partilerin bu gelişmeye seyirci kalması ya da görmezden gelmesi mümkün değildir. Siyasi partiler yavaş da olsa bu iletişim teknolojisine adapte olmuş ve bu alanda uzman ekiplere ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bugün geline nokta da hemen her siyasi partinin bir sosyal medya departmanı, o zaman olmasa da tanıtım ve halkla ilişkiler veya propaganda faaliyetleri dairesinde çalışan en az bir sosyal medya uzmanı vardır (Seçim, 2016: 425).

3.8. Siyasal İletişim Politikaları

Siyasal pazarlamanın en yaygın ve etkili planlaması seçim dönemleridir. Konsept, seçmenlerin oylarını kazanmak ve taraftar toplamak esasına dayanmaktadır.

Semenle oy alışverişinde bulunan partiler, seçmenin istediği yasaları yapmak ve vaatlerini yerine getirmek gibi etik sorumluluklar üstlenmektedir. Siyasal pazarlamanın da bazı işlevleri vardır. Siyasi partiler oy toplamak için geniş kitlelerin dikkatini çekmeye çalışırken, seçmenleri anlamaya çalışmak için analizler ve araştırmalar yapmaktadırlar. Bu süreçte oylama grupları da adaylarla ve programlarıyla tanışma fırsatı bulmaktadırlar. Siyasal katılım, siyasal pazarlama yoluyla artar. Bu durum toplumları daha demokratik bir yapıya kavuşturabilir. Kabul edilmeyen ve sıra dışı gruplar kendilerini tanıtmaya ve açıklama fırsatı bulur. Ayrıca ticari pazarlamada olduğu gibi siyasi partiler ve liderler de kendilerini değerlendirme olanağına sahiptir. Bu, toplum dinamiklerinin belirlenmesinde önemli bir adımdır. Tüm bu işlevlerin incelenebildiği dönemler ise seçim kampanya dönemleridir (Duman ve Sun İpekşen, 2013: 119). Bu seçim kampanyaları döneminde kullanılan yöntemler siyasal iletişim politikalarıdır. Bunlar; halkla ilişkiler, lobibiliklik, propaganda, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014:59).

3.8.1. Siyasal Halkla İlişkiler

Politik reklam, politik pazarlama ve propagandadan farklı olarak, politik PR, politik iletişimin belki de en doğrudan ve saygın kısmıdır ve bu nedenle kitleler arasında oldukça etkilidir. Siyasal halkla ilişkilerin en güçlü ve ayırt edici yönü olan bu prestij, halkla ilişkiler profesyonellerine ve akademisyenlerine de büyük sorumluluk yüklemektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler, diğer siyasal iletişim türlerinden farklı olarak, siyasal sorumluluk ilkesine uygun faaliyetlerini geliştirme olasılığı en yüksek olan alandır. Aslında halkla ilişkiler öncelikle bir yönetim işlevi olduğundan ve halkla ilişkiler uygulamaları ekonomiden siyasete, çevre politikalarından sosyal politikalara kadar geniş bir alanda etkili sonuçlar yarattığı için halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kurum ve kişilerden hesap sorulması gerekmektedir (Süllü, 2010: 217). Siyasal halkla ilişkiler bir nevi kamu hizmeti gerçekleştirmektedir. Bunu çeşitli sorunları kamuoyunun gündemine getirerek ve dikkatini çekerek yapmaktadır. Fakat siyasal halkla ilişkilerin amacı tam olarak bu değildir. Siyasal politikalar ve siyasal kampanyalar çerçevesinde çeşitli sorunları, çözümleri ve değerlendirmeleri aktararak, kamuoyunun desteğini sağlamak için medya çıktılarını kullanmak ana hedeftir. Halkla ilişkiler ile siyasal halkla ilişkiler arasında farklılıklar vardır. Siyasal halkla ilişkilerde eylemlerin tümü siyasal amaçlar

neticesinde gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan halkla ilişkilerin tanımları incelendiğinde sadece iletişim boyutunun altı çizilirken, siyasal halkla ilişkilerde hem eylem hem de iletişim boyutları tarif edilmektedir. Ayrıca siyasal halkla ilişkilerin tüm halkla ilişkiler modellerini içerdiği görülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014:60-61).

3.8.2. Siyasal Propaganda

Seçim kampanyaları, siyasi partilerin özellikle seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilemek için kullandıkları en önemli araçlardan biridir. Seçim kampanyaları yoluyla iletişim, adayların hedefleri ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları ve hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir (Baltacı ve Eke, 2012: 116).

Propaganda, siyasi sisteme ulaşmak isteyenlerin seçmen desteğini kazanmak için önerdiği, genellikle seçmen beklentilerine göre şekillenen programları ifade etmektedir(Köseoğlu ve Al, 2013: 107). Genel olarak siyasi partilerin kullandığı siyasi propaganda unsurları, diğer bir deyişle propaganda araçları temel olarak beş ana başlık altında ele alınabilir. Bunları seçim kampanyaları, kamuoyu yoklamaları, yüz yüze oylama teknikleri, medya ve parti toplantıları olarak sıralayabiliriz(Baltacı ve Eke, 2012: 116). Siyasi partiler, faaliyet ve çalışmalar yürüterek seçmenleri kendi parti ve düşünce şekillerine göre etkilemeyi ve oy kazanmayı planlamaktadır. Bu planlamaları propaganda kapsamında gerçekleştirmektedir. İktidarın sürekliliğini sağlamak veya iktidara giden yolda önemli bir faktör olarak işlevselliği bulunan unsur siyasal propagandadır(Bekiroğlu ve Bal, 2014:61-62).

3.8.3. Siyasal Pazarlama

Siyaset ve pazarlama bilimleri arasında ortak bir çalışma alanına sahip olan siyasal pazarlama, iktidar yolunda demokratik kariyerlerin artan önemiyle birlikte son zamanlarda daha fazla değer kazanmaktadır. Hem siyasette hem de pazarlamada önemli olan mesajın hedefe anlaşılır, kesin ve zamanında iletilmesidir. Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve iletişim yöntemlerinin değişmesi sonucunda mesaj iletim sürecinin geliştirilmesi ve yenilenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Planlı bir iletişim sürecinden daha fazlası olan siyasal pazarlama, siyasi yaşama modern pazarlama yaklaşımlarını uygulamaktadır. Seçmenleri tüketici olarak değerlendirerek, iktidar yarışında zafere ulaşmak isteyen politikacıların rakiplerine

karşı üstünlük sağlaması hedefiyle hangi yöntem, tercih ve etkileyici faktörlerin belirlenmesi gerektiğini saptamaktadır. Böylece seçmenlerin ihtiyaçlarına cevap verilmesi araçlarının neler olduğunu belirlemektedir. Değişen siyasi yapısı, artan jeopolitik önemi ve daha bilinçli seçmenleriyle siyasi pazarlama kavramının önemi Türkiye'de iktidar olmak isteyen siyasi aktörler için her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır (Aslan, 2020: 2).

Siyasal pazarlama, siyasal örgütler tarafından halkın ihtiyaç duyduğu program ve hizmetleri geliştirmek, tanınırlık ve kurumsal destek kazanmak için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Siyasi pazarlama, bir kişinin bir siyasi partiye aday gösterilmesini, atanmasını, seçilmesini veya seçilmesini sağlamak adına siyasal adayın potansiyel seçmenlere uygun görünmesini sağlamak ve adayın en fazla seçmen tarafından tanınmasını sağlamak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir(Aslan, 2020: 5).

3.8.4. Lobicilik

Yasamanın yanı sıra ihtiyaç duyulduğunda yürütme faaliyetlerini de etkilemeye çalışan ve bunları gerçekleştirirken teknik ve yöntemlerden faydalanan örgütler, lobilerdir. Lobicilik ise tüm bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmalardır. Bu alanda çalışanlar lobici olarak isimlendirilirken, uygulanan yöntem, tarz ve tüm teknikler lobi faaliyetleri olarak bilinmektedir (Aslan, 2015:1-7). Muzi Falconi, uluslararası, ulusal veya yerel düzeyde doğrudan ilişkiler geliştirerek ve çeşitli araç ve bilgileri kullanarak diyalog ve karar alma mekanizmaları aracılığıyla, şirketler, birlikler veya kuruluşlar tarafından bilinçli ve mevcut yasalar çerçevesinde koordineli olarak yürütülen etkileme faaliyetlerini lobicilik faaliyetleri olarak adlandırmaktadır. Ayrıca lobiciliği karar alma mekanizmasında etkili olan kişi, grup veya topluluklarla iletişime geçerek karar alma sürecini etkileme faaliyeti olarak da nitelendirir (Schlitzer, 2002).

Lobicilik, hükümet politikalarının yönünü ve kapsamını etkilemek için kullanılan bir siyasal politika aracıdır. Örgütler bu aracı, kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek namına kullanmaktadır. Lobi faaliyeti gerçekleştiren örgütlerin temel hedefleri yetkili mercilere ilgili konuları, kanunları ve politikaları hangi nedenlerle reddetmesi veyahut kabul etmesi gerektiğini göstermektir(Media Trust, 2002). Lobicilik faaliyetlerinde bulunan uzman danışmanlar, hukuk firmaları

hakkında da çalıştıkları kurumun üst yönetimine bilgi vermektedirler. Mevzuat önerileri alanında bilgilendirici ve yorumlayıcı raporlar hazırlamakta, çeşitli politikacıların konuşmalarını ve açıklamalarını saklamakta ve arşivlemektedirler; Parlamento üyeleri ve hükümet ile bir iletişim köprüsü görevi görmektedirler. Politikaları ve yasaları analiz ederek, yorumlamakta ve organizasyon açısından değerlendirmektedirler. Ayrıca çıkaracakları kanunun olası sonuçları konusunda parlamenterleri aydınlatmakta ve bu konuda uyarmaktadırlar. Milletvekillerini teşkilat ve hizmet verdiği alan hakkında bilgilendirerek, mevzuat tekliflerinin formüle edilmesine yardımcı olurlar. Bu konuda uzmanların görüşlerinin alınıp ve yayınlanması noktasında, belirli bir yasa tasarısı lehinde veya aleyhinde stratejiler geliştirmektedirler. Resmi yetkililerle işbirliği yaparak veya resmi kayıtlardan bilgi toplayarak çeşitli konularda hükümetle işbirliği yapmaya çalışmaktadırlar (Ayman, 2019: 17).

3.8.5. Siyasal Reklam

Siyasi parti ve adayları, siyasal kampanya serüvenlerinde kitleleri mobilize etmek için büyük uğraşlar vermektedir. Siyasal aktörlerin bunları gerçekleştirirken, seçmenlere niçin kendilerine oy vermeleri gerektiğini ifade etmeleri önemlidir. Bunun yanı sıra diğer parti ve adaylara oy vermemeleri gerektiğini iddia ve açıklamalarıyla izah etmektedirler. Tüm bu süreç içerisinde seçmenlerin etkilenmesi için en iyi yolun siyasal reklamlar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Balcı, 2006:74).

Politik reklamcılık aslında ideolojiyi kâra dönüştürme faaliyeti olarak görülmektedir. Pratikte benzer teknikleri kullanan ve hatta ticari reklamcılığın siyasete uygulanması olarak tanımlanan politik reklamcılık, propagandadan çok, iki yönlü iletişime ihtiyaç duymaktadır. Özellikle demokratik sistemlerde özgür seçimlerle iktidara gelecek hükümetleri belirleyen seçmenler, bu sistemlerde özgürce oluşması beklenen kamuoyundan etkilenmektedir (Eroğlu Yalın, 2018: 171-172).

Siyasal reklam; siyasal iletişim içerisinde yer alan aktörlerin, yaratılan siyasal mesajlar vasıtasıyla alıcıları amaçlanan siyasal tutum ve davranışlara yönlendirmek adına medyadan yer ve zaman satın almasıdır (Kaid, 2004:156). Siyasal iletişim alanında önemli bir eser olarak karşımıza çıkan siyasal reklamlar, siyasal konularda bilgi veren, kitleleri ikna eden ve adayları tanıtan bir araç olarak kitleler ve

siyasetçiler arasında bir köprü görevi görmektedir. Demokratik sistemin yükselişi, siyasal hak ve özgürlüklerin genişlemesi, parlamenter sistemle çok partili yapıya geçişle birlikte kitleleri ikna etmeyi kolaylaştıran siyasal reklamlar zaman içinde önem kazanmıştır. Bu durum, kitleleri ikna ederek desteğini kazanmak için siyasal tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır (Cömert, 2019: 282).

3.9. Siyasal Reklamlarda Kullanılan Araç ve Yöntemler

Siyasal iletişimin gerçekleşmesinde kullanılan ve akla ilk gelen araçları; gazete, dergi, sinema, radyo ve televizyondur. Bunun yanı sıra açık hava reklamları, afişler, broşürler, bildiriler, el ilanları ve seçim bültenleri gibi basılı araçlarla birlikte video klipler, elektronik postalar, sosyal medya mecraları gibi iletişim teknolojilerinin ürünü olan medyalar da siyasal reklamcılık serüveninde kullanılan araçlardandır.

Kitle iletişim araçlarının belirli görevleri vardır. Bunlar; eğlence, öğreticilik ve toplumsallaştırmadır. Fakat bunlardan daha da belirgin özelliği ekonomik işlevidir. Bu işlevi ile kitle iletişim araçları reklama bağlanmaktadır (Özkan, 2004).

3.9.1. Siyasal Reklamlarda Televizyon ve Radyo

Televizyon tarihi, iletişim tarihindeki değişim ve dönüşümlerin kilit tarihi olarak kabul edilmektedir. Radyo ve sinemanın bir uzantısı olarak görülen televizyon, icat edildiği ilk yıllardan itibaren gelişen teknoloji ile birlikte büyük teknik dönüşümler geçirmiştir. Televizyonun gelişen teknolojiye kolayca uyum sağlama yeteneği, zamanla büyük bir endüstri haline gelmesi ve izleyicilere çok daha kaliteli görüntüler sunabilmesinin yanı sıra farklı hedefleri cezbedebilmesi nedeniyle yaşamda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Farklı program ve içerik türlerine sahip olması nedeniyle televizyon toplumlar arası etkileşimin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Çünkü medya, farklı türler ve programlar ile izleyicilere sadece eğlenceli zamanlar sunmakla kalmaz, aynı zamanda ne düşünceleri gerektiği konusunda da kültürel farkındalık yaratır. Bu bilincin oluşmasında en etkili kitle iletişim aracı televizyondur (Yalın ve Ak, 2019: 62). Kitle iletişim araçları arasında en fazla alıcıya sahip iletişim aracı televizyondur. Statü veya gelir açısından demografik bir farklılık göstermeyen izleyiciler, sosyal bir farklılık belirtmeden ayırt edici bir özelliğe sahiptir. Televizyonun daha basit bir

anlatım tarzı vardır (Balcı, 2014: 7). Basit ve doğrudan anlatımı sayesinde herkesin kafasında kolayca yer edinebilmektedir.

Televizyonun siyasal seçim süreçlerine katkısını oldukça önemlidir. Bazı yazarlar, eylem ve düşüncelere yön vermesi, gündemi belirlemesi ve mitingleri, siyasal adayları seçmenlerin oturma odasına kadar taşıması sebebiyle televizyonu, siyasal seçim kampanyalarının vazgeçilmez unsuru olarak kabul etmektedir(Kalander, 2003). Televizyon reklamları sadece siyasete ilgisi olan vatandaşlara değil aynı zamanda siyasetten uzak vatandaşlara da ulaşabilmektedir. Bu özelliği sayesinde siyasete ilgisiz vatandaşları tekrardan oy kullanma ve siyasi sorumluluğu görevini yerine getirme eylemine döndürmektedir.

Çift yönlü iletişimin sunduğu etkileşim özelliğinden yoksun olan televizyon, tecimsel bir iletişim aracı olması nedeniyle iletileri sınırlı zaman ve sınırlı konumda genel bir kitleye aktarmaktadır. Bu sebeptendir ki televizyonda siyasal reklamcılık açısından bakıldığında daha çok sunum özelliklerine ve imaj yaratımına ağırlık verilmektedir (Moran, 1992: 666).

Televizyonun görsel gücü siyasal iletişim aracı olarak radyonun kullanımını sınırlandırsa da, farklı mekanlarda sürekli dikkat gerektirmeden kullanılabilmesi sebebiyle; radyo planlanan slogan, ileti ve kampanya müziklerinin akılda kalıcı bir şekilde iletilmesinde etkilidir(Topuz, 1991:26). İlk yayınlarını konser programları gibi eğlence veya bilgilendirme amaçlı haber programlarıyla yapan televizyon yayıncılığının, zaman içinde programların tür ve içeriği bakımından zenginleştiği görülmektedir. Özellikle 1950'li yıllarda televizyon yayıncılığının gelişmesiyle birlikte siyasal iletişimin de gelişmeye başladığı görülmüştür (Yalın ve Ak, 2019: 64-65). Türkiye’de siyasal reklamlar aracı olarak baktığımızda 1950 seçimlerinde ilk kez iktidar ve muhalefetin propaganda amacı ile radyo kullandığını görmekteyiz. Siyasal Partiler Kanunu’nda yapılan değişiklikle partiler radyo aracılığıyla kampanyalar gerçekleştirmişlerdir(Aziz, 2007: 138). İktidara geldikten sonra DP kendisini iktidar konumuna getiren “radyonun“ kontrolünü kendi lehine çevirmiştir.

3.9.2. Siyasal Reklamlarda Gazete, Dergi ve Yazılı Medya

Siyasal iletişimin etkin araçlarından birisi de yazılı basın özelinde gazetelerdir. Araştırmacılara göre gazete okurları, bilgi arayan insanlardan oluşmaktadır. Gazetelerin okur kitlesi, politikaları öğrenmede ve adaylar hakkında bilgi sahibi

olmada gazeteden önemli ölçüde faydalanmaktadır(Kalander, 2003). Siyasal iletişim serüveninde özellikle siyasal reklam penceresinden bakıldığında ulusal düzeyde olduğu kadar yerel düzeyde çıkarılan gazete ve dergiler önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal partilerin kendi çıkardıkları gazeteleri de buna dahil etmek mümkündür. Gazeteler ister ulusal ister yerel olsun yayımlanan haberleri ile seçmenleri siyasal parti ve aday ekseninde yönlendirmektedir. Bilhassa yansızlığını kanıtlamış gazetecilerin yayınladıkları yazı ve röportajlar seçmen kitlesi üzerinde oldukça etkilidir(Topuz, 1991:193-195). Yerel gazetelerin yerel seçim dönemlerinde ki en büyük rolü kamuoyu oluşturmastır. Kısacası yazılı basın organlarında kendisine yer bulan haberlerin ya da reklamların başlıkları, yayınladıkları sayfa, resim altları ve sunumları siyasal reklamcılık açısından önem arz eden unsurlardır (Gaillard, 1991:117-119).

Gazeteler de seçmenlere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Adayların ve siyasi partilerin kampanya döneminde tercih ettikleri etkili araçlardan biridir. Gazeteler, okurlarının politikalarını öğrenmek isteyen taraflara ulaşabilmeleri için önemli bir kaynak görevi görmektedir. Parti veya adayla ilgili haber veya duyurular gazetelerde yayınlanır ve bu bağlamda gazeteler kampanyanın iletişiminde önemli bir rol oynar. Bu ayrıcalıklardan en yaygın olanı, gazetelerde sürekli reklamların bulunmasıdır. Gazeteler bölgelere göre basıldıkları için belirli bölgelere verilecek ilanlar için önemli bir fırsat sağlamakta ve ayrıca ilanların verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini sağlamaktadır. (Çiftçi ve Engin, 2019: 344).

Yazılı medyanın siyasi reklamcılıkta önemli bir yeri vardır. Gazeteler, dergiler, reklamlar ve afişler geçmişten bu yana siyasal iletişim faaliyetlerine aracılık etmektedir. Basılı medyadaki siyasi reklamlar, doğası gereği bilgilendirici olmalıdır. Siyasi reklamlar ve makaleler okuyucunun dikkatini çekmeli ve onları duygulandırmalıdır. Bu nedenle fotoğraf gibi dikkat çekici belgeler daha sık kullanılmaktadır. Okuyucular genellikle yazılı metinleri okumak konusunda isteksizdirler. Bu nedenle siyasi reklamlarda görsel ve rakamlara daha çok yer verilmektedir. Kullanılan görsel ve şekiller, yönlendirildiği kişilere ve anlatılacak konulara göre seçilmektedir (Akçelik, 2019: 32).

3.9.3. Siyasal Reklamlarda Açık Hava Reklamları

Siyasi partiler veya adaylar, seçim dönemlerinde veya dışında siyasi reklamlarında afiş, billboard gibi “dış mekân” kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.

Siyasal kampanya süresince kamuoyu oluşturacak kadar etkiye sahip olan araçlardan birisi de afişlerdir. Afişler siyasi adayın tanıtılması hususunda önemli bir yere sahiptir. Çünkü kampanya sürecinde vurgulanmak istenen sloganın duyurulması ve gösterilmesi perspektifinde farkındalık yaratmaktadır. Görsel unsurların kalıcılığı, parti fanatiklerinin desteklerini pekiştirme ve karşıt görüşlü kimselerin dikkatini çekmede etkilidir(Topuz, 1991:24-27).

Açıkhava reklamları, televizyondaki siyasi reklamlara ve gazete reklamlarına göre daha ucuz olduğu için seçim dönemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Seçmenler, seçim dönemlerinde televizyon, radyo gibi mecralarda yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu da siyasi mesajların unutulmasına ve birbirine karıştırılmasına neden oluyor. Ancak açık hava reklamları, politik reklamların hatırlanmasını kolaylaştırır. Açıkhava reklamları, tarafların verdiği mesajların ayrıştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Akçelik, 2019: 32-33).

3.9.4. Siyasal Reklamlarda İnternet ve Sosyal Medya

1980’lerden sonra gündeme gelen ve bilgiye eş zamanlı ulaşmayı mümkün kılan internet, toplumu siber ağlarla sanal mekânlarda bir araya getirerek iletişim teknolojisinde büyük ilerleme kaydetmiştir. Sanal mekânlarda kullanıcıları bir araya getirerek sanal cemaatler oluşturan internet hız, zaman, düşük maliyet ve mekândan bağımsızlık gibi özellikleri sayesinde siyasi iletişimde önemli bir yer edinmiştir(Ertürk, 2002:198). Kitlelere zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde ulaşmada ve seçmenleri etkileyerek oy potansiyellerini arttırmada önemli bir araç haline gelen internet, sosyal medyanın gelişmesinde de büyük bir role sahiptir.

Çevrimiçi reklamcılığın en eski örneklerinden biri, John Kerry'nin 2004 başkanlık seçimlerindeki siyasi reklam kampanyasıdır. Seçim yarışını kaybeden Demokratik Ulusal Komite, televizyonda yayınlanan üç başkanlık tartışmasının her birinin ardından bir reklam kampanyası başlatmış ve tartışmanın ardından seçmenlerin görüşleri 130 milyondan fazla kullanıcı tarafından görüntülenen, Reuters.com, NYTimes.com, MSNBC.com, USAToday.com, Salon.com ve

Weather.com dâhil olmak üzere 50'den fazla web sitesinde paylaşılmıştır(Cömert, 2019: 300).

Radyo, televizyon, afiş, gazete ve internetin siyasal iletişim süreçlerine dâhil olması ile Türkiye’de partiler arasında ciddi rekabetler yaşanmaya başlamış ve partiler bu alanlara daha etkin yatırımlar yapmaya başlamıştır. Özellikle 2010’ yılından sonra tüm Dünya’da trend haline gelen sosyal medya furması bu tarihe kadarki tüm iletişim araçlarını sollararak siyasal partilerin bu mecraya yönelmesini zaruri hale getirmiştir(Çambay, 2015:240-248). Seçmenler artık hiçbir kitle iletişim aracına gerek duymadan sadece cep telefonları ve akıllı cihazlarını kullanarak uygulamalar sayesinde dünyanın her köşesine iletişim sağlayabilmektedir. Bu da sosyal medyanın siyasal reklam kampanyalarındaki yerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya araçları, seçmenlerin nabzını anında tutabildikleri ve insanların belirli bir süreyi beklemelerine veya belirli bir yerde bulunmalarına gerek kalmadan internete erişebildikleri her yerden bağlantı sağlayabildikleri için siyasal iletişimde oldukça etkilidir. Tüm bu gelişmeler doğal olarak araştırmacıları ve akademisyenleri bu alanda çalışmaya yöneltmektedir (Aydın, 2021: 87).

Siyasi aktörlerin medyaya yansıyan imajları üzerinde sosyal ağların da etkisi vardır. Stephen Coleman'a göre, yeni medya çağında otantik liderliğin geleceği oldukça çarpık görünmektedir. Hem yeni teknolojiler hem de değişen medya haber kültürü nedeniyle kamuoyu önünde özgünlüğe ulaşmak zorlaşmaktadır. Medyanın siyasal habercilik anlayışı, hem gazetecilerin hem de vatandaşların politikacıların diğer yüzünü görmek için teknolojiyi kullanmasıyla siyasal aktörlerin özel hayatlarına kadar uzanmaktadır. Facebook, YouTube veya Twitter'da dağıtılan anlık görüntüler ve videolar gibi yeni medya teknolojileri, politikacının kamusal imajı ile özel hayatı arasındaki tutarsızlıkları ortaya çıkarmaktadır (Bostancı, 2015: 73).

4. YENİ MEDYA VE DİJİTAL SEÇİM KAMPANYALARI

4.1. İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci

Tarihsel olarak incelendiğinde, teknoloji insan uygarlığının evriminde önemli bir rol oynamıştır. Odun toplayıcılığından tarım toplumlarına, sanayi toplumlarından bilgi toplumlarına kadar teknolojiler, bir toplumun sosyopolitik ve ekonomik sisteminin temel belirleyicilerinden biri olarak hizmet etmektedir. Tekerleğin ve matbaanın icadı, teknolojilerin toplumlardaki devrimleri nasıl tetikleyebileceğinin önemli örnekleridir. Teknoloji, donanım ve yazılımı yani insan sorunlarını çözmek veya belirli hedeflere ulaşmak için araç ve teknikleri ifade etmektedir (Khan vd, 2013: 2). Her çağdaki yeni teknolojiler, onların harekete geçirici gücü hakkında tartışmalara yol açmaktadır. Herhangi bir siyasi sürece katılmak için bireyin bilgiye ihtiyacı vardır. Avrupa'da gazetelerin yükselişi, üretim maliyetini düşüren diğer kademeli gelişmelerle birlikte matbaa tarafından kolaylaştırılmış ve bireylerin rolünün seyirciden siyasi süreçteki katılımcılara dönüşmesine yardımcı olmuştur (Khan vd, 2013: 1). Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) çoğu durumda hizmetleri insanların kapılarına kadar düşük maliyetlerle ulaştırmada oldukça başarılıdır(Hoque ve Alam, 2010: 97).

Kitle iletişim araçlarının; Bilgilendirme ve eğitime, ikna etme ve harekete geçirme, denetleme ve eleştirme, kamuoyu oluşturma ve açıklama, dördüncü kuvvet (güç) olma, eğlendirme, mal ve hizmetleri tanıtmaya gibi temel işlevleri vardır. Bu işlevlerin yerine getirilmesini mümkün kılan iletişim ortamı, düşüncenin olduğu temel ortamlardan (araçlardan) biridir. Yazılı basın (kitap, gazete, dergi), radyo, televizyon, sinema ve nihayet dijital teknolojilerin gelişmesiyle başlayan internet, toplumsal yaşamı gerçekleştirdiği işlevlere göre güçlü bir şekilde etkileyen ve revize eden devasa bir mecradır. Son yıllarda önem kazanan internet tabanlı dijital teknolojiler, analog teknolojilerin yerini alan ve tüm iletişim süreçlerinde yeniliklere neden olan teknolojilerdir. Yeni iletişim teknolojileri arasında özellikle internetin gelişmesi toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapılanmasını etkilemektedir(Ergüney, 2017: 1477).

Günümüzde kullanılan teknolojinin değişimi sayısal devrime dayanmaktadır. Dijital teknoloji iletişim alanında büyük değişimlere sebebiyet vererek toplumun alışkanlıklarını değiştirmiştir. Çünkü sayısal teknoloji, toplum içinde var olan

insanlara sosyal etkinlik içerisinde bulunma imkânı sağlayarak; iş, eğitim ve öğretim alanlarında bir çok yeni fırsatlar sunmuştur. Dijital teknoloji ve internetin ortak ürünü olan yeni medya ile birlikte toplumsal dönüşümler ortaya çıkmış ve her kesimden, her yaştan vatandaşlar bu süreçlerden bir hayli etkilenmiştir(Kırık, 2013: 66-67). Aşağıdaki tabloda insanların iletişim teknolojilerinden interneti hangi amaçla kullandığı araştırmalar neticesinde tablolaştırılmıştır.

Şekil 4. 1. İletişim Teknoloji Araçlarının Ülkemizde Kullanım Oranları

İnternetin Kullanılma Amaçları	%
Mesaj gönderme/alma	68,8
Oyun, resim ya da müzik indirmek ya da oyun oynamak	62,7
Gazete ya da dergi okumak, haber indirmek	61,5
Eğitimle ilgili konularda bilgi aramak	55,9
Mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak	47,6
Kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinmek	42,9
Diğer (chat sitelerini kullanmak gibi)	40,5
Eğitim faaliyetleri (okul, üniversite vb.)	40,2
Radyo dinlemek ya da televizyon izlemek	37,9
Sağlıkla ilgili konularda bilgi aramak	36,0
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	30,2
Resmi formların/dokümanların indirilmesi	20,7
İş aramak ya da iş başvurusu yapmak	17,0
İnternet bankacılığı	15,9
İleri eğitim kursları	14,1
Doldurulmuş form göndermek	10,4
Özellikle istihdamla ilgili diğer eğitim faaliyetleri	8,2
İnternet üzerinden telefonla görüşme/video konferansı	6,0
Diğer finansal hizmetler (hisse senedi alımı vb.)	5,8
Mal ve hizmet almak/ sipariş vermek (finansal hizmetler hariç)	3,5
Mal ve hizmet satmak (örn:müzayede ile satış gibi)	1,7

Kaynak: Yolcu, 2021: 17.

4.2. Gelenekselden “Yeni”ye Dönüşüm: Yeni Medya ve Dijital İletişim Ekosistemi

Günlük haber akışı bakımından düşünüldüğünde geleneksel kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon ve gazetelerin, yeni medya platformlarının var olması ve kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesi sebebiyle geri planda kaldığı görülmektedir. Kendi mecraları, normları ve sınırları olan geleneksel medya araçları, popülerliğini dijital öğelere ve yeni medya araçlarına bırakmaktadır. Bilindiği üzere geleneksel medya araçlarında iletişim tek taraflı gerçekleşmekte ve bu yüzden etkileşim olanağı sağlanamamaktadır. Burada bireyin etkin değil, edilgen olduğu görülmektedir.

Bireyler geleneksel kitle iletişim araçlarını kullandıkları süre boyunca alıcı konumunda bulunmaktadır. Hayatımıza internetin girmesi ile bireyler kaynak olarak üretici pozisyonuna geçmiş ve özgürlük alanını genişleterek iletişimi çok boyutlu bir yapı haline büründürmüştür(Arık, 2018: 129).

Rogers geleneksel medyadan ayrılan yeni medyanın bazı temel özelliklerini “ etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamanlılık, yöndeşme ve multimedia” şeklinde sıralamaktadır. Etkileşim dediğimiz olgu çevrim içi olan alıcı ve vericinin karşılıklı etki içerisinde olmalarını ifade etmektedir. Kitlesizleştirme özelliği ile doğrudan bireye hitap edilmekte ve kitleye hitap edilmemektedir. Bu yönü bireyleri daha özel hissettirmekte ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Eşzamansızlık ise iletişim esnasında aynı zaman ve mekânda bulunmak gerekmeksizin iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir. Görsel, işitsel ve telekomünikasyon gibi farklı alanların tek bir dijital platformda teknoloji vasıtasıyla bir araya gelmesi yakınsamayı (yöndeşme) resmetmektedir. Yeni bir medya özelliği de metinlerin, seslerin, resimlerin, müziklerin, filmlerin ve videoların tüm elemanlarının içinde bulunduğu ortam olarak multimedia’dır(Duran ve Yeniciler, 2019:201-205).

Bugün, eski medya çoğu zaman yeni medya ile birleştirilmiştir. Örneğin, gazeteler ve dergiler fiziksel nüshalarının yan sıra çevrimiçi sürümlerini de hayata geçirmiştir. Bu evrimin bir kısmı, yeni medyanın eski medyanın aleyhine büyüdüğü endişelerinden kaynaklanmaktadır ve eski medya hayatta kalmak için gelişmek zorundadır (Friedman ve Friedman, 2008: 6).

Şekil 4. 2. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş

Books	→	Ebooks, wikis
Journalism	→	blogs
Music	→	pandora
Newspapers, Magazines	→	ezines
Radio	→	podcasts
Television	→	Full episodes on the web
Telephone	→	VOIP
Film	→	Amateur videos on the web
Photography	→	Flickr, Picasa
Art	→	Museums on the web

Kaynak: Friedman ve Friedman, 2008: 7.

Yeni internet tabanlı medyanın ortaya çıkması, toplumda bu alanda eğitime olan ihtiyacın altını çizmiştir. Yani yeni medyanın geleneksel medyaya göre farklı özelliklerine paralel olarak yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır(Ergüney, 2017: 1477).

Friedman, yeni medyayı gazeteler, dergiler, radyo, televizyon gibi "geleneksel" medyayla karşılaştırırken “yeni medya eskiyi geçersiz kıldı mı” sorusuna cevaben; "Geleneksel medya" terimi bizi böyle düşünmeye sevk etse de gördüğümüz şey daha çok eski ve yeninin bir birleşimi olarak görülmektedir” şeklinde aktarmaktadır (Friedman ve Friedman, 2008: 7).

Şekil 4. 3. Yeni Medyanın Tarihi Süreç İçerisindeki Gelişimi

1834	First known "computer" Charles Babbage's Analytic Engine
1876	Alexander Graham Bell transmits speech -- OK, he yells: "Mr. Watson, come here, I want to see you."
1926	- 1940 Evolution of TV
1941	first television commercial
1946	ENIAC the first electronic computer
1964	SABRE airline reservation system - First automated electronic reservation and booking system using remote teletype machines.
1948	UNIVAC I – the first commercial computer
1965	Dartmouth Time Sharing System (DTSS) operational on and off campus.
1969	ARPANET, the original Internet, begins operation
1962	First computer game "Spacewar!"
1972	Intel microprocessor
1972	Ethernet LAN spec's formulated
1972	email on ARPANET @ used to mean 'at'
1973	Xerox Alto uses a "desktop" graphical user interface (GUI)
1979	Steve Jobs visits Xerox PARC
1980	TCP/IP
1984	Domain Name System (DNS) introduced
1988	Internet Relay Chat (IRC)
1991	WWW
1993	Mosaic first browser
1994	First banner ads on hotwired.com
1994	WebCrawler, first web search engine.
1995	AOL, Prodigy, and CompuServe come online.
1996	VOIP
1996	ICQ free instant messaging
1999	Napster Is Released
1999	Google Passes Beta Testing
2001	Ipod

2001	Wikipedia
2001	Napster Shuts Down
2002	Friendster
2002	Second Life (first public demonstration)
2003	Myspace
2003	Skype
2003	Technorati blog search Engine
2003	LinkedIn
2003	Google acquires Blogger
2004	Flickr
2004	Facebook
2004	podcasting - internet audio programming
2005	YouTube

Kaynak: Friedman ve Friedman, 2008: 8-9.

4.3. Yeni Medyanın Yeni Özellikleri

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte; Yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, dijital medya, dijital

iletişim gibi birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte birçok alanda değişimler ön plana çıkmıştır. Yeni medya sadece iletişim altyapılarını değil, insanları, şirketleri, endüstrileri, uluslararası düzenlemeleri, politikaları ve hatta yönetimleri de bir araya getirerek dönüşümü kalıcı kılmakta ve yeni olmayı temel koşul haline getirmektedir. Dolayısıyla yeni medya tanımındaki 'yeni' sıfatı sadece kronolojik bir niteliği değil, iletişim başta olmak üzere tüm sistemin dönüşümünü de ifade etmektedir (Ergüney, 2017: 1480).

Yeni medya çeşitli farklı yaklaşımlar kullanılarak karakterize edilebilmektedir. Yeni medyanın çeşitli tanımları arasındaki karışıklık, büyük lde, çalışma nesnesinin doğasında var olan karışıklıktan kaynaklanmaktadır (Friedman ve Friedman, 2008: 4). Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel farklılıklar aşağıda tabloladıtırılmıştır.

şekil 4. 4. Yeni ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	çok sayıda
Kontrol	Kaynak	Alıcı
İletişim	Tek yönlü	Etkileşimli
İçerik	Sınırlı	eşitlendirilmiş
Kapsama alanı	Bölgesel	Küresel
Toplumsal kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri	Teknik araçlar, izlenme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (ok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: Akyıldız, 2019: 20.

Dijital İnternet bağlantı ağları, bilgisayarlar veya mobil teknolojiler arasında her türlü sayısallaştırılmış veri (ses, görüntü, metin), kişisel, yerel, ulusal veya küresel (zel, kamu veya yarı kamu uluslararası veri ağları) geniş bir lkte esas olarak şifreleme ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan, internet üzerinden

alışverişe olanak sağlayan yeni medyanın özellikleri olarak özetlenebilir. İnterneti önemli ve kullanışlı kılan şey, dünyanın her yerinden bu ağa erişimi olan cihazların birbirine bağlı olması, yani dünyanın her yerinden insanlar tarafından kullanılabilen bir iletişim ağı oluşturmaktır. Bu ağ yeni medya için sınırsız miktarda bilgi sunar (Ergüney, 2017: 1478). Yeni medyanın özellikleri Yolcu'ya göre aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yolcu, 2021: 44):

Sayısal Temsiliyet

Modüler olma

Otomasyona uygunluk

Değişken olma

Kod Çevrimleri

4.3.1. Dijitallik

Dünya genelindeki teknolojik gelişmeler, sanayi toplumlarından bilgi toplumuna geçiş sürecinde insanlık tarihinin önemli bir değişim evresini oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bilgi toplumuna geçişi hızlandırmış ve bilginin dünya çapında yayılmasının önünü açmıştır. Bu dönemde ve sonrasında bilgisayarların ve internetin kullanılabilirliği oldukça artmıştır. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri ile ulaşım araçlarının yaygınlaşması, sosyal hayatta sosyo-kültürel bir değişimi de beraberinde getirmiştir (Özkan, 2021: 26).

Yeni medyanın temelini oluşturan dijitallik, veriler ve sayılardan oluşmaktadır. Sıfır ve birlerle tanımlanan işletim sistemleri ve dosyalar dijital dünyanın bilgisayar ortamlarında bulunmaktadır. Dijitallik, yapılan tanımlamalarda gerçek olanla yani gerçeklikle eş tanımlanmaktadır. Chayko'nun tanımlamasına göre "Dijital hayat, basitçe, gerçek hayattır" (Chayko, 2018: 56).

Günümüzde bireylerin sosyalleşme, iletişim kurma ve kamusal alanda düşünce ve duygularını paylaşma aracı olarak kullandıkları sosyal ağ ortamlarında dijital olanakların önemi göze çarpmaktadır(Özkan, 2021: 26).

Son yıllarda dijitalleşme ile birlikte kişilerarası iletişim giderek önemini kaybetmekte ve kitle iletişimi büyük popülerlik kazanmaktadır. Bu popülerite artışında radyo, sinema, televizyon, gazete vb. yeni medya çağının oluşumunu sağlayan internet teknolojisi ve mobil teknolojiler, kadar kitle iletişim araçları da

oldukça önemli bir konuma sahiptir. Genel olarak bakıldığında; her yeni kitle iletişim araçlarının bir önceki kitle iletişim araçlarından çok daha fazla etki potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Yine de periyodik olarak veya uzun bir süre boyunca incelendiğinde, her iletişim aracının az çok belirli bir etki gücüne sahip olduğu açıktır (Kırık, 2017: 231).

Dijital kavramı ve dijital platformlar, internet ve teknolojinin birer sonuçları olarak haber üretim süreci ve yayınlanma biçimlerinde köklü değişimlere sebep olmuştur. Bu köklü değişimlerde büyük pay sosyal medya platformlarıdır. Günümüzde 7/24 haber döngüsüyle çalışan gazeteciler ve haber örgütleri, gün boyunca halkı bilgilendirme görevlerini yerine getirmek için dijital ortamları kullanmaktadırlar. Çevrimiçi haber siteleri ve haber ağları bunun örneğini teşkil etmektedir. (Chayko, 2018: 189).

4.3.2. İnteraktivite

İki ayrı kelimedenden türemiş olan ve kavram etimolojisine göre ‘inter’ ve ‘agere’ kelimelerinden türeyen “interactivite” kelimesi, arasında ve bir durumun doğal gidişatını değiştirme anlamlarına gelmektedir(Sayın, 2007:5). Temel anlamda iki taraflı bir etkilenme sürecini ifade eden İnteraktif kelimesi her iki tarafında bu sürece dâhil olmasının şart olduğunu belirtmektedir. Türkçeye etkileşim olarak çevrilen interaktivite kavramı “ birbirini karşılıklı olarak etkileme işi “ şeklinde açıklanmaktadır. (sozluk.gov.tr, 2022). Etkileşimsellik yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisidir. Kullanıcılara yeni medya unsurlarında var olan metinlere ulaşım noktasında tercih sunabilmektedir. Bu perspektifte değerlendirildiğinde yeni medyanın tüketicisi “kullanıcı olarak” adlandırılmaktadır. Yeni medya kullanıcısı ağ ve ağ tabanlı uygulamalara erişim sağlayabildiği gibi ağda bulunan diğer kullanıcı ve tüketicilerle de etkileşim sağlayabilmekte ve iletişimi çok boyutlu bir evreye taşımaktadır(Taş, 2017: 62-63). Önceki zamanlara nazaran televizyon kanalları arasında uzaktan kumanda ile gezebilmekten daha öteye taşınan etkileşimsellik kavramı Aktaş’a göre bireyin daha fazla katılımıyla sürece entegre olduğu ve daha aktif bir rol üstlendiği iletişim olanağıdır (2007:70). Etkileşim, yeni medyanın çift yönlü iletişime izin verdiğini vurgulamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine getirdiği en önemli unsur karşılıklı etkileşim kapasitesini artırması olarak görülmektedir. Etkileşim, kullanıcı ve gönderen arasındaki kontrol ayrımını bulanıklaştırmıştır. Yeni medya geniş bir seçim özgürlüğü yelpazesi sunmaktadır, bu

nedenle kullanıcının alıcıdan daha aktif bir katılımcı olması önerilmektedir. Yolcu'ya göre gazete, radyo ve Tv gibi geleneksel medyada alıcının pasif olduğunu söylemek doğru değildir. Çünkü gazete satış rakamları, televizyon izleme oranları, izleyici veya okuyucu mektupları ve telefonların tümü etkileşim süreçlerini kapsamaktadır. Gazeteye mektup yazarak veya radyo/tv ve telefon yayınına katılarak geri bildirim mesajı verme özgürlüğü vardır. Bu örneklerdeki alıcı, "kaynak" veya "etkileşim" için mektup veya telefon gibi farklı bir iletişim kanalına ihtiyaç duyarken, yeni medya aynı ortam üzerinde etkileşim için hazır bir kanal sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri, alıcı ve verici arasındaki etkileşime izin veren bir kanal ayırmaktadır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde mevcut değildir (Yolcu, 2021: 61).

4.3.3. Çoklu Ortam Biçimselliği

Dijital âlemde kişilerin ses ve görüntü deneyimlerini tek bir kanalda takip edebilmelerine olanak sağlayan aygıtların geneline multimedya adı verilmektedir. Birbirinden farklı iletişim türleri ve imgesel sistemlerin tek bir aygıt üzerinde toplanarak tümleşik bir iletişim kanalı haline gelmesi çoklu ortam olarak ifade edilmektedir (Binark ve Gencel:2007). Tek bir cihazda yazı, ses ve görüntü teknolojilerinin birleşmesi birçok alanda insan hayatını kolaylaştırmış ve farklı alanlara katkılar sunmuştur.

Eğitim alanında en basit örneğiyle ansiklopediler daha canlı bir hale getirilerek, sesli okuma ile desteklenmiş ve erişebilirliği daha işlevsel ve kolay hale gelmiştir(Gülner, 2011). Multimedya teknolojisi sadece bilgisayarlara özgü olmayıp, cep telefonları ve birçok elektronik cihazlarda da kullanılmaktadır(Taş, 2017). İnternetle tanışan her vatandaş potansiyel bir multimedya kullanıcısıdır demek yanlış olmayacaktır. Çoklu ortam iletişiminin temel ilkeleri tablo şeklinde aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 4. 5. Çoklu Ortam İletişiminin Temel İlkeleri

☐ Konu Dışı İşleme (Extraneous)	☐ Asıl İşleme (Essential)	☐ Üretimci İşleme (Generative)
☐ Tutarlılık (Coherence)	☐ Bölümlendirme (Segmentation)	☐ Çoklu Ortam (Multimedia)
☐ Sinyal (Signaling)	☐ Ön Çalışma (Pre- training)	☐ Üretimcilik (Generation)
☐ Aşırılık (Redundancy)	☐ Kanal (Modality)	☐ Kişiselleştirme (Personalization)
☐ Zamansal Birliktelik (Temporal Contiguity)		☐ Seslendirme (Voice)
☐ Uzamsal Birliktelik (Spatial Contiguity)		

Kaynak: Çoruk ve Çakır, 2017: 4.

4.3.4. Kullanıcı Üretimi/Türevli İçerik

Kullanıcı tarafından yaratılan içerik ve ya diğer adıyla kullanıcı türevli içerik; yeni medyanın kişilere sunduğu internet kullanım alışkanlıklarına göre, kendilerine uygun olan içeriği üretmeleridir (Binark ve Löker, 2011:10). Kişilerin internet ağında yükledikleri kişiselleştirilmiş video, ses, müzik, metin ve görselleri bu içeriğe örnek gösterilebilir.

Kullanıcı kaynaklı içerik, metinden fotoğraflara, fotoğraflardan videolara, videolardan podcast'lere kadar çeşitli şekillerde oluşturulmaktadır. Web 2.0 hizmetleri, blogları, wiki bağlantılı web sitelerini, tüm medya paylaşım web sitelerini ve sosyal ağları içermektedir. Yeni multimedya cihazlarının kullanımı ve yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı Web 2.0 üzerinden kendini ifade etme olanağına kavuşmuştur. Yeni medyanın dijitallik, etkileşim, sanallık, hipermetinsellik, ağ ve simülasyon gibi özelliklerinden dolayı dijital ortamda içerik çok kolay ve hızlı bir şekilde üretilebilmekte ve hiperlinkler sayesinde bir içerikten diğerlerine kolaylıkla geçilebilmektedir. Başka bir ortama veya bir ortamdan diğerine sanal dünyada bilgi akışı son derece hızlı sağlanabilmekte ve insanlar birbirleriyle çok hızlı etkileşime girebilmektedir (Erbaysal Filibeli, 2018: 455). Bu doğrultuda kullanıcı üretimi dijital dünyanın her anında mümkün hale gelmektedir.

Kitle iletişim mantığının bir devamı olarak görülebilecek birinci nesil web yerine kullanıcılar, yeni sistemin interaktif yapısından yararlanarak “sohbet odaları”, “çevrimiçi forumlar”, Facebook, Twitter vb. medya ortamı, Youtube, Flickr vb. sosyal medya platformları video ve fotoğraf paylaşım sitelerini kullanmalarını

kolaylaştıran ikinci nesil web uygulamaları, katılımı, etkileşimi ve hatta kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tam üretimi ve dağıtımını teşvik etmektedir (Yanardağoglu, 2015: 251).

