T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİŞLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİMDE ‘GÖSTERİ’ STRATEJİSİ VE DİJİTAL KAMPANYALAR: 2023 GENEL SEÇİM DÖNEMİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Aycan ULUSAN

Ankara, 2024

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİŞLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİMDE ‘GÖSTERİ’ STRATEJİSİ VE DİJİTAL KAMPANYALAR: 2023 GENEL SEÇİM DÖNEMİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Doktora Tezi

Aycan ULUSAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nuran YILDIZ

Ankara, 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİŞLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİMDE 'GÖSTERİ' STRATEJİSİ VE DİJİTAL KAMPANYALAR: 2023 GENEL SEÇİM DÖNEMİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nuran YILDIZ

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı	**İmza**
Prof. Dr. Nuran YILDIZ	
Prof. Dr. Cem YAŞIN	
Prof. Dr. Pınar ÖZDEMİR	
Doç. Dr. Bahar KAYIHAN	
Doç. Dr. Beris ARTAN ÖZORAN	

Tez Savunması Tarihi

06/06/2024

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Nuran Yıldız danışmanlığında hazırladığım "Siyasal İletişimde 'Gösteri' Stratejisi ve Dijital Kampanyalar: 2023 Genel Seçim Dönemine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz" adlı doktora tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 13/06/2024

Aycan ULUSAN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Nuran Yıldız ile değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Cem Yaşin ve Prof. Dr. Pınar Özdemir'e; tüm doktora süreci boyunca zorlandığım her an bilgisini, desteğini, motive edici ve anlayışlı tutumunu esirgemeyen çok değerli akademisyen Doç. Dr. Beris Artan Özoran'a; akademik alanda olduğu kadar, hayata bakış açımı da değiştiren ve düşünceleri bana her daim yol gösteren çok değerli hocam Prof. Dr. Sema Becerikli'ye; araştırma süreci boyunca teknik bilgisi ve desteğini esirgemeyen dostum Şevket Metin'e; hayatı her açıdan benimle paylaşarak akademik kariyerimde taşları döşememe destek olan sevgili eşim Hakan Ulusan'a; tüm yaşamlarını çocuklarının gelecekleri üzerine inşa eden canım annem İlkay Polat ve canım babam Adnan Polat'a; doğduğum günden bu yana ihtiyacım olan her an elimden tutan canım ablam Aydan Güleşen'e ve hepimizin hayatına uğur getiren Atlasıma; canım teyzem İkbal Türker ve kıymetlim Erkin Türker'e; desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ailem Olcay ve Turgay Ulusan'a sonsuz teşekkür ederim…

Hayatıma girdiği günden bu yana bana uğur getiren küçük ilham perime...

Masalıma…

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEŞEKKÜR i
İÇİNDEKİLER iii
ŞEKİLLER DİZİNİ v
TABLOLAR DİZİNİ vi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖSTERİNİN TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Görsel Kültürün Yükselişi ve 'Gösteri' Kavramı 24
1.2. 'Gösteri' Kavramının Tarihsel Gelişimi 35
1.2.1. Modernizm Öncesi Dönem: 'Birleştiren 'Gösteri' 35
1.2.2. Modern Dönem ve Pasifleştiren 'Gösteri' 42
1.2.3. Postmodern Dönem: 'Büyüleyen Gösteri' 50
1.2.4. Dijital Çağ ve 'Katılımcı Gösteri' 58
1.2.4.1. Gelenekselden Dijitale Medya, Kültürel Dönüşüm ve Güncel Tartışmalar 58
1.2.4.2. Yeni Medya, Dijital Aktörler ve Katılımcı Gösteri 82

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL KAMPANYALAR VE GÖSTERİ STRATEJİSİNİN POLİTİK ALANDA YÜKSELİŞİ

2.1. Siyasal İletişim Stratejilerinin Tarihsel Gelişimi ve Gösteri Stratejisinin Yükselişi 93
2.1.1. Türkiye'de Çevrimiçi Siyasal Kampanyaların Tarihsel Gelişimi ve Gösteri Stratejisinin Yükselişi 115
2.2. Siyasal Kampanyalarda 'Gösteri' Sahnesi Olarak Dijital Platformlar 131
2.1.1. Siyasette Gösteri Stratejisi ve 'Hakikatin' Muğlaklaşması 144
2.2.2. Siyasal İletişim Açısından Dijital Ortamlarda 'Kimlik', 'İzleyici' ve 'Bağlam' Sorunu 151

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL SİYASAL KAMPANYALAR ÜZERİNE NİTEL ANALİZ

3.1. Araştırma Yöntemi 165

3.2. Dijital Siyasal Kampanyalar 201

3.2.1. AK Parti'nin Çevrimiçi Seçim Kampanyalarının Analizi 201

3.2.1.1. Doğru Zaman Doğru Adam Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi 201

3.2.1.2. 'Berber Önemli' Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi 262

3.2.1.3. 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi 290

3.2.1.4. AK Parti Çevrimiçi Seçim Kampanyalarında Kullanılan Gösterisel Stratejiler Yoluyla Perdelenen Temel Toplumsal, Ekonomik ve Politik Gerçeklikler 316

3.2.2. CHP'nin Çevrimiçi Seçim Kampanyalarının Analizi 334

3.2.2.1. Vatanını Seven Sandığa Gelsin! Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi 334

3.2.2.2. 'Vatanını Seven Sandığa Gelir' Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi 363

3.2.2.3. 'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi 388

3.2.2.4. CHP Çevrimiçi Seçim Kampanyalarında Kullanılan Gösterisel Stratejiler Yoluyla Perdelenen Temel Toplumsal, Ekonomik ve Politik Gerçeklikler 409

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

KAYNAKÇA 452

ÖZET 473

ABSTRACT 475

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Anlatının Temel Aşamaları 186
Şekil 2. Greimas Eyleyenler Şeması 186
Şekil 3. Göstergebilimsel Dörtgen 190
Şekil 4. Doğru Zaman, Doğru Adam, Eyleyenler tablosu 212
Şekil 5. Doğru Zaman, Doğru Adam, Göstergebilimsel Dörtgen Modeli 231
Şekil 6. Berber Önemli Eyleyenler Tablosu 267
Şekil 7. Berber Önemli Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu 273
Şekil 8. Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğim An… Eyleyenler Tablosu 296
Şekil 9. Üniversite Kapasından Özgürce Girebildiğin An… Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu 301
Şekil 10. Vatanını Seven Sandığa Gelsin Eyleyenler Tablosu 342
Şekil 11. Vatanını Seven Sandığa Gelsin Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu 348
Şekil 12. Vatanını Seven Sandığa Gelir Eyleyenler Tablosu 369
Şekil 13. Vatanını Seven Sandığa Gelir Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu 374
Şekil 14. Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak Kampanya Filmi Eyleyenler Tablosu 396
Şekil 15. Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak Kampanya Filmi Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu 400

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Greimas Anlatı Göstergebilimi Çözümleme Modeli 181
Tablo 2. Greimas Anlatı İzlencesi Evreleri 188

GİRİŞ

21'inci yüzyıl 'görüntünün' özellikle toplumsal ve kültürel alanda merkezi önem kazandığı bir çağa işaret etmektedir. Bunun temel nedeni, başta iletişim teknolojileri olmak üzere özellikle 'görüntü üreten teknolojilerde' yaşanan ilerlemedir. Bu ilerleme 'göz' ve dolayısıyla 'görme duyusuna' iletişim bağlamında başat bir rol atfederken, göstergelerin giderek kültürel alanı dönüştürmesine ve dolayısıyla 'görsel kültür' kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yalın bir ifadeyle, 'geleneksel disiplinlerin ötesindeki görsellik yoluyla anlamlandırma yollarının araştırılması ve tanımlanması' olarak ifade edilen görsel kültürün temel amacı, 'toplum ve görüntüler arasındaki ilişkinin' ortaya çıkarılmasıdır (Aykut, 2013:708). 21'inci yüzyıl ise bu ilişkinin geçmişe kıyasla giderek çok daha etkin ve güçlü bir hale gelmesiyle, görsel kültüre ilişkin araştırmaları çok daha önemli bir konuma getirmiştir.

'Görünür olanın' bir iletişim biçimi olarak kullanılmasının tarihsel kökleri, yaklaşık 15 bin yıl önce mağara duvarlarına çizilen resimlere kadar geriye götürülebilmektedir. Dolayısıyla henüz konuşma ve yazı dilinin kullanılmadığı dönemde görme, insanlar arasında kurulan ilk iletişim biçimi olarak düşüncelerin aktarılmasında başat bir rol üstlenmiştir. Nitekim John Berger görmenin, konuşmadan yani sözcüklerden önce geldiğini ifade etmektedir. Ona göre insanlar, henüz konuşmayı bilmedikleri çocukluk döneminde 'görerek' tanımayı öğrenmektedir (1986: 7). Buradan hareketle görüntülerin çağlar boyunca insanlık tarafından iletişim kurmanın temel yollarından biri olarak işlevselleştirildiği bilinmektedir ancak görsel unsurların kullanım biçimleri ve amaçları ile toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik alanda göstergeler yoluyla varlığını giderek daha yoğun biçimde hissettiren dönüşüm, iletişim alanına ilişkin araştırmaları, bu bağlamda özellikle de göstergeler yoluyla üretilen anlamların ortaya çıkarılmasını hedefleyen çalışmaları giderek çok daha önemli bir hale getirmektedir.

Tarihi 15 bin yıl önce mağara duvarları ve taş yüzeylerine çizilen resimlere kadar uzanan ‘görüntünün’ iletişimsel gücü, teknolojik ilerlemenin kazandırdığı ivmeyle birlikte politik ve sosyolojik dönüşümlerin hem nedeni hem de sonucu konumundadır. Farklı bir ifadeyle teknolojinin sağladığı olanaklar yoluyla giderek çok daha yoğun biçimde üretilebilir ve yaygınlaştırılabilir hale gelen ‘görüntüler’ yoluyla, çeşitli bağlamlarda ‘anlamlar’ da üretilebilir hale gelirken; ‘göstergeler’ de üretilen anlamların taşıyıcıları konumuna yerleşmektedir. Bu türden bir dönüşüm bir yanıyla görsel kültürün yükselişine zemin oluştururken, diğer yandan ‘görüntülerin’ ekonomiden sosyal yaşama, sanattan politikaya kadar her alanda başat bir rol üstlenmesiyle sonuçlanmıştır. Bununla birlikte yaşanan dönüşüm süreci içinde ‘görsel olanın’ sunumu da farklı biçimlerde tezahür etmiştir. Bir başka deyişle, her dönemin kendine özgü bir ifade dili ve dolayısıyla ‘görselliği’ kullanma biçimi vardır. Özellikle ilkel çağdan bu yana ‘gösteri’, bu ifade biçimleri içinde en güçlü görsel iletişim yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır.

Gösteri, tarihsel süreç içerisinde yaşanan toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte nitelik ve amaç bakımından birbirinden çok farklı biçimlerde var olmuştur. Bir başka ifadeyle, tarihi ilkel döneme uzanan ‘gösterinin’ niteliği, çağlar boyunca değişim göstermiş ve farklı amaçlar için kullanılmıştır. Örneğin ilkel dönemde ‘gösteri’ topluluk üyelerini bir araya getiren; geçmiş, bugün ve gelecek arasında bağlantı kurmayı amaçlayan; gelenek, kültür, değer ve inançların gelecek kuşaklara aktarılmasını mümkün kılan, topluluk üyelerini eş zamanlı olarak aynı fiziksel mekânda bir araya getiren ritüeller biçiminde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde ‘gösteri’ yoluyla bireyler arasında birlik, beraberlik ve aidiyet duygusunun pekiştirilmesi öncelenmiş ve gösteri, bir topluluğun üyeleri arasında duygusal, bedensel ve ruhsal paylaşımın sağlanması amacıyla araçsallaştırılmıştır. Antik döneme gelindiğinde ‘gösteri’, önce şehir meydanları ve amfitiyatrolarda icra edilen oyunlar yoluyla biçim değiştirirken; yaşanan sosyolojik, politik, kültürel ve ekonomik değişimler, sergilenen

oyunların nitelik ve amacı üzerinde belirleyici rol üstlenmiştir. Örneğin ilk sabit tiyatro mekânının milattan önce 70'li yıllarda Pompey'de inşa edilmesinin ardından Ortaçağa kadar geçen sürede sergilenen tiyatro gösterileri, icra edildikleri dönemin dini, kültürel, politik ve ekonomik özellikleri çerçevesinde şekillenirken; bu kapsamda kimi zaman iktidar ya da dinsel baskı aracı olarak işlevselleştirilmiş, kimi zamansa halkın isyan ya da uzlaşı aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle milattan önce 4'ıncü yüzyılda ise Roma tiyatro gösterilerinde abartılı eğlence ve gösteriş temel eğilim haline gelmiştir. Ortaçağda dini otoritenin iktidar haline gelmesiyle tiyatro oyunları tamamen dinsel bir içerik kazanmış ancak 16'ncı yüzyılda Protestan hareketin ortaya çıkışı tiyatroyu Katolik otoriteyle mücadelenin önemli araçlarından biri haline getirmiştir. Benzer biçimde özellikle 17'inci yüzyıl sonrasında aydınlanma hareketinin ivme kazanmasıyla bu kez tiyatrolar abartı, duygusallık ve romantizmin küçümsendiği ve insanın aklı üzerinden yüceltildiği gösterilere sahne olmuştur (Terzioğlu, 2019:51-64). 18'inci yüzyıl sonundaysa bu kez toplumsal, kültürel, politik ve teknolojik alanda köklü değişimleri beraberinde getiren endüstri devrimi, yalnızca tiyatro sahnelerinde icra edilen gösterileri dönüştürmekle kalmamış, beraberinde 'görüntü üreten' yeni teknolojilerin icadını da getirmiştir. 19'uncu yüzyılın başında önce fotoğraf teknolojisi, sonra sinema yoluyla görsel kültürün zaferine giden yolda önemli kırılmalar yaşanmış; ardından 20'nci yüzyılda televizyonun icadıyla birlikte gösteri, modern dönemin temel eleştiri alanlarından biri haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikteyse gösteri, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak varlığını pekiştirmiş ve kapsam alanını genişletmiştir.

Tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda gösterinin kavramsal olarak farklı pek çok tanımı olduğu, dolayısıyla kavramın çeşitli eylem biçimlerini kapsayan geniş bir alana sahip olduğu görülmektedir. Örneğin sözlük anlamı itibariyle gösteri, 'ilgi, dikkat çekmek için bir topluluk önünde gösterilen beceri veya oyun'; 'bir istek veya karşı görüşün, halkın ilgisini çekecek biçimde topluca ve açıkça yapılması, nümayiş', 'sinema

veya tiyatroda film, oyun gösterme işi'; genellikle şarkı, dans vb. eğlence türlerin yer aldığı eğlence, şov; 'bir şeyi tanıtmak amacıyla yapılan sunum, demonstrasyon, demo'; 'birinin, bir topluluğun kendi duygusunu gösteren sözü veya davranışı, tezahürat' gibi nitelik ve kullanım amacı doğrultusunda birbirinden farklı anlamlar taşıyan, farklı türden eylemleri tanımlamak için kullanılmaktadır[1]. Etimolojik olarak incelendiğinde ise 'gösteri' kavramının kökleri 14'üncü yüzyıla kadar uzanan Latince 'spectaculum' kelimesine dayanmaktadır (Chiu ve Siu, 2022: xi). 'Şov' ya da 'halka açık veya sivil etkinlik[2]' anlamına gelen kelime, İngilizcede 'spectacle' olarak kullanılmakta ve 'dikkat çeken, ilgi çeken veya onaylanmayan olağandışı veya beklenmedik bir olay veya durum'[3] anlamına gelmektedir. Bu çalışma kapsamındaysa 'gösteri', köklerini modernleşme sürecinden alan ve özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Başta Fransız teorisyen Guy Debord olmak üzere Situasyonist Enternasyonal çatısı altında yer alan düşünürler tarafından geliştirilen 'Gösteri Toplumu' kavramı üzerinden ele alınacaktır. 'İlk olarak Debord tarafından 1960'lı yıllarda ortaya konan bu görüş görüntülerin, ürünlerin ve sahnelenmiş olayların üretimi ve tüketimi etrafında örgütlenmiş bir medya ve tüketim toplumunu tasvir etmektedir' (Kellner, 2013:21). Debord, kavramla aynı adı taşıyan 'Gösteri Toplumu' adlı eserinde gösteriyi somut, maddi olarak ifade edilen dolayısıyla nesnelleşmiş bir dünya görüntüsü olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre gösteri, 'toplumun bir parçası olarak, özellikle bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren bir sektör' (Debord, 2010:36) olarak işlev görmekte ve kapitalist sistemin gelişmesine hizmet etmektedir (Briziarelli ve Armano, 2017:19). Bu düşüncede gösterinin 'kitle kültürü' ve 'kültür endüstrisi' kavramlarıyla belirgin bir bağı bulunmaktadır (Gotham ve Krier, 2008:167-168). Özellikle iletişim teknolojileri ve medyanın sağladığı olanaklarla

[1] https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi:23.05.2022.

[2] https://www.wordsense.eu/spectaculum/ Erişim Tarihi: 23.05.2022.

[3] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spectacle Erişim Tarihi: 23.05.2022.

gösteri, giderek yeni alanlara yayılarak çoğalırken; 'ekonomi, yönetim, toplum ve günlük hayatı düzenleyen kurallardan biri haline dönüşmekte' (Kellner, 2013:19); 'tüketim' de gösterinin nihai amacı haline gelmektedir. Benzer biçimde Ritzer de gösterinin tarih boyunca her türlü amaca ulaşmak için kullanılan bir olgu olduğuna işaret ederken, fuarlar ve sergilerin mal satmak için gösterilerin kullanılmasında ilk örnekler olduğunu belirtmektedir (2011:136). Buradan hareketle Debord, Ritzer ve Kellner'in düşünceleri, gösteri kavramının günlük dilde kullanım amaçlarından çok daha ötesine işaret etmektedir. Farklı bir ifadeyle, onların düşüncesinde gösteri, modernizme yönelik eleştirilerin merkezinde yer alan bir kavramdır.

Eleştirel teori, 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü çatısı altında bir araya gelen düşünürlerin, aydınlanma düşüncesi ve beraberinde gelen modern döneme yönelik eleştirileri sonucu ortaya çıkmıştır. Enstitünün ilk temsilcileri olan Adorno ve Horkheimer tartışmalarının merkezine, 'akıl' temeline oturan aydınlanma ve modernizm eleştirisi üzerinden politik, sosyolojik ve kültürel alanlarda yaşanan dönüşümü oturtmaktadır. Bu dönüşüm çok genel bir ifadeyle, aydınlanma ideolojisinin temelinde yer alan 'rasyonelliğin', 'irrasyonel' olanla yer değiştirmesi; farklı bir ifadeyle modern çağda rasyonalitenin giderek toplumsal yaşamın her alanından dışlanarak halk kitlelerinin 'tüketicilere' dönüşmesini hedefleyen bir düzenin yerleşik hale gelmesine işaret etmektedir. Bu yeni düzende tüketim toplumsal yaşam içinde merkezi bir konuma yerleşirken, sanattan politikaya kadar her şey kitlesel üretimin ve dolayısıyla kitlesel tüketimin bir unsuru haline dönüşmektedir. Benzer biçimde kültür ve kültürel unsurlar da tıpkı maddi eşyalar gibi üretilmekte ve kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Adorno ve Horkheimer yaşanan bu dönüşümü önce 'kitle kültürü', ardındansa ilk kez 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı eserlerinde kullandıkları ve daha kapsayıcı olduğunu ifade ettikleri 'kültür endüstrisi' kavramıyla açıklamaktadır. Kültür endüstrisi bir yanıyla, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ürünlerin planlı

olarak üretildiği süreci tanımlarken; diğer yandan bu üretim biçiminin bireyleri bilinçsizleştirdiği, manipüle ettiği ve dolayısıyla pasif bir konuma indirgediğini vurgulamaktadır. Kaynağında kâr arayışı ve dolayısıyla tüketim ideolojisinin yer aldığı kültür endüstrisi, halkı 'kitle' olarak tektipleştirirken; bireyleri özne değil, nesne konumuna indirgemektedir (Adorno, 2011:109-111). Debord ise bu tartışmaya 'gösteri' kavramı üzerinden katılırken; gösteriyi kapitalist bir araç olarak tanımlamakta, gösterinin toplumsal farklılıkları ortadan kaldırdığını ifade etmekte ve aynı zamanda kitleleri pasifize ettiğini belirtmektedir. Ona göre gösteri başta medya, sosyal ilişkiler, ticari ürünler ve iş hayatı olmak üzere toplumsal yaşamın her alanında görünür hale gelmiştir (Briziarelli ve Armano, 2017:24). Öyle ki Debord 'Gösteri Toplumu' adlı eserine, '*modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış olan her şey, yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır*' (2010: 35) ifadeleriyle başlamaktadır. Bu ifadeler, gösteri yoluyla 'gerçek olan' ve 'gerçeğin temsili' arasındaki keskin ayrıma işaret etmektedir. Ona göre modern dünyada kültür bir gösteri halini alırken, varlığını yalnızca temsiller üzerinden göstermekte ve imgeler kökensiz hale gelerek 'gerçekliği' üretmektedir (Ümer, 2016:175). Gerçekliğin yerini imgeler üzerinden üretilen temsillere bırakmasıyla gösteri, kapitalizmin nihai başarısı haline gelirken, toplumsallığın kaybına neden olmaktadır. Eleştirel literatür bu kaybı ayrışma, bölünme ya da yabancılaşma gibi kavramlarla açıklarken; Debord, modernite ve kapitalist eleştirinin merkezine yerleştirdiği gösterinin, aynı anda toplumu ayrıştıran ve bütünleştiren özelliğine işaret etmektedir. Ona göre gösteri aynı anda paradoksal biçimde hem toplumun parçalanmasına hem de entegrasyonuna hizmet etmektedir (Briziarelli ve Armano, 2017:25). Nitekim Debord gösteriyi '*metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı an*' olarak tanımlarken; gösterinin tüketim yoluyla 'toplumsal yabancılaşma' karşısında birleştirici rolüne işaret etmektedir ancak ona göre bu birleşme bir illüzyondur. Farklı bir ifadeyle

gösteri, yabancılaşma sonucu parçalanan toplumsal ilişkileri imajlar yoluyla birleştirmeyi hedeflemektedir. Ona göre gösteri, '*bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişki' ve 'somutlaşmış, maddi olarak ifade edilen, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür*' (Debord, 2010:36). Debord'un 'gösteri toplumu' kavramsallaştırması bir anlamda metalaşma kültürünün yaygınlaşması olarak tasvir edilirken; kültürün metalaşması, 'şey' benzeri imgeler ve temsiller üretmektedir. Bu bakışta gösteri kurgu inşa ederek, kurgu olanı gerçek hayat içine dahil etmekte; yeryüzü görüntülerle kuşatılmakta, bu yolla üretilen gösteri ise seyirciyi cezbetme amacını taşımaktadır. Sonuç olarak gösteri, gerçek sorunların ve ihtiyaçların üzerini örterken, görünmeye ve göstermeye dayalı bir var olma kültürü inşa etmektedir. Gösteri eğlenceye de başat bir rol atfederken, ekonomi ve siyaset gibi alanlar da gösteri kültürünün etkisi altına girmiştir (Fırat, 2020:25-29).

Kellner, Debord'un 'gösteri toplumu' kuramsallaştırması yaptığı 1960'lı ve 1970'li yılların ardından, gösteri kültürünün hayatın pek çok alanına yayıldığını ifade etmektedir (2013:23). Bu dönem aynı zamanda eleştirel düşüncenin modern ve postmodern ayrımı üzerinden şekillendiği bir çağa işaret etmektedir. Özellikle 1970'li yıllarla birlikte pek çok düşünür ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel alanlarda dönüşüm yaşandığı konusunda ortak bir paydada birleşmiş ancak yaşanan dönüşümün kavramsallaştırılmasında farklı bakış açıları ve tanımlamalar kullanılmıştır. Örneğin Featherstone, Baudrillard ve Harvey, 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan değişimi, bir önceki dönemden kopuş olarak nitelendirerek 'postmodern' olarak tanımlarken; Lyotard ve Jameson bir postmodern durumdan bahsetmiş fakat bunun modern çağdan keskin bir kopuş olmadığını ifade etmiştir. Giddens ise bu dönemi 'geç modern' olarak tanımlamış ve değişimin bir önceki dönemin devamı olduğunu savunmuştur. Aynı dönem Sennett'e göre 'esnek kapitalist', Bauman'a göre 'akışkan modernite' olarak tanımlamıştır. Tanımlamalar birbirinden farklılık gösterse de bahsi

geçen tüm düşünürler özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyanın ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamda belirgin dönüşümler yaşadığı konusunda fikir birliği sağlamıştır (Özoran, 2018:8). Ritzer'e göre postmodern düşünce selefinden, yani modern dönemden çok farklı bir dünyaya geçiş yapıldığı görüşüne dayanmaktadır. Bu bakışta akılcılığa dayanan modern düşünce reddedilmekte, hatta akıldışılık düşüncelerine yakın durulmaktadır. Farklı bir ifadeyle postmodern düşünüler, toplumun hayli akılcı olduğu düşüncesini reddederken, eleştirilerinin merkezinde üretimden ziyade tüketimle tasvir edilen toplum düşüncesi yer almaktadır (2011:100-101). Örneğin Baudrillard, modernleşme süreci ve beraberinde gelen endüstri devrimiyle mümkün hale gelen kitle üretiminin, postmodern dönemde yerini kitle tüketimine bıraktığının altını çizmektedir. Ona göre, çevresi tamamen nesneler tarafından kuşatılmış olan birey, 'tüketim toplumu' içinde var olurken; nesnelerle kurulan ilişki biçimi değişmekte ve Baudrillard'ın ifadesiyle nesneler değil, nesnelerin taşıyıcısı olduğu sembolik/simgesel anlamlar tüketilmektedir. Farklı bir ifadeyle artık nesne ve ihtiyaç arasında herhangi bir bağ kalmamıştır. Bunun yerine nesne ve arzu arasında bağ kurulmaktadır (2010:17-18, 89). Ritzer bu değişimi akılcılığın, akıldışılığa teslimiyeti olarak tanımlarken, dünyanın tüketim eksenli dönüşümünü 'büyü' kavramı üzerinden açıklamaktadır. Ona göre akılcılaştırma, büyüleme ve büyünün bozulması arasındaki ilişkisellik, tüketim katedrallerinin tüketicileri etkileme bağlamında karşılaştığı güçlükleri aydınlatmaktadır (2011:80, 125). Ritzer'in bu görüşü, Weber'in akılcılığın bir sonucu olarak 'dünyanın büyüsünün bozulduğuna' ilişkin saptamasına dayanmaktadır. Weber'e göre akılcılığın artması, esrarengiz ve hesaplanamaz güçlerin ortadan kalkarak yerini ilke olarak insanın her şeyi hesaplayarak denetleyebileceğini bildiği bir dünyaya bırakmıştır. Farklı bir ifadeyle akılcılığın benimsenmesiyle, bireyler esrarengiz güçlerin varlığına inanmaktan vazgeçerek, sorunları teknik araç ve hesaplarla çözmeyi benimsemiştir. Weber'e göre bu 'dünyanın büyüsünün bozulması' anlamına gelmektedir (1996:213). Ritzer ise Marksist

ve Weberci kuramın modern perspektifler olduğunu ifade etmektedir. Bu perspektifler, modern dünyada çok az büyüleme olasılığı görmüş, özellikle aydınlanma sonrası gelen akılcılaştırmanın, dünyanın büyüsünü bozduğuna işaret etmiştir. Postmodern kuramlar ise yeni tüketim araçlarının kullanılması yoluyla, büyünün bozulmasına ilişkin problemlerin nasıl ortadan kaldırıldığını ve bununla birlikte tüketicilerin cezbedilmesi, kontrol edilmesi ve sömürmeye devam edilebilmesi için gerekli olan yeniden büyüleme durumuna nasıl ulaşıldığını açıklama konusunda bir çerçeve çizmektedir. Ritzer'e göre büyülemenin önemli araçlarından biri de gösteridir. Farklı bir ifadeyle postmodern çağda gösteri, fanteziler ve simülasyonlar yoluyla tüketicinin 'yeniden büyülenmesini' sağlamaktadır (2011:80, 135).

Kellner, 21'inci yüzyılda kültür endüstrisinin, medya gösterilerini yeni alanlara yayarak çoğalttığını ifade etmektedir. Ona göre gösteri, giderek yaygınlaşarak her alanda yaşamı düzenleyen kurallardan biri haline gelmiştir. Medya kültürü, seyirci çekmenin yanı sıra medyanın gücünü ve karını maksimize etmek için teknolojik araçlar üzerinden daha önce hiç olmadığı kadar gelişmiş gösteriler üretmektedir (2013:19). İnternet ise gösteriye farklı bir boyut kazandırmaktadır. Arkaik dönemin -ritüeller yoluyla- topluluk üyelerini birleştiren; modern dönemin -görüntü üreten teknolojiler yoluyla- izleyiciyi pasifleştiren ve postmodern dönemin tüketiciyi büyüleyen gösteri biçimlerinden farklı olarak, internet ve bu teknolojinin beraberinde getirdiği 'yeni iletişim biçimleri', bireyleri gösterinin edilgen izleyicileri konumundan, gösterinin birer katılımcısı ve 'hatta gösterinin üreticisi' konumuna taşımıştır. Nitekim Best ve Kellner, özellikle 21'inci yüzyılda internet teknolojilerinde yaşanan dönüşümle birlikte, Debord'un tanımladığı 'gösteri toplumunun' farklı bir aşamasına geçildiğini savunmaktadır. Onlara göre bilgisayarlar, dijital platformlar ve sanal gerçeklik gibi teknolojik araçların gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle, bireyler gösterilerin pasif izleyicileri konumundan çıkarak gösteri içinde 'daha aktif' bir konum elde etmiştir. Burada birey farklı biçimlerde

gösterinin içine dahil olabilirken, günlük hayatını gösteriye dönüştürebilme şansına sahip olmuştur. Yazarlara göre birey bu yolla gösteriyle daha derin bir bağ kurmaya başlamıştır (Best ve Kellner, 2016).

Kellner, 21'inci yüzyılda gösteri kültürünün toplumsal yaşamın her alanında yaygınlaşarak çoğaldığını vurgularken, politik yaşamın da 'eğlence ve drama şeklinde imaja, gösterişe ve hikâyeye indirgenmesiyle' ortaya 'gösteri politikasının' çıktığını ifade etmektedir. 'Gösteri politikası çağı' olarak kavramsallaştırdığı yeni tür siyaset anlayışında bir yandan siyaset, sinematografik bir dille sahnelemekte; diğer yandan siyasetçinin tutumu, kişiliği ve imajının halka beğendirilmesi amacıyla medya gösterileri kullanılmaktadır. Hatta Kellner'e göre 21'inci yüzyıl, politikanın doğrudan bir gösteri biçimi haline gelmesine tanıklık etmektedir (2013:305-306).

Siyasal alanda gösterinin kullanımı yeni bir olgu değildir. Arkaik çağdan bu yana gösterinin çeşitli iktidar biçimleri tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Ancak önce görüntü üreten teknolojilerin icadı, ardından kitle iletişim araçlarının yaygın biçimde kullanılmaya başlanması sonucu politik alanda gösterinin kullanımı giderek yaygınlaşmış ve siyasal iletişim bu süreçte farklı disiplinlerle birleşerek hem uygulama hem de etki alanını genişletmeye başlamıştır. Lock ve Harris bu dönüşümün pazarlama alanına ilişkin tekniklerin politik alanda kullanılmasıyla başladığını ifade etmekte ve böylece 'siyasal pazarlama' kavramının ortaya çıktığını söylemektedir (1996:14). Tarihsel gelişimi incelendiğinde siyasal pazarlamanın profesyonel anlamda ilk uygulamalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu anlamda ilk siyasal iletişim kampanya örnekleri 1917 yılında ABD Başkanı Wilson ve ardından 1936 yılında Roosevelt'in uygulamalarına kadar geriye götürülebilmektedir. Kampanyaların siyasal pazarlama unsurları çerçevesinde şekillenmesi ise 1950'ler ile 1990'lı yıllar arasında kurgulanan politik stratejilerle giderek ivme kazanmış; sonrasında pazarlama unsurlarının

siyasal alanda kullanımı tüm dünyada yaygınlaşarak, siyasal iletişim alanında temel tekniklerden biri haline gelmiştir.

Siyasal pazarlama kavramının ABD kökenli olması ve özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılan tekniklerin diğer ülkelere yayılma eğilimi göstermesi sonucu 'siyasetin Amerikanlaşması' kavramı ortaya çıkmıştır. Köker ve Kejanlıoğlu, siyasette Amerikanlaşma olarak ifade edilen sürecin, 'dünyadaki demokrasilerde adayların, siyasal partilerin ve haber medyasının gitgide daha yoğun biçimde ABD'li muadillerinin belirtilerini göstermesi, ABD geliştirilen birçok kampanya metodu ve pratiğinin diğer ülkelere uyarlanması düşüncesine dayandığını' (2004:43) ifade etmektedir. Özellikle 1970'li yıllardan itibarense siyasette Amerikanlaşmanın etkileri Türkiye de hissedilmeye başlanmış, partilerin kampanya süreçlerinde ilk kez profesyoneller rol almaya başlamıştır. Farklı bir ifadeyle bu yıllarda siyasal iletişim sürecinde geleneksel yöntemlerin dışına çıkılarak, kampanyalarda iletişim uzmanları, danışmanlar, ajanslar, araştırmacılar ve halkla ilişkiler ve reklam profesyonelleri görev almaya başlamıştır. Örneğin, ilk olarak 1977 yılında Adalet Partisi'nin siyasal kampanya süreçleri Cen Ajans tarafından yürütülmüş; 1983 yılında gerçekleştirilen genel seçimdeyse Anavatan Partisi ile Milliyetçi Demokrasi Partisi reklam ajanlarıyla birlikte çalışmıştır (Akıncı ve Akın, 2013:333). Bu dönemde Anavatan Partisi'nin lideri Turgut Özal'ın kararıyla Amerikan tarzı renkli seçim kampanyaları kurgulanmış, Özal'a ilişkin görsel içerikler ise stratejik olarak çoğunlukla ofiste, elinde kalemiyle ve arkasında Türk Bayrağı yer alacak şekilde tasarlanmıştır (Geçer ve Beşikci, 2017:44). Benzer biçimde bu tarihten sonra Türkiye gerçekleştirilen siyasal kampanyalarda da siyasette Amerikanlaşmanın etkileri gözlenmiş; özellikle de 3 Kasım 2002 genel seçimleri süreci ve sonrasında yürütülen kampanyalarda Amerikanlaşma tezi test edilmiştir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004; Akıncı ve Akın, 2013; Taşçıoğlu ve Sarıtaş, 2015; Aydemir, 2021). Kurgulanan kampanyalar çerçevesinde liderin, partinin önünde yer aldığı bu dönemde,

siyasetin Amerikanlaşması ve gösterileşmesinin en bariz örneği ise Cem Uzan liderliğinde Genç Parti'nin gerçekleştirdiği kampanya olmuştur. Bora'ya göre tamamen lider odaklı biçimde kurgulanan kampanya çerçevesinde Uzan, 'hemen alınıp, tüketilmeye yönelik bir ürün olarak tasarlanmıştır' (2002:55). 'French ve Smith'e göre, seçmenler bir parti hakkındaki algılarını ve bilgilerini partiye ilişkin kapsamlı marka algıları üzerinden inşa etmektedir. Tüm parti markasının bir parçası olan lider imajı; partinin yetkinliği, azmi ve çekiciliği gibi konuların aktarımında anahtar bilgi akış aygıtı olarak kullanılmaya başlanmıştır' (akt.Akıncı ve Akın,2013:335). Bu dönüşüm hem partilerin hem de liderlerin tıpkı müşterilerine ürün ve hizmet tedarik eden markaların yaptığı gibi, seçmen talep ve beklentilerini karşılayacak biçimde 'paketlenmiş'; farklı bir deyişle sembolik anlamlarla inşa edilmiş imajlar biçiminde sunulmasını sağlamış ve dolayısıyla siyasal alanı gösteriye açık hale getirmiştir. Farklı bir ifadeyle siyaset gösteri kültürünün kurallarına uygun hale getirilmiş ve politika gösterinin bir şekli haline dönüşmüştür. Sonuç olarak 'eğlence ve bilginin karşı konulamaz bir şekilde birbirine karıştığı bir çağda, seyirciler, gündemdeki başkanlıkları ve siyaseti, hikâye ve gösteri olarak görmeye başlarken… politika ve günlük hayat medya formlarına göre şekillenmektedir' (Kellner, 2013:305, 306).

21'inci yüzyıl, yaşanan teknolojik ilerlemeler sonucunda 'yeni türde' medya formlarını beraberinde getirmiştir. Televizyonun 20'nci yüzyılda siyaset, eğlence ve gösteri birlikteliğini evlere taşımasının ardından, özellikle 2000'li yıllarla birlikte internet teknolojisi gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve bu teknolojinin ortaya çıkardığı medya platformları, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim biçimini yapısal dönüşüme uğratmıştır. Yeniçağla birlikte bireyler, mesajların pasif izleyicileri konumundan, çeşitli içeriklerin üreticisi konumuna gelmiştir. Bu süreçte tıpkı markalar gibi siyasal partiler ve parti liderleri de yeni iletişim araçlarına uyum sağlarken; dijital tabanlı iletişim platformları, siyasal pazarlama ve politik gösterinin 'yeni

taşıyıcıları' halini almıştır. Bu noktada Maarek'e göre, dijital medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak hemen benimsenmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar hız, çok yönlülük ve kullanım kolaylığıdır. Arama motorları ve dijital medya platformları imajlar, metinler ve videolar gibi çok yönlü içeriklerin saniyeler içinde hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Diğer yandan dijital platformlar ortaya çıkmadan önce, politikacıların seslerini duyurabilmeleri için kamusal bir alanda fiziksel biçimde var olmaları ya da gazete, radyo veya televizyon gibi geleneksel bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla düşüncelerini hedef kitleye ulaştırmaları gerekmiştir ancak dijital medya bir akıllı telefonu ve internet bağlantısı olan herkese açıktır. Bu onu 'anında iletişim' kaynağı haline getirmekte[4] (2014:14-15) dolayısıyla bu değişim siyasi aktörlerin hedef seçmene yönelik siyasal iletişim stratejilerinde dijital medyaya kilit bir önem atfetmektedir.

Kellner siyasetin, eğlence ve drama şeklinde imaja, gösterişe ve hikâyeye indirgenerek 'gösteri politikasının' meydana gelmesi sürecinde, medyanın suç ortağı olduğunu ifade etmektedir (2013:305). Yazar bu saptamayı ilk olarak 1990'lı yıllarda geleneksel medya araçları üzerine temellendirmiştir. 2018 yılında kaleme aldığı 'Guy Debord, Donald Trump ve Gösteri Siyaseti' adlı eserindeyse Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Skype ve benzer sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla gösterinin kapsamının genişlediğini ve gösteriye katılımın arttığını ifade etmektedir. Farklı bir

[4] Bu özelliklerinin yanı sıra dijital platformlar markalar ve siyasi partilere, büyük veri (big data) adı verilen ve internet kullanıcılarının kişisel alışkanlık, tercih, davranış ve tutumlarına ilişkin kayda değer bilgileri içeren işlenebilir veri yığınlarına ulaşma imkanı sağlamıştır. Bu veriler, siyasal partiler tarafından seçmen tercihleri ve hassasiyetlerinin belirlenmesi için kullanılmakta ve siyasal partilerin kampanyalarını dijital platformlar üzerinden 'kişiye yönelik reklamlar' biçiminde gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Maarek, Barack Obama tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen seçim kampanyasında pazarlama literatüründe mikro hedefleme olarak ifade edilen bu yöntemin ilk kez ve başarılı biçimde kullanıldığına işaret etmektedir. Mareek'e göre bu, pazarlama ve siyasal iletişimin en üst düzeyde mükemmelleştirilmiş halidir (2014:15).

ifadeyle dijital çağda gösteriler, medya ve halkın dikkatini çeken popüler hikâyeler haline gelmekte; yayın ağlarıyla, internetle, sosyal medyayla, akıllı telefonlarla ve diğer iletişim teknolojileri vasıtasıyla dolaşıma girmektedir. Küresel ağlara bağlı toplumlarda medya gösterileri anında üremekte, sanal hale gelmekte ve hızla yayılmaktadır. Bu dönüşümden hareketle Kellner, dijital çağın siyasal iletişiminde artık hiper-gösterinin hâkim olduğunu ifade etmektedir (2017:1-14).

Yeni medya teknolojileri ve bu teknolojilerle gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya platformları, politik iletişimde politik aktörler ve siyasal partiler açısından yeni ve görece daha özgür bir iletişim alanı yaratmıştır. Kitlelere ulaşmanın geleneksel yöntemleri olan televizyon ve radyo gibi araçların aksine sosyal medya, siyasetçilere tamamen kendi politik stratejileri doğrultusunda biçimlendirdikleri görsel ve işitsel unsurları zamansal ve mekânsal kısıtları ortadan kaldırarak paylaşma imkânı doğurmuştur. Farklı bir ifadeyle, geçmişte politik mesajların kitlelere aktarımında ve içeriklerin çerçevelendirilmesinde başat bir rol üstlenen geleneksel medyanın, politik aktör ve halk arasındaki köprü konumu sona ermiş; siyasetçiler sosyal medya platformları vasıtasıyla mesajlarını kendi stratejileri doğrultusunda çerçevelendirerek halka aktarma özgürlüğüne kavuşmuştur. İletişim alanında yaşanan bu gelişme aynı zamanda, siyasal iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelen ‘gösteri siyasetine’ de yeni ve görece çok daha özgür bir alan yaratmıştır. Başka bir deyişle, sosyal medya platformları siyasetçilere kendi ‘politik gösterilerini’ çerçeveleme ve çok daha geniş kitlelere ulaştırma imkânı tanımıştır. Bu özelliği ile sosyal medya platformları, dünya genelinde pek çok politikacı ve politik unsurlar tarafından etkin ve stratejik olarak kullanılan araçlar haline gelirken, siyasal iletişim alanında da önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Nitekim Castells sosyal medyayı, ‘kamusal bilgi yayımı için birbirine bağlı kitle iletişim kanallarından oluşan bir alan, toplumsal örgütlenmenin temeli olarak etkileşimli iletişim alanı ve karar alma süreçlerine bilgi desteği veren kaynaklar olarak görmektedir.

Buradaki kamusal söylemi birçok paydaş kendi çıkarları için gündem kurma veya çerçeveleme yoluyla yönlendirmeyi amaçlamaktadır' (Akt. Güran ve Özarslan, 2023:487). Dijital platformlara özgü bu yapı, sosyal medyayı politik iletişim süreçleri bağlamında işlevsel bir araç haline getirmektedir. Nitekim, günümüz dünyasında başta ABD ve İngiltere olmak üzere pek çok ülkede sosyal medya platformları giderek çok daha yoğun biçimde politik aktörler ve siyasal partiler tarafından araçsallaştırılmakta, doğrudan dijital alanlar için kurgulanan içerikler yoluyla geniş kitleler hedeflenmeye çalışılmaktadır (Zeybek, 2020:55-57). Türkiye de siyasal iletişim kampanyaları bağlamında giderek dijital mecraları yoğun olarak kullanan ülkeler arasındaki yerini almaya başlamıştır.

Türkiye'de Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen seçim süreci, siyasal iletişim alanında yaşanan bu dönüşümün ortaya konması bağlamında önemlidir. Bunun temel sebeplerinden biri, bahsi geçen seçim döneminde siyasal partiler tarafından reklam bütçelerinin büyük bir kısmının dijital mecralara ayrılmış olmasıdır. Meta ve Google tarafından açıklanan verilere göre, 2023 yılının yalnızca ilk tur seçim sürecinde dijital reklam harcaması 150 milyon liraya ulaşmıştır. Harcamanın büyük kısmını Instagram ve Facebook kapsamakta, Youtube reklamları ise toplam harcamanın yüzde 29'unu oluşturmaktadır[5]. Aynı kuruluşlar tarafından açıklanan bir başka raporda ise 4 Ocak-3 Nisan 2023 tarihleri arasında siyasal partiler ve siyasi aktörler tarafından Facebook ve Instagram üzerinden gerçekleşen reklam maliyetleri ortaya konmuştur. Buna göre AK Parti yaklaşık 460 Bin liralık harcamayla ilk sırada yer alırken onu; 395 bin liralık harcamayla Deva Partisi Genel Başkanı Ali Babacan; 292 bin lirayla İstanbul Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, 242 bin lirayla Deva Partisi ve 177 bin lirayla MHP takip

[5] https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/secim-surecinde-ne-kadar-dijital-reklam-harcamasi-yapildi-haberi-694135 Erişim Tarihi: 30.05.2023.

etmiştir[6]. Özetle hem siyasi partiler hem de politik aktörler seçim sürecinde reklam bütçelerinin önemli bir bölümünü sosyal medya platformlarına aktarmayı tercih etmiştir.

Diğer yandan 2023 seçimleri siyasal partilerin, geleneksel medyayla birlikte sosyal medya platformları üzerinden de politik kampanya unsurlarını yoğun olarak kullandığı bir dönemdir. Hazırlanan televizyon reklamlarının eş zamanlı olarak -hatta kimi durumlarda televizyon gösteriminden önce- siyasal partilerin ve politik aktörlerin sosyal medya hesapları üzerinden de paylaşılması, bu platformların geniş kitlelere ulaşmada oynadığı rolün bir tezahürüdür. Bununla birlikte başta AK Parti ve CHP olmak üzere çok sayıda siyasal parti, geleneksel medyada yer almayan ve yalnızca çevirim içi paylaşımlar olarak tasarlanan içerikleri resmi sosyal medya hesapları üzerinden dolaşıma sokarak kitlelere duyurmuştur. Bahsi geçen paylaşımların bir kısmı milyonlarca kişi tarafından izlenmiş ve çeşitli düzeylerde etkileşim sağlanmıştır. Dijital mecralardan elde edilen izlenme oranları, yorum/beğeni sayıları ve yeniden paylaşım rakamları gibi etkileşim unsurları bir yandan seçim döneminde istatistiksel veriler olarak değerlendirilirken; diğer yandan hem geleneksel hem de dijital mecralarda haberlere konu edilmiştir.

Politik iletişim stratejilerinin, giderek daha yoğun biçimde dijital platformlara genişletilmesinin temel sebeplerinden biri de tüm dünyada olduğu gibi Türkiye de internet ve dolayısıyla dijital platformların kullanım oranlarında yaşanan artış olmuştur. Rekabet Kurumu tarafından Nisan 2023 yılında yayımlanan Çevirim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'na göre, Türkiye'de 16-64 yaş arası kullanıcıların internette geçirdiği süre günlük sekiz saate ulaşmıştır. Aynı rapora göre, Türkiye'de en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu sırasıyla; YouTube (%94,5), Instagram (%89,5), Whatsapp (%87,5), Facebook (%79) ve Twitter (%72,5) olmuştur. Yapılan

[6] https://mediacat.com/siyasilerin-reklam-harcamalari/ Erişim Tarihi: 30.05.2023.

araştırmada kullanıcıların yüzde 93,1'i daha önce kullandıkları çevirimiçi platformları kullanmayı bırakmadıklarını belirtmiştir. Bu durum Türkiye'de çevirim içi reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü platformların sadık bir kitlesi olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Raporda ayrıca Türkiye'nin çevirim içi reklamcılık bakımından önemli bir pazar olduğunun altı da çizilmektedir (2023: 29-32).

Genel bir ifadeyle her alanda dijitalleşme olarak tanımlanan bu dönüşüm, giderek politik iletişim alanlarını daha yoğun biçimde kapsaması bakımından yeni türden tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Farklı bir ifadeyle sosyal medya platformlarının, siyasi partiler ve politik aktörler tarafından halka ulaşma, etkileme, belirli bir davranış/tutum geliştirme, gündem oluşturma, yönlendirme ve benzer amaçlarla kullanımı ile bu türden içeriklerin hedef kitleye yönelik inşa ettiği anlam kalıpları akademik alanda yeni türden tartışma başlıkları yaratmaktadır. Politik iletişimin tarihi göz önünde bulundurulduğunda, dijital teknolojiler ve bu teknolojilerin sağladığı olanaklar görece yeni bir tartışma alanıdır. Bu bağlamda alana yönelik çok sayıda çalışma yapılmakla birlikte, hâlihazırda pek çok eksikliğin de olduğu görülmektedir. Dijital alanlara yönelik politik iletişim süreçlerinde 'gösteri' stratejisinin kullanımı eksik kalan alanlara örnek teşkil etmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda hem uluslararası hem de ulusal alan yazında siyasal iletişim ve gösteri stratejisinin politik alanda kullanımına ilişkin çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak geleneksel kitle iletişim araçlarının politik gösteri stratejilerinin yaygınlaşmasında ne türden bir işlevselliğe sahip olduğu değerlendirilmiş ve kuramsal bakış açısı doğrudan Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı üzerinden biçimlendirilmiştir. Bununla birlikte bahsi geçen çalışmalarda, siyasal iletişimin giderek çok daha yoğun biçimde eğlence ve gösteri unsurlarının baskın olduğu içeriklere dönüştüğüne ilişkin vurgu yapılmıştır (Edelman, 1988; Kellner, 2013; Kellner, 2017; Lynch, 2017; Akıncı ve Akın, 2013; Algül, 2009).

Yapılan alan araştırması sonucu dijitalleşme ve gösteri kavramlarını merkeze alan çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ulusal alan yazında doğrudan dijital platformlar ve gösteri kavramlarını merkeze alan iki çalışmaya rastlanmıştır. 'Gösteri Toplumunun Yeni Aktörleri: Youtuberlar' adlı araştırma, ulusal literatürde bir sosyal medya platformunu doğrudan 'gösteri sahnesi' olarak değerlendiren tek çalışmadır. Araştırma kapsamında Youtube üzerinden üretilen içerikler yoluyla gösterinin gündelik yaşam içine çok daha yoğun biçimde yerleştiğinin altı çizilmektedir (Fırat, 2019). Doğrudan sosyal medya ve gösteri toplumu üzerine odaklanan bir diğer araştırma ise 'Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya'dır. Çalışmada sosyal medya platformlarının hem yeni bir gösteri alanı sunduğu, hem de aynı zamanda yeni türden bir gözetim alanı oluşturduğu düşüncesi savunulmaktadır. (Aydın, 2020). Dijitalleşme ve gösteri kavramlarını merkeze alan uluslararası çalışmalar da söz konusudur. Marco Briziarelli ve Emiliana Armano'nun editörlüğünü üstlendiği 'The Spectacle 2.0: Reading Debord in Contex of Digital Capitalism' çalışması dijital çağı, gösteri toplumu kavramsallaştırması çerçevesinde yeniden değerlendirmektedir. Vanni Codeluppi (2019), 'The Integrated Spectacle: Towords Aesthetic Capitalism' adlı çalışmasında 'tüketim' ile tanımlanan kapitalist sistem eleştirisini, gösteri kavramı çerçevesinde ortaya koymaktadır. Raffaele Sciortino ve Steve Wright ise (2019) 'The Spectacle of New Media: Addressing the Conceptual Nexus Between User Content and Valorisation' adlı çalışmalarında bir yandan kapitalist sistem eleştirisi ortaya koyarken, diğer yandan gösterinin dijitalleşmesi sonucu sosyal medya platformları üzerinden anlam üretimine odaklanmaktadır (2019).

Yapılan literatür taraması sonucu, sosyal medya platformlarını siyasal iletişimde politik aktörlerin 'siyasal gösteri mekânı' olarak ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte seçim dönemlerinde politik aktörlerin sosyal medya kullanımına odaklanan az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda belirli seçim

dönemlerinde siyasal parti ve liderlerin sosyal medya kullanımı ve yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir (Kaderoğlu, 2020; Gökgül, 2016; Bayraktutan vd.,2014; Baran, 2014, Duru, 2019; Munoz ve Towner, 2017; Kholisoh ve Mahmudah, 2020; Grusell ve Nord, 2020; Williams,2017). Bahsi geçen çalışmaların teorik çerçevesi siyasal pazarlama kavramı ile sınırlı tutulmuş; siyasal iletişim ise gösteri stratejilerinin kullanımı çerçevesinde ele alınmamıştır.

Siyasal iletişimde gösteri stratejilerinin kullanılması bağlamında dijital platformların rolüne ilişkin araştırma sayısının ise oldukça az olduğu görülmektedir. Kellner'in 'Guy Debord, Donald Trump ve Gösteri Siyaseti' adlı makalesi, bir siyasi liderin sosyal medyayı nasıl politik bir gösteri alanına dönüştürdüğüne ilişkin ulaşılan tek araştırma olmuştur. Kellner bu çalışmada, ABD Eski Başkanı Donald Trump'ın siyasal kampanyası çerçevesinde Twitter'ı, bir gösteri aracı olarak işlevselleştirdiğini vurgulamaktadır ancak çalışmada Trump tarafından paylaşılan Twitter içeriklerine ilişkin kapsamlı bir çözümlemeye yer verilmemiş; bunun yerine Trump'ın tüm seçim süreci boyunca paylaştığı birkaç tweet üzerinden genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Buradan hareketle bu tez kapsamında iki varsayımın araştırılması hedeflenmektedir. Araştırmanın temel varsayımı, politik iletişimde gösteri stratejisinin 'toplumsal problemlerin' farklı bir ifadeyle mevcut toplumsal gerçekliklerin üzerini örtmek için araçsallaştırıldığıdır. Araştırmanın ikinci varsayımı ise dijital platformların giderek çok daha yoğun ve etkin biçimde politik aktörler tarafından 'gösteri' amaçlı kullanılmaya başlanmasıdır. Bu varsayım dijital platformların, siyasal aktörlere politik iletişim sürecini doğrudan eğlence ve dramaya indirgeme, gösterişe ve hikâyeye dönüştürme ve bunu çok daha geniş bir kitleyle paylaşma imkânı sağladığı görüşü üzerine oturmaktadır.