4.3.5. Sanallık

Latin dilinde “virtualis” kelimesinin kökeninden gelen “sanallık” kavramı, var olmayan ancak sanrılarla meydana geldiği düşünülen şeyler için kullanılmaktadır. Sanallık, gerçekte olanı ama soyut olanı tanımlamaktadır. Bu nedenle sanal bir kavram, gerçekte olan veya mevcut olan değildir. Ancak hâlâ gerçekliğin tam tersidir; yani aldatıcı ya da yanlış da değildir (Çalışkan, 2013: 159-170). Sanallık kavramı, Peirce'in gösterge doktrininde önemli bir yere sahiptir (Skageskad, 2005: 16-25). Fransız düşünür Jean Baudrillard, metafizik olgunun ötesinde, sanallığı; matematiksel bir tanımda yaratılan simülasyon ortamı olarak tanımlamaktadır. Günümüzde sanallık, dijital ortamlara özgü bir gerçeklik karşıtı kavram olarak kabul edilmektedir. Sanallık, “bilgisayar tabanının konumunun ve koordinatlarının kesin olmadığı ancak kendi içinde soyutlamanın da olmadığı katılımcılar arasında bir gerçekliktir” (Sofuoğlu 2004: 260).

Sanal ortamlar, gerçek veya tasarlanmış alan ve nesnelerin 3B, yüksek çözünürlüklü fotoğraflar ve hareketli görüntüleri (video) gibi yapay görsel kopyalardan oluşmaktadır. Sanal gerçeklik ortamları temel olarak stereoskopik (3D) görüntüleme ekranı sayesinde kullanıcıya görsel bir deneyim sunmaktadır. En gelişmiş sanal gerçeklik sistemlerinde kullanıcının koku, işitme, dokunma, ısı ve nem gibi duyuları ve hareket etmesi de uyarılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sanal gerçekliğin gerçek dışı bir algı biçimi olduğu söylenemez. Diğer bir deyişle sanal gerçeklik, kullanıcıların görme, dokunma, işitme, koku ve tat alma gibi çoklu duyuşsal kanallar ve kullanılan özel cihazlar yardımıyla gerçek zamanlı olarak simülasyonlarla etkileşime girerek gerçeklik dışında zihinlerinde oluşturdukları şeydir (Ferhat, 2016: 725).

4.3.6. Yayılım

Geleneksel medya, hedef kitle olarak büyük kamu gruplarını görürken, yeni medya çoğu durumda tek başına küçük gruplara ve hatta bireylere uygun yayınlar sunabilmektedir. Yeni iletişim medyası, parçalanmış ve oldukça farklılaşmış bir izleyici kitlesini tanımlamaktadır. Mesajların ve kaynakların çokluğu nedeniyle,

izleyicinin kendisi daha seçici hale gelmektedir. Hedef kitle kendi mesajlarını seçme eğilimindedir; bu onların bütünden kopuşlarını derinleştirmekte ve gönderici ile alıcı arasındaki bireysel ilişkiyi güçlendirmektedir (Yolcu, 2021: 44).

Yayılma, sayısal verilerin ağ üzerinden dolaştığı ve verilere ağ üzerinden erişildiği uygulamalardır. Bu yapı, verilerin ve içeriğinin dolaşıma sokulmasını kolaylaştırmaktadır. Farklı uygulamalar tarafından farklı veri türlerinin kullanılmasını mümkün kılmaktadır. İletişimin gerçekleştiği bu ağ, çoğunlukla internet gibi birbirine bağlı ağlardan oluşan yerel ağlar gibi büyük veya daha küçük ağlarda çalışan uygulamalardır. Ağların yayın işlevi sayesinde kullanıcılar farklı uygulamalara erişebilmekte ve bu uygulamalarla aynı anda çalışabilmektedir. Kısaca difüzyon, arayüz üzerindeki herhangi bir metnin ağ üzerinden hızlı bir şekilde dağılması ve bu metne farklı zaman ve yerlerde tekrar tekrar erişilebilmesidir. Yeni medyanın yayılma özelliği sayesinde alıcılar aktif halde bulunmakta ve aynı anda hem üretici hem de tüketici konumuna gelmektedir (Akyıldız, 2019: 17).

4.3.7. Hipermetinsellik ve Hipermedya

Yeni medyanın, geleneksel medyadan keskin bir şekilde sıyrıldığı özelliklerinden birisi, geçmişte kullanılan düzçizgisel metinselliğin hipermetinselliğe doğru evrilmeyi mümkün kılan dijital kodlamalardır (Asutay, 2009: 70). Dünyayı saran ağ sistemi (www) temelinde kurulmuş bir sistematiğe meydana gelen hipermetinsellik, geleneksel yazı formatını kapsamamaktadır (Taş, 2017: 63).

Hipermetinsellik; Arayüz veya ağ üzerinden diğer alternatif kanallara, metinlere bağlantılar ve etiketler aracılığıyla kolay erişim sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Hipermetinselliğin bu özelliği sayesinde kullanıcılar metinlere kolayca erişebilmekte, bir metinden diğerine kolayca geçebilmekte, yani metinler arasında gezinebilmektedir. Diğer medya türlerinde metinlerde başlangıç ve bitiş olayları yer alırken, yeni medya ortamının hipermetinsellik özelliği, nihai olgu ile sona ermektedir. Bu durum yeni medya metinlerinde başlangıç ve bitiş arasındaki sınırın ortadan kalktığını göstermektedir. Yeni medyada hipermetinselliğin varlığı, kullanıcılarına kolay erişim, kolay gezinme, üretime katkı ve etkileşim gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Akyıldız, 2019: 15).

4.4. Sosyal Hayatın İçinde Yeni Medya

İnsanlık küresel olarak ileri teknolojiye sahip olmasına rağmen, kendi içinde çelişkili toplumlarda sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel farklılıkların yaşanmasını kaçınılmaz kılıyor ve sınıflar arasındaki mesafe daha net ortaya çıkıyor. Bu durumu sayısal uçurum ya da sayısal uçurum olarak kavramsallaştıran sosyologlar, düşük gelir, düşük eğitim, düşük sosyal sınıflar ve yoksul bölgeler, bilgisayar ve internet sahibi olanlar ve olmayanlar, bilgisayar kullananlar çerçevesinde değerlendirmektedir. İnternet ve bilgisayar ve interneti kullanamayanlar, sahip olanlar ve yapamayanlar bağlamında bir bölünme ve eşitsizlikten bahseder. Dolayısıyla “bilgi teknolojisi devrimi” bu insanları dışladı ve eşitsizlik daha belirgin hale geliyor. Ancak, bu görüşe karşı çıkanların bir kısmı (Norris), bu bölünmenin geçici olduğunu ve İnternet katılımı “normalleşmeye” devam ettikçe ortadan kalkacağını savunmaktadır (Baran vd, 2020: 5).

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar, bireylerin ve ailelerin günlük yaşamına her zamankinden daha fazla girmekte ve toplumsal hayatımızda hızlı dönüşümlere neden olmaktadır. Dijitalleşen dünyanın etkisiyle bireylerin ve ailelerin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yapıları değişmiş, ailemiz, sosyal hayatımız, ilişkimiz, dünya ve çevre ile iletişimimiz tamamen yeniçağın imkânları çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Teknolojik araçlar. Teknolojide süregelen gelişmeler ve değişimler, bireylerin ve ailelerin gelecek yıllarda karşılaşacakları sorun ve etkilerde rol oynayacaktır (Hazer, 2020: 92).

4.5. Yeni Medya İçinde Sosyal Ağlar

Dijitalleşmenin getirdiği dönüşümlerde insanların ağ ilişkilerini kurarken yeni bir ağ zinciri etrafında etkileşime girdikleri görülmektedir. İnternet, bu durumu açık ve şeffaf hale getirebilecek teknolojik altyapıyı sağlamaktadır. Kesintisiz bir bilgi akışı sunan internet, insanlara kullanım noktasında topluluk bağlantısı oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bu anlamda internet, teknolojik bir hareket olarak yeni bir ağlar zincirinin oluşumunu harekete geçirmektedir. Bu özelliğin kullanıcılar ile sosyal ağlar arasındaki etkileşimi şekillendirdiği söylenebilir (Carlık ve Terzi, 2020: 721).

Hayatın her alanını etkileyen sosyal ağların, geleneksel medya ve diğer web siteleri ile kıyaslandığında olayı veyahut konuyu değil, bireyi merkeze aldığı görülmektedir. Ayrıca organize olmayı kolaylaştırması, iletişimin hızını arttırması ve

olaylar karşısında anlık ve kolay tepki verebilme olanağı sayesinde siyasal faydalarını gözler önüne sermektedir(Çıldan ve diğerleri, 2012: 8). Çevrimiçi ortamlar, değişime uğrayan insan ilişkileri ve toplum davranışlarının siyasete yansması ile siyasal kimliğe sahip kurum ve bireylerin kitleleri bilgilendirme, harekete geçirme ve besleme ortamları haline gelmiştir(Öztürk, 2014: 432). Bu çerçevede artık toplum içinde yer alan bireylerin ne duymak istediklerini kendi seçer hale gelmesi ve içeriğini kendi oluşturan bir hal alması kaçınılmaz olmuştur.

Sosyal ağlar siyasetçileri daha tutarlı ve şeffaf olmaya yönlendirmektedir. Ayrıca bu ağlarda sarf edilen hâl ve hareketin seçmen tarafından nasıl algılandığını seçimlerden önceden görmek, politikacılar için ciddi bir fayda sağlamaktadır (Bostancı, 2014: 89).

4.5.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde sanal ortam kullanıcıları için bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve koşuldan geniş kitlelerin sosyal taleplerine cevap vermekte; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin de ilgi odağı haline gelmektedir. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve her kesimden bilgi ve iletişim teknolojilerine artan ilgi, sosyal medyanın gücünü artırmakta ve sosyalleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal ağlar, sürekli güncellenen, çoklu kullanıma açık, sanal alışverişe izin veren ortamlardır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal ağların araçları ile insanlar gelenekten kopmakta ve farklı kimlik ve inançlara sahip olarak dünyanın küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yeni insan oluşumları ya da farklılaşmalar toplumsal bir hareket niteliği taşıdığından, olayların sosyolojik bir perspektiften ayrıntılı olarak bilinmesi de gerekmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255).

Sosyal medya, insanların günlük düşüncelerini yazmaları, bu düşüncelerini tartışabilmeleri ve yeni fikirler üretebilmeleri açısından adında da geçtiği gibi sosyalleşmek için en ideal kanallardan biri olarak gösterilmektedir. Kişisel bilgilerinin yanı sıra çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve sanal bir ortamda gerçek dünyayı hiç sıkılmadan deneyimleyebilmektedirler. Bu durum her geçen gün tüm dikkatlerin bu alana çekilmesine neden olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

4.5.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Yeni medya ile ilgili tüm şeyleri ve ürünleri The Language of the New Media isimli kitabında yeni medya objeleri olarak isimlendiren Lev Manovich bu objeleri aynı zamanda kültürel objeler olarak nitelendirmektedir. Yeni medya objeleri, aynı zamanda fiziksel olarak gerçek dünyada yer edinen nesneleri referans alarak onları temsil etmekte ve inşa ederek oluşturmaktadır. Yeni medyanın özellikleri Manovich'e göre 5'e ayrılmaktadır; Dijital temsil, otomasyon, kod çevrimi, modülerlik ve değişkenlik.

İçeriğin matematiksel bir fonksiyon olarak ifade edilmesi anlamına gelen ve yeni medyanın kodlarını içeren matematiksel alt yapısına odaklanmasına Dijital temsil (numerical representation), her ögenin hem kendi kendine hem de diğer öğelerle anlamlı bir yapı oluşturabilirliğine modülerlik (modularity), içeriğin oluşturulması esnasında algoritmaların ve şablonların büyük faydasının insan emeğini ve yaratıcılığını geri plana atmasına, otomasyon (automation), içeriğin sürekli üretimi ve nesnelerden pek çok kopya çıkarılması değişkenlik (variability), ses, görüntü ve metinlerin bilgisayar ortamlarında kodlanarak kayıt, dosya ve listelere dönüştürülmesine de kod çevrimi (transcoding) adı verilmektedir (Manovich, 2002: 49-65).

Sosyal ağlar, sadece bireysel kullanım için değil, şirketler için de kullanılan etkileşimli bir halkla ilişkiler aracıdır. Bu anlamda şirketler için her zaman olumlu geribildirim alınmamakta, bireyler de olumsuz düşüncelere maruz kalmaktadır. Bu kapsamda internet kullanıcıları, olumlu düşünce ve deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşabileceği gibi olumsuz yorumlarını da iletebilmektedir. Bu nedenle sosyal ağlarda varlık gösteren firmaların bu fırsat ve tehditleri doğru algılamaları ve faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmeleri gerekmektedir. Sosyal ağların kullanımına ilişkin istatistikler incelendiğinde sosyal ağların kullanım oranının her geçen gün arttığı ve insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olduğu görülmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 258).

4.5.3. Sosyal Medya Araçları

Tıpkı kavramın çok geniş ve çeşitli olması gibi, günümüzde sosyal medya araçları da giderek çeşitlenmekte ve artmaktadır. Devam eden başlıklarda, bazı temel sosyal medya araçlarının kısaca tanımlarına yer verilmiştir.

4.5.3.1. Bloglar, Forumlar, Rss Akışı, Podcasting

İnternette yazılan bir nevi seyir defteri de diyebileceğimiz “Bloglar” 1993 yılında ortaya çıkmıştır. İlk ortaya çıktığında şu an ki mevcut anlamını taşımayan Blog kavramı 1997'de 'Web' ve 'Blog' kelimelerinin birleşiminden oluşan WeBlog' adını almıştır. WeBlog'tan 'Blog'a dönüşüm, Peter Merholz'un yarı şakayla bu kelimeyi 'Biz/Blog' olarak ikiye ayırmasıyla gerçekleşmiştir (Özkoyuncu, 2021: 81).

Bloglar, kullanıcının herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, kullanıcının istediğini istediği şekilde yazan, kişiler tarafından oluşturulan, günlük benzeri web siteleridir. Blog oluşturmak ve güncellemek kolay olduğundan, web sörfçülerinin herhangi bir programlama dili veya daha yüksek teknik ayrıntı bilmesine gerek yoktur. "Blog", İngilizce "weblog" kelimesinin kısa ve yaygın adıdır (Alıklıç ve Onat, 2007: 903).

Sosyal ağlar, sanal topluluklar, mikrobloglar ve çevrimiçi forumlar gibi pazarlama iletişimi için güçlü ağızdan ağza iletişim yerleridir. Ürün ve hizmetlerle ilgili sohbetler bu mekânlarda sürekli olarak tartışılmakta, yayılmakta ve güncellenmektedir (Özkoyuncu, 2021: 182). Sosyal medyanın ortaya çıkmasından daha eskiye dayanan forumlar; belirli bir ilgi alanı etrafında toplanan insanların konuları, başlıkları ve olayları değerlendirdiği tartışma platformlarıdır.

RSS, genellikle haber sağlayıcılar, bloglar ve podcast'ler tarafından kullanılan en basitleştirilmiş dosya türlerini (XML, HTML vb.) kullanan ve yeni eklenen içeriklerin kolayca takip edilmesini sağlayan okuma sisteminin genel adıdır. Gerçek Basit ifadesinden türetilmiştir. Gerçek Basit Dağıtım, RDF Site Özeti veya Zengin Site Özeti'nin kısaltmasıdır. Kullandığı dosya biçimleri RSS ve XML'dir. (Özkoyuncu, 2021: 84). İngilizce Really Simple Syndication kelimelerinin baş harfleriyle oluşturulan ve ‘ Gerçekten Basit Senkronizasyon’ anlamına gelen RSS; XML yazılım dili kullanılarak sitelerin güncellemelerini kullanıcılarına doğrudan iletmesi ana prensibiyle çalışmaktadır. RSS’yi destekleyen sitelere eklenen her yeni içerik, kullanıcılara doğrudan aktarılmaktadır.

Taşınabilir medya ve kişisel bilgisayarlar, vasıtasıyla dijital seslerin internet üzerinden dağıtılmasını sağlayan sosyal medya bileşeni Podcasting’tir (Bell, 2009: 95). Podcast, Apple'ın taşınabilir iPod oynatıcısının adındaki poddan ve “yayın” anlamına gelen İngilizce “broadcast” kelimesinin döküm kısmından türetilmiştir.

Podcast'ler ilk olarak iPod için geliştirilmiş olsa da, podcast terimi bugün sadece iPod için değil tüm akıllı cihazlarda kullanılmaktadır. Podcast temelde herhangi bir ses dosyasını istendiğinde RSS yoluyla paylaşılmasına imkân sağlayan bir sistemdir. (Özkoyuncu, 2021: 86).

Bireylerin kişisel akıllı cihazlarına (bilgisayar, cep telefonu, tablet vs.) ve taşınabilir aygıtlarına, ses, yazı ve görüntü içeren yayınların, yayın saati dışında izleyebilmek için yüklenmesine podcasting denilmektedir. İngilizce Really Simple Syndication kelimelerinin baş harfleriyle oluşturulan ve ‘ Gerçekten Basit Senkronizasyon’ anlamına gelen RSS; XML yazılım dili kullanılarak sitelerin güncellemelerini kullanıcılarına doğrudan iletmesi ana prensibiyle çalışmaktadır. RSS’yi destekleyen sitelere eklenen her yeni içerik, kullanıcılara doğrudan aktarılmaktadır (Keskin ve Baş, 2015).

4.5.3.2. İçerik ve Konum Paylaşım Platformları

İçerik paylaşım siteleri genel olarak, kullanıcıların kendi içeriklerini paylaştıkları sitelerdir. Sosyal ağlar içerik ve biçim açısından insanların hayatında büyük bir yere sahiptir. Sosyal ağ, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imleme, podcast'ler, wiki'ler, video paylaşım siteleri ve forumlar gibi çeşitli kullanım alanları sunan bir platformdur. Bu formatlar, insanların bilgi ve içeriği birbirleriyle paylaşmasına yardımcı olmakta, böylece kullanıcılara aradıkları ve ilgilendikleri içeriğe erişim sağlamaktadır. Farklı kullanım alanlarına ayrılan sosyal ağlar, insanlara zaman kazandırmaya yardımcı olmaktadır (Güzel, 2020: 97).

Birçok tüketim şekli gibi hizmet tüketimi de neredeyse dijital ortamlara taşınmıştır. Değerlerin değişmesiyle bireylerin hayat tarzı etkilenmektedir. Bireyler fiziki mekânlara gitmeden önce farklı mekânlara Foursquare ve Swarm gibi tabanında konum olan uygulamalar aracılığıyla değerlendirmelerde bulunmakta ve ona göre karar vermektedir. Herkese açık fiziki mekânlarla ilgili yorum ve eleştirilerin yapıldığı bu platformlar kişilerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Erdoğan vd, 2017).

4.5.3.3. Fotoğraf, Ses/Müzik ve Video Paylaşım Platformları

Sosyal ağlar insanların fotoğrafların ve sanat eserlerinin dijital kopyalarını kendi ağlarında veya daha geniş olarak web üzerinde paylaşmalarına olanak tanımaktadır. 1990'ların sonlarında dijital kameraların ortaya çıkışı, fotoğraf

paylaşımının popülerleşmesinde önemli bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Fotoğraf paylaşmak temelde insanlar için eğlence demektir. Geçmişin anılarını canlandıran bu fotoğrafları paylaşmak, diğer yandan o anıları yeniden yaşamak, bu anıları dünyanın herhangi bir yerindeki arkadaşlara, aileye veya akrabalara aktarmanın bir yolunu sunmaktadır (Uzundumlu, 2015: 230). Fotoğraf paylaşım ağları dendiğinde akla en önce Facebook, Whatsapp, Wechat, Tumblr, Instagram, Twitter, Flickr, Behance vb. gelmektedir.

İnternetin ve sanal âlemlerin baş döndüren gelişimi her alana etki etmeye devam etmektedir. Etki ettiği alanlardan biriside dijitalleşen müzik sektörüdür. Müzik sektöründe dijitalleşme ile birlikte farklılıklar ve değişimler gözlenmektedir. Bilgi dijitalleşme sürecinde bit'lerle ifade edilmeye başlanmış ve bunun neticesinde bir araya gelemeyen parçalar bir araya gelebilme fırsatını yakalamıştır. Bir araya gelerek bütünleşen parçalar bu sektörde çok önemli bir yer tutmaktadır. Multimedyanın kullanıma girmesiyle birlikte çevrimiçi âlemlerde yayınlanan video, radyo ya da müziklerin dinlenebilir hale gelmesi çok kolay bir hale gelmiştir. Bu yenilik vesilesiyle müziğin üreticiden çıkarak tüketiciye varana kadarki süreci de etkilenmiş ve yeni bir hâl almıştır(Pavlik, 2004:18). Müzik tüketiminin dijital olarak yaygınlaşmasında en büyük pay MP3 teknolojisinin gelişmesindir. Müziğin dijitalleşmesi devrimi ise 2001' yılında İpod'ların piyasa sürülmesiyle gerçekleşmiştir. Kullanıcılar mp3 formatındaki müzikleri ipod cihazına yükleyerek, bir dijital müzik kütüphanesi oluşturmakta ve böylelikle çalma listeleri oluşturarak, müzik zevklerini kişiselleştirir hâle gelmektedir(Oğuz, 2016). Müzik içeriğine konum, an, zaman farketmeksizin internet bağlantısının olduğu her alandan ulaşabilmek, akıllı cihazlar (tv, telefon, tablet vb.) sayesinde tek tuşla mümkün hale gelmiştir. Nostaljik müzik dinleme alışkanlıkları değişerek bugünkü halini almakla birlikte, insanların müziğe erişimini kolaylaştırmıştır. Tüm bu perspektiften bakıldığında müzik dünyasının nasıl bir evrim geçirdiği görülmektedir. Ayrıca aşağıdaki tabloda müziğin dijital ortamdaki serüveni de belirtilmektedir.

Şekil 4. 6. Müzik Paylaşımının Zaman İçindeki Türleri ve Gelişimi

MP3'tün icadı	MP3.com	Emusic.com	Napster	Shazam	KaZaa	iPod	iTunes	Spotify
1991	1997	1998	Haz.99	Kas.99	2001	2001	2003	2009
	Online müzik erişimi	MP3 indirilen ilk web sitesi	P2P bağlanrı ile müzik indirme	Müzik tanıma programı	Paylaşım platformu	Dijital müzik kütüphanesi	Yasal müzik satışı	Dijital Müzik Platformu

Kaynak: Oğuz, 2020: 51.

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, sabit disklerdeki bant genişliği ve veri hacminin artması, web üzerinden video paylaşım sitelerinin önündeki engeli kaldırmakta, videolara internet üzerinden hızlı erişim ve paylaşımlar kolaylıkla mümkün hâle gelmektedir. Mobil teknolojilerin hızlı gelişimi ile her an, her yerde internet bağlantısı sağlanmaktadır. Bu nedenlerle video sektörü, kişilerin mobil cihazları (iPod, mobil TV gibi) ile istedikleri zaman video indirip izlemelerine olanak sağlayan mobil video hizmetini sunmaya başlamıştır (Yıldırım ve Özmen, 2012: 289). Video Paylaşım Platformlarına; Youtube, Vimeo, Tiktok, Twitch, Dailymotion, Instagram, Twitter, Facebook, Reddit örnek olarak verilebilir.

4.6. Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi

Siyasetin ilk çıktığı dönemler düşünüldüğünde Antik Yunan'da kitlelerin toplanarak arenalarda, demokratik yönetim ve bireysel haklar üzerine tartışmalar yürüttüğü bilinmektedir. Günümüz yaşantısında ise sosyal medya vasıtaları ile mekân ve zaman kısıtlaması olmaksızın mobil olarak gerçekleşen süreçlere dönüşen siyaset, dijitalleşmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde siyasal iletişimin uygulama biçimlerinde yapısal değişiklikler gerçekleşmiştir. Aynı zamanda siyasetin, yeni medya ile olan bağının güçlendiği de görülmektedir. Siyasal iletişimin dijitalize olmasında bilhassa sosyal medya ile olan ilişkisi ilerlemiş ve siyasal kampanyaların çevrimiçi ortamlara taşınmasına sebebiyet vermiştir (Barlas, 2021). Dijitalleşme her alanda olduğu gibi, siyasal iletişim alanında da büyük etki göstermiştir. Devam eden başlıklarda, siyasal iletişimin dijitalleşmesi konusunda genel bilgilere yer verilmiştir.

4.6.1. Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Kampanyalarına Etkisi

Siyasal partiler günümüzde, seçmenleri bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak ve etkileşim kurabilmek için sosyal medyayı önemli ölçüde kullanmaktadır. Siyasal partilerin sosyal medyayı bu denli kullanması özellikle genç seçmenlere ulaşım ve oy verme davranışlarını iyileştirip, oy vermeye yöneltmeyi kolaylaştırmaktadır (Fidan ve Özer, 2014: 220). Günümüzde kalem kullanır gibi klavye kullanmaya alışık olan genç nesil iletişim teknolojilerine fazlasıyla hâkimdir. Bu yönüyle interneti yaygın bir şekilde kullanan gençler, sosyal medyaya oldukça fazla vakit ayırmaktadır (Kadıoğlu, 2012: 159-166). Medyaya maruz kalmanın, medya kullanıcılarının politik bilgilerinin farkında olmasına ve anlamasına sebep olacağını söyleyen uzmanlar, bu durumun siyasi katılımı etkileyeceğini de söylemektedir (Kaid, 2002).

Çevrimiçi siyasetin önemi artmıştır çünkü kitleler sosyal medya üzerinde siyasi tartışmalar yaşamaya, kampanyalar yürütmeye ve örgütlenmeye başlamıştır. Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi mecralar toplumun küresel anlamda bilgi edinebildiği, iletişim kurabildiği ve haberleşebildiği yerler haline gelmiştir. Bundan dolayı kullanıcılar bu ağlar üzerinde sadece kendi yaşadıkları ülkedeki olaylardan ziyade dünya çapında tüm gerçekleşen olayları takip edebilir hale gelmiştir (Barlas, 2021). Sosyal medya, hükümet baskısına uğrayan, demokrasi yolunda engellerle karşılaşan ve devlet tarafından siyasal kampanyalarda kullanılmak üzere bütçe tanınmayan muhalif siyasetçiler içinde alternatif oluşturmaktadır. Geniş kitlelere ulaşırken, geleneksel medya kanallarında olduğu gibi yüksek bütçelerin harcanmadığı sosyal medya, bu özelliği sayesinde siyasi oluşumlar için yeterince ilgi görmektedir.

4.6.1.1. Sansüre Karşı Menfaatleri

İnternet ve sosyal ağlar, bireyin temel iletişim alışkanlıkları ile birlikte gündelik hayatı şekillendiren bir yapı haline gelmiştir. Web 2.0 ile birlikte bireyin internette aktif rol almasıyla birlikte ifade özgürlüğü konusu farklı bir yönde şekillenmeye başlamıştır. Herkesin aynı imkânlarla söz söyleme hakkına sahip olduğu bir ortamda, bireyin özgürlüğünü engelleyen her türlü etken, etkilediği alan bakımından geleneksel medyaya göre çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle

sosyal ağlardaki otosansür, son yıllarda iletişim süreçlerinde büyük bir etki yaratmıştır (Tosunay ve Çolak, 2016: 927).

Bugünlerde toplum, geleneksel medyaya alternatif olarak sosyal medyayı dünyanın her yerinde yaşanan yerel ve küresel olaylarla ilgili bilgi sahibi olabilmek için kullanmaktadır(Gürcan, 2012: 642). Sosyal medya bazı araştırmacılara göre geleneksel medyanın alternatifi olsa da bazılarına göre de geleneksel medyanın tamamlayıcısı niteliğindedir. Toplum içinde yaşayan bireyler birtakım haber ve olayları geleneksel medyada kısıtlı bir şekilde öğrenmekte ve kaynaklarını teyit etmekte zorlanmaktadır. Kullanıcı durumundaki kişiler kaynaklarını teyit etmekle uğraşırken diğer yandan sansürsüz ve detaylı bilgileri toplayabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Propaganda aracı olarak sosyal medyanın kullanılmasındaki en büyük faktör siyasal otoritelerin bu alandaki kontrolünün neredeyse imkânsız olmasıdır. Geleneksel propaganda araçları siyasal otoriteye yenik düştüğü ve kolaylıkla kontrol edilebildiği için manipülasyona ve dezenformasyona uğramaktadır. Bundan dolayı muhalefet kanadı geleneksel araçları pek fazla kullanamamakta ve tercih etmemektedir. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde sosyal medyanın henüz engellenemeyecek ve sansüre uğrayamayacak kadar geniş bir özgürlük alanı olması, tüm görüşlerin rahatlıkla paylaşıldığı bir ortam yaratabilmektedir(Köseoğlu ve Al, 2014).

4.6.1.2. Yönetenleri Teftiş Etme Olanakları

Kamu yönetiminin gözetimi, günümüz anayasal demokrasilerinde yaygın olarak kabul edilen bir gerekliliktir. Anayasalar özünde toplumu devletin gücüne karşı koruyan belgelerdir. Siyasi iktidarın gücü ve kamu politikalarını oluşturan uygulayıcılar anayasa veya diğer normlar tarafından kontrol edilmedikçe demokratik rejimlerden söz edilememektedir. Kamu yönetimi pek çok farklı araçla denetlenebilirken, bunlardan belki de en önemlisi kamu denetimidir. Çünkü yönetme yetkisini veren ve kamu yönetimine meşruiyet kazandıran bu gücün kullanımını denetlemek toplumun en doğal hakkıdır. Tabii ki, bu kontrolün farklı yolları vardır (Nalcı Arıbaş, 2021). Sosyal medya, bu denetim ve teftiş görevi için oldukça etkili bir araç olarak görülmektedir.

Sosyal medya kamuoyuna açık bir platform olması dolayısıyla, iletişim kitlelerin geniş bir kısmı tarafından gözlemlenebilmektedir. Bu perspektifte düşünüldüğünde yönetenlerin denetlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu denetimin uyarı mekanizması şekline bürünmesi, geri bildirimlerin dolaysız ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi vesilesiyledir. Toplum, yeri geldiğinde yönetenleri sosyal medya vasıtasıyla denetleyebilmekte, siyasilere karşı yorumlamakta ve bir şeylere karşı uyarabilmektedir(Yegen, 2013: 33).

4.6.1.3. Maliyet Açısından Sunduğu Olanaklar

Sosyal medya pazarlaması ile yakından kullanılan dijital pazarlama, markaları, ürünleri veya hizmetleri çevrimiçi olarak tanıtmak ve çeşitli dijital kanallar aracılığıyla farkındalık yaratmak anlamına gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması, ürünü veya markayı tanıtmak için sosyal ağ sitelerini, forumları ve blogları kullanan bir pazarlama şeklidir. Sosyal ağlar, herkesin işini ücretsiz olarak tanıtmak için erişebileceği bir platformdur. Dijital pazarlamanın bir diğer avantajı da tıklama, ziyaret veya gösterim başına maliyeti olmasıdır(Gedik, 2020: 258). Siyasal anlamda değerlendirildiğinde siyasi parti ve adaylarının sosyal medyayı tıpkı bu şekilde kullanması ve dijital pazarlamadan faydalandığı görülmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal medyaya nazaran daha pahalı ve daha dar bir kitleye hitap ediyor olması, sosyal medyayı bu anlamda bir adım öne taşımaktadır.

4.6.1.4. Astroturfing

Astroturf; bilişim ve iletişim incelemelerinde, çeşitli birey ve toplumların fikir ve kararlarını etkilemek amacıyla halk tarafında yapay bir destek oluşturmak anlamında kullanılmaktadır. Kavram İngilizcede taban hareketi anlamında kullanılan “grassroot” kelimesine gönderme yapmakta ve yapay bir çim üreticisi olan AstroTurf markasından ileri gelmektedir (Kılıç, 2021).

Siyasi karar vericileri etkilemek veya geniş kitleleri çeşitli fikirleri desteklemeye ikna etmek için kullanılan askeri, siyasi veya ticari yöntemlerin başında astroturf faaliyetleri gelmektedir. Literatürde ilk kez, Teksas Senatörü Lloyd Bentson, 1986'da, ticaret anlaşmasına karşı çıkan vatandaşlardan gelen bir hayli fazla sayıda mektuplarla ortaya çıkmıştır. Bentson, Teksaslıların ağzından yazılmış gibi görünen bu mektupların aslında ticari güç merkezleri tarafından organize edildiğini ve yasal düzenlemeyi engellemek istediklerini iddia etmiştir(Lits, 2020).

4.6.1.5. Filtre Balonu

Kişiselleştirilmiş enformasyon ağlarını ifade etmek için kullanılan filtre balonu kavramı, ilk kez 2011' yılında Eli Pariser tarafından kişiselleştirilmiş içerik akışının başarıya ulaşması anlamında kullanılmıştır(Nguyen vd. 2014: 667). Filtre balonları internet kullanıcılarının webteki çevrimiçi hareket ve davranışlarından ortaya çıkmaktadır. Pariser'e göre bu davranış ve hareketler sebebiyle ortaya çıkan filtre balonları, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda izole edilmiş bir hâlde bulunmalarına neden olmaktadır(Pariser, 2011: 5-10). Filtre balonunu entelektüel izolasyon olarak nitelendiren Cisek ve Krakowska; bunu web sitelerinin kullanıcıların görmek istedikleri bilgileri seçici olarak varsaymasına bağlamaktadır(Cisek ve Krakowska, 2018: 16).

Sanal ortamda, kişiselleştirme filtreleri, profillerimizle eşleşmeyen içeriği uzakta tutan görünmez engeller oluşturmaktadır. Eleştirmenler, kendi filtre baloncuklarında yaşayan kullanıcıların kendilerini farklı fikirlerden soyutlamalarından ve bunun sonucunda ortaya çıkan yanlış inançları düzeltmeyi zorlaştırmasından endişe etmektedir (Narin, 2018: 241).

4.6.1.6. Sosyal Medya Manipülasyonları

Manipülasyon, propaganda ile birlikte düşünülen bir kavramdır. Birbirleri ile ilişki içerisinde varlıklarını devam ettirmektedirler. Kökeni Fransızcaya dayanan manipülasyon, bilgilerin belirlenip, ekleme ve çıkarılmasıyla yeni görüntülerin elde edilmesi ve sunulması olarak gerçekleşmektedir(Fırat, 2008, s.22). Manipüle edilen fotoğrafların, yeniden yaratılan gerçeklikleriyle toplumlar manipülasyona uğramıştır. Bu manipülasyon sonucunda ülkeler arasında savaşlar çıkmış ve savaşlar sona ermiştir. Bu durumda fotoğrafın ne kadar güçlü bir propaganda aracı olduğu görülmektedir. Manipülasyona uğramış bir fotoğraf gerçeği saklıyor olabileceği gibi bir yalanı da ispatlıyor olabilir. Fotoğrafçının, göstermek istediği görüntü onun niyetini belli etmektedir(Freeman, 2012:10).

Sosyal ağların bilgi manipülasyonuna karşı aldığı önlemlerden biri de tartışmalı paylaşımların altına uyarı eklemektir. Uluslararası hukuk normları, sosyal medya kanallarının kendilerinin aldığı tedbirlerin ötesinde etkili olmadığı için, sosyal ağlarda bilgi manipülasyonuna karşı tedbirler ağırlıklı olarak ulusal düzeyde belirlenmektedir. Çünkü sosyal medya şirketlerine kıyasla devlet kurumları yanlış

bilgilendirmeye mücadelede çok daha etkili ve güçlüdür. Bilgi manipülasyonuna karşı önlemler arasında yanlış bilgi oluşturma, sahte haber yasaı, yeni mevzuat ve yasalarla yasal önlemler alınması, uzmanlaşmış devlet daireleri kurulması, yanlış bilgi veri tabanı oluşturulması, sosyal medya vergileri vb. sayılabilir (Tekke ve Lale, 2021: 56).

4.6.1.7. Echo chamber/yankı odası etkisi

Sağlıklı demokrasilerde toplumun her bireyi yeni konulara ve farklı düşüncelere maruz kalmaktadır(Suntein 2004: 57). Bu pencereden bakıldığında, yankı odası etkisi seçilmiş bilgilerin, fikirlerin, kanaatlerin ve inançların dijital medya kanallarında kullanıcıların seçtikleri mesajlar vasıtasıyla tekrarlanarak güçlü duruma gelmesini ifade eden metaforik bir terimdir (Narin, 2018:240). Yankı odası etkisine göre, web siteleri ziyaretçilerin istemedikleri mesajları filtrelemelerine ve kendi yankı odalarını yaratmalarına neden olmaktadır. Böylece kullanıcılar sosyal medya ve web ortamlarında karşıt fikirlere sağırlaşmakta; homejenleşerek yalnızca kendi fikir ve düşüncelerine uygun kaynakları ve hesapları takip etmektedir(Colleoni vd. 2014: 319). Yankı odası etkisi, bir yandan mevcut dünya görüşünü güçlendirirken, diğer yandan bu görüşün daha doğru ve evrensel olarak kabul edildiği yanılsamasına neden olmaktadır (Narin, 2018: 240).

4.6.2. Siyasal İletişim Perspektifinde Sosyal Medyanın İmkânları

4.6.2.1. Örgütlenme

Sosyal ağların evrimi göz önüne alındığında, üst yönetimin dibi yönettiği bir düzen yerine, alt yönetimin kontrol ettiği, uyardığı, eleştirdiği ve önerilerde bulunduğu yeni bir düzen ortaya çıkmaktadır. Sadece düşünce ve duyguların iletildiği bir ortam olmayan sosyal ağların düzenleyici bir güce sahip olması artık göz ardı edilemeyecek bir durum olarak görülmektedir. Kontrol eden ve yorum sağlayan sosyal ağlarla monolog yerine, diyalogdan doğan demokrasinin bir gereği olarak çoğulculuk ve eşitlik ilkeleri alanında yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Ancak sosyal ağlar, kamu politikası oluşturma sürecinin aşamaları olan sorunların tanımlanması, politikaya yönelik beklenti ve taleplerin belirlenmesi, gündem oluşturulması ve sonuçların değerlendirilmesi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Kalfa ve Kocamaz Adaş, 2019: 18).

İnternetin ortaya çıktığı dönemlerden itibaren çeşitli kişiler ve guruplar tarafından siyasal anlamda kendilerini ifade etme ve örgütlenme yeri olarak sosyal medyanın kullanıldığı bilinmektedir. Bazı yönleriyle manipülasyona açık olmasına nazaran sosyal medyanın toplumu örgütleme gücünün, ülkeyi yönetenler üzerinde bir baskı aracı olarak kullanıldığını dile getirmek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya kişileri dijital ortamlarda örgütlemekle kalmamakla birlikte fiziki yani gerçek hayatta da örgütleyerek toplumu harekete geçirebilmektedir. Bu doğrultuda dijital aktivizm kavramının terminolojide yer almasını sağlayan bazı olaylar örnek gösterilmektedir. Bunlar; Türkiye’de yaşanan Taksim Gezi Parkı Olayları, Arap Baharı, Fransa’da başlayıp Avrupa’ya yayılan ‘Sarı Yelekliler’ eylemi ve ABD’de yaşanan ‘Wall Street’i işgal et’ (Occupy Wall Street) eylemleri. Bu olaylardaki ortak merkezi nokta, sosyal medyanın örgütlenme özelliğinin bu süreçte aktif rol oynamasıdır. Örgütlenme ve harekete geçmenin bir modeli olan dijital aktivizm, tüm bu ve benzeri olaylarda dijital platformlarda başlayan tepkisel örgütlenmenin daha sonra gerçek hayata etki ederek insanları sokağa çıkartma gücü ve eylemlerinin sokağa yansıma biçimlerinin ifadesi anlamına gelmektedir. (Yılmaz ve Yaşar, 2020).

4.6.2.2. Sürekli Erişim ve Sürekli Güncellik

Teknolojik gelişmeler insan hayatında mikro ve makro düzeyde küresel dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümler çeşitli uygulamalar ve güncellemeler sayesinde sosyal ağlarda yerini almıştır. Günümüzde bahsedilen teknolojik dönüşümler ve gelişmeler, insanların bilgi ihtiyaçlarını karşılamalarını, boş zamanlarını değerlendirmelerini ve çevrimiçi olanaklardan yararlanmalarını sağlamaktadır. Geçmiş ile günümüz arasındaki bu olasılıkların özellikle iletişim alanında büyük bir etkisi olduğu söylenebilir. Geçmişteki iletişim yöntemleriyle karşılaştırıldığında, günümüzdeki iletişimin çeşitliliğinin yanı sıra etkileşimin artmasına da neden olabilmektedir. Bu etkileşim sosyal medya üzerinden yaşam standardımızı da değiştirmektedir. Özellikle sosyal ağların kullanımının artması, hayatın birçok alanında değişimlere ve yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kovan ve Ormancı, 2021: 127). Bu kavramlardan ikisi güncellik ve erişimdir. Güncellik, günümüz koşullarına göre web sitelerinin kendisini yenilemesi ve bağlantıların ilgili kullanıcılar tarafından sorunsuz açılabilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda sitede yer alan içeriklerin tamamının tarihsel sıralamaya göre kullanıcıya sunulmasıdır(Kurulgan, Bayram2006: 144). Erişim ise ilgili web

sitelerine ulaşımın kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini ifade etmektedir. Web sitelerine yeni yüklenen içeriklerin bile hızlı ve kolayca kullanıcıların önüne serilmesi ve anında ulaşılması da bu ifadenin kapsamındadır(Tarhan2007: 83).

Web 2.0 tabanlı ve kişilerin kendi ürettikleri içeriği paylaşarak dolaşıma soktuğu alan olan sosyal medya, yeni iletişim âlemini kapsadığından dolayı sürekli güncellenmektedir. Sosyal medyadaki içeriklerin yayılması hızlı ve kapsama alanı geniş olduğundan toplum tarafından benimsenmesi de o denli hızlıdır(Uzundumlu, 2015:24).

4.6.2.3. Geri Bildirim

Kitle iletişim süreci bilindiği üzere kaynak, ileti, alıcı ve geri bildirim şeklinde tanımlanmaktadır. Etkili bir kitle iletişimi için alıcının mesaja tepkisinin, vericinin öğrenmesi ile gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu durum geribildirimini açıklamaktadır. İletişim sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi mesajın çift yönlü olmasıyla yani geribildirime olanak sağlamasıyla mümkündür. Alıcının mesaja olan tepkileri geribildirimdir. Geribildirim, iletişimi gerçekleştiren bireyler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine vesile olmaktadır(Aziz, 2016).

Geribildirim, etkileşimin bir sonucu olarak görülmektedir. Her iletişim etkileşim içermeyebilir. Etkileşim, alıcının kaynağın mesajına vermesi gereken geri bildirimle birlikte her iki taraf arasında meydana gelen geri bildirimden doğmaktadır. Geri bildirim aslında iki taraf arasındaki alışveriştir. Bu nedenle, gerçek bir etkileşimin gerçekleşmesi için iki taraf arasında bir alışveriş, yani bir geri bildirim olması gerekmektedir(Türk, 2018: 180).

4.6.2.4. Bilgiye Erişim ve İletim

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal ağlar bilgiye erişimi nerdeyse sıfır maliyetle kullanmakta, erişimi daha kolay hale getirmektedir(Vural ve Bat, 2010: 3372). Haber ile bilgiye ulaşma ve paylaşma şeklinde çevrimiçi platformların etkili bir iletişim aracı rolü üstlenmesiyle köklü değişiklikler yaşanmıştır. Sosyal medyanın haber platformu olarak kullanılmaya başlanması bilgiye erişim ve katılım serüvenlerini zenginleştirmektedir.

Güvenilir bilgi ve haber; geleneksel gazetecilik bağlamında kaynağın olaya hâkim oluşu şeklinde ifade edilirken, web 2.0'ın popüler olması ile gazete tirajlarının da göz önünde bulundurulmasıyla sosyal medyanın geleneksel bilgi ve haber

kaynaklarının yerine geçtiği görülmektedir(Ahlers, 2006:29). Çevrimiçi gazetelere erişim mümkünken, sosyal medya aracılığıyla habere hızlı ve pratik bir şekilde erişebilmek, kontrolsüz bir şekilde sıradan haberlerin yanlışlıkla önemli bilgilere evrilmesine sebebiyet vermektedir(Bergström ve Belfrage, 2018:585). Yeni dijital platformlar insanların kaynak bulma alışkanlıklarını değiştirmiş ve haber kuruluşlarının görünürlüğünü fazlasıyla etkilemiştir. Böylelikle bilgi artık belirli platformlara bağlı kalmaksızın devinimini hızlandırmaktadır(Fletcher ve Park, 2017:1284).

4.6.2.5. Yaygınlık

İnternet kullanımı tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Günümüzde sosyal medya araçları aracılığıyla paylaşılan fikir ve öneriler ile insanlar tarafından yapılan yorumlar, klasik veya yeni medya araçlarıyla yapılan reklamlardan daha ilgi çekici bir hâl almaktadır. Ayrıca, paylaşılan görüşler, öneriler ve yorumlar hızla yayılmakta ve arama sırasında kolayca bulunabilmeleri için kalıcı hale gelmektedir. (Boz ve Uca Özer, 2015: 101). Yeni medya ile birlikte bilgi üretmek ve tüketmek, sanal ortamlarda hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnternet ile birlikte sanal ortamların sunduğu bu imkân, insanların talep ve beklentilerini sunmalarını kolay hale getirmektedir. Etrafındaki bilgiyi almakla kalmayan kullanıcılar kendileri de bilgi kaynağı haline gelmektedirler. Böylelikle siyasal içerik ve bilgi üreten konumundaki bireyler sayesinde siyasi parti liderleri ve ilgili partileri; seçmenlerin bu durumlarını değerlendirerek siyasal iletişim politikalarını ve metotlarını yenileyip, sürekli güncel hale getirmektedirler(Özkır ve Yiğitbaşı, 2013:333).

4.6.2.6. Katılım

Siyasal katılım, demokratik olmayan sistemlerde, seçim süreçleriyle sınırlı, düşük ve etkisiz bir düzeyde görülebilse de, eski çağlardan beri demokratik sistemlerin temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Demokrasinin kalitesi ve düzeyi, siyasal katılımın yoğunluğuyla ölçülmektedir. Örneğin, vatandaşların siyasi karar alma süreçlerine katılmalarına izin veren kuralların ve araçların boyutuna bağlı olarak az ya da çok demokrasiden söz edilebilmektedir(Gündoğmuş vd, 2019: 80). Sosyal medya sayesinde, bu katılım hem süre, hem de kitle bakımından oldukça geniş bir biçime dönüşmüştür.

Siyasal iktidarlar güçlü ve sürekli bir yönetim için seçmenler tarafından benimsenmiş ve destek görür nitelikte olmalıdır(Yavaşgel, 2004: 11-12).Yeni medya teknolojileri ile bireyler sanal kamusal alanlarda politize edilmektedir. Sosyal medyada bulunan takipçi ilişkisi, seçmenleri oluşturan kitlenin işlevsel olarak siyasi katılımını sağlamaktadır(Keskin ve Sönmez, 2015: 359).

4.6.2.7. Etkileşim Özelliği

İnternet teknolojilerinin yükselişi ve yaygınlaşması, insanlara yeni fırsatlar getirerek siyasetin doğasında bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bir yandan siyasi partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde elektronik toplantılar düzenlerken, diğer yandan elektronik oylama gibi araçları siyasi süreçlere dâhil ederek siyasi katılımı artırmaya yönelik çalışmalar geliştirmektedir. Siyasi alandaki bir sürece ilişkin anlık ve hızlı takip gibi birçok yönden yeni uygulamalar hayatımıza girmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra sosyal ağ uygulamalarının etkileşimli ve karşılıklı iletişimi sağlayarak bu dönüşüm sürecini hızlandırdığı tartışılmaktadır (Gündoğmuş vd, 2019: 83).

Medya ve siyaset arasındaki ilişki önemli araştırma ve tartışmalara konu olmuştur. Yeni medya özelinde sosyal medyanın iki yönlü ve etkileşime izin veren yapısı, siyasi aktörler için bu mecraayı önemli bir çalışma alanı haline getirmiştir.

Siyasal arenada seçmen, yeni medyada kullanıcı konumunda olan bireyler; sosyal medyada kendi içeriklerini oluşturarak ve diğer içeriklere özgürce yorum yaparak etkileşime girmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedef seçmen kitlesi siyasi iletişimde önemli bir rol oynayarak siyasi etkileşime katkıda bulunmaktadır(Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma ve Ponder, 2010).

4.6.2.8. Veri ve Arşiv Olanakları

Sadece bireysel olarak değil, resmi ve kurumsal anlamda da dikkat çekici bir büyüme oranına sahip olan sosyal ağların içeriğinin dinamik bir yapıda sürekli değişmesi, kayıtlar ve bilgi yönetimi literatürü ile ilgili önemli noktaları içermektedir: Veri ve bilginin organizasyonu veya başka bir deyişle, dijital verilerin organizasyonu ve korunması. Klasik arşivleme teorisinin gereklerini karşılayamayan arşivleme süreçlerini içeren bu ortam, tamamen özgün yöntemlerle arşivlenmektedir. Dijital bilgi ve verilerin özel bir türü olan sosyal medya içeriğinin yapısı gereği web

arşivleme mantığından ayrılması, bu veri ve bilgilerin arşivlenmesi ve korunmasındaki temel zorluk olarak görülmektedir (Yalçınkaya, 2020: 25).

Web siteleri ölçümleme yapabilmek adına büyük avantajlar sağlamaktadır. Çünkü kullanıcılar hakkında bilgi toplama özellikleri vardır. Özellikle youtube insight, Google analytics ve alexa internet ortamlarında çok farklı analitik verileri toplayan sitelerden bazılarıdır. Bu ölçümleme araçları ile siteleri ziyaret eden kullanıcıların davranışları, ziyaretçi sayısı, geçirdiği zaman gibi birçok bilgiye ulaşılmaktadır(Soydan, 2013: 179-190). Ayrıca web sitelerinde girilen her sitede kullanıcıların deneyimlerini iyileştirmek iddiası ile bazı bilgilerini paylaşması istenilmektedir. Kullanıcı davranışlarına göre bu alanlara reklamlar verilmekte, ürün tüketimine sevk edilmektedir.

4.6.2.9. Kişiselleştirme

Kişiselleştirilmiş reklamcılık ve veriye dayalı pazarlama taktikleri gün geçtikçe tercih edilen yöntem haline gelmektedir. Teknolojiler şirketlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama ve reklam maliyetlerinin artık sabit bir bütçe doğrusu olmadığı gibi, duruma veya ihtiyaçlara göre gözden geçirilebilir ve çeşitlendirilebilir bir haldedir. Dijital gözetim ile markalar, reklamların etkinliğini ölçebilmekte ve doğru reklam yöntemini seçebilmektedir. Böylece hedef kitleye veya reklamı yapılan ürünün asıl tüketicisi olacak kişiye yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar tercih edilmeye başlanmıştır. Reklam, potansiyel müşterinin dikkatini çekmeli ve onu ürünü/markayı kullanmaya ikna etmelidir. Bu nedenle kişisel veri toplama oranı her geçen gün artmaktadır. Kişisel veriler, ücretsiz dijital hizmetlerden yararlanmak için gönüllü olarak sağlanmaktadır. Aslında, görünüşte ücretsiz dijital hizmetlerin bedeli, kişisel mahremiyetin kaybıyla ödenmektedir (Okay, 2020: 5361).

4.7. Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler

Dünyanın her bir noktasındaki siyasal partilerin hedeflenmesi, reklam ve pazarlama tekniklerinin veri analizcileri tarafından oluşturulan bir ağ tarafından hedef kitle segmentasyonu oluşturulması, siyasal seçimleri git gide verileşir hâle getirmektedir(Zeybek, 2020:55). İlk olarak ticaret sektöründe geliştirilen ve uygulamaya sokulan bu teknikler, günümüzde siyasal iletişim çalışmalarında da kullanılmaktadır.

Seçim politikaları gün geçtikçe büyüyen, dünya çapında ticarileşen dijital medya ve pazarlama ekosistemiyle tamamen entegre duruma gelmektedir. Bu ekosistemin şirketlerin ürün pazarlama ve müşterilerin dikkatini çekip, etkileme davranışlarını siyasal iletişim için dönüştürmüş olduğu görülmektedir(Zeybek, 2020:55). Siyasal kampanyalara ayrılan büyük bütçeler, siyasal çalışmaların evrilmeye devam edeceğini ve reklam, pazarlama teknik ve teknolojilerinin gün geçtikçe gelişeceğini göstermektedir. Seçim komisyonu tarafından ilk defa dijital harcamaların 2015 yılında raporlandığı bilinmektedir. Toplam harcamaların %23'ünü dijital harcamalar, bu dijital harcamaların en büyük kısmını da Facebook oluşturmaktadır(Tambini, 2018).

Siyasal katılımın önemli unsurlarından biri şeffaf bir veri akışı ve bilgi edinme fırsatıdır. Bireyin bir konu hakkında yargıda bulunması, tutum geliştirmesi ve nihayetinde bir karar vermesi ve bir davranışta değişiklik yapması o konu hakkında bilgi sahibi olmaktan geçmektedir. Bu bağlamda demokrasilerde bilgi edinme hakkı son derece önemlidir. Bilgili kişilerin sorunlara farklı açılardan bakarak kendi yargılarını oluşturmaları esastır. Geleneksel medya olarak da adlandırılan televizyon, basın ve radyo gibi geleneksel medya, yakın zamana kadar bu bilgilendirme işlevini büyük ölçüde üstlenmiştir. Başlangıçta medyanın temel işlevi olarak görülen toplumu bilgilendirme görevi, medyanın sahipliği, ideolojik ve editoryal odağı gibi nedenlerle eleştirilmiştir. Ancak 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkması ve yeni medya teknolojileri altında ortaya çıkan sosyal medya platformlarının gelişmesi, bilgi edinme ve bilgilenme sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır (Yaşar, 2021: 1176-1177).

4.8. Sosyal Ağ Olarak Youtube Mecrasının Dijital Seçim Kampanyalarında Kullanılması

Castells, web 2.0 ile birlikte yeniye dönüşümün, format ve platformları değiştirdiğini söylerken aynı zamanda televizyon yayınlarının da bireyselleştiğinin altını çizmektedir. Kullanıcıların bu yeni iletişim biçimlerini benimsedikçe, kendi iletişim sistemlerini yarattığını ifade etmektedir (Castells, 2016:100-104). Profesyonel iletişim planları siyasal iletişim yönetiminin odak noktasında bulunmaktadır. Siyasal partiler ve aktörleri, daha önceki dönemlerde seçmenlere ulaşmak için siyasal kampanyalarında internet teknolojisi destekli web site, bloglar, forumlar, sohbet odaları ve elektronik posta servislerini kullanırken, 2000’li yıllardan sonra web 2.0’ın desteğiyle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağ platformlarını etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Öztürk ve Zeybek, 2020:97-100).

Sosyal ağlar, sıradan vatandaşlara kendi içeriklerini oluşturma, bu mesajları çevrimiçi ortamda yayma ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler hakkında yorum yapma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, öncelikle bir video paylaşım sitesi olan YouTube, kullanıcılara görüntüledikleri video/içerik hakkında ilgili sayfada yorum yapma ve görüşlerini paylaşma imkanı da sunmaktadır. Bu açıdan YouTube, Facebook ve benzeri sitelerden farklıdır. Facebook gibi siteler daha metinseldir ancak doğrudan kişiler arası ve sosyal bağlantılar için tasarlanmıştır. Her biri farklı özelliklere sahip olan sosyal paylaşım sitelerinin arasındaki en önemli benzerlik, geleneksel medyaya göre kullanıcı merkezli olmalarıdır. Bu nedenle sosyal ağlar, daha önce mümkün olmayan seçim kampanyalarına ve siyasi etkileşim biçimlerine izin vermektedir (Görgülü Aydoğdu ve İlhan, 2020: 434).

Youtube, Google tarafından satın alındıktan sonra, reklam ve tanıtım amaçlı kullanımı yanı sıra profesyonel video içerik yuvası haline gelmiştir (Popoli, 2014:215). Bundan dolayı sadece eğlence amaçlı içeriklerle sınırlandırılmamış, siyasi konular, tartışmalar ve reklamlar içinde kullanılır hâle gelmiştir (Halpern ve Gibbs, 2013). Youtube videoları güçlü siyasi kampanya aygıtları olarak kullanılmaya başlanmıştır, çünkü görüntü süreleri baskın mesaj olarak konuşma sürelerinin yerini almıştır. Viral olarak yayılan Youtube videoları, adayların imajlarını şekillendirmekte ve böylelikle siyasal kampanyalarda etkili bir rol oynamaktadır (Castells, 2016:274). Erişim olanaklarının yanı sıra, Youtube mecrasında yayınlanan

siyasal reklamların önem kazanmasının temel sebepleri, seçmenlerin siyasi kararlarını yalnızca televizyon karşısında değil, telefon ekranlarında video izlerken mikro anlarda veriyor olmasıdır (Chester ve Montgomery, 2017).



5. 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN SİYASAL REKLAM FİLMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Devam eden başlıklarda öncelikle göstergebilim ve çalışmada kullanılan temsilcileri incelenmiş, ardından ilgili reklam filmleri çözümlenerek göstergebilimsel analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1. Göstergebilim

Göstergeler ile ilgili çalışmalar yürüten bilim dalı göstergebilimdir. Anlamın, filmler, sanat ürünleri, televizyon yayınları ve metinlerde nasıl düzenlendiği ile ilgili çalışmalar yürütmektedir. Göstergelerin saptanması ve işlevleri hakkında bilgiler sunmaktadır(Berger, 1996).

Göstergebilim dil yetisinin yetersiz kaldığı yerde görme yetisiyle anlamlar ürettiğimizi vurgulamaktadır. John Berger'in dikkat çektiği nokta görmenin, konuşmadan önce var olduğudur. Berger görmenin kelimelere sığamayacak bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. Görmenin anlamlandırma sözcüklerden daha dikkate değer bir eylem olduğunu savunmaktadır (Berger, 2014). Göstergebilimsel öğelerin kişinin içinde bulunduğu kültür ile bağı yadsınamaz boyutta olduğu bilinmektedir. Kültürel kodlarla kurulmuş bir toplumda yetişen bireyler, görme yetkinlikleri sayesinde gerçekliği anlamlandırma gayretinde bulunmaktadırlar. Bu anlamlandırma süreci süreğen olup, bellekte bilginin işlenmesini sağlamaktadır.

Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesneleri görüşümüzü etkiler. İnsanlar Cehennem'in gerçekten var olduğuna inandıkları Ortaçağ'da ateşin bugünkünden çok değişik bir anlamı vardı kuşkusuz. Gene de onlardaki bu cehennem kavramı – yanıkların verdiği acıdan olduğu ölçüde – ateşi her şeyi yutan, kül eden bir şey olarak görmelerinden doğmuştur(Berger, 1986).

Berger'in bahsettiği anlamlandırma, insanlık tarihinin başından itibaren süregelen bir durum olmaktadır. İnsan anlamlandırma çabasıyla olayları, objeleri gerçekliğine dahil etmektedir. Burada en önemli olgu ise görmek olarak belirlenmektedir. Görmenin sadece görmek olmadığı burada ortaya çıkmaktadır. İmgeler kapsamında bir tanım olarak gözle orada görülemeyecek olanı canlandırmak, hissetmek olarak göstergebilim ve imgeler ilişkisi ortaya koyulmaktadır. İmgenin zaman ve mekanla değişen anlam ifadeleri ortaya çıkmaktadır. Eski sanat eserlerinde dönemin yansıması görülmektedir. Döneminin yansımasının günümüzde farklı bir

şekilde anlamlandırılması oldukça doğal olarak görülmektedir (Berger, 1986). Özellikle sanat eserlerinin dönemin izlerini taşıması, günün şartları, ideoloji, anlamlandırma şemalarıyla ilişki halinde olmaktadır. Zaman ve mekâna göre farklı anlamlandırmalar olmakla beraber bu anlamları etkileyen temel unsur görme eylemi olarak belirlenmektedir. Görme etkisi göstergebilimin imgeleri çözmesiyle ilişkilendirilmektedir. Göstergebilim amacını dönemin mesajlarını ortaya çıkartmak, eseri o dönemin şartlarına mümkün olduğunca uygun olarak değerlendirmek olarak belirlemektedir.

Çalışma kapsamında siyasal reklam filmlerinin görsel kompozisyonunu oluşturan göstergelerin, göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Barthes'a göre; göstergebilim kapsamında mekân ve zamanlara aktarılan anlamların, kolektif bilinç oluşturma gayretinde olduğu unutulmamalıdır (Lazzarato, 2015). Mekân ve zamanla aktarılan bilgiler, anlamlar örneklem olarak alınan reklam filmlerinin Roland Barthes'ın ve Ferdinand De Saussure'ün göstergebilim anlamlandırmalarıyla çözümlenmesi uygun görülmüştür.

5.2.Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure dilbilimi yapısalcılık kapsamında el almaktadır. Bir bütünlüklü yapı ile değerlendirmektedir. Bu kapsamda dilin uzlaşım sal yapısını desteklemekle beraber dil ötesi, dilin yetersiz kaldığı yerde göstergebilimin devreye girdiğini belirtmektedir. Saussure Genel Dilbilim Dersleri kitabında, dili farklı bir noktaya koyarak ele almaktadır. Saussure'e göre dil;

Tümüyle ele alındığında dil yetisinin pek çok biçime büründüğü karmaşık bir olgular bütünü olduğu görülür. Dil yetisi birçok alana açılır: Hem fiziksel, fizyolojik ve anlıksal niteliklidir, hem de bireysel ve toplumsal özelliklidir. İnsana ilişkin olguları kapsayan hiçbir bütüne yerleştiremeyiz onu. Çünkü dil yetisinin birliği nasıl ortaya çıkaracağımızı bilemeyiz (Saussure, 2001).

Dilin rastlantısal ve uzlaşım sal yapısı, dilin nasıl oluştuğu konusunda bilinmezliğe sürüklemektedir. Saussure'e göre rastlantısal olmayan tek şey doğadaki seslerdir. Bellek yordamıyla gelişen ve değişen dil, anlamlandırmanın ön koşulu olarak değerlendirilmektedir. Saussure dili anlamlandırırken söz kavramını da kullanmaktadır (Berger & Luckmann, 2019). Sözü anlık gelişen ve tekil olan eylem olarak ifade ederken, dilin toplumsallığına, süreç içinde değişen, gelişen yapısına dikkat çekmektedir. Sözlerin dil kapsamında değerlendirilmesi ve kolektif bilinç oluşturma söz konusu olmaktadır. Bu durumda en önemli etken dil yapısının

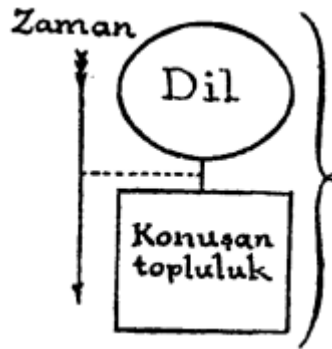
uzlaşmacı rolü olarak görülmektedir. Uzlaşımın sağladığı avantaj olarak kolektif bilinç ve bu doğrultuda enformasyonların süregelen halde yayılması değer kazanmaktadır.

Dil alanında da simgesel bir değiş tokuş modeli, bir tür anti-ekonomi politik çekirdeğine benzeyen, değer ve yasayı yok etme biçimi olarak şiirsel dille karşılaşılmalıdır. Dile özgü bir ekonomi politiğin ötesinde yer alan bu anti-söylev alanında yapılan temel keşif Saussure'ün Anagramlarıdır. Saussure, dilbilime kavramsal silahlarını kazandırmadan önce Anagram Defterleri başlıklı çalışmada dilbilimin kendisine atfetmiş olduğu yasalar, aksiyonlar ve erekların ötesinde yer alan, dışavurma yetisinden yoksun bir dil yetisinin karşıtı sayılabilecek bir biçiminin varlığını ortaya çıkartmıştı. Bu dile özgü bir simgesel işlem biçimi, yani göstergeler aracılığıyla yeniden canlandırma sistemine özgü yapısal bir işlem değil tam tersine gösterge ve yeniden canlandırma sisteminin yapısını bozmaya yönelik bir işlemdi (Baudrillard, 2001).

Bahsedilen anagramlar dizgeleri oluşturmaktadır. Sözcükler dizge olarak görülmektedir. Dizim ise anagramın temel özelliği olarak görülmektedir. Sözcükler ve nesnelerin tamamı dizge olarak belirlenmektedir. Hem dil hem de göstergebilim kapsamında dizgelerle anlam üretilmektedir. Aynı zamanda görsel ve dilsel öğeler zamanla birlikte farklı anlamlar kazanabilmektedir.

Hangi dönemi ele alırsak alalım, ne denli gerilere uzanırsak uzanalım, dil her zaman bir önceki çağın kalıtı olarak karşımıza çıkar. Belli bir anda adları nesnelere bağlayan kavramlarla işitimi imgeleri arasında uyum sağlayan edimi kafamızda tasarlayabiliriz; ama bu türlü bir edim hiçbir zaman gözlemlenmemiştir. Her şeyin bu biçimde olup bittiği yolunda bizde uyanan düşüncenin temeli, göstergenin nedensizliğine ilişkin çok güçlü duygumuzdur(Saussure, 2001).

Şekil 5. 1.(Saussure, 2001)



Saussure'e göre göstergelerin kodlarının çözümlenmesini sağlayan iki yol bulunmaktadır. Birinci yol paradigmadır. Paradigma göstergeler havuzundan birinin seçilip kullanılması olarak değerlendirilmektedir. Bunlara örnek olarak trafik işaretlerinin farklı geometrik şekiller dolayısıyla anlam aktarmasıdır. İkinci yol ise dizim olarak belirtilmektedir. Dizim bir paradigmanın seçimiyle birleşiminden

oluşmaktadır. Örneğin bir dildeki sözcükler paradigmayı oluşturmakta, seçilen sözcüklerle cümle kurmak ise dizimi oluşturmaktadır (Saussure, 2001). Dil düşünmemizi, evrenimizi belirlemektedir.

Paradigmadaki her birimin, diğer birimlerden kolaylıkla ayırt edilebilmesi gerekir, Bir paradigmadaki göstergelerin arasındaki farkı, onların gösterenleri ve gösterilenleri açısından söyleyebilmemiz gerekir. Bir göstereni diğerinden ayırmamıza yarayan özelliklere o gösterenin ayırt edici özellikleri denir. Bu, daha sonra üzerinde durmamızı gerektiren hayli analitik öneme sahip bir kavramdır. En son örneğimize ilişkin olarak, kötü el yazısının, harflerin ayırt edici özelliklerini bulanıklaştırdığını söylememiz yeterlidir(Saussure, 2001).

Paradigmanın genel kapsayıcı fakat belirtmeyen bir yapısı olmaktadır. Seçenekleri fazla olmasına rağmen bir kombinasyon unsuruyla değerlendirilmemekte onun yerine tekillik yordamıyla anlam kazanma özelliği bulunmaktadır.

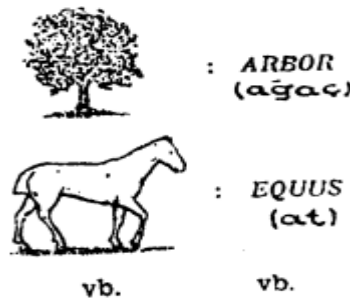
Bir değerler dizgesi ne denli karmaşık ve katı düzenliyse, doğrudan doğruya bu karmaşıklığından ötürü birbiri ardı sıra söz konusu iki eksene göre incelenmesi de o denli zorunlu olur. İşte, hiçbir dizge dil ölçüsünde bu özellikte yoğrulmamıştır: Başka hiçbir yerde, söz konusu olan değerler böylesine ince ölçülü, öğeler bu denli çok ve çeşitli, öğeler arasındaki bağımlılık bu oranda kesin nitelikli değildir. Göstergelerin, dilin sürekliliğini açıklamak için daha önce değinilen çokluğu zaman içindeki bağıntılarla dizge içindeki bağıntıları süremdeş olarak incelememizi kesinlikle önler(Saussure, 2001).

Saussure'e göre gösteren göstergenin fiziksel varlığı, gösterilen göstergenin zihinsel varlığı olarak değerlendirilmektedir. Paradigmaların her biri eşsiz olmakla beraber parçalar bütünü olarak görülmektedir. Seçilenin değerinin seçilmeyenler bütünü kapsamaktadır. Bu kapsamda;

5.2.1. Gösteren, Gösterilen, Gösterge

Saussure'e göre dil terimler dizgesi olarak nitelenir. Bu kapsamda Saussure her dilsel ögenin bir nesnenin karşılığı olduğuna vurgu yapmaktadır. Fakat dil göstergesinin ad ile birleşmediğini, onun yerine bellekte duyular yoluyla oluşan tasarımların adlar ile paralellik gösterdiği vurgulanmaktadır (Saussure, 2001).

Şekil 4. 2. (Saussure, 2001)



Saussure’ün görüşlerine göre;

dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramlar bir işitim imgesini birleştirir. İşitim imgesi salt fiziksel nitelikli olan özdeksel ses değildir; sesin anlıksal izidir, duygularımızın tanıklığı yoluyla biz de oluşan tasarımdır. Duyumsaldır bu imge. Eğer yer yer özdeksel diye de nitelendirilirse bundan yalnızca imgenin duyumsallığı ve genellikle daha soyut olan öbür çağrışım ögesinin kavramın karşısı olarak ele alındığı anlaşılmalıdır (Saussure, 2001). Dil yetisinin gözleminde işitim imgelerimizin anlıksal özellikleri fark edilmektedir. Dudaklarımızı da dilimizi de kıpırdatmadan kendi kendimize konuşabiliriz ya da bir metni içimizden okuyabiliriz. Dildeki sözcüklerin, özneler için işitim imgeleri olması bunları oluşturan sesbirimlerden söz etmekten kaçınmak gerekir. Bu terim bir ses eylemi düşüncesi içerdiğinden ancak konuşma düzlemindeki sözcüğe iç imgenin söylemde gerçekleşen biçimine uygun düşebilir. İşitim imgesine değinildiğini unutmamak koşuluyla, bir sözcüğün sesleriyle seslemlerinden söz ederek bu türlü bir yanlış anlamayı önleriz. Demek ki dil göstergesi iki yönlü anlıksal bir kendilik. Bunu şöyle gösterebiliriz: Bu iki öge birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve birbirini çağrıştırır. Latince arbor sözcüğünün anlamını aradığımızda da, Latince’nin ağaç kavramını belirtmek için kullandığı sözcüğü bulmaya çalıştığımızda da, ancak dilin onayladığı yaklaşımların gerçekliğe uygun düştüğünün görür, tasarlanabilecek başka her türlü yaklaştırmayı bir yana iteriz. Açık bir gerçek budur’ (Saussure, 2001).

Saussure dilin rastlantısallığını özellikle ögelerin birbirlerini çağrıştırmasıyla açıklamaktadır. Anlıksal kendilik olarak çağrışım iki ögenin anlamsal bağlantısıyla ortaya çıkmaktadır. Çıkan bu anlam bağlantısı, kültür ve mitlerin oluşumunda önemli rol oynamakta ve bellekle ilişkilendirilmektedir.

Şekil 5. 3. (Saussure, 2001)



Saussure’e göre bu hiyerarşik düzlemde bir terim atama problemi yaşanmaktadır. Kavramların işitim imgesiyle etkileşimine gösterge denir: fakat genelde gösterge yalnız işitim imgesini, yani bir sözcüğü belirtmektedir.

Şu husus atlanmaktadır: Eğer Arbor’a gösterge denilmekteyse bu durumun yegâne sebebi sözcüğün ağaç kavramıyla olan ilişkisi olarak görülmektedir. Duyumsal kapsamda kavram bütünü de içerisinde bulunduğu varlığını kapsamaktadır. Burada söz konusu edilen üç kavram, karşıt olmakla birlikte birbirini çağrıştıran adlarla belirtilirse anlam belirsizliği de sona erer. Önerimiz şu: Bütünü belirtmek için gösterge sözcüğü kullanılmalı, kavram yerine gösterilen ve işitim imgesi yerine de gösteren terimleri benimsenmelidir.

Gösteren ve gösterilen terimleri hem kendi aralarındaki hem de bütünle kurdukları karşılığı belirtmek gibi bir yarar sağlar. Göstergeye gelince: Bu sözcükle yetiniyoruz, çünkü gündelik dil başkasını esinlemedi bize. Bu biçimde tanımlanan dil göstergesinin başlıca iki özelliği vardır.

Birinci ilke: Göstergenin nedensizliği

İkinci ilke: Göstergenin çizgiselliği (Saussure, 2001).

5.2.2. Gösterenin Nedensizliği

Saussure'e göre göstereni gösterilenle birleştiren bağ nedensizdir. Göstergeyi, bir gösterenin, bir gösterilenle birleşmesinden doğan bütün olarak gördüğümüzden daha yalın olarak şöyle de diyebiliriz: Dil göstergesi nedensizdir (Saussure, 2001). Örnek vermek gerekirse "Baba" kavramı kendisine gösterenlik yapmakta olan ba-ba ses dizilişiyle bağ içermemektedir. Başka herhangi bir diziliş de onu aynı oranda gösterebilir. Diller arasındaki ayrılıklar, doğrudan doğruya da değişik dillerin varlığı bunu kanıtlar: "Öküz" gösterilenin göstereni sınırın bir yanında (Fransa) b-ö-f (boeuf), bir yanında ise (Almanya) o-k-s (Ochs) (Saussure, 2001).

Saussure'e göre Göstergenin nedensizliği görmezden gelinmemektedir. Fakat gerçeği çözümlmek yerine onu kategorize etmek daha kolaydır. Bu ilkelerin önemini anlamak birçok kavramla tanışma yolunu göstermektedir. Göstergebilim kurulduğu andan itibaren, tamamen doğal özelliklerinin göstergelere dayalı anlatım türlerinin pandomima gibi kendi alanına girip girmediğini araştırmalıdır. Göstergebilimin bu anlatım biçimlerini de ele aldığını varsayıldığında göstergenin nedensizliği ortaya çıkmaktadır. Toplumun benimsediği anlatım biçimin, toplumsal bir uzlaşma alanı yarattığı görülmektedir. Örneğin, doğal anlam olarak Çin imparatorlarına karşı dokuz kez eğilip, doğrulup selamlayan Çinliler için bu doğal anlam taşıyan bir hareket olarak değerlendirilmektedir. Fakat bu durum dahi kurallara tabidir. Bunların uygulanması öz değerle ilişkili değil, söz konusu kurallarla ilişkilidir. Dil göstergesi olarak kavramlaştırılan gösteren ögeyi belirtmek için simge sözcüğü kullanılmıştır. Direkt birinci ilkeye ters bir durum olarak terimin benimsenmesi görülmektedir. Simge niteliği tümüyle nedensizdir. Simge boş olarak değerlendirilmemektedir. Simgede göstereniyle ve gösterileniyle arasında doğal bir bağ bulunmaktadır (Saussure, 2001).

5.2.3. Gösterenin Çizgiselliği

Gösteren işitsel özelliklere sahip olduğundan dolayı, zamanla kendine yer bulmaktadır. Yayılım göstermektedir ve bu yayılım bir tek boyutta ölçülebilir: O da çizgisellik olarak adlandırılmaktadır.

Bu ilke apaçık olmakla birlikte, anlaşılan hiçbir zaman belirtilmeye değer bulunmamış; bunun da nedeni kuşkusuz üstünde durulmaya bile değmeyecek bir şey gibi görülmüş olması. Ne var ki temel bir ilke bu. Sonuçları da sayılamayacak denli çok. Önemi birinci yaşamınkine denk gelmektedir. Görsel gösterenlerin (denizci belirtkeleri, vb. nin) birçok boyutta birden süremdeş olarak dallanıp budaklanabilmesine karşın, işitsel gösterenlerin tek boyutu vardır, o da zaman çizgisidir. Bunların öğeleri birbirini izler ve bir zincir oluşturur. İşi yazıya döker de zaman içindeki ardışıklığın yerine yazı göstergelerinin uzam çizgisini koyarsak bu özellik hemen ortaya çıkar. Kimi durumlarda açıkça görülmez. Örneğin, bir seslemi vurgularsam, aynı noktaya değişik anlam öğeleri yığıldığı sanılır. Oysa, bu bir yanılsamadır. Seslemle vurgusu bir tek sesleme edimi oluşturur(Saussure, 2001).

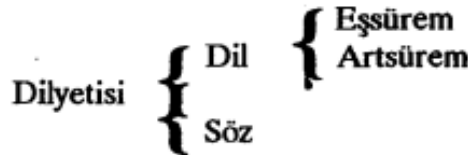
Belirti: Dil dışı göstergeleri göstermektedir. Nedeni olan doğal göstergelerdir. Amaç gütmeyen, istemsizce gösterilen, gösteren gösterge bağı kurmaktadır.

Belirtke: Nedensiz, uzlaşımalsal göstergelerdir. Siren, alarm, trafik işaretleri gibi unsurlardır. Bunların çoğu aynıdır fakat kültürler göre değişim gösterebilmektedir.

Görüntüsel gösterge: İkon olarak tabir edilmektedir. Bir gerçekliği olduğu gibi aktaran şey, gösteren ve gösterilen arasındaki benzerlik ilişkisini kurmaktadır (Saussure, 2001). Örneğin bir vesikalık fotoğraf gerçeği gösterir fakat nesnenin kendisinin yaptığı hiçbir şeyi yapamamaktadır.

Simge: Bir kurum ya da oluşumu hatırlatan, uzlaşımalsal görüntülerdir.

Şekil 5. 4. (Saussure, 2001)



Eş zamanlılık: Anlık olarak dolaysız biçimde bilgi aktarımını sağlayan ve aynı anda değerlendirmeye tabi tutulan olgudur.

Art zamanlılık: dönemine göre inceleme ve paralel ilerlemeyen dil süreci olarak adlandırılmaktadır.

Saussure, Genel Dilbilim Dersleri adlı eserinde, dil göstergelerinin iki şekli olduğunu belirtmektedir. İki şekli yatay eksen kavramıyla birlikte dizimsel ilişkiler olarak, düşey eksen kavramıyla birlikte de dizisel ilişkiler olarak incelemektedir. Dizimsel kavramını, yapı olarak ele almaktadır. Bir dizim oluşturma'nın temeli olarak göstergenin kendinden önce ve sonraki göstergelerle kurduğu ilişkiyle nitelik kazandığı vurgulanmaktadır. Örneğin yaşlı sıfatı, yaşlı kadın diziminin kadın sözcüğüyle dizimsel ilişkide kavranmaktadır. Sesbirimi k, a, d, ı, n ses birimleriyle aynı ilişkide olduğu görülmektedir. Dizimsel bağlantıların dilin yatay eksenine bağlantısı, konuşma olgusundaki göstergelerin birleşik oluşuyla bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu konjonktürde, Türkçe dilini kullanan birisi, yaşlı kadın söylemini kullanabilir, fakat bu dizime farklı göstergeler de ekleyebilir. Yaşlı kadın seviyor / Yaşlı kadın elbiseleri çok seviyor gibi örnekler söz dizimsel ekseninde oluşmaktadır” (Kıran, 2006).

Bu kapsamda, dizimsel eksen kavramı, kelimeleri oluşturan seslerin çizgiselliğinden, kelimelerin birleşik olarak oluşturdıkları anlamlara ve anlamların birleşerek meydana getirdiği cümlelere uzanan dilin her yapısının oluşumunda geçerli olan temel bir zemin olarak görülmektedir.

Şekil 5. 5. Gösterilen, Gösteren (Saussure, 2001)



Saussure'e göre, "dil göstergesi, bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirir." Her gösterge görsel, nesne, ses gösteren" (göstergenin fiziksel boyutu ile temsil ettiği kavram yani "gösterilen"den (göstergenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. Göstergebilimde "gösterge" sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. Her gösterge, gösteren yani göstergenin maddesel, fiziksel varlığı ve gösterilen denilen kavramdan oluşur (Chandler, 2007). Tüm bu kapsamda gösteren göstergenin fiziki koşullarını belirtmekte, gösterilen ise göstergenin zihinsel varlığını belirtmektedir. Gösterge ise fiziki ve zihinsel yapıların toplamında anlamlandırma ile değerlendirilmektedir. Kültür kavramı da burada devreye girmektedir ve bellek bu noktada anlam kazanmaktadır.

5.3. Roland Barthes

Roland Barthes Saussure'ün aksine göstergebilimi dilbilim kapsamındaki kategorilerden biri halinde değerlendirmektedir. Barthes'a göre dil, dil yetisi çıkartılmış söz olmaktadır. Dil toplumsal kurum ve değerler dizgesi olarak değerlendirilmektedir. Dil toplumsal kurum olarak değerlendirildiğinde, bir edim olarak görülmemektedir. Bireyler dili ne tek başlarına yaratabilir ne de tek başlarına değiştirebilir (Barthes, 2021). Dil sürekli ve devinim halinde olmaktadır. Bireyler toplumsal uzlaşmada dili kullanmaktadır. Dilin sağladığı uzlaşım, toplumu düzenlemek için, enformasyon yaymak için oldukça önemli bir saha sunmaktadır. *“Özü bakımından, ortaklaşa bir sözleşmedir, bildirişim kurmak istenirse buna tümüyle uymak gerekir; üstelik bu toplumsal ürün, kuralları olan bir oyun gibi özerktir, çünkü, ancak öğrenildikten sonra kullanılabilir”* (Barthes, 2021).

Ortaklaşa sözleşme olarak görülen dil, iletişimin temelini oluşturmaktadır. İletişimle birlikte ilerleyen süreçte birey, topluma dönüşmektedir. Toplum dil sayesinde toplumsal ürünler üretmektedir. Dikkat çekilmesi gereken toplumsal ürün ise kültürdür. Kültür kelimesi farklı disiplinlerce farklı anlamlar ihtiva edilerek kullanılmaktadır. Kültür kavramı farklı kavrayışları sınırlandırmak için biçilmiş kaftan olarak görülmektedir. Kültür kelimesinin modernite ile birlikte genişleyen veya değişen anlamlarından biri de uygarlık kavranışı ile paralel hale gelmiştir. Romantizmin, sanayi devrimiyle paralel ilerleyen yükselişine bağlamli değişim ve maddi, metafiziksel bağlamda değişim ile birlikte kültür farklı boyutlara taşınmıştır (Smith, 2007). Toplumun gündelik yaşamını köküyle değiştiren kültür kavramı halk kültürü ve ulusal kültür bağlamında yoğunlaşmıştır. Williams'a göre üç farklı şekilde kültür kavramını günümüzde görmekteyiz bunlar; birey veyahut diasporanın maddi ve metafiziksel değişimini ifade etmek, güzel sanatlar bağlamında duyumsamaya yönelik çözümlemeler için kültür, özellikle insan toplumların yaşayış biçimlerinin kavranması bağlamında kültür olarak üç görüş olmaktadır. İlk iki görüş özellikle yüksek sanatlar bağlamında ele alınması oldukça uygun görünmektedir. Arnold'a göre kültür ontolojik ve metafizik bağlamda mükemmelliğin peşinde olma ya da öyle olmaya çalışmaktır. Üçüncü madde özellikle antropologlar tarafından savunulmakla beraber oryantalizmin karşısında durmaktadır (Smith, 2007).

Barthes göstergebilim kapsamında özellikle mit ve kültürle ilgilenmektedir. Dilin oluşturduğu kültürün, toplumsal yapıda birçok mitin yayılmasına, gündelik

yaşam pratiklerini düzenlemesine alan açmaktadır. Fakat Hall'a göre kültür ayırımı oluşturup, kendisinden olmayana dışlamaktadır (Hall, 2017). Bu kapsamda kültür kolektif bilinci yansıtmaktadır. Kültürel kodlar medya organlarıyla yayılarak kolektif bilinç oluşturmaktadır. Bu bağlamda resim, fotoğraf gibi dilin sözlü kısmı geçici kalmaktadır. İlk anlamlarından sonra başka anlamlar ifade etmektedir. Kültür ise değişik anlamlar üreten, sosyal alanları anlamlandıran yapı olarak değerlendirilmektedir.

Barthes'ın problem olarak ele aldığı bir diğer unsur ise burjuva gelenekleri ve ideolojinin nasıl oluşturulduğudur. Bu kapsamda kültür, mit ve dil önemli kavramlar haline gelmektedir. Kültür kapsamında gelişen anlamların mitlere dönüşmesi ve bunun dil yapısı ile dönüşüm sağlayıp yayılmasına dikkat çekmektedir (Barthes, 2006).

Barthes'a göre göstergebilimde gösteren biçim rolünü almakta, gösterilen içerik olarak değerlendirilmektedir. Bu unsurları mit ve kültüre bağlı şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Dizim olarak Barthes modayı örnek vermekte ve dizge için kıyafetleri örnek vermektedir. Kıyafetler yani dizgelerin bütünlükçü yapıda olan, kategorize edilmiş seçenekler olarak görmektedir. Dizimin ise ideolojiyi yansıttığı ve modanın bu konuda örnek olduğunu bildirmektedir (Barthes, 2017).

Barthes Paris'te pek çok simgesel mimari olmasına rağmen Eiffel Kulesi'nin yüksekliğinden dolayı modern dönemde simgeselleştiğini Kule'nin ziyaret edilen şehrin bir kulesi olduğunu belirtir. "Bakış ve nesne olarak Eiffel Kulesi, onun belki de en yoğun yaşamı buradadır aynı zamanda bir simgedir ve bu rol hiç umulmadık bir gelişme göstermiştir. Kuşkusuz, başından beri Kule, Devrimi (devrimin yüzüncü yılıydı) ve Sanayi'yi (sanayinin Büyük Sergisi'nin yılıydı) simgelemeliydi. Ne var ki bu simgeler varlıklarını hiç korumadı ve başka simgeler gelip onların yerini aldı. Toplumsal simge, demokrasiye ait değil de Paris'e ait oldu(Barthes, 2021).

Eiffel kulesi sayesinde, kulenin görüntüsü Paris ile birlikte anılmaktadır. Bunun sebebi oluşturulan imgelerdir. Özellikle medyanın ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte düzdeğişmece gerçekleşmektedir. Kültürel bir yapı inşa edilmiş olup, mimarının farklı anlamlara zamanla gelmesi, süregelen yapıya bir örnek teşkil etmektedir.

Barthes'ın değerlendirdiği metafor kavramı düzdeğişmeceye yakın bir anlamı kapsamaktadır. Benzetme yoluyla bir kavramın yerine geçen somutlaştırılmış nesne olarak tanımlanmaktadır(Barthes, 2021). Metafor kavramı dizge olarak değerlendirilmektedir. Örnek olarak İtalya'nın çizmeye benzetilmesi gösterilebilir.

Metafor kavramı imgeler yordamıyla çalışmaktadır. Özellikle görsel bir yapı olan metafor, kültürle ilişkili olmaktadır. Kültürel yapılar dahilinde imgeler, metaforlar oluşturulur ve bu metaforlar bilinerek uzlaşımsal dilde farklı anlamlar kazanmaktadır. Metanomiye ise dil kapsamında kısaca “gibi” olarak adlandırmak mümkündür. Somut nesnenin birtakım özelliklerini çağrışımla gösterme olarak ele alınan metanomi kavramı dizime tekabül etmektedir.

Barthes’ın göstergebiliminde düz anlam ve yan anlam önemli bir yer tutmaktadır. Düz anlamı ve yan anlamı özellikle moda dizgesinde ele almak gerektiğini vurgulamaktadır.

Barthes, Saussure’ün kavramına karşılık olarak biçim, işitme imgesine karşılık olarak da içerik isimlendirmesini yapmıştır. Gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkinin kurulmasından da anlamlama ortaya çıkar. Göstergebilimde anlamlama, düz anlam ve yan anlam olarak ele alınır. Barthes “kendi göstergebilimini dilbilimin ‘çözülmesi’ ya da daha açık bir şekilde, bilimsel bir dilbilim tarafından saf olmadığı gerekçesiyle bir kenara atılmış anlamlamanın tüm yönlerinin incelenmesi olarak betimlemektedir. (Culler, 1975).

Yan anlamı değerlendirmenin tek yolu düz anlamın olmasıdır. Herhangi bir metin ya da görsele göstergebilimsel bakıldığında düz anlam biçime tekabül ederken, yan anlam içeriğini kapsamaktadır (Coward & Ellis, 1985). Düz anlam olarak değerlendirdiğimiz nokta nesnenin fiziki varlığını belirtmektedir. Nesnenin Saussure’ün göstergebiliminde olduğu gibi nedensizliğine vurgu yapmaktadır. Yan anlam ise zihinsel anlamlandırma gayretinin sonucu olarak görülmektedir. Kültür, mit ve bellekle paralellik göstermektedir (Barthes, 1996).

Bu çalışma kapsamında Roland Barthes’ın göstergebilim kapsamında yaptığı çalışmalar, örneklemin çözümlenmesinde düz anlam, yan anlam ve mit kavramları dahilinde kültürle ilişkisi sorgulanmıştır. Düz anlamın yan anlamı üretmesi, kültürel kodlar dahilinde mit kavramının üretilmesi ve sonuç olarak göstergenin ortaya çıkması çalışmanın çözümlenmesinde değerlendirilmiştir.

6. 31 MART 2019 İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ SEÇİMLERİ

Yüksek Seçim Kurulu tarafından açıklanan verilere göre %50,7'sini kadın seçmenler, %49,3'ünü erkek seçmenlerin oluşturduğu 57 milyon 58 bin 636 bin kişinin oy kullanabileceği seçimlere Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), İYİ Parti, Vatan Partisi, Saadet Partisi (SP), Türkiye Komünist Partisi (TKP), Büyük Birlik Partisi (BBP), Hür Dava Partisi (HÜDAPAR), Demokrat Parti (DP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Bağımsız Türkiye Partisi (BTP) ve Demokratik Sol Parti (DSP) katılmıştır. Türkiye geneli toplam sandık sayısının 194 bin 390 olduğu seçimlere HÜDAPAR katılmama kararı almıştır(Yüksek Seçim Kurulu, 2019).

Bu seçimlerde AK Parti ve MHP Cumhur İttifakı'nda, CHP ve İYİ Parti ise Millet İttifakı'nda yer almıştır. Bu ittifakların büyük şehirlerdeki adaylarına bakıldığında, İstanbul'da Cumhur İttifakı Binali Yıldırım'ı, Millet İttifakı Ekrem İmamoğlu'nu, Ankara'da ise Cumhur İttifakı Mehmet Özhasseki'yi, Millet İttifakı Mansur Yavaş'ı aday gösterdi. İzmir'de ise Cumhur İttifakı Nihat Zeybekçi ile Millet İttifakı ise Tunç Soyer ile seçimlere katılmıştır (Arklan ve Tanacı, 2020: 8).

6.1. 31 Mart 2019 Seçimi Öncesi Sosyo-Politik Ortam

Cumhuriyet tarihinin ilk siyasi partisi olan CHP, belediyeçilik anlayışını "sosyal demokrat" olarak tanımlamaktadır. Yerel yönetimlerin 1970'lerde CHP'li belediye başkanlarının inisiyatifiyle benimsediği Sosyal Demokrasi ya da Sosyalist Belediyeçilik anlayışı, bugün hala parti söyleminde dile getirilmektedir. Öte yandan CHP'nin kesintisiz ve sürekli bir belediyeçilik geleneği oluşturup oluşturmadığı da sorgulanabilir haldedir. 1970'lerde yeni bir anlaşılmaya kadar statükoyu koruyan ve kamuoyundan uzak kalan CHP, 1970'lerin sonunda bu anlayışından vazgeçmiştir. Partinin 1980 darbesiyle sona eren sosyal demokrat geleneği, Sosyal Demokrasi Parti (SODEP) ve SHP tarafından sürdürülmüştür. CHP yeni kurulduğunda bu geleneği sürdürmeye çalışmış ancak sosyal demokrasi ile tanınan bir parti olarak anılmamaktadır (Erciyas ve Baykal, 2019).

Son 17 yılda AK Parti'yi önceki partilerden farklılaştıran ve seçmen nezdinde daha fazla tercih edilir kılan en önemli unsurlardan biri ortaya koyduğu yerel

yönetim vizyonudur. Yerel yönetimler için çözümler içeren bir vizyon sunmak seçmenler için önemlidir. Partinin bu vizyonu hayata geçirmedeki başarısı da AK Parti'nin bugün yerel yönetimlerde en güçlü parti olmasının nedenlerinden biridir. AK Parti'nin başarısının ardında Erdoğan'ın partinin kuruluş referanslarından biri olan belediyeçilik anlayışını desteklemesi yatmaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olduğu dönemde gelişen ve o dönemin temel ilkelerine dayanan AK Parti'nin belediyeçilik anlayışı, bugün iktidarının 17. yılında olan hareketin üzerinde durduğu temellerden biridir. AK Parti için çok önemli olan belediyeçilik vizyonunun ve belediyeçilik anlayışın bir birikim sonucu ortaya çıkmış olması önemlidir. Zira her siyasi hareket bir önceki birikimin tecrübesini taşıyarak yoluna devam etmektedir. Bu bağlamda, AK Parti belediyeçiliğini Recep Tayyip Erdoğan'ın 1994-1998 yılları arasında belediye başkanlığı yaptığı dönemden soyutlayarak değerlendirmek, partinin kent vizyonunu eksik analiz etmeye yol açacaktır. Nitekim AK Parti'nin kuruluşu, misyonu ve vizyonu üzerine yapılan pek çok çalışmanın referans noktası Recep Tayyip Erdoğan'ın 1994-1998 yılları arasındaki belediye başkanlığı dönemidir (Erciyas ve Baykal, 2019).

Türkiye'nin 2019 yerel seçimlerinde nasıl oy kullandığına bakılırken birkaç boyutun altını çizmek gerekmektedir. İlk boyut seçim ortamı ile ilgilidir. Seçim ortamını incelerken ekonomik ve siyasi koşulların belirleyiciliğinin altını çizmek gerekmektedir. İkinci boyut ise seçmen tercihlerinin şekillenmesi ve sandığa yansması sürecidir. 2019 seçimleri söz konusu olduğunda bu konu, sadece seçimlere ilişkin yasal kurallar açısından tartışılmayacak bir başka boyutta gerçekleşmektedir. Türkiye hem partilerin hem de seçmenlerin yeniden konumlanması ve karşılıklı kartların açılmasıyla tanımlanan bir süreçle karşı karşıya kalmıştır. Üçüncü boyut ise kamuoyu yoklamalarının sonuçları ve bunların karşılaştırılmasıdır. Seçim sürecinin ekonomik koşulları incelendiğinde, ekonomik göstergelerin ve döviz kurlarının baskısı altında gerçekleşen bir seçimin yaşandığı görülmektedir (Tosun, 2019). Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçişin ardından Türkiye'de siyasal alanın bir değişim ve dönüşüm sürecine girdiği görülmektedir. Oluşum sürecindeki yeni siyasal ortam yeni dinamikleri de beraberinde getirmiştir. Siyasal alanın bu dönüşümünde en önemli ve öne çıkan dinamik hiç kuşkusuz siyasi partiler arasındaki seçim ittifaklarıdır (Miş ve Duran, 2018).

Seçim ittifakları konusu 24 Haziran milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde gündemin en üst sıralarında yer almıştır. Yeni yönetim sistemi, yasama ve yürütme erklerinin uyumlaştırılması, siyasi istikrarın korunması ve olası tıkanıklıkların önlenmesi için siyasi partiler arasında işbirliğini gerektirmektedir. Bu amaca ulaşmak için AK Parti ve MHP genel seçimler öncesinde güçlerini birleştirerek 15 Temmuz'dan bu yana sergiledikleri birlikteliği resmi bir seçim ittifakına dönüştürmüştür. "Cumhur İttifakı" olarak bilinen bu işbirliğine ek olarak muhalefet partileri de bir araya gelerek "Millet İttifakı"nı oluşturmuştur. Bu ittifaklar ilk sınavlarını 24 Haziran genel seçimlerinde vermiş ve Cumhur İttifakı seçimlerden zaferle çıkmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin galibi Cumhur İttifakı'nın ortak adayı Recep Tayyip Erdoğan olurken, milletvekili seçimlerinin galibi de yine Cumhur İttifakı olmuştur. Seçimlerin ardından ulusal siyasi gündem 31 Mart 2019 tarihinde yapılacak olan bölgesel seçimlere odaklanmıştır(Erciyas ve Baykal, 2019).