Bu varsayımların sınanması amacıyla, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde çoğunluğa sahip siyasal partiler olmaları ve 2023 seçim döneminde sosyal medya

araçlarını aktif biçimde kullanmaları sebebiyle; AK Parti ve CHP'nin yalnızca sosyal medya platformları üzerinden yayınladığı çevrimiçi kampanya filmleri 'gösteri' stratejisi bağlamında analiz edilecektir. Bu amaçla bahsi geçen partilerin yalnızca dijital mecralarda (çevrimiçi) yayınlanan kampanya filmleri çoklu vaka analizi çerçevesinde göstergebilimsel analizle incelenecektir. Çoklu vaka analizi yönteminin tercih edilmesinin nedeni, örneklemde yer alan siyasal kampanya filmlerinin, kullanılan 'gösteri stratejileri' bağlamında birbirinden farklılık göstermesi, bir başka ifadeyle farklı gösteri unsurları içermesidir. Çoklu vaka analizlerinde incelemeye tabi tutulan vakalarda aynı özellikler bulunması koşulu aranmamaktadır. Vaka analizlerinin bir araya getirilmesiyle ise amaçlanan, politik kampanyalarda gösteri stratejisinin uygulamalarına dair bütüncül bir yaklaşımın ortaya konmasıdır.

Bu tez çalışmasında kullanılan dijital içerikler, birer politik kampanya filmi olarak kabul edilmektedir. Örnek kampanya filmlerinin hem görsel hem işitsel hem de metinsel unsurların birleşiminden oluşması, bu unsurların eş zamanlı analizini mümkün kılacak bir yöntem benimsenmesini gerektirmektedir. Buradan hareketle kampanyaların gösteri unsurlarını nasıl inşa ettiği ve kültürel bağlamda nasıl yeniden ürettiğinin ortaya çıkarılması açısından göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Göstergebilim, 'göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan ve aynı zamanda sözlü ve sözsüz olayların anlamlarının yapısını analiz etmeyi mümkün kılan bir yöntemdir' (Ünal, 2014). Bununla birlikte göstergebilim, 'gündelik yaşamda türlü şekillerde (görüntü, ses, yazı, vb.) ve bir bütün olarak karşılaşılan metinleri (bir reklam metni, bir müzik yapıtı, bir fotoğraf, bir gazete yazısı, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim gösterisi, vb.) anlam içeren birer göstergesel dizge olarak kabul eden ve inceleyen' (Tuncer, 2020:76) bir tekniktir. Buradan hareketle göstergebilimsel analiz, araştırmaya konu edilen politik kampanya filmlerine yönelik bütünsel bir incelemeye imkân tanımaktadır.

Bu tez çalışmasının önemi 2 temel başlıkta değerlendirilebilmektedir. Bunlardan ilki, çalışmanın dijital platformların politik iletişim alanında kullanılması bağlamında yeni ve etkin bir alan biçiminde işlevselleştirildiğine vurgu yaparken aynı zamanda 'gösteri stratejisini' araştırmanın merkezine yerleştiren ilk çalışma (lardan) olma özelliği taşımasıdır. İkinci olarak, analize konu edilen Türkiye 2023 seçim sürecinin oldukça yakın bir tarihte gerçekleşmesi dolayısıyla henüz konuya dair çok sayıda araştırmanın yapılmamış olmasından ötürü bu tez çalışmasının, Türkiye 2023 seçim sürecinin iletişimsel boyutlarına ilişkin gelecekte yapılması beklenen diğer araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Buradan hareketle bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilecek analiz çerçevesinde şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. 2023 yılı genel seçim sürecinde AK Parti tarafından kullanılan çevrimiçi kampanya filmlerinde öne çıkan gösteri stratejileri nelerdir?
2. 2023 yılı genel seçim sürecinde CHP tarafından kullanılan çevrimiçi kampanya filmlerinde öne çıkan gösteri stratejileri nelerdir?
3. 2023 yılı genel seçim sürecinde AK Parti ve CHP tarafından çevrimiçi kampanya filmlerinde kullanılan gösterisel stratejiler yoluyla perdelenen majör toplumsal, ekonomik ve politik problemler/gerçeklikler nelerdir?
4. 2023 yılı genel seçim sürecinde AK Parti ve CHP tarafından çevrimiçi kampanyalarda kullanılan gösteri stratejilerinde benzerlik ve karşıtlık gösteren unsurlar nelerdir?

Yukarıda belirtilen sorulara yanıt aranması çerçevesinde bu çalışmanın birinci bölümünde, gösteri kavramının tarihsel ve kuramsal çerçevesinin ortaya konmasıyla birlikte; 'gösteri toplumu' kavramı, iletişim teknolojilerinde yaşanan dijital dönüşüm bağlamında ele alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde gösteri kavramı, siyasal iletişim boyutuyla irdelenecek ve bu bağlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümle

birlikte siyasal iletişim alanında gösteri stratejilerinin kullanılmasına yönelik bir çerçeve ortaya konacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, AK Parti ve CHP tarafından 2023 yılı genel seçim sürecinde kullanılan altı çevrimiçi kampanya filmi, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenerek, bahsi geçen partilerin kullandığı gösteri stratejileri saptanacak ve bu çerçevede gösterisel stratejiler yoluyla perdelenen majör toplumsal problemler/gerçekler açığa çıkarılacaktır. Çalışmanın sonuç ve tartışma bölümündeyse, AK Parti ve CHP'nin 2023 yılı genel seçim süreci kampanya filmlerinde kullandıkları gösterisel stratejiler üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme gerçekleştirilecektir.

Bu tez kapsamında gerçekleştirilecek araştırma, 'dijital çağda siyasal iletişim' ve 'gösteri' kavramlarını konu alan kapsamlı bir çalışma alanının belirli bir ayağı üzerine odaklanmıştır. Bu açıdan Türkiye'de gerçekleştirilen 2023 yılı genel seçim döneminde AK Parti ve CHP tarafından kurgulanan çevrimiçi kampanya filmlerinde kullanılan gösterisel stratejiler yoluyla mevcut siyaset sistemi ve siyasal iletişim stratejilerinin anlaşılmasına belirli açılardan katkı sunulması hedeflenmiştir. Bununla birlikte, iletişim alanına ilişkin tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda, dijital platformların toplumsal yaşam içindeki rolü görece yenidir. Benzer biçimde yeni medya unsurları olarak kavramsallaştırılan bu alanların siyasal iletişim bağlamında üstlendiği rol de alana yönelik çok sayıda tartışmayla birlikte pek çok araştırma sorusunu gündeme getirmektedir. Daha yalın bir ifadeyle, iletişim alanında görece yeni unsurlar olarak değerlendirilebilecek dijital platformların ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik bağlamda yarattığı dönüşümle birlikte alan, bütünsel yaklaşımların ortaya konulabilmesi açısından farklı türden araştırmaların gerçekleştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmanın temel hedeflerinden biri, gelecekte alana yönelik yapılacak çalışmalara katkı sağlamaktır. Bununla birlikte, siyasal iletişim çerçevesinde uygulanan gösterisel stratejilerin, dijital platformlarda katılımcı/izleyici konumunda yer alan yurttaş/seçmen tarafından nasıl alımlandığı ve anlamlandırıldığı da yine araştırılması gereken önemli

alanlardan birini oluşmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın doğrudan Türkiye'de dijital alanlara yönelik siyasal iletişim süreçlerinde ortaya konan gösterisel stratejilere odaklanan ilk ya da ilk çalışmalardan olması dolayısıyla, gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖSTERİNİN TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Görsel Kültürün Yükselişi ve 'Gösteri' Kavramı

İnsanlık tarihinin binlerce yıllık geçmişine bakıldığında, görsel içeriklerin bir dışa vurum ya da anlatım biçimi, yani iletişim aracı olarak kullanılageldiği bilinmektedir. Yaklaşık 15 bin yıl önce mağara duvarlarına ya da taş yüzeylerine çizilen resimler, insanlar tarafından duygu ve düşüncelerini, farklı bir ifadeyle iletilerini aktarmak amacıyla kullanılmıştır. Dolayısıyla görüntüler, henüz iletiler yazılı dile dökülmeden önce insanların iletişim kurmasını sağlamıştır (Parsa, 2004:59). John Berger görmenin, konuşmadan yani sözcüklerden önce geldiğini ifade etmektedir. İnsanlar, henüz konuşmayı bilmedikleri çocukluk döneminde 'görerek' tanımayı öğrenmektedir (1986: 7). Dolayısıyla görme, dış dünyayla iletişim kurmanın birincil adımı olarak bireyin yaşamında başat bir öneme sahiptir. Nitekim 'görme' üzerine yapılan tartışmalar, yüzyıllar öncesine dayanmakta ve pek çok düşünür tarafından 'görme' duyusuna ayrı bir önem atfedilmektedir. Örneğin Aristotales ve Porphry gibi antik düşünürler 'gözü' askeri bir stratejiste benzeterek, bu duyu organına insansı bir varlık olarak bakmıştır. Onlar için 'görmek' hem fark edilebilir bir güç hem de fiziksel ve saldırgandır. Bataille, 'gözü, içsel deneyimlerdeki temel dış gerçekliği yaratan özne' olarak ele almaktadır. Bu bakışta göz, birincil gerçeklik algısını üstlenmektedir. Modernizm eleştirisini 'göz' ve 'görünme' eksenli şekillendiren Foucault ise 'gören mi iktidardır, görülmeyen mi, yoksa görülmeden gören mi?' soruları üzerinden iktidar çözümlemesini ortaya koymaktadır. Son olarak Sennett, elektronik medya ile insanın ilişkisindeki edilgenlikten görünürlük ve yalıtılmışlık ikileminin doğduğunu ifade etmektedir. Ona göre daha çok gören insan, daha az karşılıklı ilişkiye girmektedir (Rigel, 2004: 7-10).

Göstergeler yoluyla iletişim kurmanın tarihi mağara dönemine kadar uzansa da tarihsel akış içinde yaşanan politik, sosyolojik, ekonomik ve özellikle de teknolojik gelişmeler, her çağın başat iletişim unsurlarını ve dolayısıyla kültürel yapısını belirlemiştir. Walter J. Ong, Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi adlı kitabında, henüz yazı ve matbaa kavramlarının varlığından yoksun ve iletişimin yalnızca konuşma dilinden ibaret olduğu kültürel yapıları 'birincil sözlü kültür' biçiminde nitelerken; özellikle 19'uncu yüzyıl sonrasında iletişim teknolojileri aracılığıyla oluşan kültürel yapıyı 'ikincil sözlü kültür' olarak tasvir etmektedir. Birincil sözlü kültür dönemi, iletişimin tamamen 'sözel' biçimde gerçekleştiği bir döneme işaret ederken; ikincil sözlü kültür dönemi hem yazılı hem de sözlü anlatımı kapsamaktadır. Ong, yazılı kültür tartışmasında matbaanın icadına ayrı bir önem atfederken, matbaanın yazılı kültürü doruğuna ulaştırdığını ifade etmekte, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişi ise 'kulağın göze teslimi' olarak nitelemektedir (1995:23-24, 14, 141). Matbaayla, basılı görüntülerin kullanımı artarken, sözün kullanımı azalmış; sözlü kültürün başat konumunu yazılı kültüre devretmesiyle birlikte görme duyusuna ayrıcalıklı bir önem atfedilmiştir. Mc Luhan'a göre de bu dönemde görsel bağımlılık artmıştır (1994, 17).

Matbaanın bulunduğu 15'inci yüzyıldan aydınlanma hareketinin ivme kazandığı 18'inci yüzyıl sonuna kadar geçen sürede dünya sosyolojik, teknolojik ve politik bağlamlarda tarihsel akışta kırılma yaratan gelişmelere sahne olmuştur. Özellikle Rönesans ve reform hareketleriyle birlikte resim, heykel ve mimaride, yani farklı bir ifadeyle görsel sanatlarda ortaçağın katı kural ve şekilciliğinden uzaklaşılmış, sanatçılar eserlerine öznel ve bağımsız görüşlerini yansıtmalarına olanak sağlayan bir zemine kavuşmuştur. 18'inci yüzyıl sonunda, fotoğraf makinesinin teknolojik altyapısını oluşturan camera obscura (karanlık kutu) icat edilmiş, 19'uncu yüzyılın başındaysa tarihin ilk fotoğrafı Fransız Mucit Joseph Nicephore Niepce tarafından çekilmiştir. Fotoğraf makinesinin icadı, 'görme' ve 'görünenin anlamlandırılması' bağlamında bir

kırılma yaratmıştır. Berger yaşanan bu kırılmayı, resim ve fotoğraf karşılaştırması yaparak ortaya koyarken, resmin mekânsal hareketinin mümkün olduğunu fakat hiçbir koşulda aynı anda farklı yerlerde olamayacağının altını çizmektedir. Ancak fotoğraf makinesiyle resmin fotoğrafı çekilerek, biricikliği ortadan kaldırılmakta bunun sonucunda resmin anlamı çoğalmakta ve hatta birçok anlama bölünmektedir. Sonuç olarak fotoğraf makinesinin bulunması insanın görüşünü değiştirmekte ve nesneler farklı anlamlara gelmeye başlamaktadır (1986: 18-19). Benzer biçimde Rigel de camera obscura'nın icadıyla birlikte öznenin nesneden, içerinin dışarıdan, gözün bedenden ayrıştığını ifade ederken; dış dünyanın özel mülke, gözün de onun malikine dönüştüğünü söylemektedir (2004: 7-8). Böylelikle 'görmenin', toplumsal ve kültürel bağlamda bugün sahip olduğu başat konumun temelleri atılmıştır. Farklı bir ifadeyle 'fotoğraf, alışılmış görme biçiminin kalıbını kırarak başka bir görme alışkanlığı yaratmıştır' (Sontag, 2011:120).

Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarı* adlı eserinde 'görüntünün' giderek toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde başat bir konuma eriştiğine vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede görme iktidarının araçsallaşmasında 'camera obscura'nın ortaya çıkmasına merkezi bir önem atfetmektedir. Bunun sebebi, bu teknolojik ilerlemenin ardından imajların alınabilir ve satılabilir metalar haline dönüşerek farklı türden bir değer kazanmış olmasıdır. Bunun sonucunda göz ve görmenin yaşamdaki önemi artmış ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin merkezine 'görme ve görüntü aktarma' uğraşı yerleşmiş; bu uğraş fotoğraf, sinema, televizyon ve bilgisayarları toplumsal yaşamın merkezine konumlandırmıştır. Bu dönüşüm aynı zamanda enformasyonun üretim süreci ve buna bağlı olarak toplumsal ilişkileri de dönüştürmüştür. Bir başka ifadeyle, görüntü ve dolayısıyla 'görünene' atfedilen önem, toplumsal ilişkiler yoluyla enformasyon üretilmesi dönemini sona erdirirken; üretilmiş görüntülerin izlenmesi yoluyla enformasyon sağlayan ve

karşılığında da pasif alımlayanlar olarak görüntüye dayalı enformasyonu yalnızca ‘tüketen birey’ kavramı ortaya çıkmıştır (2006: 8-9).

Benzer biçimde Neil Postman da 19’uncu yüzyılın ortalarına doğru iki fikrin bir araya gelmesiyle 20’nci yüzyılda yeni bir kamusal söylem metaforu ortaya çıktığını ifade etmektedir. Ona göre bu birleşme yorumlama çağının temelini yıkarken, ‘görme’ duyusuna ayrı bir önem atfeden ve ‘gözü’ merkeze alan ‘gösteri çağının’ da temelini atmıştır. Bu fikirlerden ilki, ulaşım ve iletişimin birbirinden ayrılabileceği, dolayısıyla enformasyon akışında mekânın kaçınılmaz bir kısıtlayıcı olduğu düşüncesinin ortadan kalkmasıdır. Bu düşüncenin kökleri telgrafın icadına dayanmaktadır. Postman’a göre, telgraf, enformasyonu bir meta; yararı ya da anlamına bakılmaksızın alınıp satılabilecek bir ‘şey’ haline getirirken, bu sayede enformasyon yüzeysel bilgilerin ağırlık kazandığı bir tür yeni biçim almaktadır. Bu süreçte telgraf yoğun miktarda ilgisiz enformasyon yaratmış, insanlar ise insanlık tarihinde ilk kez enformasyona doyma problemiyle karşı karşıya kalmıştır. Sözel kültürlerde enformasyonun önemi, kendisinin yarattığı eylem olanaklarına dayanırken, telgrafın yarattığı enformasyon dünyasında, her şey herkesin ilgisi haline gelmiş, bütün dünya haber alanına dönüşmüş ve bu nedenle eylemler yoluyla etkili olabilme duygusu kaybolmuştur. Bu durumda, telgrafın kamusal söyleme katkısı, ilgisizliği yüceltmek olmuştur. Farklı bir ifadeyle telgraf, ‘zamanın ve dikkatin bölündüğü bir dünya’ yaratmıştır (1999:77-83).

Telgraf kullanımının yaygınlaşması ile fotoğraf makinesinin teknolojik olarak geliştirilmesi ve kamusal kullanıma açılması dönemsel olarak kesişmektedir. Postman’a göre bu dönemde, ‘telgraf, enformasyonun anlamını yeniden tanımlarken, yaklaşık aynı sıralarda Louis Daguerre, geliştirdiği fotoğraf makinesiyle ‘doğanın hatta gerçekliğin kendisinin anlamını yeniden tasarlamıştır. Doğayı resimleme gerekliliği ve gücü, onu kavranır ve yönlendirilebilir biçimde yeni bir kalıba sokarak doğanın yeniden üretilmesini de içermekte’, farklı bir ifadeyle ‘isteyen herkese istediği yer ve sıklıkta doğayı

kopyalama gücü sağlamaktadır' (Postman, 1999:84-85). Berger fotoğrafın, bir yanıyla görülmüş olanı kaydettiğini ancak diğer yanıyla da 'daima ve doğası gereği görünmeyene de işaret ettiğini' ifade etmektedir. Buna göre fotoğraf, sürekliliği olan bir bütünün içinden belirli bir anı yalıtarak çerçevelendirmektedir. Farklı bir ifadeyle, resimle kıyaslanacak olursa resim, dünyayı kendi diline aktararak yorumlarken; fotoğraf kendine özgü bir dil yerine hadiselerin dilini kullanmaktadır. Buradan hareketle fotoğraf, gerçekliğe yönelik kapsayıcı bir görüşü deneme, tasdik etme ve inşa etmeye yarayan ideolojik bir araçtır. Berger, fotoğrafın ideolojik boyutunun 'gerçeğe sadık' oluşundan kaynaklandığını ifade etmektedir. Fotoğraf ve gerçeklik arasında kurulan bağlantı, onun kasten sistemli bir propaganda aracı olarak kullanılması sürecini hızlandırmıştır (Berger, 2015:38-39, 70).

Etimolojik olarak değerlendirildiğinde fotoğraf, 'ışıkla yazmak' anlamına gelmektedir. Bu tanım, fotoğrafın farklı türden bir dil ve dolayısıyla iletişim biçimi kullandığına atıfta bulunmaktadır. Nitekim Postman da fotoğrafın bir 'konuşma biçimi' olduğunu ifade etmektedir ancak dili yazı dilinden tamamen farklıdır. Her şeyden önce fotoğraf, yalnızca somut temsillerle sınırlı ve tekil durumlardan bahseden bir dildir. Dili, görüntüyü fikre çevirecek biçimde kullanmaktadır ancak bunu yaparken dünya hakkında bir kavram ya da fikir sunmamaktadır. Postman'a göre, bir şeyi göstermekle bir şey hakkında konuşmak bambaşka iki süreci anlatmaktadır. Fotoğraf, dünyayı nesne olarak sunarken, yazı dili fikir olarak sunmaktadır. Bir başka ifadeyle, fotoğraf, doğada bulunan sınırsız çeşitliliğin kendine özgü yanlarını belgeli biçimde öne çıkarırken; yazı dili, onları kavranması mümkün hale getirmektedir' (1999:85-86). Benzer biçimde Sartori de uygarlıkların sözlü kültürden yazılı kültüre geçişle birlikte geliştiğine vurgu yaparken; yazılı kültürde anlamın kapsayıcılığına atıfta bulunmakta ancak görüntünün egemenliğiyle birlikte anlamın yoksullaştığına işaret etmektedir (2006:18). Nitekim yazı dili, yalnızca bir önermeler biçiminde sunulduğunda, farklı bir ifadeyle sözcükler ve

cümleler bir bağlam içinde sunulduğunda anlam kazanırken, fotoğrafın amacı görüntüleri farklı biçimde göstermek için onları bağlamından ayırmaktır. Böylelikle olaylar ve anlamlar arasında mantıksal bağ kopmaktadır. Fotoğraf ve dil arasındaki bu temel farklar fotoğrafı, dünyayla tartışma yeteneğinden yoksun bırakmaktadır. Farklı bir ifadeyle, belirli bir an ve mekâna ilişkin olarak gerçek bir kesit sunan fotoğraf, ortaya tartışmaya açık iddialar koymadığı için, gerçekliği de çürütülememektedir (Postman, 1999:85-88). Yanı sıra Sartori'ye göre görüntünün bu türden bir gerçeklik yaratması, bireyin anlamanın temelini oluşturan soyutlama yeteneğini elinden almaktadır. Soyutlama hem insan diline eklemlenen sözcüklerin hem de görüntülerin zihinde oluşan temsil ve anlarıdır. Ancak bu, ev, araba ya da kedi gibi pratik yaşamda kullanılan sözcükler için geçerli olmaktadır. Buna karşın, örneğin şehir görülebilir bir nitelik taşırken ulus, devlet, demokrasi vb. sözcükler zihin tarafından defalarca açıklayıcı işlemlerden geçirilerek oluşturulan soyut tanımlamalardır. Buradan hareketle bireyin politik, toplumsal ve ekonomik gerçekliği anlama ve yönlendirebilme yeteneğinin gözle görülemeyen soyut kavramlarla düşünebilme kapasitesine bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bir işsizi göstermek, işsizliğin nedenlerini açıklayamayacağı gibi herhangi bir çözüm önerisi de sunamamaktadır. O yüzden somut olarak görülüp, algılananlar herhangi bir fikir üretmemekte, yalnızca somut olanı çevreleyen ve anlamlandıran fikirlerin içine entegre olmakta ve dolayısıyla anlam zenginliği ve ifade yeteneğini yoksullaştırmaktadır (2006:33-35). Buradan hareketle fotoğrafın icadı ve beraberinde görüntünün egemenliğiyle, 'imge' ve 'gerçeklik' arasında farklı türden bir ilişki kurulmuş, fotoğraf 'gerçek olanın' tezahürü olarak görülmeye başlanmıştır. Fotoğraf bir yanıyla dünyayı bir dizi bağıntısız ve kendi başına var olabilen parçalara bölerken, diğer yanıyla tarihi de 'geçmiş' ve 'şimdi' ekseninde kısa öykülere ve farklılık gösteren olaylara dönüştürmüştür. Dolayısıyla fotoğraf makinesi hakikate atomik, esnek ve mat bir boyut kazandırırken, bu dünyanın birbiriyle ilişkiselliği ve sürekliliğini yadsımakta, aynı

zamanda tüm anlara gizemli bir nitelik katarak görülmesini sağlamaktır (Berger, 2015:70).

Postman'a göre, görüntü ve sözcüklerin işlevleri tamamen birbirinden farklıdır. Bu iki kavram, farklı soyutlama düzeylerinde işlemelerinden ötürü farklı tepki tarzlarını beraberinde getirmektedir. Bu yüzden 19'uncu yüzyılda başta fotoğraf olmak üzere diğer ikonografların, yeni olan sembolik ortama girmesiyle birlikte iletişim araçları arasında görsel içeriklerinin yeri net biçimde anlaşılmış; bu çerçevede 'fotoğraflar, gazeteler, posterler, resimler, reklamlar gibi mekanik biçimde yeniden üretilmiş görüntü biçimleri, özellikle 19'uncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren dile yönelik yoğun bir saldırı ortaya koymaya başlamıştır (1999:87). Burada Postman'ın saldırı ifadesini kullanmasının sebebi, fotoğraf öncülüğünde dönüşen imgelem dünyasının dili tamamlayıcı bir rol üstlenmekten ziyade, hakikati yorumlama, anlamlandırma ve test etme çabalarının başlıca aracı olma amacı taşımasıdır (1999:88).

Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla 19'uncu yüzyıl yalnızca fotoğraf makinesi ve telgrafın icadına değil, aynı zamanda sinemanın toplumsal ve kültürel yaşamın bir parçası haline gelmesine de sahne olmuş; sonrasında 20'nci yüzyılda televizyonun icat edilmesiyle birlikteyse bugün 'gözün' merkezi bir önem kazandığı, 'görsel kültür' ve 'gösterinin' zaferine giden yolda ilk adımlar atılmıştır. Sinema, görüntü teknolojilerinde yaşanan ilerlemenin önemli bir sonucudur. Kurumsal olarak sinema, büyük oranda gösteriye yaslanmakta ve gösteri dilini profesyonelce kullanan alanların başında gelmektedir. Nitekim Baudrillard, sinemanın her şeyi içine alıp eriten yapısına işaret ederken; sinema yoluyla dünyanın en ilginç gösterilerinin üretildiğine dikkat çekmektedir. Salonlarda film gösterimi esnasında kişilerin birbirinden soyutlanması ve sessiz olma zorunluluğu, bireylerin doğrudan gösterinin salt izleyicileri konuma indirgenmeleri bağlamında önemlidir. Farklı bir ifadeyle sinemada birey, tüm çevresel etmenlerden ve aktörlerden soyutlanarak, icra edilen gösterinin pasif izleyicisine

dönüşmektedir fakat yine de sinema dışsal bir ortamda gerçekleşirken, doğrudan kişilere ait değildir. Öncelikle radyo ve ardından televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikteyse gösteri mahrem sınırların yani evlerin içine taşınmıştır (Çakır, 2015:87,81). Sartori, Görme İktidarı adlı eserinde özellikle televizyonun icadını tarihsel bir kırılma olarak ifade ederken, televizyonun 'görülecek olanı' izleyici kitlenin evine taşıdığını belirtmekte ve 'görme duyusunun iktidarını' zirveye taşıdığının altını çizmektedir. Televizyonda, öncelik görme eylemine odaklandığından, ses geri planda kalmakta ve ancak görüntüyü tamamlayan bir unsur biçimini almaktadır. Dolayısıyla görüntüye dayalı yapılan betimlemeler, sözel olarak aktarılan içeriklerden daha anlamlı ve geçerli bir hal almaktadır. Ona göre bu, 'görme' duyusunu merkeze alan radikal bir değişimdir (2006:19-20). Bu değişim, toplumsal ve kültürel bağlamda köklü bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir.

19'uncu yüzyıl sonrasında gündelik yaşamın bir parçası haline gelen her türlü elektronik iletişim aracı, bir yandan telgraf ve fotoğrafın öncüllüğünü takip etmiş, diğer yandan bu araçların yönelimini pekiştirmiştir. Postman'ın 'yeni bir dünyanın yaratılması' olarak ifade ettiği bu süreçte, 'eğlence' merkezi bir rol üstlenmiş ve bu bağlamda 'gösteri' kültür içinde giderek belirgin bir yer kazanmaya başlamıştır. Farklı bir ifadeyle merkezinde telgraf ve fotografinin bulunduğu 19'uncu yüzyıl sonu ve 20'nci yüzyıl başında iletişim medyası bir eğlence atmosferi yaratmış; televizyonun ortaya çıkışı ise 'görüntü ve çılgınlığın etkileşimini mükemmel ve tehlikeli bir kusursuzluk katına çıkararak telgraf ile fotoğrafın epistemolojik yönelimlerini en güçlü biçimde dışa vurmayı sağlamıştır. Üstelik bunu, evlerin içine kadar getirmiştir' (Postman, 1999:91). Sartori'ye göre televizyon ekranları yoluyla 'görsel kültür' giderek daha yaygın hale gelirken, 'görüntüyü' merkezine alan bu kültürel yapı, doğrudan duyguları uyaran, harekete geçiren ve kısaca 'tutku uyandıran' sıcak mesajların taşıyıcısı haline gelmiştir (2006:91-92).

Toplum ve kültür birbirinden ayrı düşünülemeyecek biçimde iç içe geçmiş kavramlardır. Farklı bir ifadeyle bu iki kavram bir yandan dinamik ve etkileşimli biçimde birbirini yapılandırırken; diğer yandan politik, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle paralel olarak birlikte dönüşüme uğramaktadır. Sözlük anlamı itibariyle kültür, 'bir toplumun duyuş ve düşünüş birliğini oluşturan, gelenek durumundaki her türlü yaşayış, düşünce ve sanat varlıklarının tamamı' (TDK, 2022)[7] olarak tanımlanmaktadır. Toplum bilimleri açısındansa kültür, 'tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan her türlü değerlerle bunları kullanmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü' (TDK, 2022)[8] olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamalar kültür ve toplum arasındaki sürekli ve dinamik ilişkiselliğe vurgu yapmaktadır ancak kültürün kapsayıcı tek bir tanımı olmadığının altını çizmek gerekir. Örneğin Kroeber ve Kluckhahn kültürü 'sosyal bilimlerin temel taşı' olarak tanımlamaktadır. Williams ise kültürün üç yaygın kullanımına dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki kültürün, 'bireyler ya da toplumların düşünsel, dinsel ve estetik biçimini ifade etmek amacıyla kullanılırken; ikinci kullanım, düşünsel ve sanatsal etkinliklere vurgu yapmaktadır. Kültürün üçüncü kullanımıysa bireyler ve toplumlar için yaşam tarzı, inanç ve gelenekler oluşturmayı içermektedir. Son olarak Eliot da kültürü, bir 'yaşam tarzı' olarak ifade etmektedir' (akt.Özoran, 2019:733).

Tarihsel süreç içinde yaşanan değişim ve dönüşümler hem toplumsal hem de kültürel yapıların farklı türden kavramlarla karakterize edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda özellikle de iletişim, ekonomi, bilişim ve teknoloji alanlarında yaşanan değişimlerin beraberinde getirdiği toplumsal ve kültürel dönüşümler, modern toplum/kültür, postmodern toplum/kültür, gösteri toplumu/kültürü gibi kavramsallaştırmalar yoluyla anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Örneğin,

[7] https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 28.03.2022.

[8] https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 28.03.2022.

18’inci yüzyılda aydınlanma hareketinin ivme kazanmasıyla birlikte dönemin toplumsal ve kültürel yapısını tanımlamak için kullanılan ‘modernizm’ ifadesi, çok genel anlamda aklın araçsallaştırılması yoluyla ‘gerçekliğe ulaşma’ idealini barındırmaktadır. Farklı bir ifadeyle, rasyonel bakış açısının karakterize ettiği bu dönem, insanların gerçek olgulara dayanan bilimsel birikimler, teknolojik gelişmeler, ekonomik ve sosyolojik yaklaşımlar yoluyla bir yandan doğa üzerinde tahakküm kurma idealini benimsediği; diğer yandan bu yolla ‘daha iyi bir dünya’ hayali kurduğu bir döneme işaret etmektedir. Postmodernizm ise ‘özellikle 1970’lerden sonra değişen kültürü, farklı bir ifadeyle insanın yaşamla kurduğu ilişkiyi ve yaşam tarzını tanımlamak için’ (Özoran, 2019:732) kullanılmaktadır. Yaşanan bu dönüşüm üzerinde özellikle 1960’lı yıllardan sonra ivme kazanan küreselleşmenin, üretim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ‘sıçramanın’ ve medya araçları ile özellikle de televizyonun yaygınlaşmasının önemi büyüktür. Nitekim, pek çok düşünür tarafından postmodern olarak kavramsallaştırılan bu dönem, aynı zamanda ‘görsel kültür’ ile ‘gösteri’ kavramlarına ilişkin tartışmaların da yoğunlaştığı dönemle kesişmektedir.

Parsa’ya göre, ‘görsel kültür, görsel deneyimin sosyal ve kültürel incelemesidir’ (Parsa, 2004:8). Farklı bir ifadeyle, insanın görme, anlamlandırma ve yorumlama biçimlerine dolayısıyla görüntüsel olan üzerinden kurulan iletişim biçimlerine odaklanmaktadır. Özellikle 18’inci yüzyıl ve sonrasında başta teknoloji ve bilişim alanları olmak üzere yaşanan gelişmeler görüntünün ya da farklı bir ifadeyle ‘imajların’ giderek daha yoğun biçimde neredeyse her alanda farklı türden amaçlar doğrultusunda kullanılmasını teşvik etmiş; böylece ‘göz’ merkezi bir önem kazanırken, ‘görme’ anlam yaratma ve anlamlandırmanın başat duyusu haline gelmiştir. Özellikle 1960’lı yıllardan sonra küreselleşmenin ivme kazanması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümle birlikteyse, dünya giderek çok daha yoğun biçimde ‘göstergeler’ ve ‘imajlar’ üzerinden iletişim stratejilerinin geliştirildiği bir yapı kazanmıştır. Nitekim Guy Debord, 1967

yılında ‘gösteri’ üzerinden kuramlaştırdığı ‘gösteri toplumu’ kavramıyla, modern toplumlarda yaşamın devasa bir ‘gösteriye’ dönüştüğünü ifade ederken; bu çerçevede her şeyin yerini ‘temsile’ bıraktığını belirtmektedir. Farklı bir ifadeyle gerçeklik artık bir seyir nesnesi olarak göz önüne serilirken, sahte bir dünya ve imajlar alemi yaratılmakta ve böylece hakikat, aldatıcı hale gelmektedir (2010:13). Burada temel vurgu, görüntünün hem kültürel hem de toplumsal bağlamda belirgin biçimde egemen bir statü kazanması ve dolayısıyla dünyanın giderek daha yoğun biçimde görüntünün hâkimiyeti altına girmesidir. Öyle ki görüntü de başlı başına meta haline gelmekte ve her şey gösteriye dönüştürülmektedir.

‘Gösteri’ kavramının anlaşılması bağlamında öncelikli olarak, gösterinin temel unsuru olan ‘göstergenin’ tarihsel evrimine değinmek gerekmektedir. Baudrillard, ‘Simulakrlar ve Similasyon’ adlı eserinde, göstergelerin kültür yaşamı bağlamında dört temel evreden geçtiğini ifade etmektedir. İlk evrede gösterge, olumlu bir işlev olarak ifade edilebilecek bir tür ayin görevi üstlenirken, ikinci evrede gerçekliği değiştiren ve gizleyen bir nitelik kazanmaktadır. Burada gerçeklik, süslü ve abartılıdır. Baudrillard, üçüncü evrede göstergenin bir görünümün yerini almaya başladığını ve bununla birlikte büyüleyici bir nitelik kazandığını ifade etmektedir. Dördüncü ve son evrede ise göstergenin artık ‘gerçek olanla’ tüm bağlantıları ortadan kalkmakta ve Baudrillard’in ifadesiyle bir ‘simülasyon’ halini almaktadır (2017:20). İlk evrede göstergeler, toplumlar açısından bir anlamda harç işlevi görmekte, farklı bir ifadeyle toplumsal yapı içerisinde göstergeler yoluyla bireylerin törenler ve ritüeller gibi gösterilerle bütünleşmesi sağlanmaktadır. Yine bu dönemde gösteri, bugünkü anlamının aksine metalaşma mantığından bağımsız biçimde işlemekte; farklı bir ifadeyle ‘gösterinin’ merkezinde ‘tüketim’ ideolojisi yer almamaktadır. Ancak sonrasında modernizm süreciyle birlikte üretim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, kitle üretimini beraberinde getirmekte dolayısıyla önceleri salt ihtiyaçların karşılanması bağlamında gerekli görülen ya da üst

sınıflar için ulaşılabilir olan tüketim, hem kitlelerin gündelik yaşamında önemli bir konuma ulaşmakta hem de sembolik anlamların taşıyıcısı haline gelmektedir. Nitekim Debord'a göre gösteri, modern üretim tarzının hem tasarısı hem de sonucudur (2010:37). Daha basit bir ifadeyle kitlesel üretim, kitlesel tüketim zorunluluğunu getirmektedir. Özellikle 1970'li yıllarda postfordist üretim sisteminin yaygınlaşmasıyla, tüketime ilişkin anlamlar, amaçlar ve dolayısıyla da tüketim motivasyonlarında köklü bir dönüşüm yaşanmış; tüketime, göstergeler yoluyla sembolik anlamlar atfedilmeye başlanmıştır. Sonuç olarak 'gösteri' kavramı bugünkü anlamıyla öncelikli olarak üretim-tüketim ilişkisi bağlamında işlevsellik kazanmış; ardından toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik alanların tüm unsurlarında etkin bir araç olarak varlık göstermeye başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllarla birlikte internetin yaygınlaşmasıyla da gösteri kavramı, kitle iletişim araçlarının belirlediği sınırları da aşarak, küresel ağların sağladığı olanaklarla birlikte gündelik hayatın neredeyse 'her anında' var olmaya başlamıştır. Bu dönem aynı zamanda bireylerin gösteri karşısında izleyici konumundan, gösterinin bir parçası ya da yaratıcısı konumuna geçtiği bir çağa işaret etmektedir. Buradan hareketle araştırmanın bir sonraki bölümünde 'gösteri' kavramının tarihsel gelişimi ile toplumsal ve kültürel bağlamda kullanımına ilişkin yaklaşımlara yer verilecektir.

1.2. 'Gösteri' Kavramının Tarihsel Gelişimi

1.2.1. Modernizm Öncesi Dönem: 'Birleştiren 'Gösteri'

'Gösteri' kavramı, 19'uncu yüzyılda yaşanan ekonomik, politik, teknolojik ve sosyolojik gelişmelerin yarattığı ivmeyle birlikte özellikle 20'nci yüzyılda belirgin hale gelen toplumsal ve kültürel değişimlere yönelik eleştirilerin odağında yer almaktadır. Etimolojik olarak incelendiğinde tarihsel süreç içerisinde birbirinden çok farklı anlamlar çerçevesinde kullanıldığını söylemek mümkündür. Örneğin sözlük anlamı itibariyle gösteri, 'ilgi, dikkat çekmek için bir topluluk önünde gösterilen beceri veya oyun';

‘sinema veya tiyatroda film, oyun gösterme işi’; ‘genellikle şarkı, dans ve benzer eğlence türlerinin yer aldığı eğlence, şov’; ‘bir şeyi tanıtmak amacıyla yapılan sunum, demonstrasyon, demo’ veya ‘birinin, bir topluluğun kendi duygusunu gösteren sözü veya davranışı, tezahürat’ (TDK, 2022)[9] gibi anlamlara karşılık gelmektedir. Bu tanımlamalar, gösterinin ‘anlatısal seyirlik’ boyutuna atıfta bulunurken, bir şeyin ‘gösterilmesi’ bağlamında ‘görme’ duyusunun da baskınlığına işaret etmektedir. Her tarihsel dönem, kendine özgü sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik koşullarına bağlı olarak farklı türden toplumsal ve kültürel özellikler taşımaktadır. Bu özellikler siyaset, yaşam tarzı, çalışma koşulları, eğitim, eğlence biçimleri ve benzer çok sayıda alanda etkin bir rol üstlenmekte, farklı bir ifadeyle bu alanlara ilişkin eylemleri şekillendirmektedir. Buradan hareketle gösteri, ilk çağlardan bu yana farklı biçimlerde varlık göstermiş, her çağın temel özellikleri çerçevesinde farklı türden amaç, içerik ve sembolik unsurlarla kurgulanmıştır.

İlk çağlarda kabile içinde gerçekleştirilen tören ve ritüel gibi organizasyonlar, ‘gösteri’ kültürünün bu dönemde de var olduğuna işaret ederken (Akbakın, 2019:43); çoğunlukla ritüeller yoluyla icra edilen ‘gösteri’ genel olarak belirli bir halk, kabile ya da grubun duygusal, bedensel ya da ruhsal bir paylaşımda bulunduğu seyirlik durumları ifade etmektedir. Bu tür gösterilerde farklı gözler, bedenler ve akılları aynı deneyimde buluşturmayı hedefleyen bir beraberlik söz konusudur. Bu beraberlikte yaşanan paylaşım yalnızca aynı mekânda bulunan kişiler arasındaki etkileşimle sınırlı tutulmamakta, aynı zamanda geçmiş kuşaklardan yeni kuşaklara aktarılan deneyimleri de kapsamaktadır. Arkaik gösteri formu olarak tanımlanabilecek bu biçimde, aynı kabilede yaşayan bireyler arasında dayanışma ve birliğin sürdürülmesi gösterinin başat hedefi olarak görülmekte (Terzioğlu, 2019:53), dolayısıyla gösteri, aynı zamanda toplumsal bir harç işlevi de görmektedir. Gösterinin bu ilk çağ örneklerinde, genellikle kabile üyeleri tarafından

[9] https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 02.05.2022.

geleneksel olarak totemleştirilen ya da tabulaştırılan sembolik ikonlar kullanılmakta, kullanılan sembolik ikonlara ilişkin anlamlar ve kurallar ise toplulukları oluşturan bireyler açısından ortak değerleri barındırmaktadır (Freud, 2022). 19'uncu yüzyıl sonrasında ilk çağlarda yapılan gösterilere/ritüellere 'zamanlaması, mekân düzenlemesi ve davranış biçimleri kurallara bağlı olan ve sosyal yapının kurucusu ve dönüştürücüsü bir eylem olarak yaklaşılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ritüel, herkesin aşina olduğu bir sembolik referanslar sistemine atıf yaparak, bireylerin tecrübelerini belli kavramlar ve normlar çerçevesinde anlamalarını sağlayan, böylece ortaklaşmayı kolaylaştıran, bir meta-dil olarak tanımlanmıştır' (Tematik Arkeoloji Sempozyumu, 2017:4). Burada bahsi geçen meta-dil, ilk çağlarda toplulukların ortak değerlerini, ahlak anlayışlarını ve bireylerin birbirine bağlanmasını kolaylaştıran ve ortak varlık sebeplerini kapsayan birleştirici bir niteliğe sahiptir. Ritüeller yoluyla ortaya konan gösteri, topluluklar özelinde standartlaştırılmış ve tekrara dayalı biçimde gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak burada bireysellikten öte grup bilincini ve birlikteliğini ortaya koyan duygusal bir bağ yaratılırken, gösteri yeni bilgi ve tecrübeler için bir rehber olarak geçmişi şimdiye, şimdiyi de geleceğe bağlayan bir tür toplumsal harç işlevi görmektedir (Karaman, 2010:229). Bu dönemde av öncesi, av sonrası ya da doğum gibi toplumsal yaşamda işlevsel bir nedene bağlı olarak yapılan kutlamalarda, topluluk üyelerinin arzu edilen ya da yaşanılan olayı canlandırması, yeniden yaşatması ve dilekte bulunması tüm üyeleri kapsayan ortak süreçleri meydana getirirken, hayatın ve toplumun bölünmemiş olması eşit ve özgür bir atmosfer yaratmıştır (Çakır, 2015:65-66). Diğer yandan bu dönemde arkaik bir gösteri biçimi olarak gerçekleştirilen ritüeller de 'toplumsal kuralların meşrulaştırılmasında önemli bir rol oynadığı gibi, çeşitli ölçeklerdeki iktidar ilişkilerinin müzakere edildiği ve sosyal dönüşümün tetiklendiği bir ortam da sunmaktadır. Bu anlamda ritüeller, aynı anda bazı grup ve kişilerin iktidarlarını pekiştirmek için kullandığı bir araç olarak işlevselleştirilirken; diğer yandan düzene karşı fikirlerin de ortaya

konduğu bir söylem alanıdır' (Tematik Arkeoloji Sempozyumu, 2019:4). Bu dönemde gösterinin ticari bir boyutu yoktur dolayısıyla arkaik gösteriler ilk çağlarda topluluklarda dayanışma ve birliğin sürdürülebilmesi açısından yaşamsal bir öneme sahiptir.

Göçebe hayattan yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte gösteri farklı formlara bürünerek varlığını sürdürmüştür. Kellner, modern öncesi toplulukların kendilerine özgü çok sayıda gösteri biçiminin olduğunun altını çizmektedir. Antik çağlarda gerçekleştirilen olimpiyatlar, şiir festivalleri, kamusal alanda gerçekleştirilen retorik savaşları, kanlı ve vahşi savaşlar ile tiyatro oyunları bu döneme damga vuran önemli gösteri biçimleridir (2005:58). Tüm bu gösteri biçimleri, bir yandan gerçekleştirildikleri dönemin politik, ekonomik, sosyal, kültürel özelliklerini yansıtırken; diğer yandan aynı zamanda bu toplulukların değişmesi, dönüşmesi ve sürekli biçimde yeniden şekillenmesi üzerinde etkin bir rol üstlenmiştir. Özellikle gösterinin ilk türlerinden biri olarak değerlendirilebilecek tiyatro, bir yanıyla sergilendiği dönemin iktidar, toplum ve kültür ilişkilerini yansıtırken, gösterinin tarihsel süreci içinde önemli kırılmaları da beraberinde getirmiştir.

Toplulukların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte öncelikle küçük bir sahneden ibaret olan amfitiyatro formundaki ilk mekânlar yoluyla şehir halkları toplu olarak seyirlik gösteriler için bir araya gelmeye başlamış, bugün anladığımız biçimde demokrasi çabalarının ortaya çıktığı milattan önce 6'ncı yüzyıl sonlarındaysa tarihte bilinen ilk tiyatro festivali 'City Dionysia' Atina'da gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde gösteri sahnede icra edilen bir oyun şeklini alırken; belirli oyuncuların ve senaryoya dayalı içeriklerin kullanılması -arkaik dönemde icra edilen canlandırma ve ritüellerin aksine- rastlantısallık ve kendiliğindenliği ortadan kaldırarak kurgusal gösterilerin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Çakır, 2015:69). Devletin resmi bir eğitim sisteminin bulunmadığı bu dönemde, şehir yönetiminde söz sahibi olan vatandaşların iletişim, mücadele ve uzlaşma mekânı tiyatro olmuştur. Tiyatronun şehrin kültürel merkezi

konumuna yükselmesiyle sahneye konan oyunlar, topluluğun o dönemdeki değer yargılarını, ahlaki kaygılarını, siyasal çatışmalarını ve uzlaşma arayışlarını gösterileştirmiştir. Bu, toplumsal meselelerin tiyatro yoluyla dolaşıma girmesini sağlamıştır. Milattan önce 4'üncü yüzyıla gelindiğinde tiyatro temsilleri, şehir hayatını düzenleyen ilişkilerin merkezinde yer almaya başlamış, tragedya ve komedya formları son derece yetkin bir düzeye ulaşmıştır (Terzioğlu, 2019:51-55). Büyük oranda önceden belirlenen senaryolara bağlı olarak gerçekleştirilen oyunlar yoluyla icra edilen gösteri yasayı, suçu, yasak olanı ve cezayı konu edinirken; senaryoya bağlılık, oyuncu ve izleyici arasına belirgin bir sınır çekmiş; farklı bir ifadeyle izleyici artık oyuna katılamayan, yalnızca izlemeye, alkış tutmaya ya da protesto etmeye koşullandırılan bir rol edinmiştir. Özetle tragedya ile icra edilen artık gerçek bir oyun değil, bir gösteridir (Çakır, 2015:69). Helenistik dönem olarak da adlandırılan bu dönemde, tiyatro temsilleri salt dinsel birer ayin formundan çıkarak, her türlü toplumsal buluşmayı onurlandıran bir ritüel şeklinde gerçekleşmeye başlamıştır. Bununla birlikte 4'üncü yüzyıl özellikle Roma tiyatrosunda yöneticilerin gücünü, dünyevi kudreti, aşırılığı ve abartıyı gösterileştiren sahnelere dönüşmüştür. Farklı bir ifadeyle Roma tiyatrosu bu dönemde abartılı eğlenceyi yücelten, incelikten yoksun, gösterişli ve gösterişçi oyunları sergilemeye başlamıştır. Sonrasında bu eğilim giderek kuvvetlenmiş ve yerini sirk gösterilerine, abartılı savaş oyunlarına, hayvanların ve insanların gösteriş için katledildiği gladyatör müsabakalarına bırakmıştır (Terzioğlu, 2019:51-55). Matthews, dünya tarihinde hiçbir gösterinin bu dönemde olduğu kadar acımasız ve kanlı olmadığını ifade etmektedir. Benzer biçimde yine hiçbir zaman bireylere bu dönemde olduğu kadar yoğun biçimde karşılıksız (ücretsiz) eğlence sağlanmamıştır. Öyle ki Roma bu dönemde kan ve eğlence şehri haline dönüşmüştür (2003:I).

Tarih, antik dönemden ortaçağa doğru ilerlerken Hristiyanlık öğretisinin Roma yaşantısına girmesi, tiyatro gösterilerinde yeni türden bir mücadele alanı yaratmıştır. Bu

dönemde dini öğreti, her türlü aşırılığı, şiddeti ve dünyevi gösterişi hedef almış; 410 yılında Roma Şehri'nin Vizigotlar tarafından ele geçirilmesiyle amfitiyatrolar kapatılmıştır. Sonrasında tiyatro kültürünün yeniden canlanması ancak 10 ve 11'inci yüzyıllarda mümkün olmuştur. Bu yeniden canlanma sürecinde meydanlarda gösteri yapan göçebe oyuncu toplulukları, karnaval geleneği, antik dönemden kalan metinlerin Yunanca ve Latinceye çevrilerek okunması ve soylu sınıfın şölen sofralarında ve salonlarında gerçekleştirilen gösteriler etkili olmuştur. 11'inci yüzyılda kilise otoritesi devam ederken, din adamları İncil mesajlarının tiyatro temsili olarak sergilenmesinin etkin bir yöntem olduğunu keşfetmiş, bu dönemde en büyük ve kapsamlı gösterilerde İncil meseleleri, azizlerin hayatlarından kesitler, öğretici ve ibret verici hikayeler sergilenmiştir. 14'üncü yüzyıla gelindiğinde, Katolik Kilisesinin kontrolünde olan tiyatro, şehir hayatındaki başlıca eğitim kurumu olarak etkili bir denetim mekanizması haline gelmiştir. 14'üncü yüzyıl aynı zamanda tiyatronun Romanesk tarzdan gotik tarza doğru bir dönüşüm geçirmesine de sahne olmuştur. Bu dönemde oyunların dinsel içeriği devam etmiş ancak gotik tarzdaki gösteriler, peygamber ve azizlerin dünyada çektikleri acı, çile ve eziyeti ön plana çıkarmıştır. Farklı bir ifadeyle bu dönemde gösteri, Tanrı'nın insanlarla ilişki kurma biçimlerine odaklanmış ve günlük hayat çok daha zengin metaforlarla tiyatro sahnesinden yorumlanmaya başlanmıştır. Bu temsiller, şehirlerde sosyal hayatın temel unsuru haline gelerek her türden kent mekanının kolaylıkla bir gösteri alanına dönüşmesini sağlamıştır (Terzioğlu, 2019:55-57). Ortaçağ Avrupa'sında Hristiyan kilisesinin gösterileri sadece tiyatro sahneleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda kamusal alanlarda da iktidar gösterileri gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde özellikle kadınlar başta olmak üzere kilise tarafından, keyfi şekilde dinsiz, büyücü, suçlu ya da şeytan olarak ilan edilen kişiler, meydanlarda büyük ateşler yakılarak öldürülmüş; gösteri, kilise ve papalığın halk üzerinde korku salma, sindirme ve en küçük eleştiriyi ortadan kaldırma aracına dönüşmüştür. Engizisyon mahkemelerinin kurulmasıyla birlikteyse,

keyfi biçimde uygulanan cezalar halka önceden haber verilerek seyirlik birer gösteri haline getirilmiş, bu sayede halka hem gözdağı hem de ibretlik dersler verilmiştir. Gösterinin bu türden uygulamaları, muhalefeti ortadan kaldırmak ve halkın yönetimini kolaylaştırmak için kullanılmıştır. Korkuyu merkeze alan bu türden gösterilerin yanı sıra kralların taç giymesi ile özel ve dini törenler de aristokratların gösterişli katılımıyla birlikte gerçekleştirilirken; bu tip gösteriler gücün, zenginliğin, mülkiyetin ve kudretin birer temsili olarak iktidar ve gösteri arasında doğrudan bağlar oluşturmuştur (Çakır, 2015:73). Özetle ortaçağda gösteri, dini merkeze alan bir yapı içerisinde icra edilirken; bu dönem iktidarın pekiştirilmesi ve sürdürülmesi bağlamında gösterinin yoğun biçimde araçsallaştırılmasıyla, arkaik dönemin 'birleştiren gösteri' mantığından önemli bir kopuşu temsil etmektedir.