24 Haziran seçimleri, 16 Nisan 2017 referandumunda kabul edilen rejim değişikliğinin hayata geçirileceği seçimler olması bakımından önemlidir. Bu seçimlerin bir diğer önemli yönü de siyasi partilerin ilk kez meşru bir ittifakla seçim kampanyasına girmiş olmalarıdır: 15 Temmuz darbe girişiminden sonra MHP'nin devletin bekası konusunda hükümetle uzlaşması ve ardından rejim değişikliği konusunda hükümete destek vermesi iki parti arasındaki ittifakın ilk adımı olmuştur. Yeni yönetim sisteminin etkisiyle partiler %50 artı bir oy oranına ulaşmak için birlikte çalışmış ve anayasa referandumundan sonra Türkiye'nin iki siyasi bloğu netleşmiştir: biri AK Parti ve MHP, diğeri ise CHP, HDP ve İYİ Parti'den oluşan muhalefet bloğudur(Erciyas ve Baykal, 2019).

2019 yerel seçimleri hem enflasyon hem de ekonomik sorunların yaşandığı slumpflasyon etkisi altında gerçekleşmiştir. Muhalefet partilerinin ve Millet ittifakının söylemlerinde ekonomik sorunlar yer alırken, Cumhur İttifakının söyleminde ise “beka meselesi” yer almıştır (Tosun, 2019).

İstanbul yerel seçimleri kapsamında Ak Parti'nin samimiyet, tevazu ve gayret kelimelerine dikkat çekerek “Gönül Belediyeciliği” ve “Memlekete İş Gönül İş” sloganlarını kullandığı görülmektedir. Ak Parti'nin ittifak paydaşı olan MHP ise “Cumhur İttifakı, Millet Aklı, Bin Yıllık Kardeşliğin Teminatı”, “Beka İçin Milli Karar, Cumhur İçin İstikrar” ve “Cumhur İttifakı Millet Aklı, Milli Bekanın

Teminatı” sloganlarına dikkat çekerek “Türkiye Ehline Emanet” sloganı ile de daha tecrübeli olduklarını ifade ederek seçmenlerin oyuna talip olmuştur. (www.cumhurittifakimilletakli.com/).

CHP ve İP'nin Ocak 2019'da yaptığı ittifak anlaşması sonrasında Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyecilik" isimli seçim manifestosunu yayınladığı bilinmektedir. Manifestoda, "Nasıl kentlerde ve beldelerde yaşamak istiyoruz?" sorusuna cevap verilerek 12 maddelik bir liste sunulmuştur. Bu listede sorulara verilen cevaplar ise şöyledir; hakça paylaşılan kentler, istihdam yaratan kentler, ulaşım ve altyapı sorunu çözülmüş kentler, kültür ve sanatı geliştiren kentler, doğa dostu yeşil kentler, hesap veren ve şeffaf yönetilen kentler, hoşgörülü ve saygılı kentler, sosyal adaleti sağlayan kentler, üreten ve yenilikçi akıllı kentler, yoksulluğu yenen kentler, nefes alan kentler ve mutlu ve gülümseyen kentler. CHP, seçim bildirgesinde e-belediyecilik ve akıllı kentler maddesiyle, vatandaşların belediyecilik hizmetlerinden daha çok çevrimiçi araçlarla yararlanabileceklerini vurgulamıştır. Bu sayede şeffaf bir belediyecilik anlayışıyla hata ve riskler azaltılacak ve vatandaşlar tarafından da denetlenebilecektir. CHP'nin seçim kampanyası "Martin Sonu Bahar" ve "Derman Belediyeciliği" ana vurgusu yaparken(www.chp.org), İP "İyi Belediyecilik İyi Gelecek" sloganını "hep beraber iyi olalım" vurgusuyla kullanmıştır(www.iyiparti.org).

Adalet ve Kalkınma Partisi, 31 Ocak'ta sunduğu yeni belediyecilik anlayışını içeren seçim bildirgesinde, 11 madde belirlemiştir. Bunlar “ halkla birlikte yönetim, şehir planları, değer üreten şehirler, altyapı ve ulaşım, tasarruf ve şeffaflık, kentsel dönüşüm, yatay şehirleşme, benzersiz şehirler, sosyal belediyecilik, akıllı şehirler, çevreye saygılı şehirler ”dir(www.akp.org). Ayrıca, AK Parti, 2023, 2053, 2071 hedeflerine atıfta bulunarak, Türkiye'de yeni bir şehircilik vizyonu benimseyecek, mobil teknoloji gelişmelerine ayak uyduracak, teknolojik gelişmeleri yerli çözümlerle teşvik edecek ve şehirlerde uygulayacak bir yönetim anlayışını benimseyeceğini duyurmuştur(www.akp.org).

AK Parti'nin seçim kampanyası, afiş, bayrak veya gürültü kirliliğini minimize eden çevre dostu bir kampanya yürütme fikrine odaklanmıştır. "Her şehir kendi sesiyle güzel" başlıklı reklam filmlerinde doğal sesler, vapur sesi veya kuş sesi gibi yapay olmayan sesler kullanılmıştır.

CHP, seçim kampanyası için "Radikal Sevgi Kitabı" adlı bir çalışma hazırlamış ve partililere iletişim dili konusunda fikirler vermiştir. Kitapta CHP adaylarının söylemlerine yansıyan birlik, kucaklaşma ve sevgi gibi ifadeler vurgulanarak ve parti genelinde söylemsel değişikliklere işaret edilerek önemli noktaların altı çizilmiştir. Millet İttifakı ekonomik sorunlar, demokrasi ve işsizlik gibi konulara odaklanarak liderlerin katılımıyla ortak mitingler düzenlenmiştir. (<https://secim2019.chp.org.tr/>).

Genel çerçevede bakıldığında 31 Mart 2019'da gerçekleştirilen İstanbul seçimleri öncesi, ülke genelinde sosyo-politik bir ortamın oluştuğu görülmektedir. Bu ortamda etkili olan faktörler arasında siyasi gerginlikler, ekonomik kriz, toplumsal kutuplaşmalar, medya ve sosyal medya gibi etkenler yer almaktadır. Siyasi gerginlikler, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 31 Mart yerel seçimleri için Sivas'a gittiği ilk mitinginde "Hayırlı olsun" diyerek Cuma namazı sonrasında açıklamasıyla başlamıştır(Cumhurbaşkanı Erdoğan 8 Şubat'ta Sivas'ta olacak, 2019). Ak Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı aday Binali Yıldırım'ın seçim kampanyaları ile CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu'nun mitinglerindeki konuşmalarının da siyasi gerginliği arttırdığı görülmektedir. Ekonomik kriz de seçimler öncesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Döviz kurlarındaki artış, enflasyonun yüksek seviyelerde seyretmesi, işsizliğin artması ve hatta bazı sektörlerde iflasların meydana gelmesi nedeniyle halkta endişe ve belirsizlik uyandıran bir durumun oluştuğu gözlemlenmektedir. Toplumsal kutuplaşmalar ise her zaman olduğu gibi seçim döneminde de yaşanan bir durum olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda siyasi tartışmaların artması nedeniyle ayrışmalar daha da belirgin hale gelmiş bulunmaktadır. Medya ve sosyal medya ise seçimlere etki eden bir diğer önemli faktörlerdendir. Partilerin seçim kampanyaları medyada ve özellikle sosyal medyada büyük bir yankı bulmaktadır. Aynı zamanda, seçmenler arasında yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgiler de seçim sonuçlarını doğrudan etkileyebilir durumda olduğu göz önüne alındığında, sosyal medya daha da elzem bir konuma gelmektedir. Tüm bu faktörlerin etkisi altında 31 Mart 2019 İstanbul seçimleri oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle İstanbul'un siyasi, ekonomik ve kültürel hayatında önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenle seçim sonuçları Türkiye'nin siyasi ve ekonomik geleceği için de büyük bir önem taşımaktadır.

6.2. Adayların Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Yapılan incelemeler neticesinde, 31 Mart İstanbul Seçimleri kapsamında seçim gününe kadar Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi resmi Youtube hesapları toplam 370 video paylaşmıştır. Fakat her iki parti de İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayları özelinde Youtube kanalı kurarak siyasal reklam faaliyetlerini oradan devam ettirmiştir. Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım İletişim Ofisi adlı Youtube kanalları seçim süresi penceresinden incelendiğinde ilk video 18 Aralık 2018 ve son video 9 Haziran 2019 tarihlerinde yüklenmiştir. Bu sebeptendir ki çalışma Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayları, Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun 18 Aralık 2018 ile 9 Haziran 2019 tarihleri arasında Youtube kanallarında paylaştıkları siyasal reklam filmleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın Youtube ile sınırlandırılması ülkemiz ve dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya mecrası olması sebebiyledir (Datareportal, 2019:33). Ayrıca siyasi partilerin reklam filmlerini ilk olarak Youtube'da daha sonra diğer sosyal medya mecralarında paylaşması da önemli bir kıstastır. Her iki adayın da seçimler boyunca kullandığı Youtube kanalları incelendiğinde; Ekrem İmamoğlu'nun kanalına 402, Binali Yıldırım'ın kanalına ise 196 video yüklenmiştir(Tayılga, 2020). Siyasal reklam perspektifinde incelendiğinde Binali Yıldırım İletişim Ofisi adlı Youtube kanalında sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Yüklenen siyasal reklamlar; Yeşil İstanbul (20), Üreten İstanbul (10), Yaşayan İstanbul (11), Çevreci İstanbul (2), Güvenli İstanbul (1), Dinamik İstanbul (2), Kolay İstanbul (20), Herkes İçin İstanbul (1), Akıllı İstanbul (4), Memleketimiz İstanbul (8), Yeni Projelerimiz (21), Vaatlerimiz (9), Vapurda Çay, Simit, Sohbet (8), NTV Özel Yayın (9), Binali Yıldırım Adaylığı İle İlgili Yorumlar (14) ve Buket Aydın 40- Binali Yıldırım (40) şeklinde sınıflandırılmıştır. Ekrem İmamoğlu adlı Youtube kanalı incelendiğinde yukarıda olduğu gibi yine seçimlerle ilgili siyasal reklamlar sınıflandırılmıştır. Bunlar; İstanbul'da Neler Yapacağız? (6), İstanbul Projeleri (79), Ulaşım Projeleri (8), Çözümlerle Geliyoruz (7), Yaptık, Bütün İstanbul'da Yapacağız (6) ve Ekrem İmamoğlu (30) adlı sınıflandırmalardır.

Sonuca binaen Adalet ve Kalkınma Partisinin Youtube'de paylaştığı “İş Ehlili Verin Millet Kazansın” reklam filmi ve Binali Yıldırım'ın Youtube kanalındaki “Kolay İstanbul” oynatma listesindeki “Zeytin Burnu Tramvayı Yer

Altına Alınacak” adlı reklam filmi, “Yeşil İstanbul” oynatma listesindeki “Ayamama Koridoru” adlı reklam filmi, “Memleketimiz İstanbul” oynatma listesindeki “Evimiz, İşimiz #Memleketimiz İstanbul” adlı reklam filmi, “Üreten İstanbul” oynatma listesindeki “Haydarpaşa-Harem Tasarım Merkezi” adlı reklam filmi ve “Vaatlerimiz” oynatma listesindeki “İstanbul’da gençlere ayda tam 10GB’lık ücretsiz internet kullanım imkânı sunacağız”, “İSPARK ilk 1 saat ücretsiz olacak. Artık dert etmek yok, park etmek var”, “Motosikletlere iki köprüden de geçiş ücretsiz olacak”, “İstanbul’da gençler belediyenin tüm spor tesislerinden ücretsiz faydalanacak”, “50.000 genç kardeşimize yarı zamanlı, sigortalı, ücretli iş imkânı sağlayacağız”, “500.000 İstanbullu hemşehrimize iş fırsatı sunacağız”, “Doğal gazı bütün evlerde yıl boyu %10 indirimli kullandıracacağız”, “Evlenen her çiftimize 8.000TL düğün desteği vereceğiz” ve “Girişim sizden, sermaye bizden” adlı toplam 14 reklam filmi göstergebilimsel analize tabi tutulmuş, dizesel ve dizimsel çözümlemeleri yapılmış ve reklam filmlerinin ikili karşıtlıklar tablosu oluşturulmuştur.

Cumhuriyet Halk Partisinin Youtube’de paylaştığı “Bu Bahar İstanbul Kazanacak Türkiyem Kazancak” reklam filmi ve Ekrem İmamoğlu’nun Youtube kanalındaki “Çözümlerle Geliyoruz” oynatma listesindeki “İstanbul’da Nefes Aldıracak Çözümlerle Geliyoruz” adlı reklam filmi, “Ulaşım Projeleri” oynatma listesindeki “Yürünebilir İstanbul” adlı reklam filmi, “İstanbul Projeleri” oynatma listesindeki “Kadınların Kent Yönetiminde Sözü Olacak” adlı reklam filmi, “Yaptık, Bütün İstanbul’da Yapacağız” oynatma listesindeki “Beylikdüzü Kariyer Merkezi” adlı reklam filmi ve “İstanbul’da Neler Yapacağız?” oynatma listesindeki “Yaşanabilir Bir İstanbul İçin Çözümlerimiz Var” adlı toplam 6 reklam filmi göstergebilimsel analize tabi tutulmuş, dizesel ve dizimsel çözümlemeleri yapılmış ve reklam filmlerinin ikili karşıtlıklar tablosu oluşturulmuştur.

Bu reklam filmleri seçilirken adayların birbirine benzer vaatlerini sundukları filmler özellikle seçilmiştir. Ekrem İmamoğlu’nun genel olarak projelerini anlattığı “İstanbul’da Neler Yapacağız” oynatma listesinde bulunan “Yaşanabilir Bir İstanbul İçin Çözümlerimiz Var” adlı reklam filmi 1 dakika 49 saniyedir. Bu reklam filmine karşılık olarak Binali Yıldırım’ın “Vaatlerimiz” oynatma listesindeki her biri ortalama 15 saniye olan 9 reklam filmi incelenmiştir. Böylelikle hem siyasi partilerin yayınladıkları reklam filmleri hem de adayların yayınladıkları toplam 20 reklam filmi incelenmiştir.

6.3. AK Parti Adayı Binali Yıldırım'ın Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu bölümde Ak Parti resmi Youtube kanalından ve Binali Yıldırım İletişim Ofisi adlı Youtube kanalından toplamda 14 video incelenmiştir. İlk olarak Ak Parti tarafından paylaşılan “İşi Ehline Verin Millet Kazansın” adlı reklam filmi incelenmiş olup daha sonra İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım'ın Youtube kanalındaki video oynatma listesinde yer alan, içerisinde on saniyeden fazla reklam barındıran ve diğer adayın reklam filmleri ile paralellik gösteren her bir kategorideki bir reklam filmi incelenmiştir. “Vaatlerimiz” isimli oynatma listesindeki reklam filmleri çok kısa olması sebebiyle listede yer alan tüm reklam filmleri incelenmiştir. Genel anlamda Kolay İstanbul, Yeşil İstanbul, Memleketimiz İstanbul, Üreten İstanbul ve Vaatlerimiz isimli 5 kategoriden toplam 14 video incelenmiş ve bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

6.3.1. İşi Ehline Verin Millet Kazansın Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Ak Parti tarafından Youtube’da paylaşılan bu reklam filmi 1 dakika 30 saniye sürmektedir. Toplamda 21 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 1. Reklam Filminin 00.05. saniyesi

Tablo 6. 1. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Manzara	Deniz, evler, güneş, bulut, köprü	İstanbul'un manzarası	Görüntüsel Gösterge	Huzur
Cümle	Yönetme, ehli olma kavramları	İstanbul'u yönetmek	Dilsel Gösterge	Önceki dönemlere atıf yaparak uzmanlık bilincini aktarmak
Gündoğumu	Güneş, deniz, sis	İstanbul'un üstüne güneşin doğması	Belirtisel Gösterge	Seçimi kazandıkları takdirde İstanbul'un üstüne güneşin doğacağı

Açılış sahnesindeki güneşin doğması belirti olarak değerlendirilmektedir. Düz anlam olarak deniz, köprü, güneş ve evler görülmektedir. Yan anlam olarak güneşin doğuşu ve yapıların görülmesi, reklam filminin seçime yönelik olmasından dolayı, kültürel bağlamda güneş gibi doğmak olarak değerlendirilmektedir. Kültür kapsamında güneş gibi doğmak, genel planla birlikte mekânın problemlerinin çözülmesini göstermektedir. Retorik olarak kullanılan “İstanbul'u yönetmek demek işin ehli olmak demektir“ söylemi uzmana güven ideolojisinin yayımı kapsamında değerlendirilmektedir. Uzmana güven kavramı özellikle moderniteyle ortaya çıkmış olup, toplumsal yaşamı kategorize etmektedir (Giddens, 2020). Uzman güveni modernizmle süregelen ve bireyin birden çok iş yerine sadece bir işte uzmanlaşması gerektiğinin dayatılması, bunun da gündelik yaşam pratiklerinde benimsenmesini sağlaması kapsamında değerlendirilmektedir. Seçilen sözcükler bakımından Binali Yıldırım'ın ehli sözcüğünü; birbirlerine görsel, işitsel ve sembolik göstergelerle eklemlenerek anlamlar oluşturan dizge içerisinde kullanması, siyasal bağlamda ideoloji yansıtan bir durum olarak görülmektedir. Çünkü Ak Parti cephesinde ülke yönetimi ve şehre hizmet götürme noktasında uzmanlaşmanın olduğu her fırsatta dile getirilmektedir. TDK'ya göre uzman olmak, ustalaşmak anlamına gelen ehli olmak sözcüğü özellikle tercih edilmektedir (TDK, 2023). Ayrıca AK Parti ve önde gelenlerinin siyasal retoriğinde toplumsal dil kullanımında daha eski sözcükleri tercih etmesi eskiye özlem ve eski Türkçeyi muhafaza etmekle ilişkilendirilmektedir. Bunun yanı sıra eski sözcükleri seçerek, eski Türkiye vizyonu ve yönetiminden

şikâyetçi olan ileri yaştaki vatandaşları etkilemeye çalışıldığı düşünülmektedir. Özellikle Osmanlı dönemi yönetim anlayışına özlem duyan vatandaşların AK Parti ile aynı noktada kesiştiğini düşünmesi, Ak Parti cephesinde, Osmanlı döneminde sıklıkla kullanılan sözcüklerin artmasına vesile olmuştur. Ehli sözcüğünün eskimiş bir kelime olması uzman güveni kavramı ile eşleşmekte ve güven sağlama adına kullanıldığı görülmektedir. İlgili karenin dizisel çözümlemesi aşağıda tablolastırılmıştır.

Tablo 6. 2. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Açık Hava	Kapalı Hava
Sabah	Akşam
Sulak	Kurak
Güneş	Deniz
Genel Çekim	Yakın Çekim
Üst Aç	Alt Aç

Karşıtlık olarak ele alınan güneş ve deniz bir diğer yan anlam olarak ateş ve suyu göstermektedir. Kültürel açıdan ateş hırsı temsil ederken, su dinginliği temsil etmektedir. Bu kapsamda genel çekim kullanılması şehrin tamamına hâkim olmayı ima eden bir gösterge kullanımı olarak yorumlanabilmektedir. Genel çekim birçok unsuru içinde barındırırken üst açıdan kullanılması hâkimiyete bir gönderme yapmaktadır (Kolker, 2011). Ayrıca genel çekim tekniği ile birçok unsur tek karede rahatlıkla gözler önüne serilebilmektedir.

Bize metinlerde ne olduğunu söyleyen dizimsel çözümlemedir. Dizisel çözümlemede ise çoğu zaman kolaylıkla görülmeyen metinlerin anlamı söylenmektedir(Berger, 2012).



Şekil 6. 2. Reklam Filminin 00.07. saniyesi

Tablo 6. 3. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar ve erkekler	Kadın ve erkeklerin kütüphanede çalışmaları	Görüntüsel Gösterge	Adayın mensubu olduğu parti hükümeti tarafından yapılan kütüphanenin kullanılması, bilim icra edilmesi ve yapınca böyle kaliteli yaptık, yine yaparız mesajı
Nesne	Kadın	Başörtüsü	Görüntüsel Gösterge	Farklı inançlardan insanların aynı ortamda bulunarak çalışabilmeleri, her düşünceden insana hizmet götürme mesajı
Nesne	Kütüphane	Masa, Sandalye	Belirtisel Gösterge	Çalışmaya uygun ortam
İnsanlar	Kadınlar ve erkekler	Lamba	Dilsel Gösterge	İşin ehli insanların bu yapıyı hayata geçirdiği ve

				insanların farklı görüşlerine rağmen aynı ortamda bulunabilmeleri ve aydınlatmanın çöpten üretilen enerjiyle sağlanması.
--	--	--	--	--

İlgili kare incelendiğinde gösteren; geniş alanda çalışan birkaç kişi bir de aralarından yürüyen bir kadın iken, gösterilen ise modernliğin getirdiği mimari bilinçle birlikte, modern, çalışmalara açık bir kütüphanedir. Bu kütüphane çalışmalara elverişli ve toplumun tüm kesimi tarafından kullanıma uygun olarak gösterilmektedir. “Çöpten elektrik üretmek” söylemiyle birlikte, geri dönüşüm projesi olarak kütüphanenin hayata geçirildiği ve enerjisinin geri dönüşümden sağlandığı bildirilmektedir. Ayrıca gecelere kadar açık olduğu, güvenilir bir ortam olduğu ve çöpten üretilen enerjiyle aydınlatmanın sağlandığı belirtilmektedir. Özellikle moda dizgesi dikkat çekmektedir. Başörtülü kadının çalışması, dini motifleri yansıtırken beraberinde ideolojiyi de yansıtmaktadır. Başörtülü kadın görüntüsü görüntüsel gösterge iken dini motifler simgesel gösterge olarak kullanmıştır. Aynı zamanda yürüyen diğer kadın ve çalışan erkeğin kıyafetleri de moderniteye uygunluk kapsamında ideolojiyi yansıtan unsurlar olarak görülmektedir. Bu mekânın günümüzde toplumun her kesiminden insana ev sahipliği yapabildiği, toplumu aynı hedef için birleştirici noktalardan birisinin de burası olduğu gösterilmektedir. Toplum içinde yer alan bireyleri kütüphanede bile birleştirebilen insanların yönetime aday olmaları, ülkedeki herkese hizmet götürebilecekleri iddiasını da yansıtmaktadır. Göstergebilimsel açıdan incelenen reklam filmi karesinin dizisel çözümlemesi de aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. 4. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Aydınlık	Karanlık
Geniş Alan	Dar Alan
Başörtülü	Başörtüsüz
Kadın	Erkek

Genel Çekim	Yakın Çekim
Bakış Açısı	Alt-Üst Açısı

Bir metnin dizesel çözümlemesinin açığa çıkardığı şey, temelde insan beyninin, farkındalık seviyemizin altında ve bilgisayar gibi bir hızla, metinlerdeki karakterleri ve bunların rollerini anlamlandırma biçimidir (Berger, 2012: 105).

Genel çekimle gösterilen unsurlar tamamen mekânı tanıtmak amacı ile kullanılmaktadır. Genel çekimin kullanılması daha çok detayı aynı anda izleyicilere aktarmak ve alanın bütünsel güzelliğini gözler önüne sermek için kullanılmıştır. Kamera açısı olarak bakış açısı kullanılmış olup, insan gözüyle aynı görme açısının tercih edilmesi, alanı kullanan bir kişinin gözünden kütüphaneyi izliyormuş izlenimi yaratmakla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca atmosferin ne kadar geniş ve büyük olduğu da gözler önüne serilmiştir. Atmosferin aydınlık ve ferah olması uzman eliyle yapılan mimari alanların ne kadar nitelikli olabildiğine işaret eden bir kullanım biçimi olarak değerlendirilebilmektedir. Mekânın içindeki birçok unsuru göstermekle beraber kıyafetlerle yansıtılan zıtlıklar kapsayıcı bir siyasal tavra dikkati çekmektedir. Bu kapsamda bir uzman güvenine odaklanılmakta ve bu durumun temsili yansıtılmaktadır. Karede görünen kadınların bazılarının başörtülü bazılarının başörtüsüz olması dini inanışları farketmeksizin herkesin gönül rahatlığıyla bu alanı kullanabileceğini göstermekte ve birleştirici bir unsur olarak sunulmaktadır. Taşıdığı anlamlar kapsamında, dizesel olarak görsel metni niteleyen bir sahne olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 6. 3. Reklam Filminin 00.13. saniyesi

Tablo 6. 5. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar	Kadınların kitap okuması	Görüntüsel Gösterge	Kadınların güven içerisinde çalışmasına olanak veren bir kütüphanenin varlığı
Lambalar	Aydınlık	Lambaların her yeri aydınlatması	Belirtisel Gösterge	Geleceğe ve kadınlara aydınlık yaşamlar sunmak
Kadınlar	Mimik	Yüz ifadeleri	Belirtisel Gösterge	Kadınların odaklanmış şekilde çalışmaları, atmosferin güven veren bir yer olması ve yüzlerdeki rahatlık
Nesne	Kütüphane, kitaplar, masalar	Kadınların kütüphanede çalışmaları	Belirtisel Gösterge	Kitapların olduğu alanda aydınlık şekilde çalışmalarına, söylemsel olarak retorik kullanılmaktadır.

Mit ve kültür ilişkisinden kaynaklanan olgudan dolayı, geleceğin aydınlatılması söylemi, anlamlandırma aşamasında kodlar taşımaktadır. Düz anlam kapsamında aydınlatma somut olarak değerlendirilmektedir. Yan anlam üzerinden aydınlatma, gelecek söylemiyle de birleştiğinde imgeler oluşturmaktadır. Siyasal söylemler kapsamında, geleceğe yatırım yapıldığı ve gençlere değer verildiği gösterilmektedir. Modern bir kütüphane dekoru yapılmış olması ve kitapların rafları doldurmuş olması, eğitime verilen önemi göstermektedir. Bu karede halk için yapılan hizmetlerle; bireylerin güvenliğine, rahatlığına ve konforuna önem verildiği gösterilmektedir.

Yan anlam kapsamında çalışmanın süreç olduğu vurgulanmaktadır. Seçimin bir sürecin parçası olduğu da göz önüne alındığında, yan anlam kapsamında bir seçim temsil edilmektedir. Aynı kapsamda adayların seçildikten sonra, küreselleşmenin taleplerine yanıt verebilecek düzeyde oldukları yansıtılmaktadır. Yöneticilerin asli görevinin; seçmenlerin yaşam standartlarını iyileştirmek ve sosyo-ekonomik kapsamda refahlarını sağlamak olduğu gösterilmektedir. Bu kapsamda adayın ideolojisini yayma gayretiyle oy toplamaya çalıştığı ve seçildiği takdirde bu ideolojiyi somutlaştırma gayretinde olduğu görülmektedir. Bu reklam filmi karesinde yer alan dizesel karşıtlıklar ise şöyledir;

Tablo 6. 6. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kapalı Alan	Açık Alan
Kadın	Erkek
Başörtülü	Başörtüsüz
Oturmuş	Ayakta
Flu Görüntü	Net Görüntü
Yakın Çekim	Genel Çekim

Metinlerin söylemsel birleşimleri içinde birbirine eklenen yatay mesajlar akışına dizimsel eksen denilmektedir(Parsa ve Parsa, 2012). Göz hizasında bakış açısı tekniğiyle kullanılan kamera ölçeğinde görüntünün sağ ve sol tarafı flu halde kullanılmıştır. Asıl odaklanılması gereken objenin netliği sağlanarak konunun derinliği gösterilmektedir. Göz hizasında bulunan kişilerin kıyafetlerinin yansıttığı ideolojiyle karşıtlık oluşturularak, kapsayıcı anlam ortaya konulmaktadır. Göz

hizasının kullanılması kolay algı sağlamakla beraber, özdeşleşmeyi de kolaylaştırmaktadır (Kracauer, 2015).



Şekil 6. 4. Reklam Filminin 15.00. saniyesi

Tablo 6. 7. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Park	Çocuk parkı ve yanındaki yeşil alan	Görüntüsel Gösterge	Şehrin içinde çocuklar için ayrılan eğlence alanının yeşillik içinde olması
İnsan	Çocuklar	Çocukların parkı değerlendirmesi	Görüntüsel Gösterge	Çocukların şehir içindeki yapıda güven içinde bulunması
İnsan	Çocuklar	Çocukların mimikleri	Belirtisel Gösterge	Çocukların mimikleriyle parkta bulunmaktan mutluluk duyması
Kavram	Temizlik	Doğal alan	Dilsel Gösterge	Temizliğe vurgu yapılmasından dolayı, mekanın temiz olması ve mutlulukla sağlığın eşleştirilmesi

Genel planda gösterilen çocuk parkı, bir önceki sahnede gençlik kapsamında değerlendirilmektedir. Çocukların oynaması ve gülümsemeleri, gençlerin mutlu olduğunu göstermektedir. Bu durumun alt metninde olan durum ise bir önceki dönemde belediye başkanlığı yapmış olan Mevlüt Uysal'ın Binali Yıldırım ile aynı partiden olması ve bu geleneğini devam ettirmenin halkın yararına olacağı düşüncesi olarak değerlendirilmektedir. Yan anlam olarak partiye güven sağlanması ve önceki dönemde gerçekleşen projelerin göstergesiyle uzmanlığa dikkat çekilmektedir. Bu durumda uzman olan Binali Yıldırım'dan öte Adalet ve Kalkınma Partisi olarak değerlendirilmektedir. Barthes'ın moda dizgesini hem modernite hem de çocuk kıyafetleri kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. Aynı zamanda çocuk parkındaki renkler, dokular ideolojik kapsam dâhilinde yapılan yaygın çocuk parklarıyla aynı düzeni taşımaktadır. Bu durumun hava kirliliğini bitirip, doğalgaza geçiş yapıldığı söylemiyle desteklenmesi de moderniteyi kutsamaktadır. Metindeki diğer yan anlam ise havanın kirliliğini engellemek için doğal gaz kullanımını halka yine Ak Parti'nin kazandırdığıdır.

Tablo 6. 8. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Naturalizm	Modernizm
Kız	Erkek
Çocuk	Yaşlı
Üst Açı	Alt Açı
Genel Çekim	Detay Çekim

Dizimsellik düzeyinde nelerin neleri izlediği düzeyine bakılmaktadır. Bu düzey yatay ekseninde gerçekleşmektedir. Dikey ekseninde yer alan dizisellikte ise seçicilik öne çıkmakta ve unsurların birbirleri ile uyumu önem arz etmektedir(Parsa ve Parsa, 2012). Kullanılan açının üst açı olması bilerek seçilmiş bir unsur olmakla beraber Mevlüt Uysal döneminde yapılmış bir yapıyı, doğayı göstermektedir. Bu kapsamda jest ve mimiklerle mutluluk temsilleri gösterilmekte ve seçmenin Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayından memnuniyetini yansıtmaktadır. Dizisel bağlamda görünen yapıların bir parkı oluşturduğu ve bu parkın doğayla iç içe olduğu gösterilmektedir. Bu durumda yapılan projelerin doğayla iç içe olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle İstanbul'da yeşil alanın az olduğu herkes tarafından kabul edilmişken, özellikle çocuklara yeşil alanın sunulması onlara verilen değeri ve

kıymeti göstermektedir. Gelecek nesilleri simgeleyen çocuklar için reklam filminde “gelecek nesillerin yeşil alanlarda sağlıklı, mutlulukla yetiştirildiği mesajı” verilmektedir.



Şekil 6. 5. Reklam Filminin 22.00. saniyesi

Tablo 6. 9. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Kadın, erkek ve çocuk	Aile	Görüntüsel Gösterge	Ailenin birlikte olması
Hayvan	Köpek	Barınak	Görüntüsel Gösterge	Barınaklara ailenin gidip vakitlerini değerlendirmesi
İnsanlar	Kadın, erkek ve çocuk	Mimik	Belirisel Gösterge	Aile bireylerinin gülümsemesi ve köpeklere doğru uzanmaları, şehrin içindeki güvenlik ve aktivite alanları
Kavram	Tertemiz hava	Cümlede geçen temiz hava ve güneş	Dilsel	Güneşin aydınlattığı alanda temiz hava söylemi ve aydınlık günlerin yaşandığı mesajı

Düz anlam olarak iki adam, bir kadın, bir çocuk çerçevede görülmektedir. Yan anlam olarak baba, anne, çocuk olarak değerlendirilmektedir. Temiz hava söylemi kapsamında bir ailenin köpeklerle vakit geçirmesi değerlendirildiğinde şehrin içinde temiz havasıyla hayvanların huzurlu bir şekilde yaşadığı ve insanların onları ziyaret edebilecekleri yerlerin inşa edilmiş olması gösterilmektedir. Mekân olarak barınaklar vurgulanmaktadır. Kültür kapsamında ise köpeklerin şehrin içinde yer almaması, onun yerine barınaklarda güvenle sevilebilecek canlılar olarak değerlendirilmesi modernitenin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul’da her bin kişiye 8.4 sahihsiz köpek düştüğünü gösteren Dünya Sağlık Örgütü’nün araştırmasına göre bu rakam günümüzde git gide artmaktadır(Öztürk, 2015). Trt Haber’in yayınladığı habere göre de İstanbul’da 2016 yılı itibariyle kent genelinde 130 bin sahihsiz köpek bulunduğu tahmin edilmektedir(www.trthaber.com, 2017). Sahipsiz köpeklerin; insanlara hastalık bulaştırması ve saldırımları, çevreyi dışkı gibi sebeplerden dolayı kirlitmeleri, trafik kazalarına sebebiyet vererek hasar, yaralanma ve ölümlere neden olmaları ve kuduza maruz kalan vatandaşların aşı yaptırarak iş gücü kaybına ve ek masraflara sebebiyet vermesi gibi noktalarda genel olarak güvenlik ve insan sağlığı açısından ciddi sorunlara yol açtığı düşünülmektedir (Dodurka, 2009). Baba, anne, çocuk ve yetkilinin kıyafetleri dizge olarak modern aile ideolojisinin olumlanması olarak görülmektedir. Aynı zamanda temiz hava söylemi dâhilinde barınak, aile, köpek gibi figürlerle temiz hava, sağlık gibi unsurlara vurgu yapılmaktadır.

Tablo 6. 10. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Anne	Baba
Genç	Yetişkin
Hayvan	İnsan
Ev	Barınak

Dizimsel olarak yaratılan karşıtlıkta kadın, erkek ve çocuğun bulunması düz anlamı beslerken, yan anlamda bu unsurların aileyi oluşturduğu görülmektedir. Alt açıdan gösterilen görüntüde insanlar yüceltilmektedir. Bu doğrultuda yüceltilen bireyler insana verilen değerın göstergesi niteliğindedir. Bu kapsamda insanların

yüceltilmesi adayın oy toplama niyetinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Alt açının yüceltme etkinliği, kamera teknikleri açısından önemli yer tutmaktadır. Siyasal kapsamda imgelerin üretilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Alt açının yüceltme kapsamı insan zihninin yaptığı oyunlardan biri olarak görülmektedir (Yücel, 2013).

Medya seçmenle adayın arasında bilgi taşıma rolünü üstlenmektedir. Bu kapsamda Binali Yıldırım'ın seçim için medyada yayımladığı görsel metinler, kültürel öğeleri içinde barındırarak adayın oy toplamasını amaçlamaktadır.



Şekil 6. 6. Reklam Filminin 24.00. saniyesi

Tablo 6. 11. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Hayvan	Köpekler	Barınaktaki köpekler	Görüntüsel Gösterge	Barınakta köpeklerin bulunması, şehir içi güvenlik
İnsan	İnsan elleri	Köpeklerle dokunan eller	Görüntüsel Gösterge	Köpeklerin barınakta insanlar tarafından sevilmesi, değer görmesi
Mimik	Hayvanlar	Köpekler	Belirtisel Gösterge	Köpeğin yüz ifadesinin, insaninkine benzer mutluluk

				göstergesi
Kavram	Şehrin tüm sakinleri	Söylem	Dilsel Gösterge	Şehrin tüm sakinleri söylemiyle, hayvanlara verilen değer

Ailenin köpeklere dokunması ve köpeğin ağzını açması düz anlam olarak değerlendirilebileceği gibi yan anlam kapsamında hayvanseverlik olarak da değerlendirilebilmektedir. Şehrin tüm sakinlerine söylemiyle şehrin tüm canlılarının sahiplenildiği, hayvansever bir belediyeciliğin olumlanması olarak görülmektedir. Burada hayvanseverlerin taleplerine cevap verildiği, hayvanlara verilen değer ile hayvanseverlerin görüşlerinin dikkate alındığı gösterilmektedir. Adayın hayvanseverlerin oylarına talip olduğu bu karelerden çıkarılan mesajlardan bir tanesidir.

Tablo 6. 12. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Hayvan	İnsan
Şefkatli	Zalim
Sevgi	Nefret
Açık Alan	Kapalı Alan
Aydınlık	Karanlık
Üst Açı	Alt Açı

Köpeğin insanla olan dizimsel karşıtlığının el yordamıyla anlam kazanması, üst açıyla desteklenmektedir. İnsanların hayvanları sevmesi, hem onlara üstünlüğünü göstermektedir hem de hayvanların şefkat ve sevgiye muhtaç olduğunu göstermektedir. Bu duyguları insanlar tarafından okşanarak gideren hayvanların görüntüde gösterilmesi, insanların yine hayvanlardan üstün olduğunu göstermektedir. Bu durumda hayvanları insanlardan daha az düzeyde benimsendiği görülmekte yani önem verilen olgunun hayvanlar değil “hayvanseverler/hayvanseverlik olgusu” olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 6. 7. Reklam Filminin 29.00. saniyesi

Tablo 6. 13. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar, erkek	Yaşlı kadınlara çay getiren genç kadın	Görüntüsel Gösterge	Genç kadının, yaşlı kadınlara hizmet etmesi
İnsanlar	Kadınlar, erkek	Genç kadının masaya tepsi getirmesi	Görüntüsel Gösterge	Aile formunda anne ve kayınvalideye hizmet ederek, büyüklerle hürmet
Mimik	Kadınlar	Kadınların yüz ifadesi	Belirtisel Gösterge	Yüz ifadeleri doğrultusunda saygı, hürmet ve memnuniyet
Kavram	Su	Çay	Dilsel Gösterge	İstanbul'un su sorunun çözülmesiyle birlikte suyun aile bireylerini birleştirmesi

İstanca ve Melen çaylarının daha öncesinde İstanbul'un su problemi için kullanılmadığı, Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde halkın hizmetine sunulması söylemsel bağlamda değerlendirilmektedir. Genç bir kadının, yaşlı iki kadına çay götürmesi, kültürel bağlamda kayınvalide, anne olarak değerlendirilmektedir. Aile

kavramına dikkat çekerek, getirdikleri suyun aileleri birleştirici unsur olduğu gösterilmektedir. Aynı kültürü paylaşan toplumlarda bile örf ve âdetler farklılık gösterebilmektedir. Bir toplum içerisinde kendine yer bulan örf ve âdetler yine toplum içindeki bütün fertleri ilgilendirmemektedir. Örneğin erkek ve kadın, genç ve yaşlılardan beklenen eylemler farklılık gösterebilmektedir(Güngör, 1999:96). Devletin ulu, adaletli ve güçlü olduğunun bir sembolü olan yaşlılık; tecrübe ile dolu oluş, büyüklük ve kocalık anlamlarını taşımaktadır(Genç, 1997:13).

Aynı zamanda genç neslin halen yaşlılara hizmet ettiği, siyasal partinin sadece gençlere önem vermediği, gençler tarafından yaşlılara da hizmetler götürmeye devam ettiği yan anlam düzeyinde görülmektedir.

Tablo 6. 14. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Genç	Yaşlı
Kadın	Erkek
Ayakta	Oturan
Açık Alan	Kapalı Alan
Yakın Plan	Uzak Plan
Detay Çekim	Genel Çekim

Bir metin içerisindeki örgütlenme; dizi, dizim ve göstergeler oluşturarak meydana gelmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan zıtlıklar/karşıtlıklar ideoloji yaratmakta ve yan anlam düzeyinde örgütlenmeyi ortaya çıkarmaktadır (Parsa, 2007). Göz hizasında olan çekimle birlikte ailevi ve kültürel kodların yayılması kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Çekim açısı eksenini de değerlendirildiğinde kültürel kodların (gençlerin yaşlılara yardım ve hizmet etmesi) medyadaki yansıması görülmektedir. Görüntüde çekim açısı olarak yakın planın kullanılması izleyicilerin odak noktasını belirlemektedir. Bu yönüyle kişileri ve davranışları izleyicinin odağına alarak gönderilen mesajın ve algılanması gereken gizli anlamların zihinlerde yer edinmesi sağlanmıştır.

Çekim açıları ile karenin vereceği mesaj açısından görsel çerçeveleme sırasında kamera ve fotoğraf makinesi konumu ve mesafesi gibi unsurlar oldukça önemlidir. Çekim açılarından birinin diğerine kıyasla kullanılması görüntünün

anlamını direkt olarak etkilemektedir. (Gril ve Scanlon, 2003:77). Çekim esnasında kullanılan açılar bilinçli ve anlama yönelik olarak seçilmektedir.



Şekil 6. 8. Reklam Filminin 33.00. saniyesi

Tablo 6. 15. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Kadınlar	Yaşlı kadınlar	Yaşlı kadınların çay içmesi	Görüntüsel Gösterge	İstanbul’la getirilen suyun, her kesimden insanı dolaylı yoldan mutlu etmesi
Nesne	Başörtüsü	Kadınların masada oturması	Görüntüsel Gösterge	Giyimin farklılığına rağmen birlikte masada bulunma
Mimik	Mutluluk	Kadınların yüzlerinin gülmesi	Belirtisel Gösterge	Kadınlar çay içtikleri için mutluluk duyuyorlar
Kavram	Yudum	Çay	Dilsel Gösterge	Suyun İstanbul’a getirilmesinin sonuçlarından biri

Önceki sahnenin devamı olarak aile kavramındaki mutluluk gösterilmektedir. Söylemsel açıdan suya vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’de en çok

tüketilen içeceklerden olan çayı, uzlaşmacı öge olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Görsel göstergebilim, göstergebilimin alt bir evreni olarak son yıllarda gelişim göstermektedir. Görsel göstergebilim, anlam üreten görsel unsurları göstergebilimin kuramlarıyla değerlendirerek açıklamaya çalışmaktadır. Kendi kuramı bağlamında tüm görsel bildirileri çözümlemeye ve daha net anlaşılabilmesi için anlamlandırmaya çalışmaktadır. Anlam yaratmak adına üretilen anlatım biçimleri bu yöntemle incelenabilmektedir(Günay, 2002). Göstergebilimsel kapsamda çay, bir dile benzemektedir. Kültürel yapının gündelik yaşam pratiğine etkisi burada net bir şekilde görülmektedir. Yan anlam kapsamında yaşlılara hizmet olarak da algılanabilecek sahnede, gençlerin hizmet etmesi, kültürel bir kod olarak değerlendirilmektedir. İstanbul'a getirilen su kaynaklarının sadece suyu kullanmaktan öte, dolaylı yoldan herkese etki ettiği gösterilmektedir. İki yaşlı kadının sohbetlerine eşlik eden çay içme eyleminde bile İstanbul'a getirilen suyun etkileri görülmektedir. Siyasal anlamda susuzluk/kuraklık kapsamında etkin su yönetiminin birçok olumlu etkisinin olduğu gösterilmektedir.

Tablo 6. 16. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Genç	Yaşlı
Kadın	Erkek
Gülmek	Somurtmak
Yakın Plan	Uzak Plan
Detay Çekim	Genel Çekim

Göz hizası kullanılarak izleyicilerin çay bardaklarına odaklanması sağlanmaktadır. Yan anlam kapsamında kullanılan çay içme eylemi kültürel kod olarak gösterilmektedir. Çayın birleştirici unsuruna vurgu yaparak kültürel kod yayımı sağlanmaktadır. Yakın plan çekim tekniği kullanılarak odak noktasının genelden sadece kişilere çekilmesi sağlanmıştır. Kişilerin davranışları ve harekete geçirdikleri eylemlerin izleyiciler tarafından atlanmadan görünebilmesi için arka plan flu ön plan net olarak planlanmıştır.



Şekil 6. 9. Reklam Filminin 37.00 saniyesi

Tablo 6. 17. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Kanolar, insanlar, deniz	Erkekler	Deniz üzerinde ilerleyen kanolar	Görüntüsel Gösterge	Spor yapmaya elverişli bir alan haline gelen Haliç
İnsanlar	Kanolar	Kanoların ilerlemesi	Görüntüsel Gösterge	Haliç'in temizlenmesi yeni sporcuların gelişmesine vesile olmuştur
Güneş	Denizin üzerinde güneşin yansımaları	Güneş yansımalarının kanoların üstünde olması	Görüntüsel Gösterge	Güneş ile aydınlanan Haliç temizlenmiş ve halkın kullanımına sunulmuştur.
Kavram	Başarıya kürek çekmek	Kanocuların kürek çekmesi	Dilsel Gösterge	Kano sporunda İstanbul'da başarılı sporcuların gelişmesi ve Haliç'in artık temiz olması

Yan anlamı değerlendirmenin tek yolu düz anlamın olmasıdır. Herhangi bir metin ya da görsele göstergebilimsel açıdan bakıldığında düz anlam biçime tekabül ederken, yan anlam içeriğini kapsamaktadır (Coward & Ellis, 1985). Saussure'ün düz

anlamı kapsamında kürek çekenler ve kanolar görülmektedir. Yan anlamlarına bakıldığında; Haliç’i bataklıktan kurtarma söylemiyle anlam düzeyinde Adalet ve Kalkınma Partisinin sürekli olarak dile getirilen “icracı/icraat” yönüne somut bir aksiyon üzerinden gönderdeme bulunduğu söylenebilir. İstanbul’a birçok alanın Haliç gibi yine aynı parti döneminde kazandırıldığı ima edilmektedir. Aynı zamanda bu söylemler su gibi herkes için önemli olan bir unsuru güneş ışığının üstüne düşmesiyle temizliğine dikkat çekmek için de kullanılmıştır. Güneşin doğuşu burada bir kez daha görülmekle beraber temizliği saflığı simgelemektedir. Başarıya kürek çekme kavramı da Barthes açısından değerlendirildiğinde spor faaliyetleri ile başarıya giden yolda zorlu engelleri aşmak anlamı ile birleştirilerek yeni anlamlar üretilmiştir. Kano üzerinde bulunan kişilerin kürek çekmesi görüntüsel göstergelerin anlattığı “ülke genelinde hükümet partisinin bataklıkları kurtarıp vatandaşların hizmetine sunma noktasında uzmanlaştığı” anlamı ile dizge oluşturmakta ve işin ehli olma perspektifinde yeni ideolojik anlamlar yaratmaktadır. Haliç’in temizlenmesi ve halkın hizmetine sunulması ile sporcuların gelişmesinde de etkili olmuştur anlamına varılmaktadır.

Tablo 6. 18. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Sulak	Kurak
Güneşli	Bulutlu
İleri	Geri
Temiz	Kirli
Üst Plan	Alt Plan

Haliç’in temizlenmesi ve halkın hizmetine sunulması ile sporcuların gelişmesinde de etkili olmuştur anlamına varılmaktadır. Çekim açıları noktasında değerlendirildiğinde genel planla deniz mekân olarak gösterilmektedir. Denizde ilerleyen kanolar mekânın verimli kullanımını göstermektedir. Genel kapsamda mekân olarak denizin kullanımı ve spor alanlarına vurgu yapılmaktadır.



Şekil 6. 10. Reklam Filminin 42.00. saniyesi

Tablo 6. 19. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadın, erkek, çocuk	Kadın, çocuğun uzandığı tuvale elini götürüyor	Görüntüsel Gösterge	Öğretmenin öğrenciye yardım etmesi ve yol göstermesi
İnsanlar	Kadın, çocuk	Öğretmen ve engelli çocuk	Görüntüsel Gösterge	Engellilere özel eğitim verilmesi
Mimik	Engellilik hali	Engelli çocuk	Belirtisel Gösterge	Otizmli bireylerle ilgilenen bir kurumun olduğu
Kavram	Engel	Engellerin aşılması	Dilsel Gösterge	Engellerin aşıldığına vurgu

Düz anlam olarak bir kadının elini uzatması, arkada birinin oturması ve oturan genç birinin öğretmen ve öğrenciyi izlemesi gösterilmektedir. Yan anlam olarak değerlendirilmesi gereken nokta otizmli öğrencinin, öğretmeniyle resim yapıyor olmasıdır. Öğretmen figürü kültürel kapsamda moda dizgesi ve saçlarıyla gösterilmektedir. Engelli bireylerin önünde hiçbir engel olmadan eğitim alma haklarının yerine getirildiği görülmektedir. Aynı zamanda halka hizmet etme noktasında engeller olsa bile bu engellerin aşılarda hizmetlerin gerçekleştiğini, tıpkı engelli bireylerin siyasal partinin doğru yönetimi sayesinde engelleri aştığının

gösterilmesi ile yansıtma yapılmıştır. Bu yansıtma ile engelli vatandaşların verilen hizmetler sayesinde normal vatandaşlardan hiçbir farkının kalmadığı gösterilmiş ve “hiçbir engel tanımazsın” söylemi ile engelli bireylerin oylarına talip olduklarını göstermişlerdir. Bu kapsamda değerlendirirken önceki dönemlerde yapılan faaliyetlere sıklıkla dikkat çekilmektedir. Paradigmalar dâhilinde ilerlemektedir. Engelli paradigmasını, otizm üzerinden değerlendirmektedir. Toplumsal yapıda ayrımcılığa yer olmadığı alt metin olarak sunulmaktadır.

Tablo 6. 20. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Engelli Birey	Engelsiz Birey
Öğretmen	Öğrenci
Kapalı Alan	Açık Alan
Sevgi	Nefret
Yakın Plan	Genel Plan

Göstergebilimde anlam, gözüken den gözükmeyene doğru ilerleyen katmanlardan oluşmaktadır. Bu perspektifte metnin dizisellik düzeyi, görünenden ziyade görünmeyen anlamların gün yüzüne çıkarılmasında ciddi rol oynamaktadır(Parsa ve Parsa, 2012:7). Dizimsel kapsamda engelli birey ile engelsiz birey karşıtlığıyla anlam sağlanmaktadır. Öğretmen ve öğrenci vasıtasıyla engelsiz bireylerin engelli bireylere yardım etmesi ve yol göstermesi betimlenmektedir. Öğretmenin öğrenciye yol gösterirken sarf ettiği yüz ifadesi sevgi ve merhamet göstermek açısından dikkat çekicidir. Sevgiyle tüm engellerin aşılabileceğine yorumlanmaktadır. Sınıf ortamının betimlenmesi alanın kapalı bir alan olduğunun göstergesidir. Kamera açısı incelendiğinde öğretmen ve öğrencinin yakın ve detay planda olması, kişilerin gerçekleştirdikleri eylemlere odaklanmak amacıyla kullanılmıştır. Öğretmenin yol gösterici olduğu öğrenciye bir şeyler gösteren el hareketleriyle vurgulanmış, bu eylemi gerçekleştirmesi yakın planda çekilmiştir. Bu yöntemle izleyici alması gereken mesajı farklı tekniklerle farkında olmadan almıştır.



Şekil 6. 11. Reklam Filminin 47.00. saniyesi

Tablo 6. 21. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Araçlar, köprü	Trafik	Araçların köprüden ilerlemesi	Görüntüsel Gösterge	Düğün Konvoyu
Araçlar	Konvoy	Araçlara düğün konvoyuna uygun aksesuarların takılı olması	Görüntüsel Gösterge	Düğünün yaşattığı coşku
Köprü	Araç geçişi	Köprü üzerinde bulunan iki yolunda aktif kullanılması	Belirtisel Gösterge	Diğer partilerin siyasal kampanyalarda köprünün kullanılmadığı iddiasını çürütmek
Kavram	Ehlilik	İşin ehliliği	Dilsel Gösterge	İşin ehli oldukları

Düz anlama uygun olarak köprü üzerinde giden araçlar görülmekteyken, retorikle birlikte daha önceden ilgili parti hükümetinin inşa ettirdiği tüneller, kavşaklar gibi yapılara gönderme yapılmaktadır. Bu sayede yan anlam olarak, Adalet

ve Kalkınma Partisinin kendisinin siyasal ve tarihsel serüveninde tanımlayıcı bileşenlerden biri olarak kullandığı “icracı/icraat” partisi kimliğine yönelik yan anlamsal bir gösterge kullanımı söz konusudur. Köprü üzerindeki birden fazla şerit, yolların genişliği ve büyüklüğü, araç sayısı gözler önüne serilerek aktif ve verimli kullanıldığını gösterilmek istenmiştir. Diğer yandan düğün konvoyunun gösterilmesi aile figürüne vurgu yapmaktadır. Bu kare aile yapısına ve geleneklerine her fırsatta odaklanan AK Parti’nin ideolojisini yansıttmasının yanı sıra kültürel kodları da göstermektedir. Bu durumu dil olmadan göstergebilimsel bağlamda düğün konvoyunun anlaşılabilceği, toplumun her kesiminde bir uzlaşma olarak görüldüğünün bilinmesinden ötürü kullanıldığı görülmektedir. Dizge, araçların sıralanması ve bağlanan objelerle oluşturduğu durum olarak görülmektedir.



Şekil 6. 12. Reklam Filminin 50.00. saniyesi

Tablo 6. 22. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadın ve erkek	Gelin ve damat	Görüntüsel Gösterge	Yeni evli çiftin araçla köprüden geçmesi
Araç içi	Kadın ve erkek	Gelinin ve damatın araçla köprüden geçişleri	Görüntüsel Gösterge	Köprünün aile kurma yolunda vatandaşlara eşlik etmesi
Mimik	Kadın ve erkeğin gülümsemesi	Kadın ve erkeğin mutluluğu	Belirtisel Gösterge	Köprüden geçerken

				mutlulukları
Kavram	Gönül	Evlilik	Dilsel Gösterge	Gönül kavramı retorikle köprüye bağlanıyor

Düz anlama göre bir kadın ve bir erkeğin araçta oturması görülmektedir. Yan anlam olarak kadın ve erkeğin kıyafetleri evlilik müessesesini ve toplumun en temel yapı taşı olan aile olmanın ilk adımını temsil etmektedir. Barthes'ın problem olarak ele aldığı unsurlardan biri de burjuva gelenekleri ve ideolojinin nasıl oluşturulduğudur. Bu kapsamda kültür, mit ve dil önemli kavramlar haline gelmektedir. Kültür kapsamında gelişen anlamların mitlere dönüşmesi ve bunun dil yapısı ile dönüşüm sağlayıp yayılmasına dikkati çekmektedir (Barthes, 2006). Köprüden geçen yeni evlenmiş çiftin yollarının kısılması, hayatlarının kolaylaşmasına vurgu yapılmaktadır. Köprünün yolları birleştirmesi, gelin ve damadın gönüllerini birleştirmesi ile benzetilmiş ve yollar ile gönüller arasında kurulan köprünün birbiri ile benzerliği siyasal mesaj olarak kullanılmıştır. Bir başka ifadeyle köprü yapıp yolları birleştiren güç siyasal parti olsa da gönüllere de aynı şekilde köprüler kurarak aileleri birleştirici güç olarak yansıtılmıştır. Rhetorik olarak gönülden gönüle köprüler kurma söylemi kültürel kapsamda türkülerden alınmış olup sözlerle düzenlendiği görülmektedir.

Dizisel kapsamda kadın erkek zıtlığına yer verilmektedir. Yan anlamın kapsamı dâhilinde gelinlik ve damatlıkla aile kurma olgusuna vurgu yapılmaktadır. Göz hizasında gösterilen görüntülerin kolaylıkla algılanmasının yanında bir amaç olarak gösterilmesi, kültürel kod paylaşımına vurgu yapmaktadır. Gelinlik ve damatlık ideoloji yayan unsur olarak değerlendirilmektedir. Aile kurma ve ailenin toplumun değişimini sağlamanın en temel noktası olduğu vurgulanmaktadır (Althusser, 2002). Burada bir ideoloji olarak muhafazakârlığın dinamiklerinden biri olarak “aile” olgusuna da işaret edilebilir. Bir başka deyişle Adalet ve Kalkınma Partisi muhafazakârlığın temel kodlarından olan aile göstergesine bir bütün olarak işaret etmiş olmaktadır.



Şekil 6. 13. Reklam Filminin 53.00. saniyesi

Tablo 6. 23. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Kız çocuğu	Pencereden bakan kız çocuğu	Görüntüsel Gösterge	İşe giden babasını bekleyen kız çocuğu
Kız çocuğu	Pencere	Akşam	Görüntüsel Gösterge	Baba figürlerinin işten akşam gelmesi
Mimik	Bakmak	Beklemek	Belirti	Birinin gelmesini beklemek
Kavram	Kıtaları birleştirmek	Işın ehli olmak	Dilsel Gösterge	İstanbul'un kıtaları birleştirdiğine vurgu yapılarak köprü, otoyol, tüneller gibi yapılara vurgu

Düz anlam olarak değerlendirdiğimiz nokta nesnenin fiziki varlığını belirtmektedir. Nesnenin Saussure'ün göstergebiliminde olduğu gibi nedensizliğine vurgu yapılmaktadır. Yan anlam ise zihinsel anlamlandırma gayretinin sonucu olarak görülmektedir. Kültür, mit ve bellekle paralellik göstermektedir (Barthes, 1996). Düz anlama göre akşam saatlerinde camdan bakan bir kız çocuğu görülmektedir. Yan anlamda ise akşam kız çocuğunun camdan bakması aile bireylerinden birini

beklediğini göstermektedir. Kültür kapsamında ise ataerkil toplumda erkeğin çalışması, dolayısıyla akşam vakitlerinde eve gelmesi vurgulanmaktadır. Bu durum ideoloji yaymakta ve erkeklerin çalışmaları gerektiğini göstermektedir. Kıtaların birleşmesi metaforu olarak siyasi adayın ve partisinin daha önceki dönemlerde yaptıkları köprü vb. yapılara gönderme yapılmaktadır. Bu kapsamda yapılan faaliyetlerin kız çocuğunun babasının eve gelmesini sağladığı gösterilmektedir.

Tablo 6. 24. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Aydınlık	Karanlık
Ev	Sokak
Çocuk	Yetişkin
Kız	Erkek
Yakın Plan	Genel Plan

Göz hizasının bir diğer kullanıldığı sahne olarak gündelik yaşam pratiklerine karşı duruş gösterilmektedir. Yan anlamının en vurucu unsuru ise bir ev içinde kız çocuğunun bulunmasıdır. Aile vurgusu temel nokta olarak görülmektedir. Evin içinde ışıkların yanması vaktin akşam olduğunu, duvarların ve pencerelerin görünmesi ortamın ev olduğunu göstermektedir. Yakın plan kullanılarak çekilen görüntü ile kız çocuğu odak noktaya koyulmuş ve bekleme eylemi herkes tarafından anlaşılır hale getirilmiştir. Kız çocuğu ile baba arasında ilişki kurulmuş olup ailenin küçük ferdinin babasının eve dönüşünü beklemesi insanların çoğu tarafından zihninde kendi ailelerini canlandırmasına zemin hazırlanmıştır. Böylelikle reklam filminde insanların kendilerini bulmaları sağlanmış ve akılda kalıcığılı sağlamlaştırılmıştır.



Şekil 6. 14. Reklam Filminin 01.00. dakikası

Tablo 6. 25. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kız çocuğu, erkek	Sarılma	Görüntüsel Gösterge	Baba ve kızının sarılması
İnsanlar	Kız ve baba	Özlem giderme	Görüntüsel Gösterge	İşten gelen babanın kızı özlemesi, kızının babasını özlemesi.
Mimik	Baba	Gülümseme	Belirtisel Gösterge	Babanın kızına kavuşmasından dolayı yüzündeki mutluluk
Kavram	Denizin altından kavuşturursun insanları	Aile	Dilsel Gösterge	Marmaraya atıfta bulunularak, marmarayın aileleri kavuşturması ve trafik saati olmasına rağmen denizin altındaki tünel sayesinde birbirlerine daha kısa sürede kavuşmaları

Düz anlama göre kız çocuğuna sarılan bir adam görülmektedir. Yan anlamına bakıldığında işten gelen babanın kızına sarılması, ailenin veya aile fertlerinin birliği, kavuşması şeklinde ifade edilebilir. Bu kapsamda kültürel ve ideolojik kod

kapsamında modernitenin sonucu olarak özlem duygusunun aralarına girdiği, bu özlemi köprüler, deniz altı yolları ile yendikleri görülmektedir.

Kız çocuğunun babasını beklemesi işten dönüş saati olduğunu göstermektedir. İş bitiş saatlerinde İstanbuldaki trafiğin çok yoğun ve uzun olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Kız çocuğunun pencerede babasını bekliyor olması, babanın geliş saatinin belli olduğunu göstermektedir. Trafik yoğunluğunun en üst seviyede olduğu saatlerde bile babanın geliş saatinin belli olması, denizin altından kıtaları birbirine bağlayan Avrasya Tüneli ve Marmaray Projelerinin altını çizmektedir. Bu projeler sayesinde trafik probleminin çözüldüğü, insanların evlerine daha çabuk ulaştığı gösterilmektedir. Yan anlam düzeyinde Adalet ve Kalkınma Partisinin icracı parti kimliği ile kıtaları kavuştururken aynı zamanda aileleri kavuşturduğu, muhafazakârlığın temel kodlarından olan “aile” mefhumunu muhafaza ettiği değerlendirilmesinde bulunulabilir.

Dizisel çözümleme yapılırken ‘metinde ne yok’ sorusundan yola çıkılmaktadır. Var olan anlamlardan ziyade gizlenen anlamlara odaklanılmaktadır. Böylelikle metne yüklenen örtük ve ideolojik anlamların anlaşılması kolaylaşmaktadır(Parsa ve Olgundeniz, 2014).

Tablo 6. 26. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Genç	Yaşlı
Gülümseme	Surat asma
Yakın Çekim	Genel Çekim
Bakış Açısı	Alt-Üst Açısı

Dizimsel kapsamda genç, yetişkin karşıtlığı verilerek anlam sağlanmaktadır. Kız çocuğunun mali kaygılar gütmeksizin babasını beklemesi ve babasının işten gelmesi paranın işte çalışarak kazanılması gereken bir unsur olduğuna vurgu yapmaktadır. İnsanların gündelik hayatlarında çalışmaya ayırdıkları zaman dilimi artmaktadır. Böylelikle ücretli iş git gide norm halini almıştır. Toplumun fertlerinin kapitalizm tarafından dayatılan bu çalışma deneyimini kabul etmeleri ve buna alıştırmaları sistematik bir çabanın sonucudur. Genel olarak bakıldığında söylenilecek şey kapitalizmin insanları işgücüne ve çalışmayı da emeğe dönüştürerek

Çalışma odaklı bir toplum oluşturduğudur(Koçak, 2015: 193). Bu kapsamda kapitalizm ideolojisi normalleştirilmektedir. Babanın kızına sarılırken gülümsemesi, mutlu olduğunu ve zlem giderirken sevgi dolu olmasına işaret etmektedir. Gz hizasında görüntünün verilmesi, izleyicilerin baba ve kızının duygularına odaklanmasını sağlamaktadır.



şekil 6. 15. Reklam Filminin 01.07. dakikası

Tablo 6. 27. Göstergebilimsel zmlleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar	Kadınların vazoya bakışı	Görüntüsel Gösterge	Kadınların vazo ürettikleri, üretime dahil oldukları
Nesne	Vazo, kıyafetler, başörtüsü	Kadınların farklı tarzda kıyafetlerle ideoloji yansıtmaları	Görüntüsel Gösterge	Türk motifleriyle bezenmiş vazo hakkında farklı ideolojilere sahip kadınların konuşması
Mimik	Vazoya yönelim	İlgilenmek	Belirti	Kadınların vazo üretimleriyle ilgilenmeleri
Kavram	Eser	Dünyayı hayran bırakmayı sağlayan eser	Dilsel Gösterge	Kadınların dünyayı hayran bırakan eserleri kurulan kurumlarda

				üretmeleri
--	--	--	--	------------

Düz anlam olarak üç kadının bir vazoya baktıkları görülmektedir. Yan anlam olarak oturan kadının vazoyu üreten kişi olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki kadına motifleri anlatmasıyla bu durum desteklenmektedir. Dünyayı hayran bırakma söylemiyle yaratılan ürünlerin çok beğenildiği ve kadınlara destek sağlandığı vurgusu yapılmaktadır. Belediyelerin halkın hizmetine sunduğu halk eğitim kursları ile kişisel becerilerin geliştirildiği ve ülke yönetimine katkılar sağladığı gösterilmektedir. Bu anlamda ülkeye herkesin bir katkısının olduğu ve ülkeyi halkla birlikte yönettikleri mesajı verilmektedir. Halka hizmet etmenin sadece köprü yapmak, yol yapmak, havalimanı yapmakla olmadığını, bireylerin kişisel becerilerini geliştirmesinde bu faaliyetler aynı öneme sahip olduğu gösterilmektedir. Ayrıca siyasal parti ekseninde devasa projelerin, bir vazo üretmek kadar kolay bir iş olduğu anlamıda çıkarılabilmektedir. Kadınların kıyafetleri dizge oluşturarak olumlanan ideolojiyi yansıtmaktadır. Bu ideoloji kapsamında başarılı olunmasının temsili gösterilmektedir.

Tablo 6. 28. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Başörtülü	Başörtüsüz
Açık Alan	Kapalı Alan
Kadın	Erkek
Etnik	Modern
Yakın Çekim	Genel Çekim
Alt Aç	Üst Aç

Kadın kıyafetleri kapsamında bir karşıtlık yaratılmaktadır. Bu karşıtlık farklı unsurların bir arada bulunmasını sağlayan bir dizimsellik sağlamaktadır. Kullanılan göz hizası görüntüleme ve çerçeve içinde tüm kadınların görünmesi kolektif bilince vurgu yapmaktadır. Alt aç kullanılarak insanlar yüceltilmiş ve yaptıkları iş daha önemli gözükür hale getirilmiştir. Etnik ve modern unsurlar bir arada kullanılarak geçmiş ve gelecek ile bağlantı kurulduğu gibi modernizm ile klasisizm arasında da ilişkiler sağlanmıştır.



Şekil 6. 16. Reklam Filminin 01.08. dakikası

Tablo 6. 29. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Kadın	Vazoya bakan kadın	Görüntüsel Gösterge	Kadının vazoyu üretmiş olduğu
Nesne	Vazo	Vazonun üstündeki güneş parlaması	Görüntüsel Gösterge	Vazonun üstündeki güneş parlamasıyla çok değerli bir eser olduğu
Mimik	Kafayı öne eğme	Tevazu	Belirti	Eseri üreten kişinin kafasını öne eğerek tevazu göstermesi
Kavram	İşin ehli	Uzmanlık	Dilsel Gösterge	Kadının işin ehli olduğu bu konuda uzmanlık sağladığı

Düz anlam olarak vazoya bakan bir kadın bulunmaktadır. Yan anlam olarak değerlendirildiğinde ise vazo üstündeki kültürel motiflerin üstüne doğan güneş görülmektedir. Çerçeveedeki kadının vazoyu imal ettiği göz önüne alındığında, üretim ile güneş doğması üzerinden bir metafor yapılmaktadır. Siyasal reklam filmi aralıksız izlendiğinde anlaşılmaktadır ki; vazoyu üretmek ve onun değer görmesi onu üretenler için ne kadar önemliyse, reklam filmine konu olan siyasal adayın bugüne

kadar imzasını attığı siyasal projelerde aday için bir o kadar önemlidir. Büyük ya da küçük ayırtmeksizin ülkeye katılan her değerde elini taşın altına koymuş olmak siyasal aday için oldukça önemli görülmektedir.

Kamera açısı perspektifinde incelendiğinde alt açıdan gösterilen kadının yüceltilmesi, önünde bulunan vazanın arkasından yansıyan güneş ışığı ile kadının önemine dikkat çekilmektedir. Adayın ideolojisi kapsamında kadının önemi gösterilmektedir. Barthes çağrışımlarla ilgili olarak; göstergeler vasıtasıyla bina edilen anlam yapılarının o esnada orada bulunan göstergesel unsurlarla alakalı olduğu kadar, o an orada var olmayan göstergesel unsurlarla da ilgili olduğunun altını çizmiştir (Sancar, 2008:97). Çağrışımsal olan bu kavramlar, anlamsal ortaklıklar yaratarak kişilerin algı dünyalarını gösterip ve etkileşimle belleklerinde canlanabilmektedir (İşliyen, 2015:489). Bu doğrultuda vazo ile ilgili kareden hemen sonra İstanbul Havalimanı kulesinin gösterilmesi ile çağrışımsal anlamlar yaratılmaktadır. Böylelikle insan belleğinde yer eden bu iki görüntü saniyeler içinde birçok anlam yaratarak, bireyler için mesaj bombardımanı yaratmaktadır.



Şekil 6. 17. Reklam Filminin 01.10. dakikası

Tablo 6. 30. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Kule	Havalimanı	Görüntüsel Gösterge	Yeni inşa edilen İstanbul Havalimanı
Nesne	Güneş	Kuleyi vurgulayan güneş	Görüntüsel Gösterge	İstanbul havalimanının iyiliğine, kullanılabilirliğine vurgu
Nesne	Havalimanı	Pist	Görüntüsel Gösterge	Pistin temizliğine ve elverişli oluşuna vurgu
Kavram	25 yıl önce	Emin eller	Dilsel Gösterge	Daha öncesinden aynı partiye ait olan belediyenin yaptığı icraatlara atıf

Göstergebilimsel çözümlemelerde metni incelemek sadece görüntüden bir diğerine geçmek demek değil aynı anda bir düzeyden başka bir düzeye geçmek anlamına gelmektedir (Bartges, 2009:107). Bir önceki karede vazo gösterilirken bu karede havalimanı kulesinin gösterilmesi ile düzeyler arası geçiş yapılmış, birçok anlam üretilmiştir.

Düz anlam olarak havalimanı kulesi ve pist gösterilirken, yan anlama bakıldığında metnin değerini ön plana çıkaran unsurlar gösterilmektedir. Kulenin ardında beliren güneş ile kulenin ne kadar büyük olduğu gösterilmektedir. Bu yapı, boyutlarıyla aynı zamanda Adalet ve Kalkınma Partisinin büyük icraatlara imza atan bir siyasal parti olduğu düşüncesine göndermede bulunmaya yönelik bir gösterge olarak da değerlendirilmektedir. Güneşin parlattığı tüm şeylerin aslında parti iktidarının faaliyete geçirdiği projeler olması, onların gün yüzüne çıktığını ve vaatlerin yerine getirildiğini göstermektedir. “25 yıl önce emin ellere teslim ettiğiniz bu büyük emaneti” sözleriyle önceki dönemlere atıfta bulunarak uzmanlık bilincini ön plana çıkartmaktadır. 25 yıl öncesi ile kastedilen 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını Recep Tayyip Erdoğan’ın kazanması ve yönetimin emin ellere geçtiğinin vurgulanmasıdır. Burada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı Binali Yıldırım arasında bir bağın kurulmaya çalışıldığı da görülmektedir. Böylelikle

Cumhurbaşkanına siyasal hayatının farklı süreçlerinde atfedilen karizma ve icraat aksiyonu, Binali Yıldırım’a transfer edecek şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Büyük emanet kavramı ise İstanbul’un, Osmanlı devletinin bir emaneti olduğunu göstermektedir. İstanbul’un hem değerini vurgulamakta hem de 25 yıllık dönemde her şeyi iyi yaptıklarını göstermektedir. İdeolojik anlamda emin eller söylemi uzmanlığın altını çizirken aynı zamanda konfor alanı yarattıklarında vurgulamaktadır.

Tablo 6. 31. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Açık Hava	Kapalı Hava
Büyük	Küçük
Geçmiş	Gelecek
Etnik	Modern
Yakın Çekim	Genel Çekim
Alt Açı	Üst Açı

Kamera açıları incelendiğinde genel planda gösterilen İstanbul Havalimanı’nın simgesi olan kule göze çarpmakta ve atmosferik açıyla ön plana çıkmaktadır. Havalimanı genel planda gösterilerek bu yapıya karşı olan eleştirilere cevap niteliği taşımaktadır. Önceki dönemlerde hayata geçirilen yapıların güneş ışığıyla birlikte gösterilmesi onların değerini yansıtmaktadır. Bu durumun gösterdiği bir diğer unsur da seçmen yararına yapılan yapıların ne kadar değerli olduğu vurgusudur.



Şekil 6. 18. Reklam Filminin 01.13. dakikası

Tablo 6. 32. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Erkekler, kadınlar, çocuklar	İki adamın el sıkışması	Görüntüsel Gösterge	Adayın halktan biri gibi karşılanması
İnsanlar	Erkekler, kadınlar, çocuklar	Halktan bireylerin adaya bakması	Görüntüsel Gösterge	Halkın adaydan beklentide oldukları ve güvendikleri
Mimik	Umut	Adayın ve halkın gülümsemesi	Belirtisel Göstere	Adayın ve halkın aynı görüşlere sahip olduğu
Kavram	Emin eller	Uzman güveni	Dilsel Gösterge	25 yıldır İstanbul belediyeciliğinin Recep Tayyip Erdoğan'ın himayesinde yönetildiği

Düz anlam çerçevesinde bakıldığında iki kişinin el sıkışması ve insanların onları izlemesi görülmektedir. Yan anlam ise büyük emanet söylemi dikkate alınarak el sıkışmanın kültürel boyutta anlaşma sağlanması anlamı taşımasıdır. Çevredeki genç, yaşlı insanların toplumu resmettiği görülmektedir ve böylelikle temsil oluşturulmaktadır.

Tablo 6. 33. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Aday	Seçmen
Kadın	Erkek
Genç	Yaşlı
Başörtülü	Başörtüsüz
Gülümseme	Surat Asma
Aydınlık	Karanlık
Yakın Çekim	Genel Çekim
Bakış Açısı	Alt-Üst Açısı

Barthes göstergebilim kapsamında özellikle mit ve kültürle ilgilenmektedir. Dilin oluşturduğu kültürün, toplumsal yapıda birçok mitin yayılmasına, gündelik yaşam pratiklerini düzenlemesine alan açtığını belirtmektedir. Fakat Hall’a göre kültür ayırım oluşturup, kendisinden olmayanı dışlamaktadır (Hall, 2017). İlgili karede “25 yıllık büyük emanet” cümlesi ile geçmişle bağlantı kurulmuştur. Adayın bu söylemi geçmişin kültürüne sahip çıkıldığını ve bunu gelenek haline getirerek gündelik yaşam pratiklerinde uyguladıklarını göstermektedir. Bu kültüre sahip çıkan kişiler ile bu kültüre sahip çıkmayanlar arasında ikili ayırım oluşturulmuş ve kendisinden olmayanlar dışlanmıştır.



Şekil 6. 19.Reklam Filminin 01.18. dakikası

Tablo 6. 34. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar, erkekler, çocuklar	Adayın kız çocuğunun elini öpmesi	Görüntüsel Gösterge	Büyüklerle yapılan el öpme hareketi hürmet gösterme ve gençlere verilen değerden dolayı çocuklara yapılmakta
İnsanlar	Kadınlar, erkekler, çocuklar	İnsanların adaya bakmaları	Görüntüsel Gösterge	Adaya olan güveni ve saygı göstermektedir
Mimik	Bakış	Güven	Belirtisel Gösterge	Adayın halk için verilen tüm vaatleri yerine getirebileceğine olan güven
Kavram	İleri götürmek	Talip olmak	Dilsel Gösterge	Adayın 25 yıldır belediye başkanlığını üstlenen zihniyete sahip olduğu ve o geleneğin devamını sağlamak için aday olmasına vurgu ve icraatleri daha ileri götürme

				vaati
--	--	--	--	-------

Düz anlam olarak küçük kızın elinin öpüldüğü ve onları seyreden insanların olduğu görülmektedir. Yan anlam olarak kültürel boyutta büyüklerin ellerinin öpülmesine gönderme yapılmaktadır. Bu kapsamda gençlerin ellerinin öpülmesi, gençlere hürmet edilmesi ve onları baş üstünde taşıyacaklarını gösterme olarak değerlendirilmektedir.

Z kuşağı ve siyaset ilişkisi günümüzün en mühim konularından birisidir. Bilhassa Z kuşağının hangi siyasi partiyi seçeceği ve oy kullanacağı merak edilen konuların başında gelmektedir. Bu konuyu önemli kılan husus ise ülkemizde yapılacak olan seçimlerde 2000 yılından sonra doğan seçmen sayısının yaklaşık 6 milyon kişi olmasıdır(Hafızoğlu, 2021:147). Yaklaşık 6 milyon oy, siyasi partiler için oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenledir ki siyasetçiler kendilerinden farklı olan bu kuşağı anlamak ve oylarını kazanmak adına yeni stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Daha da ileri götürme söylemi ile 25 yıllık İstanbul yönetimi geleneğine devam edileceğini, Cumhurbaşkanının desteklerini aday sayesinde daha da artıracaklarını ve gençlerin isteklerinin yerine getirileceğinin önemine dikkat çekilmektedir. İzleyen insanların da toplumun temsili olduğu göz önüne alındığında, diğer tüm kesimlerinde oylarına talip olduğu görülmektedir.



Şekil 6. 20. Reklam Filminin 01.22. dakikası

Tablo 6. 35. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar, çocuklar, erkekler	Halkın arasındaki aday	Görüntüsel Gösterge	Adayın halkın arasından biri olduğuna vurgu
Çocuklar	Çocukların önde olması	Gelecek nesilleri ön plana koymaları	Görüntüsel Gösterge	Adayın çocukları ön planda tutma vaati
Mimik	Yüz ifadeleri	Gülümsemeler	Belirtisel Gösterge	Halkın bu zamana kadar İstanbul'un yönetiminden memnun olduğu, insanların mutlu olduğu ve adaya duyulan güven
Kavram	İstanbul kazansın	İstanbul'un adayla kazanacağı	Dilsel Gösterge	İstanbul'un hakettiği değeri ancak Binali Yıldırım ile kazanacağı ve ayırım olmadan herkese karşı aynı hizmetin devam edeceği

Düz anlamda insanların kameraya baktığı görülmektedir. Yan anlam olarak Binali Yıldırım'ın önünde ve arkasında gülümseyen insanların olması, halkın yönetimden memnun olduğunu, yönetime güvendiklerini ve bu geleneğin devam edeceğine olan inançları betimlenmektedir. Buna ek olarak, her kesim ve her kuşaktan insanların Binali Yıldırım'ın etrafında toplanması/birleşmesi şeklindeki göstergesel kompozisyon, toplumun tüm kesimlerinin söz konusu aday etrafında birleştiği ve adayın bu noktada her kesimden teveccüh gördüğü şeklinde bir anlama da gönderme bulunacak şekilde kurgulanmıştır. İdeoloji yayan moda dizgesi değerlendirildiğinde, Binali Yıldırım'ın Türk bayrağı rozeti ve takım elbiseyle durması profesyonel bir siyasetçi imgesi yaratmaktadır. Parti rozeti takmaması da toplumu kapsayıcı olduğunu göstermektedir. “İşi ehline verin İstanbul kazansın” söylemiyle tarihin yeniden çağırımı perspektifinde değerlendirildiğinde; geçmişteki faaliyetlerin devam edeceğini göstermektedir. Toplum temsili olarak görülen insanların jest ve mimikleri hali hazır yönetimden memnun ve durumun gayet iyi olduğunu, bu geleneğin devam etmesi gerektiğini göstermektedir. Göz hizası

kapsamında gösterilen görüntü özdeşleştirmeyi artırma amacı ile kullanılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen nokta yan anlam kapsamında kapsayıcılık ve kolektif bilinç olarak belirlemektedir.



Şekil 6. 21. Reklam Filminin 01.23. dakikası

Tablo 6. 36. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar, erkekler, çocuklar	Adayın halkla beraberliği	Görüntüsel Gösterge	Adayın halkla birlikte yönetime talip olması
Nesne	Kadınlar, erkekler, çocuklar	Kıyafetler	Görüntüsel Gösterge	Farklı ideolojik yansımalara sahip insanların bir arada olup adaya güvendikleri
Mimik	Halk	Halkın gülümsemesi	Belirtisel Gösterge	Adaya karşı olan güven ve mutluluk
Kavram	Millet	Milletin kazanması	Dilsel Gösterge	Adayın tüm milleti kucaklayacağı ve İstanbul'un tüm millet için önemli bir yer olduğu

Göstergeler dizisinin bu şekilde dizimi ve dilsel göstergelerin kullanımı, aynı zamanda Adalet ve Kalkınma Partisi ile adayı Binali Yıldırım'ın kendilerini “millet” ile özdeşleştirmeye yönelik bir gönderimi sağlamaya yönelik olarak da

yorumlanabilir. “Milleti” gerçek anlamda temsil etme gibi siyasal iddia ya da argüman da arka planda işleyen bir ideoloji bileşeni ve yan anlam olarak yer almaktadır. Ayrıca sadece İstanbullular için değil tüm millet için bu seçimin kazananı oldukça önemlidir. Siyasal adayın “Osmanlı’dan emanet kalan İstanbul” söylemine istinaden millet kavramını kullanmasına odaklanmak gerekmektedir. Bu doğrultuda millet kavramının anlamına geçmiş ve gelecek perspektifinde bakmak gerekmektedir.

Millet kavramına yüklenen anlam ile Osmanlı ve Cumhuriyet pozitivizmi arasındaki en büyük kopuş ortaya çıkmaktadır. Osmanlı Devlet’inde “millet” kavramı bir üst kimlik olarak, toplumun etnik ve dinsel çeşitliliğini göz önüne alarak geliştirilmiştir. Kısacası millet kavramı kozmopolit anlamda bütün çeşitliliği bir arada tutabilen bir anlamı ifade etmektedir(Özlem, 2002:452-464).

Tablo 6. 37. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

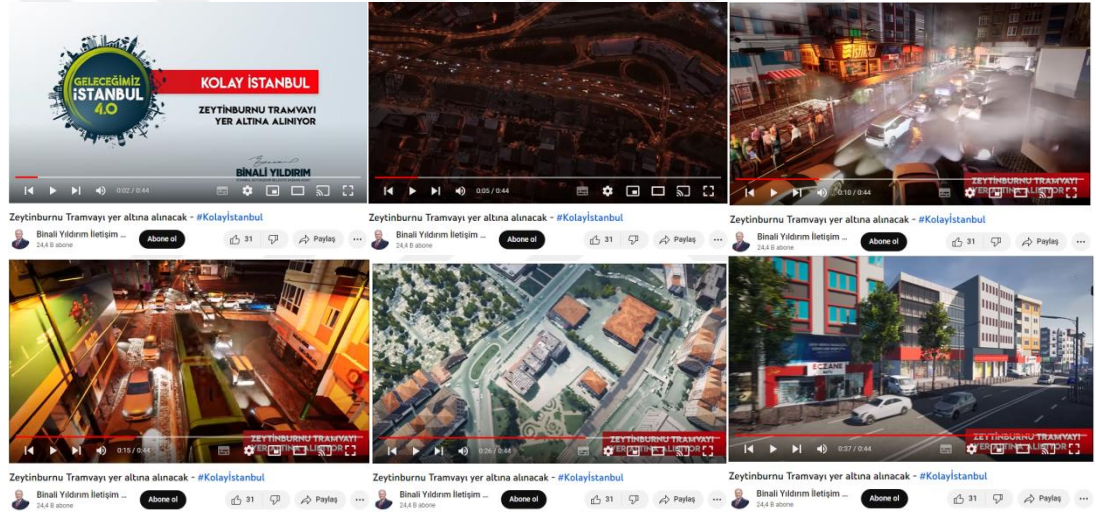
Aday	Seçmen
Kadın	Erkek
Genç	Yaşlı
Başörtülü	Başörtüsüz
Gülümseme	Surat Asma
Yakın Çekim	Genel Çekim
Bakış Açısı	Alt-Üst Açı
Kalabalık	Tenha

Göz hizasının kullanılmasıyla beraber adayın el hareketleri kültürel kodların birleşimi kapsamında, dizimsel açıdan çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek, başörtülü, başörtüsüz gibi karşıtlıklarla anlamlandırılmaktadır. İstanbul’un millet kavramı dâhilindeki önemi vurgulanmaktadır. Siyasi adayın ayırım yapmaksızın gencinden yaşlısına herkesin oyuna talip olduğunu göstermektedir. Adayın ellerini açması ise güç sahibi olduğunu ve herkesi kapsayan bir görüşü olduğunu gösteren bir kod olarak değerlendirilmektedir. Aday ile seçmenin yan yana olması, adaya halkın kolay ulaşabileceğini göstermektedir. Yüzlerdeki ifadelerin mutluluğu temsil

etmesi(gülümsemeleri) adaydan memnuniyeti resmetmektedir. Yakın çekim tekniği ile karenin odak noktasının adayın halk ile içiçe olduğuna kaydırıldığı görülmektedir. Bu tesadüfi değil bilinçli bir çekim tekniğidir. Kamera açısı olarak bakış açısının kullanılması da kimseyi yüceltmeyen halk ile adayın eşitliğini gösteren bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.3.2. Kolay İstanbul/ Zeytin Burnu Tramvayı Yer Altına Alınacak

Binali Yıldırım İletişim Ofisi tarafından Youtube’da paylaşılan bu reklam filmi 44 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 22. Reklam Filminin 0.02, 0.05, 0.10, 0.15, 0.26, 0.37. Saniyeleri

Tablo 6. 38. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Binalar, Ağaçlar	Adayın Projesi	Simgesel Gösterge	İstanbul’un Endüstri 4.0’a geçişi
İnsanlar	Kadın ve Erkek	Yolcular	Görüntüsel gösterge	Tramvaydan dolayı problem çeken insanlar
Nesne	Binalar ve araçlar	Yol	Görüntüsel gösterge	Trafik sıkışıklığı

Nesne	Bina	Proje	Görüntüsel gösterge	Adayın vadettiği proje
Nesne	Binalar ve araçlar	Proje	Görüntüsel gösterge	Projenin başarıyla sonuçlanacak olması

İlk karede “Geleceğimiz İstanbul 4.0” yazısının logolaştırıldığı ve yanında “Kolay İstanbul” yazısı ile desteklendiği görülmektedir. Yazıların Simgesel birer göstergeye dönüştürüldüğü bu karede asıl mesajlar yan anlam düzeyinde aktarılmaktadır. Endüstri 4.0’a atıf yapılan bu karede belediyeçilik anlayışının yeni inovasyon teknolojileri ile harmanlanacağı ve gelişmiş bir endüstri alt yapısı ile şehrin yönetileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca “Kolay İstanbul” söylemiyle bu şehirde yaşayan insanların hayatlarının kolaylaştırılacağı yönünde girişimlerin olacağı sinyalleri verilmektedir. En temel anlamda karmaşık cihaz ve makinelerin ağ sensörleri sayesinde birbirlerine entegre olmasına Endüstri 4.0 denilmektedir. (Mrugalska ve Wyrwicka, 2017: 467).

Trafik sıkışıklığının ikinci, üçüncü ve dördüncü karede üst açılı ile gösterilmesi izleyenlerin problemleri alanı daha geniş görmesini sağlamak amacıyla. Arabaların ışıklarının etrafı aydınlatması, havanın karanlık olması ve trafik sıkışıklığının bir arada verilmesi “iş çıkış saatinde insanların zorluklar yaşadığını” betimlemektedir. Bu durum seçimde kendi hayatından tecrübe ettiği gerçek bir problemi medyada görmesine olanak sağlamış ve sorunu pekiştirme noktasında algı yaratmak amacıyla kullanılmıştır. Bu karmaşıklık adayın vaati olan tramvay yolunun yeraltına alınması meselesini dahada önemli hale getirmektedir. Aday kendi partisinin döneminde hayata geçirilen hizmetlerin problemlerini çözme niyetinde olduğunu vurgulamaktadır. Böylelikle sorununun kaynağı kim olursa olsun çözüm odaklı bir yönetim anlayışını benimsediğini seçmenlere anlatmak niyetindedir.

Yolcuların tramvay beklemeleri ve trafik sıkışıklığı tehlikeli bir durum yaratarak tramvayın yeraltına alınmasının bir zorunluluk olarak gösterilmesini sağlamaktadır. Adayın vaatini olumlayacak dijital çizimlerle oluşturulan bir kurgu gösterilmektedir. Araç farlarının yanması ve sisli bir havanın gösterilmesi, trafik problemine dikkat çekmek amacıyla dramatik etkiyi artırmıştır.

Beşinci ve altıncı karelerde projenin hayata geçirildikten sonraki betimlemesi üst açıyla gösterilmektedir. Tasarlanan sahnede, hava aydınlık, yollar sakin ve yayaların olmadığı gösterilmiştir. Bölgeye uzaktan hâkim açıyla bakılmış ve herhangi olumsuz bir durum gösterilmemiştir. Bu kapsamda projenin başarılı olacağına dikkat çekilmektedir. Bu projeyle yayaların trafiğin tehlikelerinden korunduğu, vatandaşların trafik çilesinden kurtarıldığı ve yolun akışının kolayca sağlandığı anlatılmak istenmiştir. Havanın önceki sahneyle bağlantılı olarak aydınlık olması, olumlama yapmak amacıyla kullanılmıştır. Tüm bu olumlu havanın yakalanmasının şartı ise Binali Yıldırım’a oy vererek İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmesini sağlamaktadır. Aday bu projeleri gözler önüne sererek bu projede bahsi geçen olumsuz duruma maruz kalan tüm vatandaşların oyuna talip olmaktadır.

Reklam filminin bütününde problemler karanlık bir havada izleyiciye sunulmaktadır. Projenin hayata geçirilmesi ve sorunların çözüldüğünün gösterilmesi durumları ise aydınlık havada izleyicilere sunulmaktadır. Bu durum sorunların çözülmesine gösterge olarak değerlendirilmiştir. Adayın karanlık havayı aydınlatıcı projesinin göstergesi, diğer dönemlerden daha başarılı olacağı vadinin yansıması olarak değerlendirilmektedir.

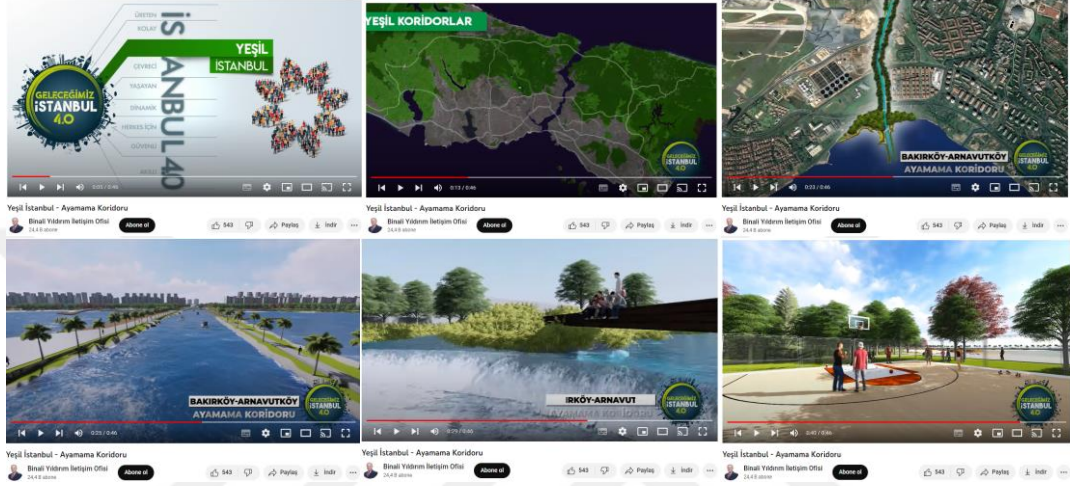
Tablo 6. 39. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Karanlık	Aydınlık
Yaya	Taşıt
Trafik sıkışıklığı	Trafik sakinliği
Dar Yollar	Geniş Yollar
Caddenin Altı	Caddenin Üstü
Alt Açı	Üst Açı
Geniş Açı	Dar Açı

Karşıtlık kapsamında şu an var olan problemler ve adayın vaati sonrası çözümler gösterilmektedir. Tramvay yolunun yol açtığı trafik sorununun, adayın tramvayı yeraltına almasıyla çözülebileceği vurgulanmaktadır. Yayaların projeden sonra taşıtların olduğu bölgede olmaması durumu da yaya, taşıt karşıtlığı yaratarak gösterge oluşturmaktadır.

6.3.3. Yeşil İstanbul/Ayamama Koridoru

Binali Yıldırım İletişim Ofisi tarafından Youtube’da paylaşılan bu reklam filmi 46 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 23. Reklam Filminin 0.05, 0.13, 0.23, 0.25, 0.29, 0.40. Saniyeleri

Tablo 6. 40. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Binalar, Ağaçlar	Adayın Projesi	Simgesel Gösterge	Endüstride Çevreye Duyarlı Olma Vaidi
Nesne	İstanbul	Yeşillendirilecek alan	Görüntüsel gösterge	Adayın yeşillendirme projesi
Nesne	Deniz, ağaç ve kanal	Ayamama koridoru projesi	Görüntüsel gösterge	Adayın vadettiği proje
Nesne	Köprü	Köprünün kullanılması	Görüntüsel gösterge	Köprünün insanlar tarafından kullanılacağı
İnsanlar	Erkekler	Basket sahası	Görüntüsel gösterge	Erkeklerin proje dâhilinde spor yapmaları

Bu reklam filminde adayın yeşillendirme projesi izleyicilere sunulmaktadır. Proje animasyon çizimlerle betimlenerek gerçeğe nasıl dönüşeceği adım adım anlatılmıştır. Geçerli sebeplere dayandırılarak izleyenlerin ikna edilmesi amaçlanmıştır. Dijital çizimlerle anlatılan projede yeşil alanların arttırılması gerekleriyle birlikte estetik açılarla ve görsellerle resmedilmektedir. İlk karede “Geleceğimiz İstanbul 4.0” söylemiyle endüstri 4.0’ın meyvelerinden birisi olarak yeşillendirme çalışmalarına referans verilmiştir. Bu söylem ile “Yeşil İstanbul” yazısı ile desteklemiş ve izleyicilerin aklında yer edinmesi sağlanmıştır. Çiçek yaprağını anımsatan renkli bir şekil ile akılda kalıcılık sağlanmaya çalışılmıştır. Çiçek yaprağı ile ağaç ve yeşil alan arasında etkileşim kurulmaya çalışılmıştır. İzleyenlerin kendi aklında parçaları birleştirmesi ve konu üzerine düşünceleri sağlanmıştır. Böylelikle akılda kalıcılık artırılmıştır.

İkinci karede harita üzerinden kuş bakışı ile projenin kapsam alanı betimlenmiştir. Yeşil alan ile gösterilen yerlerin harita yardımıyla izleyiciyle buluşturulması aslında projenin ne kadar büyük bir alana fayda sağlayacağını göstermek açısından önemlidir. Kuş bakışıyla görünen üçüncü kare ile proje alanını daha yakından ve daha detaylı şekliyle görünmektedir. Böylelikle detayların düşünüldüğü ve çalışmaların inceliklerle yürütüldüğü gösterilmek istenmektedir. Dördüncü kare ile koridorda yeşil alan ve kanal gösterilmektedir. Projenin giderek daha yakından gösterilmesi izleyicilerin detayları öğrenebilmesine olanak sağlamaktadır. Hayata geçirildikten sonra Ayamama Koridoru’nun nasıl bir görünüme sahip olacağı izleyicilere anlatılmaktadır. Beşinci karede ise insanların yürüyüş yapması, köprüde bulunan insanların dereye bakışları, doğa ve insanın iç içe olması gösterilmektedir. Tüm bu gösterilenlerin kesişim noktası “İnsanların doğa ile iç içe bir alana sahip olacağı, vatandaşların özlem duyduğu yeşil alanlara kavuşabileceği”dir. Spor sahasının kullanımının göstergesi ise halk sağlığı olarak değerlendirilmiştir.