16'ıncı yüzyılda ortaya çıkan Protestan hareketi ve beraberinde gelen dini reform dalgası, tiyatroyu Katolik otoriteyle mücadelenin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Aynı dönemde milliyetçi aristokrasinin de güç kazanmasıyla tiyatro, kilise otoritesinden çıkmış ve iki ayrı koldan ilerleyişini sürdürmüştür. Bunlar, sadece aristokrasinin gidebildiği tiyatro salonlarında gerçekleştirilen gösteriler ve sadece halk için meydanlarda ve açık alanlarda sergilenen gösterilerden oluşmaktadır. Ancak sonrasında, aristokrasinin zenginlik ve gücünü halkta hayranlık uyandıracak gösterilere dönüştürmesiyle halka açık geçit törenleri, düğünler ve şölenler düzenlenmeye başlanmıştır. Bu gösteriler, tüm kent alanlarının aristokrasinin iktidarını destekleyen bir tiyatro mekânına dönüştürmüştür. 16'ncı yüzyılda tiyatrolar gösteri kültürünün yaygınlaşmasına zemin oluştururken, 17'nci yüzyıl sonunda şehirde sürdürülmesi gereken yaşam tarzı ve bakış açısının kurallarını yazan ve sergileyen en önemli kurum haline gelmiştir. Aydınlanma hareketinin etkilerinin hissedildiği bu dönemde gösteriler, abartı, duygusallık ve romantizmin küçümsendiği, insan aklının ise kutsandığı bir yapıya bürünmüştür. Burjuvazinin ve dolayısıyla sınıf mücadelesinin giderek önem kazandığı

18’inci yüzyılda gösterilerde inandırıcılık kaygısı kaybolmuş, mucizeler, sürprizler, felaketler, olağanüstü zaferler dolayısıyla aşkın duygular ön plana çıkmıştır (Terzioğlu, 2019:57-65). 19’uncu yüzyılın eşiğindeyse endüstrileşme hareketi kent yaşamını bütünüyle dönüştürmüş, insan aklı ve özgür iradesi ön plana çıkmış, bu dönüşümle ‘gösteri’ bambaşka bir içerik kazanmaya başlamıştır. Nitekim Debordian anlamda gösterinin en etkili olduğu çağlar, sanayi toplumuna geçişle birlikte başlamıştır (Çakır, 2015:75). Bu dönemin ardından gösteri biçimlerinde, özellikle ‘tüketim’ olgusu merkezi bir önem kazanmıştır. Ritzer’e göre, gösterinin kendisi yeni değildir; fuarlar, sergiler ve benzer organizasyonlar ise tüketimin arttırılması için gösterilerin kullanılmasının ilk örnekleridir. Yanı sıra geçmişten bugüne ‘gösteri biçimleri arasında önemli farklılıklar olmasına karşın, bu gösteriler arasında mutlak ayrımlar çizmek ise olanaksızdır’ (Ritzer, 2011:136,138).

1.2.2. Modern Dönem ve Pasifleştiren ‘Gösteri’

Modernleşme, reform ve Rönesans hareketlerinin bir sonucu olarak, 16’ıncı yüzyılda Avrupa’da yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişikliklerin bir sonucudur. Akılcılığın ve dolayısıyla ‘Tanrı’ yerine insan aklının kutsallaştırıldığı bu dönemde, gelenek ve dini otorite tarafından şekillendirilen bireysel, toplumsal, politik ve kültürel alanının, bilimsel bilgi yoluyla yeniden kurulması ve anlamlandırılması hedeflenmiştir. Akla ve dolayısıyla bireye başat bir rol atfedilen bu dönemde, toplumların bilimsel bilgi ve ortak akıl yoluyla doğa karşısında güç kazanacağı ve hatta doğaya üstünlük kurabileceğine ilişkin güçlü bir inanç oluşurken; dünya ve evrenin akılcı yöntemlerle anlaşılabileceği ve bu sayede toplumsal yaşamın da rasyonalize edilebileceği görüşü hâkim konuma gelmiştir. Bu kapsamda, süreklilik kazanan bilimsel bilgi yoluyla toplumların ‘ortak iyiye’ ulaşabileceği düşüncesi, modernizmin temelini oluşturmaktadır.

Avrupa'da dört başat alanda yaşanan devrimsel dönüşüm, modern çağın zeminini oluşturmuştur. Bunlardan ilki, Newton öncülüğünde gerçekleştirilen 'bilimsel devrim'dir. Bu devrimle doğa, Tanrı iradesiyle açıklanan bir olgu olmaktan çıkmış, kendi içinde matematiksel kanunlarla işleyen ve dolayısıyla bilimsel bilgi birikimiyle elde edilen yöntemlerle çözümlenebilecek bir olgu haline gelmiştir. Bilimsel alanda yaşanan bu dönüşüm siyasal ve kültürel alanda da devrim niteliğinde değişimleri beraberinde getirmiş; aklın üstünlüğünün kabul görmesi sonucu bir yandan iktidarın kaynağı ve meşruiyeti Tanrı yerine halka dayandırılmış; diğer yandansa kültürel alanda 'ideal toplum' anlayışı, dini otoritenin etkisinden çıkarılarak toplumsal yaşamın akılcı ilkeler üzerine temellendirilmesi hedeflenmiştir. Son olarak üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan sanayi devrimiyle, bir yandan kitle üretimi yaygınlaşırken, diğer yandan üretim ilişkileri de dönüşüme uğramış; bu dönüşüm 'tüketim' anlayışının da köklü değişimini beraberinde getirmiştir. Giddens'a göre sanayileşme 'modernite'nin tek kuramsal boyutu değildir ancak modernitenin kurumsal bir eksenidir. Giddens, sanayileşme terimini doğrudan üretim sürecinde maddi güç ve makinelerin yaygın kullanımını içeren toplumsal ilişkileri anlatmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla 'modernite' genel bağlamda sanayileşmiş dünyaya karşılık gelen bir dönem olarak anlaşılmaktadır (2014:29). Bu yeni dönemin 'sermaye birikimi ve mal dolaşımını temel alan yapısı, yerini bilginin üretildiği, paylaşıldığı ve sembollerin dolaşımının esas olduğu yeni bir yapıya bırakmıştır' (Akdoğan, 1995:18).

Sanayi devrimiyle birlikte özellikle 'üretim' ve 'tüketim' alanlarında yaşanan dönüşüm ve bu dönüşümün toplumsal yansımaları aydınlanma ve modern çağa ilişkin eleştirilerin odağında yer almaktadır. Bu bağlamda bireysel, toplumsal ve kültürel alana yönelik köklü dönüşümleri eleştirel teori çatısı altında kapsamlı biçimde ortaya koyan başlıca düşünürler Frankfurt Okulu temsilcileri olmuştur. Okulun modernlik olgusuna ilişkin eleştirileri aydınlanma hareketiyle birlikte ortaya çıkan bilimsel yaklaşımlar ve

rasyonel akıl gibi modern çağa biçim veren ve temelde bireyin yaşamında özgürlüğü merkeze alan bakış açısının, beklentilerden farklı olarak yeni tahakküm biçimlerinin taşıyıcısına dönüştüğü yönündedir. Bu yeni tahakküm biçimin temelinde ise homojen bir toplum oluşturma ideali yatmaktadır (Şan ve Hira, 2007:327). Örneğin Adorno ve Horkheimer 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı eserlerinde, en genel ifadeyle 'ilerlemeci bir düşünme' olarak tanımladıkları aydınlanmanın temel amacının insanları korkulardan arındırmak, yaşamı daha kolay ve donanımlı hale getirmek ve insanları akıl yoluyla özgürleştirmek olduğunu ifade ederken; bu idealin hiçbir zaman yerine getirilemediğini vurgulamaktadır. Aksine yaşanan dönüşüm, birey üzerinde yeni türden bir tahakküm oluşturmuştur. Farklı bir ifadeyle aydınlanma, eleştirel ve özgürleştirici olması gerekirken, akıl ve bilim kapitalist denetime bağımlı hale gelerek farklı bir tahakküm yapısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda düşünürler aydınlanmayı 'kitlelerin aldatılışı' olarak ifade ederken, tartışmalarının merkezine 'kültür endüstrisi' kavramını koymuştur (2010: 20-23, 162). Modernleşmeyle birlikte kültürün alınıp satılabilen ticari bir nesneye dönüştüğüne işaret eden 'kültür endüstrisi' kavramı, bir yandan kapitalist ekonomiye hizmet ederken; diğer yandan kültürü metalaştırmakta ve aynı zamanda toplumu kitleleştirirken, 'bireyi' de edilgen ve etkisiz hale getirmektedir. Dolayısıyla kültür endüstrisi tektipleştirilmiş, standartlaştırılmış ve doğrudan kapitalizmle bütünleşmiş bir 'kitle kültürü' oluşturmaktadır. Adorno ve Horkheimer'a göre kitle kültürü tarafından üretilenler yüzeysel ve salt eğlence amaçlıdır. Yazarlara göre iktidarlar, kültür endüstrilerinin etkin kullanımı yoluyla kitleleri kolaylıkla yönlendirebilmekte (2010) dolayısıyla pasif hale getirmektedir. Özetle kültür endüstrileri, bir yandan eğlenceyi merkeze alan metalaştırılmış ve kitleselleştirilmiş bir 'kültürün' üretilmesine hizmet ederken; kapitalist üretim ve yeniden üretim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu özellikle de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla metalaştırılan kültür, aynı zamanda

izleyicilerin gündelik yaşam sorunlarından kaçmasına hizmet etmekte ve dolayısıyla toplumsal problemlerden kaçan edilgen ve etkisiz bir toplum yaratmaktadır. Farklı bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarıyla 'reel toplum yaşamının bunaltıcı ortamında anlık rahatlamalar sağlanmakta, yaşamın gerçek yüzü yerine düşsel yeniden üretimi yoluyla birey medyanın 'gibi olma' düşüyle kendisini rahatlatarak toplumsal gerçekliklerin uzağına itilmektedir' (Akdoğan, 1995:19).

Adorno ve Horkheimer 19'uncu yüzyıl sonu itibariyle ABD ve Avrupa'da ivme kazanan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kültür endüstrisi kavramını kullanmıştır. Onlara göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi sonucu kültürel ürünler standartlaşmış ve kar etme amacıyla kitlelerin tüketimine uygun ve hazır hale getirilmiştir. Bu ürünler yoluyla 'tüketiciye' dönüşen bireye aynı zamanda belirli bir yaşam biçimi ve dünya görüşü benimsetilmekte ve birey belirli değerlerden oluşan bir yaşam biçimine şartlandırılmaktadır. Böylelikle birey tek boyutlu düşünce ve davranış kalıplarına indirgenmiş olmaktadır (Şan ve Hira, 2007:329). Frankfurt okulunun bir diğer önemli temsilcisi Marcuse, bireyin bu dönüşümünü 'tek boyutlu insan' tanımlamasıyla kavramsallaştırmaktadır. Ona göre, kapitalist toplumsal yapılarda bireyler birbirlerinden yalıtılmıştır. Burada birey, kapitalist sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet ederken, kültür endüstrisi tarafından bir amaca dönüştürülmüştür. Burada kültür endüstrileri ve medya, bireyin devrimci potansiyelini yok eden ideolojik araçlardır. Farklı bir ifadeyle kültür endüstrileri, bireylere sürekli biçimde 'daha iyi bir yaşam' vadetmekte; 'daha iyi bir yaşamın' ön koşuluysa 'tüketimden' geçmektedir. Sonuç olarak birey, gerçek ihtiyaçlarını belirleme yetisini kaybederken; kültür, tüketime yönelik yanlış ihtiyaçlar yaratmak amacıyla araçsallaştırılmaktadır (1990).

Tüketim alanında gerçek ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bilincin yerini sahte ihtiyaçların karşılanmasına bırakmasıyla, modern çağ tüketimin 'haz', 'arzu', 'kimlik', 'prestij' gibi kavramlar ekseninde biçimlenmesine neden olmuştur. Bauman, tüketme

ediminde artık ‘ihtiyaç’ kavramının tamamen ortadan kalktığına vurgu yaparken, tüketimin bağımlılık yaratan bir yarışa dönüştüğünü; yapılan her işin -adı fark etmeksizin- bir satın alma eylemi haline geldiğini ifade etmektedir. Burada tüketici eyleminin motivasyonu ‘somut, ölçülebilir, net olarak ortaya konmuş ihtiyaçlar değil, çok daha değişken, uçucu, ele avuca sığmaz ve kaprisli, ‘ihtiyaçlar’ kadar belli bir göndergesi olmayan, başka bir gerekçe veya ‘nedene’ ihtiyaç duymaksızın kendi kendini üretebilen ve kendi kendinin itici gücü olabilen ‘arzu’ haline’ (2017:119-120) dönüşmüştür. Bu çerçevede tüketim, modern insanın hayatında karşı konulamaz bir konum elde etmiştir. Birey, arzu duyulan nesneleri yaşamın tanımlayıcısı olarak görmeye başlayarak, kimliğini metalar üzerinden şekillendirmektedir. Sonuç olarak tüketim yoluyla sahip olunan metalar, ‘iyi yaşamın’ bir göstergesi ve duyguların tatmin ölçütü olarak (Featherstone, 2005:39), hem bireysel hem de toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm tıpkı ‘gerçek ihtiyaçların’ yerini ‘sahte ihtiyaçlara’ bırakması gibi, ‘gerçek’ toplumsal problemlerin de üzerinin örtülmesine sebep olurken; halkları da ‘kitle’ olarak tektipleştirmekte ve böylece bireyler özne konumundan nesne konumuna indirgenerek pasif (Adorno, 2011:109-111) ve edilgen bir kitle kültürünün parçası haline gelmektedir. Adorno’ya göre kitle iletişim araçları, bireyleri kitleler halinde mevcut üretim-tüketim ilişkilerine katılmaya yönlendirmektedir. Bu araçlar yeni türden bir gerçeklik üreterek, kitleleri toplumsal, politik ve ekonomik güçlerce kontrol altına almakta ve bu yolla hem manipüle hem de pasifize etmektedir. Sonuç olarak halk, bir yandan egemen kültürün istekli izleyicisi haline gelirken, farklı türden bir sosyal varoluşu algılama olanağından da yoksun bırakılmaktadır (Akdoğan, 1995:20).

Adorno tüketicilerin işçi, memur, çiftçi ve küçük burjuvadan oluştuğunu ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, her tüketiciyi düzeyine göre sınıflandırmakta ve tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerini dayatmaktadır. Burada özgür seçimden bahsetmek olanaksız hale gelmekte ve tercih hakkı bir yanılsama olarak işlemektedir

çünkü kültür endüstrisi 'neyin' 'kim' tarafından tüketileceğini çoktan sınıflandırmıştır. Bu türden bir sınıflandırma, toplumun birlikte hareket etme yetisini ortadan kaldırmakta ve kitleleri pasif hale getirmektedir. Burada tüketiciler üzerindeki etkileme gücü eğlence aracılığıyla uygulanmaktadır. Farklı bir ifadeyle, kültür endüstrisi bir eğlence işletmesi olarak varlık göstermektedir (2011:52-68). Bu, kültür endüstrisinin gösteri kültürüyle olan ilişkiselliğini ortaya koymaktadır.

Modern dönemde ticarileşen ve kapitalist ekonominin ikna aracına dönüşen kültür, aynı zamanda modern dönem gösterilerinin de 'metası' haline gelmiştir. Debord'a göre modern çağda kültür bizzat gösteriye dönüştürülmüş, farklı bir ifadeyle 'kültür, gösteri halini almıştır' (2010:142). 'Kültür endüstrisi' ve 'gösteri toplumu' kavramsallaştırmaları, modern çağa yönelik eleştirel bakışta tam bu noktada kesişmektedir. Hammaddesi eğlence olan gösteri, kültür endüstrileri tarafından sürekli biçimde yeniden üretilmekte ve bu sayede bireyin mekanikleşmiş emek süreci ve gerçek yaşam sorunlarından kaçışı sağlanırken; kapitalist düzenin devamlılığı da garanti altına alınmaktadır. 'Eğlenmek, her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir…Bu bir tür kaçıştır. Gerçekliğin insana bıraktığı direnişe ilişkin son düşünceden kaçıştır…Bu endüstrinin insanlara aşıladığı ve artık tutarlı hale gelmiş bir dirençsizliktir' (Adorno, 2011: 78-79).

Adorno, kültür endüstrisinin bir eğlence işletmesi olarak çalıştığını ifade ederken, gösteriyi de 'örgütlenmiş eğlence' olarak tanımlamaktadır. Kültür endüstrisinin yegâne yasası, 'insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde doyuma ulaşmalarını sağlamaktır ve kültür endüstrisi her gösterisinde topluma bu yasayı dayatmaktadır' (2011:69-74). Nitekim Adorno ve Horkheimer da gösterinin herkese sahip olduklarını ve yapabileceklerini göstermek anlamına geldiğini ifade etmektdir.. Onlara göre gösteri, 'kültürün şifa bulmaz bir hastalık bulaştırdığı bir panayırdır' (2010:209). Burada kültür ve eğlence etkileşimi, kültürün alçaltılmasıyla ve eğlencenin

zorla entelektüelleştirilmesiyle gerçekleşmektedir. Eğlence bir yandan kültür endüstrisine endekslenirken; diğer yandan ona bağımlı hale gelmektedir. Eğlenmek, eğlence dışında bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde acıyı unutmak, direnişe ilişkin düşüncelerden kaçmak ve düşünceden kurtulmak anlamına gelmektedir. Bununla birlikte eleştirel kuramda gösteri, kültür endüstrisinin değişik formlarında işleyen bir kavramdır. Kültür endüstrisi gösteri yoluyla tüketiciyi sürekli biçimde aldatmakta, çarpıcı olay aktarımları ve görüntüler yoluyla sözü verilen mutluluk ve haz sürekli geciktirilmekte, parlak göstergeler yoluyla bireye sıkıcı ve rutin günlük yaşamın övgüsü sunulmakta ve dolayısıyla izleyici sürekli biçimde aldatılmaktadır (Çakır, 2015:52-55). Nitekim Debord da gösteriyi, 'aldatılmış bakış ve yanlış bilincin yeri' olarak tanımlamaktadır (2010:36).

Debord, modern toplum eleştirisinde gerçekliğin yerini temsiller ve imajların aldığına dikkat çekerken, batıda toplumsal yaşamın kapitalizmle birlikte gösteriye doğru evrimleştiğini ifade etmektedir. Ona göre gösteri, bu yeni toplumsal yapının aynı anda hem kutsalı hem ideolojisi hem de irrasyonel toplumsal eylemlerin meşruiyet zeminidir. Gösteri, bireyleri ihtiyaç duymadıkları 'şeylere' ihtiyaç duyduklarına inandıran, bireyi sosyal gerçekliklerden koparan, dolayısıyla sahte gerçeklikler üreten modern toplumun hem sonucu hem de tasarısıdır (Günerigök, 2018: 215-216). Debord'un 'gösteri toplumu' kavramsallaştırması bir anlamda metalaşma kültürünün yaygınlaşması olarak tasvir edilirken; kültürün metalaşması yoluyla 'şey' benzeri imgeler ve temsiller üretilmektedir. Bu bakışta gösteri kurgu inşa ederek, kurgu olanı gerçek hayat içine dahil etmekte; yeryüzü görüntülerle kuşatılmakta, bu yolla üretilen gösteri ise seyirciyi cezbetme amacını taşımaktadır. Sonuç olarak gösteri, gerçek sorunların ve ihtiyaçların üzerini örterken, görünmeye ve göstermeye dayalı bir var olma kültürü oluşturmakta, bunun merkezine de eğlenceyi yerleştirmektedir (Fırat, 2020:25-29). Gösteri ve bir anlamda onun hammaddesini oluşturan eğlence, toplumsal problemler ve gerçeklikleri görünmez kılarken; bu yolla pasif ve edilgen hale dönüşen bireyin, kendisine sunulanı edilgen

kabullenişinin zeminini oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle 'gösteri, modern edilgenlik imparatorluğunun batmayan güneşidir' (Günerigök, 2018:215).

Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültür endüstrilerinin etkinlik alanını genişletirken; gösterinin çok daha geniş ölçekli ve etkileyici türlerini toplumsal ve gündelik yaşamın ayrılmaz unsurları haline getirmiştir. Adorno kültür endüstrilerinin güdümündeki radyo yayınları, dergiler ya da sinema filmlerinin bir yandan demokratik yoldan herkesi aynı ölçüde otoriter bir biçimde farklı kanallarda yayınlanan aynı programların dinleyicileri haline dönüştürdüğünü ifade ederken; filmler ya da dergilerde yer alan öyküler arasında da keskin ayrımların ve farklılıkların ortadan kalktığını ifade eder. Burada kullanılan teknik araçlar arasındaki farklılıklar da ortadan kalkmış, bu araçlar bilinçli olarak aynılaştırılmıştır. Örneğin televizyon, radyo ile sinemanın bir sentezini hedeflemektedir. Üretilen içeriklerin tamamı izleyicilerin kayda geçirilerek sınıflandırılmasına hizmet etmekte, ayrımlar zihinlere kazınarak yaygınlaştırılmaktadır. Bu yolla herkes için uygun bir şey öngörülmekte dolayısıyla herkesin kitle kültürü içinde kalması sağlanmaktadır (2011:49-51).

Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence* adlı eserinde kültür endüstrisi ve gösteri toplumu tartışmasına, televizyonun toplumsal yaşamda yarattığı kırılmaya işaret ederek katılmaktadır. Ona göre televizyon 'kültürü yapısal bir değişime uğratarak muazzam bir gösteri sahnesi yaratmıştır. Buradaki temel sorun televizyonun izleyiciye eğlenceli temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır' (1999:93-94,101). Özellikle 1960'lı yıllardan sonra televizyonun yaygınlaşması, evlerde bireysel kullanıma açılması ve 1970'li yıllardan itibaren yayıncılığın özel teşebbüsler tarafından gerçekleştirilmeye başlanmasıyla da televizyon eğlence ve dolayısıyla gösteri kültürünün yaygınlaşmasında önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Çakır'a göre televizyon, Debordian anlamda gösterinin en uç noktalara ulaştığı, en aşırı formlarının üretildiği ve etkisini doruk noktaya ulaştırdığı ortam, araç ya da etkendir. Televizyon bir yandan bireyi

kamusal alandan uzaklaştırırken, diğer yandan 'dışarıyı' içeriye yani ev sınırlarına taşıyarak 'özel' yaşamın da yitirilmesine sebep olmuştur. Farklı bir ifadeyle televizyonun evlere girmesiyle evler, dışarıdan yalıtılmışlık özelliklerini yitirerek, gösterinin mekanları haline dönüşmüştür (Çakır, 2015:78-81). Böylece birey kamusal alanların yanı sıra, özel alanlarda da gösteriye erişme olanağına sahip olurken, 'pasif izleyici' rolü pekişmiştir.

1.2.3. Postmodern Dönem: 'Büyüleyen Gösteri'

'Postmodernlik', modern çağı izlediği iddia edilen bir dönemi kavramsallaştırmak için kullanılan bir ifadedir ve tıpkı modern çağ gibi ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal alanda çok çeşitli değişimlere gönderme yapmaktadır (Dougles ve Kellner, 2011:). Kavramın ortaya çıkışı, dönemleştirilmesi, tanımlanması ve modern çağ ile ilişkilendirilmesi üzerine çok sayıda farklı görüş ve tartışma mevcuttur.

Aklın ve bilimsel bilginin kutsanması ve bilimsel bilgi yoluyla ulaşılan evrensel doğruların yüceltilmesine merkezi bir önem atfedilen aydınlanmayla beraber, insanın doğa üzerinde hakimiyetinin yanı sıra, kıtlık ve yoksulluktan kurtulmak, ideal toplumun yaratılması, iktidarların keyfi kullanımına son verilmesi gibi iyimser beklentiler, modernizmin çekirdek ideolojilerini oluşturmaktadır. Ancak modern çağ kıtlık, savaşlar, soykırımlar ve yıkıcı teknolojilerin üretimi gibi gelişmelerin yanı sıra özgürleşme hedefinin aksine, insanlığın kurtuluşu adına yeni türden bir baskı sisteminin egemen hale geldiğine ilişkin kuşkuları ve eleştirileri beraberinde getirmiştir (Harvey, 2010:26). Bu eleştirilerin merkezinde sanayi devrimi sonrasında gelişen üretim sistemi ve bu sistemin 'tüketim' odaklı toplumsal ve kültürel yansımaları vardır. Nitekim Toffler, teknolojik yeniliklerin yalnızca makineleri daha işlevsel hale getiren, teknik bir ilerlemeden ibaret olmadığının altını çizerken; teknolojik gelişmelerin aynı zamanda toplumsal, düşünsel ve kişisel bağlamda değişimleri de beraberinde getirdiğini söylemektedir (Akt. Özoran, 2018:34). Tıpkı üretim alanında sanayi devrimiyle yaşanan dönüşümün modern çağ

toplumları üzerindeki güçlü etkisi gibi, özellikle 20'nci yüzyılın ilk yarısında yaşanan teknolojik gelişmeler de geçmiş çağlara kıyasla ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel alanlarda farklı türden değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. 'Yeni dünya' ya da 'yeni zamanlar' olarak genellenebilecek bu dönüşüm, pek çok düşünür tarafından farklı biçimde ifade edilse de literatürde bu dönemin modern çağdan başkalaştığı ve dolayısıyla yeni toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik özelliklerin belirleyici olduğuna ilişkin çok sayıda görüş ortaya çıkmıştır. Bu görüşler temel olarak bu yeniçağın üç farklı perspektif yoluyla ele alınabileceğini göstermektedir. Bunlar, 'bir dönem olarak', 'bir biçim/tarz olarak' ve 'bir düşünce ya da söylem' biçiminde yeniçağa odaklanan yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu yaklaşımlar, değişimin kültürel boyutuna da atıfta bulunmaktadır.

J. F. Lyotard, 'Postmodern Durum' adlı eserinde çözümlemesinin merkezine 'dili' koyarak, postmodernliği 'meta (büyük) anlatıların sonu' olarak ifade etmektedir. Modernizmin, kendisini aklın ilerlemesi ve özgürlük ekseninde biçimlendirdiğini ve bu durumu 'büyük anlatılar' yoluyla meşrulaştırdığını ifade ederken; postmodernizmin büyük anlatılara yönelik güvensizlik ve dolayısıyla bir karşıt duruş anlamına geldiğini savunmaktadır (Lyotard, 1994). Fredric Jameson ise yaşanan dönüşüme ilişkin eleştirisinin merkezine kapitalizmi yerleştirmektedir. Ona göre kapitalist süreç, her biri kendisinden önceki döneme etki eden üç kırılma yaşamıştır. Bunlar, 'piyasa kapitalizmi', 'tekelci dönem' ve post-endüstriyel olarak da tanımlanan 'çokuluslu kapitalizm'dir. Burada postmodern dönem, 'çokuluslu kapitalizme' denk düşmektedir[10]. Farklı bir ifadeyle Jameson postmodernizmi, kapitalizmin özgül bir aşamasının kültürü ya da

[10] https://www.arthipo.com/artblog/sanat-felsefesi/gec-kapitalizm-fredric-jameson.html#:~:text=Bunlar%2C%20piyasa%20kapitalizmi%2C%20tekelci%20d%C3%B6nem,adland%C4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1%20gereken%20i%C3%A7inde%20ya%C5%9Fad%C4%B1%C4%9F%C4%B1m%C4%B1z%20d%C3%B6nemdir.%E2%80%9D Erişim Tarihi: 18.06.2023.

mantığı olarak görürken, kültürün küresel çöküşünü ve ekonomik üretim biçimlerine dahil oluşunu analizine başlangıç noktası olarak almaktadır. Ona göre kapitalist pazar ekonomisi içinde kültür, bir ürüne dönüşmüş ve metalaşmıştır. Burada estetik üretim de metataların üretimiyle birleşerek hâkim kültürü dönüşüme uğratmış; yani postmodernizmi ortaya çıkarmıştır (Stevenson, 2015:271-272). Jameson'a göre postmodern kültür aynı zamanda derinlikten de yoksundur (Harvey, 2010:76). Geç kapitalist dönemin derinliksiz üretimini Van Gogh'un 'A Pair of Boots' tablosu ile Andy Warhol'un 'Dimond Dust Shoes' eserleri üzerinden yaptığı karşılaştırmayla ortaya koyar. Burada Van Gogh'un eseri, üretildiği bağlama göndermede bulunurken, geleneksel yorumlayıcı yaklaşımlarla çözümlenebilir ve dolayısıyla anlamlandırılabilir bir niteliktedir. İçeriksel olarak maddi yoksunluğa göndermede bulunmaktadır. Ancak Warhol'un eseri, 'bağlamdan bağımsız, yüzen nesnelerin toplamından ibarettir'. Jameson bu durumu 'keyfi hoppalık' olarak tanımlarken, postmodern kültürde anlamlandırma süreçlerinin kendilerine özgü maddi bağlamlarından koptuğunu ifade etmektedir (Stevenson, 2015:272-273).

Anthony Giddens, modernizmin devamında yaşanan başkalaşmayı 'üst' ya da 'geç' modernite olarak kavramsallaştırmaktadır. Giddens, moderniteye ilişkin eleştirisinin merkezine akla mutlak güvene yönelik şüpheciliği yerleştirirken, bilim ve teknolojinin insanlık yararına imkânlar sağladığı kadar risk ve tehditleri de beraberinde getirdiği gerçeğini koymaktadır. Ona göre modernizm teknolojik ilerlemeler yoluyla belirsizlik, kaygı ve korku gibi olumsuz parametrelerin de üretilmesine zemin hazırlamış, böylece toplumsal ve doğal ortamların giderek daha yoğun biçimde rasyonel düzenlemelere tabi olacağı beklentisi doğrulanamamıştır. Farklı bir ifadeyle, bilimsel bilgi ışığında geleceğe yönelik şekillendirilen beklentilerin, çoğu kez gerçekleşmelerle uyuşmadığı bir dünya işleyişi söz konusudur (Giddens, 2014:45-50). Bu görüş, Ulrich Beck'in modern çağ eleştirisinin merkezinde yer alan 'risk toplumu' (2019)

kavramsallaştırmasıyla kesişmektedir. Her iki görüş de modernizmin kutsadığı bilimsel bilgi yoluyla 'daha iyi olana' ilerleme ideolojisinin başarısızlığına vurgu yaparken, ilerlemenin aynı zamanda dünyayı daha belirsiz, öngörüsüz ve riskli bir çağa sürüklediğini vurgulamaktadır.

Postmodernizme yönelik tanımlamalar ve değerlendirmeler birbirinden farklılık gösterse de 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada modernizmin temel ilke ve beklentilerine karşıt bir dönüşümün başladığına ilişkin çok sayıda görüş ortaya konmuştur. David Harvey, postmodernizmin 1960'lı yıllarda modernizm karşıtı hareketin ivme kazandığını ve kavramın 1968 ile 1972 yılları arasında bir noktada belirdiğini ifade etmektedir. Bu dönemde sinema, müzik ve resim gibi sanat alanlarının yanı sıra edebiyat, felsefe, siyaset, mimari ve benzer pek çok alanda köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır (2010:53-56). Değişimin altında yatan temel nedenlerden biri üretim teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve dolayısıyla bu ilerlemenin tüketim kalıpları üzerindeki belirleyici rolüdür.

Sanayi devriminin gerçekleşmesinin ardından modern üretim sürecinin başlamasıyla birlikte, bu alanda teknolojik gelişmeler hız kazanmış ve kitlesel üretimin önü açılmıştır. 1900'lü yılların başından 1970'lere kadar geçen sürede bilimsel yönetim teknikleriyle montaj hattı teknolojisinin bir araya gelmesiyle, fordist üretim sistemi yaygınlaşarak kitlesel üretim başlamıştır. Kitlesel üretim, kitlesel tüketimin garanti altına alınmasını gerektiren bir üretim biçimidir. Farklı bir ifadeyle, fordist üretim sisteminin devam ettirilmesi, geniş halk kitlelerinin tüketimine bağlıdır. 1970'li yıllar, özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerinde köklü değişimleri de beraberinde getirmiş; bu alanlarda sağlanan teknolojik ilerleme, örgütler açısından haberleşme ve ulaşım maliyetlerinin düşmesine neden olmuş; bu dönüşüm 'küresel üretim sistemini' beraberinde getirmiştir. Böylece üretimde lider ülkeler, üretim sistemlerini çevre ülkelere kaydırarak bir yandan ucuz işgücüne ulaşmış, diğer yandan bu esneklik sayesinde fordist

üretimin risklerini farklı ülkelere paylaştırmıştır. Bir başka ifadeyle, fordist üretim maliyetleri ve sınırlı talep riski, küresel üretim etkinlikleri yoluyla farklı ülke ve farklı işletmelerin riski haline dönüştürülmüştür. Maliyetlerin düşmesiyle birlikte, bu dönemde aynı zamanda sisteme 'moda ekonomileri' kavramı eklenmiş (Dikmen, 2000:290-294) ve bu sayede 'modaya uygun tüketim' olgusuyla birlikte, üretilen ürünlerin ekonomik ömürleri kısalmıştır. Sonuç olarak, tüketimde 'ihtiyaç' kavramının belirleyiciliği ortadan kalkarken, yaşanan dönüşüm kültürel, toplumsal, politik ve ekonomik alanda geçmişe kıyasla farklı türde ve kökten bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle postmodern çağ eleştirilerinin merkezinde 'tüketim' olgusu yer alırken; pek çok düşünür üretim ve tüketim alanında yaşanan değişimle birlikte toplumsal, kültürel ve politik alanın dönüşümüne atıfta bulunmaktadır. Bu yeni dönem, Zygmunt Bauman için 'akışkan modernite' (2018); Richard Sennett için 'esnek kapitalist' (2010); Marc Ague için 'üst-modern' (2021) ve Jean Baudrillard için 'postmodern' (2001, 2017) dönem olarak adlandırılmaktadır. Tüm bu tanımlamaların ortak noktası, üretim ve tüketim alanında yaşanan dönüşümün, özellikle toplumsal ve kültürel alanda yarattığı değişimdir. Postmodern çağ toplumsal ve kültürel bağlamda, 'tüketim kültürü' ve 'tüketim toplumu' tartışmalarını beraberinde getirmiştir.

Tüketim olgusuna ilişkin tartışmalar, sanayi devrimi sonrası modern toplum eleştirisinin merkezinde yer almaktadır. Özellikle 20'nci yüzyılın ilk yarısında, başta fordizm olmak üzere kapitalist üretim sürecine eklemlenen teknolojik gelişmeler sonrası, tüketim olgusu da biçim değiştirmiş; bu değişim yeni türden bir 'tüketici' yapısının doğmasına neden olmuştur. Örneğin Thorsten Veblen 'gösterişli tüketim' kuramıyla, tüketimin 'statü', 'fark yaratma' ve 'kimlik' gibi kavramlarla bitiştiğini ve tüketimin belirli bir gruba aidiyet bağlamında belirleyici bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Bu durum, toplumsal sınıfların tüketim alışkanlıkları bağlamında biçimlenmesine neden olmakta dolayısıyla toplumsal sınıflar ve tüketim arasında sıkı bir bağ kurulmaktadır.

Benzer biçimde aynı dönemde tüketim olgusuna ilişkin çalışmalar yapan George Simmel de şehir hayatında bireylerin, statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinde koşarak sahte bireysellikler yaratma çabasında olduklarını ifade etmektedir. (Akt. Şan ve Hira, 2004:7). Özetle her iki düşünür de modern çağın başında tüketim olgusunun yaşam tarzı, toplum, birey ve kültür gibi alanlarda üstlendiği belirgin role dikkat çekmiştir.

20'nci yüzyılın ikinci yarısında tüketim olgusu bu kez özellikle Frankfurt Okulu düşünürlerinin eleştirel tartışmalarında merkezi bir yer edinmiş, sanayi devrimi sonrası modern çağın kültürel yapısının tüketim eksenli dönüşümü bireysellik, toplum ve demokrasi açısından tehdit olarak görülmeye başlanmıştır. Bu düşüncede toplumun, kültür endüstrileri tarafından üretilen içerikler yoluyla manipüle edildiği, bireyin pasif ve edilgen bir yapıya dönüştürüldüğü ve yeni türden bir tahakküm yoluyla toplumun homojenleştirildiği vurgulanmıştır.

1970'li yıllarla birlikte tüketim toplumu kavramına ilişkin tartışmalar, postmodern çağ ekseninde farklı bir zemine taşınmıştır. Burada artık toplumsal bir birlik, evrensel bir kategori ya da anlama atıfta bulunmak olanaksızlaşırken; tüketimin en belirgin özelliklerinden biri teknolojik gelişmeler sonucu kitle iletişim araçları ve medya içerikleri yoluyla görüntü tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bu, tüketimde nesnelerin kullanım değerlerinden ziyade gösterge değerlerinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Özcan, 2007:134). Farklı bir ifadeyle artık nesneler değil, nesnelerin göstergeler yoluyla taşıdığı simgesel anlamlar tüketilmektedir. Nitekim Debord'a göre gösteri, gösterge ve işaretlerin tekniği aracılığıyla gerçekleşirken; bu gösterge ve işaretler aynı zamanda soyut bir ideali de maddileştirmektedir. Burada gösterge, gösterinin büyümesine ve etkili olmasına katkıda bulunan başat unsurlardan biridir (Çakır, 2015:61).

Baudrillard, göstergelerin kültür yaşamı bağlamında dört temel evreden geçtiğini ifade etmektedir. İlk evrede gösterge, olumlu bir işlev olarak ifade edilebilecek bir tür ayin görevi üstlenirken, ikinci evrede gerçekliği değiştiren ve gizleyen bir nitelik

kazanmaktadır. Burada gerçeklik, süslü ve abartılıdır. Baudrillard, üçüncü evrede göstergenin bir görünümün yerini almaya başladığını ve bununla birlikte büyüleyici bir nitelik kazandığını ifade etmektedir. Dördüncü ve son evrede ise göstergenin artık 'gerçek olanla' tüm bağlantıları ortadan kalkmakta ve Baudrillard'in ifadesiyle bir 'simülasyon' halini almaktadır (2017:19-20).

Baudrillard'ın yaptığı bu dönemleştirme, üretimden ziyade tüketimle tanımlanan postmodern dünyanın anlaşılması bağlamında önemlidir. Onun düşüncesinde, modernizmin 'akılcı toplum' düşüncesinin yerini akılcı olmayan, simgesel ve büyülü bir değiş tokuş nosyonu almaktadır (Ritzer, 2011:101). Sonuç olarak kültür de bir anlam ve üretim kültürü olmaktan çıkarak, bir simülasyon ve büyüleme kültürüne dönüşmektedir (Baudrillard, 2017:99).

Ritzer, 'Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek' adlı eserinde, 'postmodern toplumsal kuramın en büyük öneminin büyülemeye yaptığı vurgu, modern dünyada büyülemenin yokluğu ve süregelen büyülenme ihtiyacı' (2011:102) olduğunu ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle ona göre büyü, postmodern çağı modern çağdan ayrıştıran en önemli kavramlardan biridir. Bu düşünce, rasyonel akıl ile tanımlanan modern çağda mistik ve doğaüstü inançların yerini gözlem ve deneye dayalı bilginin almasıyla, dünyanın büyülü anlamını yitirmiş olmasına dayanmaktadır.

Postmodern eleştiri bağlamında 'büyüsü bozulmuş dünya' kavramı ilk kez Friedrich Schiller tarafından kullanılmıştır. Schiller *On the Aesthetic Education of Man* eserinde, modern çağ ve Antik Yunan kıyaslaması yaparak, Antik çağda insan ve doğa arasında uyumu merkeze alan bir ilişkisellik bulunduğuna işaret etmiştir. Bu dönemde büyü unsurlarının Tanrı meclisi yoluyla yayıldığına ve Yunanlıların dünyayı bir bütün olarak, büyüyle anlamlandırdığına vurgu yapmıştır (Özoran, 2018:34) ancak rasyonel akıl ve bilimsel bilginin kutsandığı modern çağla birlikte dünyanın büyüsü bozulmuştur. Nitekim Max Weber de benzer biçimde Schiller'den aldığı 'büyü' kavramını, modernizm

ve rasyonalite eleştirisinin merkezine yerleştirmiştir. Ona göre dünya, modern çağla birlikte mistik ve sihirli yanını kaybederken, önceleri büyü gibi metafiziksel açıklamalarla anlamlandırılan olayların yerini gözlem ve deneye dayalı bilgi yoluyla doğal fenomenlere bırakması sonucu dünyanın büyüsünün bozulduğunu ve hatta dünyanın anlamını kaybettiğini ifade etmiştir. Bu noktada postmodern toplumsal kuram, bir yanıyla dünyanın yeniden büyülenmeye olan ihtiyacına vurgu yaparken; diğer yandan başta teknolojik gelişmeler olmak üzere çağın sunduğu yeniden büyüleme unsurlarının anlaşılması bağlamında da önem taşımaktadır. 'Yeniden büyüleme'nin başat araçlarından biriyse gösteridir.

Ritzer, bireyin tamamen 'seyirciye' indirgendiği bir postmodern çağa gönderme yapmaktadır. Farklı bir ifadeyle 'seyirci' bireyler, gösterinin bir parçası değil; kendileri için hazırlanan gösterilerin izleyicileri konumundadır. Ona göre, seyirlik bir gösteri yaratmanın pek çok yöntemi vardır. Ekstravaganza adını verdiği bilinçli ve istenerek yaratılan gösteriler olduğu gibi, kısmen ya da istenmeden yaratılan gösterilerden de bahsetmek mümkündür. Ekstravaganzalar ünlüler/yıldızlar, dev prodüksiyonlar, büyük orkestralar, ışık ya da ses sistemlerinin, soluk kesen teknolojilerin ya da simülasyonların kullanıldığı gösterilerdir (2011:139,146-147). Bunlar, 'büyüsünü' kaybetmiş bir dünyada bireylerin yeniden büyülenmesini sağlarken; gösterilerin gündelik yaşamın her alanında başat bir konum elde etmesine neden olmaktadır. Farklı bir ifadeyle gösteri, büyüsünü kaybetmiş bir dünyada ekonomiden toplumsal yaşama, kültürden politikaya kadar her alanı metalaştırmakta ve dolayısıyla tüketime uygun hale getirmektedir.

Gösterinin tarihsel süreci incelendiğinde, bunun yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. Ancak özellikle teknolojik ilerlemelerin sağladığı olanaklar, 'gösterinin' yoğunlaşması ve yaygınlaşması bağlamında önemli bir rol üstlenmiştir. Antik çağ gösterileri tiyatrolarda ya da arenalarda gerçekleşirken, gösteriyi yoğun kullanan bir başka araç olarak sinema da salonlarda yani evlerin dışında sergilenmiştir. Önce radyo,

sonra televizyon teknolojisiyle birlikte gösteri büyük oranda evlerin içinde gerçekleşmeye başlamış ve evin bireyi salt izleyici konumuna yerleşmiştir. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, birey açısından kamusal ve özel alan ayrımı giderek muğlaklaşırken; özellikle 1990'lı yıllarla birlikte okullar, kahvehaneler, hastaneler, devlet binaları ve iş yerleri; vapur, tren ya da uçak gibi toplu taşıma araçları ile kentlerin cadde ve sokakları da parıltılı ekranların mekânlarına dönüşerek gösteri platformları haline gelmiştir. Televizyon gösterilerinin doruk noktası olarak ifade edilebilecek bu dönemde yaygınlaşan internet teknolojisi ise gösteriyi tamamen bireysel kullanıma açarak, farklı türden bir toplumsal dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternet ve gelişen iletişim teknolojileri, televizyon izlemenin ortaklığını da parçalayarak, gösterinin bireysel tüketimini olanaklı hale getirmiştir. Bununla birlikte, birey de gösterinin salt izleyicisi rolünden çıkarak aynı zamanda gösterinin üreticisi ve gönüllü katılımcısı olmuştur.

1.2.4. Dijital Çağ ve 'Katılımcı Gösteri'

1.2.4.1. Gelenekselden Dijitale Medya, Kültürel Dönüşüm ve Güncel Tartışmalar

Dijitalleşme, her türden bilginin bilgisayar ortamında sayısal veriye dönüştürülmesi anlamına gelirken; dijital dönüşüm, toplumsal hayatın ekonomik ve sosyal alanlar başta olmak üzere dijital teknolojiler yoluyla sayısallaşmasına atıfta bulunmaktadır. Bu dönüşüm, gündelik hayat içinde insan etkinliklerinin dijitalleşmesi ve mevcut kültürel yapıların derinden sarsılması biçiminde gerçekleşmektedir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak dijital toplum, bir yandan söz konusu dönüşümü vurgularken aynı zamanda modern toplumun bilgi ve iletişim teknolojilerini evde, işte, eğitimde ve eğlencede benimseme ile bunları hayatla bütünleştirme çabalarının sonuçlarını kapsayan bir kavrama işaret etmektedir (Sili Kalem, 2022:96,97). 21'inci yüzyıl, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde köklü bir dönüşümü beraberinde

getirirken, bu dönüşüm toplumsal yaşamın yanı sıra ekonomik, kültürel ve politik alanda yapısal değişimlerin gerçekleşmesine sebep olmuştur. Özellikle internetin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle 'dijital çağ' ya da 'dijital toplum' gibi kavramsallaştırmalar önem kazanmış; 'iletişim' kavramı ise geçmiş dönemlere kıyasla daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya kavuşmuştur. Önce internet teknolojisi, ardından bilgisayar ve cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla internetin zamansal ve mekânsal koşullardan bağımsız olarak kullanıma açılması; geleneksel medya unsurlarıyla belirli bağlamlarda hem çakışan hem de belirgin özelliklerle ayrışan 'yeni' türden medya biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, medya kavramı 'geleneksel' ve 'yeni' biçiminde kategorilendirilmeye başlanmıştır. En temel haliyle gazete, radyo ve televizyon gibi tek yönlü ve dolayısıyla etkileşime kapalı iletişim araçları geleneksel medya kapsamında yer alırken; internet tabanlı dijital iletişim araçları 'yeni medya' olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya kavramı ilk kez 1953 yılında Marshall McLuhan tarafından kullanılmıştır. McLuhan bu terimle, elektronik bilginin küresel çapta ulaşımına ve toplanmasına olanak tanıyan araçları kastetse de, kavram 20'nci yüzyıl sonlarına kadar çok daha kapsayıcı bir hal almış; yalnızca sürekli biçimde yenilenen teknolojik araçlardan ziyade bu araçların sağladığı olanakları da içine alacak biçimde genişlemiştir. Neuman, henüz 1990'lı yılların başlarında hem kamu ve özel iletişim hem de kişilerarası ve kitle iletişimi arasındaki sınırları bulanıklaştıran ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağının evrimleştiği bir çağın yaşandığına vurgu yapmıştır (Akt.Yanık, 2016:901). Nitekim özellikle 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan sıçrama yeni medyanın, yeni iletişim ortamlarının tamamına atıfta bulunan ve bilgisayar ile telekomünikasyonun birleşmesi ile ortaya çıkan yeni iletişim biçimlerini kapsayan bir çatı ifade haline gelmesini sağlamıştır (Yücesoy, 2020:16-17,20). 21'inci yüzyılla birlikteyse yeni medya tanımlaması sosyal medya

platformları, bloglar, dijital sözlükler ve wikiler gibi iletişime olanak tanıyan tüm dijital alanları içine alan kapsayıcı bir kavram haline gelmiştir.

Yeni medya unsurlarının gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle, geleneksel medya ile arasındaki benzerlik ve farklılıklar da çok daha belirginlik kazanmış; dijital dönüşümün özellikle iletişim alanında sağladığı olanaklar toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik alanlarda devrimsel dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Lev Manovic, bu dönüşümü sekiz temel başlıkta özetlemektedir. Ona göre yeni medya, yalnızca ağ oluşturmayla değil, her türlü bilgi işlemin mümkün kıldığı kültürel nesneler ve paradigmalarla ilgilidir. Bu nedenle aynı anda hem kültür hem de bilişime odaklanmaktadır. İkinci olarak yeni medya, dağıtım ve sergileme için dijital bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesnelerden oluşmaktadır. Buradan hareketle internet, web siteleri, bilgisayar multimedyası, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar ve DVD'ler, sanal gerçeklik ve bilgisayar tarafından oluşturulan özel efektlerin tümü yeni medya kapsamına girmektedir. Üçüncü olarak yeni medyanın beş temel ilkesi vardır. Bunlar, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod dönüştürmedir. Bu ilkeler, yeni bir medya kültürü nesnesinin potansiyel olarak sonsuz farklı durumlarda var olabileceğini belirtmektedir. Farklı bir ifadeyle, dijital olan herhangi bir yeni medya nesnesi görüntü, ses, efekt, renk değişimi ile manipüle edilerek sonsuz farklı versiyonda yeniden üretilebilir olmaktadır. Oysa bir metin dizisinin anlamlı olması için onun kurallara uyması gerekmektedir. Dolayısıyla görüntülerin dijital temsili tek başına anlamsal işlemlerin otomasyonuna izin vermemektedir. Dördüncü olarak yeni medya veri temsili, erişimi ve manipülasyonuna ilişkin eski kültürel gelenekler ile veri temsili, erişimi ve manipülasyonuna ilişkin daha yeni gelenekler arasındaki karışım olarak anlaşılmalıdır. Ancak burada yeni medya, teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak sürekli ve devinimsel değişiklikler göstermektedir. Beşinci olarak yeni medya terimi yalnızca mevcut bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kültürel kullanımlarına atıfta bulunmamaktadır. Bunun yerine bu

alanlarda yaşanan her yeni gelişme ve ilerleme yeni medyanın bir aşaması olarak değerlendirilmelidir. Altıncı olarak, yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en önemli özelliklerden biri 'gerçek zamanlı ağ iletişimi' ve 'gerçek zamanlı kontrol'dür. Uzaktaki verilerle gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunabilme veya bunları kontrol edebilme ve diğer insanlarla gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilme niteliksel olarak yeni bir fenomen oluşturmaktadır. Yedinci olarak yeni medya veri tabanları, arama motorları, veri madenciliği, görüntü süreçleri, görselleştirme ve simülasyon gibi teknikler yoluyla geleneksel medya birikimlerini kendine has biçimde dönüştürme yoluyla yeniden kullanmaktadır. Ve son olarak, medya kayıtlarının kademeli olarak birikmesi ve medya yönetimi ve manipülasyon tekniklerinin kademeli olarak otomasyonu modernist estetiği yeniden kodlayarak, postmodern estetik kavramının ortaya çıkması üzerinde belirleyici olmuştur. Dolayısıyla postmodernizm ile yeni medya arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Manovich, 2003).

21'inci yüzyıl, bilgisayar ve bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeyle birlikte çok sayıda yeni medya unsurunu gündelik yaşamın olağan bir parçası haline dönüştürmüştür. Bunların başında iletişim, sosyoloji, kültür, psikoloji ve politika gibi alanlarda belirgin değişimleri beraberinde getiren ve dolayısıyla kapsamlı bir araştırma alanı sunan sosyal medya unsurları gelmektedir. İnternet teknolojisinin web 1.0'den web 2.0'a geçişiyle beraber yaygınlaşan sosyal medya platformlarının bazı belirleyici özellikleri bulunmaktadır. Bunların başında iki yönlü iletişim gelmektedir. Ferah Onat'a göre kavramsal olarak sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle çeşitli konulara yönelik düşüncelerini paylaşarak karşılıklı iletişim kurmalarını mümkün hale getiren çevrimiçi araçlar ve web sitelerini kapsamaktadır. Yanı sıra, teknoloji ve sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyalarıyla birleştiren şemsiye bir kavram olarak da ifade edilen sosyal medya; bloglar, çevrimiçi sohbet ortamları, sosyal ağ siteleri,

forumlar, podcast, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif ve katılıma açık internet tabanlı iletişim ortamlarıdır (2010:105).

Sosyal medya, geleneksel medya unsurlarından belirgin özelliklerle farklılaşmaktadır. Öncelikle bu alanlardaki faaliyetler çoğunlukla bedelsiz ya da düşük maliyetlidir. Bu özelliğiyle sosyal medya bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi teknik araçlara erişebilen geniş bir kitlenin kullanımına açık hale gelmektedir. Bu bağlamda katılımın yoğun olması aynı zamanda, yapılan paylaşımların ya da kullanılan içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını da sağlamaktadır. Bununla birlikte kullanım kolaylığı ile zamansal ve mekânsal kısıtların olmaması, geleneksel medya unsurlarının aksine sosyal medya platformlarını kullanıcılar açısından çok daha işlevsel hale getirmektedir. Güz ve Zafarmand, sosyal medyanın temel özelliklerini katılım, açıklık, konuşma, topluluklar, bağlı olmak ve sanal kültür oluşturma, yeni etkileyenler tabakası oluşturma ve medyada içerik oluşturma olmak üzere yedi temel başlıkta özetlemektedir. Burada katılım, geleneksel medyadan farklı olarak iletişimi başlatma, başlatılan iletişime aktif katılım ve gerektiğinde karşılıklı ve anlık geri besleme şeklinde iletişimin etkileşimli biçimde sürdürülmesine atıfta bulunmaktadır. Açıklık özelliği sayesinde katılımcılar yorum, beğeni ve fikirlerini paylaşabilmekte ve hatta basit oy verme/referandum gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Konuşma özelliği, geleneksel medyanın monolog biçimli iletişimi aksine, sosyal medyanın çok yönlü ve interaktif iletişim yapısına vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformları benzer görüş, düşünüş, ilgi alanları ya da siyaset, hayat tarzı ve beğeniler gibi ortak kişisel gündemleri paylaşan katılımcıların topluluklar halinde bir araya gelmesini sağlamaktadır. İnternetin geniş bir kullanıcı ağına sahip olması, katılımcıların ağ benzeri bir oluşum yoluyla etkileşimli biçimde birbirine bağlanmasını ve dolayısıyla sanal bir kültür oluşturmasını sağlamaktadır. Son olarak sosyal medyanın bireye fotoğraf, görüntü, ses ve belge oluşturma ve bu içerikleri paylaşma imkânı tanıması ise geleneksel medyanın aksine

yayın yapma ve bu sayede geniş kitlelere ulaşma hakkını küçük bir zümrenin tekelinden çıkararak, bireye gündemi etkileme gücü kazandırmaktadır (Akt.Yücesoy, 2020:24-25). Bu özellikler, geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya kullanımına yönelik talebi arttıran başlıca unsurlardır. Çakır, sosyal medya iletişimini mümkün kılan internet teknolojisinin, başlı başına sosyal bir ortam olduğunu ifade etmektedir. Burada kişi, interneti kullanırken tek başına olsa da toplumsal bir ortama girmekte ve dolayısıyla kendi varlığının dışına çıkmaktadır. Bu nedenle web teknolojileri ve web içerikleri insan aktörlerce gerçekleştirilen, diğer insanları etkileyen, kolektif inanç, eğilim ve pratikler taşıyan sosyal olgulardır (Çakır, 2017:8).

Sosyal medya hem bireysel hem de kurumsal bağlamlarda çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Her şeyden önce geleneksel medyaya kıyasla düşük maliyetli ya da tamamen ücretsiz biçimde paylaşım yapma olanağı kâr amacı güden organizasyonlar, siyasal partiler ya da kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumsal yapılar açısından sosyal medyayı hedef kitleye ulaşma bağlamında cazip hale getirmektedir. Bu kapsamda bu alanlar reklam, tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler ve benzer kurumsal iletişim stratejilerinin uygulama alanı olarak giderek yaygınlaşırken, aynı zamanda tüketim kültüründen de beslenmekte, hatta onu geleneksel medyadan ayıran temel özellikleri dolayısıyla tüketim kültürünü çok daha yoğun biçimde yaygınlaştırmaktadır. Diğer yandan bireysel bağlamda özellikle bu alanlarda kullanıcılara tanınan içerik üretme, üretilen içeriği dolaşıma sokma, içeriği yaygınlaştırma, içerik üzerine yorum yapabilme gibi imkânları sağlaması sonucu kullanıcılar, aynı anda hem içeriklerin üreticisi hem de başkaları tarafından üretilen içeriklerin birer tüketicisi haline dönüştürmektedir. Bu özellikler hem bireysel hem de kurumsal bağlamda kullanıcılara görme ve görülme talepleri bağlamında işlevsel bir alan yaratırken; toplumsal, kültürel ve politik alana ilişkin çok sayıda tartışmayı da beraberinde getirmektedir.

Danah Boyd mevcut dijital ortamları, ‘sosyal yazılım’ olarak ifade ettiği bir çatı kavram altında değerlendirmektedir. Ona göre sosyal yazılım, üç dramatik değişimi beraberinde getirmiştir. Bunlar teknolojinin tasarlanması, katılımın yayılması ve insanların davranışlarını değiştirme yönündedir. Boyd’a göre web 2.0 teknolojisiyle birlikte toplumsal ve kültürel alanda kayda değer bir kırılma yaşanmıştır. Bunun temel sebebi web 1.0 teknolojisi ile web 2.0 teknolojisinin kullanım amaçlarında oluşan farklılıktır. Duyuru panoları, e-posta listeleri ve bloglar gibi unsurları kapsayan web 1.0 internet teknolojilerine dayanan önceki sosyal uygulamaların temel amacı insanları belirli başlıklar etrafında bir araya getirmektir. Farklı bir ifadeyle ilk sosyal teknolojiler, benzer ilgi alanına sahip kişileri bulma ve bir araya getirme amacı taşıyan ve bu anlamda konu başlıklarını önceleyen bir motivasyona sahiptir. Son dönem teknolojilerse bir yandan her şeyi ticari hale dönüştürürken; diğer yandan çevrimiçi sosyal etkileşimi büyütme amacı taşımaktadır. Burada ortaya çıkan yeni durumda insanlar öncelikli, başlıklarsa ikinci plandadır. Dolayısıyla sosyal yazılımın çerçevesi, ‘bireylerin ego merkezli buluşmaları’ ve ‘içerik oluşturma zorunluluğu’ ile tanımlanmaktadır. Boyd ‘organik büyüme’nin, sosyal yazılımların ‘kalbi’ olduğunu ifade etmektedir. Organik büyüme bir reklam biçimi değil, bir site kültürünün oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu kapsamda sosyal yazılıma değerler entegre edilmekte, bu değerler katılanlar yoluyla diğer insan ağlarına yayılmakta ve kişisel hesaplar üzerinden pekiştirilmektedir. Belirli bir sosyal yazılımda oluşan kültür, ziyaretçilere anlamlı bilgiler sağlamakta; içerikler yoluyla insanlara nasıl davranmaları ve diğer insanların davranışlarından neler beklemeleri gerektiği anlatılmaktadır (Çizmeci, 2014: 386-390).

Buradan hareketle sosyal medya, toplumsal yaşam dinamikleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak yapılandırıcı ve yönlendirici bir role sahip olurken; farklı platformlar özelinde yazısız kurallar bütünüyle çerçevelendirilen farklı kültürel oluşumları da beraberinde getirmektedir. Dijital platformlara özgü oluşturulan kültürel kodların ortak

özelliği ise bireylerin aktif içerik üretimiyle birlikte ortaya koydukları farklılaşma, dikkat çekme ve daha fazla kişiye ulaşma motivasyonlarıdır. Bu durum, bu alanlara özgü içeriklerin seyirlik birer gösteri biçiminde sunulmasını zorunlu hale getirmektedir (Atabey, 2023:257).

Boyd, sosyal yazılımların 'ağlaşmış kamular' oluşturduğunu ifade ederken, bu teknolojilerin eski medyalara kıyasla yarattığı değişimlerin daha güçlü ve nüfuz edici olduğunu belirtmektedir. İçerik üretimini zorunlu bir eyleme dönüştüren ağlaşmış kamularda 'ilgi çekmek' bir meta haline dönüşürken; bireyler de 'ilgi çekme ekonomisinin' hem üreticileri hem de tüketicileri olarak konumlanmaktadır. Sosyal yazılımların bir uzantısı olan sosyal medya platformları kullanıcıların, kendilerine ilişkin bir 'meta anlatı' ya da 'meta imaj' oluşturdukları alanlara dönüşürken, kamunun ilgisini çekebilecek her türden konu değerli hale gelmektedir. 'Kamusallık ideolojisi' olarak adlandırılan bu durum, Boyd'a göre bir 'kamusallık kültürü' oluşturmaktadır. Kamusallık kültürü, gösteriyi teşvik eden sosyal becerileri ödüllendirmektedir. Dolayısıyla insanlar kendilerini, kamusal olarak kolayca tüketilebildikleri dijital ortamlarda sergilemekte ve bunun karşılığında iş fırsatları, sosyal ilişkiler ve ilgi görme ile ödüllendirilmektedir (Çizmeci, 2014: 391-400).

Yeni medyanın ortaya çıkışı, geleneksel medya araçlarının varlıklarını ortadan kaldırmamış; bu araçlar yayınlarını ve etkinliklerini sürdürmeye devam etmiş; hatta yeni medya unsurlarının sağladığı 'yeni olanakları' işlevselleştirerek yeni teknolojilere uyum sağlamıştır. Bu durum geleneksel ve yeni medyanın bir anlamda iç içe geçtiği bir süreci beraberinde getirirken, alana ilişkin ana akım ve eleştirel tartışmaların da çeşitlenmesine yol açmıştır. Teknolojik gelişmelere ilişkin tartışmalar, iyimser ve kötümser bakış açıları ile bu iki keskin uç arasında yer alan düşünceleri kapsayan geniş ve çok boyutlu perspektifler sunmaktadır. İnsanlığın son yıllarda gördüğü en büyük teknolojik yeniliklerden biri olarak değerlendirildiğinde internet ve bu teknolojinin toplumsal

yansımalarına ilişkin yaklaşımların da bu iki keskin uç arasında salınım gösterdiğini söylemek mümkündür. İnternet teknolojisinin kullanımını salt olumlayan yaklaşımlarda bilgiye büyük ölçüde maliyetsiz ve hızlı ulaşma olanağının sağlanması, küresel bir ağın mümkün hale gelmesi, demokratik katılım ve daha eşitlikçi bir kamusal alan olasılığının sağlanması, internetin etkileşim olanaklarıyla geleneksel medyanın monolog biçimde işleyen iletişim biçimini sona erdirmesi, azınlıklara seslerini duyurabilme ve sanal topluluklar oluşturma imkânı yaratması ve protesto olanaklarını güçlendirmesi gibi imkânlar üzerinden bakılmaktadır. Dolayısıyla olumlayıcı anlayış, yoğun olarak internetin özgürleştirici etkisini ön plana çıkarırken; halkın enformasyon ve bilgiye ulaşımını 'güç' olarak değerlendirmekte; özellikle de internetin otoriter yönetimleri sınırlayıcı etkisine ve yine yöneticiler üzerinde bir tür denetim işlevi gördüğüne vurgu yapmaktadır.

Teknolojik ilerleme ve dolayısıyla internet ve dijitalleşme kavramlarına ilişkin eleştirel bakış ise, internetin küresel bir pazar ortamına dönüşmesi ve dolayısıyla çoğu işlemin artık ticari amaçla yapılmasına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların müşterilere dönüşmesi, başlarda mümkün olan özgür ve paylaşımcı ortamın ortadan kaybolması, internetin bir gözetim ve denetim aracına dönüştürülmesi, iktidar manipülasyonuna açık hale gelmesi gibi etkenler yer almaktadır. Eleştirel kuram, dijital dönüşümün birey ve dolayısıyla toplumu politik ve kültürel anlamda pasifleştirdiğini savunurken, gösteri mantığının da geleneksel medyadan devralındığına işaret etmektedir. Ancak internet, gösterinin şiddetini arttırırken, internet teknolojisinin sağladığı katılım ve etkileşim olanaklarıyla gösterinin çok daha yoğun ve katılımcı hale dönüşmesini sağlamıştır. Öyle ki artık sadece internet ağsal bir oluşum değildir. Gösteri de ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal alanda farklı noktaları birbirine bağlayan bir ağ gibi işlemektedir (Çakır, 2015:34,117).

Teknoloji ve dolayısıyla internet ve sağladığı olanaklara olumlu anlamlar yükleyen düşünürlerin başında Marshall McLuhan gelmektedir. İletişim araçlarının önemini çalışmalarının merkezine alan McLuhan'a göre 'araç iletidir'; dolayısıyla burada iletişim sürecinde iletilen mesaj değil, biçim önemlidir (Yıldırım, İpek; 2020:72-73). McLuhan, medyanın kültürel etki boyutundan ziyade, iletişimin teknik yönlerine odaklanmıştır (Stevenson; 2008:200). Öyle ki çalışmalarında, araca gerekli önem verilmediği takdirde, yeni teknolojilerin insanlar üzerinde ne türden bir etki yarattığının anlaşılmasının güç olacağını belirtmiştir. McLuhan, yaşanan elektronik devrim sayesinde, dünyanın herkesin birbiriyle bağlantılı ve dolayısıyla her şeyden haberdar olduğu 'küresel bir köye' dönüştüğünü ifade etmektedir. Küresel köy kavramsallaştırması, insanların yeniden birleşeceğine, daha eşitlikçi bir ortamın yaratılacağına, zaman ve mekânın ortadan kalkmasıyla ortak bir bilinçlilik düzeyine ulaşılacağına vurgu yapmaktadır (Yıldırım, İpek; 2020:72-73). Dolayısıyla bu görüşü destekleyenler, internetin demokratik ve katılımcı bir toplum yaratılmasında elektronik bir forum olma göreviyle başat bir rol üstleneceği görüşünü desteklemektedir (Aydoğan, 2009:186).

İnternete olumlu yaklaşan önemli düşünürlerden bir diğeri Clay Shirky'dir. Shirky, internet ve sağladığı olanakları, iletişim hızı ve iletişimin daha kaliteli hale gelmesi bağlamında değerlendirmektedir. Ona göre, iletişim teknolojileri bilgiye daha hızlı ulaşımı sağlaması bakımından kamusal alanda konuşulan konuları arttırmakta, toplumsal olaylara katılımın önünü açmakta ve dolayısıyla demokrasinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Sayımer, 2014:103). Shirky'e göre sosyal medya 'insanlığı kablolamakta' farklı bir ifadeyle insanları birbirine bağlamaktadır. Sonuç olarak insanlar, boş zamanlarını paylaşılabilen küresel kaynaklar olarak işletebilmekte, paylaşma ve katılımın yeni türlerini tasarlama şansına sahip olmaktadır (Fuchs, 2016:76-77). Bu bakışta geleneksel iletişim araçlarına kıyasla, internet teknolojisinin bireylere diledikleri

herhangi bir konuya ilişkin açıklama yapma ya da bilgi paylaşma olanağı tanımasının rolü büyüktür. İnternet ortamında herhangi bir konuda açıklama yapmak, profesyonel olmayı gerektirmemektedir (Çakır, 2015:29-30). Dolayısıyla internet, iletişimi çok daha hızlı ve etkin bir yapıya kavuştururken, aynı zamanda topluma yeni devrimci biçimler kazandırmaktadır (Sayımer, 2014:103). Benzer biçimde Alvin Toffler da internet teknolojisinin devrimci potansiyeline vurgu yapan düşünürlerden biridir. Toffler, toplumsal değişim sürecini üç dalga biçiminde kavramsallaştırmaktadır. Birinci dalga tarım toplumuna geçişle, ikinci dalgaysa sanayileşme ile ortaya çıkmıştır. Toffler'in üçüncü dalga olarak nitelediği süreç, enformasyon toplumuna işaret etmektedir. Ona göre teknolojik gelişmeler ve internet kullanımıyla birlikte yaşanan dönüşüm, bürokrasileri devirecek ve hatta ulus devletlerin rolünü sınırlayabilecek güçtedir. Toffler'in üçüncü dalga uygarlığı, üretici ve tüketici arasındaki tarihi engeli yıkacak ve 'üreten tüketicilerin' yaygınlaşmasını sağlayacaktır (Yıldırım ve İpek, 2020:74).

İnternet teknolojisi ve sağladığı olanakları olumlayıcı bir perspektif üzerinden ele alan bir diğer önemli isim de Manuel Castells'dir. Castells, *Enformasyon Çağı* adlı kitabının birinci cildinde internet odaklı gelişen 'enformasyon çağında' baskın işlevler ve süreçlerin giderek ağlar etrafında örgütlendiğini ve ağ oluşturma mantığının üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerindeki işleyiş ve sonuçları ciddi oranda değiştirdiğine vurgu yapmaktadır. Burada ağ, birbirine bağlı düğümler dizisidir ve enformasyon çağında yeni medyanın küresel ağında bu düğümleri televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları, haber ekipleri, sinyaller üreten, gönderen ve alan seyyar aygıtlar oluşturmaktadır. Ona göre ağda bulunmak ya da bulunmamak toplumda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynağı olurken; ağ toplumunda 'akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçmektedir'. Bununla birlikte Castells'e göre, 'ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık

bir sistemdir. Ağlar, yeniliğe, küreselleşmeye, merkezsiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketler için; sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; yeni değerlerin, kamunun ruh halinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; uzamın yerinden edilmesini, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için çok uygun araçlardır' (2008:621-623). *İsyan ve Umut Ağları* adlı eserindeyse Castells interneti, lideri olmayan bir hareketin devam etmesini, koordine olmasını ve kapsam alanını genişletmesini mümkün hale getiren koşulları yaratan bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Ona göre internet, insanların toplumla ve birbirleriyle iletişimini ayakta tutan, özgür alanları ve siyasal bağımsızlığı merkeze alan örgütlenme biçimlerini destekleyen kültürel ifadeler ve özgün platformları kapsayan bir teknolojidir (Çakır, 2015:31-32).

İnternet teknolojisine ilişkin olumlu bakışın en önemli referanslarından biri bilginin hızı ve ulaşım kolaylığıdır. Yoneji Masuda, bilişim teknolojileriyle ulaşılan yeni toplum biçimini 'kompütopya' (computopia) olarak ifade etmektedir. Masuda'ya göre enformasyon toplumu, endüstri toplumundan belirgin özelliklerle ayrışmaktadır. Endüstri toplumuna özgü maddi değerlerin üretimi, enformasyon toplumunda yerini bilginin üretimine bırakmıştır. Bu yeni yapıda bilgisayarlar, ilerlemenin simgesidir (Akt.Yıldırım ve İpek, 2020:73). Castells ve Van Dijk'a göreyse ağ toplumu değişen yapısı ve biçimi ile bilgi toplumunun devamıdır. Bilgi toplumunun medyası, bilginin yalnızca hedeflenen kişilere ulaşmasına hizmet ederken; ağ toplumunun medyası ağlar aracılığıyla bilgiyi herkese ulaştırmaktadır. Bu sayede toplum birbirine bağlanırken, bilgi ve birikime erişim ile küresel ölçekte iletişim kurma ve işbirliği yapma kapasitesindeki artış önemli olmaktadır (Yıldırım, 2023). Castells ağ toplumu kavramsallaştırmasıyla, yeni iletişim teknolojilerinin toplum ve birey üzerinde olumlu anlamda önemli bir dönüşümü de beraberinde getirdiğini savunmaktadır. Ona göre, yeni iletişim teknolojileri bireysel iletişimi geliştirirken, aynı zamanda heterojen bir toplum da yaratmaktadır. Bu

teknolojiler zaman ve mekân algısını dönüştürmüş, biyolojik zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Sonuçta bir yandan küresel medya grupları yerel piyasalara erişim olanağı yakalarken, diğer yandan birey de uzakta olana erişme şansına sahip olmuştur. Castells, McLuhan tarafından ortaya konan 'araç mesajdır' saptamasını da değiştirmiş ve iletiyi, aracının kendisi olarak tanımlamıştır (Aydoğan ve Kırık,2012:61). Bununla birlikte Castells, ağ toplumu kuramıyla küreselleşme, küresel sermaye hareketleri, üretim örgütlenmesi, medya işleyişi, toplumsal yapılanma ve benzer pek çok sosyolojik, ekonomik ve politik süreci ağların varlığı, farklı bir ifadeyle internet kullanımıyla açıklamaktadır. Diğer bir değişle toplumsala ilişkin tanımlamaları internet odaklıdır. Çakır'a göre bu türden bir çözümleme ağlar ve internete bir sosyal aktör rolü biçerek taraflı yaklaşmaktadır (2015:31). Nitekim internet teknolojisinin kullanımına ilişkin olumlamacı analizler incelendiğinde, bu yaklaşımların internete yönelik gözetim-denetim, iktidar-güç, kapitalist işleyiş, nefret söylemi, teknolojiye erişim bağlamında fırsat eşitliği, internet ve demokrasi ilişkisi ile benzer olumsuz etkileri dışladığı görülmektedir. Dolayısıyla eleştirel kuram, bu türden analizlere teknolojik indirgemecilik bağlamında yaklaşmakta ve eleştirinin merkezine iletişim teknolojilerinin kapitalist ekonomiyle uyumlu işleyişinin yanı sıra küreselleşme, gözetim, denetim, manipülasyon ve gösteri gibi özellikleriyle birlikte politik, kültürel ve toplumsal bağlamda olumsuz ve dönüştürücü etkileri çerçevesinde değerlendirmektedir.

İnternet, hızlı biçimde eğitim, sağlık, enformasyon, haberleşme, ticaret ve ulaşım gibi hayatın pek çok alanına yayılmış ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla internet, salt bir teknoloji olarak değerlendirilmekten ziyade mülkiyet, üretim, tüketim ve dağıtım ilişkilerinin yanı sıra iktidar, kültür, ekonomi-politik, zihinsel, psikolojik ve toplumsal boyutlarıyla da ele alınmalıdır. Robin Mansell, bilişim ve bu altyapıyı kullanan yeni medya kanallarının yalnız teknolojik ve pratik yönleriyle ele alınmasının, konunun toplumsal ve siyasal yönlerini göz ardı ettiğini ifade ederken; aynı

zamanda konunun asıl belirleyici aktörlerinin de gözden kaçırılmasına neden olduğunu söylemektedir. Bu bakış açısı, yeni olanaklar sağlayan teknolojilerin, ortaya çıkışlarından önce mevcut olan politik ve ekonomik örgütlenmelerin, eski iktidar kalıplarıyla rekabete girişerek yalnız teknolojik ve ekonomik değil, kültürel ve toplumsal değişiklikleri de tetiklediğine vurgu yapmaktadır. Dijital medya ortamlarında mülkiyet ilişkileri, reel hayattan farklı işlememektedir. Farklı bir ifadeyle, bilişim ve iletişim teknolojilerinin mülkiyeti, ortaya çıktıkları günden bu yana birkaç büyük şirketin elinde toplanmış, dolayısıyla umut edildiği gibi özgürlüğü garanti altına alabilecek rekabetçi bir ortam sağlanamamıştır. Sonuç olarak internet ve yeni medya, kapitalist toplumsal ve ekonomik yapı ile yakın bir ilişki içinde gelişmiş ve eşitsiz güç dağılımının yeni hegemonik yapısı içinde ilerleyerek yalnızca mevcut iktidar yapısının kalıplarını dönüştürmekle yetinmiştir (Kahraman, 2022:183).

Vincent Mosco, *Digital Sublime* adlı çalışmasında, yeni medya unsurlarının ekonomi politik yaklaşımlarla incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Burada yeni medyanın ekonomi politiği, iletişimin sayısallaşması, ticarileşmesi, endüstriyel yoğunlaşmalar, şirket birleşmeleri ve kuralsızlaştırma (deregülasyon) politikalarını kapsayan geniş bir alana işaret ederken; toplumsal ilişkiler, güç ve iktidar ilişkileri ve iletişim alanında üretim, dağıtım ve dolaşım pratiklerinin inşasının açıklanabilmesi ekonomi politik yaklaşımlarla mümkün hale gelmektedir (Berkman, 2014:45). İletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm hem ekonomilerin hem de şirketlerin küresel çapta birbirleriyle bağlantılı hale gelmesini sağlarken; rekabeti küreselleştirmiş ve sonuç olarak kapitalizmin yeniden yapılanmasını sağlamıştır. Yeniden yapılanma sürecinde bilgi teknolojileri ileri kapitalist mantık ve bu mantığın çıkarlarına göre şekillenmiştir. İnternete ilişkin ekonomi politik yaklaşım bu bağlamda ticarileşme ve metalaşmayı da kapsamaktadır (Başlar, 2013:780). Peter Drucker, internet teknolojilerine dayalı yeni ekonomik yapı içinde bilginin, geçmiş dönemlerde üç temel meta olan emek, toprak ve

sermayenin önüne geçerek, somut mallar üreten sanayinin yerini aldığını ifade etmektedir. Ona göre yeni ekonomi döneminde, bilgi anlamlı olan tek kaynaktır (Kahraman, 2022:191). Benzer biçimde Oscar Gandy de bilginin, küresel politik ekonominin yönetimi açısından en önemli kaynak haline geldiğini ifade etmektedir. Bilgi teknolojilerindeki artışın nedeniyse, çokuluslu ortaklık girişimlerinin gözetim gereksinimlerinin artmış olmasıdır. Bu durum bir yandan toplumsal taraflar arasında bilgi akışının eşitsizliğine işaret ederken, diğer yandan bilginin kimin yararına kullanıldığı sorusunu gündeme getirmektedir. Gandy'e göre bilgi, bireyin değil sistemin yararına kullanılırken, aynı zamanda bireyi bürokratik denetimin hedefi haline getirmektedir (Aydoğan, 2009:191).

Bilgi, yeni ekonomide kültürün temelini oluşturan iletişim içinde metalaşmaktadır. Yeni medyanın oluşturduğu yeni ekonomi yapısı, ekonomi politik yaklaşım içerisinde farklı düşünürler tarafından farklı biçimlerde adlandırılmaktadır. Dan Shiller, bilişim teknolojilerinin dijital sistemlerini merkeze aldığı kapitalizm çözümlemesinde, teknolojinin dönüştürücü etkisiyle yeniden şekillenen ekonomik sistemi 'dijital kapitalizm' olarak nitelemektedir. Dijital kapitalizm, 'çağdaş kapitalizmin bilişim teknolojilerine dayandığı, veri ve internetin iş modelleri için üretim, hizmetler, ulaşım ve madencilik gibi sektörler de dâhil merkezi bir role sahip olduğu' ekonomi modeline işaret etmektedir. Burada bilgi, ekonomik gücü belirleyen baskın meta formudur. Veri, temel hammadde ve kullanıcılar da bu hammaddenin doğal kaynaklarıdır. Shiller bu tespitiyle, internet teknolojisine ilişkin iyimser yaklaşımlara oldukça mesafeli yaklaşırken, internetin hızla kolonileşen yeni bir pazar sisteminin altyapısını oluşturduğunu vurgulamaktadır (Kahraman, 2022:193).

Herbert Schiller, bilgi ve iletişim araçları sahipliğinin tekelleşmeye neden olduğunu ifade ederken, internet ve ilişkili teknik araçlara ulaşımda eşitsizliğe vurgu yapmaktadır. Bu anlamda avantajlı ve dezavantajlı toplulukların varlığına dikkat

çekmektedir. Yanı sıra internet ve bu altyapıyı kullanan teknolojilerin içeriği olan enformasyonun da kapitalist sistem içerisinde geliştiğini ve dolayısıyla kapitalist sistemin işleyiş biçimini değiştirmediğini vurgulamaktadır. Farklı bir ifadeyle üretilen enformasyon kapitalist sistemi yeniden üretmekte ve dolayısıyla sürdürmektedir (Yaylagül, 2018:18-19). Sonuç olarak internet tabanlı küresel iletişim ağlarında, şirketlerin maksimum kazanç sağlamasını hedefleyen tüketim odaklı homojen bir kültürel akış hâkim olmaktadır. Farklı bir ifadeyle kapitalist sistemin güdümünde biçimlenen küresel iletişim ağları, geleneksel medya unsurlarının kültürel mirasçısı olarak, kültür endüstrisinin kapsam ve yoğunluğunu çok daha etkin biçimde sürdürmektedir. Sonuç olarak internet, kültürel üretimi mevcut kapitalist üretim tarzına uygun biçimlerde çoğaltmakta ve pazar güçleri tarafından belirlenen standartlaşma içinde homojenleşme getiren ideolojinin ruhunu yansıtmaktadır (Kahraman, 2022:189-190).

Çakır, internet ya da sosyal medyada dolaşıma giren metinlerin büyük bölümün, kültür endüstrilerinin aktif öznesi konumundaki kültür biçimleri olan popüler kültür ya da kitle kültürüne uygun olduğunu ifade etmekte; küresel çapta faaliyet gösteren dev şirketlerin giderek çok daha yoğun biçimde sosyal medya kullanımına önem verdiğine ve bu alanlara yatırım yaptığına işaret etmektedir. Ona göre internet dünyası şirketler açısından belirgin bir fırsatlar dünyası yaratmaktadır. Geleneksel medyanın aksine bu sosyal ağlarda şirketler ve hedef kitleleri arasında diyalog kurulabilmekte, farklı müşterilerin şirket ve ürün referansları kullanılabilmekte, böylece müşteriden-müşteriye iletişim olanağının yanı sıra sosyal medya platformlarının sağladığı beğeni, tıklama, yorum gibi nicel verilerin raporlaştırılmasıyla şirketlerin, hedef kitleleri hakkında bütünsel bir görünüm elde edebildiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda şirketler sosyal medya raporlamalarına giderek çok daha fazla önem verirken; gelecek ürün, yatırım ve reklam gibi faaliyetlerini bu raporlara göre şekillendirmektedir. Bu aynı zamanda sosyal medyanın şirketler tarafından tüketimin garanti altına alınması amacıyla kullanıcıları

gözetlediği ve onları sayısal verilere dönüştürdüğü gerçeğini de gözler önüne sermektedir (2017:10-15) ancak bu gerçek, kullanıcıların 'görülme', 'dikkat çekme', 'beğenilme', 'eğlenme' ve 'dikizleme' gibi istekleri karşısında perdelenmekte ve şirketler kullanıcılar tarafından yapılan gönüllü paylaşım ve etkileşimler yoluyla genel talebe uygun içeriklerin yanı sıra kurumsal yol haritalarını da kullanıcıların sosyal medya eylemleri çerçevesinde şekillendirmektedir.

Hal Niedzviecki, özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonrası önce internet sonra sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber 21'inci yüzyılın hâkim kültürünün 'dikizleme kültürü' olduğunu ifade etmektedir. Dikizleme kültürü, bireysel yaşamların dijitalleşmesi, bir başka deyişle yaşantıların dijital ortamlara aktarılmasıyla doruk noktasına ulaşmıştır. Ona göre dikizleme kültürü Youtube, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlar yoluyla artık sürekli hale gelen eğlenceli bir 'realiti şovdur'. Bu kültürde, insanların birbirleri hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu merkezi rol oynarken, yapılan paylaşımlar aynı zamanda tüm kullanıcıları diğer kullanıcıların eğlence kaynaklarına dönüştürmekte ve bulaşıcı hale gelmektedir (2010:7-29). Burada kullanıcıların aynı anda hem üretici hem de tüketici konumunda olmaları, süreklilik arz eden içerik paylaşımını zorunlu hale getirmekte; bu sayede aile üyeleri ya da arkadaşlarla yenilen sıradan bir akşam yemeğinden alışveriş tercihlerine; tatillerden çocuklarla yapılan gündelik aktivitelere ve hatta geçmişte kişinin mahremi kabul edilen cinsel tercihler ya da cinsel hayata ilişkin konulara kadar her şey kurumlar ve diğer katılımcıların kullanımına açılmaktadır. Bu da sosyal medya kullanımında etkileşim, paylaşım, sosyalleşme ve özgürlük gibi avantajların karşısında teşhir, gösteri, dikizleme ve gözetim gibi tehditleri güçlendirmektedir. Nitekim, internet ve sosyal medya kullanımına yönelik eleştirel yaklaşımlar, internetin giderek ve çok daha yoğun biçimde bir pazar ortamı haline dönüştüğü, kullanıcıların müşterilere indirgendiği ve dolayısıyla pek çok işlemin de ticari

amaçla yapıldığı yönündedir. Farklı bir ifadeyle internet ortamları, ilk yıllarındaki özgür ve paylaşımcı ortamını giderek yitirerek, küresel şirketlerin manevra ve yatırım alanına dönüşmüştür. Bu, küresel enformasyon şirketlerinin ticari amaçlarla yaptıkları gözetim tehdidini eleştirilerin odak noktası haline getirmektedir. Byung-Chul Han, internet tabanlı sosyal ortamları 'ekonomik panoptikonlar' olarak ifade etmektedir. Ancak burada dijital dünyanın panoptikonu, Jeremy Bentham tarafından kavramsallaştırılan, tek bir merkezden, despotik bakışın her şeyi gözetleyebildiği hapishane düzeninden farklıdır. Dijital panoptikonda Bentham'ın merkez-çevre ayrımı tamamen ortadan kaybolmakta ve herkes, her yandan, her açıdan ve herkes tarafından görülebilmektedir. Bu alanlarda amaç maksimum kar ve maksimum dikkattir ve verimliliği, tam da bu perspektifsizlikten kaynaklanmaktadır (2017:66-67). Farklı bir ifadeyle kullanıcıların bu alanlarda yaptığı gönüllü teşhir, internet ortamlarında yer alan sayısız gizli ve anonim gözün denetim ve filtrelerinden geçerek, ulusal ya da uluslararası ticarette rekabet amacıyla kullanılmaktadır. Bu alanlarda kullanıcılar, kurumsal yapılar tarafından doğrudan tüketicilere indirgenirken; tüketicinin dikkatini çekmek, bu dikkatin sürekliliğini sağlamak, tüketiciyi ürün ya da hizmete yönlendirmek bağlamında yeterli düzeyde ikna edici fikirler ortaya konması, şirketlerin hedef kitleyi satın almaya yönlendirmesinde birinci basamak olarak görülmektedir. Burada ikna edici fikirler, ürün gösterileriyle kuvvetli bir ilişki içine girmektedir (Çakır, 2017:17).

Bilgi, dijitalleşen yeni ekonomide kültür inşasının metası haline gelmiştir. Peters, Britez ve Bulut bu dönüşümü 'sibernetik kapitalizm' olarak adlandırırken; iletişim ve onun kitlesel olarak üretildiği medyayı, analizlerinin merkezine koymakta; yaşanan dönüşümün bilişsel ve kültürel boyutları ile 'biyo-iktidar' araçlarına da odaklanmaktadır. Burada biyo-iktidar kavramı, modern bilişim şirketlerinin karlılığı, internetin sunduğu geniş gözetim mekanizması ve bu yolla toplanan verilerle elde edilen efektif tahmin modelleridir (Kahraman, 2022:195). İnternet kullanıcılarının dijital platformlarda gönüllü

olarak üstlendikleri üretici ve tüketici rolleri ile etkileşim ve katılım motivasyonları sonucu sanal dünya bir tür 'veri havuzuna' dönüşmektedir. Oluşan bu havuz yapay zekâ uygulamaları, çeşitli algoritmalar ve teknolojik araçlar yardımıyla katılımcıların demografik, politik, kültürel, davranışsal ya da psikolojik bağlamlarda sınıflandırılmasına, kategorize edilmesine ya da gruplanmasına olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, özellikle bilişim şirketlerinin sağladığı hizmetler yoluyla şirketler tüketici motivasyonlarını, eğilimlerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini büyük veri yığınlarını kullanarak modelleyebilmekte ve böylece iş akışlarının yanı sıra reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarını bu veri ışığında şekillendirmektedir. Bu internet teknolojisine ilişkin 'özgürlük' savunusunun karşına 'gözetim' eleştirisini yerleştirmektedir. Shoshana Zuboff, verilerin kontrolünü elinde bulunduran şirketlerin geliştirdiği gözetim mekanizmasına odaklanarak, yeni medya unsurlarının biçimlendirdiği yeni kapitalist düzeni 'gözetim kapitalizmi' olarak tanımlamaktadır. (Kahraman, 2022:195). Benzer biçimde Bauman ve Lyon bu yeni düzeni, panoptik-sonrası olarak ifade etmektedir. Onlara göre, dijitalleşmeyle beraber gözetlenenler ve denetleyenler arasındaki ilişki değişmiştir. İktidar, teknolojik ilerlemeler yoluyla pek çok farklı yüze sahip kontrol türü kullanmaktadır. Bu kontrol türlerinin Bentham'ın tasvir ettiği 'hapis' metaforuyla bağlantısı kalmamıştır. Aksine eğlence ve tüketimde görülen esneklik ve eğlendiricilik, yeni gözetim toplumunun belirleyicisidir (2013:15).

Eleştirel kuram, internet tabanlı yeni medya ortamlarını gözetim ve denetim alanı olmalarının yanı sıra, kapitalist sistemin bir uzantısı olarak tanımlamakta; dolayısıyla bu alanlarda güç ve iktidar ilişkilerini farklı yaklaşımlar üzerinden ortaya koymaya çalışmaktadır. Bununla birlikte internet teknolojisi ve sağladığı olanakların kimin çıkarına hizmet ettiği konusu, iyimser ve kötümser bakış açıları çerçevesinde tartışmalı alanların başında gelmektedir. Bu noktada teknolojik yeniliklerle birlikte gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelen yeni medya unsurlarının, daha eşitlikçi ve

demokratik bir kamusal alan yaratıp yaratmadığına ilişkin tartışmalar alanda önemli bir yer teşkil etmektedir. Eleştirel düşünürler, siber iyimserlerin aksine bir yandan denetim ve gözetimin yeni mekânı olarak tanımladıkları; diğer yandan kapitalist işleyiş ve iktidar alanı olarak işaret ettikleri yeni medya alanlarının, ideal bir kamusal alan olarak ifade edilmekten çok uzak olduğuna vurgu yapmaktadır.

Kamusal alan tartışmalarında siber iyimserler, iletişimsel kültürün sanal ortamlarda yeniden üretilebildiğine odaklanırken; en güçlü argümanları internetin toplumdan izole edilen bireylere güç kazandırdığı yönündedir. Buna göre, yeni teknolojiler aracılığıyla bilgi dolaşımı hızlanmakta ve politik konulara ilişkin görüş alışverişi artmaktadır. Siber alan, yurttaşların iktidar üzerinde baskı kurabilmesinin önünü açarken; demokrasinin temel unsurlarından biri olan ifade özgürlüğüne alan açmakta, tüketicilerin ise kitle iletişim araçlarının tek yönlü ve yönlendirici bilgi aktarımına karşı korunmasını sağlamaktadır. Tüm bu özellikleriyle internet, bireylere ideal kamusal alanın bir gerekliliği olan politik müzakerelere katılımları açısından özgür bir platform oluşturmaktadır (Keskin ve Ulusan, 2019:266). James Curran, internet teknolojisiyle birlikte gündelik yaşamın temel unsurlarından biri haline gelen yeni medyanın dönüşümünü üç evre üzerinden değerlendirmektedir. Bunlardan ilki, web 2.0 ve sosyal medya uygulamalarının henüz gelişmediği erken internet dönemidir. Bu dönemde internet henüz yaygınlaşmadığından ötürü nüfusun büyük bölümü tarafından kullanılamamaktadır. Curran'ın ilk evre olarak ifade ettiği bu dönemde, geleneksel medyanın baskın gücüyle birlikte internet tabanlı alternatif tartışma ortamlarından bahsetmek mümkündür ancak bu ortamlar internete erişim sağlayabilen ve bu alanları kullanım becerisine sahip olan sayıca az öncü bir grubun kullanımına açıktır. Dolayısıyla bu dönemde geleneksel medyaya alternatif bir gündem oluşturulmasından ziyade, gündeme alternatif konular ekleme girişimi gözlenmiştir. İnternetin bu erken döneminde, yeni medyanın ideal ve alternatif bir kamusal alan olabileceğine ilişkin çok sayıda görüş

de ortaya konmuştur. Örneğin Margolis ve Resnick henüz 1990'lı yılların başında internet teknolojisinin mümkün kıldığı 'sanal topluluklar, haber grupları ve e-posta listeleri gibi enformasyon kaynaklarının siyasete aktif rasyonel katılımının önceden görülmemiş düzeyde ilham verici olacağını' öne sürmüşlerdir (Hülür ve Yaşın, 2022:32). Paralel biçimde Thimm, Einspanner ve Dang-Anh da internet tabanlı iletişim kuran elektronik toplulukların uzun süredir kaybolmuş olan ilişki ve iletişimin kamusal mekanlarının alt meclisleri olduğunu ifade ederek; oluşan bu yeni elektronik ortamları 'elektronik agoralar' olarak tanımlamıştır (Keskin ve Ulusan, 2019:266). Yeni medyanın ikinci dönemi, önce bilgisayar ardından cep telefonu ve tabletler gibi teknolojilerin yaygınlaştığı ve internetin kullanım kolaylığı sağlayan arayüzler yoluyla yaygınlaştığı bir ortama işaret etmektedir. Bu değişim aynı zamanda internet ve iletişim teknolojilerinin etkilerinin toplum, ekonomi ve siyasette belirgin biçimde hissedilmeye başladığı bir sürecin başlamasına neden olmuştur. Bu dönemde, çevrimiçi ortamlarda yaşanan dönüşüm ve bu ortamların fiziksel dünyada yerine getirdiği işlev öncelik kazanmıştır. Özellikle Arap Baharı olarak adlandırılan protestoların yeni medya ortamında örgütlenmesi, internet teknolojisinin 'alternatif bir kamusal alan' yarattığına ilişkin argümanları desteklemiştir (Hülür ve Yaşın, 2022:34-35). Bu argümanların ortak kabulü, yeni medyayla geleneksel medyanın eşik bekçiliğinin aşıldığı; bireylere katılım ve iletişim bakımından yeni imkanların sunulduğu; fikirlerin geniş kitlelere aktarılmasının sağlandığı; kamuoyunun artık salt yerleşik profesyonel medya çalışanları tarafından değil, kurumsal imtiyazı olmayan bireyler tarafından şekillendirilebildiği; ve nihayetinde yeni medyanın ortak politik müzakere ve eylem alanı inşa ederek, kamusal söylemin radikal bir değişimden geçmesine zemin hazırladığıdır (Aksoy, 2022:484). Hülür ve Yaşın, Arap Baharı gibi toplumsal hareketler sonrası devletlerin sanal ortamları kontrol etme girişimlerinin arttığını ifade etmektedir. Nitekim Curran tarafından yeni medyanın gelişimine ilişkin yapılan dönemleştirmenin üçüncü evresi 'gözetim pratikleriyle' ifade

edilmektedir. Üstelik burada gözetim yalnızca iktidar eliyle yurttaşlara yönelik gerçekleşmemektedir. Yeni medya unsurlarının yaygın kullanımı bir yandan teknik avantajlara sahip devletlerin, diğer devletleri gözetlemesine olanak sağlarken; diğer yandan sosyal medyanın bireysel kullanım bağlamında özel ve kamusal ayrımını silikleştirmesiyle herkesin herkesi gözetleyebildiği bir alan oluşmaktadır.

Siber iyimserler, interneti kamusal alan olarak değerlendirirken çoğunlukla Jürgen Habermas'ın kavramlarını referans olarak kullanmaktadır. Habermas, kamusal alan tartışmasını modern toplum ve birey, haklar ve özgürlükler bağlamında yeniden kurgulayarak alana önemli katkılar sağlamış ve modern kamusal alan tartışmalarında merkezi bir rol oynamıştır. Habermas'a göre kamusal alan, sınırları netleştirilmiş belirli bir alanı kapsamamaktadır. Etkileşim, sınırsız ve hiyerarşik bir yapıya sahip değildir (Ayhan, Demir; 2022:376-377). Ona göre kamusal alan, yurttaşların bir araya gelerek iletişime geçtiği ortak bir konuşma ve tartışma alanıdır (Biçer Olgun; 2017:46). Habermas, kamusal alan kavramıyla öncelikli olarak toplumsal yaşantı çerçevesinde kamuoyuna benzeyen bir oluşumun varlık gösterdiği alanı kastetmektedir. Bu alana tüm yurttaşların erişimi garanti altına alınmış olmalıdır. Burada devlet, bürokrasi ya da iktidar kimliklerine yer yoktur. Bireyler, yurttaş kimlikleriyle genelin yararına yönelik konulara ilişkin, kısıtlanmadan; farklı bir ifadeyle örgütlenme, düşüncelerini dile getirme ve yayınlama özgürlükleri teminat altına alınmış olarak tartışmalı ve kamusal bir gövde oluşturabilmelidir. Bahsi geçen kamusal gövdenin oluşumuysa, bilginin ilgili kişilere aktarılabilmesinin yanı sıra bu kişilerin etkilenmesini olanaklı hale getirecek özgül iletişim araçlarını gerektirmektedir. Habermas gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarını kamusal alanın iletişim araçları olarak tanımlamaktadır (2004:95). Habermas'ın kamusal alanı, sınırları netleştirilmiş bir alan değildir. Bireylerin toplumsal sorunları tartışabilecekleri ve ortak rızaya varabilecekleri bir alanı ifade etmektedir ancak bu alanın hegemonik, ekonomik ve politik güçlerden bağımsız olması

gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının zamanla demokratik bir kamuoyunun sesi olmaktan çıkması; tekelleşme eğilimlerinin artması ve sonucunda demokratik özelliklerini kaybetmesi ile kar odaklılığı merkeze alan yayıncılık anlayışı sonucu Habermas'ın kamusal alan mantığı ile mevcut geleneksel medya işleyişi ters düşmüştür (Ayhan, Demir; 2022:376-377).

İnternet teknolojisinin, geleneksel medya unsurlarına alternatif alanlar açması, kamusal alan tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Dijital platformlara ilişkin olarak zaman ve mekândan bağımsızlık, özgürlük, denetimsizlik, bilgiye ve toplumun geri kalan bireylerine ulaşma kolaylığı, maliyetsiz ya da düşük maliyetli katılım imkânları gibi argümanlar, özellikle de bilgisayar ve cep telefonları gibi teknik araçların da yaygınlaşmasıyla, kamusal alan tartışmaları bağlamında siber iyimserlerin temel referanslarını oluşturmaktadır. Örneğin Shirky, sosyal medyanın kamusal alanı canlandırdığını savunurken, ağa bağlı nüfusun bilgiye daha kolay eriştiğine, internet ortamlarının kamuya açık konuşma yapmak için fırsat yarattığına ve kollektif eylemde bulunma olanağı getirdiğine vurgu yapmaktadır (Ayhan ve Demir; 2022:379). Ancak internet ortamlarının mevcut işleyişi, bu alanların giderek geleneksel medya yayıncılık anlayışının mirasçısı ve sürdürücüsü olduğunu göstermektedir. Farklı bir ifadeyle internet radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya unsurlarını harmanlayarak sanal ortamlara taşımaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın hâkim kapitalist yayıncılık anlayışı, internet yoluyla kapsam ve yoğunluğunu arttırarak sanal dünya ortamlarına sirayet etmiştir. Çakır'a göre, internet toplumdaki egemen ilişkilerin bir yansımasıdır. Her ne kadar etkileşim, paylaşım, gruplaşma ve ifade özgürlüğüne katkıda bulunsa da temel belirleyeni ekonomik ve politik yapıdır. Bu özellikleriyle internet, geleneksel medyadan kapitalist ideolojinin yanı sıra eğlence ve gösteri mantığını da devralmıştır (2015:110-111). Buradan hareketle Bauman, iyimser düşünürler tarafından kamusal alan olarak işaret edilen dijital ortamın, 'kişisel dramaların sahnelendiği, sergilendiği ve toplu olarak

izlendiği bir sahne' olarak tanımlamaktadır (2017:113) Kamusal alan tartışmalarında olumlayıcı yaklaşımların özellikle yeni medya olanaklarına ilişkin ortaya koyduğu etkileşim ve katılım vurgusu bu noktada anlamını kaybetmektedir çünkü katılım, siyasal ve eleştirel boyuttan uzak bir alana, gösteriye katılımdır. Dolayısıyla katılım bir yandan gösteriye eklemlenirken, diğer yandan pazar mantığının sürdürülmesini destekler. Bu bağlamda, gösteri ve gözetim pratiklerinin egemen olduğu bir ortamda ifade özgürlüğünün gelişmesini beklemek ve dolayısıyla kamusal bir alandan bahsetmek gerçekçi değil, iyimser bir yaklaşımdır (2015:122,123-43).

Kellner'e göre yeni medya teknolojileriyle birlikte artık tekelci kapitalizm çağı kapanmış; tekno-kapitalizm çağı başlamıştır. Tekno-kapitalizm sermayenin, teknoloji, bilgi ve eğlence sanayileriyle birlikte kitlelere sunulduğu yeni bir kapitalist düzene işaret etmektedir. 21'inci yüzyılda dünya dijitalleşmeyle birlikte bilgi ve eğlencenin iç içe geçtiği ve kısaca 'eğitlence' kültürünün hâkim olduğu tekno-kapitalist çağı yaşamaktadır. Tekno-kapitalist çağda, yeni teknolojiler yalnızca bilgi teknolojisi olmaktan çok daha fazlasını ifade etmekte ve yeni medya yapılanması, dağıtımı, uygulaması ve kullanımı bağlamında hammaddesi eğlence olan medya gösterisinin hızlı artışını da beraberinde getirmektedir. Kellner, bilgi teknolojileri ve yeni medya unsurlarıyla ortaya çıkan bu durumu 'tekno-gösteriler' olarak adlandırırken; bu yeni ve çok daha yoğun gösteri biçimin modern toplum ve kültürlerin sınırları ve yörüngesini kesin olarak değiştirdiğini ifade etmekte ve bu gösterilerin küreselleşmenin belirleyici özelliklerinden biri haline dönüştüğünü söylemektedir (2010:20,26,41,143; 2005:58-59). Bahsi geçen dönüşüm, kurumsal yapıların yanı sıra, bireylerin de sosyal medya kullanımlarında önemli kırılmalar yaratmış; yeni medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar, tıpkı kâr amacı güden şirketler gibi bireyleri de gösterilerin pasif izleyici konumundan çıkarak gösterilerin hem birer tüketicisi hem de üreticisi konumuna gelmesini sağlamıştır.

Sonuç olarak dijital platformlar, yeni türden iletişim ve kültürlenme biçimleri yaratarak toplumsal yaşama dair önemli dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Burada tek yönlü bir kültürel dönüşümden ziyade, öncelikli olarak tüketim kültürünü merkeze alan çok yönlü bir kültürel dönüşümden bahsetmek mümkündür. Bu dönüşüm 'aleniyet kültürü', 'kamusallık kültürü', 'dikizleme kültürü', 'eğitlence kültürü', 'katılımcı kültür', 'beğeni kültürü' gibi tanımlamalar başta olmak üzere, farklı düşünürler tarafından farklı kavramsallaştırmalar yoluyla ifade edilse de eleştirel bakışta tüm tanımlamaların bir şekilde 'gösteri' kavramına atıfta bulunduğunu ve hatta 'gösteri' mantığının bu kavramsallaştırmalarda merkezi bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

1.2.4.2. Yeni Medya, Dijital Aktörler ve Katılımcı Gösteri

William Shakespeare, 17'nci yüzyılda *As You Like It* (*Nasıl Hoşunuza Giderse*) adlı eserini kaleme aldığında 'bütün dünya bir sahnedir, içindeki tüm erkekler ve kadınlar da birer oyuncu…' dizelerini kullanmıştır (2019:117). Bu bakış açısında dünya kocaman bir sahne, içinde yaşayan bireyler de bitmeyen bir gösterinin aktörleridir ve bu aktörler yaşamda üstlenilen belirli roller çerçevesinde çeşitli performanslar sergilemektedir.

Gösteri mantığı ya da gösteriselllik çağlar boyunca farklı kişiler, iktidarlar, kurumlar tarafından birbirinden çok farklı amaçlar için kullanılagelmiş ve bu amaçlar doğrultusunda işlevselleştirilmiştir. Bu bağlamda gösteri, arkaik çağ ve modern öncesi dönemin büyük bölümünde toplulukları bir araya getirmek için gerçekleştirilen tören ve ritüeller yoluyla icra edilmiş; ancak sonrasında takip eden tüm çağlarda ideolojik temelleri merkeze alarak şekillenmiştir. Bu çerçevede özellikle modernizm sonrası dönemde gösteri, dini ya da politik otoriteler ile kapitalist unsurların kitleler üzerinde denetim ve etki kurması bağlamında önemli bir rol üstlenmiştir. Gelişen teknoloji ve bu teknolojilerin sağladığı iletişim olanakları, pek çok düşünür tarafından daha 'güzel bir dünya' ya da daha 'ideal bir toplum' umudunu ayakta tutsa da mevcut işleyiş gösteri

mantığının yeni teknolojileri de içine alarak kapsam alanı ile etkinliğini genişlettiğini ve gösterinin giderek dünyanın egemen kültür biçimini aldığını göstermektedir. Teknolojik ilerlemelerin toplumsal, ekonomik ve politik alanda belirleyici olduğu 21'inci yüzyıl, gösterinin özellikle dijital olanakların kullanılması yoluyla iletişimde egemen dil haline geldiği bir çağa işaret etmektedir. Bu çağda gösteri, fiziksel mekânların sınırlarını aşarak her an ve her yerdelik özelliğiyle öne çıkarken; bireysel gösteri üretimini de alanına katarak bir anlamda 'kesintisiz gösteriyi' mümkün hale getirmiştir. Descartes'ın çağlar önce dile getirdiği 'düşünüyorum, öyleyse varım' ifadesi yerini modern toplumla birlikte 'tüketiyorum, öyleyse varım' ifadesine bırakırken; bugün yeni medya teknolojileri ve özellikle de sosyal medya kullanım mantığı bireye tüketim motivasyonunun yanı sıra 'izliyorum ve izleniyorum, öyleyse varım' bakış açısını kazandırmıştır.

Bireysel bağlamda sosyal medya kullanım amaçları kullanıcılar ve farklı platformlar özelinde değişkenlik gösterse de temel motivasyonlar bilgi almak, güncel etkinlik ve haberleri takip etmek, nasıl yapılacağını araştırmak, ürün ve marka araştırması yapmak, arkadaş ve aile üyeleriyle iletişim kurmak, eğlenceli içerik aramak, fotoğraf ve video paylaşımı yapmak, yaratıcı fikirler bulmak, video izlemek, müzik dinlemek, boş zamanı doldurmak gibi geniş bir çerçeveye sahiptir (We are Social, 2023)[11]. Brailovskaia ve arkadaşları, genç yetişkinler üzerine yaptıkları araştırmalarında sosyal medya kullanım nedenlerini beş başlıkta özetlemiştir. Bunlar, dünyadaki gelişmeler ve belirli konular hakkında 'bilgi arama ve ilham alma'; aile, arkadaş ve yeni insanlarla ilişki kurmayı kapsayan 'sosyal etkileşim arama'; can sıkıntısı, alışkanlık ya da gündelik hayat içinde bekleme anlarında sosyal medya kullanımına işaret eden 'can sıkıntısı ve eğlence arayışı'; çevrimdışı dünyanın stres, sorun ve olumsuz deneyimlerinden kaçmayı kolaylaştırmak için sosyal medya kullanımına işaret eden 'olumsuz duygulardan kaçış' ve son olarak

[11] https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu Erişim Tarihi: 30.08.2023.

eğlenceli vakit geçirme ve olumlu bir ruh haline ulaşma motivasyonunu kapsayan 'olumlu duygular arama'dır (Atabey, 2023:272). Sosyal medya kullanımında temel motivasyonları ortaya koyan bu nedenler değerlendirildiğinde, beş başlığın da doğrudan veya dolaylı olarak 'eğlence', 'mutluluk' ya da 'haz arayışı' gibi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Whiting ve Williams tarafından 18-56 yaş aralığında katılımcılarla gerçekleştirilen bir başka araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 80'i sosyal medyayı ürün, indirim ve alışveriş fırsatları hakkında bilgi alma amaçlı kullandıklarını belirtirken; katılımcıların yüzde 76'sı sosyal medyayı sıkıldıklarında ya da boş zamanlarında kullandıklarını ifade etmiştir. Aynı araştırmada sosyal medyanın eğlence amaçlı kullanımı yüzde 64 olurken; katılımcıların yüzde 60'ı sosyal medyada kullanıcı profilleri arasında gezinmenin kendilerini rahatlattığını söylemiştir. Son olarak katılımcıların yüzde 32'si, sosyal medya kullanımlarında gerekçelerinin, başka kişilerin yaptıklarını öğrenmek ve onları gözetlemek olduğunu belirtmiştir (Atabey,2023:273). Araştırma, sosyal medya kullanımında tüketim ve eğlenme isteğinin belirgin biçimde etkili olduğunu ortaya koymasının yanı sıra; başka insanların hayatlarına ilişkin dikizleme isteğinin de önemli bir motivasyon olduğunu gözler önüne sermektedir. Çakır, sosyal medyanın en önemli avantajının sosyal ortam olarak algılanması, en önemli dezavantajınınsa gözetlenen bir alan olması olduğunu ifade etmektedir. Özellikle bireylerin bu riski bilmesine rağmen sosyal medyayı kullanmaya devam etmesinde temel neden, potansiyel avantajların dezavantajların önüne geçmiş olmasıdır. Bu alanların kullanıcılara sunduğu fırsatlar, sürekli bilgi akışı ve anlık değişen gündemi, kullanıcılar nezdinde fırsat ve gelişmelerin kaçırılması anlamını taşımaktadır (2017:22). Nitekim, ingilizcede fear of missing *out* olarak ifade edilen, Türkçede 'sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu' biçiminde kavramsallaştırılan 'FOMO' ifadesi, başta sosyoloji ve psikoloji alanları olmak üzere pek çok alanda tartışılmaktadır. Przybylski ve arkadaşları, FOMO'yu 'başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalma

arzusu' olarak ifade ederken; bu korkunun giderek yaygınlaştığını ve bu durumun sosyal medyaya katılımı teşvik ettiğini belirtmektedir (2013:1841).