Tüm bu gösterilenler ve göstergeler ele alındığında reklam filminin ilk sahnesinden itibaren projenin, Ak Partinin bir diğer projesi olan Kanal İstanbul projesi ile benzerliği dikkat çekmektedir. Ayamama Koridoru projesi seçmen nezdinde olumlanırsa, Kanal İstanbul projesine seçmeni hazırlamak daha kolay olacağı için bu benzerlik altı çizilesi bir durumu gözler önüne sermektedir. Yan anlamların mesajlardaki gizli anlamları ortaya çıkarmasına güzel bir örnek teşkil

eden bu benzerlik göstergebilimin reklam filmlerini incelemedeki önemli yerini bir kez daha pekiştirmektedir.

Tablo 6. 41. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Doğa	Kent
Üst açı	Bakış açısı
Yeryüzü	Gökyüzü

Reklam filminin genelinde doğa ve modernite karşıtlığı, bütüncül bir yapıda gösterilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda kadın, erkek figürleri karşıtlık olarak yer almaktadır. Projenin üst açıdan yansımaları reklam filminin anlatısında daha geniş alanları daha kolay gösterebilmek amacı taşımaktadır. Sonraki sahnelerde projenin detayları genel planda ve bakış açısı ile gösterilmiştir. İnsanların gündelik yaşamlarında her şeyi göz hizasında görmesi nedeniyle, gerçeklik yaratılmak istenildiğinde bakış açısı kullanılmaktadır. Böylelikle akılda kalıcılık kolaylaştırılmıştır. Karşıtlıklar ile projenin olumlu havası insanlara aktarılmaktadır.

6.3.4. Memleketimiz İstanbul/ Evimiz, İşimiz #Memleketimiz İstanbul

Binalı Yıldırım İletişim Ofisi tarafından Youtube’da paylaşılan bu reklam filmi 49 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 24. Reklam Filminin 0.01, 0.03, 0.08, 0.16, 0.18, 0.41. Saniyeleri

Tablo 6. 42. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Yazı	Memleket	Simgesel	İstanbul’un Türkiye’nin birleştirici unsuru olması
İnsan	Kadın	Yürüyen kadın	Görüntüsel gösterge	Kadının iş yerine gitmesi
İnsan	Kadın	Kadının odanın kapısını açması	Görüntüsel gösterge	Kadının odasına girmesi
İnsan	Kadın	Kadının ekrana bakması	Görüntüsel gösterge	Kadının çalışması
İnsan	Kadın	Oturan kadın	Görüntüsel gösterge	Kadının karşısındakiyle konuşması

İlk karede kadın yürüyerek iş yerine gitmektedir. Kadının bir işi olduğu ve toplumsal hayatta kendine bir yer bulduğu özellikle gösterilmektedir. Kadının Erzurum'dan İstanbul'a gelerek hayatını şekillendirdiğini söylemesi adayın partisi döneminde gerçekleşen bir olaydır. Bu vesileyle Erzurumlu bir kadının İstanbul'da iş hayatına atılabilmesi hem olumlanmış hem de parti sayesinde kolaylaştırılmıştır. Bu kapsamda düşünüldüğünde İstanbul'un kadınlar için iş imkânları sunması ve farklı illerden gelen insanları kucaklıyor olması partinin başarısı olarak gösterilmektedir. Geçmişten itibaren yapılan işlerin olumlanması İstanbul'a göçü teşvik etmektedir. Sadece İstanbullu olana değil İstanbul'da yaşayan herkese hizmet götürüldüğü ve kişilerin hayatlarının kolaylaştırıldığı anlatılmak istenmektedir.

Kadının trafik probleminin aday tarafından bilindiğini söylemesi, çözümü için ona güvenilmesi gerektiğini vurgulaması, seçmeni etkilemek amacıyla kurgulanmıştır. Bakış açısı kullanılarak seçmenin kolay algılaması amaçlanmaktadır. Önceki dönemlerde ilgili partinin kendi hayatını değiştirdiğini vurgulayan kadın figürü üzerinden göç imajı oluşturulmakta ve diğer illerden kamuoyu olumlaması sağlanmaktadır.

Kadının ekrana bakarken görüntülenmesi işinin başında olduğunu göstermektedir. Kadının giyim kuşamına dikkat çekilerek iş hayatında kabul gören kadın figürü yansıtılmaktadır. Masada bulunan dosyaların ve kadının bilgisayar kullanması, meşguliyetini göstermektedir. İşlerin yolunda gittiğini ve kazanç sağladığını izleyenlere düşündürmek amacıyla bu görüntüler özellikle seçilmektedir.

Kadının bakış açısıyla görüntülenmesi, sohbet eder gibi bir şeyler anlatması, trafik, hayvan hakları konularına değinerek ve adayın halktan biri olduğunu vurgulaması, seçmeni etkilemek amacıyla kurgulanmıştır. Hayvan hakları dâhilinde adayın hayvan severler tarafından olumlu bir imaj çizmesi sağlanmaya çalışılmıştır. İş kadını imajı ile tanıtılan kişinin trafik sorunu ile ilgili olarak İstanbul'da yaşan insanların zamanlarının değerli olduğunu ve trafik probleminin farkında olduklarını söylemesine istinaden yine bu sorunu Binali Yıldırım'ın çözebileceğini vurgulaması seçmenlere “adaya güvenilmesi gerektiğini” anlatmaktadır.

Reklam filmi genelinde adayın halktan birisi olarak gösterilmesi ve önceki dönemlerden itibaren adayın partisinin yaptığı işlerle değişen bir iş kadını profili gösterilmektedir. Bu kapsamda kadına verilen değer ve sunulan imkânlar gözler

önüne serilmiştir. Bu anlamda iş yaşamında aktif olarak faaliyet gösteren kadınların oylarına talip olma durumu söz konusudur. Hayvan hakları konularına da değinen iş kadını siyasi adayın bu alanda da güvenilir birisi olduğunu izleyenlere aktarmaya çalışmaktadır. Reklam filminin tamamında #belediyeişigönülüşi demirleme olarak kullanılmaktadır. Bu söylem ise adayın partisinin retorığı olarak değerlendirilmektedir.

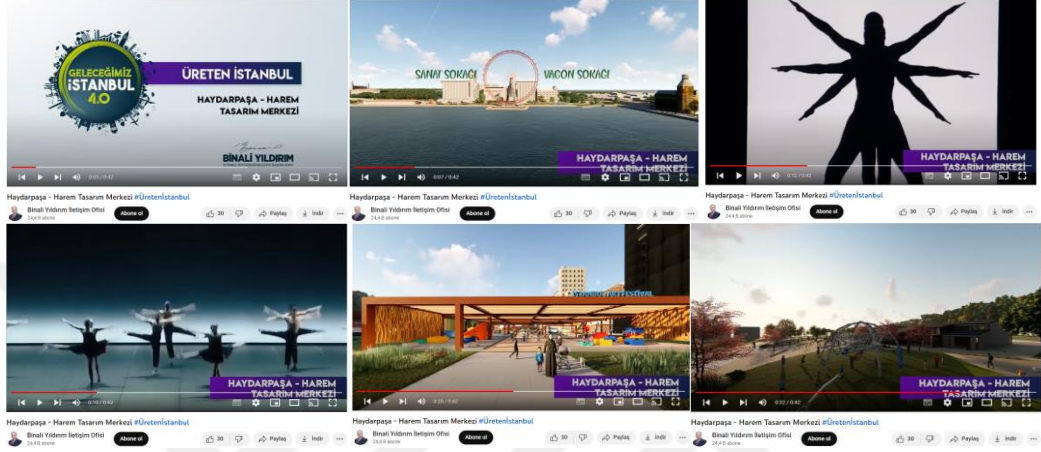
Tablo 6. 43. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Üst açı	Karşı açı
Kadın	Erkek
İç Mekân	Dış Mekân
Aydınlık	Karanlık

Reklam filminde kadın ve erkek karşıtlığıyla kadına toplumda verilen değer gösterilmektedir. Kadının kapısını bir erkeğin açması ve kadının iş hayatına uygun giyimi, kadının iş hayatında üst bir mevkide olduğunu, seçmenler nezdinde de kadınların üst mevkilere gelebileceğinin göstergesidir. Sahnelerde kullanılan üst açı mekânı ve ortamı tanıtmak için kullanılmaktadır. Üst açı ile yapılan işlerin daha net görünmesi ve hâkim kişinin kadın olduğu gösterilmek istenmiştir. Karşı açı ile göz hizasında karşısında birisi varmışçasına konuşan bir kadın gösterilmiştir. Gündelik konuşma pratiklerini betimleyerek kurgusallıktan uzak imajı verilmek istenmiştir. Seçmen tarafından algıyı kolaylaştırması sebebiyle kullanıldığı tespit edilmiştir.

6.3.5. Üreten İstanbul/Haydarpaşa-Harem Tasarım Merkezi

Binali Yıldırım İletişim Ofisi tarafından Youtube’da paylaşılan bu reklam filmi 42 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 25. Reklam Filminin 0.03, 0.07, 0.10, 0.20, 0.32, 0.36. Saniyeleri

Tablo 6. 44. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Yapılar	Binalar	Görüntüsel gösterge	Vadedilen proje
İnsanlar	Gölge	İnsan gölgeleri	Görüntüsel gösterge	Performans sanatı
İnsanlar	Kadınlar ve erkekler	Yapıdaki insanlar	Görüntüsel gösterge	Vadedilen projenin kullanışlı olması
İnsanlar	Kadınlar ve Erkekler	Dans eden insanlar	Görüntüsel gösterge	Belediyenin Sanat etkinliklerine verdiği önem
İnsanlar	Kadın ve erkekler	Yapıdaki insanlar	Görüntüsel gösterge	Vadedilen projenin kullanışlı olması

İlk karede İstanbul 4.0 ve Üreten İstanbul söylemleri diğer incelenen reklamlarda olduğu gibi Endüstri 4.0 referansı ile pekiştirilmiştir. Endüstri 4.0 ile şehir yönetiminin birleştirilmesi adayın yenilikçi ve inovatif belediyeçilik anlayışını benimsediklerini her reklamda bir daha hatırlatmaktadır. Farklı reklamlarda tekrar tekrar hatırlatarak seçmenlere önemli bir argüman sunarak projelerin hayata geçirilmesinde planlı olduklarını gösterebilmesi açısından önem arz etmektedir.

İkinci karede sanat sokağı ve vagon sokağı projelerinin genel planda görüntüleri gösterilerek tanıtım yapılmıştır. Vadedilen projenin İstanbul'un simge yerlerinden olan Haydarpaşa Gar'ının yanında olması, tarihi yere verilen değerle birleştirilmeye çalışılmıştır. Tarihi öneme sahip bu yapının adının kullanılması, seçmenlerin zihninde proje ve vaatlerin yer edinebilmesi açısından oldukça önemlidir. Haydarpaşa Gar'ının hak ettiği değere kavuşturulması için adayın çaba gösterdiği ve halkın kullanımına yeni olanaklar sunacak olması anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Haydar Paşa isminin kullanılması projenin gerçekleştirilecek konumu ile ilgili seçmenlere bilgi verir niteliğindedir. Sanal görüntülerin kullanılması ile çevrenin nasıl bir görünüme sahip olacağını betimlenmiş ve izleyicilerin birer oy potansiyeli olması vesilesiyle onların iknası çabasında kullanılmıştır. Genel planda sokakların ve Haydar Paşa Gar'ının çevresinin yeşillendirilmiş olması yine diğer reklamlardaki İstanbul'u Yeşillendirme planları ile örtüşerek bütünleyici bir planlamanın ortaya koyulduğu seçmenlere aktarılacak istenmiştir.

Üçüncü kare ile sanat sokağında gerçekleştirilecek gösterilere örnek teşkil etmesi sebebiyle teknik anlamda geçiş yapılarak performans sanatçılarının görüntüleri eklenmiştir. Rembrant aydınlatma tekniği kullanılarak geçiş eylemi gölgeyle birleştirilerek, sanatsal görüntü ortaya çıkarılmıştır. Dördüncü karede olduğu gibi sanat sokağının işlevselliği diğer mekânlarda çekilen örnek görüntülerle anlatılmaya çalışılmıştır. Böylelikle bu proje hayata geçtikten sonra sanat gösterilerinin örnek görüntülerde olduğu gibi artık bu mekânda da gerçekleşebileceği anlatılmaktadır. Bu yapıyla beraber sanat aktivitelerinin önceki dönemlere oranla artacağı vurgulanarak, sanatsever seçmenlerin, iknası sağlanmaya çalışılmıştır.

Beşinci karede Haydarpaşa-Harem Tasarım Merkezi karşı açıyla sunulmuştur. Dijital bir animasyon yardımıyla gelecekteki görünümü gösterilen tasarım merkezinin insanların uğrak bir mekânı olacağı kalabalık bir ortamın

resmedilmesiyle iddia edilmiştir. Animasyondaki insanların genç, yaşlı, kadın, erkek şeklinde dijital olarak gösterilmesi, karşıtlıkları bir araya getiren unsur olarak yapıyı nitelemektedir. Yapının moderniteye göre dizayn edilmesi ise adayın vaati olarak modern yapılar oluşturacağını göstermektedir. Estetik yapıların seçmenleri etkileyeceği düşünülmüş, kişilerin bu yapıları kullanmayı hak eden kişiler olduğu anlatılmak istenmiştir. Ayrıca “İstanbul Art Festival” yazısı incelendiğinde yan anlamları birçok şey anlatmaktadır. Uluslararası dil olarak kabul edilen İngilizce ile yazılmış bu yazı, hayata geçecek bu yapının Uluslararası bir kapsayıcılığı olduğunu göstermektedir. Sadece İstanbul’un değil Uluslararası birçok ülkenin de gözde sanat merkezlerinden birisi olacağı anlatılmaktadır. Ayrıca sanat festivallerine de ev sahipliği yapabilecek bir merkez inşa edileceği anlatılmak istenmektedir. Sadece bir metinden bu kadar anlamın çıkarılması göstergebilmin asıl güçlerinden bir tanesidir.

Haydarpaşa-Harem Tasarım Merkezi’nin yeşillikle iç içe olduğu vurgulanmaktadır. Birleştirici unsur olarak yeşillikle modernite gösterilmektedir. Aynı zamanda projenin detayları, mekân tanıtımı ile seçmene aktarılmaktadır.

Reklam filminin genel anlatı yapısında adayın projelerini seçmenlerin dijital temsilleriyle olumladığı görülmektedir. Adayın İstanbul’un sembol yerlerinden olan Haydarpaşa Gar’ının bitişiğine yapmayı vadettiği proje ile yapıya sahip çıkmayı ve elverişli, doğa dostu proje olumlaması yapmaktadır.

Tablo 6. 45. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Genç	Yaşlı
Doğa	Modernite
Görüntü	Gölge
Gerçek	Yapay
İç Mekân	Dış Mekân
Üst Açı	Alt Açı

Reklam filminin anlatısında kullanılan dijital temsillerde kadın-erkek, genç-yaşlı, doğa-modernite, görüntü-gölge, gerçek-yapay, iç mekân-dış mekân ve üst açı-alt açı karşıtlıklarıyla projedeki iyi yönler gün yüzüne çıkarılmıştır. İyi yönleri

görebilmek için kötü olan durumları da düşünmek gerektiğinden zıtlıklar olumlama yapılırken büyük önem arz etmektedir.

6.3.6. Vaatlerimiz

Binali Yıldırım İletişim Ofisi tarafından Youtube’da paylaşılan bu oynatma listesinde 9 video bulunmaktadır. Bu videolar; “İstanbullu gençlere ayda tam 10 GB’lık ücretsiz internet kullanım imkânı sunacağız #YineBizYaparız”, “İSPARK ilk 1 saat ücretsiz olacak. Artık dert etmek yok, park etmek var #YineBizYaparız”, “Motosikletlere iki köprüden de geçiş ücretsiz olacak #YineBizYaparız”, “İstanbul’da gençler belediyenin tüm spor tesislerinden ücretsiz faydalananacak #YineBizYaparız”, “50.000 genç kardeşimize yarı zamanlı, sigortalı, ücretli iş imkânı sağlayacağız #YineBizYaparız”, “500.000 İstanbullu hemşehrimize iş fırsatı sunacağız. #YineBizYaparız”, “Doğal gazı bütün evlerde yıl boyu %10 indirimli kullandıracağız. #YineBizYaparız”, “Evlenen her çiftimize 8.000TL düğün desteği vereceğiz. #YineBizYaparız” ve “Girişim sizden, sermaye bizden. #YineBizYaparız” isimli videolardır. En kısası 14 saniye, en uzun 20 saniye olan bu videolarda sabit tek plan kullanılmış ve adayın konuşmasına yer verilmiştir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 9 video 9 kare olarak, göstergebilimsel, olarak incelenmiştir. Bu oynatma listesinde yer alan videolarda karşıtlık tablosu oluşturulmamıştır. Bunun nedeni ise videoların süre olarak kısa olması ve karşıtlık unsurlarının kullanılmamış olmasıdır.



Şekil 6. 26. Oynatma Listesindeki İlk Üç Reklam Filmi

Tablo 6. 46. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Erkek	Aday	Görüntüsel gösterge	Halktan Birisi
Nesne	Sembol	İspark sembolü	Simgesel gösterge	Adayın İspark vaati

İnsan	Sembol	Motosiklet sembolü	Simgesel gösterge	Adayın Motosikletlilere vaati
-------	--------	-----------------------	----------------------	-------------------------------------

İlk olarak dikkat çeken unsurlardan bir tanesi siyasilerin kravat takan kimseler olduğunun halk tarafından benimsenmiş olmasına istinaden adayın bu karelerde kravatsız gösterilmesidir. Kravat takmayarak izleyenlere “halktan birisi” imajı verilmek istenmektedir. Çünkü halktan birisi olmak, halkın gerçek problemlerini anlamak ve farkında olmak adına önemlidir. Adayın genç kardeşim söylemiyle gençlere yönelik, aylık 10 giga byte internet vereceğini söylemesi, genç seçmenlerin iknası için verdiği vaatidir. Bir siyasinin kardeşim diyerek seçmenlere seslenmesi yine halkın içinden birisi olduğunu kanıtlama çabasıdır. Arka planda yer alan fotoğrafta bulunan kadın, erkek ve bilgisayar internetin kullanım alanına bir göstergedir. İnterneti genel olarak genç kadın ve erkeklerin daha çok kullanıyor olması kabul edildiğinde bu vaatin asıl sahiplerinin gençler olduğu tasvir edilmektedir. Gençlere yönelik internet hakkının ücretsiz sağlanması, ekstra bir durum olarak gösterilmekle beraber ilgili partinin gençlik yapılanmalarına bir proje olarak sunulmaktadır.

Adayın İspark’a yönelik “ilk bir saat ücretsiz olacak” vaati halkın problemlerinden birine değinmektedir. Bu problem yönetmek için aday oldukları şehrin çok kalabalık olması ve bundan dolayı kişilerin araçları için otopark ihtiyaçlarını yeterince karşılayamamasıdır. “İlk bir saat ücretsiz olacak” söylemi iki şekilde değerlendirilmektedir. İlk olarak otopark ücretlerinin pahalı olması ve ihtiyaçların karşılanması noktasında seçmenlere maddi kolaylık sağlamaya yönelik bir vaat olmasıdır. Yani araç sahiplerine otoparkı kullanmaları durumunda maddi bir kolaylık sağlamak hedeflenmektedir. İkinci olarak ise araç sahiplerinin ilk bir saat ücretsiz olması dolayısıyla otoparkı kısa süre kullanarak, diğer araçlar için yer açmasına olanak sağlaması hedeflenmektedir. Böylelikle ücretsiz otopark hizmetinden yararlanmak isteyen seçmen otoparkı kısa süreliğine meşgul ederek yer sirkülasyonu sağlamış olacaktır. Tek bir söylemle izleyen ve seçmenlere farklı iki vaat aktarılmıştır. Arka planda bulunan araçların park etmiş halde görünmeleri İspark göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Hareketsiz duran araçlar otopark için birer görüntüsel göstergedir. Yan anlamda düşünüldüğünde hareketsiz duran bir aracın park halinde olduğu anlaşılmaktadır.

Kalabalık trafiğe sahip şehirde motosiklet kullanıcılarının zorluklar çektiği bilinmektedir. Trafikte otomobiller kadar önemsenmeyen ve daha fazla risk taşıyan motosiklet ve kullanıcıları için alternatif güzergâh belirleme noktasında ücretsiz geçiş hakkı tanımlanarak maddiyat unsuruyla yönlendirme yapılmaktadır. Bu haktan yararlanmak isteyen kişiler alternatif yollardan uzaklaştırılmış olacak ve trafik tehlikesi azaltıldığı gibi maddi külfetten de kurtarılmış olacaktır.

Adayın motosikletlilere köprüleri ücretsiz sunacağını vadetmesi ve motosikletlileri sürüş konusunda uyarması halktan biri olduğuna, halkın sağlığını düşündüğünü göstermektedir. Özellikle İstanbul'da kurye olarak çalışan motosikletlilere yönelik yapılan bu çalışmada, motosikletlilerin giderlerinin azalacağı mesajı verilmektedir.

Reklam filminde karşı açı kullanılması seçmenle göz göze gelmesini sağlamaktadır. Bu durum reklam filminin ikna yönünü güçlendirmektedir. Bu kapsamda reklam filminin genel anlatısı halka hizmet olarak tespit edilmiştir.



Şekil 6. 27. Oynatma Listesindeki İkinci Üç Video

Tablo 6. 47. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Sembol	Yüzün insan	Simgesel gösterge	Yüzün insan üzerinden spor yapan insan
Nesne	Sembol	Zaman sembolü	Simgesel gösterge	Yarı zamanlı iş sağlanması
Nesne	Sembol	Kadın ve erkek sembolü	Simgesel gösterge	İstihdam edebilmek

Aday gençlere belediyenin spor salonlarından ücretsiz faydalanabileceklerini vaat etmektedir. Bu kapsamda gençlere yönelik sportif faaliyetlerin belediye bünyesinde yürütüleceği belirtilmektedir. Arkada planda bulunan yüzme havuzu fotoğrafı ve yüzme sporunun simgesi adayın söylemini kuvvetlendirmek amacıyla kullanılmış göstergelerdir.

Aday gençlere yarı zamanlı iş imkânı sunacağı vaatini vermektedir. Bu vaatini desteklemek için mavi arka planda bir genç kadın fotoğrafı kullanılmıştır. Bu fotoğraf ile çalışan gençlerin toplum zihninde yer edinmesi amaçlanmıştır. İnsanlar merak ettikleri birçok şeyi daha dikkatli incelemektedirler. Daha dikkatli incelenen şeyler akıllarda daha çok yer tutmaktadır. Bu nedenledir ki fotoğraf ve videolarda bazı öğeler merak uyandırmak için arka planda tutulmaktadır. Bu öğeler daha dikkatli incelendiğinde daha çok akılda kalarak reklamcının asıl amacına kavuşmasını sağlamaktadır. Bu karelerde fotoğrafların daha az belirgin olması bu amaca yöneliktir. Diğer yandan adayın söylemi ”50 bin Gencimize Yarı Zamanlı İş” yazısıyla güçlendirilmektedir. Yazının içerisinde beyaz saat ve oklarla akan zaman simgeselleştirilmiştir. Adayın “Gencimiz” söylemi gençleri sahiplendiğini ve onların kendisi için önemli olduğunu göstermektedir. “50.000 Genç kardeşimize yarı zamanlı, sigortalı, ücretli iş imkânı sağlayacağız” başlığıyla aslında reklam filminin amacı belirlenmiş ve durumu özetlenmiştir. Siyasi adayın genç kardeşimiz söylemi, seçmenlerin kendisini yönetici olarak görmesini değil de abileri olarak görmek istemesini anlatmaktadır. Diğer yandan söylenen veya yazılanlar dışında da görünmeyen anlamlar çıkarılmaktadır. Kişilerin bir iş yerinde çalışmaları durumunda sigortalı olmaları ve bir ücrete tabi olmaları kanunen doğal ve olması gereken durumlardır. Bunları vaat ederek dile getirmek aslında sigortasız ve haksız ücrete tabi tutularak çalışan insanların var olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle düşünüldüğünde, reklam filmleri adaylar için avantaj sağlayacağı gibi dezavantajlarda sağlayabilmektedir.

Adayın gençlere iş imkânı sağlanacağı haberini, bomba gibi bir haberim var söylemi ile aktarmasının sebebi esasen seçmenlerde büyük etkiler yaratmasını beklediği içindir. Reklam filmlerindeki bu tarz benzetmeler daha çok etki yaratmak için kullanılmaktadır. Modernite ve üreten bir toplumdaki diğer reklam filmlerinde bahsedilen aday; gençlerin iş sahibi olmasını önemseyen bir profil çizmeye çalışmaktadır. Öğrencilere yarı zamanlı iş imkânlarının sunulması, öğrenimleri devam ederken el becerilerini geliştirmek adına atılan bir adım olarak da değerlendirilmektedir. Türkiye’nin ekonomik koşullarında kısmen iş imkânı sağlamak, İstanbul adına sadece geçici bir çözüm vadedilmiştir.

Adayın seçimi kazanması halinde görev alacağı beş yıllık süre zarfında beşyüzbin kişiye iş imkânı sağlayacağını söylemesi, Üreten İstanbul projesi

kapsamında değerlendirilmektedir. Arka planda görülen kadınların ve erkeklerin toplantı ortamında olması, adayın söylemini destekleyici göstergelerdir. Temel problemi nüfus olarak görülen bir şehirde, beş yüz bin istihdam sağlama vaati yeni üretim alanlarının artacağını ve buralarda istihdam sağlanacağını anlatmaktadır. Böylelikle tek bir söylemle birden fazla anlamlar ortaya çıkmaktadır. Yeni İş söylemi, mevcut potansiyel iş alanlarının dışına alınarak, yeni üretim ile yeni istihdamı nitelemektedir.



Şekil 6. 28. Oynatma Listesindeki Üçüncü Üç Video

Tablo 6. 48. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Sembol	Aşağı yöne ok	Simgesel gösterge	İndirim
Nesne	Sembol	Kalpler	Simgesel gösterge	İki hayatın birleştirilmesi
Nesne	Sembol	Para	Simgesel gösterge	Destek

Adayın doğalgaz indirimi vadini hem söylemsel hem de simgesel olarak gösterilmiştir. Aşağı yöne ok sembolleriyle indirim söylemi pekiştirilmiş ve aralarında bağlantı kurularak bu durum desteklenmektedir. Günümüz şartlarında temel ihtiyaç olan ısınmanın önemine dikkat çekilmekte ve indirim vadiyle seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda semboller kullanılıp seçmenin kolay anlaması sağlanmaya çalışılmıştır. Arka planda kullanılan doğalgaz tesislerinin fotoğrafı da adayın bu vaatinin destekleyicisi rolündedir. Temel ısınma sistemi olan ve modernizmle birlikte yaygınlaşan doğalgaz kullanımı, fiyat indirimi söylemiyle birlikte yaygınlığının artırılması da hedeflenmiştir. Adayın yeni evlenecek çiftlere maddi destek vaati, temelde iktidar ve toplum ilişkisini göstermektedir. İktidarlar ideolojilerini yaymakta toplumun yeniden üretimini

kullanılmaktadırlar. Bu kapsamda toplumun en küçük yeniden üretim mekanizması ailedir. Aday kendi ideolojisini evlenen çiftlere destek vaatiyle göstermektedir. Aile yapısını destekleyerek, bağlı bulunduğu partinin ideolojisini desteklemek adına maddi yardımlarda bulunmaktadır. Toplum yapısının şekillenmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Adayın genç girişimcilere destekte bulunma vadi, genç seçmenleri ikna etmek için kullandığı maddi göstergelerden biridir. Para sembolü seçmenin kolay anlaması ve akılda kalıcılığı artırması için kullanılmıştır. Aynı zamanda gençlere sağlanan destekle beraber gelecek planları çerçevesinde önlerini açmak, imkânlar sağlamak ve ülkeye katkı vermeleri amaçlanmaktadır. Girişimlerinin başarılı olması ülkeye dolaylı yoldan hizmet etmek anlamına gelmektedir. Bu yönüyle adayın sadece siyasal olarak hizmet etmekten ziyade ileriye dönük ülkenin yararına olan gelişmelere vesile olarak hizmet sağlaması ideolojik olarak değerlendirilmektedir. “Gençlere yapılan yatırım, ülkenin geleceğine yapılan yatırım” söylemi dile getirilmemiş olsada göstergebilimsel olarak incelendiğinde bu mesajın reklam filminde gizli anlam olarak ortaya çıkarıldığı düşünülmektedir.

6.4. CHP Adayı Ekrem İmamoğlu’nun Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu bölümde CHP resmi Youtube kanalından ve Ekrem İmamoğlu adlı Youtube kanalından toplamda 6 video incelenmiştir. İlk olarak Cumhuriyet Halk Partisi tarafından paylaşılan “Bu Bahar İstanbul Kazanacak Türkiyem Kazanacak” adlı reklam filmi incelenmiş olup daha sonra İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu’nun Youtube kanalındaki video oynatma listesinde yer alan, her bir kategorideki bir reklam filmi incelenmiştir. Binali Yıldırım’ın “Vaatlerimiz” isimli oynatma listesindeki reklam filmleri toplamda 159 saniye olması sebebiyle listede yer alan tüm reklam filmleri incelenmiş, bu duruma karşılık olarak Ekrem İmamoğlu’nun “İstanbulda Neler Yapacağız” adlı oynatma listesindeki 109 saniye süren “Yaşanabilir Bir İstanbul İçin Çözümlerimiz Var” isimli reklam filmi incelemeye tabi tutulmuştur. Genel anlamda; “Çözümlerle Geliyoruz”, “Ulaşım Projeleri”, “İstanbul Projeleri”, “Yaptık, Bütün İstanbul’da Yapacağız!” ve “İstanbulda Neler Yapacağız” isimli 5 kategoriden toplam 6 video incelenmiş ve bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

6.4.1. Bu Bahar İstanbul Kazanacak Türkiyem Kazanacak Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

CHP tarafından Youtube’da paylaşılan bu reklam filmi bir dakika sürmektedir. Toplamda 12 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 28. Reklam Filminin 00.04. saniyesi

Tablo 6. 49. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne, Yapı	Kız Kulesi	İstanbul	Görüntüsel Gösterge	Kız kulesinin İstanbul’un simgesi olması
Nesne	Deniz	Vapur	Görüntüsel Gösterge	Vapurun İstanbullular için sık kullanımı
Nesne	Güneş	Deniz	Görüntüsel Gösterge	Güneşin doğumuyla hayatın akışının hızlanması ve günün başlangıcında İstanbulluların kız kulesini görmesi
Kavram	İstanbul	Kız kulesi	Belirti	İstanbul’un kız kulesiyle eşleşmesi ve İstanbul yazısına

				vurgu
--	--	--	--	-------

İnsanın içinde var olduğu çevreyi anlamlandırmasına göstergebilim aracılık etmektedir. Rıfat'a göre çevresinde olup bitenleri anlamlı hale getirmeye çalışan herkes bir nevi gösterge avcılarıdır (2009:23). Düz anlama göre denizin ortasında bir yapı ve gemi gün doğumunda görülmektedir. Yan anlam düzeyinde Kız Kulesi, İstanbul'u temsil edecek bir gösterge olarak kullanılmıştır. İstanbul'un sakin ve dinlendirici güzelliğine tekrardan kavuşacağı mesajı da görüntü ve sesler ile verilmeye çalışılmıştır. Göstergebilime göre Kız Kulesi'nin İstanbul'un sembollerinden biri olduğu göz önüne alındığında mit ve kültür kapsamında uzlaşım sağlanmaktadır. Açılış sahnesinde İstanbul'un en eski sembollerinden birisi olan Kız Kulesi'ne yer verilerek geçmişe değer atfettikleri görülmektedir. Söylem olarak “şehirde moral olsun, huzur olsun” söylemleri görüntüyle birleştiğinde huzur imgesinin yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 6. 50. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Aydınlık	Karanlık
Kara	Deniz
Kara Taşıtı	Deniz Taşıtı
Güneşli	Güneşsiz
Genel Çekim	Detay Çekim
Üst Açı	Alt Açı

Bireyler çeşitli medya mecraları vasıtasıyla yoğun bir şekilde görsel bombardımana maruz kalmaktadırlar. Bu sebeptendir ki görseller kelimelerden daha çok göz önünde bulundurulmaktadır(Albakry ve Daimin, 2014). Çekim açısı incelendiğinde genel planda kule ve etrafının net olarak görünmesi mekânı hem tanıtmakta hem de kız kulesinin önemini vurgulamaktadır. Güneş ışığı yan anlam olarak değerlendirilmekte ve günün yeni başladığını belirtmektedir. Genel çekimde kız kulesinin, denizin ve güneşin kullanılması İstanbul manzarasını ön plana çıkarmaktadır. Bu dizimsellik dâhilinde İstanbul'un önemi vurgulanmaktadır. Havanın yavaş yavaş aydınlanması vaktin sabah olduğunu belirtmekte ve genel çekim kullanılarak manzara bir bütün halinde izleyenlere sunulmaktadır. Her detay

ayrıca incelenebileceği gibi üst açı ve genel çekim tekniğiyle görüntüdeki detayların aynı anda izleyenlere sunulması, bütün olarak manzaranın anlamlandırılmasını olanaklı hale getirmiştir.



Şekil 6. 29. Reklam Filminin 00.10. saniyesi

Tablo 6. 51. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Nesne	Evler	Yapılaşma	Görüntüsel Gösterge	İstanbul’u bu zamana kadar yönetenlerin Çarpık yapılaşmaya sebep olduğu
Nesne	Güneş	Evler	Görüntüsel Gösterge	Şehir içerisindeki yeşil alanın azlığı
Nesne	Gökyüzü	Bulutlar	Görüntüsel Gösterge	Havanın açık olmasıyla gözlerin yeşil alan araması fakat yeşil alanın olmayışı
Demirleme	Manzara	Yapılar	Belirtisel Gösterge	Ekrem İmamoğlu yazısıyla adayın isminin demirlenmesi

Düz anlamda görülen evler, yan anlamda ise moderniteye uygun olmayan yapılar olarak değerlendirilmektedir. “Bu şehir altı ayda krizi de yener, ekonomik

depresyonu da ortadan kaldırır” söyleminin görüntüyle birleşmesi, kültürel ve ideolojik kapsamda değerlendirilmektedir. Görüntüdeki yapıların, modern yapılar olarak aktarılan yapılardan farklı olması, medyada oldukça yaygın olarak gösterilen kentsel dönüşüm sahalarıyla benzerlik göstermesi ideoloji yaratmaktadır. Kültürel kapsamda bir yapılanmayı göstermektedir. Kent yoksulluğunu da hep beraber düzlüğe çıkarırız söylemi ideolojik durumu göstermekte ve sınıfsal ayrımlara dikkat çekmektedir. Yeşil alandan yoksun ve çarpık kentleşmenin gözler önüne serilmesi bir nevi o anki yönetimin başarısız olduğunun altını da çizmektedir. Aynı zamanda çarpık kentleşmenin Gölçük depreminde birçok vatandaşın vefatına sebebiyet vermesi, kentsel dönüşümün önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. 52. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Yeryüzü	Gökyüzü
Yüksek Binalar	Alçak Binalar
Genel Çekim	Yakın Çekim
Üst Açı	Alt Açı

Dizi ve dizim ilişkileri ile metin yapısı oluşturulurken, değerlerin ve ideolojilerin de belirlediği bir seçme ve birleştirme meydana gelmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014:101). Çekim açıları incelendiğinde genel planda gösterilen evlerin çarpık yapılaşma durumunu geniş perspektifte sunduğunu görülmektedir. Üst açı kullanılarak uzaktaki gökdelenlerin karede yer alması sağlanmış ve çarpıklık iddiası güçlendirilmiştir. Bu yapıların gösterilmesi, önceki dönemde yaşanan uyumsuzluğu temsil etmektedir. Dizimsel kapsamda bu durum modernitenin karşıtlığını oluşturmaktadır.



Şekil 6. 30. Reklam Filminin 00.12. saniyesi

Tablo 6. 53. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar, hayvanlar	Kadınlar, erkekler, kuzular	Adayın kadınların ellerindeki kuzulara dokunması	Görüntüsel Gösterge	Adayın hayvan severliği, halkın içinden olduğunu göstermesi
Kameralar, İnsanlar	Medya mensupları	Adayın medya ile birlikte olması	Görüntüsel Gösterge	Adayın kendi ideolojisinden olmayan medya kanallarıyla dahi bilgi paylaşması
Nesne	Kıyafetler	Başörtüsü, moda dizgesi	Görüntüsel Gösterge	Adayın tüm kesimden vatandaşlarla ilgili olduğu
Hayvanlar	Kuzular	Doğal yaşam	Görüntüsel Gösterge	Adayın doğal yaşam alanlarına sahip çıkmayı vaatmesi

Düz anlam olarak iki kadının elinde kuzu bulunmakta ve Ekrem İmamoğlu bir kuzuya dokunmaktadır. Yan anlamlar incelendiğinde; başkan adayının hayvan sevgisi ön plana çıkarılmış, halkın her kesimine önem verdiği gösterilmiştir. Diğer yandan moda dizgesi perspektifinde bakıldığında medya personellerinin kıyafetleri ve kuzuları tutan kadınların doğal yaşamı imgelemesinden ötürü kıyafetleri kültüre uygun şekilde belirlenmektedir. Bu kapsamda ideoloji oluşturulmaktadır. Kuzuların

özellikle gösterimi Ekrem İmamoğlu'nun doğal yaşam ile ilişkisini vurgulamaktadır. Bu durumu da kıyafet ve olaylarla modernite ile birleştirme imgesi üretilmektedir.

Tablo 6. 54. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Doğa	Teknoloji
Hayvan	İnsan
Aday	Seçmen
Başörtülü	Başörtüsüz
Kadın	Erkek
Kalabalık	Tenha

Dizimsel bağlamda kadın, erkek, moda dizgesinde bulunan kıyafet farklılıkları, ideolojik karşıtlıkları yansıtmaktadır. Aynı zamanda kuzuların doğayı temsil etmesi, çerçeve içerisinde bulunan kameralar, mikrofonlar teknolojiyi göstermektedir. Bu kapsamda teknoloji ve doğa karşıtlığı dikkat çekmektedir. Genel planda üst açının kullanılması adayın kapsayıcılığıyla kavranmaktadır.



Şekil 6. 31. Reklam Filminin 00.16. Saniyesi

Tablo 6. 55. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Erkekler	Adayın insana sarılması	Görüntüsel Gösterge	Adayın engelli bireye sarılması
İnsanlar	Çocuk	Çocuğun adaya bakması	Görüntüsel Gösterge	Çocuğun elindeki topla bir masumiyet oluşturmaya ve adayın halktan olduğunun vurgulanması
Kavram	Huzur	Umut	Dilsel Gösterge	Adayın şehre huzur sağlamayı vaat etmesi
Nesne	Park	Halk	Belirtisel Gösterge	Adayın halkın içinden olduğu ve içten sevgi ile tüm sorunların üstesinden geleceğine inanılması

Düz anlam olarak iki kişinin sarılması görülmekte fakat yan anlam olarak değerlendirildiğinde Ekrem İmamoğlu'nun eğilip bir engelli vatandaşa sarıldığı görülmektedir.

Metnin içindeki zıtlıklar ve karşıtlıklar daha derin düzlemde anlam ayrıştırmasına geçildiğinde belirlenmektedir. Bu doğrultuda reklamların soyut ve derinlikli yapısı gün yüzüne çıkmakta; ideolojik perspektifi ve kültürel değerleri dizesel çözümleme vasıtasıyla anlamların ayrıştırılması ile daha da belirginleşmektedir (Parsa, 2007).

Tablo 6. 56. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Genç	Yaşlı
Engelli	Engelsiz
Kent	Köy
Yakın Plan	Genel Plan
Alt Açı	Üst Açı
Aday	Seçmen

Sarılma eylemi kişinin karşısındakilere sevgi dolu olduğunu göstermesi ve yaraları, sorunları sevgi ile onaracağı anlamını taşımaktadır. Bu şehre barış, huzur lazım söylemiyle geçmiş dönemlerde bu durumun olmadığını belirtmektedir. Engelli bir bireye sarılarak, o bireylerin sevgi ihtiyaçlarını karşılayacağını, seçimleri kazandığı takdirde kucaklama metaforuyla herkese destek olacağını ve sahip çıkacağını betimlemektedir. Tarihin yeniden çağırımı olarak değerlendireceğimiz bu durum önceki yönetimlerin eksikliklerini belirtmektedir. Arkada elinde topuyla duran çocuk ise doğallık katması için çerçevelenmektedir. Dijital teknolojinin gelişmesi ile artık çocukların evlerde teknolojik aletlerle zaman geçirdiği kabul edilmektedir. Fakat bu teknolojik aletlere maddiyattan dolayı herkes sahip olamamaktadır. Bu doğrultuda elinde top ile sokakta oynayan çocuk bir nevi maddi durumu pekiyi olmayan vatandaşların yaşadığı ortamı tasvir etmektedir. Böylelikle sadece yüksek kesime değil İstanbul'un tüm sakinlerine hizmet ve sevgi götürme eylemini gerçekleştirecek olmalarını betimlemektedir. Karşıtlık kapsamında engelli bireyle, adayın engelsiz olma durumu değerlendirilmektedir. Kamera açısı bağlamında incelendiğinde göz hizasında bulunan görüntü olayın doğallığını göstermektedir. Adayın halkın içerisinde bir birey olduğuna vurgu yapılmaktadır.



Şekil 6. 32. Reklam Filminin 00.23. saniyesi

Tablo 6. 57. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar, erkekler	Adayın kadına sarılması	Görüntüsel Gösterge	Adayın halka sevgi göstermesi, içtenlik
Nesne	Masalar, sandalyeler	Parkta bulunan sandalyeler, masalar	Görüntüsel Gösterge	Toplumun ortak kullanım alanlarına, vatandaşların beklemediği bir zamanda gitmesine rağmen siyasi adayın sevgiyle karşılandığının gösterilmesi
Mimik	Gülümseme	Kadınların ve erkeklerin gülümsemesi	Belirtisel Gösterge	İnsanların adayı gördükten sonra gülümsemesi ve mutlu olması, güven duyması
Nesne	Güneş	Güneşli, yeşillik alan	Belirtisel Gösterge	Parkta yeşillik alana düşen gün ışığı ile adayın geldiği ortamı aydınlattığı mesajı

Düz anlama göre bir erkeğin bir kadını yanağından öptüğü görülmektedir. Yan anlam olarak adayın, yaşlı bir kadına hürmet göstermiş olması, sarılıp öpmesi ile sevgi gösterdiği ve cana yakın olduğu görülmektedir.

Bir görüntü aslında ilk anda görüldüğünden daha farklı ve daha fazla anlam taşımaktadır. Bu doğrultuda verili bir görüntüyü (filmden bir sahne, reklamdan bir kare vb.) ana etmenlerine ayırarak bu görüntülerde anlamların nasıl inşa edildiğini saptamaya çalışmaktadır(Burton, 2008).

Tablo 6. 58. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Ayakta	Oturan
Yeşil Alan	Kurak Alan
Gündüz	Akşam
Güneş	Gölge
Yakın Plan	Genel Plan

Alt Açı	Üst Açı
---------	---------

Mit ve kültür kavramından süregelen yaşlılara hürmet etme durumu burada belirtilmektedir. Etrafta başka insanların olması durumu gündelik yaşamın devam ettiğini göstermekte ve insanların beklemedikleri bir anda Ekrem İmamoğlu'nu gördüklerinde mutlu olması, yüzlerinin gülmesi adayı sevdikleri ve destekledikleri anlamını taşımaktadır. Diğer yandan güneşin etrafı aydınlatması ile aday arasında ilişki kurulmuştur. Adayın ilgili ortama gelmesi ile güneş etrafı aydınlatmaktadır. Yan anlamına bakıldığında güneş gibi girdiği ortamları aydınlatma ile benzetme yapılmıştır. Seçmenin oturuyor olması, adayın ayakta olması, adayın çalışmasına ve hizmet etmek için seçilmek istediğine vurgu yapmaktadır. Kadın, erkek, gün ışığı, gölge karşıtlığı ile dizim sağlanmaktadır.



Şekil 6. 33. Reklam Filminin 00.26. saniyesi

Tablo 6. 59. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadınlar, Erkekler	Adayın halkla beraber yürümesi	Görüntüsel Gösterge	Adayın halkla beraber yürümesi seçildikten sonra İstanbul'da Halk ile birlikte yöneteceği mesajı, arkamızda halk var çağrışımı

İnsan	Erkek	Adayın elini göğsüne koyması	Görüntüsel Gösterge	Adayın halkla beraber yürürken elini göğsüne koyması kültürel kapsamda bir güvene vurgu, kalbimdesiniz mesajı
Demirleme	Logo	Chp	Görüntüsel Gösterge	Adayın mensubu olduğu siyasi partinin adı ve logosu
Nesne	Kıyafet	Başörtü, takimelbise	Görüntüsel Gösterge	Adayın insanların kıyafetleriyle yayılan ideolojinin tamamını benimseyeceği vaati

Düz anlamda insanların yürümesi, fotoğraf çekilmesi gösterilmektedir. Yan anlama baktığımızda adayın halktan aldığı destek, vatandaşların içinde rahatça yürümesi, birlik ve beraberlik göndermesi yapılmaktadır.

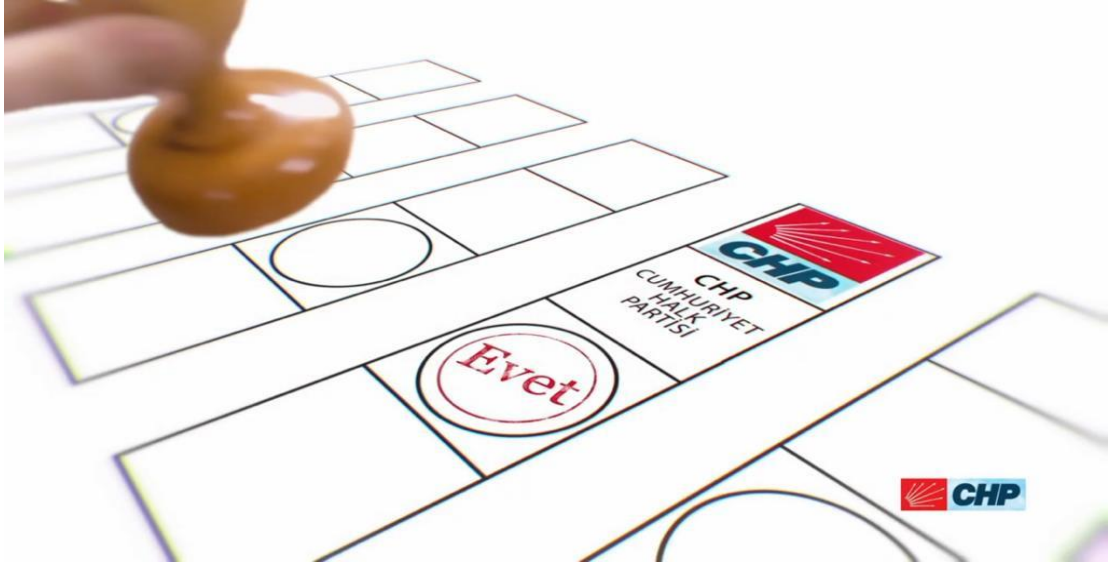
Siyasetçiler için duygusal tepkiler, seçim sonuçlarında ve oylama kararlarında kritik yere sahiptir(Glaser ve Salovey, 1998: 164). İkna çalışmalarında; birlik, ülke sevgisi, beraberlik, kardeşlik, hor ve zayıf görülen kimselerin yanında yer alma gibi duygusal öğelere yer verilmektedir(Kalender, 2014:119). Yöresel kıyafetlerin bulunması, moda dizgesini belirtmektedir ve ideolojik olumlamayı göstermektedir. Adayın elini göğsüne koyması uzlaşım sal kapsamda anlam taşımaktadır. Kişilerin adaya sarılması, aldığı desteği perçinlemektedir.

Tablo 6. 60. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Aday	Seçmen
Kalabalık	Tenha
Gülümseme	Surat Asma
Bakış Açısı	Alt-üst Açık
Genel Çekim	Yakın Çekim

Göz hizasında gösterilen görüntünün kadın erkek karşıtlığıyla dizimselliği görülmektedir. Bu kapsamda seçmenlerin adayın halktan biri olduğuna bir kez daha vurgu yapılmaktadır. Genel çekim tekniği kullanılarak sokak arasında gezildiğinin anlaşılması sağlanmıştır. Çünkü geniş perspektifte sokak yapıları, binalar ve yürüyen insanların gözükmesi ile insan zihninde mahalle/sokak çağrışımını kendi kendine tamamlanmaktadır.

Siyasi adayın iyi ve olumlu özelliklerine vurgu yapılan pozitif siyasal reklam türlerinde; adayın geleceğe yönelik olumlu bir hava yaratması beklentisi oluşturma eğilimi vardır(Vodinalı ve Akıncı Çötök 2015: 503). İlgili kare incelendiğinde aday ile konuşan halktan bir kişinin yüz ifadeleri önemli mesajlar vermektedir. Bu doğrultuda kişilerin adayı görmekten dolayı mutlu, sevinçli ve heyecanlı oldukları düşünülmektedir. Pozitif siyasal reklam açısından bakıldığında olumlu bir hava yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.



Şekil 6. 34. Reklam Filminin 00.28. Saniyesi

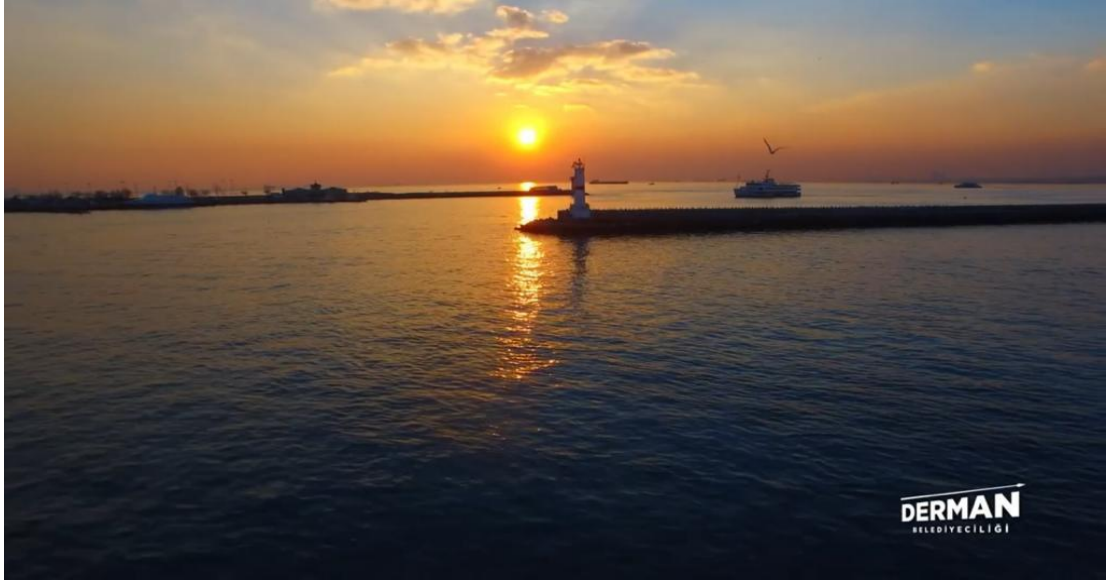
Tablo 6. 61. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Pusula	Oy pusulası	Evet yazısı	Görüntüsel Gösterge	Adayın mensubu olduğu partiye oy kullanılması gerekliliği
Mühür	Oy pusulası	Mühür kullanma	Görüntüsel Gösterge	Mühürün adayın partisi için kullanımı ve nasıl kullanılacağı
Demirleme	Pusula	Adayın partisinin logosu	Görüntüsel Gösterge	Adayın partisinin ambleminin hem pusulada hem ekranın altında durması

Düz anlam olarak temsili bir oy pusulasında evet yazısı yazmaktadır. Yan anlam olarak adayın partisine oy atılma anı gösterilmektedir. Pusula sistemi kültürel ve doğal yaşam pratiklerinden oy verme olarak görülmektedir. Pusulada sadece tek adayın partisinin olması yönlendirme amacıyla yapılmaktadır.

Görüntü, ilgili ögeyi yeniden sunma ve diriltmedir. Bu yönüyle reklamlarda görüntünün anlamlandırılışı tamamen kasıtlıdır (Barthes, 2014). Sahnede tamamen yönlendirme amacı vardır ve partinin ideolojisinin olumlanması temsil edilmektedir. Sahnede kullanılan şarkıda “mührü bas” söylemi ve sonrasında adayın gençlere sarılması, huzur dolu yarınları söylemi oy verildiği takdirde neler olacağına bir perspektif açma gayreti olarak görülmektedir.

Siyasal seçim kampanyaları dâhilinde, adayın ön plana çıkışını, imajını ve ideolojisini yansıtmayı sağlayan temel nokta medyadır. Medya adayın seçim stratejisini en ucuz, en hızlı ve en kolay şekilde aktarmasını sağlamaktadır (Oktaş, 2002). Siyasal reklam filmleri medyanın içerisinde yer alan önemli ideoloji yayma biçimlerinden bir tanesidir. Bunu yaparken görsel metinlerin yan anlamlarını kullanmaktadır.



Şekil 6. 35. Reklam Filminin 00.36. Saniyesi

Tablo 6. 62. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Deniz, güneş, vapur	Deniz	Günbatımı	Görüntüsel Gösterge	Günün sonu geldi ve Aday halen vatandaşlarla birlikte
Kavram	Derman	Derman belediyesi	Belirtisel Gösterge	Adayın partisinin retoriği olan derman belediyesine vurgu, İstanbul'un dertlerine derman olacakları iddiası

Düz anlam olarak denizde güneş yansıması ve bir deniz feneri görülmektedir. Yan anlam olarak gün batımında huzur anlamı katılan bir manzara görülmektedir. Kültürel kodlar kapsamında değerlendirilen manzara, denizin durgunluğuyla birleşerek imge oluşturmaktadır. Önceki sahnesinde insanlara sarılan adayın görüntüsü, sonraki sahnede durgun deniz ve gün batımı huzur anlamı yaratma kapsamında değerlendirilmektedir. Reklam filminin ilk karesi sabahın ilk saatlerini gösterirken bu karede gün batımı ile akşam olduğu anlaşılmaktadır. Adayın sabahın ilk saatlerinden akşamın son saatlerine kadar vatandaşların içinde olduğunu, onların dertlerine derman aradığı mesajı verilmektedir. Aynı zamanda deniz feneri ile yol

göstericilik anlamı işlenmiş ve adayın İstanbul'u yönetirken doğru yolu izleyeceği gösterilmiştir. Güneşin rengi; bilgeliği, zihinsel parlaklığı, sevgiyi, merhameti, iyimserliği ve mental çabayı içermektedir (Kırık, 2013).

Tablo 6. 63. arede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Gündüz	Akşam
Yeryüzü	Gökyüzü
Deniz Taşıtı	Kara Taşıtı
Genel Plan	Yakın Plan
Üst Açı	Alt Açı

Deniz otobüsünün bu karede yer alması, insanların hizmetinde kullanıldığını göstermektedir. Genel planda çekilen görüntü atmosferin bütünsel özelliklerini izleyenlere aktarmaktadır. Gün batımı, deniz, deniz feneri ve deniz otobüsü ile uçan kuşlar birleştirildiğinde manzarayı oluşturmaktadır. Bu manzaranın meydana gelmesi her bir unsurun birleşmesiyle ortaya çıkmış, genel çekim ve üst açı tekniğiyle bütün olarak izleyenlere aktarılmıştır. Hem yeryüzünün hem gökyüzün görünmesi yine genel çekim tekniği sayesinde gerçekleşmiştir.



Şekil 6. 36. Reklam Filminin 00.37. Saniyesi

Tablo 6. 64. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Erkek	Aday	Görüntüsel Gösterge	Adayın röportaj vermesi ve halkı ikna çabası
Nesne	Kıyafetler	Takım elbise	Görüntüsel Gösterge	Takım elbiseyle aday kendi ideolojisini yayarak aynı zamanda resmiyeti vurgulamaktadır
Nesne	Aksesuar	Rozet	Görüntüsel Gösterge	Aday taktığı rozet ile Türkiye kavramını kolektif bilinç için kullanmakta

Saussure’e göre düz anlam olarak bir erkeğin konuşmasına yer verilmiştir. Yan anlamına bakıldığında ise bir röportaj kurgusu içerisinde, adayın vaatleri ve ikna çabası görülmektedir. Adayın kıyafetleri Barthes’ın moda dizgesi kapsamında profesyonel siyasetçi olarak ideolojisini yansıtmaktadır. Rozet olarak Türk bayrağı kullanımı da kapsayıcı söylemlerini desteklemektedir. Sadece kendi parti ideolojisini taşıyan insanlara değil, tüm İstanbulluları düşünüp onlar için çalışmaya aday olduğunu göstermektedir. Adayın göz hizasında görüntülenmesi özdeşleşmeyi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Bu kapsamda adayın doğallığına vurgu yapılmaktadır.



Şekil 6. 37. Reklam Filminin 00.40. Saniyesi

Tablo 6. 65. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Erkekler, kadınlar	Aday	Görüntüsel Gösterge	Kurgusalılıktan uzak herkesin normal davranışını devam ettirmesi, adayın normal zamanda bile içten olduğunun gösterilmesi
Nesne	Çiçek	Adayın çiçek vermesi	Görüntüsel Gösterge	Adayın kadınlara çiçek vermesi sevgi bağı kurması
Demirleme	Amblem	Adayın partisi	Görüntüsel Gösterge	Adayın partisinin logosunun ekranda bulunması
İnsanlar	Kadınlar, erkekler	Mitingdeki insanların bakışları	Belirtisel Gösterge	İnsanların mitingde bulunmaları ve herkesin adaya bakışı desteği vurgulamakta

Düz anlam olarak adayın sahneden halka seslenmesi görülmektedir. Yan anlamda ise miting için gelen kalabalığın gösterdiği tepkilerin, adaya destek verme niteliğinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda destek ya da oy verme konusunda temsil yaratılmaktadır. Bu temsil ilgili kitlenin iknası için kullanılmaktadır. Karanfil uzatılması, kültürel kapsamda sevgi göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Mitingdeki kişiler tarafından adayın sevgi gördüğü belirtilmektedir. Etraftaki insanların doğal davranışlarına devam etmesi de kurgusal yapıdan uzak olduklarını ve siyasi adayın gündelik yaşamında bu davranışların normal olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Reklam filmi için insanların normalden uzak davranışlar sergilemediği, gündelik yaşamlarında nasıl davranıyorlarsa öyle davrandıklarının gösterilmesi ile adayın yapmacılıktan uzak olduğunun altı çizilmiştir.

Tablo 6. 66. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Aday	Seçmen

İnsan	Makine
Açık Alan	Kapalı Alan
Gülümseme	Surat Asma
Alt Açı	Üst Açı
Yakın Plan	Genel Plan

Adayın alt açıdan gösterilmesi adayı yüceltmekte ve seçmenlerin üstünde göstermektedir. Kadın, erkek karşıtlığı, aday, seçmen karşıtlığıyla dizimsellik sağlanmaktadır. Adayın yüceltilmesi adayın gücüne gösterge olarak değerlendirilmektedir.

İletişim araçlarının görevlerinin siyasal kapsamda en önemli noktası toplumsallaştırmadır. Bu toplumsallaştırma işlevini siyasal kampanya dâhilinde kullandıkları görülmektedir. Bu kapsamda gönül alma olgusuna vurgu yapmak gerekmektedir. İktidar olma yolunda hegemonya kurma durumunun gönül alma davranışı ile sağlandığı gözler önüne serilmiştir.



Şekil 6. 38. Reklam Filminin 00.43. Saniyesi

Tablo 6. 67. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan Anlam
İnsan	Erkek	Aday	Görüntüsel Gösterge	Adayın kamera karşısında konuşarak ikna çabası, Kamera

				yokmuş gibi sanki vatandaşla konuşuyormuş mesajı
Nesne	Yeşillik alan, sandalye	Adayın bulunduğu mekan	Görüntüsel Gösterge	Adayın yeşillik alandaki doğayla iç içe olduğu ve çok yüksek olmayan bir sandalyede oturarak halkın arasından olduğuna vurgu
Vücut hareketi	Ellerin yukarıda olması	Adayın ellerini yukarı kaldırması	Görüntüsel Gösterge	Adayın ellerini kaldırarak halktan güven kazanma çabası

Düz anlam olarak konuşan kişi ve yan anlam olarak röportaj veren aday, söylemsel olarak diğer adayla birlikte herkesi selamlamak istediğini söyleyerek, dil yordamıyla uzlaşım sağlama gayretinde olduğu görülmektedir. Sadece bir sandalyede oturması kültürel kapsamda, halkın içinden biri olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Stüdyo ortamı olmaması, sıradan bir bahçede röportajın gerçekleşmesi, adayın gösteriştense ziyade günlük rutin davranışlarını sergilemeye devam ederek, gerçek problemlere odaklandığını göstermektedir. Sadece bir sandalyeye oturarak halkla dertleşirmişçesine sarf ettiği cümleler; adayın oylarına talip olduğu kişilere saf ve gösteriş peşinde olmadığını ıspatlar niteliktedir. Aday büyük projelerden ziyade halkın dertlerine odaklanarak gerçek ve gerekli hizmetleri ulaştırmaya, en küçük detayları düşündüğünü belli ederek halkın içinde yer alacağını yansıtmaya çalışmaktadır. Türkiye barışsa kötü mü olur söylemi ile şu an barış durumunun tam olarak sağlanamadığı vurgulanarak, önceki dönemlerdeki siyasi duruma gönderme yapmaktadır. Söylemleriyle kendisinin barışı sağlayacağını belirterek, insanların mutlu olabilmesine odaklandığını ıspatlamaktadır. Vatandaşların kravat takan kişilerin samimiyetinden şüphe duyduğu düşünülmektedir. Bu yönüyle yan açıyla çekilen görüntüde adayın kravat takmayarak sıradan vatandaşın içinden birisi olduğuna ve sempati kazanmaya çalıştığına yorumlanmaktadır. Yan açıdan göz hizasıyla alınan görüntü hem mekânı hem de adayın özelliklerini estetik açıdan göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Göz hizasından görüntülenmesini doğallıkla beraber özdeşleşmeyi sağlamak kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 6. 68. Karede Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Oturan	Ayakta
Yeşil Alan	Kurak Alan
Dış Mekân	İç Mekân
Aydınlık	Karanlık
Alt Açı	Üst Açı
Yakın Plan	Genel Plan

Göstergebilimde metinde saklanan ikili zıtlıklar dizisel çözümleme ile incelenmektedir. Çünkü anlam gizlenen karşıtlıklar ile anlamlandırılmaktadır (Berger, 1993). Özgürlük, kolaylık, hız, erişilebilirlik iletişimsel olarak, siyasal iletişim alanında kitle iletişim araçlarına ayrıcalık kazandırmıştır (Çağlar ve Köklü:2017). Kazanılan bu ayrıcalık sinematografinin görsel iletişimde önem kazanmasını sağlamaktadır. Sinematografi ve söylemler sayesinde imgeler oluşturularak rızanın imalatı sağlanmaktadır.



Şekil 6. 39. Reklam Filminin 00.57. Saniyesi

Tablo 6. 69. Göstergebilmsel Çözümleme

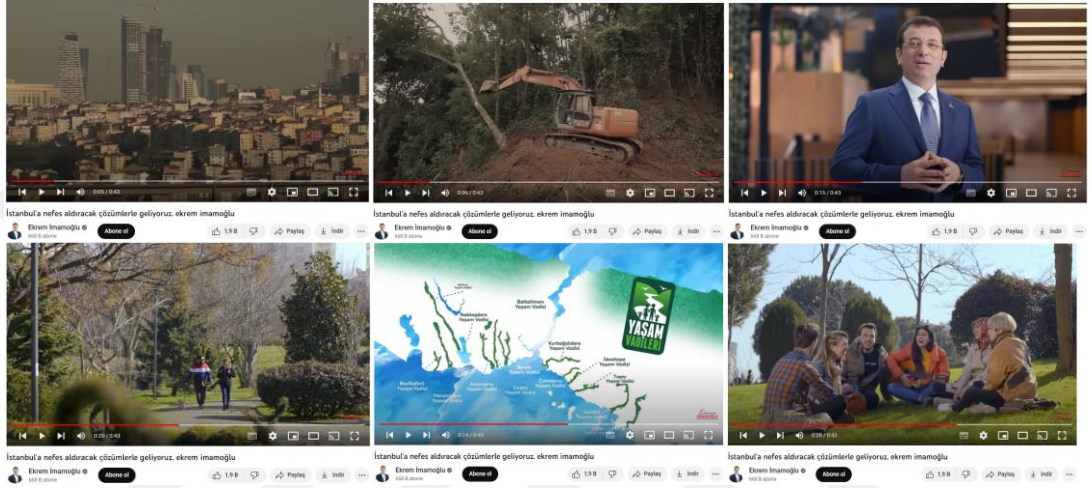
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
Amblem, gökyüzü	Parti amblemi	Parti ambleminin çiçeklendirilmesi	Görüntüsel Gösterge	Parti ambleminin çiçeklerle ve gökyüzüyle birlikte umut

				sağlayacağına vurgu
Çiçek	Parti Logosu	Logonun çiçeklenmesi	Belirtisel Gösterge	Logonun çiçeklenmesi ve havanın açık olması, CHP yönetimi ile İstanbul'a Bahar havasının yeniden getirileceğini göstermektedir

Bu bahar İstanbul kazanacak, Türkiyem kazanacak retoriği ile birleştirme unsuru sağlanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi logosu bahar çiçekleri ile belirlenmektedir. Baharda olacak seçime hem söylemsel hem de göstergesel bağlamda vurgu yapılmaktadır. Ayrıca CHP ile birlikte İstanbul'a yeniden baharın geleceği insanların rahat nefes alacağı ima edilmektedir. Demirlemenin Barthes'a göre işlevlerinden biriside adlandırmadır. “*Denominaiton*” yani, adlandırma kişilere fotoğrafın ne olduğunu sade bir şekilde söylemekte ve böylelikle onu hayat ile ilgili deneyimlerimizin içinde tutmaktadır(Barthes, 1964). Reklam filmi boyunca Barthes'ın bahsettiği demirleme kavramı, Cumhuriyet Halk Partisi logosu ile Ekrem İmamoğlu yazısı, Derman Belediyeciliği yazısı ve üstünde Cumhuriyet Halk Partisi'nin oklarından birini vurgulayarak sağlanmaktadır.

6.4.2. Çözümlerle Geliyoruz/İstanbul'a Nefes Aldıracak Çözümlerle Geliyoruz

Ekrem İmamoğlu tarafından Youtube'da paylaşılan bu reklam filmi 43 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 40. Reklam Filminin 0.05, 0.06, 0.15, 0.20, 0.24, 0.28. Saniyeleri

Tablo 6. 70. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsanlar	Kadın ve erkek	Parkta yürüyüş	Görüntüsel Gösterge	Doğa dostu bir belediyecilik
İnsan	Erkek	Aday	Görüntüsel Gösterge	Adayın vaatlerini anlatması
Nesne	Evler	Çarpık yapılaşma	Görüntüsel Gösterge	Görüntü kirliliği
Nesne	Kepçe ve ağaçlar	Ormancılık	Görüntüsel Gösterge	Doğa katliamı
Nesne	Harita	İstanbul Haritası	Simgesel Gösterge	Proje Vaati

Tablo 6. 71. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Başörtülü	Başörtüsüz
Modern olan	Modern olmayan
Şehir	Orman
Teknoloji	Doğa
Bakış Açısı	Alt-üst Açı
Genel Çekim	Yakın Çekim

Reklam filminde başörtülü, başörtüsüz insanların olması ve beraber oturmaları adayın ayrılıkçı olmadığını ve birleştiriciliğine bir gösterge sunmaktadır. Çimlere oturan genç insanların birlikte gülmeleri ve eğlenmeleri bu durumu tasdiklemektedir. Rakip adayla ideolojik farklılıkları olmasına rağmen, temel insani olgulara değinerek, yıllardır İstanbul’u yöneten partinin eksikliklerini göstermektedir. Bu durumu çözülecek problem olarak seçmene sunmaktadır.

İlk karede çarpık kentleşme vurgulanarak modern olan ile modern olmayanın karşıtlığı ortaya koyulmaktadır Bu karşıtlık; yüksek binaların, gökdelenlerin ve müstakil evlerin görüntüleri kullanılarak yapılmaktadır. Müstakil evlerin arkasında yükselen gökdelenler ile çarpık kentleşmenin devam ettiği gösterilmek istenmiştir. Karartma efekti kullanılarak servis edilen görüntüde hava kirliliği ve yeşilsiz alan gözler önüne serilmiştir. Reklam filminin ilk beş saniyesini oluşturan bu karede etkinin daha da arttırılması için seslendirilme kullanılmıştır. Bu kareyle birlikte “Çeyrek asırdır İstanbul’u yöneten anlayış, şehri betona kurban etti” söylemi seslendirilmiştir. İlgili kare ile birlikte bu seslendirme ele alındığında; mevcut yönetimin İstanbul’u beton yığına dönüştürdüğü ve halen bu anlayışına devam ettiği eleştirilmiştir. Karartma efekti ile izleyenlere umutsuzluk aşılarmakta ve oy tercihleri şekillendirilmek istenmektedir. Modernite göstergesinin yanı sıra İstanbul’un deprem bölgesinde olduğunun tüm seçmen tarafından bilinmesi, modern olmayan eski yapıların gösterilerek olası depremlerde neler olabileceğine dair düşünülmesini tetiklemek amacıyla kullanılmıştır. Depreme karşı önlem olarak kentsel dönüşüm fikri ön plana çıkarılarak, mevcut yönetim eleştirilmiştir.

İkinci karede ormanlık alandaki ağacın bir kepçe tarafından yerinden alınması ve seslendirme ile “İstanbulluyu yeşile, temiz havaya, meydanlara hasret

bıraktı”söylemleri ile negatif siyasal reklam anlayışı sürdürülmüştür. İlgili kare reklam filminde bahsedilen hava ve çevre kirliliği ile kentleşmedeki uyumsuzluğun görüntüsel göstergelerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Rakip siyasi aday ve partisi İstanbul’un bu hale gelmesinden sorumlu tutulmuştur. Rakip parti ve adayının yeşil alanları yok ederek şehri betonlaştırmaya devam ettikleri iddiaları bu görüntülerle kanıtlanmaya çalışılmıştır. Doğa ve teknoloji karşıtlığı burada karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik aletlerin (ağacı söken makine) doğanın zararına kullanıldığı gösterilmiştir. Buradan teknolojinin doğa zararına değil de doğanın yararına kullanılması gerektiği anlamı da çıkarılmaktadır. Bu yönüyle yine mevcut yönetim eleştirilmiştir.

Adayın kamera karşısında göğüs planla beraber göz hizasında görüntülenmesi, adayın ikna kabiliyetini arttırmak için kullanılmıştır. Adayın “İstanbul’a nefes aldırarak çözümlerle geliyorum” söylemi görüntülerle desteklenmektedir. Burada İstanbul şehrinin kişiselleştirildiği ve insanı özellikler yüklendiği görülmektedir. Geliyorum söylemi ayrıca adayın, İstanbul’u yönetmeye hazır olduğunu ve seçimi kazanacağına olan güvenini göstermektedir. Adayın giyimi, jest ve mimikleri toplum tarafından kabul gören ve presentabl olarak nitelendirilen kişiyi yansıtmaktadır. Bu kişi İstanbul’u yönetecek profil izlenimi sunmaktadır. Daha önceki dönemlerden gelen problemleri nefessiz kalmaya benzetmekle beraber, kendinin bu problemleri çözeceğini söylemektedir. Yani İstanbul’a nefes olacak kişi olarak kendini sunmaktadır. Seçmenler nefes almak için Ekrem İmamoğlu’na oy vermeli düşüncesi kişilerin zihninde filizlendirilmeye çalışılmıştır.

Dördüncü ve altıncı karede yeşil bir çevre içinde yürüyüş yapan kadın, erkek ve eğlenceli zaman geçiren gençler gösterilerek nefes alınacak alanlara örnekler teşkil edilmiştir. Gösterilen alanın ferah, temiz ve yeşil olması seçmenleri olumlu düşünmeye sevk etmek amacıyla bilhassa seçilmiştir. Önceki karelerle karşıtlık yaratılarak olmaması gerekenle olması gereken durumlar gösterilmiş ve bu durumlar siyasi partilerle özdeşleştirilmiştir. Siyasi partilerin çevreye gösterdiği değer, önem ve hizmet anlayışları karşılaştırılarak Ekrem İmamoğlu ve partisi olumlanmıştır. Mevcut yönetimin ve hükümetin hatalarına referanslar verilerek, rakip adayın partisine gönderme yapılmış ve negatif siyasal reklam anlayışı sürdürülmüştür. Ayrıca bu kare adayın vaatlerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Doğa

dostu belediyeçilik anlayışı ön plana çıkarttırılarak, seçmenlerin doğa dostu belediyeçiliğe oy vermesi beklenmektedir.

Beşinci karede adayın seçmenlere sunduğu proje vaatinin büyüklüğünü ve kapsam alanını içeren haritası görüntülenmektedir. Toplamda 14 bölgeden tek tek bahsetmek hem izleyici sıkmakta hem de akılda kalıcılığı azaltmaktadır. Bu sebeple projenin çalışma alanının büyüklüğünün anlaşılması için haritalandırma kullanılmıştır. Haritadaki alanların yaşam vadisi olarak nitelendirilmesi de insanlara nefes alacak ve betonlaşmış yapılardan uzakta yaşamlarını sürdürebilecekleri alanları anlatmak amacıylaştır.

Reklam filminin genelinde olumsuz görüntülerin karartılı olması ve adayın vaat ettiği projelerde aydınlık olması, olumlu ve olumsuz düşünmeye sevk ederek karşıtlık sağlamıştır. Bu yönüyle olumlu havayı ve olması gereken yaşam standartlarını yakalayanın Ekrem İmamoğlu olarak gösterilmesi seçmenlere kendisine oy vermeye ikna etme gayretini kanıtlamaktadır. Reklam genelinde negatif siyasal reklam anlayışı hâkim olarak kullanılmış ve mevcut yönetim birçok yönden eleştirilerek, Ekrem İmamoğlu ve CHP olumlanmıştır.

6.4.3. Ulaşım Projeleri/Yürünebilir İstanbul

Ekrem İmamoğlu tarafından Youtube’da paylaşılan bu reklam filmi 36 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 41. Reklam Filminin 0.01, 0.05, 0.10, 0.16, 0.23, 0.29. Saniyeleri

Tablo 6. 72. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Erkek	Siyasi Aday	Görüntüsel Gösterge	Adayın Projeleri tanıtması
İnsanlar	Kadın ve erkek	Engelli birey	Görüntüsel Gösterge	Engelli bireylere yardımcı olma
Nesne	Tabela	Birey	Simgesel Gösterge	Yürüyüş yolu
Nesne	Meydan	Yeşil alan	Simgesel Gösterge	Yeşil alan peyzajı
İnsanlar	Telefon	Mobil uygulama	Simgesel Gösterge	Teknolojik bütünlük

İlk karede Siyasi adayın dik duruşu ve imajıyla modern bir yönetici olduğu resmedilmiştir. İzleyenlerin bu düşünceye sevk edilmesi istenmiştir. Yazılarda kullanılan renklerin çoğunlukla kırmızı olması adayın partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin renkleri olması vesilesiyledir. İzleyicilerin kırmızı renkli yazıları okuduklarında akıllarına CHP’nin gelmesi amaçlanmış, böylelikle parti ve aday arasında paralellik sağlanmıştır. “İstanbul’u yürünebilir ve erişilebilir bir kent

yapacağız” söyleminin, yürüme sembolüyle desteklendiği tespit edilmektedir. Hem ses hem sembolle desteklenerek hâkim düşünce pekiştirilmiştir. Trafik tabelalarında bulunan sembolün dijital olarak kullanılması, daha dikkat çekicidir. Çünkü gündelik hayatta kullanılan ikaz işaretleri akılda yer edinmiştir. Böylelikle ikisi arasında bağlantı kurularak insan zihninde projeye dair fikirlerin de yer edinmesi hedeflenmiştir. “Tüm kentte yayalaştırma projeleri yapacağız” söylemiyle “İstanbul merkezi baştanbaşa yürünebilir olacak “söylemleri adayın projesine destek amacıyla retorik olarak kullanılmıştır. Adayın mevcut ve önceki dönemlerde yönetimde olan parti ve belediye başkanlarına, yol çalışmaları ile ilgili olarak gönderme yaptığı görülmektedir. Yol yapmakla övünmekte olan partinin İstanbul’u yayalar için uygun olmayan bir duruma sürüklediği gözler önüne serilmektedir. İnsanlar için yürüme yollarını arttıracaklarını söyleyen aday aslında mevcut yönetiminin yürüyüş yollarını arttırmadığını ve olanları da harcadığını dile getirmeden izleyiciye aktarmaktadır.

“Konforlu ve güvenli yaya bölgeleri, meydanlar yaratacağız” söylemiyle yeşil alan peyzajı görüntüsü, seçmenler için konfor alanı oluşturulacağının vaati olarak değerlendirilmektedir. Yeşillendirilmiş güvenli ve konforlu meydanları yansıtmak amacıyla simgesel gösterge kullanılmıştır. “Kent bütününde yayalaştırma projeleri yaygınlaştırılacak” söylemi yazının arkasındaki görselle desteklenerek, projenin yaygınlaştırılacağı konumlar işaretlenmiştir. Böylelikle projenin nerelerde uygulanacağı izleyenlere sunulmaktadır. Yürüyen insanı simgeleyen işaretler, yaya yollarının konumlarını göstermede kullanılmıştır. Projenin hedefleri simgesel göstergeler ve retorikle desteklenerek akılda kalıcılığı arttırılmaya çalışılmıştır.

Beşinci karede kaldırım ve parkların düzenleneceği yazı ve seslendirme ile belirtilmiştir. Yazıyı desteklemek için kullanılan görselde, yazıyla özellikle belirtilmemesine rağmen engelli vatandaşlara yönelik kolaylaştırma çalışmalarının da yapılacağı anlaşılmaktadır. Yani kısacası kaldırım ve parklar vatandaşlar için daha kullanışlı hale getirilecekken özellikle engelli vatandaşların kullanımına yönelik kolaylaştırma çalışmaları da yürütülecek anlamı çıkarılmaktadır.

Altıncı kare incelendiğinde “Yürü be İstanbul ve yürüdükçe toplu ulaşım indirimi” yazıları birlikte ele alındığında birçok anlam çıkarılmaktadır. İlk olarak vatandaşların daha sağlıklı kalabilmeleri ve harekete geçirebilmek adına yürümeye teşvik edildiği düşünülmektedir. İkinci olarak toplu ulaşımındaki kalabalıklığın

azaltılmasına yönelik bir söylem olarak düşünülmektedir. Üçüncü olarak ise “yürü be İstanbul” söylemi ile İstanbul’u her açıdan şahlandırmak anlamı çıkarılmaktadır. Aynı zamanda görüntünün sağ aşağı tarafında kullanılan İmamoğlu yazısı demirleme olarak tespit edilmektedir.

Tablo 6. 73. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Yaşlı	Bebek
Engelli	Engelsiz
Normal	Anormal
Kadın	Erkek
Bakış açısı	Alt aç-üst aç

“Engelli yaşlı bebekli vatandaşlarımızın şehir hayatına erişimini sağlayacağız” söylemiyle karşıtlıklar sağlanmaktadır. Yaşlı, bebek ve engelli, engelsiz birey karşıtlıkları ortaya koyulmaktadır. Bu kapsamda “İmamoğlu varsa çözüm var” söylemi birleştirici unsur olarak değerlendirilmektedir. Dijital olarak kadın ve erkek çiziminin, engelli ve engelsiz birey olarak gösterilmesi aynı zamanda normal, anormal karşıtlığının görüntüsel göstergesidir. Önceki yönetimlerin engelli bireylerin ulaşımı için yeteri özeni göstermediği ve bunun bir problem olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumu çözeceklerini vaatmektedir.

Reklam filminin genelinde adayın İstanbul’un yürünebilir ve erişilebilir bir hale geleceğini vadettiği tespit edilmektedir. Dijital görüntülerde üst aç kullanılması projeye seçmenin bakacağı konumu belirlemektedir. Bu kapsamda proje tanıtımı ve toplumun farklılıkları gözetilerek birleştirici unsur sağlanmaya çalışılmıştır.

6.4.4. İstanbul Projeleri/Kadınların Kent Yönetiminde Sözü Olacak

Ekrem İmamoğlu tarafından Youtube’da paylaşılan bu reklam filmi 24 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 42. Reklam Filminin 0.01, 0.04, 0.10, 0.14, 0.20, 0.22. Saniyeleri

Tablo 6. 74. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Erkek	Siyasi Aday	Görüntüsel Gösterge	Adayın kadınlara yönelik projeleri
Nesne	Tabela	Kadın simgesi	Simgesel gösterge	Kadın
İnsan	Kadın	Kadın'ın istihdamı	Görüntüsel gösterge	Kadınların toplumdaki çalışma durumu
İnsanlar	Kadın ve erkek	Kadınla erkeğin sıkışması	Görüntüsel gösterge	Kadın ve erkeğin eşit şartlara sahip olması
Nesne	Terazi	Kadın ve erkek sembolleri	Simgesel gösterge	Kadın ve erkeğin eşitliği

Nesne	Mühür	Oy Verme	Simgesel Gösterge	Adaya oy verme eylemi
-------	-------	----------	-------------------	-----------------------

İlk karede siyasi aday izleyicileri gülen bir yüzle karşılayarak, mutluluk, umut ve güven duygularını seçmenlere hissettirmek amacındadır. CHP'nin renklerinden oluşan “Kadın İçin” yazısı ile kadınlara pozitif ayrımcılık yapılacağı sinyaliz edilmektedir. Ekrem İmamoğlu İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı” yazısı ise demirleme olarak kullanılmıştır. İzleyicilerin ve seçmenlerin adayın ismini daha çok hatırlaması sağlanmıştır.

İkinci karede “Kadınların kentte ve yönetimde sözü olacak” söylemiyle ve görüntüdeki ikonla, simgesel uzlaşım sağlanmıştır. Kadın kimliğini belirtmek için kullanılan sembol, simgesel bir göstergedir. Sembolün olduğu nesneyi tutan elin de erkek eli olarak tasvir edilmesi kadın erkek eşitliğini göstermek için seçilmiştir. Diğer yandan “Kadınların kentte ve yönetimde sözü olacak” söylemi bu zamana kadarki yönetim anlayışında kadınların kentte aktif olmadığını ve önceki yönetimin kadın figürünü edilgen bir yapıda konumlandığını belirtmektedir. Aday kadınları kentte ve yönetimde aktif bir rolü olacağının altını çizerek seçmenleri etkilemek istemektedir.

Üçüncü karede “Kadın erkek eşitliği eylem planıyla hizmetlere eşit düzeyde erişim sağlanacak” söylemi kadın erkek çizimleri ile desteklenmiştir. Bu kapsamda kadın erkek figürlerinin el sıkışması, toplumda kabul gören uzlaşmayı göstermektedir. Aynı zamanda merdivenle birlikte eşit yükseklikte durmaları, söylemi destekleyen görüntüsel göstergedir. Karede tercih edilen renklerin partinin renkleri olması yine insan zihninde bağdaşım kurmaya yönelik pazarlama tekniklerinden birisidir. Kadın erkek eşitliğini savunan kişilerin oylarına taliplik söz konusudur.

Dördüncü karede “Toplumsal cinsiyete duyarlı bütçeleme yapılacak” söylemi terazi, kadın ve erkek simgeleriyle görsel olarak desteklenmektedir. Uzlaşım sağlanan kadın, erkek simgesi toplumun genelinde bilinmektedir. Terazi ise adalet ve eşitliği simgelemektedir. Bu kapsamda bu sahnede kadın erkek eşitliği vurgulanmaktadır. Önceki dönemlerdeki partinin ideolojisi kapsamında toplumsal cinsiyete dayalı bütçe yapılmadığı ve kadının pasif kaldığı vurgulanmaktadır. Bu ideolojinin karşısına aday projeleriyle çıkmaktadır.

Beşinci karede “Yönetim kademelerinin en az %40’ı kadın olacak” söylemiyle birlikte dijital kadın figürü ve orantısal grafik kullanılmıştır. Kadın figürü prezantabl olarak adlandırılan, eli yüzü düzgün görünümlü kadın ile simgelenmektedir. Bu giyim ve saç tarzı toplumda çalışan kadın imajı olarak betimlenmektedir. Kadınlara iş hayatında %40 kota verilmesi pozitif ayrımcılık olarak nitelenmektedir. Diğer kareleri destekleyerek reklamın bütünündeki anlamların daha kolay anlaşılması hedeflenmektedir.

Son karede Ekrem İmamoğlu logosu demirleme olarak kullanılmıştır. Ayrıca Çözüm var logosu ile İstanbul’un sorunlarını çözecek kişinin kendisi olduğu seçmenler nezdinde ikna unsuru olarak kullanılmıştır.

Reklam filminin genelinde kadının ve erkeğin toplumsal yaşamda eşit şartlarda bulunması için çalışmalar yapıldığı gösterilmektedir. Adayın toplumda kabul görmüş simgelerle anlatısını görsel olarak desteklemesi, toplumun genelinde etki yaratmak istemesini göstermektedir. Mevcut yönetimin bu zamana kadar kadın haklarına yönelik çalışmalar yapmadığına dikkat çekilmektedir.

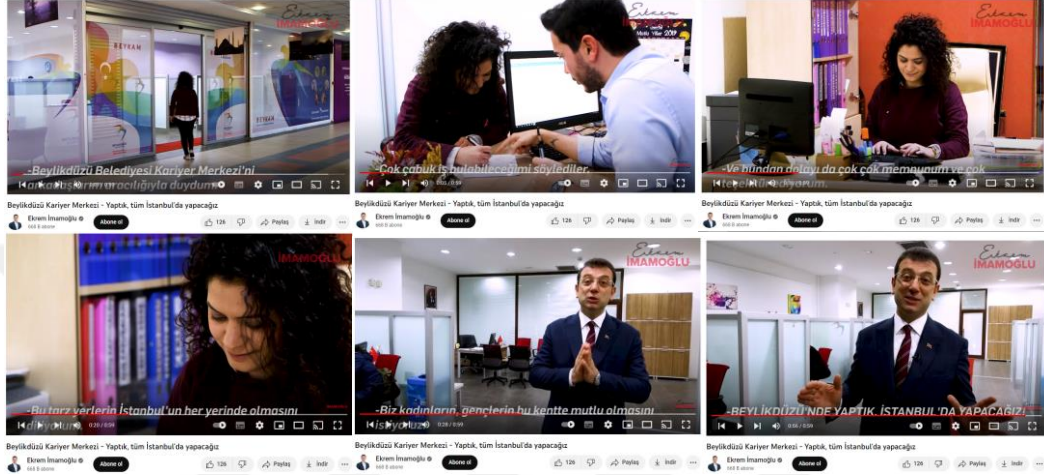
Tablo 6. 75. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Kadın	Erkek
Üst açı	Karşı açı
Mavi	Pembe
Yüksek	Alçak

Kadın, erkek karşıtlığıyla kadına verilecek değer vaati erkekler üzerinden yapılmaktadır. Erkek ötesi olarak belirtilen kadına pozitif ayrımcılık unsuru kullanılmaktadır. Bu kapsamda kadınların iş hayatında ve yönetimde aktif olmasını sağlamak, adayın seçmenleri etkileme unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci karede karşı açı kullanılarak simge yakın planda gözükmemektedir ve kadın simgesinin reklam filminin odak noktası olması sağlanmaktadır. Üst açı kullanılan üçüncü, dördüncü ve beşinci karelerde adayın vaati geleceğe yönelik söylemlerle desteklenmektedir. Bu doğrultuda üst açı kullanımı adayın gelecekle ilgili vaatlerine gücünün yettiğini simgelemektedir.

6.4.5. Yaptık, Bütün İstanbul'da Yapacağız/Beylikdüzü Kariyer Merkezi

Ekrem İmamoğlu tarafından Youtube'da paylaşılan bu reklam filmi 59 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel, dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 43. Reklam Filminin 0.02, 0.05, 0.16, 0.20, 0.28, 0.56. Saniyeleri

Tablo 6. 76. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Kadın	Çalışan kadın	Görüntüsel gösterge	Kariyer merkezi sayesinde iş bulma
İnsanlar	Kadın ve Erkek	Kadının iş başvurusu	Görüntüsel Gösterge	Beylikdüzü Belediyesinin kadın istihdamı
Nesne	Dosya, masa, yazıcı	Kadının çalışma alanı	Görüntüsel gösterge	Kadının çalışma alanında çalışma şekli
İnsanlar	Kadın ve erkek	Adayın kariyer merkezinde olması	Görüntüsel gösterge	Adayın kariyer merkezindeki çalışanlarla beraber olması
İnsanlar	Kadın ve erkek	Adayın kariyer merkezinde	Görüntüsel gösterge	Adayın yaptıklarına referans

		yaptıklarını anlatması		vererek vaatler sunması
--	--	------------------------	--	-------------------------

İlk karede mekânın tanıtılması amacıyla genel plan kullanılmıştır. Kadının iş bulma sürecinin canlandırıldığı bu reklam filminde izleyicilere ilham vermesi hedeflenmiştir. Kadının Beylikdüzü Belediyesi’nin kariyer merkezinden bahsetmesi ve kurum hakkında olumlu söylemlerde bulunması, adayın önceki dönemdeki belediye başkanlığı sürecinde yaptığı işlerin başarılı olduğunu nitelemektedir. Adayın belediye başkanlığı yaptığı dönemde vatandaşlara iş imkânları sağladığı gösterilmektedir. Bunun karşılığı olarak diğer yönetimlerin iş imkânı sağladığı ya da sağlamadığı belirtilmese bile karşılık oluşturulmuştur.

İkinci karede yakın plan çekim tekniği kullanılarak izleyenlerin, süreçleri daha belirgin bir şekilde takip etmesi sağlanmıştır. Bu sekansta kadın iş başvurusu yapmakta ve diğer çalışan kişi kadına yardım etmektedir. Bu görüntülerle İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ni yönetmeye aday olan siyasinin, izleyenlerin dolayısıyla seçmenlerin önceden yönettiği belediyede vatandaşlara kolayca iş imkânı sağladığını düşünmeleri hedeflenmiştir.

Üçüncü ve dördüncü karede artık kadının işinin başında olduğu gösterilmektedir. Sürecin ne kadar kısa olduğunu hızlıca iş bulduğunu anlatan bu görüntüler aynı zamanda mekanıda tanıtmaya devam etmektedir. Kadının arkasında duran dosyalar, yazıcı ve kalemler gibi malzemeler çalışan bir bireyi temsil etmek için kullanılan yan ikna unsurlarıdır. Aynı zamanda kadının jest ve mimikleriyle mutluluk imajı yaratılmış, çalışma alanının mutluluk verici bir mekân olduğu gösterilmiştir. Reklam filminden “Kadının başvuru yaparak iş bulması, iş bulduğu için çalışması, çalıştığı yerde mutlu ve sevinçli olması tamamen siyasi aday sayesinde olmuştur.” Anlamı çıkarılmaktadır. İnsanları dolaylı yoldan mutlu edecek bir siyasi aday görüntüsü yaratılarak, iş arayan seçmenlerin oylarına talip olunmuştur.

Adayın “biz kadınların, gençlerin bu kentte mutlu olmasını istiyoruz” söylemi toplumun bütününden ziyade özellikle kadın ve gençlerin sıkıntılar yaşadığını göstermektedir. Öncelikli hedeflerinin kadın ve gençlerin mutluluğunu sağlamak olduğu görülmektedir. Ülkemizin toplumsal yapısına bakıldığında kadın ve gençlere

istihdam sağlanması noktasında sıkıntılar olduğu bilinmektedir. Aday bu noktaya parmak basarak bu sorunu giderebileceğini iddia etmekte ve çözümüne yönelik isptalar sunma niyetindedir. Reklam filmini de bu amaçla kullanarak özellikle belirtilen dezavantajlı gurubun oylarına talip olmaktadır. Önceki yönetimlerin kadınları ve gençleri kentte mutlu edemediğine değinmektedir. Kariyer merkezinde kadın ve erkeğin çalışması adayın eşitlikçi olduğunu vurgulamaktadır.

Adayın seçim döneminde 4000'e yakın insana iş imkânı sağladıklarını söylemesi seçmenin iknasında önemli rol oynayan ekonomik koşullara vurgu yapmaktadır. Beylikdüzü Belediye başkanlığı zamanında iş imkânları sağlayan bir kariyer merkezi kurduğu ve seçimi kazanırsa Büyükşehir Belediyesi için de benzer planları olduğunu aktararak yaptık yine yaparız genellemesini desteklemektedir. Önceki yönetimin işsizlik problemini çözemediğine ama kendi yönetimindeki bölgede iş imkânları sunduğunu vurgulayarak, bu sorunu çözebilecek asıl kişinin kendisi olduğunu izleyenlere lanse etmektedir. Reklam filminde İmamoğlu yazısı demirleme olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6. 77. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

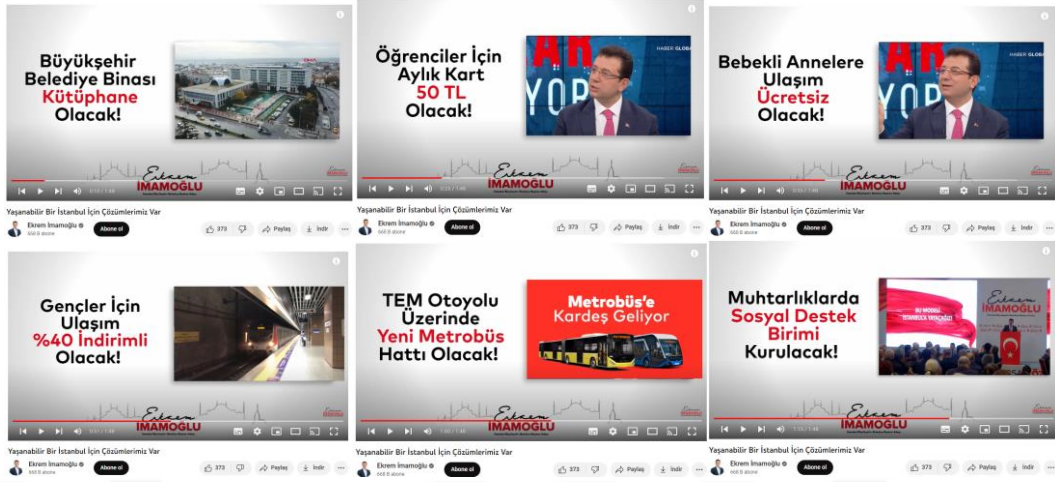
Kadın	Erkek
Genel çekim	Yakın çekim
Üst açı	Karşı açı

Reklam filminde kadın erkek karşıtlığı görüntüsel olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda kadının üst açıdan gösterilmesi, adayın ise karşı açı ile gösterilmesi kadın figürünün toplumdaki rolünü göstermekte aynı zamanda adayın ikna gayretinde bulunduğu seçmenle göz teması kurarmışçasına etkileşim sağlamasına olanak sağlamaktadır.

6.4.6. İstanbul'da Neler Yapacağız?/Yaşanabilir Bir İstanbul İçin Çözümlerimiz Var

Ekrem İmamoğlu tarafından Youtube'da paylaşılan bu reklam filmi 1 dakika 48 saniyedir. İncelenen bu kareler film içinde yer alan çeşitli temaları ve görsel kompozisyonu oluşturması neticesiyle seçilmiştir. Toplamda 6 kare göstergebilimsel,

dizisel ve dizimsel olarak incelenmiş olup ikili karşıtlıklar tablosu ile birlikte aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 6. 44.Reklam Filminin 0.10, 0.25, 0.35, 0.40, 1.00, 1.15. Dakikaları.