Sosyal medyanın kullanım amaçları doğrultusunda özellikle geride bırakılan 10 yıllık süreç içerisinde kullanıcılarına sağladığı tanınırlık ve maddi kazanç boyutları, bu alanlarda bireysel bağlamda içerik üretimini de teşvik etmiş ve cazip hale getirmiştir. Öyle ki içinde bulunduğumuz çağ, sosyal medyada içerik üretiminin mühendislik, mimarlık ya da doktorluk gibi genel geçer kabul görmüş meslekler benzeri tanımlandığı bir iş alanı olarak ifade edilebilmekte ve tercih edilmektedir. 'Sosyal medya fenomeni', 'influencer', 'dijital içerik üretici', 'youtuber' ya da 'tictoker' biçiminde yapılan meslekvari tanımlamalar gündelik dilin yanı sıra, kişilerin yaptıkları meslekleri tanımlama biçimlerine dönüşmüştür. Öyle ki İrlanda'nın Waterford Kentinde bulunan South East Teknoloji Üniversitesi, 2023 yılı Eylül ayında sosyal medya alanında uzmanlaşma hayali olan öğrenciler için 'influencer'lık bölümü açıldığını duyurmuştur. Bu sıfatlara sahip olmanın ön koşulu sosyal medyada içerik üretmek ve üretilen içerikler yoluyla bu platformlarda 'başarının ölçüsü' olarak değerlendirilen yüksek takipçi ve etkileşim oranlarına ulaşmaktır. Söz konusu başarıya ulaşmaksa, kullanıcının fark yaratacak, dikkat çekecek ve diğer kullanıcılarda izleme isteği oluşturacak türden içerikleri sürekli biçimde üretmesinden geçmektedir. Bu durum, üretim boyutuyla sosyal medyayı sürekli bir gösteri sahnesine dönüştürürken; beğeni, yorum ve içeriğin başka kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasını sağlayan etkileşim olanakları, izleyicileri de icra edilen gösterinin birer katılımcısı haline getirmektedir. Farklı bir ifadeyle sosyal medya ortamları bu alanlarda çeşitli performanslar sergileyen 'dijital aktörler' ve 'seyirciler' yaratmıştır.

Sosyal medyanın bireye fotoğraf, görüntü, ses ve belge oluşturarak bu içerikleri paylaşma imkânı tanıması, kullanıcıların aynı anda görme ve görülme taleplerini de karşılaması bağlamında toplumsal ilişkiler ve iletişim alanında köklü bir dönüşümü de

beraberinde getirerek yeni bir kültürel iklimin kapısını aralamıştır. Bu alanların geribildirim ve etkileşim özellikleri kullanıcıların görülme, beğenilme ve tanınır olma gibi insani beklentilerine karşılık verirken; şirketlerin hedef kitlede satın alma davranışı oluşturmaya yönelik motivasyonlarına benzer biçimde, bireysel kullanımda da diğer kullanıcılardan farklılaşma, ayrışma ve dikkat çekme amacıyla kurgulanan içeriklerin performatif ve gösterisel bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Farklı bir ifadeyle sosyal medya, kullanıcılara görünürlük imkânı tanıyan bir gösteri sahnesine dönüşürken, gündelik yaşam içinde gerçekleşen 'sıradan' olaylardan; kamusal gündemi işgal edebilecek içeriklere kadar geniş bir skalada kurumsal olduğu kadar bireysel gösterilerin de mekânı haline dönüşmüştür. Özetle, sosyal medya bireylere, kendilerine ilişkin performansları, seyirlik birer gösteri biçiminde sunma imkânı tanımaktadır. Bu imkân, bu türden dijital platformları doğrudan bireylerin kullanımına açılmış bir tür 'sahneye' dönüştürürken; farklı bireysel amaçlar doğrultusunda performansa dayalı içeriklerin üretilmesi ve sergilenmesi esas alınmaktadır.

Judith Butler, tüm kimliklerin içselleştirilmiş normlar aracılığıyla performatif biçimde ortaya konduğunu ifade etmektedir. Ona göre bireyler, farklı durumlar, gereklilikler ve çevresel faktörler çerçevesinde, kendilerine dair farklı kimlik performansları ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle kimlik, farklı normlara dayanan sahnelerde, birbirinden farklılık gösteren biçimlerde gerçekleştirilen performanslarla ortaya konmaktadır. Bu, bireylerin farklı sosyal ilişkilerde farklı davranacağı anlamına gelmektedir (1988). Erving Goffman ise performansı, 'belli bir durumda, belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri' (2014:28) olarak ifade etmektedir. Bu tanımlamalardan hareketle performansın, bir yandan hem aktör ve seyirci arasındaki ilişkiye atıfta bulunduğu; diğer yandansa alanını insanlar arasında kurulan tüm iletişimsel eylemlere kadar genişlettiğini söylemek mümkündür. Nitekim her iki düşünüre göre de kimlik, performe edilmesi gereken bir

kavramdır ve bireyler (aktörler) sosyal etkileşim düzeninde var olabilmek için performans sergilemek zorundadır (Çiftçioğlu, 2023:48-49).

Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde, kişilerarası etkileşimi merkeze alarak, öznelerin (aktörlerin) arzulanan, farklı bir ifadeyle idealleştirilmiş benliklerini ortaya koyma biçimlerini metaforik bir yaklaşımla 'tiyatro' alanından hareketle ele almaktadır. Burada benlik, 'sahnede belirli bir karakteri canlandıran bireyin, başkalarına vermeye çalıştığı imaj' (Arslan ve Aydoğdu, 2022:656) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu bakış açısında yaşam, başlı başına bireylerin performans sergilediği bir sahne olarak değerlendirilirken, 'seyirci', 'rol' ve 'vitrin' gibi kavramlar da gündelik yaşamda benlik sunumunun kavramsallaştırılması bağlamında önemli görevler üstlenmektedir. Goffman'a göre rol, 'bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbıdır' (2014:28). Vitrin ise Goffman'ın kavramsallaştırmasında birbirinden farklı iki anlamlar bütününü tanımlamak için kullanılmaktadır. Bunlardan ilkinde vitrin ile kastedilen, bireylerin performans sergilerken bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullandıkları kalıplaşmış ifade biçimleridir. İkincisiyse jestler, mimikler, beden duruşu gibi bireye özgü sözsüz iletişim unsurlarının yanı sıra yaş, cinsiyet ve ırk gibi demografik özellikleri kapsamaktadır (2014:33-37). Goffman, tiyatro metaforundan esinlenerek kavramsallaştırdığı teorisine 'dramaturjik çözümleme' adını vermektedir. Çözümlemesinde performansın en önemli bileşeni aktör ve izleyici ilişkisidir. Ona göre bireyler zevkleri, değerleri ve rollerinin gerektirdiği biçimlerde izleyicinin dikkatini çekebilmek için dramatik canlandırmalar yapmaktadır (Akgün, 2018:35). Yeni medya ortamlarıysa, Goffman'ın kavramsallaştırdığı bireysel performansları, aynı mekânın paylaşıldığı yüz yüze ortamların kısıtlılığından kurtararak çoklu dijital sahnelere taşımaktadır. Tüketilebilir anlık gösterilere dönüşen bu performanslar, bir yandan herkese anlık bir şöhretin kapılarını aralayabilme şansı verirken; diğer yandan takipçilerin izleyici

kitlesine dönüştüğü bu ortamda, sıradan bireyler sıradan olmadıklarını kanıtlama çabasına girmekte ve sonuç olarak bir fantazmagori içerisinde kendilerini konumlandırmaya çalışmaktadır (Atabey, 2023:274).

Yeni medya unsurları ve özellikle sosyal medya, etkileşime dayalı iletişim olanaklarını ortak zaman ve mekân zorunluluğundan çıkararak, bireylere hem benlik sunumu hem de gündelik yaşam performanslarını sergileyebilecekleri yeni ve işlevsel bir alan yaratmıştır. Aslan ve Aydoğdu'nun 'yeni medya çağı' olarak ifade ettiği mevcut düzende, iletişim biçimleri ve insan ilişkileri yeniden yapılanarak 'sosyo-dijital' bir bağlam oluşturmaktadır. Yeni oluşan bu etkileşim alanında tüm bireylerin kamuya açık performanslar sergilemesine ve benlik sunumu gerçekleştirmesine olanak tanıyan sahneler mevcuttur. Bu sahnelerde gerçekleştirilen performanslar, bireylerin; yakınlık kurma, kendini ifade etme, düşünce ve duygu alışverişinde bulunma, sosyal ilişkilerini sürdürme, onay alma ve benzer çok sayıda sosyo-psikolojik gereksinimine doyum almasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital platformların etkileşimli doğası, bireyin benlik sunumunu diğer insanların geri bildirimleri doğrultusunda sürekli biçimde yeniden yapılandırmasını ve düzenlemesini sağlamaktadır (2022:647-648).

Dijital platformlarda başarının ölçütü beğeni, yorum ve yeniden paylaşma oranları gibi rakamsal değerlerle belirlenmektedir. Dolayısıyla aktör icra ettiği performansın kurgusunu maksimum görülme ve beğenilme gibi hedefler üzerine inşa etmektedir. Bu türden bir hedef, kurgulanan içeriklerin olabildiğince yaratıcı, etkileyici, çarpıcı ve dolayısıyla gösterisel bir içerikte olmasını zorunlu kılmaktadır. Sonuç olarak dijital ortamlarda bireysel performansların sunumu, diğer aktörlerle rekabet etmeyi garanti altına almak adına giderek çok daha yoğun ve kesintisiz bir gösteriye dönüştürülmektedir. Nitekim Best ve Kellner özellikle 21'inci yüzyılda internet teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve bu ilerlemenin beraberinde getirdiği yeni medya unsurlarıyla birlikte, Debord'un tanımladığı 'gösteri toplumunun' farklı bir aşamasına geçildiğini

savunmaktadır. Onlara göre bilgisayarlar, dijital platformlar ve sanal gerçeklik gibi teknolojik araçların gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle, bireyler gösterilerin pasif izleyicileri konumundan çıkarak, gösteri içinde 'daha aktif' bir konum elde etmiştir. Burada birey farklı biçimlerde gösterinin içine dahil olabilirken, günlük hayatını gösteriye dönüştürebilme şansına sahip olmuştur. Yazarlara göre birey bu yolla gösteriyle daha derin bir bağ kurmaya başlamıştır (Best ve Kellner, 2016).

McKenzie Wark, dijital teknolojiler ve yeni medya unsurlarıyla birlikte gösterinin biçim değiştirdiğine vurgu yaparken, Debord'un yoğunlaşmış, yaygın ve bütünleşik gösteri kavramlarını kullanmaktadır. Debord gösteriyi önceleri yoğunlaşmış ve yaygın gösteri olarak iki başlıkta değerlendirmiştir. Yoğunlaşmış gösteri bireye 'itaat et' derken; yaygın gösteri 'satın al' diye seslenmektedir. Bütünleşik gösteri ise yoğunlaşmış ve yaygın gösterinin bir karması olarak modern çağın ilerleyen dönemlerinde ortaya çıkmıştır. Bütünleşik gösteri aynı zamanda kendisini gerçekliğe dahil etmekte ve gerçekliği bizzat oluşturmaktadır. Buradan hareketle Wark, dijital teknolojiler ve yeni medya ortamının 'parçalanmış gösteri' kavramını doğurduğunu ifade etmektedir. Burada gösteri, tüm dünyada ücretsiz işgücü tarafından üretilmekte ve dolaşıma sokularak sürekli biçimde yeniden üretilmektedir. Farklı bir ifadeyle bireyler, eskiden kültür endüstrileri tarafından üretilen eğlencenin izleyicisi konumundayken, bugün gönüllü olarak göstergeler, öyküler ve gösteriler üreterek küreselleşen gösterinin birer üreticisi ve katılımcısı haline dönüşmüşlerdir (Çakır; 2015: 56-57,137-138).

Chul Han, 'Şeffaflık Toplumu' adlı eserinde, yeni medya unsurlarının şekillendirdiği toplumsal yapıyı tanımlamak için 'olumluluk toplumu', 'teşhircilik toplumu', 'apaçıklık toplumu', 'porno toplumu', ve 'ifşa toplumu' ifadelerini kullanmaktadır. Ona göre şeffaflık toplumu, her şeyden önce kendisini bir olumluluk olarak göstermektedir. Olumluluk ise enformasyonun şeffaflığı ve müstehcenliğinin hakimiyeti altındadır. Yeni medya, bireylerde şeffaflık istemi yaratmakta ve bunun adına

kişisel alanlarının tümünün elden çıkarılmasına aracılık etmektedir. Herkesin her anlamda şeffaflaşmasıysa olumluluk toplumunun temelini atmaktadır. Farklı bir ifadeyle olumluluk toplumunda her şey sahnenin önünde gerçekleşmekte ve temel yargı like/beğendim biçimine indirgenmektedir. Benzer biçimde teşhircilik de yeni toplumsal yapının temel kavramlarından biridir. Teşhircilik toplumunda her özne kendi reklam nesnesine dönüşmektedir. Bu aynı zamanda her şeyin dışa çevrildiği, ifşa edildiği, çıplaklaştırıldığı, ortaya serildiği; farklı bir ifadeyle teşhirin aşırılaştığı porno toplumu kavramsallaştırmasına da atıfta bulunmaktadır. Chul Han, her şeyin iletişim ve görünürlüğün eline teslim edilmesiyle, bedenin ve ruhun pornografik biçimde teşhir edilmeye başladığını savunmaktadır. Ona göre dijital ortamlar kapitalizmin etkisi altındadır ve kapitalizm her şeyin meta olarak sergileyip, aşırı görünürlüğe teslim ederek toplumun pornografikleşmesini en uca taşımaktadır (2017:16-41).

Nikolas Rose, 'modern insanın kendi halinde bir girişimciye dönüştüğünü, kendi hayatını ve ailesinin yaşantısını ince hesaplarla bir yatırım aracı ya da şov programına çevirdiğini ve varlığını kapitalizmin bir ürünü olarak kurguladığını' ifade etmektedir. Ancak internetin yoğun enformasyon akışı ve rekabet ortamı, popülerliğin sürekliliğini sekteye uğratmaktadır. Sonuç olarak birey, sanal ortamda varlığını sürdürebilmek ve popülerliğini korumak için sürekli paylaşım yapmak ve yaratıcılığının sınırlarını zorlamak durumundadır (Niedzvidecki, 2019:62-63). Bu noktada özellikle yaratıcılık kavramı rekabetçi sosyal medya ortamlarında giderek önem kazanmakta ve bireyleri gösteriselliğin uç noktalarına götürebilmektedir. Başarının beğeni, yorum ve yeniden paylaşım gibi etkileşim parametreleriyle ölçüldüğü bir alanda kullanıcılar 'fark yaratmak', 'dikkat çekmek', 'popüler olmak' ya da 'beğenilmek' gibi kaygılarla eğlence ve gösterinin sürekli üreticileri haline dönüşmektedir.

Çakır, internet teknolojileri ve özellikle de sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla fotoğraf çekme ve çektirme pratiklerinin dönüşüme uğradığını ifade

etmektedir. Gündelik yaşamda artık fotoğraf duvarları süsleyen ya da albümlerde arşivlenen nostaljik görüntüler olmaktan çıkarak sosyal medya ve internetle bağlantılandırılan her alanda gösterinin temel malzemesi halini almış ve gündelik, sıradan bir edime dönüşmüştür. Cep telefonu ve bilgisayar gibi teknolojik araçların sağladığı olanaklar yoluyla, artık fotoğraf çekilmesindeki en önemli nedenlerden biri, sosyal medyada paylaşma amacıdır. Bu araçlar, gündelik hayatların, arkadaşların, yenilen yemeklerin, tatillerin ve benzer çok sayıda gündelik deneyimin fotoğraf ve videolar yoluyla bireysel gösteri şovlarına dönüştürülmesine olanak tanımıştır. Çakır, sosyal medyanın bu tür davranışları kışkırttığını belirtirken; sosyal medya kullanıcısı olmanın her an kendi hayatının gösterisini canlı tutmak ve teşhir etmekle beraber, aynı anda başka hayatları dikizleme yani gözetlemeye katılım anlamına geldiğini ifade etmektedir (2015:139-140). Sonuç olarak başta sosyal medya olmak üzere internet ortamları, bireyin gösteri tarafından her anlamda kuşatıldığı alanlara dönüşmektedir. Birey sanal ortamlarda gösterinin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak katılım göstermektedir.

Best ve Kellner, dijital teknolojilerin gelişmesi ve internetin sağladığı katılım olanaklarıyla birlikte gösteri çözümlemelerinin merkezine ‘etkileşim’ kavramını alarak ‘etkileşim gösterisi’ ifadesini kullanmaktadır. Yazarlara göre, dijital ortamlarda gösterinin katılımcı hale gelmesinde temel belirleyici etkileşim olanaklarıdır. Etkileşimli gösteri, bir yandan yeni baştan çıkarma ve tahakküm biçimlerini; diğer yandansa direniş ve demokrasi olanaklarını sunan önemli bir dönüşümdür. Yazarlara göre dijitalleşmeyle birlikte, bireysel öznelerin pasif ve uysal biçimde izleyici olduğu ve toplum üyelerinin kitlesel tüketiciler olarak konumlandırıldığı gösteri çağı artık sona ermiştir. Dijitalleşmeyi ve dolayısıyla katılımcılığı merkeze alan ‘yeni gösteri çağında’ bilgisayar, multimedya, sanal gerçeklik gibi yeni teknolojiler ‘etkileşimi’ beraberinde getirmektedir. Bu nedenle klasik anlamda gösteri toplumunun pasif öznesi, dijital çağda tekno-özneye dönüşmüş; gösterinin mevcut aşamasıysa etkileşimi merkeze alan bir boyut kazanmıştır. Ancak

burada etkileşim, mutlak anlamda özneyi gösteri karşısında güçlendiren ya da demokratikleştirici bir kültür oluşturmamaktadır. Daha ziyade, geçmiş dönemin gösteri anlayışı temel hatlarıyla devam etmekte; etkileşim, gösteriye katılımın önünü açmakta ve onu çoğaltmaktadır. Farklı bir ifadeyle, dijital teknolojiler bireylerin, savaş oyunlarından pornografik içeriklere kadar uzanan geniş bir yelpazede teknik cihazların kontrolündeki ortamlarda gerçekten etkileşime girdiklerini düşünmelerine yol açmakta; bu sayede bireyler daha yüksek ve daha güçlü bir gösteri etkileşimi alanına girmektedir. Yazarlara göre bu tür 'sanal' ve 'etkileşimli' teknolojiler, yalnızca izleyicinin gösteriyle çok daha derin bir bağ kurmasını teşvik etmemekte; aynı zamanda gerçek dünyadan soyutlanmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla sanal dünyanın 'etkileşimli vatandaşlık' ve 'etkileşimli demokrasi' anlayışının; gerçek dünyanın gerçek eylemleriyle bağı ortadan kalkmaktadır (Best ve Kellner, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİYASAL KAMPANYALAR VE GÖSTERİ STRATEJİSİNİN POLİTİK ALANDA YÜKSELİŞİ

2.1. Siyasal İletişim Stratejilerinin Tarihsel Gelişimi ve Gösteri Stratejisinin Yükselişi

Siyaset ve iletişim disiplinlerinin bir araya gelmesiyle oluşan siyasal iletişim kavramını tek bir tanımlama içine sığdırmak zordur. Dolayısıyla alana ilişkin çok sayıda farklı tanımlamadan bahsetmek mümkündür. Örneğin Mahmut Oktay, siyasal iletişimi 'siyasetçilerin, belirli bir amaca ulaşmak için kullandığı iletişim' olarak tanımlarken; Ahmet Kalender siyasal iletişimi, 'iktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri' (Demir, 2018:90) olarak kavramsallaştırmaktadır. Aysel Aziz ise daha geniş bir tanımlamayla siyasal iletişimi 'belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim' (2003:3) olarak betimlemektedir. Çoğunlukla siyasal iletişimi iktidara ulaşma ve belirli ideolojik bakış açılarını topluluklara aktarma ya da dayatma çerçevesinde betimleyen bu tanımlamaların yanı sıra siyaseti, toplumsal yaşamın tüm süreçleri ve her türden iletişimin kapsamı içinde konumlayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğin İrfan Erdoğan, siyasal iletişimin yalnızca seçim dönemleri ve kampanya süreçlerinden ibaret olmadığının altını çizerken kavramı, 'toplumsal hayatın her dönemini kapsayan bir süreç' olarak değerlendirmektedir. Benzer biçimde Mutlu Binark da siyasal iletişimi, 'siyasal süreç, alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişim' (Demir, 2018:90) biçiminde tanımlayarak, politikanın toplumsal yaşamla birlikte tüm kurumlarda

gerçekleşen iletişim süreçlerinin bir unsuru olduğuna işaret etmektedir. Bu tanımlamalardan hareketle genel bağlamda konusu doğrudan siyaset olan kampanyalar, reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, kullanılan sözlü, yazılı ve görüntüye dayalı içeriklerin yanı sıra gündelik ve toplumsal yaşamda ortaya çıkan iletişim süreçlerinin büyük bölümünde doğrudan ya da dolaylı olarak siyasal iletişim süreçlerinden bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda Perfloff, siyasal iletişimi kapsamlı biçimde yedi başlıkta özetlemektedir. Buna göre siyasal iletişim, siyaset kurumları ve medya arasında köprü işlevi gören kompleks bir iletişimsel aktivitedir. Sembollere, dile ve çeşitli siyasal sembol inşalarına vurgu yapmaktadır. Esasen medyatik bir deneyimdir. Teknolojinin etrafında örgütlenmektedir. Eğlence, haber medyası, olgulara ya da yoruma dayalı medya gibi farklı ve çok boyutlu medya türleri arasında gidip gelmektedir. Liderler, medya ve vatandaşlar olmak üzere üç kilit aktör arasında etkileşimi içermektedir. Son olarak, ülkeleri kesen ortaklıklar ve ayrıştıran farklılıklar olmakla birlikte, dünya genelinde işleyen bir süreçtir (Özçetin, 2021:11).

Siyasal iletişim bir disiplin olarak özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında tanımlanmaya başlanmış olsa da (Tokgöz, 2019:3) yeni bir kavram değildir. Çağlar boyunca dünya üzerinde sayısız politik mücadele yaşanmış ve yöneten ile yönetilenler arasında birbirinden farklılık gösteren çok çeşitli iletişim süreçleriyle karşılaşılmıştır. Farklı bir ifadeyle siyasal iletişim, varlıklarını devam ettirme uğraşı içinde olan tüm topluluklarda, iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde kullanılan bir iletişim alanıdır (Kahraman, 2014:39). Dolayısıyla iktidarın, güç ilişkilerinin ve toplumsal düzen ihtiyacının olduğu her yerde siyasal iletişim bir zorunluluktur. İletişim teknolojileri ve medya bu sürecin odağında yer alırken; siyasal iletişimde biçimsel ve içeriksel özelliklerin kurgulanması, oluşturulması ve halka aktarılması konusunda başat bir rol üstlenmekte ve belirleyici olmaktadır.

Teknolojik ilerlemeler, toplumsal ve ekonomik yaşam gibi siyaset alanında da belirgin değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle bilişim teknolojileri ve beraberinde medya alanında yaşanan dönüşümle birlikte siyasal iletişim hem yoğunluğu, niteliği ve kapsam alanı bakımından köklü değişimlere uğramış; hem de önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Demokrasi ve oy verme hakkı başta olmak üzere modern çağa egemen olan siyaset anlayışıyla birlikte iktidarın kurumsallaşmasıyla yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişki türleri de dönüşüme uğramış; yönetilenlerin ikna yoluyla iktidara rıza göstermesi politikanın temel işleyiş mantığı haline gelmiştir. İkna sürecinde önce geleneksel kitle iletişim araçları, ardındansa 21'inci yüzyılın teknolojik ivmesiyle gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medya unsurları önemli bir rol üstlenmektedir.

Bilgi teknolojileri ve medya alanında yaşanan gelişmeler sonucu 19'uncu yüzyılda fotoğraf ve film teknolojisinin yanı sıra, 20'nci yüzyılda radyo ve televizyon yayıncılığının ortaya çıkması, medyanın siyasal iletişim bağlamında öneminin giderek artmasına sebep olmuştur (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011:147). Basılı yayıncılığın yerini önce işitsel bir araç olan radyoya ardından da görüntülerin ön planda olduğu televizyon teknolojisine devretmesiyle, siyasal iletişim kavramı köklü bir değişim yaşamıştır. Bu bağlamda, modern anlamda siyasal iletişim çalışmaları geleneksel medya olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarının da kullanılmaya başlanmasıyla, birinci dünya savaşı sonrasında önem kazanmış ve ardından gelişmeye devam eden teknik olanaklar medyanın siyasal iletişimdeki rolünü giderek pekiştirmeyi sürdürmüştür. 20'nci yüzyılın başlarında her ne kadar günlük gazeteler gibi yazılı basın unsurları politik bağlamda propaganda amaçlı kullanılsa da okuma becerisi ve satın alma gücü gerektirmesi gibi nedenlerden ötürü, sınırlı siyasal iletişim olanakları sağlamıştır. Bu sınırlar radyo teknolojisinin gelişmesiyle büyük oranda aşılmış ve özellikle 1920'li yıllarla birlikte radyo kullanımının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla, siyasal iletişim alanında önemli kırılmalar

yaşanmıştır. Politik bağlamda ilk düzenli radyo yayınları ABD'de gerçekleştirilmiş ve ardından başta Almanya olmak üzere radyo, Avrupa'da evlere girmeye başlamıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı, Almanya'da radyonun politik bir propaganda aracı olarak kullanılmasına sahne olmuş ve Hitler yönetimi siyasal iletişim alanında belirgin bir dönüşümü de beraberinde getiren yeni siyasal iletişim tekniklerini radyo üzerinden kitlelere uygulamıştır (Güven, 2017:177). Televizyonun kullanımı ve yaygınlaşmasıysa İkinci Dünya Savaşı sonrasına rast gelmektedir. Bu dönem aynı zamanda siyasal iletişim çalışmalarının profesyonel bir uğraş alanı olarak ortaya çıktığı döneme işaret etmektedir. Dolayısıyla televizyon teknolojisiyle birlikte toplumsal, ekonomik ve kültürel alanların yanı sıra politik alan ve siyasal iletişim biçimlerinde de yapısal bir dönüşüm başlamıştır. Nitekim Karlı ve Değirmencioğlu, televizyon alıcılarının yaygınlaşmasından önce gerçekleştirilen siyasi kampanyalar çerçevesinde adayların meydanlarda toplanarak, flamalar sallayan kalabalıklar önünde konuşmalar gerçekleştirdiklerini; ancak televizyon başta olmak üzere özellikle bilgisayar ve fiber optik kabloların getirdiği teknolojik yeniliklerin, siyasal kampanyaları dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu değişikliklerle birlikte seçmen, televizyon izleyicisine dönüşürken; siyasi adayla arasındaki ilişki de yalnızca imaj alışverişine evrilmiştir. Artık politik adaylar, televizyon kanalıyla seçmene olumlu bir imaj pazarlamaya çalışmakta; seçmenler de kamuoyu yoklamaları ve gösteriler yoluyla siyasetin edilgen izleyicilerine dönüşmektedir (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011:148). Benzer biçimde Şeref Ateş de çok az bireyin artık politikayla doğrudan ilişki kurabildiğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla politika, medya aracılığıyla insanların zihinlerinde oluşturulan imgeler halini almıştır. Ona göre kitlelerin politik süreç ve eylemleri aracısız biçimde görme ve gözlemleme imkanları azaldıkça, politikanın bir şov gibi sunulmasından başka çare kalmamıştır (2000:37).

Jay Blumler ve Dennis Kavanagh, siyasal iletişim alanında yaşanan dönüşümü dönemselleştirerek, değişimin temel özelliklerini ortaya koymuştur. Buna göre yazarlar

siyasal iletişimi üç döneme ayırmıştır. Birinci dönem, ikinci dünya savaşını takip eden yirmi yıllık süreci kapsamaktadır. Yazarlar bu dönemde seçmenin siyasetle güçlü bir bağa sahip olması ile güçlü ve istikrarlı siyasi kurumlara güven duyulması açısından 'altın çağın' yaşandığını ifade etmektedir. Siyasal iletişimin altın çağında, siyasi mesajlara önem atfedilirken; politikacılar gerçek toplumsal problemlere ilişkin konuşma eğilimi göstermektedir. Siyasal iletişimin ikinci çağı, televizyon teknolojisinin yaygınlaştığı 1960'lı yıllarla birlikte başlamaktadır. Bu çağda seçmen, çoğunlukla izleyici kitlesine dönüşmektedir. Bu dönem aynı zamanda parti bağlılığının azaldığı ve politika yapma biçimlerinin medya gerekliliklerine göre şekillendirildiği bir döneme işaret etmektedir. Dolayısıyla bu dönemde politikada profesyonelleşme süreci başlamış ve politik iletişim kurgusal bir hal almıştır. Son olarak siyasal iletişimin üçüncü çağı, 21'inci yüzyılla birlikte başlamış ve halen gelişmekte olan bir aşamaya işaret etmektedir. Bu çağda teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim bolluğu yaşanmaktadır. Üçüncü çağ, politikacıların sürekli biçimde yaratıcı içerikler üretmek ve farklı medya mecralarını 'beslemek' zorunda olduğu; dolayısıyla profesyonel yardıma bağımlı hale geldiği bir döneme işaret etmektedir. Amerikan tarzı siyaset anlayışı, bu çağda neredeyse tüm dünyaya yayılmıştır. Medyada yer almak, artık içerik rekabetine endekslenmiş ve enformasyon siyasal iletişim stratejilerinin kurgulanmasında başat bir rol üstlenmiştir. Bununla birlikte artık siyasal kampanyalar çok daha yoğun biçimde reklamlara dayalı hale gelmiş ve medyanın talepleri sonucu politik olaylar 'mutlaka görülmesi gereken' siyasal gösterilere dönüştürülmüştür (1999:211-217).

Dominique Wolton, siyasal iletişim sürecinde üç aktörün merkezi rolüne dikkat çekmektedir. Bunlar siyasetçiler, gazeteciler ve kamuoyudur. Siyasal iletişim, bahsi geçen aktörler tarafından ortaya konan çelişkili söylemlerin değiş tokuş alanıdır. Bu tanımlama, medyanın siyasetçiler ile kamuoyu arasında iletişimin aracı olduğu ve bir bağ oluşturduğu kabulüne dayanmaktadır (Eraslan ve Durur, 2018: 195). Medya ve siyaset

ilişkisinde liberal bakış açısı, medya kuruluşlarının devletten ve siyasi partilerden bağımsız bir güç olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu aynı zamanda ekonomik olarak da bağımsız bir medya anlayışına işaret etmektedir. Farklı bir ifadeyle medya, herhangi bir politik unsur tarafından finanse edilmediği takdirde, bağımsızlığı teminat altına alınacak; böylelikle politik olaylara kamu yararına tarafsız ve eleştirel yaklaşarak objektif bilgi aktarabilecektir. Bu bakışta medya organlarının bağımsızlığı, yalnızca politik unsurların devre dışı bırakılması biçiminde ele alınırken; bağımsızlık doğrudan serbest piyasa ve pazar mekanizmasıyla özdeşleştirilmektir (Yaylagül, 2019:137). Liberal bakışın bu iyimser yaklaşımının aksine, medya işleyişi dünyanın pek çok bölgesinde devlet regülasyonlarına tabi biçimde sürdürülmekte; aynı zamanda medya sahipliğinin giderek tekelci bir yapıya kavuşmasıyla yayın politikalarında kamu faydasının yerine ekonomik çıkarlar belirleyici hale gelmektedir. Medyanın aracılık rolü ve bu bağlamda medya içeriklerinin niteliğiyse özellikle ekonomi politik ve kültürel yaklaşımlar çerçevesinde çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Medya alanının serbest piyasa ve pazar mekanizmasıyla özdeşleşmesi, yayın politikalarının da bu ekonomik alanların temel mantığıyla, farklı bir ifadeyle kâr maksimizasyonu çerçevesinde şekillenmesine neden olmaktadır. Kâr elde etmenin ön koşuluysa reklam alabilmektir. Kitle iletişim araçlarının mevcut işleyişinde en büyük gelir kaleminin reklam olması, reklam verenler için temel tercih sebebi olan izlenme (rating) oranlarında maksimum seviyeye ulaşma çabasını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk çoğunluğa hitap edebilecek, eğlenceli, çekici ve popüler içerikler yoluyla izleyicinin ekran karşısında olabildiğince uzun süre tutulmasını gerektirmektedir. Nitekim Adorno ve Horkheimer tarafından kavramsallaştırılan ‘kültür endüstrisi’ mantığı da bu şekilde işlemektedir. Kültür endüstrisi, tekellerin egemenliği altındaki kitle kültürünün özdeşliğine dayanırken; bu özdeşlik toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik olanın ulaşılabilecek en geniş kitlenin tüketimine uygun biçimde kurgulanmasıyla

sağlanmaktadır. Bu sanattan sıradan metalara; siyasal aktör ve olaylardan finansal piyasalardaki gelişmelere kadar her türden içeriğin bireylerin tüketimine uygun özdeş metalar haline getirilerek reklam ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla kitlelere sunulmasını beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak kültür endüstrileri, ürettikleri içerikler yoluyla gerçek toplumsal problemlerin üzerini örterken; kitleleri eğlenceli içeriklerin tüketimi yoluyla politika da dahil olmak üzere her alanda pasifize etmekte, bu yolla her şey tüketilebilir bir formata indirgenmektedir. Buradan hareketle, medya ve siyaset ilişkisine yönelik olarak üç önemli boyutun ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bunlar, kamusal iletişimin medya aracılığıyla dönüştürülerek yeniden şekillendirilmesi; medyanın siyasal yaşamı yalnızca yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda medya gereksinimlerine uygun biçimlendirilmiş bir siyasal gerçeklik ürettiği ve son olarak medya tarafından inşa edilen gerçekliklerin, medya alıcılarının siyasal yönelimleri üzerinde belirleyici rol üstlendiğine işaret etmektedir (Kahraman, 2014:43-44).

Thomas Meyer, 'Medya Demokrasisi' adlı eserinde, siyasetin medya aracılığıyla yönlendirildiğine ve biçim değiştirdiğine vurgu yapmaktadır. Buna göre siyaset alanı medya etkisi altına girerek, tüketim düzeyine indirgenmiş ve medya sisteminin mantığına koşulsuz teslim olmuştur (Sümer ve Yılmaz, 2013:291). Nitekim, özellikle 20'inci yüzyılın ikinci yarısından itibaren başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, medya siyasal iletişimde etkin bir aktör haline gelmiş; siyasal iletişim bu araçların gerekliliklerine göre yapılandırılmaya başlanmış; bu dönemde reklamcılık gibi modern pazarlama tekniklerinin geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini almasıyla 'siyasal pazarlama' kavramı ortaya çıkmış (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011:143); özellikle 20'nci yüzyılın son çeyreğinde kavram bir disiplin haline dönüşmüştür. Bu dönüşümde, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında pazarlamanın ana ilkelerini yeniden belirlediği tanımlaması önemli bir yer tutmaktadır. Bu tanımlamada meşru ürünler listesine 'fikirler' de eklemiştir. Sonuç olarak pazarlama

'*bireysel ve örgütsel amaçları karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların, hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci*' olarak tanımlanmıştır (Divanoğlu, 2008:106). Bu tanımlamayla birlikte fikir ve görüşlerin de tıpkı şirketler tarafından kâr amacıyla pazarlanan ürün ve hizmetler kategorisinde ele alınabileceği düşüncesinin önü açılmış ve böylece pazarlama stratejilerinin alanı politik alanı da kapsayacak biçimde genişleme fırsatı yakalamıştır.

Siyasal pazarlama, geniş bir anlamda reklam tekniklerinin siyasal alanda kullanılması yoluyla politik kimliklerin ve olayların seçmenlere tüketime hazır herhangi bir ürün olarak sunulmasını ifade etmektedir. Kavram, siyaset ve pazarlamanın birlikteliğine işaret ederken; reklam, mesaj tasarımı, kamuoyu yoklamaları, konumlandırma ve markalamayı içeren kapsamlı bir süreci tanımlamaktadır (Akıncı ve Akın, 2013:330). Lees-Marshement, siyasal iletişimi politika ve pazarlamanın evliliği olarak betimlerken; bu sürecin politik bir kurumun hedeflerine ulaşmak adına pazarlama yöntemlerini kendilerine uyarlamak anlamına geldiğini ifade etmektedir (2001:692-693). Siyaset ve pazarlamanın bu kavramsallaştırmayla birlikte iç içe geçmesiyle, politik unsurlar pazarlama yöntemleriyle bütünleşmekte, dolayısıyla alana özgü teknikleri politikaya uygun biçimde dönüştürmektedir. Örneğin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere pazarlamanın temel unsurlarından oluşan 'pazarlama karması' siyasal iletişim bağlamında ele alındığında, politik unsurların tıpkı tüketim ürünleri gibi pazarlama faaliyetleri içinde konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Burada politik unsurların, pazarlama karması içindeki dağılımı farklı düşünürler tarafından farklı biçimlerde ifade edilse de siyasal alana ilişkin her türden kavramın pazarlama faaliyetleri içinde metalaştırılmış olması ortak bakış açısıdır. Örneğin Karlı ve Değirmencioğlu, siyasal pazarlama karması çerçevesinde partilerin, adayların ya da fikirlerin birer ürün olarak kabul edildiğini ifade etmektedir (2011:143-144). Lees-Marshment ise politik ürünün lider, aday, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, semboller ve parti

politikalarından oluştuğunu savunmaktadır (2001:1079). Bununla birlikte, parti ve lider imajını politik ürün olarak kabul eden düşünürler de vardır (Lock ve Harris, 1996:17). Siyasal pazarlamada, ekonomik alana özgü ürün ve hizmetler için geçerli olan gerçek bir fiyattan bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla seçim sandığına gitme, oy verme, aidatlar, bağışlar ve devlet desteği gibi konular, siyasal pazarlama karmasında fiyat başlığı altında yer almaktadır. Dağıtım ise, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların hedef kitleye ulaştırıldığı iletişim kanallarını kapsamaktadır. Bu çerçevede kitle iletişim araçları, gönüllü ve ücretli çalışanlar, partinin il ve ilçe teşkilatları dağıtım başlığı altında değerlendirilmektedir. Ve son olarak herhangi bir politik ürünün, hedef kitle tarafından benimsenmesini kolaylaştıracak, farklı bir ifadeyle seçmenin ikna edilmesine yönelik faaliyetler de politik pazarlama karmasında dağıtım başlığı altında toplanmaktadır. Bu kapsamda reklam, halkla ilişkiler, kişisel propaganda, tanıtım, haber niteliği taşıyan programlar ve oy artırmaya yönelik benzer çalışmalar dağıtım unsurları olarak görülmektedir (Divanoğlu, 2008:106-113). Buradan hareketle, siyasal pazarlama genel bir bağlamda politik ürünün tüketicilere nasıl sunulacağına ilişkin kapsamlı bir süreçtir (Akıncı ve Akın, 2013:331). Siyasetin pazarlama alanına uyarlanması, politik alana ilişkin çok sayıda tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce bu türden bir yaklaşım, politika gibi birey ve toplum yaşamını her bağlamda etkileyen bir alanı, tüketim kültürünün hâkim olduğu bir yapıya indirgerken; seçmeni de tüketici olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla politikaya dair her türden unsur, tüketim kültürünün standart bir metası haline dönüştürülmekte; politik içeriklerse tıpkı tüketim nesneleri gibi pazarlama faaliyetleri altında eğlenceli bir nitelikte sunulmaktadır. Meyer'e göre, politik alanda medyanın rolünün baskın hale gelmesiyle siyaset giderek 'medyatikleşmiş' ve sonuç olarak ortaya bir tür 'medya demokrasisi' çıkmıştır. Bu durum partiler ve yurttaşlar arasına mesafe koymakta; yurttaşlığı 'seyirciliğe' dönüştürmekte; siyasal katılımıysa oy vermeye indirgemektedir. Kitle iletişim araçlarının politik alanda kullanılmasıyla siyasal

alan ‘sömürgeleşmekte’ ve Meyer’in ifadesiyle ‘konusuz siyaset’ kavramı ortaya çıkmaktadır (Güven, 2017:178). Strömback, medyanın siyaseti nasıl sömürgeleştirdiğini medyatikleşme kavramını dört aşama üzerinden ele alarak açıklamaktadır. Buna göre medyatikleşmenin ilk aşaması, medyanın politik alanda önemli bir bilgi ve iletişim kaynağı haline gelmesidir. Bu aşama aynı zamanda medyanın izleyici üzerinde belirgin bir tesir gücü olduğuna atıfta bulunmaktadır. İkinci aşama, medyanın siyasal ve ekonomik alandan ne kadar bağımsız olduğuyla ilişkilidir. Bu noktada ‘medya mantığı’ öne çıkmaktadır. Medyatikleşmenin üçüncü aşamasında, medyanın bilgi aktarma rolü, dolayısıyla gücü daha da artmakta; bu durum toplumsal ve siyasal aktörleri medyaya bağımlı hale getirirken aynı zamanda medyaya uyumlanmayı zorunlu kılmaktadır. Son aşamada ise medyanın gücünü fark eden siyasal aktörler, siyasal kampanyaların yanı sıra yönetim ve politika oluşturma süreçlerinde medyaya bağlı kalmaktadır. Sonuç olarak siyasal mantık ile medya mantığı arasındaki ayrımlar silikleşmekte ve siyaset medya tarafından sömürülmektedir (Akt.Şahan, 2021:116-117). Meyer, siyasetin medya tarafından sömürgeleştirilmesiyle birlikte konusuz siyaset kavramının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Konusuz siyaset, herkesin anlayabileceği biçimde kamuya açılmış siyaset boyutundan yoksun kurmaca olaylara işaret etmektedir. Burada kasten oluşturulan simgesel ‘sahte siyaset’ ile somut eylem programlarının hayata geçirildiği izlenimi oluşturulmaktadır. Bu süreçte amaç meşruiyet kazanmak, iktidarı güvence altına almak ve kamuoyunu uyutup var olan sorunlara duyarsızlaştırmaktır. Farklı bir ifadeyle medya yoluyla ‘şov’a indirgenen politika, gerçek sorunları önemsiz gösterme amacı taşımaktadır (Güven, 2017:178).

Blumler ve Kavanagh, dönemselleştirdikleri siyasal iletişimin içinde bulunduğumuz üçüncü çağına ilişkin özellikleri modernleşme, bireyselleşme, sekülerleşme, ekonomikleşme, estetikleşme, artan rasyonelleşme ve medyatikleşme olarak ifade etmektedir. Modernleşme, toplumsal farklılaşma ve uzmanlığın artmasıyla

birlikte toplumsal örgütlenme, çıkarların ve kimliklerin parçalanması anlamına gelmektedir. Bireyselleşme, kişisel arzuların ve tüketimciliğin yükselmesiyle birlikte; bireylerin siyasal partiler, çekirdek aile, din ya da sosyal sınıflar gibi yerleşik kurumların gelenek ve taleplerine daha az uyum sağladığı bir yapıya işaret etmektedir. Sekülerleşme, kutsal olanın kaybını, siyasete ve partilere olan inancın zayıflamasını ve büyük anlatılara yönelik inancın erozyona uğramasını vurgulamaktadır. Ekonomikleşme, ekonomik faktör ve değerlerin başta politika olmak üzere kültür, sanat, eğitim ve spor gibi alanlar üzerinde baskın hale geldiğine vurgu yaparken; estetikleştirme, siyasetin popüler kültürle kaynaşan ilişkisine atıfta bulunmaktadır. Giderek artan rasyonelleşme, siyasetin yoğun biçimde reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve kamuoyu araştırmalarına bağımlı hale gelmesine işaret etmektedir. Bu durum, iknanın araçsal biçimde rasyonelleşmesi anlamını taşımaktadır. Son olarak medyatikleşme ise, medyanın toplumsal süreçler içinde başat konumuna işaret etmektedir. Burada toplumsal ve siyasal alanlar medya mantığı çerçevesinde inşa edilmektedir (1999:210-211).

Medyatikleşmiş siyaset, özerkliğini yitirmiş ve temel işlevleri bakımından medyanın işleyiş mantığına entegre olmuş bir siyasal iletişim sürecine işaret etmektedir. Burada medya mantığı, ele alınan siyasi olay ve kişiliklerin anlamlarını inşa ederken, medya endüstrisinin ticari mantığını yansıtmaktadır. Farklı bir ifadeyle, siyasi aktörlerin iletişim kavrayışları ve kullandıkları teknikler ile politik söylemin doğası, medyanın ticari örüntülerine uyumlanmaktadır. Bu durumun en önemli sonuçlarından biri, siyasal iletişim formatlarının ve siyasal söylemin bizzat kendisinin 'gösterileşmesidir' (Özçetin, 2021:18). Sonuç olarak siyaset, politik olma vasfından uzaklaşarak ticari terimlere indirgenmekte, seyirlik biçimde oyunlaştırılmakta; yurttaş 'siyaset piyasasının' müşterisi ya da seyircisi konumuna indirgenmekte; siyaset, pazarlanabilecek ya da satılabilecek bir ürün olarak giderek pasifleşen bireylerin tüketimine sunulmaktadır (Özdemir, 2021:51).

Siyasal pazarlamanın tarihteki ilk örneklerine Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının henüz yaygınlaşmadığı 1917 yılında, ABD Başkanı Wilson ve ardından 1936 yılında, Roosevelt'in uygulamalarına kimi kaynaklarda siyasal pazarlamanın ilk örnekleri olarak yer verilmektedir. Benzer biçimde televizyonun ilk kez bir siyasal kampanya çerçevesinde kullanılması da yine ilk kez ABD'de gerçekleşmiştir. Cumhuriyetçi Parti, 1952 yılında Eisenhower'a seçim kampanyası hazırlaması için BBDO (Batten, Barton, Durstine ve Osborn) ve Young & Rubicam reklam ajanslarıyla anlaşmıştır (Taşçıoğlu, 2009:275). Aynı dönemde Demokrat Parti ve adayları Adlai Stevenson ise televizyon aracılığıyla *'deterjan reklamı gibi siyasi reklam yapılamayacağına'* kanaat getirerek, kampanya çerçevesinde televizyon kullanımını kabul etmemiştir. Seçim sürecinde Cumhuriyetçi Parti adına Kore Savaşı ya da hayat pahalılığı gibi popüler konulardan oluşan (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011:149), 'Eisenhower Amerika'yı Yanıtlıyor' başlığıyla, her biri farklı içerikte 30'ar saniyelik 45 reklam spotu hazırlanmıştır. Sonuç olarak seçim, Eisenhower'ın galibiyetiyle sonuçlanmıştır (Taşçıoğlu, 2009:275). Bu sonuç, televizyonun siyasal iletişim bağlamında etkin bir araç olduğu görüşünün yaygınlaşmasını sağlamış; 1960'lı yıllarla birlikteyse ABD siyasetinde televizyon üzerinden canlı yayınlanan aday tartışmaları büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu anlamda ilk canlı yayınlanan münazara Richard Nixon ve John F. Kennedy arasında gerçekleşmiş ve bu olay siyasal iletişim tarihinde başta beden dili olmak üzere pek çok unsurun stratejik önemine dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Nitekim Nixon-Kennedy münazarasında, Kennedy'nin pozitif beden dili ve konuşma üslubundaki rahatlık, Nixon karşısında belirgin bir başarı elde etmesine neden olmuştur. Bu münazara aynı zamanda politik iletişim uzmanları ve imaj danışmanları gibi profesyonellerin seçim kampanyalarında başat rol üstlenmelerinin önünü açmış; politik iletişim danışmanlığı ve hizmeti sunan reklam ajanslarının sayısında artış görülmeye başlanmıştır (Ekmekçi, 2017:26-27).

Televizyonun politik alanda etkin biçimde kullanılmaya başlanması, içeriklerin imaj savaşlarına indirgenmesi ve dolayısıyla gösterinin ön plana çıkması, siyasal pazarlama çalışmalarının erken dönemlerinde ABD'de ortaya çıkmış olsa da kısa süre içinde pek çok ülkede temel siyasal iletişim mantığı haline gelmiştir (Akıncı ve Akın, 2013:333). Sonuç olarak dünyanın pek çok ülkesinde siyasal iletişim çalışmaları ve bu bağlamda politik kampanyalar Amerkanvari bir görünüm kazanmıştır. Farklı bir ifadeyle pazarlama tekniklerinin, politikaya adapte edilmesiyle siyasette Amerikanlaşma dönemi başlamış ve özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşmasıyla, Amerikan tarzı siyaset anlayışı başta İngiltere, Almanya, Hollanda, İtalya, Yunanistan ve Fransa olmak üzere pek çok ülkede yaygınlaşmıştır.

Amerikan tarzı siyaset anlayışı halkla ilişkiler, reklamcılık, propaganda ve pazarlama gibi yöntemlerin giderek çok daha yoğun biçimde tüm dünyada kullanılmaya başlanmasıyla kendisini göstermektedir. Bununla birlikte kampanyalarda bilimsel ve teknik bilgilere sıkça başvurulması ve özellikle seçim dönemlerinde partili yandaşlar yerine profesyonel danışmaların ya da ajansların görev alması tipik Amerikan siyaset anlayışı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca profesyoneller tarafından hazırlanan stratejilerin medya yoluyla geniş kitlelere aktarılması; medya vasıtasıyla oluşturulan imajlar yoluyla liderlerin partilerden ve politikalardan çok daha önemli bir yere konumlandırılması söz konusudur. Son olarak siyasal aktörlerin önceden kurgulanan içerikler ve stratejiler yoluyla sürekli biçimde medyada boy göstermesi, popülerleştirilmesi ve hatta yıldızlaştırılması da yine Amerikan tarzı siyasetin tipik özellikleri arasında yer almaktadır. Bu siyaset anlayışının 1960'lı yıllarla birlikte önce Avrupa'ya, sonrasında tüm dünyaya yayılması siyasetin Amerikanlaşması olarak değerlendirilmektedir (Öztekin,2020:682). Meyer, 'medya demokrasisi' kavramsallaştırmasından yola çıkarak Amerikan tarzı siyasetin yedi öğeden oluştuğunu belirtmektedir. Ona göre her şeyden önce siyasal etkinlikler en baştan bir medya olayı

olarak profesyoneller tarafından oluşturulmaktadır. İkinci olarak, parti programları küçük çalışma grupları olarak nitelenen uzman kişiler tarafından biçimlendirilmektedir. Üçüncü olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçim çalışmalarında yoğun olarak kullanılmasıyla, politik aktörlerin tartışmalarda bizzat rol oynadığı ve delegelerin söylemlerinden çıkan parti programlarını tanıtmak için seçim gezilerine çıktığı klasik parti kongreleri ömrünü tamamlamıştır. Dördüncü olarak, adayların sözlerinden bağımsız biçimde eğlence bölümlerine yerleştirilen mesajlar, adayın söyledikleri kadar önemli hale gelmiştir ve aday imajı bu yolla oluşturulmaktadır. Beşinci olarak, siyasi olayların koreografileri kostümler, danslar, müzikal ritimler, gökte uçan balonlar gibi unsurların kullanılmasıyla karnaval kalıbına uygun hale getirilmektedir. Altıncı olarak, adaylar büyük şirketler ya da çıkar grupları tarafından finanse edilmekte, dolayısıyla siyasi aktörlerin güç edimlerine destek olmaları karşılığında bağışçıların çıkarları güvence altına alınmaktadır. Son olarak, artık katılımcıların kongrelerde tartışmaya katılma şansları yoktur. Delegeler sadece amaca uygun sahne düzenlemesinin dekorlarına indirgenmiştir. Farklı bir ifadeyle, profesyonel medya danışmanlarının hazırlayıp uyguladığı lider odaklı bir olayın nesneleri haline dönüşmüşlerdir (Güven, 2017:179).

Ahmet Öztekin, Siyasetin Amerikanlaşması çerçevesinde yaptığı alan araştırması sonucunda, farklı düşünürlerin işaret ettiği Amerikanlaşma kriterlerinin beş temel başlığa işaret ettiğini söylemektedir. Bunlar; siyasetin bilimselleştirilmesi, siyasetin kişiselleştirilmesi, siyasetin medyatikleştirilmesi, siyasetin profesyonelleştirilmesi ile kitle partileri ve depolitizasyondur. Siyasetin bilimselleştirilmesi, politik süreçlerde kamuoyu yoklamalarının yanı sıra akademik araştırma ve raporlara başvurulması ile uzman görüşlerinin ve teknik/istatistiksel verilerin kullanılmasını kapsamaktadır (2020:688). Siyasetin teknikleşmesi olarak da ifade edilen bu süreçte siyasetçiler, kamuoyu yoklamaları, rakamlar ve istatistiki verileri temel gerçeklik olarak kabul etmeye başlamış; siyasetin teknokratikleştirilen bilinci, uzmanların tavsiyelerinin mutlak doğru

olarak görülmesine yol açmıştır (Şahan, 2021:119). Bu durum aynı zamanda siyasetin profesyonelleşmesini de beraberinde getirmektir. Farklı bir ifadeyle politik alanda bilimselleşmeye atfedilen önem, politik uzmanların siyasal iletişimde aktif rol üstlenmelerine sebep olmuş; siyasal iletişim profesyonelleri, politik alanın en önemli aktörleri haline dönüşmüştür. Bu profesyoneller politikayı, pazarlama ve strateji oluşturmaya kaydırmakta; uzmanlık bilgileriyle politik ve ekonomik seçkinlerin iktidarını güçlendirmektedir (Özdemir, 2021:49). Siyasetin profesyonelleştirilmesi uzmanların, danışmanların ve reklam ajanslarının faaliyetleri, kampanya stratejileri, negatif siyasal kampanyalar, şov/gösteri tipi kampanyalar, kampanyalarda teknoloji kullanımı ve kampanyaların artan maliyetlerini kapsamaktadır (Öztekin,2020:688). Siyasetin kişiselleşmesi hem lider hem de seçmen odaklı değerlendiren bir durumdur. Bu çerçevede adayların/liderlerin kişisel özelliklerin aşırı önem kazanması ve 'imaj' kavramının temel politik tercihler üzerinde belirleyici olması, aynı zamanda seçmen nezdinde tercihlerin de kişiselleştirilmesi anlamına gelmektedir. Farklı bir ifadeyle bireyler artık partilere değil, kişilere oy verme eğilimi göstermektedir (Özçetin, 2021:20). Buradan hareketle siyasetin kişiselleştirilmesi, doğrudan lider odaklı iletişim stratejilerinin kullanılmasına işaret etmektedir. Bu kapsamda, siyasetçinin kimliği ve kişiliğinin ön plana çıkarılması, takılan lakaplar, parti yerine lider algısı ve imajların ön plana geçmesi ile siyasetçilerin özel yaşantılarının siyasal iletişim süreçlerinde ön planda olmasını kapsamaktadır (Öztekin, 2020:688). Siyasetin medyatikleştirilmesi, siyasetin giderek medya aracılığıyla algılanan ve medya sisteminin siyasal eylemleri kendisine bağımlı kıldığı bir sürece işaret etmektedir (Şahan, 2021:112). Bu kapsamda politikanın eğlencelik hale getirilmesi, magazinselleştirilmesi, siyasal haberlerin seyirlik spor müsabakaları gibi sunulması, siyasetin popülerleştirilmesi, siyasetçilerin yıldızlaştırılması ve medyanın bir güç odağı haline gelmesi gibi değişimleri kapsamaktadır. Son olarak kitle partileri ve depolitizasyon başlığı altında da zayıflayan

siyasal parti ve yurttaş ilişkileri ile kitle partileri, benzeşen partiler, ideolojisizleştirme, vaatler ve depolitizasyon ve kararsız seçmenler yer almaktadır (Öztekin, 2020:688).

Siyasetin Amerikanlaşması aynı zamanda iletişim süreçleri ve seçim kampanyalarının bir örnekleşmesi ya da bir başka ifadeyle belirgin biçimde benzer hale gelmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, ABD'nin siyasal kampanya uygulamaları bir yandan diğer ülkelerdeki politika yapma biçimlerini benzeşik biçimde dönüştürürken; diğer yandan siyasal alanda ulusal partilerin iletişim stratejilerini de birbirine benzer hale getirmektedir (Güven, 2017:182). Siyasal iletişimin medyaya bağımlı hale gelmesi ve bu kapsamda medyanın eğlence ve gösteriselliğe olan talebi, siyasal iletişim stratejilerinin medyanın taleplerine uygun biçimde kurgulanmasına neden olmaktadır. Bu türden bir kurgu, siyasal iletişim stratejilerinin standartlaşmasına, dolayısıyla partilerin de giderek çok daha yoğun biçimde birbirine benzemesiyle sonuçlanmaktadır. Bir başka ifadeyle bu dönüşümle beraber partiler 'merkeze yığılmakta'; seçmen nezdinde fark, politik liderlerin ön plana çıkarılması ve hatta 'yıldızlaştırılması' biçiminde yaratılmaktadır. Buradan hareketle, özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, 'toplum hayatındaki yapısal ve kültürel değişiklikler, siyasetin profesyonel ve teknik bir alana dönüşmesi, ideolojinin gücünün azalması, medyanın siyaseti düzenleme üzerindeki etkisi, lider odaklı ve pragmatik yönü ağır basan 'catch all' yani 'herkesi yakala' parti yapılarını doğurmuştur' (Şahan, 2021:115-116). 'Catch all' parti kavramsallaştırması Otto Kircheimer tarafından 1960'lı yıllarda ortaya konmuştur. Ona göre, partilerin giderek merkeze yığılması ve tüm seçmenleri hedefleyen kitle partileri biçimini almalarının ardındaki temel sebeplerden biri de siyasal alanda politik pazarlama unsurlarının giderek temel iletişim stratejisi haline gelmesi ile hem siyasal partilerin hem de politik aktörlerin herhangi bir ürün gibi markalanması ve seçmenin beğenisine sunulmasıdır. Nitekim Kircheimer analizinde, catch all partilerin büyük ölçüde standartlaşmış ve herkesin ihtiyaç duyduğu bir kitle tüketim ürünü pazarlamasına uygun biçimde ve önde gelen bir markanın durumuna

benzer şekilde milyonlarca kişinin zihnine tanıdık bir nesne olarak yerleşmek zorunda olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede parti liderinin de politik çizgisi ne olursa olsun, tavırlarını standart gereksinimlere uygun biçimde ortaya koyması gerekmektedir. Bu noktada 'ürüne' dönüşen 'politik liderin', diğerlerinden ayırt edilebilecek kadar farklılaşması ancak bu farklılaşmanın 'müşteriye' dönüşen 'seçmeni' ürkütmeyecek seviyede olması gerekmektedir (Süer, 2011:60-61). Şahan'a göre, partilerin geleneksel temellerini yitirdiği ve toplumla olan sıkı bağlarının koptuğu yeni siyasal düzen içerisinde catch all partiler, başta lider olmak üzere siyasal ürünleri seçmen pazarına getirerek, gösterisel siyasetin uzmanlaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir (2021:116).

Amerikanlaşan siyaset anlayışıyla birlikte politik iletişimde siyasal pazarlama ve medya kullanımının baskın hale gelmesi bir yandan siyasi partilerin marka biçiminde algılanmaya başlamasına neden olurken; diğer yandan da zamanla politikayı liderin baş aktör olduğu bir gösteri sahnesine dönüştürmektedir (Akıncı ve Akın, 2013:334-335). Nitekim Dougles Kellner, politik alanda yaşanan dönüşümle birlikte 'gösteri politikası çağı'nın başladığını ifade etmektedir. Başta ABD olmak üzere tüm dünyada başkanlıklar sahnelenmekte; politika, kamuoyuna sinematografik bir dille sunulmaktadır. Bu çerçevede politik aktörlerin tutumları, kişilikleri ve imajlarını geniş halk kitlelerine beğendirmek üzere gösteriler kurgulanmaktadır. Bu kapsamda medya, politikayı eğlence ve drama biçiminde imaja, gösterişe ve hikâyeye indirgeyerek, gösteri politikasının meydana gelmesi ve yaygınlaşmasında suç ortağı konumundadır. Bu durum, her alanda olduğu gibi politik alanda da eğlence ve bilginin birbirine karıştığı ve dolayısıyla seyircinin siyaseti gösteri olarak görmeye başladığı bir sürece işaret etmektedir. Sonuç olarak politika, eğlence ve gösterinin başat rol oynadığı medya formlarına göre şekillenmektedir (2013:305).

Kitle iletişim medyasında yaşanan gelişmeler sonucu, medya yalnızca bilgi aktaran ya da eğlenceyi kamusallaştıran bir mecra değil, aynı zamanda bilgi, eğitim ve

eğlenceyi birbirine karıştırarak sunan bir alana dönüşmüştür (Sümer ve Yılmaz,2013:293). Kellner, eğlencenin her zaman gösterinin başlıca alanı olduğunu ifade etmektedir ancak bugün gelinen noktada toplum 'eğitlence toplumuna' dönüşmüştür. Eğitlence terimi, modern toplumlarda eğitim ve eğlencenin birlikteliğine vurgu yapmaktadır (2013:25-26). Medya, serbest pazar ve beraberinde gelen rekabet ortamında karı en üst düzeye çıkaran ürün ve içerikler sunarken; izleyicinin hoşça vakit geçirmesini garanti altına almak adına bu içerikleri eğlence unsurlarıyla bütünleştirmektedir. Bu çerçevede 'ticari yayıncılık', eğlendirirken rahatlatan ve aynı zamanda bilgilendiren bir kurguyu benimseyerek, bireyi modern hayatın tek düze sıkıntılarından uzaklaştırmaktadır (Şahan, 2021:113). Buradan hareketle Kellner, eğlencenin politika dahil hayatın her alanını şekillendiren formlarına işaret etmektedir. Ona göre 'eğitlence toplumunda' eğlence ve gösteri; ekonomi, siyaset, sosyal yaşam ve günlük yaşamın etki alanına girmiştir. Bu birliktelik o kadar güçlü bir yapı ile birbirine bağlanmıştır ki, artık eğlence ve gösteriyi; ekonomiden, toplumsal yaşamdan ya da politikadan ayırt etmek imkânsız hale gelmektedir (2013:25-26,39). Eğlencenin politikayla iç içe geçmiş bu biçimi literatürde 'politainment' olarak ifade edilmektedir. İngilizcede 'politics' ve 'entertainment' kelimelerinin birleşiminden oluşan ifade, Türkçede 'eğlenceli siyaset', 'siyasal eğlence' ya da 'siyasetin magazinselleşmesi' olarak betimlenmektedir. Bu kapsamda politik söylemlerden, siyasal iletişim ve kampanyalara; haberlerden ekonomiye ilişkin gelişmelere kadar her şey renkli ve yaratıcı içeriklerin kullanımıyla birlikte, eğlence olanaklarıyla sunulmaktadır. Siyasal aktörler, medya gündeminde yer alabilmek için eğlenceli içerikler kurgulamakta ve bu kapsamda gerçek toplumsal problemler film ya da drama biçiminde aktarılmaktadır. Şahan, siyasetin eğlence temelli kurgulanmasının medyanın bir dayatması olduğunu ifade etmektedir. Bu karşılıklı ilişki sonucunda eğlence üzerinden kurgulanan siyasetin içeriği tamamen boşaltılmakta; siyasal

olan artık medya endüstrisinin ürettiği ve yurttaşın tükettiği herhangi bir metadan ayırt edilememektedir (2021:114).

Eğlence, aynı zamanda gösterinin hammaddesi ve temel işleyiş alanıdır. Debord'a göre, modern kapitalist toplumlar, gösteri mantığı ile işlemekte; modern üretim koşullarının egemen olduğu toplumların tüm yaşamı gösterilerin uçsuz bucaksız birikimi olarak görülmektedir (Debord, 2010:35). Gösteri mantığı zamanla sınırlarını genişleterek, politik yaşamın tüm unsurlarını etkisi altına alırken; medya mantığı ile birleşerek statükonun sürdürülmesi ve yeniden üretilmesi bağlamında araçsallaştırılmıştır. Şahan'a göre siyasetin yeni doğasında medya, uzmanların da katkısıyla teatral bir sahneyi andıran şova yönelik bir kurgunun altyapısını hazırlamaktadır. Temsili demokrasinin bir getirisi olarak bireylerin siyasal aktörler tarafından ikna edilmesinin zorunluluk haline gelmesiyle, siyaset bir yandan tiyatro oyunlarına benzetilmekte; diğer yandan bu oyunun seyirciler için sürekli biçimde yeniden üretilmesi ve medya mantığı çerçevesinde sahnelenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak siyaset, eğlenceli bir içeriğe büründürülmekte; siyasal ürünlerin üretilmesi, seçimi ve sunumunda magazinsel unsurlar ön plana çıkarılmakta; siyasal bilgi eğlence unsurlarıyla birlikte kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Bu çerçevede eğlencelik siyaset, kişiselleşmiş, herkesin anlayacağı biçimde sadeleştirilmiş, dolayısıyla bölünmüş ve çarpıtılmış bir siyasal gerçeklik üretmektedir. Bu süreçte görünür olmak, meşru olmakla eşdeğerleşirken; siyasetin eğlenceye dayalı dünyası seçmenler istediklerini, kendilerini özdeşleştirebileceklerini ve genel bağlamda duymak istediklerini söylemektedir. Bu söylemde duygusal boyut öne çıkarken, seçmen de kendisini bir siyasal aktör ya da siyasal oluşumla özdeşleştirmektedir. Sonuç olarak, toplumsal ve ekonomik zorluklar, duygusallığın içinde eriyip giderken; efsaneler, hikâyeler ve mitler siyasal gerçekliğin başat unsurları haline dönüşmektedir (Şahan, 2021:114).

Kellner, ABD siyasal tarihinde Kennedy hükümetinden başlayarak günümüze kadar, medya ve politika arasındaki ilişkiyi gösterisellik üzerinden anlatmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir. Ona göre ABD'de başarılı olmuş tüm politik aktörlerin ortak noktası etkili ve eğlenceli medya gösterileri sunmuş olmalarıdır. Örneğin John F. Kennedy, film ve dizileri aratmayacak nitelikte destansı gösterilerle medyayı etkin kullanan başkanlar arasındadır. 1960'lı yıllarda Richard Nixon ile televizyonda gerçekleştirdiği münazaranın ardından, son derece şatafatlı bir göreve başlama töreni gerçekleştirmiş; Domuzlar Körfezi Harekâtı ve Küba Füze krizi başta olmak üzere politik yaşamını sinematografik bir sahne ve gösteri olarak inşa etmiştir. Sonuç olarak Kennedy'nin başkanlığından geniş ailesine, evliliğinden siyasi hanedanlık destanlarına kadar ortaya koyduğu politik gösterisellik, onlarca film ve belgesele konu olmuş; suikastla biten trajik sonu ise bu kez medya tarafından gösteriselleştirilerek Kennedy'yi efsaneleştirilmiş ABD başkanları panteonuna yerleştirmiştir. Benzer biçimde Ronald Reagen da günlük siyasi olaylar ve abartılı medya manzaralarıyla bağlantılı gösteri politikası uygulayan başkanlar arasında yer almaktadır. Aktör kökenli olması, Reagon'ın Amerikan tarihindeki en başarılı medyatik başkanlardan, dolayısıyla en etkili politik gösteri aktörlerinden biri haline getirmiştir (2013:306-315). Kellner, Reagon ve eşinin her akşam bir sonraki günün siyasal performansına hazırlanmak üzere tıpkı film senaryolarına çalışır gibi prova yaptıklarını ve ertesi gün Reagon'ın medya için kusursuz düzenlenmiş toplantılarda, teleprompter yardımıyla kesintisiz konuştuğunu ve beden dilini olabilecek en anlamlı biçimde kullandığını ifade etmektedir (2017:3). 1981 yıllında Reagon'a yönelik suikast girişimi gösterisiyse kendisine başkanlık için yeni bir olay örgüsü ve hikâye yaratmıştır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar yoluyla 1988 yılında ABD'nin başkanlık koltuğuna oturan George H. W. Bush ise başarılı televizyon kampanyalarıyla Amerikan politik gösteri tarihinde önemli bir kırılma yaratmıştır. Sıklıkla bayraklar, polis ya da askerler eşliğinde verdiği görüntülerin yanı sıra, fotoğraf

çekimleri ve televizyon ekranları yoluyla enerjik ve çalışkan bir devlet memuru imajının yanı sıra, ailesine ait çok sayıda içerik de ABD kamuoyuyla medya aracılığıyla paylaşılmıştır. Bu fotoğraflardan birinde Bush, çorba servisi yapan, hizmet etmeye ve ihtiyaçları karşılamaya hazır görüntüsü ile verici bir baba imajını ortaya koymuş ve bu imaj çok sayıda gösteri unsuruyla da pekiştirilmiştir. 1991 yılında Bush, Körfez Savaşı gösterisinin sinematografik biçimde televizyonlardan yayınlanmasıyla popülerliğini arttırmış ve Irak müdahalesi, dönemin en büyük medya ve propaganda gösterilerinden biri olarak tarihe geçmiştir. Devam eden yıllarda, ABD'nin politik sahnesi Bill Clington'ın seks skandalları, pembe dizi, melodram, suçlamalar, sağcılarla kültürel savaş ve en sonunda da sürekli devam eden zorluklar altında yaşamı sürdürme gösterisinin yanı sıra; George W. Bush'un 11 Eylül 'terör gösterisi'ne odaklanmıştır (2013:306-337).

21'inci yüzyıl, teknolojik ilerlemeler özellikle de internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital iletişim araçlarının gündelik yaşam içinde önemli bir rol üstlenmesini sağlarken; siyasal iletişim stratejilerinde de belirgin bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Politik aktörler ve profesyoneller, yeni iletişim teknolojilerini siyasal iletişim stratejilerinin önemli bir unsuru haline dönüştürmüş; dijital medya, ABD'de yalnızca seçim dönemlerinde değil, aynı zamanda gündelik siyasetin de icra edilmesinde kritik bir konuma yükselmiştir. Bu kapsamda, dijital teknolojilerin ve özellikle sosyal medya unsurlarının gösteri amaçlı kullanımında ilk politik aktör Barack Obama olmuştur. Kellner'e göre, Obama'nın her iki başkanlık seçiminde de başarısının anahtarı siyasetle gösteri performansını bütünleştiren medya gösterilerini iyi kullanmasıdır (2017:3). 2008 yılında gerçekleştirilen ABD Başkanlık Seçiminde Afrika kökenli bir Amerikalı olan Obama, kampanyasında dijital medya unsurlarını kullanmış; seçimi iki dönem üst üste kazanmasıysa siyasal iletişimde dijital medya unsurlarının kullanımının önemine olan inancın pekişmesine neden olmuştur. Obama, kampanyası çerçevesinde resmî web sitesi ve e-posta kanalıyla bağış toplamasının yanı sıra, ilk kez

oy kullanacak genç seçmene ulaşmak için bu hedef kitlenin tercih ettiği dijital oyunlara reklam vermiştir. Bunun yanı sıra, özellikle sosyal medya üzerinden oluşturulan siyasal iletişim stratejisinde siyasetin resmi ve sıkıcı atmosferinden çıkılması amacıyla doğal ve samimi bir imaj kurgulanmış; Obama'nın aile yaşamı ve gündelik hayatından renkli içerikler sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır (Güçdemir ve Göksu, 2015:45-55). Obama'nın ardından ABD başkanlık koltuğuna oturan Donald Trump ise, Kellner'e göre bir 'gösteri ustası' olarak Amerikan siyasal tarihindeki yerini almıştır. Ona göre, medyaya merkezi bir önem atfedilen hiper-kapitalizm çağında, Trump'ın kullandığı dil ve davranışları Newyork'un rekabetçi ve acımasız iş dünyasından türemiştir ve onu ABD politik yaşamında şöhret haline getirmiştir. Bu çerçevede Kellner, Trump'ın kampanyasının bir televizyon dizisi gibi kurgulandığını, eğlence ve şovun onun politik yaşamında belirleyici unsur olduğunu, sosyal medya paylaşımlarıyla sansasyonlar yaratan bir reality şov aktörü biçiminde davrandığını ifade etmektedir. Bu haliyle Trump, Debord'un işaret ettiği gösteri ve tüketici kapitalizminin de sınırlarını aşarak, siyasal alanda bambaşka bir gösteri evresini temsil etmektedir. Bu evrede artık gösteri mantığı siyaseti, kültürü ve gündelik hayatı tamamen esir alırken; Trump ABD'de eğlencelik siyaset ve gösterinin baş manipülatörü haline gelmiştir (2017:75-76). Son olarak 2020 yılında gerçekleştirilen seçimle birlikte ABD başkanlık koltuğuna oturan Joe Biden'ın da yemin töreninden başlamak üzere Amerikan gösteri siyasetine uygun hareket ettiğini söylemek mümkündür. Biden'ın başkanlık yemin töreni, ünlü gösterisinin etkisi altında gerçekleştirilmiştir. Sahneye Lady Gaga ve Jennifer Lopez gibi dünyaca ünlü yıldız isimler çıkmış; bu kişilerin kostümleri ve söyledikleri şarkılar, politik başlıklardan çok daha yoğun bir ilgi görmüştür. Benzer biçimde Joe Biden'ın yemin etmek için kullandığı 1893 yılından kalma aile yadigarı İncil ve İncili kendisi için tutan eşinin, tavırlarından giydiği kıyafete kadar çok sayıda başlık haber içeriklerinde yer almıştır. Gerek haber içerikleri gerekse sosyal medyada güne damgasını vuran isimse Senatör Sanders

olmuştur. Bir iskemle üzerinde, yün eldivenleri ile ellerini kavuşturmuş biçimde kameralara takılan Sanders'a ilişkin içerikler çok kısa süre içinde ulusal sınırları da aşarak törene ilişkin en çok konuşulan başlıklar içindeki yerini almıştır (Özçetin, 2021:9).

Kellner'e göre, medya gösterisi ve siyasi hikâyelerin merkezde oluşu, çağdaş politikaya kıyasla, içinde bulunulan çağın anlaşılması bağlamında görüntülerin, söylemlerin, olayların ve siyasete dair hikayelerin incelenmesini gerektirmektedir. Bu bakış, politik hikâyelerin, halka gösterilenlerden çok daha fazlasını ifade ettiğine; farklı bir deyişle, kurgulanan hikayelerin perde arkasında halktan gizlenen konuların var olduğuna odaklanmaktadır. Kellner 21'inci yüzyılda, kamuoyunun başkanlıkları ve hükümetleri hikâye ve gösteri olarak gördüğüne işaret ederken; modern politikanın sinematografik yapısını kuramlaştırmanın ve hikâyeleri analiz etmenin, siyaset sisteminin anlaşılmasına, incelenmesine ve değiştirilmesine katkı sağlayacağına vurgu yapmaktadır (2013:337).

2.1.1. Türkiye'de Çevrimiçi Siyasal Kampanyaların Tarihsel Gelişimi ve Gösteri Stratejisinin Yükselişi

Amerika Birleşik Devletleri, siyasetin gösteriselleştirilmesi bağlamında ilk ve öncü ülke olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda aynı zamanda gösterinin taşıyıcısı konumundadır. Debord'a göre, 'gösterinin taşıyıcısı olan toplum, az gelişmiş bölgeleri sadece iktisadi hegemonyası ile egemenliği altına almamaktadır. Onlara gösteri toplumu olarak egemen olmaktadır'. Bu çerçevede gösteri yönetici sınıfın programını belirleyip, yönlendirirken; toplumsal iletişim ve yönetimi de etkisi altına almaktadır (1996:60). Nitekim, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren, ABD'nin gösteriyi merkeze alan siyasal iletişim yaklaşımları tüm dünyaya yayılmaya başlamış; gösteri, pek çok ülkede politik alanın vazgeçilmez bir unsuru haline dönüşmüştür. Teknolojik gelişmelerin yayılma hızı, toplumsal ve kültürel değişkenler, ülkelerin politik ve demokratik gelişim süreçleri gibi

unsurlar, ulusların başat politika biçimleri üzerinde etkili olsa da siyasette Amerikanvari tekniklerin izlerine bugün neredeyse tüm dünya devletlerinde rastlanmaktadır. Bu kapsamda siyasetin gösterisel biçimleri önce İngiltere, Fransa ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde gözlenmiş; ardından tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de seçmenin kazanılması amacıyla partiler ve politik aktörler tarafından bir strateji olarak uygulanmaya başlanmıştır.

Buradan hareketle tezin bu bölümünde Türkiye'de gerçekleştirilen genel seçim dönemlerinde partiler tarafından yürütülen seçim kampanyaları bağlamında siyasal iletişim süreçlerinde yaşanan Amerikanvari dönüşümün örneklerine yer verilerek politik alanda gösterisel stratejilerin kullanımına ilişkin temel değişimler ele alınacaktır. Bu kapsamda, genel seçimlere ilişkin kampanyaların tüm detaylarına yer vermek yerine yıllar bazında farklılaşan ve öne çıkan unsurlar değerlendirmeye alınacaktır. Böylelikle tezin analiz kısmına konu olan 2023 yılı genel seçim sürecinde kullanılan gösterisel stratejilerin tarihsel açıdan giderek çok daha yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı ve bu anlamda yeni medya unsurlarının da siyasal iletişim süreçlerinde gösteriselliğin yeni sahnesi biçiminde çok daha etkin biçimde işlevselleştirildiği vurgulanacaktır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 1920 yılında kurulmasının ardından, 1950 yılına kadar geçen sürede, Türkiye'de Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) iktidarda olduğu tek parti dönemi yaşanmış; bu süreçte altı genel seçim yapılmasına rağmen, siyasal kampanyaya örnek teşkil edecek bir çalışmaya rastlanmamıştır. 1946 yılında, CHP'den ayrılan isimlerin Demokrat Partiyi (DP) kurmasıyla bir yandan tek parti dönemi geride kalırken (Tokgöz, 2019:29); diğer yandan seçim çalışmaları da tek partili döneme kıyasla daha hareketli ve renkli görüntülere sahne olmuştur (Taşçıoğlu, 2009:276). Bu dönemde siyasal partiler, ilk kez devlet radyosu kanalıyla propaganda yapma imkânı yakalamış (Akıncı ve Akın, 2013:333) ve Türk siyasal tarihinde ilk kez seçim afişleri

kullanılmıştır. Bu bağlamda DP tarafından kullanılan 'Yeter Söz Milletindir' afişleri, alana özgü ilk olma özelliği taşımaktadır.

Özellikle 1950'li yılların başından, 1970'li yılların sonuna kadar açık hava toplantıları, seçim gezileri, bayraklar, flamalar, afişler ve radyodan yapılan propaganda konuşmaları seçim çalışmaları kapsamında en sık kullanılan siyasal iletişim teknikleri olarak değerlendirilmektedir (Taşçıoğlu, 2009:276). Tokgöz, 1970'li yıllarla birlikte seçim kampanyalarının renklendiğine ve kampanyalarda kullanılan yöntemlerin çeşitlenerek farklılaştığına işaret etmektedir. Özellikle 1973 yılında gerçekleştirilen genel seçimde, siyasal kampanyaların renklenmesi bağlamında önemli ilkler yaşanmıştır. Bu kırılmada 1972 yılında TRT reklam yönetmeliğinde değişiklik yapılması ve televizyonda tıpkı radyoda olduğu gibi reklamlara yer verilmesinin önünün açılmasının önemi büyüktür. Sonuç olarak 1973 yılı genel seçiminde ilk kez TRT ekranlarında seçimlerle ilgili haberlere yer verilmiş; siyasal partilere de propaganda yapma hakkı tanınmıştır. Bununla birlikte bu dönemde ilk kez gazetelerde seçimi kimin kazanacağına ilişkin tahminlere de yer verilmiştir. Ayrıca ilk kez hediyelik eşyalar da seçim kampanyasının önemli unsurları arasında yer almıştır (2019:34).

1970'li yılların ikinci yarısından itibarense siyasal iletişim stratejilerinde çeşitliliğin, renkliliğin ve yaratıcılığın giderek artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Yine bu dönemde, siyasal iletişimde ilk kez profesyonel destek alınmış ve seçim süreçlerinde kamuoyu araştırmalarının önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, profesyonel anlamda ilk kez 1977 yılında Adalet Partisi (AP) tarafından profesyonel bir seçim kampanyası gerçekleştirilmiş; AP, bu dönemde Cen Ajans'la anlaşmış; parti adına gazete reklamları, afişler ve teyp bantlar hazırlanarak, dönemin medya araçlarının da etkin biçimde kullanıldığı bir kampanya yürütülmüştür (Akıncı ve Akın, 2013:333). Bu kapsamda yirmi bin ses kaseti ve beş milyon el ilanı kullanılmış; 'A.P Tek Başına İktidar' başlıklı ilanlar verilmiştir. Tokgöz'e göre 1977 genel seçimini siyasal kampanya

özellikleri bağlamında diğer seçimlerden ayıran en önemli özellikler, Yüksek Seçim Kurulu'nca belirlenen ölçülere göre başlayan televizyon seçim propagandası hakkının yanı sıra, seçim tahminlerinin yanında pazar/piyasa şirketleri tarafından kamuoyu yoklamalarının yapılmasıdır. Ayrıca AP, yasa gereği siyasal reklam yapılması yasak olmasına karşın, anlaşma sağladığı ajans kanalıyla gazetelere siyasal reklamlar vermiştir. Tokgöz'e göre bu gelişmeler bir yandan Türkiye siyasetinde Amerikanvari seçim kampanyalarının başladığına işaret ederken; diğer yandan seçim kampanyaları bakımından yepyeni bir dönemin başlangıcına gönderme yapmaktadır (2019:34-35).

1980'li yıllarda Türkiye'de bir yandan liberal ekonomiye geçiş adımları atılmış, diğer yandan yaşanan darbe sürecinin sona ermesiyle birlikte on beş yeni siyasal parti kurulmuştur. Akıncı ve Akın'a göre, 1983 yılında gerçekleştirilen seçimler, Türkiye'de siyasal pazarlamanın politik çıkarlar doğrultusunda ve etkin biçimde uygulandığı ilk örneklerden biridir. Bu kapsamda Anavatan Partisi (ANAP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), reklam ajansları ve profesyonellerle çalışmıştır (2013:333). Yine bu dönemde TRT ekranında seçime katılmaya hak kazanan siyasi parti liderlerine tartışma olanağı yaratılırken; ilk kez gazeteler üzerinden siyasal reklamların yayınlanmasına izin verilmiştir (Tokgöz, 2019:37). Seçimin kazananı Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi olmuştur. Bu dönemde medya unsurları ve özellikle de evlerde yaygınlaşan televizyon, gösteriselleşmeye başlayan politik söylemlerin halka aktarılmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Demirci, 2013:106). Bu dönemden sonra seçim süreçlerinde reklam ajansları ve politik profesyonellerle iş birliğinde artış gözlenmiş ve kampanyalar bu iş birlikleri çerçevesinde tasarlanmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğindeyse, Tokgöz'e göre kampanyalar doğrudan reklam ajanslarına teslim edilmiş; bu kapsamda politika, bir pazarlama alanına dönüşmüştür. Bu çerçevede politikacı artık pazarda satılan herhangi bir ürün biçiminde pazarlanabilir bir metaya dönüştürülürken; Amerikan pazarlama kitaplarından alınan görüşler, politika sahnesine taşınmıştır (2019:39). Bu

dönüşümde, televizyon kullanımının yaygınlaşması ve hatta toplumsal yaşamın önemli bir unsuru haline gelmesinin etkisi belirleyicidir. Bu çerçevede televizyonun görüntü ve söylemi eş zamanlı olarak öne çıkarması, politikada hem imaj hem de reklam çalışmalarının önem kazanmasına neden olmuş; liderlere yönelik imaj çalışmaları profesyonellerce oluşturulan medya içerikleri yoluyla kitlelere sunulmuştur. Bu çerçevede politik liderlerin sorumlu bir aile babası ya da yakın bir dost biçiminde kurgulandığı içerikler ön plana çıkmış; politik reklamlar da benzer ve destekleyici içeriklerle kurgulanmaya başlamıştır (Demirci, 2013:106).

2000'li yıllarla birlikte Türkiye siyasetine iki yeni parti katılmıştır. Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti'nin (GP) yanı sıra; Millî Görüş hareketinin 'yenilikçiler' kanadını temsil eden Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki 'Ak Parti'; ekonomik, toplumsal ve siyasal problemlerin halk tarafından tepkiyle karşılandığı bir dönemde kurulmuştur. Sonuç olarak 2000'li yılların başında 'erken seçim' söylemleri ağırlık kazanmış ve alınan erken seçim kararıyla, Türkiye'de 3 Kasım 2002 genel seçimi gerçekleşmiştir. Bu dönemde kamuoyu yoklamaları, gazetelere yönelik siyasal reklamlar, radyo ve televizyonda ücretsiz propaganda yapma hakkının tanınmasının yanı sıra, eğlence sektörünün yıldızları siyasal sahne ve mitinglerde öne çıkmıştır (Tokgöz, 2019:44). Bu dönem aynı zamanda Türkiye'de ilk kez bir siyasal parti liderinin, kampanya sürecinde doğrudan merkeze alındığı ve siyasette 'imaj' kavramı üzerine belirgin biçimde vurgu yapıldığı bir döneme işaret etmektedir. Bu çerçevede Cem Uzan ve GP kampanyası, lideri doğrudan merkeze alan dolayısıyla star stratejisi olarak adlandırılan bir içerikle kurgulanırken; aynı zamanda siyasal pazarlama stratejilerinin en etkili ve belirgin biçimde uygulandığı ilk kampanya olarak Türkiye siyasal tarihine geçmiştir. Öyle ki Şükrü Balcı, Genç Parti kampanyasında Cem Uzan'ın üretiminden tüketimine kadar bir siyasal ürün olarak kurgulandığını ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle Türkiye siyasal tarihinde ilk kez bir siyasal lider, iletişim mühendisleri tarafından

tüketiciler için A'dan Z'ye bir ürün olarak tasarlanmıştır. Bu tasarımda kamuoyunun analizi bir tür 'pazar araştırması' biçiminde gerçekleştirilmiş; hedef kitleye yönelik müzikler ve mesajlar bu araştırmaların sonuçlarına göre seçilmiştir (Balcı, 2003:154-155). Sonuç olarak kampanya kapsamında oldukça detaycı bir yaklaşım sergilenmiş; sloganlardan seçilen müziklere, kullanılan görsel unsurlardan katılımcılara dağıtılacak yiyecek ve hediyelere, iller bazında konser verecek sanatçılardan seçmenle bire bir kurulacak diyaloglara kadar neredeyse tüm detaylar profesyoneller tarafından kurgulanmıştır. Bu çerçevede Uzan'ın mitingleri 'ünlü gösterilerine' dönüştürülmüş; halka hitap öncesinde sahneye dönemin tanınan şarkıcıları çıkarılarak, bir anlamda halkın miting alanlarında kalabalıklar oluşturması garanti altına alınmıştır (Akdağ ve Koçak, 2020:150). Özetle, Cem Uzan liderliğindeki Genç Parti'nin siyasal kampanyası lider odaklı imaj çalışmalarının, profesyonellerin, pazarlama tekniklerinin, eğlencenin ve dolayısıyla Amerikanvari tekniklerin kullanımının zirve yaptığı bir gösteriselliğin Türkiye tarihinde daha önce benzeri görülmemiş bir yoğunlukla kullanıldığı ilk siyasal seçim kampanyası olması bağlamında büyük önem taşımaktadır. Bu dönüşümün ardından Türkiye'de seçim süreçleri, dönemin teknolojik unsurları ve gelişen reklam/pazarlama stratejilerinin sağladığı olanaklar çerçevesinde, gösterisel unsurların merkezi bir rol üstlendiği kurgusal içeriklerle şekillenmiş ve özellikle 2000'li yıllarla birlikte internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla dijital olanaklar da temel siyasal iletişim stratejileri arasında yer almaya başlamıştır. Bu kapsamda 2002 yılında gerçekleştirilen genel seçim süreci, internet olanaklarının politik alanda ilk kez kullanılmaya başlanması bağlamında Türkiye siyasal iletişim tarihi açısından önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda siyasal partiler, ilk kez web sayfaları oluşturmuş ve bu sayfalar üzerinden siyasi dokümanlar, parti gazeteleri, basın bildirileri, parti başkanlarının konuşmaları ve miting görüntüleri gibi içerikler paylaşılmıştır (Sarıtaş, 2016:329). Yapılan araştırmalar, bu dönemde dijital içeriklerin, politik aktörler ve seçmen arasında interaktif bir iletişimden ziyade, internetin

parti broşürleri ya da seçim beyannamesi gibi içeriklerin paylaşılması yoluyla tek yönlü bilgilendirme amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Farklı bir ifadeyle, bu dönemde partiler tarafından hazırlanan internet sayfaları, seçmene enformasyon akışı sağlayacak biçimde tasarlanırken; lider konuşmaları ve seçim şarkıları gibi unsurlar da bu alanlarda paylaşılmış ancak geri bildirim ve etkileşim olanakları sağlanmamıştır (Karaman, 2008:50).

2007 yılında gerçekleşen genel seçim sürecinde, siyasal partiler iletişim stratejileri ve medya kullanımı bağlamında bazı kısıtlamalarla karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde Yüksek Seçim Kurulu, televizyon ve radyo üzerinden siyasal içerikli reklamların yayınlanmasını yasaklamış; bu yüzden partiler ve adaylar politik mesajlarını seçmene açık hava reklamlarının yanı sıra gazeteler ve internet üzerinden vermek durumunda kalmıştır. Bu kapsamda internet, siyasal iletişimde kitlelere ulaşmanın alternatif bir metodu olarak işlevselleştirilirken[12]; Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının da bu dönemde bireyler tarafından kullanılmaya başlanması, siyasal iletişim alanında yaşanan önemli değişimler olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda 2007 yılında gerçekleştirilen seçim sürecinde partilerin internet siteleri, ilk kez kullanıldıkları 2002 yılı genel seçim dönemine kıyasla daha fazla politik içeriğin paylaşılması açısından işlevselleştirilmiş; partiler adına forum siteleri de açılarak daha interaktif iletişim süreçlerinin oluşturulması sağlanmıştır. Bununla birlikte kimi adayların da Facebook ve Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden hesap açarak, bu platformlar yoluyla seçmene yönelik politik içerikler paylaştığı görülmüştür (Onat ve Okmeydan, 2015:80).

[12] Politik içerikli televizyon ve radyo reklamlarının yasaklandığı 2007 yılı genel seçim döneminde, seçime bağımsız aday olarak katılan Abdurrahman Boztaş'ın 'Biz Fırıldak Değiliz' sloganıyla yapılan siyasal reklam filmi, Youtube internet sitesinde yayınlanmasının ardından 290 bin izlenme rakamına ulaşmıştır (Toruk, 2008:222).

2011 yılı genel seçim süreci, bir yandan internet kullanımının belirgin ölçüde artış gösterdiği, diğer yandansa sosyal medya kullanımının geçmiş dönemlere kıyasla giderek yaygınlaştığı bir döneme işaret etmektedir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2010 yılı Nisan ayından, 2011 yılı nisan ayına kadar geçen bir yıllık süreçte, Türkiye'de hanelerin internete erişim imkânı yüzde 41,6'dan yüzde 42,9'a yükselmiştir. Aynı araştırmaya göre, 16-74 yaş aralığında bilgisayar ve internet kullanım oranı da bir yıllık süreç içinde yüzde 43,2'den yüzde 46,4'e çıkmıştır[13]. İnternet kullanımında yaşanan artış, siyasal kampanya süreçlerinde dijital platformların geçmiş dönemlere kıyasla çok daha etkin kullanılmasının önünü açmış, bu kapsamda hem siyasal partiler hem de adaylar iletişim stratejilerinde dijital alanlara bütçe ayırmaya başlamıştır. 2011 yılı genel seçim sürecinde tüm partiler ve adayların en az bir sosyal medya platformunda aktif faaliyetler gerçekleştirdiği gözlenirken (Onat ve Okmeydan, 2015:80); politik kullanıcılar, dijital alanların fonksiyonel özelliklerini kullanımları bağlamında önceki dönemlerden farklılaştırmış, bu kapsamda enformasyon amaçlı kullanımın yanı sıra seçmen iletişimine de önem vermeye başlamıştır (Alemdar ve Köker, 2011:238). Buradan hareketle 2011 yılında gerçekleşen genel seçim sürecinde dijital teknolojiler ve iletişim platformlarının geçmişe kıyasla ilk kez yoğun olarak kullanıldığı bir döneme işaret ettiği görülmektedir. Bu kapsamda AK Parti, kurumsal web sitesinin dışında ilk kez 'Ak İcraatlar', 'Ak Adaylar' ve 'Ak Hedefler' gibi kampanyaların anlatıldığı mikro web siteleri kurmuştur. Yine bu dönemde AK Parti'nin kurumsal Facebook hesabının yanı sıra partinin genel başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Bülent Arınç ve Mehmet Şimşek gibi dönemin önemli politik aktörlerine kişisel Facebook hesapları açılmış ve bu hesaplar üzerinden seçime ilişkin paylaşımlar gerçekleştirilmiştir (Taydaş, 2018:6).

[13] https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2011-8572 Erişim Tarihi: 11.11.2023.

Benzer biçimde aynı dönem, CHP açısından da dijital iletişim teknolojileri ve yeni medya unsurlarının ilk kez yoğun biçimde kullanıldığı bir sürece işaret etmektedir. Partinin kurumsal internet sitesi bu dönemde yenilenmiş (Taydaş; 2018:7) ve seçmenlerin partiye üye olabilmesi ve bağış yapabilmesine imkân tanıyacak biçimde güncellenmiştir. Bununla birlikte herkesicinchp.com, seffafsayfa.org, birislikdasencal.net gibi internet siteleri üzerinden doğrudan genç seçmen hedeflenmiş ve seçmen-parti bağı oyunvari yöntemler kullanılarak güçlendirilmeye çalışılmıştır. Örneğin, şeffafsayfa.org sitesinde 'Haftanın Konuğu' bölümü açılmış; haftalık olarak buraya konuk olan parti temsilcilerine doğrudan sorular yöneltmeye teşvik edilmiştir. Sonrasında konuk tarafından cevaplanan sorular, Youtube üzerinden yayınlanmıştır. Birislikdasencal.net sitesi üzerindense kullanıcılara Türkiye haritasından seçtikleri herhangi bir il üzerine 10 saniye boyunca tıklayarak, o ile özgü belirli bir ıslık sesi yaratma olanağı sağlanmıştır. Uygulama kapsamında en çok ıslık çalınan şehrin rengi değiştirilmiş ve böylece şehirler arasında oyunvari bir rekabet sağlanması hedeflenmiştir. CHP, seçim kampanyası boyunca gidilen her şehre desibel ölçen cihazlar kurarak, dijital kampanyanın fiziki ortamda da desteklenmesini sağlamıştır (Bölükbaşı ve Macar, 2019:958-959). CHP 2011 seçim döneminde ayrıca 'Şeffaf Sayfa', 'Herkes İçin CHP', '41 Söz Veriyoruz', '9 Yılın Faturası' gibi farklı sayfaları da kullanıma açarak seçime ilişkin paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu, Twitter hesabını aktif olarak kullanmaya başlamış ve 180 binin üzerinde kişi tarafından takip edilmiştir. Bununla birlikte CHP adına Facebook üzerinden de çok sayıda sayfa açılmış ve seçim çalışmaları kapsamında bu sayfalar aktif olarak kullanılmıştır (Taydaş, 2018:7).

2014 yılında Türkiye ilk kez cumhurbaşkanının halk tarafından seçildiği bir seçim süreci yaşanmıştır. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu ve Selehattin Demirtaş'ın aday olduğu bu süreçte, tüm adayların sosyal medya unsurlarını yoğun olarak kullanmayı tercih ettiği gözlenmiş; bu kapsamda doğrudan adaylara özgü sosyal medya

kampanyaları kurgulanmıştır. Bu kapsamda Erdoğan'ın adaylık sürecinde 'milletinadami.com', 'erdogangonullusu.com' ve 'seninleyizerdogan.com' olmak üzere üç farklı internet sitesi üzerinden destek istenmiş; ayrıca bu siteler Facebook, Twitter ve Youtube'la bütünleşmiş hale getirilerek, seçmenle interaktif bir süreç yürütülmek istenmiştir. Bu süreçte ayrıca ilk kez Erdoğan'ı konu alan bir animasyon filmi de hazırlanarak dijital ortamlardan paylaşılmıştır. Seçime CHP ve MHP'nin çatı adayı olarak giren İhsanoğlu, dijital platformları aktif biçimde kullanan bir aday olmuş ve kampanya süreci ihsanoğlu.com internet sitesinin faaliyete geçirilmesiyle başlamıştır. İhsanoğlu, bu dönemde Twitter üzerinden kullanıcılarla doğrudan diyalog kurmuş; miting konuşmaları ise o dönemin en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan 'Vine' başta olmak üzere, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yayınlanmıştır. Bu dönemde kamuoyunda ilk kez adayların takipçi sayısı ve seçim sonuçları arasında ilişki kurulmuş ve takipçi sayısının seçim sonuçları üzerinde belirleyici olabileceğine ilişkin yorumlar yapılmıştır. Seçimi en çok takipçi sayısına sahip olan Recep Tayyip Erdoğan'ın kazanmasıysa, sosyal medya kullanımı ve takipçi sayısının seçim sonuçları üzerinde belirleyici olabileceğine ilişkin bir kanının ilk kez oluşmasına neden olmuştur. Akyol, 2014 yılı cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların Facebook paylaşımları üzerine yaptığı araştırmada, adayların bu platform üzerinden paylaştıkları içeriklerin belirgin bir farkla fotoğraf ya da video biçiminde gerçekleştirildiğini, metin içerikli paylaşımlarınsa çok az tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, en fazla fotoğraf paylaşımı yüzde 55,7 ile Erdoğan tarafından gerçekleştirilirken; en çok video içerik paylaşımı ise yüzde 90,5'lik oranla İhsanoğlu tarafından yapılmıştır. Bu çerçevede metin içerikli paylaşımlar yalnızca Erdoğan tarafından kullanılmış, diğer adaylar tarafındansa hiç tercih edilmemiştir. Akyol'a göre, bu dönemde ilk kez fotoğraf ve video biçimindeki mesaj formatları bu denli yoğun biçimde kullanılmıştır. Bunun sebebi, fotoğraf ve video içeriklerin sosyo-kültürel bakımdan çok daha geniş bir kitleye hitap etmesi ve

etkileyicilik seviyesinin çok daha yüksek olmasıdır. Dolaysıyla adayların bu dönemde siyasal açıdan rasyonel içerik ve stratejiler yerine, doğrudan duyguları hedef aldığını söylemek mümkündür. Nitekim yapılan paylaşımların içeriği incelendiğinde, Erdoğan'ın paylaşımlarının yüzde 21,5'inde ve İhsanoğlu'nun paylaşımlarının yüzde 6,7'sinde herhangi bir bilgi içeriği bulunmazken; yine Erdoğan'ın paylaşımlarının yüzde 20,4'ünde ve İhsanoğlu'nun paylaşımlarının yüzde 14,4'ünde iletilerin seçim dışı konuları kapsadığı görülmüştür (2015:107-109).

2015 yılı genel seçim sürecinde, Türkiye son kez başbakanlık makamı için seçim gerçekleştirilmiş ancak koalisyon kurulamadığı için 7 Haziran Genel Seçiminin ardından 1 Kasım tarihinde seçim tekrarına gidilmiştir. Bu dönemde özellikle AK Parti ve CHP tarafından radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra yeni medya unsurlarının da kampanya sürecinde yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde Youtube, Facebook ve Twitter'ın yanı sıra görüntüsel içeriklerin yoğun olarak kullanıldığı Instagram da siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde ilk kez araçsallaştırılmıştır. Bu kapsamda Youtube kanalına özel olarak 24; Facebook kanalına özel olarak 203; Twitter'a özel olarak 166 ve Instagram'a özel olarak da 26 kampanya içeriği hazırlanmıştır. Bu içeriklerin tamamı, doğrudan görüntülerden oluşmuş ya da görüntülerle desteklenmiştir (Sandıkçı,2021:2143-2152).

2015 yılı genel seçim sürecinde tüm siyasi partiler dijital kampanya unsurlarına bütçe ayırmış ve hem internet siteleri hem de sosyal medya araçlarını aktif biçimde kullanmıştır. Bu kapsamda CHP, 'yasanacakbirturkiye.com' internet sitesini hayata geçirmiş ve partinin vaatleri önce bu site üzerinden duyurulmuştur. Aynı zamanda televizyon reklamlarının daha geniş versiyonları da yine bu internet sitesi üzerinden yayınlanmıştır (Göksu ve Özkoyuncu, 2015:120-129). Aynı dönemde AK Parti internet sitesini güncellemiş ve parti beyannamesi, seçim vaatleri ve bağış gibi başlıkların yanı sıra siteye 'icraatlar' ve 'hedefler' başlıkları eklenmiş; bu kapsamda 'İl İl Ak İcraatlar'

başlığı altında Türkiye genelinde iller bazında AK Parti'nin bu tarihe kadar yaptığı hizmetler gçrüntülerle birlikte yayınlanmıştır. Resmi internet sitelerinin yanı sıra, siyasi partiler, genel başkanlar ve kimi politik aktörler bu seçim sürecinde Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Örneğin CHP adına 2013 yılında, AK Parti adına 2014 yılında kurumsal Youtube hesapları açılmış ve seçim döneminde ilk kez bu hesaplar üzerinden aktif biçimde içerikler paylaşılmıştır. Bu kapsamda parti genel başkalarının grup konuşmalarının yanı sıra, katıldıkları organizasyonlar, açıklamaları ve parti mitingleri gibi içerikler de kurumsal Youtube hesapları üzerinden ilk kez paylaşılmaya başlanmıştır. Ayrıca bu dönemde televizyonda yayınlanan politik içerikli reklamların uzun versiyonları ile dijital mecralara özgü çevrimiçi reklamlar da tasarlanmış ve Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram kanalıyla paylaşılmıştır.

2018 yılına gelindiğinde, Türkiye sistem değişikliği hayata geçmiş ve bu çerçevede hem cumhurbaşkanlığı hem de milletvekili seçimi gerçekleştirilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimi kapsamında rekabet ağırlıklı olarak Recep Tayyip Erdoğan ile CHP adayı Muharrem İnce arasında gerçekleşmiş ve seçimin kazananı Erdoğan olmuştur. 2018 yılı seçim süreci aynı zamanda Z kuşağı olarak adlandırılan, 2000 yılı itibariyle dünyaya gelen genç kuşak temsilcilerinin ilk kez oy kullandığı bir seçim sürecine işaret etmektedir. Bu kuşak, özellikle dijital teknolojileri yaşamlarının merkezine konumlandıran ve geçmiş kuşaklara kıyasla yeni iletişim ortamlarını çok daha yoğun biçimde kullanma eğilimi gösteren bir kuşaktır. Bu gelişmeye paralel biçimde 2018 yılı seçim döneminde adayların kampanya süreçleri incelendiğinde geçmişe kıyasla özellikle sosyal medya unsurlarının çok daha yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Medya Takip Merkezi verilerine göre yalnızca bir haftalık kampanya sürecinde cumhurbaşkanlığına aday olan isimlere ilişkin olarak yaklaşık 3 milyon 100 bin paylaşım gerçekleştirilirken; bu paylaşımların 1 milyon 310 bini Erdoğan, 1 milyon 92 bini İnce

hakkında yapılmıştır. Kalan paylaşımlarsa sırasıyla İyi Parti adayı Meral Akşener, Saadet Partisi adayı Temel Karamollaoğlu, Vatan Partisi adayı Doğu Perinçek ve HDP adayı Selahattin Demirtaş hakkında gerçekleştirilmiştir (Taydaş, 2018:9). Kullanılan video içerikli siyasal reklamların özellikleri incelendiğinde, adayların yaklaşık yüzde 90 oranında doğrudan anlatımlı reklamları tercih ettiği ve bu kapsamda söz ya da görüntüler aracılığıyla seçmeni oy vermeye davet ettiği görülmektedir. Ayrıca reklamlarda canlandırma, efekt, müzik ve söz kullanımı öne çıkmıştır. Bununla birlikte reklamlarda 'milli değerler' ve 'dini sembollerin' toplam kullanımı yüzde 55 olarak gerçekleşmiştir (Yurttaş, 2018:1180-1184).

2023 yılında gerçekleştirilen son genel seçim sürecindeyse çevrimiçi siyasal kampanyalar ve politik amaçlı sosyal medya kullanımında belirgin bir artış yaşanmıştır. Bu artışta, Türkiye'de internet erişimi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının yanı sıra genç kuşak seçmen sayısında yaşanan artışın da etkili olduğunu söylemek mümkündür. 'We Are Social' tarafından açıklanan verilere göre Türkiye 2023 yılında Güney Afrika, Brezilya, Rusya ve Portekiz gibi ülkelerin ardından günlük bazda internette en çok vakit geçiren on beşinci ülke olmuştur. Bununla birlikte Türkiye nüfusunun yüzde 83,4'ü 2023 yılında internet kullanıcısı olurken; toplam nüfusun yüzde 95,4'ü ise mobil internet bağlantısına erişim sağlamıştır. Aynı araştırmaya göre toplam nüfusun yüzde 73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca İnternet kullanımında temel nedenler arasında yüzde 73,2 ile 'bilgi bulmak' ve yüzde 67,6 ile 'haber takibi' yapmak ilk sırada yer almıştır (We Are Social, 2023)[14].