Tablo 6. 78. Göstergebilimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Gösterge Türü	Yan anlam
İnsan	Erkek	Aday	Görüntüsel gösterge	Adayın vaatleri
Nesne	Bina	Belediye Binası	Görüntüsel gösterge	Adayın talip olduğu belediye binası
Nesne	Metro	Metro İstasyonu	Görüntüsel Gösterge	Adayın gençlere ulaşımında indirim vaati
Nesne	Metrobüsler	İstanbul'un Ulaşım Araçları	Görüntüsel Gösterge	Ulaşım araçlarının çoğaltılması vaati
İnsanlar	Kadınlar ve erkekler	Adayın miting alanındaki konuşması	Görüntüsel gösterge	Adayın seçmenleri ikna çabası

Reklam filminin ilk karesinde adayın dönemin İstanbul Büyükşehir Belediye binasını kütüphaneye çevireceğini söylemesi, önceki dönemde yapılan binanın kendisi için gereksiz olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan belediye binasını israf

olarak gören aday seçimi kazandığı takdirde binayı kütüphaneye çevirmek istediğini söyleyerek, izleyenlere, seyircilere ve seçmenlere eğitime önem veren bir siyasetçi kimliği sunmaktadır. Belediye binasının görüntüsünün, aday bu söylemleri sarf ederken yanda gözükmesi izleyenlere israf olduğu iddiasını pekiştirmek adına kullanılmıştır. Belediye binası üst çekimle gösterilerek, izleyenlere ne kadar alan kapladığı gösterilmiştir. Ayrıca üst çekimle daha büyük gözüken bina seçmenlerde kütüphane olması gerektiğini düşündürmek için kullanılmış bir tekniktir. Siyasi adayın halkın içinde olacağını söylemesi, seçimde halktan biri imajı yaratmak adına bilinçli seçilmiştir. Büyükşehir belediye binasının önceki yönetimlerde herkese açık olmadığı ve önceki yönetimlerin halkla iç içe olmadığı vurgulanmaktadır.

Adayın öğrenciler ve çocuklu anneler için ulaşım kartlarında indirim yapacaklarını söylemesi nüfusunun çoğunu gençlerin oluşturduğu toplumda seçmeni ikna gayreti olarak değerlendirilmektedir. Özellikle ilk defa oy kullanacak olan gençler için önemli bir vaat olarak nitelendirilmektedir. Öğrenci biletlerinin önceki yönetimde pahalı olduğu karışıklığı kullanılmaktadır. Aynı zamanda çocuklu annelere ulaşım konusunda gerekli önemin verilmediği gösterilmektedir. Bu sorunları çözecek kişi olarak izleyenlere aktarılan siyasi aday, seçmenlere kurtuluş reçetesi olarak sunulmaktadır.

Yeni metrobüs hatlarının hayata geçirileceğini söyleyen aday, İstanbuldaki toplu taşıma krizlerine işaret etmektedir. Bu krizleri çözmek ve toplu taşıma sayısını arttırarak kullanıcıları rahatlatmayı hedeflemektedir. Metrobüs'e kardeş geliyor söylemiyle izleyenlere yeni planlarının olduğunu üstü kapalı bir şekilde belirtmektedir. Kardeş geliyor söylemi metrobüsü kişiselleştirmiş ve insanı özellikler yükleyerek anlamlandırılmasını sağlamıştır. Metrobüse benzer bir proje olacağı kardeş geliyor söylemiyle bağdaştırılmış, metrobüse nazaran daha küçük bir proje olacağı benzetme ile halka duyurulmuştur. Abi kardeş ilişkisi ulaşım sorunlarında sorun çözücü olarak nitelendirilmiştir.

Adayın muhtarlıklarda sosyal destek birimi oluşturulması için çalışmalar yapacağını vaatetmesi, mahalli yönetimlerle yakın ilişkide olacağını göstermektedir. Bu durum halkla iç içe olma durumunun yansıması olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda miting alanındaki görüntülerinin yayınlanması ve bunun karşı açıyla verilmesi özdeşleşmeyi kolaylaştırıp, ikna konusunda kolaylık sağlaması amacıyla

kullanılmıştır. Önceki dönemlerde mahalli yönetimlerin işlevsel olarak kullanılmadığı ve desteklenmediğine vurgu yapılmaktadır. Adayın miting görüntüsünün kullanılması, kalabalıklara hitabet yeteneğinin bir örneği olarak kabul edilmektedir.

Tablo 6. 79. Karelerde Yer Alan İkili Karşıtlıklar

Aday	Seçmen
Yerel yönetim	Ulusal Yönetim
Karşı aç	Üst aç

Aday ve seçmen karşıtlığıyla ikna yöntemine gidilmektedir. Aynı zamanda muhtarlıklara, belediye yoluyla kurumlar kurulacağı vaati verilmektedir. Bu durum da adayın halkla iç içe olma durumunu göstermektedir. Belediye binasının halka açık bir alan olarak değerlendirileceği söylemiyle birlikte belediye binasını üst açıdan gösterilmesi, gören öznenin belediye binası üzerinde güç sahibi olduğunu vurgulamaktadır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara bağlı olarak elde edilen önerilere yer verilmiştir.

7.1. Sonuç

Araştırmanın literatür bölümünde de değinildiği gibi, son yıllarda yeni medya kavramının gelişimi ile birlikte, siyasi anlamda gerek kitlelere erişim, gerekse siyasi reklamların içerik ve yapılarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bunların başında ise yeni medya araçlarında verilen mesajların içeriklerinin düzenli olarak takip edilmesi, paylaşılması, yorumlanması ve interaktif bir yapıda olması gelmektedir. Bu interaktif yapı ve etkileşim, siyasi reklam kampanyalarında iletişim kanallarının iki yönlü olmasını ve bu nedenle, verilen içeriğin tüm kamu ya da daha doğru ifadeyle, tüm takipçiler tarafından denetlenmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla geleneksel medyadaki gibi bir verinin denetlenmesi, doğrulanması ve teyit sürecinin uzun olmaması ve anlık mesajlar ile verilen bilginin anında teyit edilmesi, sosyal medya üzerinden yürütülen siyasi kampanyaların da önemli ölçüde farklılaşmasına neden olmuştur. Bu anlık mesajlara müdahale ve yanıt ile birlikte bir yandan şeffaflık ve hesap verilebilirlik kavramları ön plana çıkarken, bir yandan da bilgilerin manipülasyonu, dezenformasyon ya da bilinçli yönlendirme gibi çalışmalar söz konusu olabilmektedir. Ancak sosyal medya ve daha genel ifadeyle yeni medya araçlarının ilk geliştiği dönemlerde yoğun olarak kullanılan bu yöntemler yerini giderek daha profesyonel ve daha dikkatli bir veri paylaşım sürecine bırakmıştır. Özellikle veri sağlayıcıların ve sosyal medya araçlarının itibar yönetimi, sivil toplum kuruluşları ve sivil denetleme mekanizmaları gibi araçların gelişmesiyle birlikte, siyasal reklamlarda başvurulanan manipülasyon ve dezenformasyon giderek daha zayıf ve daha etkisiz hale gelmiştir.

Araştırmada incelenen 31 Mart İstanbul seçimleri gerek içerik ve söylem bakımından, gerekse siyasi kampanyalarda sosyal medyanın etkisini ortaya koyması bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Genel olarak ülkede geleneksel medyada Ak Parti yanlısı bir yaklaşım olduğu eleştirileri, devletin resmi kanallarında Ak Parti adayına daha fazla söz verilmesi gibi birçok etken, aslında Ak Parti ile CHP adayı arasında önemli bir güç dengesizliği olduğu yönünde eleştirileri arttırmıştır. Buna karşın, geçmişten günümüze İstanbul için yapılan icraatlar ile Ak Partinin

İstanbul içerisindeki birçok ilçede hakim olması da, seçim sonuçlarının tamamen sürpriz bir nitelikte olmasına yol açmıştır.

Roland Barthes ve Saussure'e göre incelenen reklam filmlerinde siyasal kapsamda uzlaşım dil kullanılmaktadır. Kullanılan uzlaşım dil oy talep eden siyasi partilerin propaganda aracı olarak değerlendirilmektedir. Partiler tarafından paylaşılan reklam filmleri daha çok ideolojik, kültürel öğeler ve göstergebilime tabi tutulacak unsur barındırmaktadır. Adayların youtube kanalları vasıtasıyla paylaştıkları reklam filmlerinin daha çok vaatlerini yansıtmaya yönelik olduğu tespit edilmiştir. Siyasal reklam filmlerinde görüntüsel, işitsel, yazısal, simgesel, belirtisel göstergelere yer verilmiştir. Binali Yıldırım için Ak Parti'nin yayınladığı reklam filminde, özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ideolojik yaklaşımı yaygınken, Ekrem İmamoğlu için CHP'nin yayınladığı reklam filminde adayın kendi ideolojik yaklaşımı yaygın halde kullanılmaktadır. Ak Parti'nin reklam filminde aile ve kültürel değerler ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda geçmiş dönemlerde İstanbul belediyesinin Adalet ve Kalkınma Partisi'nde olmasından dolayı geçmişe sürekli bir atıf yapılmakta ve geçmiş olumlanmaktadır. CHP'nin reklam filminde bulunan unsurlarda ideoloji ve geçmişi olumlama hariç her şey Ak Parti'nin reklam filmiyle paralellik göstermektedir. Binali Yıldırım'ın göçü teşvik eden reklam filminde, insanların göç sayesinde İstanbul'da bir hayat kurabilecekleri vurgulanmaktadır. Göç ile İstanbul'un istihdamından yararlanacak insanlar potansiyel ikna olmuş seçmen olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ikna olacağı ön görülen seçmenlerin, istihdam ağı bozulmadıkça Ak Parti'ye oy vermesi beklenmektedir. Ekrem İmamoğlu'nun reklam filmlerindeki genel kanı ise sevgiyle her şeyin üstesinden gelinebileceğidir. Adaylar Youtube kanallarında hem gerçek hem de yapay görüntüler kullanmışlardır. Özellikle projelerini anlattıkları videolarda sanal ve yapay görüntülere sıklıkla yer verilmiştir. Projeleri vatandaşlara daha iyi izah edebilmek adına bu yollara başvuran adayların profesyonel destek aldıkları oldukça açıktır. Hayata geçirilen projelerde gerçek görüntü kullanılırken, geleceğe yönelik vaat edilen projelerde sanal görüntüler kullanılmıştır. Bu yönüyle gelecek ile sanallık arasında bağlantı kurulduğu gözlemlenmiştir. Partilerin paylaştıkları reklam filmleri incelendiğinde çok kapsamlı anlamlar barındırdığı ve reklam filmlerinin bu nedenle daha uzun olduğu görülmektedir. Neredeyse tüm vaatleri tek filmle anlatan partilere nazaran adayların youtube kanallarında paylaşılan reklam filmlerinin her biri bir

vaati anlatmaktadır. Bu yönüyle partilerin daha kapsamlı, adayların daha spesifik reklam filmi yayınladıkları tespit edilmiştir. Adayların youtube hesapları tarafından paylaşılan filmlerde halkla daha samimi, daha yakın bağlar kurmaya çalıştığı tespit edilirken, bunun yanı sıra İstanbullu vatandaşlarla daha iç içe olmaya çalıştıkları görülmüştür. Diğer yandan partilerin paylaştıkları reklam filmleri ise tüm ülkeye mâl edilen vaatleri ve ideolojileri taşımaktadır.

Partilerin paylaştıkları reklam filmlerinde geniş halk kitlelerinin dikkatini çekip, oylarını almak adına, hayvanlar, özellikle genç ve yaşlı insanlar filmlerde kullanılmaktadır. İki adayında yaşlılara hürmet göstermesi, beraber insanlarla yürümesi uzlaştıklarının temsiliyi yaymaktadır. İki adayında güneş metaforuyla düzenlenen reklam filmlerinde bulunmaları, aydınlık gelecek söylemi kapsamında kültürel motifi kullandıklarını göstermektedir. İki adayında moderniteyi övücü ve kapsayıcı tavırları görülmektedir. Tüm bunlar çerçevesinde örneklemelerden, siyasilerin görsel, işitsel bazda oy toplamak adına toplumu birleştirici, toplumun gündelik yaşantısında olan kodlarla değerlendirilmiş bir dil kullandıkları görülmektedir. Hayvanlara ve insanlara verdikleri değer ile kültürel değerleri birleştirmesi iki reklam filminde de kompozisyon olarak, halkla beraber yürümeye giden yolu anlatmaktadır. İki adayda moderniteyi övücü şekilde ideolojik enformasyonlarını yaymaktadır. Örneklemelerin sonucu olarak, kültürel değerlerin, kodların, tarihin yeniden çağırılmasının, moderniteye sahip çıkmaların, tamamen uzlaşmsal politika düzleminde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Medyanın toplulukları birleştirici unsuru olduğu gibi ayrıştırıcı unsuru olduğu unutulmamalıdır.

Siyasal partiler ve adaylar siyasal reklam filmleri ile birlikte seçim süreci boyunca yeni imaj üretimi çalışmalarında yaptık yine yaparız söylemleri, geçmişe yönelik atıflar, hükümet partisinin gücünü kullanma, hoşgörü ve sevgi dilini ön plana çıkarma, hayvan sevgisini destekleme, vatandaşlara iş imkânı sunma, hayatı kolaylaştırıcı yeni kararlar alma, kötü yönetimin sonuçlarını iyiye çevirme, şehre nefes aldıracak çözümler üretme gibi unsurları kullanmıştır. Siyasal partiler ve adaylar siyasal reklamlar aracılığıyla iletmek istedikleri mesajları seçmenlere doğru ve etkili bir görsel kompozisyon içerisinde iletmek istemektedirler. Bu yönüyle Ak Parti ve adayının dev projelerin sahibi olduklarını seçmenlere doğru ve etkili bir biçimde ilettiği görülmektedir. CHP ve adayı sevgi ve hoşgörü dilini seçmenlere

görsel kompozisyon içerisinde iletmiştir. Her iki tarafında mesajları görsel kompozisyonlara uygun bir şekilde iletibildikleri görülmektedir. Siyasal reklam filmleri kullanılan göstergeler ve gösterge bileşimlerini seçmenlere birden çok anlamı iletme ve sürdürme, anlam ile bağlantılı projelerin akılda kalıcılığını sağlamak ve aralarında ilişkiler kurdurmaya yönelik amaç ve motivasyonlar bağlamında kullanmıştır. Ayrıca verilen mesajla yetinmeyip daha fazlasını düşündürmeye sevk etmiştir. Ak Parti ve Binali Yıldırım için kullanılan siyasal reklam filmleri ilgili partinin ideolojisini ve siyasal marka kimliğini net bir şekilde yansıtmaktadır. Buna karşın CHP'nin paylaştı reklam filminde parti ideolojisinden uzak durulmuş direkt adayın kişisel profili ön plana çıkarttırılarak İstanbul ile ülkenin geneli arasında bağlantı kurularak umutlar vaadedilmiştir. Fakat Ekrem İmamoğlu Youtube kanalında kullanılan siyasal reklam filmleri ilgili partinin ideolojisini ve siyasal marka kimliğini net bir şekilde yansıtmaktadır. Siyasal reklam filmlerinde en çok öne çıkan ana temalar ve göstergeler; mega projeler, işi uzmanına teslim etmek gerekliliği, şehri halkla birlikte yönetme, sevgi dili, güneş metaforu, kültürel göstergeler, İstanbul'un güzellikleri, İstanbul'a nefes aldırmanın gerekliliği ve İstanbul seçimlerinin ülkeyi etkileyecek olmasıdır. Siyasal reklam filmlerinde seçmenlere en çok vaat edilen temel hususlar; kısa sürede şehrin insanların moral ve huzur bulacağı, yatırım projelerinin devam edeceği ve İstanbul'un ortak sorunlarının çözüleceğidir. Buna ilişkin kullanılan göstergeler ise geçmişte yapılan yol, köprü, havalimanı, insanlarla kucaklaşma, sevgiye layık görülme, insanların yüzündeki mutluluk, yeşil alanların tasviridir. Siyasal reklam filmlerinin göstergebilimsel ve görsel kompozisyonu, görsel tasarım ilkeleri açısından değerlendirildiğinde Ak parti ve adayının reklam filmi daha profesyonel bir çerçeve çizerken, CHP ve adayının reklam filmi daha sıradan ve sade şekli ile insanları etkileme amacı taşımaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse sosyal medya ve dijital iletişim araçları, günümüzde iş ve kamu yaşamının önemli parçası olan bireyler ile gelecek nesillere erişimde hayati öneme sahiptir. Bu iletişim kanallarının yeterli düzeyde kullanılmaması, tam olarak içerik ve niteliğinin anlaşılabilmesi ve paylaşımlarda yeterli düzeyde yer verilmemesi, siyasi iletişim kanallarını önemli ölçüde kapatmakta ve engellemektedir. Bu nedenle, sosyal medya ve dijital içeriğin günümüzde siyasal iletişimin en önemli unsuru olduğunu ifade etmek mümkündür.

7.2. Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında, ileri araştırmalar ve alan uygulamaları için aşağıdaki önerileri getirmek mümkündür:

Araştırma gençler üzerinde anket ya da farklı veri toplama teknikleri kullanılarak, daha nümerik ve tarafsız verilerle desteklenebilir.

Araştırma sonuçları daha farklı seçim kampanyaları ile kıyaslanarak, sonuçlar çapraz değerlendirilerek, farklı coğrafya ve demografi için genişletilebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, siyasal iletişimde yeni medya ve özellikle sosyal medya araçlarının önemli etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, siyasi partiler kitle iletişim süreçlerinde araştırma sonuçlarına uygun şekilde, sosyal medya çalışmalarına daha fazla önem verebilir.

Araştırma farklı partilerin farklı illerdeki adayları ile tekrarlanarak, sonuçların genelleştirilme düzeyleri artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahlers, D. (2006). "News consumption and the new electronic media". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11 (1), 29-52. DOI: 1081180X05284317
- Ak, S., ve Yalın, B. (2019). "Siyasal iletişim kampanyalarında televizyonun kullanımı: 2018 yılı başkanlık seçiminde televizyonda yayınlanan reklamların incelenmesi". *TRT Akademi*, 4(7), 62–85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/42992/476830>
- Akbulut, Ö., Seçim Sonuçlarının Değerlendirmesi 1963 Yılı Raporu, *Todaieyerelnet*, 07.02.2006 http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1963.php
- Akyüz, S. S., & Kazaz, M. (2015). "Siyasal reklamcılıkta göstergelerin kullanımı ve kültürel kodlar: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın fors reklam filmi üzerine bir inceleme". (The usage of indicator and cultural codes in the political advertising:). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 206–225. <https://doi.org/10.19145/guifd.24605>
- Albakry, S. M. ve Daimin, G. (2014), "The visual rhetoric in public awareness print advertising toward malaysia perceptive sociolculture design". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, C: 155, ss: 28–33.
- Albayrak, M. (1992). Demokrat Parti, Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). "Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar". *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899–927.
- Althaus, M., Geffken, M. & Rawe, S. (Hrsg.) (2005). *Handlexikon Public Affairs*. Münster:
- Althusser, Luis. (2002). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. Yusuf Alp (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Altun, T. (2012). Development of Information and Communications Technologies (ICT) Co- ordinators' Role Perceptions Scale (ICTCRPS) Bilişim Teknolojileri Formatör Öğretmenleri Rol Algı Ölçeğinin (BİTEFÖRAÖ) Geliştirilmesi. 11(4), 869–881.
- Arklan, Ü. & Tanacı, F. (2020). Seçim kampanyalarına beyannameler bağlamında bir bakış: 31 mart 2019 yerel seçimleri örneğinde karşılaştırmalı bir inceleme . *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 11 (26) , 1-29 . DOI: 10.21076/vizyoner.658686
- Arklan, Ü. (2016). "Sosyal medyanın siyasi amaçlı kullanımı: ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2). <https://doi.org/10.19145/gujofoc.87504>
- Arslan, A. (2003). "Türkiye'nin siyasi ve toplumsal değişme sürecinde ordu ve türk askeri elitleri", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi (Journal of Sociological Research)*, Cilt: 6, Sayı: 1, Bahar 5-28, Ankara.
- Arslan, A. (2007). "1963'ten günümüze, yerel seçim sonuçları temelinde Türkiye'nin siyasi yapısı", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C:4, S:1, 1-32.
- Aslan, R. (2021). *Political Marketing / Siyasal Pazarlama*. October.
- Aslan, S. (2015). "Siyasal iktidarı etkileme yöntemlerinden biri olarak lobcilik". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4765/65486>
- Asutay, H. (2009). "Elektronik yazın yeni teknolojilerle birlikte yazın dünyasında ortaya çıkan yeni yazınsal tür ve biçimler". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 63-86

- Aydın, B. O., & Süslen, B. (2018). "Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: chp 2017 halkoylaması reklam filmi örneği". *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 149-164.
- Aydın, M. (2021). Türkiye’de yerel seçimler ve iletişim stratejileri: 2019 istanbul seçimleri örneği, *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi*.
- Ayşe Sayın, BBC Türkçe, AKP'nin 23 Haziran stratejisi ne olacak? 17 Mayıs 2019 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48310017>
- Ayşe Sayın, BBC Türkçe, CHP'nin 23 Haziran stratejisi: Sandığa gitmeyen seçmen ikna edilecek 14 Mayıs 2019 <https://www.bbc.com/turkce/48250585>
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara:Nobel Yay.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-162.
- Balcı, Ş. (2013). "Türkiye’de negatif siyasal reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 genel seçimleri üzerine bir analiz". *Selçuk İletişim*, 4(4), 122–142.
- Baltacı, C., & Eke, E. (2012). "Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: ısparta örnek olayı". Perceptions of voters on the effects of political propaganda instruments in voting behavior : case study of ısparta. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115–126.
- Barlas, N. (2021). "Siyasal İletişimde Dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Twitter Analizi", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 269-285.
- Barthes R. (2021). *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat ve S. Rifat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*, M. Rifat ve S. Rifat (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven* (8. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu* (8. Baskı). H. Deliçaylı, F. Keskin, (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). "İmaj yönetimi". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3- 18.
- Bekiroğlu, O., Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul, Literatürk Acedemia
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). Introduction to advertising and promotion An integrated marketing communications perspective. (5th Edition). USA: McGraw-Hill Irwin.
- Benhür, Ç. (2007). 14 mayıs 1950 genel seçimlerinde CHP ve DP'nin seçim kampanyalarının ana hatları* . Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi , 0 (17) , 61-75 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sefad/issue/16470/171864>
- Berger J. (1986). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger J.. (2014). *Görme Duyusu*. Osman Akınhay (Çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı
- Berger P. L. ve Luckmann, T. (2018). *Gerçekliğin Sosyal İnşası*. Vefa Saygın Öğütle (Çev.), Ankara: Atıf Yayınları Ankara
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, (Ed: N. Ulutak ve A.Tunç), M. Barkan vd. (Çev.), *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

- Berger, A. A. (2012), *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*, Pinhan Yayınevi: İstanbul.
- Bergström, A. ve Belfrage, M. J. (2018). “News in social media: incidental consumption and the role of opinion leaders”. *Digital Journalism*, 6(5), DOI: 583-598. 10.1080/21670811.2018.1423625
- Bilginer E, Ş. (2021). Görsel kültürün küresel kültüre dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının rolü . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 25 (3) , 989-1006 . DOI: 10.53487/ataunisobil.928525
- Binark, M. ve Gencel B, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Kalkedon Yayınları, İstanbul
- Binark, M. ve Löker, K. (2011), *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. STGM Yayınları, Ankara
- Bohnen, J. ve Kallmorgen, J. F. (1999). “How Web 2.0 is Changing Politics”. Erişim: 08.01.2022, *Atlantic Community Ağ Sitesi*: http://archive.atlantic-community.org/app/webroot/files/articlepdf/Web_2.0_Change_Politics.pdf
- Bostancı, M. (2014). “Siyasal İletişim 2.0”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3.3, 84-96
- Boz, M., & Uca Özer, S. (2015). “social networks and social media: a survey on university students”. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 3(1), 89–103. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2015-v3-05>
- Burton, G. (2008), *Görünenden Fazlası*, Nefin Dinç (Çev.), Alan Yayıncılık: İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carlık, M., & Öztürk Terzi, A. (2020). Sosyal ağların işlevlerini etkileşim, kimlik ve değerler üzerinden düşünmek. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, December 2020. <https://doi.org/10.33712/mana.771259>
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics States and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- Chayko, M. (2018). Süperbağlantılı “*İnternet, Dijital Medya&Tekno-Sosyal Hayat*”. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak (Çev.) İstanbul: Der Yayınları.
- Cisek, S. ve Krakowska, M. (2018). The filter bubble: A perspective for information behaviour research. *ISIC 2018 Conference*. https://www.researchgate.net/publication/328199698_The_filter_bubble_a_perspective_for_information_behaviour_research.
- Colleoni E, R, A ve Arvidsson A. (2014) Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, 64, 317–332.
- Cueva, A., & Inga, E. (2022). Information and Communication Technologies for Education Considering the Flipped Learning Model. *Education Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/educsci12030207>
- Cumhurbaşkanı Erdoğan 8 Şubat'ta Sivas'ta olacak. (2009, 06 Şubat). Sabah Gazetesi.
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148–148. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.277833>

- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(50), 254–277.
- Çalışkan, S. (2013). “Sanal Karakterlerin Sinemadaki Gelişim Süreci”. *Selçuk İletişim*, 4(3), 159-165.
- Çıldan, C., vd. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü. *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*. Ankara: Bilkent Üniversitesi
- Çoruk, H., & Çakır, R. (2017). Çoklu Ortam Kullanımının İlkokul Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Kaygılarına Etkisi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 8(1), 1–1. <https://doi.org/10.16949/turkbilmat.286655>
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2005). “Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 58- 79.
- Damlapınar, Z. & Balcı, Ş. (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*. Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Datareportal (2019). Digital 2019: Turkey. Erişim: 10 Ocak 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Ayşen E. ve Okşan T. (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirci, K. (2017). Modern seçim kampanyalarının Türkiye ’deki seyrine dair bir eleştiri ve dönemleştirme denemesi, January 2016. <https://doi.org/10.1501/SBFder>.
- Devran, Y. , (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Dincer, M. K. (1988). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dinçer, M. K. (1999). *Lobicilik*, 1. Baskı, Alfa Yay., İzmir, Mart
- Dodurka, T. (2009). Köpeklerde popülasyon yönetimi. Erişim Adresi: http://www.turkvet.biz/yazi/hayvan_refah.htm
- Doğan, A. ve Aslantaş, A. G. (2015). Bir ikna yöntemi olarak siyasal reklamlarda millet ve hizmetin temsili . *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* , (47) , 35-52 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhssbd/issue/32940/365939>
- Doğu Ö., İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı youtube: 23 haziran 2019 istanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. June. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>
- Duman, D. (2013). *Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)*. Turkish Studies, 8, 117–135.
- Duman, M. Z. (2011). Neo-liberal Küreselleşmenin Zaferi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 666–700.
- Duran, K. N. & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü: cüneyt özdemir youtube kanalı . *Yeni Medya Elektronik Dergisi* , 3 (3) , 200-212.
- Eith, U. ve Mielke, G. (2000). Die soziale Frage als „neue“ Konfliktlinie? Einstellungen zum Wohlfahrtsstaat und zur sozialen Gerechtigkeit und Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 1998. 10.1007/978-3-322-97465-5_5.

- Erbaysal F, T. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı* , 453-469 . DOI: 10.31123/akil.456219
- Erciyas, S. ve Baykal, A. (2019). “31 Mart Seçimlerine Doğru Düünden Bugüne Partilerin Yerel Yönetim Vizyonu”. Seta Yayınları, 2019. <https://www.setav.org/>.
- Erciyas, S. ve Baykal, A., (2019) “31 mart seçimlerine doğru düünden bugüne partilerin yerel yönetim vizyonu”. *SETA Analiz, Sayı: 134*. İstanbul: Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş.
- Erdem, T. (1982}, Anayasalar ve Seçim Kanunları, Ankara: Çeltüt Matbaa
- Erdoğan, B. Zafer vd. "Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 9/2 (2017), 379-400.
- Ergüney, M. (2017). Digitalization of Communication and New Media Education in Communication Faculties. *Ulakbilge Dergisi*, 5(15), 1475–1486. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-15-05>
- Ergün, E. (2016). Türkiye’de kullanılan online müzik platformları: Spotify örneği. İstanbul kültür üniversitesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*.
- Eroğlu Y, B. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 169–180. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212250>
- Erzurumlu, K., & Koloğlu, T. F. (2017). Türkiye’de E-Seçim Sisteminin Uygulanabilirliğiyle İlgili Çalışma ve Uygulama Geliştirme. *19. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler Kitabı içinde (1-7)*. Aksaray Üniversitesi Yayını.
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik . *TRT Akademi* , 1 (2) , 724-746 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252178>
- Fırat, N.S. (2008). *Savaş Fotoğraflarının kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipölasyon*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Fletcher, R. & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5 (10), 1281–1299. DOI: 10.1080/21670811.2017.1279979.
- Freeman, M. (2012). *Fotoğrafçının Zihni, Daha Başarılı dijital Fotoğraflar için Yaratıcı Düşünme*, Seda Çingay (Çev.), İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Friedman, L. W., & Friedman, H. H. (2011). The New Media Technologies: Overview and Research Framework. *SSRN Electronic Journal*, April. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1116771>
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2021). The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3856816>
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik*. Mehmet Selami Şakiroğlu (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 252–269. <https://doi.org/10.33712/mana.706162>
- Genç, R. (1997). Evlilik geleneğinin d. l. Türk’te ve manas destanında yer alan ortak unsurları. *Manas 1000 Bışkek Bildirileri*. Ankara, A. K. M. Yayınları

- Ghourchi, M., & Mosaviyan, S. S. (2020). The role of hollywood cinema in geopolitical representation of the middle east. *Geopolitics Quarterly*, 16(4), 10–35.
- Giddens A. (2021). *Modernliğin Sonuçları*. (Ersin. Kuşdil Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Glaser, J. ve Peter S. (1998). “Affect in Electoral Politics”. *Personality and Social Psychology Review* 2 (3): 156–72.
- Görgülü A, A., & İlhan, E. (2020). Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 433–442. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.688536>
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri*. Adnan Cemgil (Çev.). İstanbul: Belge Yayınları
- Grill, T. ve Scanlon, M. (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon*, Nedim. Sipahi (Çev.), İstanbul: Homer Kitabevi.
- Güllüpunar, H. (2013). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 seçim kampanyaları bağlamında gümüşhane araştırması . *Selçuk İletişim*, 7 (2), 82-96. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19024/200578>
- Güllüpunar, H. (2016). “*Siyasal Lidere Duyulan Güvenin Liderin İmajı Üzerindeki Etkisi: 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimleri Bağlamında Gerçekleştirilen Bir Araştırma*”. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de Siyasal İletişim Uygulamaları* (ss. 157- 201), Konya: Literatürk Yayınları.
- Gülner, B. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Literatürk Yayın, Konya.
- Günay, D. (2002), *Göstergebilim Yazıları*, Multilingual: İstanbul.
- Gündoğmuş B. Maruf M. ve Aksu H. (2019) “Sosyal medya kullanımının siyasal katılıma etkisinin sırnak il örneğinde ölçülmesi”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), ss. 78-103.
- Güneş, G. (2013). "Çanakkale'de Demokrat Parti Döneminde Seçimler". *Siyasal Bilimler Dergisi*. 1 (1). dergipark.org.tr.
- Güngör, E. (1999). *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat: İstanbul
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme . *Sosyolojik Düşün* , 5 (2) , 93-112 . DOI: 10.37991/sosdus.834698
- Hafizoğlu, Y. (2021). Z Kuşağı Seçmen Davranışları. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi* , 4 (2) , 141-164 . DOI: 10.52974/jena.1035189
- Hall, S. (2017). *Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. İdil Dündar(Çev). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hanson, G. vd. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism In The Age Of Facebook, Myspace, And Youtube. *Mass Communication and Society*, 584-607.
- Hmh, (2021). Social studies case study activity television and the 1960 election. Erişim Adresi: <https://www.hmhco.com/blog/1960-election-lesson-plan>
- Hoque, S. M. S., & Alam, S. M. S. (2010). The Role of Information and Communication Technologies (ICTs) in Delivering Higher Education – A Case of Bangladesh. *International Education Studies*, 3(2), 97–106. <https://doi.org/10.5539/ies.v3n2p97>
- <https://secim2019.chp.org.tr/>
- İdea, (2017). The global state of democracy indices. Erişim Adresi: www.idea.int/gsod-indices

- İnce, M., Koçak, M.C. (2018). "The Use of TV in USA Precidency Elections as a Mass Media". *Turkish Studies Information Technologies and Applied Sciences. Volume 13/13 Spring*. Ankara
- İstanbul'daki sahipsiz kedi köpek sayısı açıklandı. (2017, 27 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/istanbuldaki-sahipsiz-kedi-kopek-sayisiaciklandi-311559.html>
- İşliyen, Ş. F. (2015). *Şiddet haberlerindeki "mağdur kadın" miti üzerine göstergebilimsel bir inceleme: "habertürk gazetesi ş.e. cinayeti örneği"*. Global Media Journal TR Edition, 6 (11).
- Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (1994). "Issues, candidate image, and priming: the use of private polls in kennedy's 1960 presidential campaign". *The American Political Science Review*, 88(3), 527-540.
- Johns, D. C. (2019). The Impact of the Cold War and the Second Red Scare on the 1952 American Presidential Election. January.
- Kadıoğlu, Z. K. (2012). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.). *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kaid, L. L. (1999). The effects of television broadcasts on perceptions of political candidates in the United States and France. In L. L. Kaid, J. Gerstl' e, & K. Sanders (Eds.), *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France* (pp. 247–260).
- Kaid, L. L. (2002). Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and Internet channels. *Journal of Advertising*, 31(1), 27-35. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4189205>
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. Lynda Lee Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*, London: Lawrence ErlbaumAssociates, 155-203.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopaedia of political communication*, volume 1. London: Sage.
- Kalander, A. (2000). *Siyasal İletişim*. Çizgi Yayınevi, Konya.
- Kalander, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 2-4.
- Kalender, A. (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri. *Selçuk İletişim*, 1 (4), 57-76.
- Kalender, A. (2014). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Tablet Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kalfa, M. & Kocamazadaş, S. (2019). Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının Analizi . *Türk Spor Bilimleri Dergisi* , 2 (1) , 8-21 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tsbd/issue/44025/516457>
- Kamalak, İ. (2013). Yerelin Yerel Seçimlere Etkisi: Belediye Başkan Adayları Üzerinden Bir İnceleme, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 3, 419-446
- Karaçor, S. & Gözüm, P. (2012). Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma . *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 403-426. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28411/302320>

- Karaçor, S. (1999). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Keskin, S. ve Sönmez, M.F. (2015). ‘Liderler ve Takipçileri: Siyasal Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi’, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt:9, Sayı:1, ss.339-362*.
- Keskin, S., Baş, M. (2015). "Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17 / 3 (December 2015): 51-69.
- Khan, M. Z., Miankhel, A. K., & Nawaz, A. (2013). Information & Communication Technology and ‘Individual’:Prospects & Concerns. 13(7).
- Kılıç, M. (2021). Twitter’da Suni Gündem ve Astroturf Faaliyetler: Türkiye’deki Siyasi Parti Liderlerinin Etiketlendiği Tweetler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Communication Science Researchs*, 2 (2), 98-116.
- Kıran, Z. (2006). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kırık, A. M. (2013). “Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi”. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2 (6): 71-83.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230–230. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Kili, S. (1976). *Cumhuriyet Halk Partisi’nde Gelişmeler 1960-1975*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Klinenberg, E. ve Perrin, A. (2000). “Symbols Politics in the Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns in Cyberspace”. *Information, Communication & Society, Vol: 3*. 17-38.
- Koçak, H. (2015). Neo-liberal dönemde çalışmanın geçirdiği dönüşüm. *Toplum ve Hekim Dergisi*, 30 (4), 192-197.
- Kolker, R. (2011) *Film, Biçim ve Kültür*. Kolektif (Çev.). Ankara: DeKi Yayınları.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103–125.
- Kurulgan, M. Ve Bayram, F., (2006), “Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma”, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, ss: 141-172*.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Devran, Y., Nas, A.,Ekşi, B. & Göksun,Y. (Ed.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Lilleker, D. ve Ralph N. (2007), “Professionalization: Of What? Since When? By Whom?”, Negrine, Ralph ve James Stanyer (Der.), *The Political Communication Reader (New York: Routledge)*: 128-131.
- Lits, B. (2020). Detecting astroturf lobbying movements. *CAP: Communication and the Public*, 1-14.
- Mancini, P. (2007), “New Frontiers in Political Professionalism”, Negrine, Ralph ve James Stanyer (Der.), *The Political Communication Reader (New York: Routledge)*: 124-127.
- Mancini, P. ve Swanson, L. D. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: Introduction*. David Swanson, Paolo Mancini (Ed.), Politics, Media and Modern

- Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences içinde (1-21). London: Praeger Publishers.
- Manovich, L. (2002) *The Language of New Media*, Cambridge: The MIT Press.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). "Candidate images in spanish elections: second- level agenda-setting effects". *journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- Media, S. (2020). Geleceğin Arşivlerinin İnşası: Sosyal Medyanın Arşivlenmesi Hakkında Bir Değerlendirme. *Bilgi Yönetimi Dergisi*.
- MediaTrust. (2002). Charity Lobbying, www.mediatrust.org/online/guides/charity%20lobbying
- Mirzoeff, N. (1998). "What Is Visual Culture?". Mirzoeff, N. (Ed). *The Visual Culture Reader in* (ss 3-13). Routledge.
- Miş, N. ve Duran H., (2018) "24 haziran seçim sonuçları analizi", *SETA Analiz, Sayı: 250*. İstanbul: Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş.
- Miş, N. ve Duran, H. (2019). İttifaktan Blok Siyasetine 31 Mart Yerel Seçimleri, *ADAM Akademi*, 9/2, Sakarya, 363-393.
- Moran, T.J. (1992). Format Restrictions on Televised Political Advertising: Elevating Political Debate without Suppressing Free Speech, *Indiana Law Journal*, 67-663.
- Mrugalska, B. ve Wyrwicka, M.K (2017). Towards Lean Production in Industry 4.0. *Procedia Engineering*, 182, 466-473.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 11(2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Nem. (2021). the 1952 election. *national eisenhower memorial educational materials*.
- Oğuz, T. (2016). Dijital müzik tüketim alışkanlıkları. *Dergi: Kurgu. Cilt: 24. Sayı: 1. S: 45-62*.
- Okkay, İ. (2020). Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5359-5376. <https://doi.org/10.26466/opus.753823>
- Ong W. vd. (2006). Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri. Barış Çoban (ed.). İstanbul: Su Yayınevi
- Ortiz, H. vd. (2019). El efecto Black Mirror. Ensayos sobre filosofía, tecnología y cultura..
- Özer, Fidan ve ÖZER, N. Paşa (2014). "Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), s. 211-233.
- Özgül, B. (2002). Seçim ve Seçim Sistemleri, Türkiye'deki Seçim Sistemi Uygulamaları ve Bir Model Önerisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Özgür Seçim, M. (2016). Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research (Online)*, 6(6-2), 414-426. <https://doi.org/10.14230/joiss208>.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yay.

- Özkır, Y. ve Yiğitbaşı, K.G. (2013). ‘Siyasal Söylemin Değişen Yeni Dili’, Sabri Eyigün (Ed.), *I. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt içinde. Diyarbakır: DÜBAP*, ss.315-334.
- Özlem, D. (2002). “*Türkiye’de Pozitivizm ve Siyaset*”. Modernleşme ve Batıcılık Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce, C. 3, s. 452-464, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öztürk, A. (2015, Ekim 3). 40 barınak, 130 bin köpek, sayısız kedi. Haberturk. Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1135628-40-barinak-130-bin-kopek-sayisizkedi>
- Öztürk, İ. D. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, Konya: Literatürk Akademi, 399-436
- Palinkas, L.A. vd. (2015). “Sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*. 2015;42(5):533-44
- Parsa, A. F. (2007), Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek, *VII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi, AISV-LAVS Görünürün Kültürü, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63, C: 2, ss: 1-10*.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı, Ahmet Güneş (ed.), Konya: Literatürk Yayınları.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012), *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi: İzmir.
- Parsons, J. (2017). Gallicanism as a Political Ideology. *The Church in the Republic*, 185–226. <https://doi.org/10.2307/j.ctt284wq3.10>
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* Mesut. Bütün ve Selçuk. B. Demir (çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pavlik, J. (2004). *Converging media: An introduction to mass communication*. Boston: Pearson
- Peterson, D. A. (2018). “The dynamic construction of candidate image”. *Electoral Studies*, 54, 289-296.
- Pickering, C. vd. (2020). Qualitative Research. ResearchGate.
- Piechota, G. (2011). Media in Election Processes. *Communication Today*, 2, 44–51.
- Polat, V. (1996). Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 1 (11)*, 860-863.
- Premkumar, P. (2003). Alternate distribution strategies for digital music. *Communication of the ACM*. (46). (pp. 85-95).
- R. Coward & J. Ellis (1985). *Dil ve Maddecilik*. Esen Tarım (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları
- Rigel, N. (2000) *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sağnak, M. (1996). *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*. İstanbul: Eti Kitapları.
- Sancar, S. (2008). *İdeolojinin Serüveni/YanlıŞ Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*, Ankara: İmge Kitabevi.

- Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*. Gül Batuş ve Bahar Ulukan (Çev.) İstanbul: Karakutu Yayınları
- Saussure F. D. (2001). *Genel Dilbilim Dersleri*. Berke Vardar (Çev.). İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları
- Schill, D. (2012). "The visual image and the political image: a review of visual communication research in the field of political communication". *Review of Communication*, 12(2), 118- 142.
- Schlitzer, F.(2002). LobbyingPractice,cidei.eco.uniro ma1.it/lobby/papers/lc.schlitzer.
- Semetko, H. (2003). Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. By Fritz Plasser with Gunda Plasser. New York: Praeger, 2002. 424p. *Perspectives on Politics*, 1(3), 628-629. doi:10.1017/S153759270377042X
- Shaw, C. (2009). *Campaign Manager: Running and Winning Local Election*, Westview Press, Boulder Co, USA.
- Shyles, L. (1984). "Defining "images" of presidential candidates from televised political spot advertisements". *Political Behavior*, 6(2), 171-181.
- Skagestad, P. (1998). Peirce, Virtuality And Semiotic, Philosophy and Cognitive Science, *University of Massachusetts – Lowell*. <http://Www.Bu.Edu/Wcp/Papers/Cogn/Cognskag.Htm>, 18.08.2022.
- Soydan, E. (2013). 'Seçim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: Deneyimler ve Yeni Olanaklar', Sabri Eyigün (Ed.), *1. Ulusal Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu 2.Cilt içinde*. Diyarbakır: DÜBAP, ss.179-190.
- Sunstein, C. (2004) *Democracy and Filtering*, December 2014, Vol. 47, No.12, 57-59.
- Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 6(3), 216–228. <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19021/200629>
- Şahan, S. (2019). Siyasal iletişimin yeni doğası ve liderlik . *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi* , 3 (2) , 22-35 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mikad/issue/51369/605599>
- Şahin, T., & Ballı, E. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlilikleri. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 6–7. <https://doi.org/10.46482/ebyuibfdergi.731264>
- Şimşek, N. M. (1996). Refah Partisi'nde Halkla İlişkiler ve Reklam. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 1 (11)*, 874-880.
- Tarhan, A. (2007). "Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 649-669.
- Taş, E. (2017). "Yeni Medyada Nefret Söylemi" *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM January*. 1(1), 60-71
- TDK Güncel Türkçe Sözlük. "ehli olmak". Erişim Tarihi: 10.01.2023. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekke, A., & Lale, A. (2021). Sosyal Medyada Etik , Bilgi Manipülasyonu ve Siber Güvenlik Öz Ethics , *Information Manipulation and Cyber Security in Social Media Abstract. Journal of Academic Inquiries*, 16(2).

- Temel, F. (2020). Genç Nüfusun Seçim Dönemlerinde Medya Kullanımı: Türkiye 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri . *Erciyes İletişim Dergisi* , 7 (2) , 989-1010 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.722801
- Tlakula, P. (2007). Democratic Elections in a Global Context. *Potchefstroom Electronic Law Journal/Potchefstroomse Elektroniese Regsblad.* 10. 96. 10.17159/1727-3781/2007/v10i2a2797.
- Tokgöz, O., (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi
- Topuz, H. (1991). *Seçimlerde İletişim Politikaları*. İstanbul: TÜSES Yay
- Topuz, H. (1991a). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi
- Tosun, G., Türkiye 2019’da Nasıl Oy Verdi?, *Sosyal Demokrat Dergi*, 13.05.2019 <http://www.sosyaldemokratdergi.org/gulgun-tosun-turkiye-2019da-nasil-oy-verdi/>
- Tosun, T. (2003). *Siyasette Yeniden Mevzilenmeler*, İstanbul: Buke Kitapları.
- Tosunay, D., & Ünal Çolak, F. (2016). Sosyal medyada otosansür: Facebook örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2). <https://doi.org/10.19145/gujofoc.95244>
- Tunç, S. S. (2018). "Stuart Hall ve Gramsci etkisi". *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi* 487-502
- Türk, E. (2018). Katılımcılık, Geribildirim ve Cevap Verebilirlik Boyutlarıyla Facebook’un Kurumsal İletişimde Etkileşimli Bir Mecra Olarak Kullanım Yetersizliği: Türkiye Menşeli Hava Yolları Şirketleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 171–196. <https://doi.org/10.26650/connectist478936>
- Türk, H. S. (2006). Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih. *Anayasa Yargısı*, 23, 75–113.
- Uluç, V. (2020). Türkiye’de Çok Partili Sisteme Geçiş: İç ve Dış Dinamiklerin Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2020), 465–486. <https://doi.org/10.33437/ksusb.615325>
- Uztuğ, F. (1999) *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara
- Uzudumlu, Ö. (2015). Bir iletişim unsuru olarak sosyal selfie uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, 227–248.
- Üste, R. B. (2000). Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Siyasal İletişim*, 1. *Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2, Ankara, 35-51.
- Vodinalı, S. ve A. Çötök, N. (2015). “Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri TV Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme”. *Global Media Journal Turkish Edition* 6 (11): 497–531.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348–3382.
- www.akp.org
- www.chp.org.tr/
- www.cumhurittifakimilletakli.com/

www.iyiparti.org

- Yanardağolu, E. (2015). Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 251–269.
- Yaşar, İ. H. (2021). Siyasal İfade Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Siyasal İlgi ve Katılım Üzerinde Rolü: Sosyal Medya Platformları Bağlamında Bir Saha Araştırması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1173–1203. <https://doi.org/10.26466/opus.816083>
- Yavaşgel, E. (2004). *Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Seçim Sistemleri ve Türkiye'deki Durum*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yegen, C. (2013). ‘Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya’, *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:1, Sayı:2, Aralık, ss.119-135.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (5. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, R. A. & Yaşar, İ. H. (2020). Sosyal medya kullanımının siyasal etkinlik, ilgi ve katılım üzerine etkisi . *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (25) , 195-207. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/diclesosbed/issue/61631/920417>.
- YSK. (2019). Erişim Tarihi 20.07.2022. www.ysk.gov.tr
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yorum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yünkül, E. (2019). Çoklu ortam öğrenme materyalinin akademik başarıya ve kalıcılık düzeyine etkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, May, 717–725. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.2701>

ÖZ GEÇMİŞ

Halit Gülerüz Hatay Erol Bilecik Anadolu Teknik Lisesi’ni bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik bölümünden 2019 yılında mezun oldu. 2019 yılında OMÜ LEE İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans programına girdi. Lisans Mezuniyetinden bu yana Milli Eğitim Bakanlığı’nda Kameraman olarak görev yapan Halit Gülerüz orta derecede İngilizce bilmektedir. Temel ilgi alanları, video, fotoğrafçılık, kurgu ve grafik düzenlemedir. Akademik olarak siyasal iletişim çalışmaları, yeni medya ve göstergebilim araştırmalarına ve kuramsal yaklaşımlarına ilgi duymaktadır.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0003-1022-0675>

Yayınlar:

1. Siyasal Seçim Süreçlerinde Sanal Karakter Kullanımının Diziler Üzerinden İncelenmesi: “Waldo Zamanı Örneği”

Kazanılan Ödüller, Teşvikler ve Burslar

1. En İyi Televizyon Haberi Ödülü (İFGİ 2018)