2023 yılı genel seçim döneminde, geleneksel medya araçları üzerinden yürütülen kampanya süreçlerinin yanı sıra sosyal medyaya yönelik çevrimiçi siyasal iletişim

[14] https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/ Erişim Tarihi: 16.11.2023.

süreçleri de alanında uzman profesyoneller ve reklam ajansları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kampanya döneminin resmi olarak başlamasından önce hem AK Parti hem de CHP, alanda uzman isimler ve reklam ajanslarıyla görüşmeler gerçekleştirmiş ve uygun ajansın seçilmesi bağlamında bir değerlendirme süreci yaşanmıştır. Bu çerçevede AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı tarafından, 2022 yılı eylül ayında seçim kampanyasının '*emanet edilebileceği*' olası ajanslarla görüşmeler gerçekleştirilmiş ve Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'a konuya ilişkin detaylı bir rapor sunulmuştur (Yenişafak, 2022)[15]. Sonuç olarak AK Parti, 2023 yılı genel seçim sürecinde medya planlama ve satın alma çerçevesinde Native Media, seçim kampanyasının kreatif tarafında ise Poolmark Ajansla anlaşma sağlamış ve siyasal iletişim çerçevesinde partinin kampanya süreçleri bu ajanslar tarafından yürütülmüştür. Benzer biçimde CHP de seçim döneminde üç farklı reklam ajansıyla anlaşmış ve bu ajanslar hem geleneksel hem de sosyal medya kampanyaları çerçevesinde birlikte faaliyet göstermiştir. Bu kapsamda, seçim kampanyasının kreatif tarafında reklamcı Ali Kiretmitçioğlu'nun sahibi olduğu 'The Sales Machine İstanbul' ve reklamcı Akan Abdula'nın sahibi olduğu 'FutureBright' ile çalışılmış; medya planlama ve satın alma faaliyetleri çerçevesinde süreç 'Çok Net Medya' Ajansı ile yürütülmüştür. Bir başka deyişle bu ajanslar, CHP adına seçim sürecinde siyasal iletişim stratejilerini belirlemiş ve faaliyetlerini yürütmüştür.

2023 genel seçim sürecinde tüm partilerin sosyal medya kullanımında çeşitlilik yaşanmıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının yanı sıra Yaay, TikTok, Google+ gibi platformlar üzerinden de resmi parti ve/veya genel başkan hesapları açılmış ve bu alanlardan seçim süreci boyunca düzenli paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Bu paylaşımlar çoğunlukla parti genel başkanlarının seçim sürecinde

[15] https://www.yenisafak.com/gundem/ak-parti-secim-kampanyasi-icin-kollari-sivadi-ajanslarla-yogun-gorusmeler-suruyor-3857276 Erişim Tarihi: 16.11.2023.

gerçekleştirdiği mitinglere ilişkin görüntüler, halka seslenişleri, açıklamaları ve kampanya unsurlarının yanı sıra liderlerin kalabalıklar içinde yer aldığı görüntüler ile özellikle çocuklar, kadınlar ve gençlerin yer aldığı içerikleri kapsamaktadır. Ayrıca politik aktörlerin miting alanlarında gerçekleştirdiği konuşmalarla birlikte katıldıkları televizyon programları da sosyal medya hesapları üzerinden 'canlı' olarak yayınlanmıştır.

2023 yılı genel seçim sürecinde siyasal aktörler tarafından dijital mecra reklamlarına yoğun bir bütçe ayrıldığı gözlenmektedir. *Gözlemevi* tarafından *Meta* verisine dayanarak hazırlanan rapora göre, toplam dijital reklamların yüzde 66'sı Cumhur İttifakı, yüzde 24'ü ise Millet İttifakı'na destek sağlamak için harcanmıştır. Bu kapsamda Millet İttifakı'na destek sağlamaya yönelik harcanan tutar yaklaşık 7 milyon 958 bin olarak gerçekleşirken; Cumhur İttifakı'na destek sağlamak için harcanan tutar yaklaşık 22 milyon 36 bin lira olarak gerçekleşmiştir. Aynı araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre AK Parti seçim sürecine ilişkin reklam çalışmalarını seçimden 9 ay önce başlatmış ve mikro hedefleme yöntemini kullanmıştır. Buna karşın CHP'nin 12 Nisan 2023 tarihinden önce seçim sürecine ilişkin herhangi bir reklam çalışması başlatmadığının altı çizilmiştir (Gözlemevi, 2023)[16].

2023 yılı genel seçim sürecinde CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, özellikle evinin mutfağından gerçekleştirdiği ve halk arasında 'mutfak konuşmaları' olarak adlandırılan çevrimiçi iletişim faaliyetleriyle dikkat çekmiştir. Yalnızca parti ve genel başkanın resmi hesapları üzerinden yayınlanan bu içeriklerde Kılıçdaroğlu, ailesiyle birlikte yaşadığı evin mutfağından politika, ekonomi ve diplomasiye ilişkin değerlendirmelerinin yanı sıra, Erdoğan yönetimine yönelik eleştirileri ve seçim vaatlerini de anlatmıştır. Bu paylaşımlar sonrasında Kılıçdaroğlu'nun dile getirdiği unsurların yanı sıra mutfağının görünümü ve

[16] https://t24.com.tr/haber/cumhur-ittifaki-acik-ara-onde-sosyal-medyadada-hangi-parti-ne-kadar-reklam-butcesi-harcadi,1111559 Erişim Tarihi: 16.11.2023.

ev eşyalarına ilişkin değerlendirmeler de hem sosyal medya hem de geleneksel medyada yorumlara, tartışmalara ve haberlere konu olmuştur. CHP lideri bu dönemde yine sosyal medya üzerinden yayınladığı içeriklerde eşi Selvi Kılıçdaroğlu'yla birlikte mutfakta yemek hazırladıkları görüntülere yer vermiş ve bu görüntüler de hem dijital hem de geleneksel medya ortamlarında haberlere konu edilmiştir. Kılıçdaroğlu ayrıca pek çok seçim vaadinin yanı sıra AK Parti yönetimine ilişkin çok sayıda eleştirisini de sosyal medya hesapları üzerinden 'buluşma saati' belirleyerek duyurmuş ve önceden oluşturulan içerikleri belirtilen saatlerde yaptığı çevrimiçi paylaşımlarla kamuoyuna duyurmuştur.

Ak Parti ve Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan da 2023 yılı genel seçim sürecinde sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmıştır. Diğer partilerle benzer biçimde resmi hesaplardan miting görüntüleri, halka sesleniş, saha çalışmaları ve seçim vaatleri gibi unsurlarla birlikte özellikle kadınlar, çocuklar ve gençleri içeren görüntüler paylaşılmıştır. Bununla birlikte, genel başkanın konuşmalarının tamamı farklı sosyal medya platformları üzerinden 'canlı' olarak yayınlanmıştır.

Hem Ak Parti hem de CHP, seçim sürecinde geleneksel medyada yer alan tüm kampanya unsurlarını aynı zamanda sosyal medya hesapları üzerinden de paylaşmıştır. Bununla birlikte, her iki parti de televizyonda yayınlanan seçim reklamlarının daha uzun versiyonlarını çevrimiçi olarak paylaşırken, yalnızca çevrimiçi hesaplar üzerinden yayınlanan içerikler de kullanmıştır.

Türkiye tek parti döneminin sona ermesiyle birlikte siyasal iletişim stratejileri giderek çok daha yoğun biçimde Amerikanvarileşmiş ve bu kapsamda Amerikan tarzı siyasal iletişim anlayışının belirleyici unsurları olan medyatikleşme, kişiselleşme, profesyonelleşme ve gösteriselleşme gibi dönüşümler politik alanın temel belirleyicileri haline gelmiştir. Bu açıdan politik alanda yaşanan dönüşüm, özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla başlamış ve siyasal iletişim bağlamında medya unsurlarının kullanımı önce 1970'li yılların sonunda yasal bir altyapı olmadan gerçekleşmiş; ardından 1980'li

yılların başında alan, yasal bir statüye kavuşmuş; 1990'lı yıllarda özel radyo ve televizyon yayıncılığıyla birlikteyse yaygınlık kazanmıştır (Taşçıoğlu, 2009:275). Buradan hareketle özellikle 1970'li yıllardan itibaren siyasetin medyatikleşmesiyle birlikte gösterinin, politik alanda iktidarın kazanılması ve meşrulaştırılması çerçevesinde kullanılan önemli stratejilerden biri haline dönüştüğü görülmektedir (Akıncı ve Akın, 2013:333). Bu kapsamda iletişim ve medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle bir yandan siyaset ve medya çok daha bağımlı hal alırken; diğer yandan siyasal iletişimde gösteri stratejisi hem kapsam alanını genişleterek çok daha geniş kitlelere ulaşma şansı yakalamış hem de geleneksel medyaya kıyasla yoğunluğunu ve şiddetini artırmıştır.

2.2. Siyasal Kampanyalarda 'Gösteri' Sahnesi Olarak Dijital Platformlar

Dijital teknolojiler ve beraberinde gelişen dijital medya unsurları toplumsal, kültürel ve ekonomik alanla birlikte politik alanda da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Siyasal iletişimin geleneksel medya unsurları ile giderek iç içe geçen ve hatta geleneksel medyaya bağımlı hale gelen yapısı, dijital teknolojiler sonucu ortaya çıkan yeni medya unsurlarını da kapsayacak biçimde genişlemiş ve sonuç olarak siyasal iletişim stratejileri yeni medya unsurlarının baskın işleyiş mantığı çerçevesinde yeni bir dönüşüm sürecine girmiştir. Kellner yeni teknolojilerin; iş, eğitim, eğlence, toplumsal etkileşim, politika ve kültürün içine işleyen yeni eğlence şekilleri olduğunu ifade etmektedir. Ona göre tüm bu etki alanlarında gösterinin şekli, iş ve iletişimden oyun ve eğlenceye kadar uzanan yaşam alanlarını değiştirmektedir. Bu yüzden yeni teknolojiler yalnızca 'bilgi teknolojileri' olarak değerlendirilmemelidir. Kültürün geçmiş ve bilinen formları, internet tarafından hızlı biçimde işgal edilmekte; bu çerçevede yeni medya bir yandan gösteri hızını büyük ölçüde arttırmaya hizmet ederken, diğer yandan günlük hayat ve politikanın pek çok alanına hükmeden 'tekno-gösteri' kültürünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bir başka ifadeyle dijitalleşme, beraberinde getirdiği yeni gösteri tarzlarıyla hem kültürel hem de politik alanda derinlemesine bir dönüşüm başlatmıştır (2013:40-44).

Bu yeni dönemde, internet ekranı tıpkı sıradan bireyler gibi politik aktörler için de 'yeni bir sahne'ye dönüşmüştür. Farklı bir ifadeyle yeni medya, hayatın her alanının ve tüm insan deneyimlerinin canlandırıldığı bir sahne olarak bireyler, şirketler ve politik aktörler tarafından yeni bir gösteri mekânı olarak işlevselleştirilmiştir (Çakır, 2015:155). Bu kapsamda, özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla başlayan siyasetin medyatikleşmesi ve beraberinde gösteriselleşmesine ilişkin tartışmalar, 21'inci yüzyılla birlikte yeni medya unsurlarının politik alana yönelik dönüştürücü etkisini de kapsayacak biçimde genişlerken; siyasal iletişimde görsel kültür ve gösteri stratejilerinin giderek çok daha baskın bir konuma geldiği tartışmaların odağında yer almaktadır. Burak Özçetin, 21'inci yüzyılda modern demokrasilerin dolayısıyla siyaset anlayışının anlaşılması bağlamında 'sahne' ve 'izleyici' kavramlarının kapsamlı bir çerçeve sunduğunu ifade etmektedir. Gelinen noktada seçim ve kampanya süreçleri farklı ve son derece basitleştirilmiş sloganvari göstergelerin birbiriyle yarışına indirgenmiş bir anlamlandırma sürecini kapsamaktadır. Bu süreç önce televizyon çağına geçilmesiyle hız kazanmış ardından dijital çağın başlamasıyla çok daha yoğun bir noktaya evrilmiştir. Bu iki temel dönüşümün ardından artık medyatik kaygılar ve imaj sorunu öne çıkarken; politik unsurlar tasarlanması, kurgulanması ve hatta '*design edilmesi*' gereken göstergeler halini almıştır. Buradan hareketle söylem dekoru biçiminde tasarlanan siyasi persona, sadece tercih edilir bir temsilci ya da bir siyasi figür olarak inşa edilmemekte, aynı zamanda büyük ve medya merkezli genel gösterinin içine dahil edilmek üzere 'uyumlu' hale getirilmektedir. Bu siyasetçinin aynı zamanda bir 'pop star' biçiminde sunulmasını zorunlu kılmakta, dolayısıyla politik aktörler bu durumun gerektirdiği uygun işleme sürecinden geçirilerek 'ideolojik' olmaktan ziyade salt göstergesel işlev ve araçlarla donatılmaktadır (2021:21).

Kellner, özellikle medya araçları yoluyla gösterilerin yeni alanlara yayılarak çoğaldığını ve bu sayede gösterilerin çok daha yoğun biçimde ekonomi, politika, toplum

ve gündelik yaşamı düzenleyen kurallardan biri haline geldiğini ifade etmektedir. Ona göre medya gösterilerinin politik ve toplumsal hayatı şekillendirme konusunda rolü giderek büyürken, modern yöneticiler gösteriyi yönetim ve iktidarlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (2013:19-20). Bu noktada yeni medya araçları, geleneksel medyaya kıyasla siyasal aktörlere politik gösterilerin sahnelenmesi bağlamında çok daha geniş bir alan ve belirgin avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle yeni medya ve bu alanın en yoğun kullanılan unsurları olarak sosyal medya platformları, geleneksel medyanın aksine interaktif, farklı bir ifadeyle çift yönlü ve etkileşimli bir siyasal iletişim sürecini mümkün hale getirmektedir. Bu özelliği sayesinde, politik aktörlerce yapılan paylaşımlar, yalnızca parti mensupları tarafından değil, aynı zamanda gönüllüler, sempatizanlar ya da muhalifler tarafından da yeniden paylaşılmakta; yorumlar ya da beğeniler yoluyla geri bildirim sağlanmakta ve böylelikle çoğaltılarak gündemde sürekli biçimde yer almaya devam etmektedir. Bu özelliği sayesinde internet ortamı ve sosyal medya aynı zamanda 'gösteriyi' de yaygınlaştırmakta ve sürekli biçimde yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Diğer yandan sosyal medya politik aktörlere geleneksel medyaya kıyasla çok daha düşük maliyetli ya da tamamen maliyetsiz biçimde reklam yapma olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla içerik üretimi, maliyet baskısının kısıtlayıcılığından da sıyrılarak görece daha özgür biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Bu durum siyasal iletişimde gösteri stratejisinin zamansal bağlamda çok daha uzun içerikler biçiminde kurgulanabilmesinin de önünü açmaktadır. Nitekim, pek çok siyasal parti özellikle seçim dönemlerinde televizyonda, internet ortamında paylaşılan reklam filmlerinin kısaltılmış versiyonlarını kullanırken; dijital alanlarda çok daha kapsamlı gösteri unsurları paylaşılmakta ve hatta kimi kampanya içerikleri geleneksel medya yerine dijital platformlarda dolaşıma sokulmaktadır. Sosyal medyanın politik aktörlere sağladığı bir diğer avantaj, seçmenle iletişim süreçlerini zaman ve mekân sınırlılıklarından kurtarmasıdır. Bir başka ifadeyle, başta sosyal medya olmak üzere dijital iletişim

ortamları, geleneksel medyanın aksine politik aktörlere diledikleri zaman ve mekânda seçmenle iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Yeni medya unsurlarının bu özelliği sayesinde politik aktörler diledikleri yer, zaman ve sıklıkta seçmenle iletişim kurma olanağı yakalarken; aynı zamanda gündelik ve politik faaliyetlerini de paylaşımlar ve canlı yayınlar yoluyla 'her an' ve sürekli biçimde gösteriye dönüştürerek geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Dijital platformlar ve özellikle de sosyal medyanın politik aktörlere sağladığı önemli avantajlardan bir diğeri de geleneksel medyanın aksine bu alanlarda siyasal içerikli mesajların, spesifik olarak belirli gruplar hedeflenerek oluşturulması ve gönderilebilmesidir. Dijital teknolojiler, bireyler tarafından çok çeşitli amaçlar doğrultusunda ve yoğun olarak kullanılmaktadır. Bunun sonucunda ortaya demografik özelliklerden kişisel tercih ve beğenilere, tüketim alışkanlıklarından politik tercihler ve yatkınlıklara kadar çok geniş bir alanda büyük ölçekli veriler çıkmaktadır. Bu veriler araştırma şirketleri tarafından işlenebilmekte ve ortaya hedef kitle özelliklerini koyan tutarlı sonuçlar çıkmaktadır. Bu bilgiler özel şirketler ve araştırmacılar kadar politik aktörler tarafından da politik amaçlar doğrultusunda siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmakta ve sonuç olarak dijital reklamlar belirli kişileri ya da belirli grupları hedefleyecek biçimde yapılandırılarak yine ilgili hedeflere gönderilebilmektedir. Bu sayede politik aktörler siyasal iletişim süreçlerinde hem zaman hem de emekten tasarruf ederek, olabilecek en etkili mesajları doğrudan o mesajların hedef kitlesine ulaştırabilmektedir. Özetle, geleneksel medyaya kıyasla yeni medya unsurlarının politik aktörlerce siyasal iletişim amacıyla kullanılması parti sempatizanları, muhalif seçmen ya da henüz oy verme kanaati oluşmamış seçmene mesaj göndererek etkileşime girmenin yanı sıra katılma/dahil olma/yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma gibi imkanlar (Güven,2017:185) tanımakta; aynı zamanda tıpkı bireyler gibi politik aktörlere de 'kendi politik şovlarını oluşturma' olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni medya ve özellikle de sosyal medya platformlarının sağladığı bu avantajlar, politik aktörlerin giderek çok

daha yoğun biçimde iletişim stratejilerini bu alanları da kapsayacak şekilde genişletmelerine neden olurken; siyasal iletişim stratejileri ve siyasal kampanyaların ayrılmaz bir parçası haline dönüşen gösteri stratejisi de bu teknolojilerin sağladığı olanaklar yoluyla yoğunluğunu ve görünürlüğünü arttırmaktadır.

Siyasette medyatikleşme, politik alanda profesyonelleşmeyi beraberinde getirmiş; bu durum kapitalist üretim ve tüketim ilişkisi içinde gelişen pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler tekniklerinin, siyasal alanda da belirgin biçimde kullanılmaya başlanmasıyla siyasal iletişim stratejilerinde Amerikanlaşma olarak ifade edilen dönüşümü başlatmıştır. Bu dönüşüm, politik parti liderinin çoğunlukla temsil ettiği partiden, siyasal ideolojisinden, parti programından, vaatlerinden ve hatta icraatlarından çok daha önemli bir konuma yükselmesiyle sonuçlanmış ve dolayısıyla 'lider imajı', seçmenlerin politik tercihlerinde önemli bir belirleyici etken olarak üzerinde çalışılması ve kurgulanması gereken bir kavrama dönüşmüştür. İmaj kavramı, özellikle 'postmodern çağ' tartışmaları içinde ivme kazanmış ve 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgi ve medya teknolojileri alanında yaşanan dönüşümle birlikte giderek önem kazanmıştır. Nitekim Featherstone, postmodernizmin iki temel boyutu olduğuna işaret etmektedir. Bunlar, 'gerçekliğin imajlara dönüşmesi ve zamanın bir dizi ebedi şimdiler halinde parçalanmasıdır' (Featherstone, 2005:23). Bu tanımlama 'gerçek' olan ve 'görünen' arasındaki keskin ayrıma dikkat çekerken aynı zamanda imaj kavramının gerçek olan ve görünen arasındaki konumuna da atıfta bulunmaktadır. Buradan hareketle Nuran Yıldız, 'post modernizm' ya da 'modernizmin yeni bir evresi' biçiminde adlandırmak fark etmeksizin, 'yeni' olarak değerlendirilmesi gereken bir dönemin yaşandığına işaret ederken, genel bir tanımlamayla bu çağı 'yeni zamanlar' ifadesiyle kavramsallaştırmakta ve 'yeni zamanların' anahtar kavramının tüketim ilişkileri olduğunu ifade etmektedir. Ona göre tüketim ilişkileri yalnızca ekonomi, sosyoloji ve psikoloji alanlarını değil; aynı zamanda bu alanlarda yaşanan dönüşümün çıktıları itibariyle politik alanı da etkilemekte

ve hatta biçimlendirmektedir. Bu bakış açısına göre 21'inci yüzyılda politik bir aktör ya da liderin, herhangi bir araba markası ya da bir fastfood zincirinden farkı yoktur. Tıpkı markalar gibi politikacılar da pazarın istek ve beklentilerini tatmin etmek zorundadır (Yıldız, 2012:121). Sonuç olarak görsel kültürün giderek çok daha yoğun biçimde hakimiyet kurduğu dijital çağda tıpkı ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda olduğu gibi politik alanda da gösterisellik anahtar stratejilerden biri olarak kullanılmaktadır. Yeni medya unsurları ve özellikle de sosyal medya araçlarıysa liderlere imajlarını öne çıkarabilmeleri bağlamında çok daha kurgusal ve işlevsel bir sahne yaratmaktadır.

Akıncı ve Akın, yeni siyaset biçiminde partilerin giderek çok daha belirgin şekilde birbirine benzediğini dolayısıyla 'merkeze yığılma' durumunun yaşandığını ifade etmektedir. Bu dönüşüm, liderlerin sürekli olarak ön planda yer almasını ve seçmen nezdinde farklılıkların lider imajları yoluyla yaratılmasını zorunlu kılmaktadır. Burada seçmen tercihini, tıpkı benzer ürünler arasından fark yaratanın satın alınması gibi, benzer partiler arasında 'lider farkını' gözeterek ortaya koymaktadır (2013:336). Dolayısıyla yeni siyaset anlayışında, politikacılar tabanlarıyla kurdukları özdeşlik yoluyla değil, medya becerileri çerçevesinde fark yaratmakta ve bir adım öne çıkabilmektedir. Siyasette başarının temel anahtarı budur (Özçetin,2021:19). Nitekim Baudrillard, siyasi partiler arasında ideolojik farklılıkların büyük ölçüde ortadan kalktığı bu dönemde, politikanın gösteri mekanizmalarının egemenliği altına girerek doğrudan bir gösteriye dönüştüğünü ifade ederken; kitlelerin de artık temsil edilmemelerinden ötürü bir gönderen olmaktan çıktıklarını vurgulamaktadır. Sonuç olarak ona göre, politika artık aynı sistem içinde aynı göstergelerin çoğullaştırılmasıyla uzayıp giden ve hiçbir şeyi temsil etmeyen, giderek ideolojilerden arınan, belli bir 'toplumsal gerçeklik' eşdeğerlisinin bulunmadığı bir 'şeye' dönüşmüştür. Siyasetin gösteriye dönüşmesi sürecinde öne çıkan en önemli unsursa 'imaj rekabeti'dir (Güven, 2017) ve yeni medya unsurları bu rekabetin çok daha yoğun biçimde yaşandığı bir alan oluşturmaktadır.

Yıldız, özellikle yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeyle birlikte, yeni bir gerçeklik anlayışının ortaya çıktığına işaret ederken, bu gerçekliğin imgeler temelinde şekillenen sınırsız bir simülasyon süreci olduğunu ifade etmektedir. Ona göre 'gerçeklik' iletişim araçları vasıtasıyla 'yeni gerçekliğin' yararına yok edilmiştir. Yeni gerçeklik ve gösteri arasındaysa 'gerçekliğin taklit edilmesi' bağlamında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre dünyanın görüntülerle kuşatılması sonucunda gerçeklik, teknolojiden geçerek yeniden üretilmekte; imajlar, gerçekliğin aracısı olmaktan çıkarak doğrudan gerçekliğin yerine geçmektedir. Bu değişim, 'mış gibilik' kavramını beraberinde getirmekte ve bu durum her alanda olduğu gibi politik alanda da 'algının' 'gerçeklik' karşısındaki zaferiyle sonuçlanmaktadır. Örneğin klasik anlamda hedef kitlenin etkilenmesi için güven, dürüstlük, çalışkanlık ya da doğallık gibi kavramlar önemliyken; 'yeni siyasal liderin' bu özellikleri taşıması şart değildir. Farklı bir ifadeyle, 'yeni liderin' bu özelliklere sahip 'miş gibi' algısı yaratması artık yeterli olmaktadır. Yıldız'a göre bunun nedeni, 'niyet' sorgulamasının, görsel olanın içinde erimesidir (2012:117-128). Bugün geçmişe kıyasla çok daha karmaşık olarak ifade edilen dünyada, bireysel özgün gözlemler ile farklı kaynaklardan sürekli biçimde gelen bilgiler iç içe geçmiştir. Görüntü ve ses aracılığıyla aktarılan içerikler bir yandan duyguyu ön plana çıkarırken, diğer yandan algılayan üzerinde neyin iyi ya da kötü olduğuna ilişkin bir tür onay etkisi yaratmaktadır. Sonuç olarak bireyin kendisiyle özdeşleştirebileceği türden içeriklerin kullanılması sahte bir gerçeklik inşa ederken; bireyler dikkate alınarak kurgulanan politik imajlar zaman, mekân ve değerler sistematiğine uygun biçimde halkın arasından devletin zirvesine kadar uzanmaktadır (Ateş, 2000:41-42). Farklı bir ifadeyle, medya gösterisi çağında politika; gösteri kültürünün formları ve özellikle de görünüş, imaj, stil ve sunum ile ayrıca hikayeler tarafından da giderek çok daha yoğun biçimde yönlendirilmektedir (Kellner, 2013:336-337).

Güven, siyasetin medyatikleşmesi; farklı bir ifadeyle siyasal iletişim süreçlerinin iletişim araçlarının güdümüne girmesiyle birlikte aday-seçmen ilişkilerinin dönüşüme uğradığını ve özellikle de liderlerin artık seçmenle çok daha az biçimde yüz yüze ilişki kurduğuna işaret etmektedir. Bu durum medya mantığına göre hazırlanan politik içeriklerin yoğunlaşmasına neden olurken; gösteri stratejilerinin de siyasal iletişimde çok daha yaygın ve etkin biçimde kullanılmasını beraberinde getirmektedir (2017:182). Politik aktörler dikkat çekmek, gündem belirlemek, sadece kendileri hakkında değil; karşıtları hakkında da imaj oluşturabilmek amacıyla yoğun olarak göstergelerden yararlanmaktadır (Ateş, 2000:41). Bu durum, politik aktörleri yoğun olarak görselliğin merkezde olduğu iletişim stratejileri geliştirmeye teşvik ederken, liderlerin de sürekli biçimde sahne düzenlemesi, performans sergilemesi ve algı oluşturması yoluyla 'gösteri sahnesinde' olmasını gerektirmektedir. Burada medya, gösterinin sahnesidir. Bireyler bu sahnede politik liderlerin yeni durumlar karşısındaki tavırlarının yanı sıra, aileleri ve yaşam biçimleri gibi siyasal alanın dışında kalan 'mahrem' unsurları da görmeye ve değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır (Yıldız,2012:129). Bu noktada genel bağlamda yeni medya ve özellikle de sosyal medya unsurları, politik aktörlere diledikleri an ve istedikleri biçimde kurgulayabilecekleri bir gösteri sahnesi yaratmakta; üstelik bu araçların etkileşim özellikleri yoluyla kullanıcılar politik gösterileri çoğaltmakta, yaygınlaştırmakta ve yeniden üretmektedir. Sosyal medya unsurları, politik liderlerin aile ve özel yaşantıları gibi 'mahrem hayatlarını' kendi belirledikleri ve kurguladıkları ölçüde geniş bir kitleye aktarmasına olanak tanımaktadır.

İnternet teknolojilerinin geleneksel medyayla iç içe geçmesi, siyasette gösteri stratejisinin ivmelenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda dijital medya, siyasi gösterilerin bireylere aktarılmasında yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlarken; politik aktörlerin bireysel paylaşımlarından kullanılan haber metinlerine, politik söylemlerden seçilen görüntülere kadar oluşturulan her türden içerik gösteri mantığına göre

biçimlenmektedir. Çakır internetin, siyasal iletişim bağlamında hayati bir mecraya dönüştüğünü ifade etmektedir. Burada politik bilginin zaman ve mekân kısıtlarını aşarak çok daha hızlı biçimde yayılması, politik anlamda yeni medyaya ilginin artmasını sağlarken; aynı zamanda bu alanlar siyasal aktörlerin önemli açıklamalar için de öncelikli olarak tercih ettiği alanlara dönüşmüştür (2015:112). Nitekim, 2018 yılında Twitter tarafından yapılan açıklamada Afrika hükümetlerinin yüzde 71'inin; Asya hükümetlerinin yüzde 75'inin; Avrupa hükümetlerinin yüzde 100'ının; Okyanusya hükümetlerinin yüzde 38'inin ve Güney Amerika hükümetlerinin yüzde 92'sinin Twitter kullandığı ifade edilmiştir. 2020 yılında yapılan bir araştırmada ise 184 ülkenin hükümetleri ve liderlerinin resmi bir Facebook hesabı olduğu belirtilmiş; Twitter ve Facebook'tan sonra politik aktörlerin en yoğun olduğu üçüncü platformun Instagram olduğu vurgulanmıştır. Siyasal aktörler bu platformlar üzerinden politik, ekonomik, toplumsal ya da diplomatik mesajlar vermenin yanı sıra özel yaşamları ve sağlık durumlarına ilişkin içerikler de paylaşırken; Türkiye'nin de aralarında bulunduğu pek çok ülkenin devlet başkanlarının ve diğer politik aktörlerinin kamuyu ilgilendiren önemli mesajları ilk olarak geleneksel medya araçları yerine sosyal medya hesapları üzerinden duyurmayı tercih ettiği de belirtilmiştir[17] (Twiplomacy, 2023).

Yeni iletişim teknolojileri, politik alanla birlikte siyasal iletişim ve kampanya süreçlerini de dönüşüme uğratmıştır. Buradan hareketle Diana Owen bu teknolojilerin, adayların kampanyalarını yürütme, gazetecilerin haber yapma ve seçmenlerin siyaseti deneyimleme şekillerinin büyük ölçüde değişime uğradığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kampanyaların yeni medya unsurlarına bağımlılığı geride bırakılan her seçim süreciyle birlikte artmakta ve sonuç olarak yeni medyayı birincil bilgi kaynağı olarak gören seçmenler de dijital platformlar aracılığıyla kampanya süreçlerine dahil olmaktadır.

[17] https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020 Erişim Tarihi: 08.10.2023.

Bu dönüşümü referans alarak Owen, siyaset ve medya ilişkisini 1990'lı yıllardan başlayarak üç dönem üzerinden ele almaktadır. 'Eski medya, yeni siyaset' adını verdiği birinci dönem, 1990'lı yılların ilk yarısına işaret ederken; politik aktörlerin kitle iletişim araçları yoluyla 'talk show' programlarında yer almaya başladığı ve özel yaşamlarına ilişkin hikâyelerin ön planda olduğu dönemi vurgulamaktadır. Bu dönemde siyasal iletişimde eğlenceye merkezi bir önem atfedilmeye başladığı dolayısıyla siyasetin medyatikleşmesinin etkisiyle gösterinin politik alanda hedef kitleye yönelik bir strateji olarak temel araçlardan biri haline dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu dönemde ayrıca web siteleri gibi internetin sağladığı olanaklar da dönemin koşulları çerçevesinde kullanılmaya başlanmıştır. Owen'ın 'yeni medya, yeni siyaset 1.0' olarak kavramsallaştırdığı ikinci dönem, 1990'lı yılların ikinci yarısından 2008 yılına kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu dönemde teknolojik yeniliklerle birlikte yeni iletişim platformları gündelik yaşamın bir parçası haline dönüşürken; politik aktörler de bu platformları kampanyaları çerçevesinde işlevselleştirmeye başlamıştır. Bu dönemde politik adayların metin ağırlıklı web siteleri üzerinden bilgi paylaşmasının yanı sıra kurumsal anlamda gönüllü destekleri, bağış toplanması ve seçmenlere yönelik haber akışının sağlanması gibi kullanımlar ön plana çıkmıştır. 2008 yılı sonrasına damga vuran ve hala devam eden üçüncü dönemse 'yeni medya, yeni siyaset' başlığı altında, yeni medya unsurlarının siyasal iletişim süreçlerinde dönüştürücü etkisinin tam anlamıyla hissedilmeye başlandığı bir sürece işaret etmektedir. Bu dönem ağ ve topluluk oluşturulmasının yanı sıra, özellikle kampanya süreçlerinde aktif katılımı kolaylaştıran iletişim olanaklarıyla öne çıkmaktadır. Bu kapsamda adaylar hakkında kapsamlı bilgilere ulaşılabilmesi, video ve reklamların erişilebilir ve paylaşılabilir olması, özellikle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kampanya organizasyonu ve seçime katılım amacıyla kullanılması öne çıkan değişiklikler arasındadır. Bu kapsamda yeni medya ortalama yurttaşlara kampanya hikâyelerine ve etkinliklerine katılımın yanı sıra yeniden

üretme imkânı da sağlamıştır. Karşılıklı olarak üretilen içerikler, kampanyaların gündemini de belirler hale gelmiştir (Owen, 2014:50-55).

Yeni medya unsurlarına ilişkin çalışmaların büyük bölümü, 'etkileşim' kavramına vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda özellikle geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medya platformlarının interaktif, katılımcı ve etkileşim yönüne vurgu yapılmakta ve bu özelliğinden ötürü sosyal medya unsurlarının politik bağlamda katılım, çok seslilik, geri bildirim gibi özelliklerinin daha demokratik bir alan yaratma potansiyeline işaret edilmektedir. Örneğin Peter Dahlgren, internetin etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi ve ana akım medyanın eşik bekçiliği denetiminin ortadan kaldırılması gibi potansiyellere sahip olduğunu ve bu durumun bir yandan yurttaşların bilgiye erişimini ve siyasal katılımcılığını olumlu yönde etkilediğini vurgularken; internet ortamının daha özgürlükçü bir kamusal alan imkânı yarattığına da işaret etmektedir. Benzer biçimde Andrew Chadwick ve Philip Howard da internet ortamının politik konulara açılmasıyla, politik aktörlerin tam denetiminin ortadan kalktığını, etkileşim imkanının siyasal katılımı arttırdığını ve sosyal medya kullanımı yoluyla içeriklerin çatışmalı biçimde dönüştürülebileceğini belirtmektedir (akt.Bayraktutan vd., 2010:10). Bu noktada Mark Andrejevic, etkileşimin izleyicileri siyasal alanda daha aktif katılımcılara dönüştüreceğine dair bu ve benzer yaklaşımların modaya ve çağa uygun görünme çabasından ibaret olduğunu belirtirken; etkileşimli katılımın siyasal olarak durağan olandan daha kötü bir demokrasi olasılığını ortaya çıkarma ihtimaline vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda da mevcut teknolojik değişimlerin, tarihsel devamlılıkları mümkün kılan potansiyellerine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak Adrejevic, yeni iletişim teknolojileriyle ve medya unsurlarıyla öne çıkan 'etkileşim' kavramının demokratikleştirici gücünün abartıldığına işaret ederken; büyük teknolojik dönüşüme rağmen neden iktidar ilişkilerinin büyük ölçüde aynı kaldığını sorgulamaktadır. Farklı bir ifadeyle özellikle ekonomik ve politik eşitsizliklerin giderek yoğunlaştığı bir dünyada

‘her şeyi değiştirdiği’ söylenen bu denli etkileyici ve umut vaat edici teknolojik gelişmeler yaşanırken; toplumsal, ekonomik ve politik ilişkilerin neden aynı kaldığı sorusu önem taşımaktadır (2014:56). Bu sorunun yanıtı büyük oranda yeni iletişim teknolojilerinin işleyiş mantığında yatmaktadır. Çakır, yeni medya unsurlarının demokratikleşme bağlamında yalnızca ‘potansiyeline’ vurgu yaparken; bu ‘potansiyelin’ iyimser bir olasılıktan öteye geçmediğine işaret etmektedir. Bunun en büyük nedeni internetin, kendisinden önce var olan ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal ortamın gösteri mantığını devralmış olmasıdır. Sonuç olarak internet her ne kadar yeni bir teknoloji olsa da gösteri mantığının sürdürülmesi bağlamında hiç de yeni değildir (2015:113). Benzer biçimde Kellner de yeni medya unsurlarının daha demokratik bir kamusal alan inşasında önemli bir temel oluşturma olasılığına işaret etmekte; ancak mevcut durumda internet tabanlı iletişim araçlarının işleyiş bakımından kapitalist tüketim mantığına uygun biçimde yapılandığına vurgu yapmaktadır. Bu haliyle yeni medya unsurları, politik gösterilerin de temel mekânı haline dönüşmüş; gösterileri içerik ve yoğunluk bakımından çoğaltmış ve hatta bu platformların siyasal iletişim süreçlerinde kullanılmasıyla birlikte politik alanda ‘hiper gösteri çağı’ başlamıştır (2013). Sonuç olarak gösteri mantığının başat bir rol üstlendiği politik alanda katılım, siyasal ve eleştirel boyuttan giderek uzaklaşmakta ve ancak gösteriye katılım çerçevesi içinde sınırlı kalmaktadır. Farklı bir ifadeyle bu yönde bir katılım, giderek çok daha yoğun biçimde metalaşan ‘politik unsurların tüketimine’ katılma olarak gerçekleşmekte; dolayısıyla ancak gösterinin büyütülüp, beslenmesine hizmet etmektedir. Çakır’a göre bu nedenle gösterisel stratejiler tarafından belirlenen politikaya katılım, gerçek anlamda bir demokratik katılıma işaret etmemekte; burada katılımcılar salt politik gösterilerin üretim aşamasına dahil olabilmekte ve ancak politik gösterinin pazar mantığına daha fazla uyumlanmasına hizmet etmekte ve dolayısıyla demokrasi adına radikal bir değişim

öneremektedir. Özetle, gösterinin etkinlik alanı genişlerken, katılım da gösterinin sıradan bir parçası ya da bileşeni haline dönüşmektedir (2015:123).

Politikanın giderek tüketime uygun bir meta haline dönüştürülmesi ve bu bağlamda gösteri mantığının siyasal iletişim süreçlerinde elde ettiği stratejik konum, siyasal kimliklerin yanı sıra reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında faaliyet gösteren uzmanlaşmış kişiler ve profesyonellerin de siyasal iletişim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmelerine neden olmuştur. Politik alanın özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısında önce geleneksel medya unsurlarının gelişimiyle, ardından 21'inci yüzyılla birlikte yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla medyatik bir hal alması, stratejik iletişim tekniklerinin siyasal alanda çok daha önemli bir konuma yükselmesini sağlamış; sonuç olarak siyasette politik profesyonellerin yanı sıra gelişen iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda önemli bir rol üstlenmesiyle birlikte sosyal medya uzmanlarının da iletişim süreçleri içinde etkin olarak yer aldığı 'yeni bir siyaset' biçimi ortaya çıkmıştır. Bu kişiler, halktan olabilecek en yüksek desteğin alınması bağlamında reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve yeni medya alanlarına yönelik uzmanlıklarını siyasal iletişim süreçlerine taşırken; aynı zamanda siyasal iletişim süreçlerinde gösteri stratejisinin de üreticisi ve sürdürücüsü konumuna yükselmiştir. Bununla birlikte, siyasal iletişim süreçlerinde hem siyasal partiler hem de politik aktörlere ilişkin kimlik ve imaj çalışmaları öne çıkarken; dijital platformlar bu kavramların kurgulanması, inşa edilmesi ve sürekli olarak 'talebe uygun biçimde' yeniden yapılandırılması bağlamında yeni türden 'politik sahnelerin' yaratılmasına olanak sağlamıştır. Farklı bir ifadeyle yeni medya araçları, politik aktör ve partilere siyasal performans ve gösterilerini 'kusursuz biçimde' icra edebilecekleri yeni alanlar açmıştır.

2.1.1. Siyasette Gösteri Stratejisi ve 'Hakikatin' Muğlaklaşması

'Hakikat' kavramı çağlar boyunca pek çok farklı bakış açısı ve disiplin çerçevesinde ele alınmış; 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibarense modernizme yönelik eleştiriler ve postmodern dönüşüme ilişkin tartışmaların odağında yer almaya başlamıştır. Köklerini 16'ncı yüzyıldan alan ve 18'inci yüzyılda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerle çağa damgasını vuran modernizm düşüncesi, aklın araçsallaştırılması yoluyla dünyanın ortak iyiyi merkezine alan 'idealize edilmiş' bir dönüşüm gerçekleştireceğine yönelik inancı temsil etmektedir. Bu dönüşümün gerçekleşebilmesi ise ancak 'hakikatin' evrensel ilkelere bağlanması yoluyla ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik alanlarda belirsizliklerin ortadan kaldırılabilmesine bağlıdır. Buradan hareketle modernizm, ideal toplum düzeninin de tıpkı doğa yasaları gibi deneysel ve gözleme dayalı evrenselleştirilmiş hakikatler çerçevesinde mümkün olabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Tekil hakikatlerden beslenen bu düşünce, insan için neyin iyi veya kötü, doğru veya yanlış, faydalı veya zararlı olduğunu keskin bir çerçevede ele alırken, düzensizliğin bir ölçütü olarak görülen belirsizliğin bertaraf edilebilmesi adına, bu çerçeve dışında kalan tüm düşünceleri dışlamaktadır. Dolayısıyla modernizm aynı zamanda bir kategorilendirme ya da sınıflandırma mantığı üzerine oturmaktadır.

Dünyanın, ancak kanıtlanmış ve dolayısıyla evrenselleştirilmiş mutlak doğrular (hakikatler) çerçevesinde ele alınmasıyla 'düzenin' mümkün olabileceğine yönelik aydınlanma mantığı, özellikle 20'nci yüzyılda savaşlar, soykırımlar, kıtlık ve yoksullaşma gibi deneyimlerle sınanmış ve sonuç olarak evrensel hakikatlere merkezi bir önem atfeden modernizm ideolojisi sorgulamaya açılmıştır. Çoğunlukla özgürlük ve belirsizlik tartışmalarını merkeze alan bu sorgulama, modern düşüncenin temelini oluşturan tekil ve evrensel hakikat anlayışına meydan okurken; mutlak doğrulara karşı 'görelilik' anlayışını geliştirmiştir. Bu anlayış hakikat kavramını öznel, dolayısıyla muğlak bir zemine taşırken kesin doğruluk ya da nesnel gerçeklik anlayışını dönüşüme

uğratmış; bu çerçevede hakikat kavramı 'bağlama bağlı' bir yapıya kavuşmuştur. Bu dönüşüm farklı düşünürler tarafından farklı tanımlamalar yoluyla ifade edilse de[18], yapılan tüm kavramsallaştırmaların ortak noktası modern dönemin keskin, sınıflandırıcı ve tekil hakikatleri merkeze alan 'bilimsel' bakış açısının yerine inançların, değerlerin, normların ve nihayetinde hakikat kavramının öznel ve dolayısıyla 'belirsizliği' üreten yoruma dayalı dönüşümüne merkezi bir önem atfedilmesidir. Hakikatin öznelliği merkeze alan bu dönüşümü, bireyin dünyayı anlamlandırma süreçlerini de yapısal dönüşüme uğratmaktadır.

Bauman tarafından 'akışkan modernite' (2017) ya da 'akışkan hayat' (2018) olarak kavramsallaştırılan bu dönem, hakikatin muğlaklaşmasıyla 'belirsizliğin' toplumsal yaşam üzerinde temel belirleyici olduğu bir çağa işaret etmektedir. Nitekim 'Modernlik ve Müphemlik' adlı eserinde müphemliği, 'bir nesne ya da bir olayın birden fazla kategoriye sokulabilmesi' (2003:9) olarak tanımlarken, modernizmin köklerini dayandırdığı 'sınıflandırma fonksiyonunun' iflas ettiğine vurgu yapmakta ve sonuç olarak ortaya çıkan belirsizliğin, düzensizliğin de temel belirtisi (2003:9) olduğunu ifade etmektedir. Burada belirsizliğin kaynağı, artık keskin ayrımlarla sınıflandırılamayan ve dolayısıyla evrenselleştirilemeyen hakikat anlayışı olmakta ve bu açıdan hakikat, insana dair her alanda gücünü ve önemini yitirmektedir. Sonuç olarak kişisel deneyimler ve öznel inançlara dayalı olarak 'inşa edilen' bir hakikat anlayışı benimsenmekte ve bu durum toplumsal yaşamdan kültüre, ekonomiden politikaya kadar insana dair her alanı yapısal dönüşüme uğratmaktadır.

[18] Örneğin, Giddens yaşanan başkalaşmayı 'üst' ya da 'geç' modernite olarak kavramsallaştırırken; Ague, 'üst-modern'; Bauman, 'akışkan modernite' (2018); Sennett, 'esnek kapitalizm' (2010); (2021); Lyotard (1994), Jameson (2011) ve Baudrillard (2001, 2017) 'postmodern' olarak tanımlamaktadır.

Bauman'a göre postmodern çağ, insan deneyimine özgü nihai hakikat arayışının sonunu (1996: 143) ve buna bağlı olarak müphemliğin (2003) her alanda ortaya çıkışını temsil etmektedir. Bu, hakikat kavramına yaklaşım çerçevesinde modern çağa damga vuran 'yasa koyucu' bakış açısının yerini 'yorumcu' bakış açısına bırakmasının bir sonucudur (1996). Hakikatin sınırsız yorumu, belirsizliğin temel belirleyici olduğu bir dünyaya uyum sağlamayı gerektirmektedir. Sonuç olarak Bauman'a göre kesin ve tartışmasız doğrular çağının sonuna gelinmiştir (Şan, 2012:81).

21'inci yüzyıl, yaşanan teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak iletişim teknolojileri alanında yaşanan köklü yapısal dönüşümle birlikte, hakikat kavramına yönelik tartışmaların çeşitlenmesine neden olurken; özellikle 'hakikat sonrası çağ' (post-truth) kavramsallaştırması öne çıkmaktadır. Kavram, 2004 yılında Ralph Keyes tarafından kaleme alınan 'Hakikat Sonrası Çağ' adlı eserle anılıyor olsa da 2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilmesinin ardından, başta politika olmak üzere pek çok alanda akademik araştırmalara konu edilmiş ve postmodern çağ tartışmalarının odağına yerleştirilmiştir.

Oxford Sözlüğü'ne göre kavram ilk kez oyun yazarı Steve Tesichçe tarafından 1992 yılında *Nation Dergisinde* kaleme alınan *Bir Yalanlar Hükümeti* adlı makalede kullanılmış ve makalede Tesichçe, ABD siyasal tarihine damga vuran 'Watergate Skandalını', 'Watergate Sendromu' adını verdiği kavramla açıklarken; hakikat sonrası çağa atıfta bulunmuştur. Yazara göre, skandal sonrasında Amerikan Halkı 'hakikatten kaçma' eğilimi göstermeye başlamış ve bu eğilim demokratik siyaset anlayışını köklü bir dönüşüme uğratmıştır (Özden, 2018:4). Nitekim Keyes de 'Hakikat Sonrası Çağ' adlı eserinde benzer bir saptamada bulunurken; toplumun geçmiş dönemlere kıyasla yalana olağanüstü bir müsamaha gösterdiğinin altını çizmekte ve bu durumun topluma ilişkin her alanda giderek daha yoğun biçimde normalleştirildiğine atıfta bulunmaktadır (Keyes, 2017).

Oxford Sözlüğü 'hakikat sonrası' kavramını '*tarafsız gerçeklerin (facts) kamuoyunu şekillendirmekte duygu ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu durumlarla ilgili olan veya bu durumlara işaret eden*' (Oxford Dictionary, 2016)[19] olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, kamuoyunun nesnel olgulardan (tarafsız gerçekler) ziyade duygu ve kişisel inançlar temelinde oluştuğu/oluşturulduğu varsayımı üzerine oturmakta; farklı bir ifadeyle duygu ve inançların nesnel hakikatlerin önüne geçmesiyle farklı türden bir gerçeklik anlayışının ortaya çıkmasına atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla gerçeklik; çeşitli duygu ve inançların, daha genel bir ifadeyle *anlamların* üretilmesi yoluyla inşa edilebilen bir kavrama dönüşmekte; buradan hareketle kamuoyu üretilen anlamlar yoluyla biçimlendirilebilmekte ve hatta nesnel gerçeklikten saparak irrasyonel davranış, kanaat ve tutumlar geliştirebilmektedir.

21'inci yüzyıl, politik alanda da 'hakikat sonrası' tartışmalarına zemin hazırlayan önemli gelişmelere sahne olmuştur. Bu anlamda, özellikle ABD'de Donald Trump'ın kazandığı seçim başarısı, İngiltere'de Brexit süreci, ABD ve Avrupa başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde otoriter siyaset ve lider anlayışının/desteğinin yükselişe geçmesi gibi gelişmeler, hakikat sonrası dünyanın ve buna uygun biçimde şekillenen bir siyaset anlayışının temel emareleri arasında gösterilmektedir (Suveren, 2023:743). Buradan hareketle hakikat sonrası siyaset kavramı tartışılmaya başlanırken; politikada nesnel doğruların, hakikatlerin ve olguların önemini yitirdiği ya da ikincil hale geldiği yeni bir siyaset anlayışına (Soysal, 2018:144) atıfta bulunulmaktadır. Alana ilişkin akademik çalışmalar incelendiğinde tartışmaların odağında kamuoyunu şekillendiren bilgilerin doğruluğundan ziyade erişilebilirliğinin belirleyici olduğu yer almakta ve bu çerçevede küreselleşme süreciyle başlayan demografik ve kültürel değişimlerle birlikte gerçekliğin de nesnellikten çıkarak öznel farkındalığa bağımlı hale geldiğine işaret

[19] https://en.oxforddictionaries.com/definition/post- truth. Erişim Tarihi: 4.10.2023.

edilmektedir. Sonuç olarak bu durum, bir yandan politik alanda popülist yaklaşımların önünü açan koşullara zemin hazırlarken, diğer yandan propaganda ve yanlış bilgilendirme eğilimini yaygınlaştırmakta (Suveren, 2023:743) ve 'hakikat sonrası siyaset' kavramı dünyanın pek çok bölgesinde siyasal iletişim ve politik yaşamın belirleyici unsuru haline dönüşmektedir. Nitekim *The Economist Dergisi* tarafından Eylül 2016'da kaleme alınan bir makalede, hakikat sonrası siyaset ortamının Amerika ve pek çok farklı ülkede duyguların, olgular karşısında önceki dönemlere kıyasla çok daha özgürce ve daha az dirençle zafer kazandığı siyaset anlayışına kaydığı vurgulanırken; yeni teknolojilerin de yardımıyla bu durumun giderek derinlik kazandığı ifade edilmektedir. Yanı sıra mevcut siyaset anlayışının bu şekilde devam etmesi halinde, toplumun sorunlarını çözen bir araç olarak *hakikatin* gücü ve iktidarının tamamen ortadan kalkacağı vurgulanmaktadır. Aynı makalede temel sorun, bireyler tarafından olgular karşısında rasyonel bir karşılığı bulunmayan 'hakikati hissetme' (feel truth) anlayışının benimsenmiş olması olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle artık birey, *hissettiği şeyi* hakikat olarak kabul etmekte ve bu kabullenme hakikatin yerini almaktadır. Sonuç olarak bu durum birey nezdinde dünyaya ilişkin yanlış bir portrenin çizilmesine yol açmaktadır[20] (The Economist, 2016). Bu tespit 21'inci yüzyılda hakikatin, giderek bireyin zihninde oluşan bir *imgeye* indirgendiğini göstermektedir. Farklı bir ifadeyle hakikat, nesnel gerçeklikten uzaklaşarak, bireysel ve dolayısıyla öznel anlamlandırmalara indirgenmektedir. Bauman'a göre dünyaya giderek yalnızca kanaat ve inançlardan oluşan bir hakikat anlayışı hâkim olmakta ve hakikat, yalnızca sıradan deneyimlerin rüzgarlarından etkilenmeyen, kısır ve tarafgir ayartmalara karşı bağışıklığı olan bir azınlık tarafından anlaşılabilmektedir (2003:35,36,93).

[20] https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie Erişim Tarihi: 4.11.2023.

Buradan hareketle hakikatin inşası bağlamında özellikle 21'inci yüzyılda görsel kültürün yükselişi ve gösterinin istisnasız her alanda başat bir rol üstlenmesiyle birlikte görüntünün, belirgin bir rol üstlendiği ve sonuç olarak pek çok alanda olduğu gibi politik alanda da hakikat kavramının, görsel olan ve buna bağlı olarak da gösterisellik üzerinden biçimlendiğini söylemek mümkündür. Nitekim, Guy Debord tarafından kavramsallaştırılan gösteri toplumunda, imajların etkisiyle hakikat ve yanılsama arasındaki dönüşüme merkezi bir önem atfedilmektedir. Debord, 'Gösteri Toplumu' eserinin 'Tamamlanmış Ayrılık' adını verdiği birinci bölümüne, Feuerbach'ın aşağıda yer alan ifadeleriyle başlamaktadır.

> *Çağımızın... tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü öze tercih ettiğinden kuşku yoktur… Çağımız için kutsal olan tek şey yanılsama, kutsal olmayan tek şey ise hakikattir. Dahası, hakikat azaldıkça ve yanılsama çoğaldıkça çağımızın gözünde kutsal olanın değeri artar, öyle ki bu çağ açısından yanılsamanın had safhası, kutsal olanın da had safhasıdır* (Debord, 2010:35).

Debord'a göre gerçeklik (hakikat), kendisine ancak 'imajlar aleminde' yer bulan ve dolayısıyla salt seyir nesnesi olarak *sahnelenen* bir kavrama dönüşmekte ve bu sürece gösteri aracılık etmektedir. Farklı bir ifadeyle gösteri, aldatılmış bakış ve yanlış bilincin oluşmasına zemin hazırlamakta ve bu açıdan bir imajlar toplamından ziyade bir toplumsal ilişki biçiminde varlık göstermektedir. Enformasyon, propaganda, reklam ya da eğlence, hangi biçimde olursa olsun gösteri; gerçek olanı tersine çeviren, sabitleyen ve hatta bizatihi gerçekliğin kendisi haline gelen bir kavramdır (2010:37-38). Gösterinin gerçeklikle kurduğu bu sıkı bağ, politik alanı da etkisi altına alırken; siyasal iletişim süreçlerinde de gösteriselliğin gücünden yararlanılmakta, hatta siyasal iletişimin kendisi bir tür gösteri haline dönüşmektedir.

Bireylerin, fikirlerden ve önermelerden ziyade görüntüler ve imajlar üzerinden birbirleriyle ilişki kurduğu gösteri toplumunda, müzakereyi mümkün kılan iletişim

biçimlerinin devre dışı kalmasıyla, nesnel hakikate ulaşmak zorlaşırken (Aydın, 2020:2579); siyasetin bizatihi gösteri biçimini almasıyla birlikte toplumsal gerçeklikler de erozyona uğramakta, yeniden üretilmekte, biçim değiştirmekte ya da maskelenmektedir. Bir başka deyişle, görülebilir olanın nesnel gerçeklik karşısındaki zaferi sonucunda, Kellner tarafından 'gösteri politikası çağı' (2013) olarak ifade edilen, başkanlıklar ve siyasetin hikâye ve gösteri biçimini aldığı ve sonuç olarak da yurttaşın izleyiciye dönüştüğü bir siyasal iklimin tüm dünyayı giderek çok daha yoğun biçimde etkisi altına aldığı bir politik dönüşüm söz konusudur. Bunun sonucunda, toplumsal açıdan nesnel olan gerçeklikler; farklı bir ifadeyle gerçek olan toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel problemler, politik alanda eğlence ve bilgiyi karşı konulamaz biçimde bir araya getiren gösterisellik içinde erimekte ya da bu türden gerçekliklerin üzeri gösteri yoluyla örtülmektedir. Dörner'e göre eğlence formatına indirgenen politika (politainment), kişiselleştirilmiş ve basite indirgenmiş bir gerçeklik sunmakta ve eğlenceli politika temsilinin standartlarına uymayan gerçeklikler saf dışı bırakılmaktadır. Bu, politikanın görselleştirilmesi/gösteriselleştirilmesi ile sağlanırken süreç, iletişim uzmanları ve politikacılar arasındaki çift yönlü ilişki üzerinden işletilmektedir. Yanı sıra bu süreç içerisinde duygusal boyut en ön planda tutulmakta ve gösterisellik yoluyla 'iyi hissettir' ('feel good') standardının benimsenmesiyle, izleyicinin politikaya ilişkin isteksizliği ve reddetme eğilimi ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle seçim mücadelelerinde gösterisellik, bu amaçla araçsallaştırılırken; gösteriselleşmiş siyaset anlayışına atıfta bulunan politainment kavramıyla, politikanın içi boşaltılmakta; farklı bir ifadeyle insanlar, gerçek siyaset ve gerçek problemlerden uzaklaştırılarak, içi boşaltılmış bir siyaset anlayışına mahkûm bırakılmaktadır (Algül, 2009). Sonuç olarak yurttaş, izleyici kimliğiyle ön plana çıkmakta ve siyasal iletişimde gösteriselliğin kullanımı yoluyla çözülmeyi bekleyen gerçek toplumsal problemler yerini, içi boşaltılmış siyasal içeriklere bırakmaktadır. Nitekim Nurdoğan Rigel, 'göz'ün tasarlanmış görüntüler ve

imgelerin tutsağı haline geldiğini ifade ederken, tasarımlanmış imgelerin toplamının da gösterinin tutsağı olduğuna işaret etmektedir. Ona göre gören insan, artık gösteriyi hazırlayanların eline düşmüştür. Bu açıdan gösteri artık bireyin; edilgen bir kabullenişle, aldatılmış bakışlarını yönelttiği bir arzu nesnesidir ve modern toplumun uyuma arzusundan başka bir şey ifade etmemektedir (Rigel, 2004:10).

2.2.2. Siyasal İletişim Açısından Dijital Ortamlarda 'Kimlik', 'İzleyici' ve 'Bağlam' Sorunu

21'inci yüzyıl, özellikle yeni medya teknolojilerinin sağladığı iletişim olanaklarıyla birlikte 'kimlik', 'izleyici' ve 'bağlam' kavramlarını dönüşüme uğratarak, bu kavramların yeniden tanımlanmalarına yönelik ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda siyasal iletişim süreçleri de dönüşüme uğrayarak, yeni medya ortamına uygun biçimde yeniden yapılandırılma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır. Bir başka ifadeyle yüz yüze iletişim tekniklerinin ardından önce geleneksel medya, sonrasında dijital teknolojilerin yaygınlaşması sonucunda yeni medya araçları çerçevesinde şekillenen siyasal iletişim süreçleri, 'kimlik', 'izleyici' ve 'bağlam' kavramlarının yapısal değişimi çerçevesinde yeniden ele alınmalıdır.

Siyasal iletişim süreçleri, hedef kitleye ideolojik, kültürel, toplumsal, politik ve ekonomiye ilişkin mesajların aktarılmasının yanı sıra, aynı zamanda hem partiler hem de politik aktörler düzeyinde, belirli bir kimlik inşası yoluyla çeşitli ifade biçimlerini kapsamaktadır. Farklı bir deyişle 'siyasal alanda faaliyet gösteren bütün unsurlar gerek bireysel düzeyde gerekse organizasyonel ve kurumsal anlamda, belirli bir kimlikle hareket etmekte ve hedef kitlelerine kendilerini bu kimlik yoluyla ifade etmektedir' (Güven, 2020:491). Dijital platformların yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, bir yandan siyasal iletişim stratejileri dönüşüme uğrarken; diğer yandan bu alanlar politik unsurlar açısından kimlik oluşturma süreçlerinde işlevsel araçlar haline

dönüşmüştür. Bu araçlar, belirli bir kimliğin ortaya konabilmesi açısından hem politik aktörlerin hem de siyasal partiler gibi kurumsal yapıların kurgulanmış bir 'benlik sunumu' gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.

En yalın ifadeyle kimlik; birey, topluluk ya da herhangi bir oluşumun 'ben kimim' ya da 'biz kimiz' sorusuna karşılık gelen belirti, nitelik ve özelliklerinin tümüdür. Bunlar toplumsal, ekonomik, kültürel, politik, psikolojik ve çevresel bir yapılanma süreci içinde inşa edilmekte; dolayısıyla da bu değişkenlere bağlı olarak sürekli biçimde değişim göstererek yeniden konumlanabilmektedir. Farklı bir ifadeyle kimlik statik değil, dinamik bir biçimde yeniden inşa edilmektedir (Yaşar, 2020:121).

Benlik sunumu hakkındaki ilk teoriler, izleyici ve bağlamın daha sınırlı ve belirgin olduğu benliğin yüz yüze performansına odaklanırken; elektronik medyanın yükselişi, benlik sunumu teorilerinin dolayımlı ortamlara uyarlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Örneğin, Joshua Meyrowitz (1985); McLuhan'ın 'araç' görüşü ile Goffman'ın 'dramaturjik teorisini' harmanlayarak, elektronik medyanın sosyal değişim ve sosyal davranış üzerindeki etkisini kapsamlı olarak incelemiş ve elektronik medyanın sosyal etkileşimin doğasını değiştirdiğini belirtmiştir. Bu değişim, sahne arkası özel davranışlar ile sahne önü kamusal performanslar arasındaki katı ayrımları bulanıklaştırarak, ortaya yeni bir 'sosyal davranış tiyatrosu' çıkarmıştır (Arslan ve Aydoğdu, 2022:658).

Marwick ve Boyd, bireylerin konuştukları kişiler ve konuşulan mekân bağlamında kendilerini farklı biçimlerde sunduklarını ifade etmektedir. Bir başka deyişle iletişimde mekân ve izleyici, norm ve beklentileri şekillendirmekte dolayısıyla kurulan iletişimin bağlamını oluşturmaktadır. Yazarlara göre sosyal medya, birbirinden farklı izleyicileri bir araya getirmekte ve çeşitli bağlamları çökerterek iletişim süreçlerini karmaşıklaştırmaktadır (2016:109). Sosyal medya platformları; görünüm, tavır ve davranış gibi geleneksel benlik sunumu stratejilerinden farklı olarak, birey ve kurumsal yapıların kendilerini sunarken kullanabileceği yeni araçlar ve özellikler sağlamaktadır.

‘Bireysel/kurumsal profiller’, ‘durum güncellemeleri’, ‘mevcut içeriklerin yeniden kurgulanması’, ‘bire bir veya çoklu mesajlaşmalar’, ‘fotoğraf ve video içerikleri’ bunlardan bazılarıdır. Bunlar aynı zamanda sosyal ağların ‘seçici sunum’ özelliğini de ortaya koymaktadır. Farklı bir ifadeyle kullanıcılara, benlik sunumu imajlarıyla yakından ilişkili içerikleri istedikleri biçim, zaman ve mekânda yayınlama özgürlüğü tanınmaktadır. Buradan hareketle sosyal ağlarda kullanıcılar, sahip oldukları izlenim yönetimi olanakları sayesinde olumlu ve iyi nitelikteki imajlarını şekillendirip, olumsuz olanları tamamen gizleyerek ya da ‘maskeleyerek’ çevrimiçi benlik sunumunu ‘ideal’ biçimde yönetebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya pek çok sanal ve aldatıcı özelliğe sahiptir (Arslan ve Aydoğdu, 2022:659).

Siyasal açıdan benlik ve kimlik sunumu, politik aktör ya da partinin kendisini nasıl tanımladığı ve seçmen nezdinde nasıl algılanmak istediği ile doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede siyasal yapılar ve politik aktörler hedef kitlelerinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin yanı sıra mevcut politik iklimin ideolojik, kültürel ve çevresel kodlarını da göz önünde bulundurarak oluşturacakları imaja karar vermekte ve bunu görünür kılmak için dijital platformların sağladığı olanaklardan yararlanmaktadır. Kurumsal kimlik oluşumunun en önemli bileşenlerinden biri de kurumsal iletişim unsurlarıdır (Güven, 2020:492,500). Bu kapsamda politik reklamlar ve kampanya filmlerinden, kurgulanan tüm görüntüsel, metinsel ve işitsel içeriklere kadar yapılan her türden siyasal paylaşım, siyasal iletişim süreçlerinin birer unsuru olması dolayısıyla oluşturulmak istenen kimlik üzerinde belirleyici olmaktadır. Politikacılar açısından bu iletişimsel sürecin temel hedefi; partiye yönelik duygusal bağ oluşturulması, destek veren seçmen sayısının arttırılması, seçmenin destek vermeye ikna edilmesi gibi başlıkları kapsamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya araçları politik aktörlere bu hedeflerine ulaşmaları açısından geleneksel medyaya kıyasla çok daha işlevsel olanaklar tanıyan bir alan yaratmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması

‘dünyadaki metaforik benlik sunumu oyununu’ değiştirmiş ve bu alanlar benlik sunumunda birincil araçlar haline gelmiştir. Çok sayıda farklı platform, bu amaca yönelik performansların sergilendiği yeni sahneler haline dönüşürken (Arslan ve Aydoğdu, 2022:659); izleyici kavramının sınırları da ‘takipçi’ kavramını kapsayacak biçimde genişlemiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2021:1190).

Dijital alanlara yönelik iletişimi, geleneksel medya ve yüz yüze kurulan iletişimden ayıran bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bunlar anonimlik, izleyiciler, izleyicilerin/takipçilerin içeriğe katkısı ve bağlam çöküşüdür. Anonimlik, sosyal medya platformlarında gerçek kimliklerin çeşitli kaygılardan ötürü gizlenmesi ve bireylere kullandıkları anonim kimlikler yoluyla iletişim olanağı sağlanmasına işaret etmektedir. Bauman ve Lyon’a göre anonimlik, sosyal medya platformları tarafından giderek çok daha yoğun biçimde aşındırılmaktadır. Bu aşındırmanın sebebi; her yere yayılan sosyal medya hizmetleri, cep telefonu kameraları ve hepsinden önemlisi insanların neyin kamusal ve neyin özel olduğu hakkındaki anlayışının değişmesidir. Sonuç olarak anonimlikle birlikte, ‘özel olan, sayısız ‘arkadaş’ ve rastgele ‘kullanıcı’larla kutlanmak ve tüketilmek üzere kamusallaştırılmaktadır’ (2013: 35,26). Sosyal medya iletişiminin kendisinden önceki iletişim türlerine kıyasla ayırt edici diğer özellikleri izleyici kitlesi ve izleyici/takipçi katılımıdır. Sosyal medya platformları geleneksel izleyici konumunu dönüşüme uğratarak, izleyicinin edilgen eylemini katılım ve etkileşimi merkeze alan aktif bir eylem biçimine dönüştürmüştür. Bu açıdan izleyici yorum yapma, beğenme, yeniden paylaşma, mevcut paylaşımı dönüştürme gibi araçlar ve olanaklar yoluyla iletişim kaynağına doğrudan etki etmenin yanı sıra geribildirim yoluyla kaynağın gelecek eylemlerini de şekillendirme olanağına sahip olmaktadır. Sonuç olarak, ‘bir medya nesnesinin çevresinde biraraya gelen istikrarlı bir varlık olarak ‘izleyici’ fikri, içeriği salt tüketmeyen, aynı anda kendi içeriklerini de üretebilen küçük, aktif ve son derece angaje

grupları varsayan kavramlar olarak ortaya çıkan ‘yorumlayıcı topluluk’, ‘takipçiler’ ve ‘katılımcı kültürle’ birlikte yerinden edilmiştir’ (Marwick ve Boyd, 2016:131).

Anonimlik ve izleyicilerin içeriğe katkılarıyla birlikte sosyal medyanın bir diğer ayırt edici özelliği de geniş ve görünmeyen izleyici kitlesiyle birlikte artan ‘bağlam çöküşüdür’ (Arslan ve Aydoğdu, 2022:662). Boyd tarafından ‘aracısız kamular’ olarak ifade edilen, kitle iletişim araçları ya da dijital unsurların kullanılmadığı kamusal yaşam deneyimlerinde, iletişim sırasında ulaşılacak hedef kitlenin sınırları belirlidir. Fiziki olarak aynı mekânda bulunmaya, farklı bir ifadeyle biraradalığa işaret eden aracısız kamularda bağlam, iletişimin doğasını belirleyen ana unsurlardan biridir (Atalay vd., 2021:469). Genel bir ifadeyle bağlam; tecrübe, bilgi, davranış, vurgu ve mimikler gibi mesajı kuşatan çevreyi ve koşulları ifade eden ve iletişim olayını çevreleyen uyarıcı faktörlerdir (Erdem ve Günlü, 2006:180). Kitle iletişim araçları tarafından şekillenen kamularda biraradalık şartının ortadan kalkmasıyla kurulan iletişim, fiziki şartların kısıtlılığından çıkarak uzak mekânlarda bulunan diğer kullanıcılara ulaştırılabilir hale gelmektedir. Bu durum kamuyu, farklı bir ifadeyle izleyici kitlesini genişletmektedir (Atalay vd., 2021:469). Sonuç olarak, farklı bağlamlardan insanların tek bir mesaj alıcısı grubun parçası haline gelmesiyle bağlam çökmesi yaşanmaktadır. Farklı bir ifadeyle; uzamsal, zamansal ve sosyal sınırların ortadan kalkmasıyla birden çok izleyici tek bir bağlamda düzleşmekte ve performanslar da birbirinden bağımsız olmayan çok sayıda izleyiciye gösterilmektedir (Arslan ve Aydoğdu, 2022:663).

Politik açıdan ‘kurumsal kimliğin’ oluşturulması ve buna paralel olarak siyasal iletişim süreçlerinin yönetilmesi çerçevesinde değerlendirildiğinde bağlam çöküşü, tanımlanamayan bir hedef kitle karşısında ‘anlam inşa edebilmenin’ zorluğuna atıfta bulunmaktadır. Konuyu ilk kez 1985 yılında ‘çöken bağlam’ kavramsallaştırmasıyla ifade eden Joshua Meyrowitz, Amerikalı siyasetçi Stokely Carmichael'ın siyah ve beyaz ABD’li yurttaşlara hitap ederken her iki gruba da özgün görünmeyi başarmasına rağmen;

televizyon ekranlarında yaptığı konuşmalarda bu başarısının ortadan kalkmış olmasını çöken bağlam kavramıyla açıklamıştır (Guerrero-Solé vd., 2020:4). Dolayısıyla dijital ortamlara özgü siyasal iletişim süreçlerinde izleyici çerçevesinin belirsiz olması, politik aktör ve partilerin kimlik sunumları ve iletişim stratejilerinin kurgulanmasında çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Buradan hareketle Marwick ve Boyd'a göre ağ tabanlı izleyiciyi yönetmek gözetlemeyi, geri bildirime cevap vermeyi, ağda diğerlerinin yaptıklarını izlemeyi ve takipçilerin ilgilerini yorumlamayı gerektirmektedir (2016:132).

Son yıllarda yaşanan teknolojik ilerleme yalnızca iletişim biçimlerini dönüştürmekle kalmamış aynı zamanda dijital platformların yaygın kullanımıyla birlikte 'büyük veri' kavramını da gündeme getirmiştir. Guerrero-Solé vd., teknolojik gelişmelere paralel olarak politikacıların, sosyal medyada yayılan bilgiyi anlamlandıracak ve vatandaşların geri bildirimlerini ve fikirlerini araştıracak araçlara sahip olma isteklerine işaret ederken; çevrimiçi aracılı iletişimde izleyicinin tamamen yok olduğu düşüncesinin giderek dönüşüme uğradığını, aksine 21'inci yüzyıl politikacılarının yüz milyonlarca kişisel kaydın yer aldığı devasa kamusal ve ticari veri tabanlarından faydalanabildiğini ve bu sayede dijital tabanlı iletişim süreçlerinde, hedef kitlenin her bir farklı üyesine farklı bir mesaj göndermeyi olanaklı hale getiren mikro hedefleme yöntemini kullanarak bağlam çöküşü sorununun önüne geçebildiklerini ifade etmektedir (2020:6). Bu özellikler sosyal medya platformlarında paylaşılan politik içeriklerin, geleneksel medyaya kıyasla çeşitlenmesini de beraberinde getirmektedir. Nitekim özellikle seçim dönemlerinde, oluşturulan siyasal kampanyalar geleneksel medya ve sosyal medya içerikleri olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Bu kapsamda siyasal partiler, geleneksel mecralarda yer alan içerikleri toplumun ortak payda unsurlarını hedefleyerek kurgularken; dijital mecralarda yer alan içeriklerin toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik açılardan çok daha parçalı ve bölümlendirilmiş hedef kitlelere yönelik kurgulandığını söylemek mümkündür. Marwick ve Boyd'a göre sosyal medya ortamlarında politikacılar 'çok

anlamlılığı ya da kodlanmış iletişimi, eş zamanlı olarak farklı hatta karşıt izleyicilere hitap etmek için kullanmaktadır' (2016:122). Ancak bu noktada, büyük veriye ulaşma, işleme ve ortaya çıkan işlevsel bilgiden faydalanma olanağının ayrıcalıklı bir grubun kullanımına açık olduğu, farklı bir ifadeyle internette faaliyet gösteren tüm kullanıcıların bu tür bir hizmetten yararlanma olanağının bulunmadığı unutulmamalıdır. Dolayısıyla teknoloji ve internetin sağladığı olanaklar, politik unsurların fayda sağlayacağı biçimde dönüşüm geçirirken; sıradan kullanıcılar ya da izleyiciler açısından siyasal iletişim süreçleri bağlamında eşit avantajlardan bahsedebilmek zorlaşmaktadır.

Marwick ve Boyd, geleneksel medya ve yeni medya 'izleyicilerini' kavramsal olarak birbirinden ayırmaktadır. 'Yayın izleyicileri' ve 'ağ tabanlı izleyici' biçiminde yaptıkları kavramsallaştırmada, yayın izleyicisi 'edilgence tüketen, tanımlanamayan bir kitle' olarak betimlenirken aynı zamanda anonim, statik ve coğrafi olarak sınırlı bir izleyici kitlesine atıfta bulunulmaktadır. Burada geleneksel medya, cevap veremeyen izleyiciye ulaşan ve kompleks eğlence yapısı aracılığıyla içeriği dağıtan 'tek bir yayıncı'ya işaret etmektedir. Yeni medya ise medya üretimi ve dağıtımının sorumluluğunu merkezsizleştirerek, izleyiciyle ilgili yayın modelini değişime uğratmıştır. Burada yeni medya izleyicisinin temel farkı, 'ağ' kavramı üzerinden şekillenmekte, dolayısıyla sosyal medya izleyicisi 'ağ tabanlı izleyici' olarak kavramsallaştırmaktadır. Ağ tabanlı izleyiciler, bir yandan aktif iletişimsel bir ağ yaratırken, diğer yandan yalnızca kaynakla değil aynı zamanda birbirleriyle de bağlantıda bulunan bir izleyici kitlesine gönderme yapmaktadır. Burada tıpkı geleneksel medyanın 'yayın izleyicilerini' kitle izleyicisine dönüştürdüğü gibi, ağ tabanlı izleyici de münferit yüz yüze izleyici kurgusunu açığa çıkararak, bir kişinin sosyal bağlantılarını birleştirebilmekte ve tanıdık yüzler içerebilmektedir. Dolayısıyla ağ tabanlı izleyici hem kamusal hem de kişiseldir ve izleyicilerin bağlantı ihtimalleri vardır. Bununla birlikte yayın izleyicisinin aksine, ağ tabanlı izleyicilerin ağ yoluyla kaynak ile iletişim kurmak

için açık bir yolu da bulunmaktadır. Bu fırsat, kaynağın cevaplarını ve gelecekte yaratılacak içerikleri etkilemektedir. Ayrıca ağ, sürekli olarak kimin konuştuğu, karşılık verdiği ya da yanıtladığı üzerine odaklandığı için sosyal medya ortamları da kişiden kişiye konuşmaların, potansiyel olarak geniş izleyiciler arasındaki kullanıcı türevli içerik etrafında gerçekleştiği 'ağlaşmış kamu' haline dönüşmektedir (2016:130-132).

Boyd'a göre yeni medya dolayımlı ağlaşmış kamular, aracısız ve aracılı kamulardan 'devamlılık', 'aranabilirlik', 'tekrarlanabilirlik' ve 'görünmez izleyiciler' olmak üzere belirgin farklılıklarla ayrılmaktadır. Aracısız ve aracılı kamularda gerçekleşen iletişim, belirli bir anda olup biterken; ağlaşmış iletişim kayıt altına alınabilmekte ve dolayısıyla tekrar dinlenebilir/seyredilebilir özellik taşımaktadır. Ağlaşmış kamuların devamlılık olarak ifade edilen bu özelliği, iletişimi asenkronize hale getirmektedir. Diğer yandan gelişen dijital teknolojiler sonucunda ortaya çıkan arama motorları, bilgiye ulaşımda zaman ve mekân engelini ortadan kaldırmakta ve aynı zamanda bireylere coğrafi sınırları da ortadan kaldırarak kendileri gibi düşünen kişilere ulaşma ve topluluklaşma imkânı tanımaktadır. Böylece bireyler, sanal topluluklar yoluyla çeşitli alanlarda etkili faaliyetler yürütme şansı yakalamaktadır. Ağlaşmış kamuları diğerlerinden ayıran bir diğer önemli özellik tekrarlanabilirliktir. Aracısız ve aracılı iletişim tekrarlı olmadığı için, bireyler arasında aktarılan enformasyonun özgün biçiminden uzaklaşma riski ortaya çıkmaktadır. Ağlaşmış kamularsa enformasyonun bire bir kopyalanıp, tekrarlanmasına olanak tanıması yönünden bu riski ortadan kaldırmaktadır. Son olarak aracısız iletişimde paylaşılan ortak mekândan ötürü sözün muhatabı belliyken, ağlaşmış kamularda yapılan paylaşımların kimlere ulaşacağı ise belirsizdir. Farklı bir ifadeyle herhangi bir içerik, herhangi bir zamanda, herhangi biri tarafından alımlanabilir. Bu durum bireyleri görünmeyen ve bilinmeyen bir hedef kitleye yönelik içerikler oluşturma deneyimiyle tanıştırmaktadır (Atalay vd. 2021:470). Marwick ve Boyd, dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan bu yeni türden hedef kitleyi 'hayali izleyici'

olarak tanımlamaktadır. Hayali izleyici, bireylerin tam olarak kime hitap ettiklerini kestiremedikleri ve dolayısıyla kendi zihinlerinde biçimlendirdikleri bir izleyici kitleye atıfta bulunmaktadır. Farklı bir ifadeyle sosyal medya kullanıcıları, kimlerle iletişim kurduklarına dair zihinlerinde bir izleyici resmi oluşturmakta ve bu kitleye hitap etmektedir (2016:130).

Marwick ve Boyd tarafından belirlenen ağlaşmış kamu özellikleri, siyasal iletişim süreçlerinde önemli bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Her şeyden önce özellikle sosyal medya platformlarının sağladığı olanaklarla siyasal iletişim, kesintisiz bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Daha açık bir ifadeyle sosyal medya, politik aktörler ve kurumsal yapılar olarak siyasal partilere diledikleri yer ve zamanda seçmenle doğrudan iletişim kurma olanağı tanıyarak 'devamlılığı' sağlamaktadır. Bununla birlikte seçmenler, paylaşılan her türden içeriğe diledikleri zamanda ulaşabilmekte, içerikler arasında 'konu' bazlı aramalar yapabilmekte ve bu sayede geleneksel medyanın 'yayın zamanı' kısıtını da ortadan kaldırabilmektedir. Sosyal medya platformlarının 'katılımcılık' özelliği, seçmen kitlesine geri bildirim olanağı tanırken; aynı zamanda siyasal iletişim stratejilerinin, bu geri bildirimler doğrultusunda yeniden inşa edilmesine de imkân tanımaktadır.

Joshua Meyrowitz, 1985 tarihli çalışmasında iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle fiziksel mevcudiyetin öneminin azaldığını, iletişim süreçlerinin mekândan bağımsız biçimde mümkün hale gelmesiyle, farklı mekânların toplum üzerindeki duygusal ve psikolojik etkilerinin gücünü yitirdiğini ifade ederek, iletişim ortamlarında 'bağlamın' önemine vurgu yapan ilk isimlerden biri olmuştur. Ona göre mekânsal öğeler, yüz yüze iletişime dahil olacak insan sayısı ve tiplerini belirlemekte, dolayısıyla insan davranışları ve 'sosyal gerçeklik' anlayışı değişmektedir. Bu bakış açısına göre elektronik medya, sosyal etkileşim için zaman ve mekânın önemini ortadan kaldırarak, bireyin toplumu algılayış biçimlerini değiştirmektedir (Atalay vd., 2021:470). Bu değişimin temel

nedenlerinden biri, ‘benlik’ ve ‘başkaları’ arasındaki ilişkinin sosyal medya tarafından dönüşüme uğratılmış olmasıdır. Meyrowitz’e göre elektronik medya, tüm dünyanın ‘mahalle’ gibi deneyimlenebildiği çok geniş ancak aynı zamanda ‘sığ’ bir ‘biz’ anlayışını beslemektedir. Elektronik medyanın mekânsal sınırları bulanıklaştırmasıyla ‘biz’ kavramı artık benzerliklere, kültüre ve sosyal yakınlıklara bağlı olmaktan çıkarak; klasik ‘yabancı’ yaklaşımımızı dönüşüme uğratmıştır (Özselçuk, 2022:305). Dijital platformlarda uzamsal, zamansal ve sosyal sınırların ortadan kalkmasıyla, birden çok izleyici tek bir bağlamda düzleşirken; performanslar da birbirinden bağımsız olmayan çok sayıda izleyiciye gösterilmektedir (Arslan ve Aydoğdu, 2022:663). Buradan hareketle Jessica Vitak, sosyal medya üzerinde bir bireyin farklı çevrelerinin, dolayısıyla farklı bağlamlarla iletişim kurduğu grupların, tek bir alıcı grubu olarak birleşmesini bağlam çöküşü olarak adlandırmaktadır. Burada yapılan bir paylaşım, tüm sosyal çevrelere aynı anda ve aynı biçimde ulaştırılmakta dolayısıyla günlük hayatta etkileşim kurmayan sosyal gruplarla etkileşim sağlanmaktadır. Sonuç olarak bağlam çöküşü, uygun davranışın ne olduğuna yönelik farklı normları olan sosyal çevrelerin bir arada bulunduğu bir yapıda, herhangi bir mesajın yayınlanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya üzerinde kamusal ve özel ya da profesyonel ve kişisel gibi benlikler arasındaki ayrımlar bulanıklaşmakta ve bu durum sosyal gerçeklikleri yapısal dönüşüme uğratmaktadır (Atalay vd., 2021:471).

George Pearson, sosyal gerçeklikleri yapısal dönüşüme uğratan bu süreci ‘*bilgi bağlamı çöküşü*’ olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre sosyal medya platformları kişisel öyküler ve yumuşak haberlerin yanı sıra güncel ve politik içerikleri de sunmakta; dolayısıyla içerik türlerini birbirinden ayıran bariyerler bağlam çöküşüne benzer biçimde ortadan kalkmaktadır. Burada çevrimiçi içerikler de tıpkı hayali izleyiciler gibi düz bir alana yerleştirilmekte ve bu düzleşme içerikler arasında dikkat çekici farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Bir başka deyişle, içerik türlerini farklılaştıran göstergeler

bulanıklaşmaktadır. Pearson ayrıca; sosyal medya platformlarının aynı biçimde kullanılan renkler, yazı tipi ve bağlantı boyutuyla birlikte, güncel olayları da kişisel güncellemeler ve eğlence ile aynı biçimde sunduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bağlam çöküşü, sosyal medyanın farklı sosyal gruplar arasındaki sınırları nasıl çökerttiğini ele alırken; bilgi bağlamının çökmesi kavramı, bilgi tüketicilerinin bağlamsal olarak çökmüş sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları zorluklara odaklanmaktadır (2020:5).

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformları; dünya üzerinde milyonlarca kullanıcının aktif olarak kesintisiz biçimde ve sınırsız konuda paylaşım yapmasına olanak tanımakta ve yapılan paylaşımlar bu platformlar aracılığıyla oluşturulan çeşitli algoritmalar yoluyla diğer kullanıcı/izleyicilerle paylaşılmaktadır. Sonuç olarak, bir kullanıcı/izleyici ana sayfasında savaş ya da katliam görüntülerinden sevimli bebek ya da hayvan videolarına kadar geniş bir skalada, farklı türden çok sayıda içerikle eş zamanlı karşılaşabilmektedir. Bu geniş yelpaze içinde toplumsal sorunları merkeze alan politik içeriklerden, eğlenceyi merkeze alan magazinsel içeriklere kadar uzanan farklı türden ve bağlamdan çok sayıda paylaşım yer almaktadır. Pearson'a göre güncel/politik olaylar ile eğlence ve kişisel güncellemelerin hepsi farklı bilgi bağlamlarıdır. Dolayısıyla bireylerin sosyal medya ortamlarında, tıpkı kendilerini farklı gruplara farklı şekilde sunmak isteyip de belirsiz bir hedef kitleyle mücadele etmek zorunda kalmaları gibi; farklı işleme yaklaşımları gerektiren içerik türleri arasında belirsiz sınırlar içeren çökmüş bilgi ortamlarıyla da mücadele etmeleri gerekmektedir (2020:5).

İnsan beyni, fizyolojik olarak minimum enerji harcamaya odaklıdır. Farklı bir ifadeyle enerjisini verimli kullanma eğilimindedir. Bu yüzden minimum enerji harcamaya odaklı beyin, sade ve açık uyarıcılara yönelme eğilimi göstermektedir (Özer, 2019:89). Pearson bu durumu 'bilişsel cimrilik' olarak ifade ederken, herhangi bir konuya ilişkin

net göstergeler olmadığında, sosyal medya platformlarında kullanıcıların içeriğin konusunu çıkarmak için çaba harcaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu durum, beynin bilişsel işleme süreçlerini devreye sokmasını ve dolayısıyla fazladan enerji harcamasını gerektirmektedir. Ona göre bu noktada bireyler, çoğunlukla sosyal medya akışları içinde karşılaştıkları içerikler için, rutin işleme süreci içinde hareket etme eğilimi göstermektedir. Ayrıca Pearson, bireylerin farklı içerik türleri için işleme stillerini değiştirmelerini sağlayacak gerekli bilişsel kaynaklara sahip olmayabileceğinin de altını çizmektedir (2020:6).

Michael Welsch, bağlam çöküşü kavramını sonsuz sayıda bağlamın birbiri üzerine çökmesi olarak tanımlarken; zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkmasıyla sosyal medyayı neredeyse tüm olası bağlamları kendi içine çeken bir 'karadeliğe' benzetmektedir (Borkovich ve Breese; 2016:169). Bu ortamlarda paylaşım sınırlılıklarının olmaması, yoğun hacimli veri akışına neden olmaktadır. Farklı bir ifadeyle haber, bilgi ve eğlence formatlarının büyük hacimli veri akışı içinde birbirine karıştığı sosyal medya ortamlarında, sınırsız sayıda paylaşım sabit platformlarda bir araya gelmekte ve kullanıcılar işleme kapasitelerinden çok daha yoğun bir veri akışıyla karşı karşıya kalmaktadır. Pearson tarafından 'yoğun içerik hacmi' olarak ifade edilen bu durum, bilgi bağlamını çökertmenin yanı sıra bireyin sosyal medya üzerinde karşılaştığı bir içeriğe ilişkin kaynak araştırmasını, kaynak bilgileri hatırlamasını ve kaynağı tanımasını zorlaştırmaktadır. Bunun temel nedeni, farklı içerik türlerinin ancak farklı stratejilerle işlenerek zihinsel düzeyde anlaşılır hale getirilebilmesidir. Bilgi bağlamının çökmesi sonucu; haber, eğlence, siyaset vb. her bir öğenin konusunu belirlemek için kullanıcının bilişsel kaynaklarını kullanması gerekmektedir. Ancak bu gereklilik, öğe başına bilişsel yükü arttırdığından ötürü, bilişsel yük kullanıcı kapasitesini aşmaktadır (2020:6). Sonuç olarak, sosyal medya ortamlarının bilgi bağlamını çökertmesiyle bir yandan gerçek toplumsal problemler ve eğlence türevli içerikler birbirine karışmakta;

diğer yandan bağlamları birbirine karışmış ve dolayısıyla düzleştirilmiş içerikler karşısında kullanıcılar kaynağa ilişkin tutarlı, akılcı, işlevsel çıkarımlar ve çözümlemeler yapmakta zorlanmaktadır.

'Bilgi bağlamı çökmesi' kavramsallaştırmasından hareketle, yeni medya unsurlarının dönüşüme uğrattığı siyasal iletişim stratejileri, konuya ilişkin çok yönlü tartışma alanlarını da beraberinde getirmektedir. Bu alanların başında sosyal medya platformları üzerinden uygulanan siyasal iletişim stratejilerinin hangi amaçlar doğrultusunda kurgulandığı, hangi kavramların öne çıkarılıp, hangilerinin görmezden gelindiği ve buna paralel olarak oluşturulan içerikler yoluyla 'sosyal gerçekliklerin' nasıl aktarıldığı gelmektedir. Bu tez, siyasal iletişimin geleneksel medya unsurlarına kıyasla yeni medya araçlarının sağladığı olanaklar çerçevesinde çok daha yoğun biçimde 'seyirlik bir gösteri' biçimini aldığını savunurken; aynı zamanda kurgulanan gösterisel stratejiler aracılığıyla 'gerçek toplumsal problemlerin' perdelendiği görüşünü merkeze almaktadır. Buradan hareketle, yeni medya araçlarının sağladığı olanaklarla 'bilgi', 'eğlence' ve 'politik' unsurların zaman ve mekândan bağımsız biçimde harmanlanarak geniş kitlelere aktarılmasını mümkün hale getiren sosyal medya platformlarında, birbirinden bağımsız farklı bağlamların düzleştirilerek bir araya getirilmesiyle 'sosyal gerçeklik' kavramını da dönüşüme uğrattığı ve dolayısıyla bireylerin yalnızca toplumu değil aynı zamanda politikayı da algılayış biçimlerini değiştirdiği savunulmaktadır. Meyrowitz'in ifadesiyle sosyal medyada sığ bir 'biz' anlayışı oluşturulduğundan hareketle; farklı bağlamlara işaret eden 'bilgi', 'eğlence' ve 'politika'ya ilişkin başlıkların harmanlanmasıyla kurgulanan gösterisel iletişim stratejileriyle gerçek toplumsal problemlerin de bağlamından koparılarak maskelendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bağlamların düzleştirilmesiyle birlikte, seçmenin toplumu ilgilendiren politik başlıkları çözümleyebilmesini sağlayacak gerekli bilişsel süreçleri devreye sokması da giderek daha yoğun biçimde olanaksız hale gelmekte, dolayısıyla çevrimiçi siyasal iletişim

stratejileri bireylerin ‘sosyal’ ve ‘politik’ gerçeklik anlayışlarını, politik aktörlerin hedef ve beklentilerine paralel biçimde dönüştürmektedir.

Buradan hareketle bu tez kapsamında 2023 yılında Türkiye’de gerçekleşen genel seçim sürecinde kurgulanan çevrimiçi kampanya filmleri çerçevesinde kullanılan hakim gösteri stratejileri analiz edilerek bir yandan dijital platformların politik aktörler tarafından giderek çok daha yoğun biçimde gösteri amaçlı işlevselleştirildiği ortaya konacak, diğer yandansa gösteri stratejisinin kullanımıyla mevcut toplumsal, politik ve ekonomik problemlerin perdelendiği; farklı bir ifadeyle ‘gerçek problemlerin’ üzerinin gösterisel unsurların kullanımıyla örtüldüğü varsayımı sınanacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL SİYASAL KAMPANYALAR ÜZERİNE NİTEL ANALİZ

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışması iki varsayımın araştırılmasını hedeflemektedir. Araştırmanın temel varsayımı, siyasal iletişimde gösteri stratejisinin 'gerçek toplumsal problemlerin' üzerini örtmek için araçsallaştırıldığıdır. Farklı bir ifadeyle bu varsayım, siyasal kampanyalarda gösteri stratejilerinin yoğun biçimde kullanılmasıyla ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel sorunların perdelendiği ve dolayısıyla bu yolla halkın yaşamlarını doğrudan ilgilendiren gerçek problemlerden uzaklaştırılmasının amaçlandığıdır. Çalışmanın ikinci varsayımı ise dijital platformların giderek çok daha yoğun ve etkin biçimde politik aktörler tarafından 'gösteri' amaçlı kullanılmaya başlanmasıdır. Bu varsayım dijital platformların, siyasal aktörlere politik iletişim sürecini doğrudan eğlence ve dramaya indirgeme, gösterişe ve hikâyeye dönüştürme ve bunu çok daha geniş bir kitleyle paylaşma imkânı sağladığı görüşü üzerine oturmaktadır.

Yapılan analizde Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen, Türkiye genel seçim sürecine ilişkin çevrimiçi kampanya filmleri ve bu filmler aracılığıyla oluşturulan söylemler, kullanılan 'gösteri stratejisi' çerçevesinde incelenmiştir. Kampanyalar üzerine yapılan analiz yoluyla, seçim sürecinde kullanılan 'gösteri stratejilerinin' yanı sıra bu stratejilerin hangi politik, kültürel, sosyal ve ekonomik unsurları öne çıkardığı, hangilerini ise görmezden geldiğinin araştırılması hedeflenmiştir. Aynı zamanda üretilen 'gösteri stratejilerinin' kimin çıkarına hizmet ettiğinin tartışılması da amaçlanmıştır.

Bu kapsamda politik kampanyaların incelenmesi için çoklu vaka analizi çerçevesinde göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Vaka analizi, nitel araştırma geleneği içinde yer alan, kapsayıcı, ayrıntılı ve tanımlayıcı tekniklerin başında gelmektedir. Robert

Yin araştırmalarda, vaka analizinin dört açıdan işlevsel olduğunu ifade etmektedir. Buna göre vaka analizi, deneysel stratejiler için karmaşık kalan gerçek yaşam yorumlarının açıklanmasında; bir yorumun meydana geldiği gerçek yaşam bağlamının tanımlanmasında; spesifik bir yorumun zengin bir illüstrasyonu yaratılmak istendiğinde ve yorumların netlik kazanmadığı yerlerde durumlar açıklanmak istendiğinde bilimsel analizlere önemli katkılar sunmaktadır (akt. Becerikli, 2008:213). Buradan hareketle Creswell'e göre 'vaka analizi, birden fazla bilgi kaynağını içeren ayrıntılı ve derinlemesine veri toplama yoluyla zaman içinde gerçek hayattaki çağdaş sınırlı bir sistemi (bir vaka) veya çoklu sınırlı sistemleri (vakalar) araştırmakta ve bir vaka tanımını ve vakanın ana temalarını rapor etmektedir' (2013:97). Daha basit bir ifadeyle vaka analizi, 'sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi' olarak da tanımlanabilmektedir (Merriam, 2013:17).

Robert Stake vaka analizini 'gerçek', 'araçsal' ve 'kolektif' (çoklu) olmak üzere üç temel desen üzerinden sınıflandırmaktadır. Gerçek vaka çalışmalarında, benzersiz bir vaka seçilerek, belirli bir durumun tüm boyutlarıyla, bağlamı içinde anlaşılması hedeflenmektedir. Araçsal vaka çalışmaları, bir konuyu anlamak ve o konu hakkında genelleme yapmak için kullanılmaktadır. Burada vaka ikincil önemdeyken, amaç bir başka durumun anlaşılmasını kolaylaştırmaktır ve hızlandırmaktır. Kolektif ya da 'çoklu' vaka analizi ise, araçsal vaka çalışmasıyla aynı amacı taşımakta ancak burada çalışmaya birden fazla durum dahil edilmektedir. Burada incelenen vakalar arasında benzerlik aranmamakta, ancak birden fazla vakanın analiz edilmesiyle belirli bir konu hakkında daha derinlemesine bir bilgi ve anlayışa ulaşılması hedeflenmektedir (Özoran, 2018:145; Subaşı ve Okumuş, 2017:422). Vaka analizinde, analize konu olan unsurlar 'analiz birimi' olarak ifade edilmektedir. Analiz birimi bir kişi, kuruluş, grup, etkinlik ya da kampanya olabilmektedir (Aktaş, 2013:190). Bu çalışma kapsamında analiz birimi, Türkiye'de gerçekleşen 2023 genel seçim sürecinde AK Parti ve CHP tarafından

kullanılan dijital seçim kampanya filmleridir. Araştırmada çoklu vaka analizi yönteminin seçilmesinin nedeni, bahsi geçen siyasal partiler tarafından kullanılan dijital kampanyaların her birinde farklı bir gösteri stratejisinin öne çıkarılmasıdır. Bir başka ifadeyle, incelenen her vakada gösterinin farklı biçim ve özelliklerinin bulunmasından ötürü vakalar kendi içlerinde üretilen gösteri stratejileri bağlamında değerlendirilmiş ve buradan hareketle kampanya sürecinde farklı içerikler yoluyla öne çıkan gösteri stratejilerine ilişkin bütünsel bir bakış açısına ulaşmak hedeflenmiştir.

Araştırmaya konu olan dijital kampanyalar, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecektir. Bu bağlamda çalışma, postyapısalcı sosyal bilim paradigması içerisinden gerçekleştirilmiştir. Postyapısalcı yaklaşım, yapısalcılığa bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yapısalcılık, yaşama dair tüm unsurları okunacak bir metin olarak gören ve buradan hareketle ele aldığı her şeyi 'metinsellik' çerçevesinde inceleyen bir yaklaşımdır. Burada metinsellik; her şeyin işaretlerden, farklı bir ifadeyle göstergelerden oluştuğu gerçeğine odaklanmaktadır. Dolayısıyla yapısalcı anlayışta, her yapı bütüncül bir sistem olarak ele alınırken; inceleme yapıyı inşa eden dış etmenler ve tarihsel dinamizmden ayrı olarak incelenmektedir (Berk ve Yıldırım, 2015:40). Saussure'un öncülüğünde ortaya çıkan yapısalcı yaklaşımda temel amaç, toplum içinde anlama ve anlaşılmayı sağlayan dilin evrensel yapısını ortaya çıkararak, dili oluşturan karmaşık konuşma edimlerinin ortaya konmasıdır. Dil kurallarına merkezi önem atfeden bu bakış, öznenin yerine yapıyı konumlandırmakta; dolayısıyla anlamın belirleyicisi olarak yapıyı işaret etmektedir (İlkdoğan, 2017:3152). Buradan hareketle yapısalcı anlayışa yönelik temel eleştirilerden biri, bireyleri anlamların ve sosyal hayatın oluşturulması sürecinde etkisiz görmesi, dolayısıyla toplumsal analizlerin içine katmamasıdır (Berk ve Yıldırım, 2015:40). Postyapısalcılık bu anlayışa karşı çıkarken, dil ve söyleme odaklanmakta; dili, sosyal dünyada gerçekleşenleri yansıtan gerçekliğin basit bir aynası olarak görmekten ziyade, dilden bağımsız bir sosyal gerçekliğin olmadığı ve hatta dilin sosyal gerçekliği teşkil

ettiğini vurgulamaktadır (Aydın Düzgit, 2015:155). Bununla birlikte, her metnin arkasında bir yapı bulunduğunu iddia ederek, okuyucuya önem atfetmeyen yapısalcı görüşün aksine, okuyucuyu da araştırmanın odak noktasına yerleştirmektedir çünkü postyapısalcılara göre metnin anlamını tayin eden yazar değil okuyucudur (Berk ve Yıldırım, 2015:40-41). Bu bakış açısı bir yandan anlam üretimine önem atfederken; diğer yandan her türden metinde yer alan güç ve iktidar ilişkisine ve bu ilişkilerin yorumlanmasına odaklanmaktadır zira postyapısalcılara göre sosyal dünyanın farklı temsilleri ancak yorumlama aracılığıyla incelenebilmektedir. Farklı bir ifadeyle, 'bir temsilin farklı bir temsile tercih edilmesinin açık siyasi etkileri vardır ve sosyal dünyanın temsillerinin incelenmesi de ancak yorumlamayla mümkün hale gelmektedir' (Aydın Düzgit, 2017:154).

Mehmet Rifat; insanları kuşatan anlamlar evreninde, iletişim amacıyla kullanılan doğal dillerin yanı sıra davranışlar, tutkular, inançlar, töreler, ritüeller, siyasal rejimler, reklamcılık, moda, medya, mimarlık, sanat, bilim vb. tanımlanmış göstergelerden oluşan sistemlerin (dizgelerin) olduğunu ifade etmektedir. Bu dizgeler, adına 'gösterge' denilen anlamlı birimlerden oluşmaktadır. Bu anlamlar, açık ya da örtük biçimde inşa edilmektedir. Göstergebilimin amacıysa, tüm bu anlamlı dizgelerin anlaşılması ve yorumlanmasını sağlayacak bir çözümleme ve yeniden yapılanma modeli sunmaktır (2009:7). Anlamı yaratan ilişkiler, kavranabilir ve/veya duyumsanabilir olmalarına rağmen her zaman belirgin biçimde saptanabilen veya kesin biçimde algılanabilen nitelikte değildir. Bunun temel nedeni, anlamların yalnızca konuşulanlardan, yazılanlardan ya da davranışlardan ve bunlara alınan tepkilerden ibaret olmamasıdır. Farklı bir ifadeyle anlam, yalnızca işitilen ya da görülenlerden ziyade aynı zamanda bunların altında, üstünde ya da yanında yer alandır (Rifat, 2018:15).

John Fiske, çok genel bir tanımlamayla göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasının göstergebilim olarak ifade edildiğini söylemektedir

(1996:62). Roland Barthes ise göstergebilimin konusunun her türlü göstergeler dizgesi olduğuna işaret etmektedir. Farklı bir ifadeyle, görüntülerden vücut hareketlerine, ezgili seslerden nesnelere, törenlerden gösterilere kadar görülen pek çok şey dil oluşturmasa da göstergelerden müteşekkil anlamlama dizgeleri oluşturmaktadır (Barthes,1993:23). Rifat, göstergebilimin en yalın tanımlamayla gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyip betimlediğini ifade ederken, bu tanımlamalara yaklaşmakta ancak tanımların sınırlayıcı etkisine de dikkat çekmektedir. Ona göre göstergebilimin doğrudan göstergelere odaklanan tanımlamaları, trafik işaretleri, dilsiz alfabesi, denizci flaması ya da demiryolu görevlilerinin işaretleşmeleri gibi gündelik yaşamın akışı içinde karşılaşılan, belirli bir uzlaşma sonucu ilk anda çözüme uğrayan, anlamları kapalı gibi görünse de görüldüğü anda kolaylıkla açılmaya başlayan 'yalın gösterge dizgeleri' için geçerlidir. Oysa toplumsal yaşamda son derece karmaşık yapıları olan, söylediğinin dışında bir şeyler belirten, değişik biçimlerdeki yaklaşım ve yorumlara olanak tanıyan, odaklandıkça derinleşen ve kültürel dönüşümlere paralel biçimde dönüşüm gösteren anlamlı bütünler bulunmaktadır (2009:12). Dolayısıyla, göstergebilim kendisini oluşturan 'gösterge' ve 'bilim' kelimelerinin birleşiminden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Rifat'a göre her şeyden önce göstergelerin bilimsel olarak incelenmesi mümkün değildir. Dolayısıyla analiz göstergeye değil; anlam, anlamlama ve anlamın üretilmesine odaklanmaktadır. Bu yüzden göstergebilim kimi kullanımlarda anlambilim olarak da ifade edilmektedir. Bu tanımlama salt sözcüklerin anlamından ziyade ne şekilde inşa edilmiş olursa olsun her türlü anlamlı bütünü çözümleyebilecek genel bir anlambilime atıfta bulunmaktadır. Farklı bir ifadeyle burada anlam bütününden kasıt; her türden dilsel ve dil dışı göstergenin, göstergebilimsel analize konu olmasıdır (Rifat, 2018:29,83). Dolayısıyla göstergebilim, anlam evrenini çözümlemeyi amaçlayan bir bilim dalıdır. Farklı bir ifadeyle anlamla ilgili her şey, göstergebilimin alanına girmektedir (Guiraud, 1996:43).

Gösterge, genel bir tanımlamayla, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne ya da olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan yalnızca sözcükler değil; simgeler, semboller, işaretler ve benzer kavramlar da gösterge olarak adlandırılmaktadır (Rifat, 2009:11). Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan ve duygularla kavranabilecek fiziksel bir kavram (Fiske, 1996:63) ve aynı zamanda bir 'uyarıcı'dır. Dolayısıyla göstergenin duyusal boyutu da önemlidir. Guiraud'a göre göstergenin uyandırdığı belleksel imge, bireyin zihninde başka bir uyarıcının imgesine bağlanmaktadır. Burada göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (1996:39). Rifat ise bu tanımlamalardan hareketle, 'insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (söz gelimi Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (söz gelimi denizci flamaları), reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan dizgelere' (2009:12) işaret etmektedir. Bu dizgeler, belirli kurallarla işleyen anlamlı bütünlerdir. Bu anlamlı bütünlerin birimleri ise gösterge olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda örneğin, 'bir tablodaki herhangi bir renk öğesi, bir edebiyat yapıtında kahramanın amacı ya da davranışı, herhangi bir moda dergisinde kullanılan bir bluz gösterge olarak değerlendirilebilmektedir' (Rifat, 2009:12). Barthes ise gösterge kavramının tanımlanmasının güçlüğüne dikkat çekerken, kavram alanının oynaklığına işaret etmektedir. Gösterge kavramı çeşitli yazarların görüşlerinde bir dizi benzer ve ayrı terim arasında yer almaktadır. Bunların başında, belirtke, belirti, görüntüsel gösterge, simge ve alegori gibi terimler gelmektedir. Bu terimlerin ortak noktası, iki bağlantısal öğe arasındaki bağlantıyı belirtmeleridir (1993:36).

Göstergelere ilişkin düşünceler yüzyıllar boyunca farklı perspektiflerde dile getirilmiş olsa da alana ilişkin kapsayıcı ve tanımlayıcı bir çerçevenin ortaya konması

19’uncu yüzyılda mümkün olmuştur. 19’uncu yüzyılın sonunda farklı kıtalarda yaşayan iki bilim insanı, göstergebilimin gerekliliği üzerine odaklanmış ve bu anlamda alana yönelik çok sayıda araştırmacının benimsediği genel bir çerçeve oluşturmuşlardır. Dilbilimin kurucusu olarak kabul edilen İsviçreli bilim insanı Ferdinand de Saussure, göstergebilimin temelini oluşturacak çalışmalarına İsviçre’de başlarken; çağdaşı ve mantıkçı Charles Sanders Peirce ise çalışmalarını ABD sürdürmüştür.

Saussure’a göre göstergebilim, göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalıdır. Dolayısıyla Saussure’un öngördüğü göstergebilim, toplumsal niteliktedir. Berke Vardar, Saussure’un dilbilimin yerini belirlemek için göstergebilime gereksinim duyduğunu savunmaktadır. Farklı bir ifadeyle göstergebilim, göstergelerin hangi yasalara bağlı olduğunu ortaya koyacak bir çatı kavramı oluştururken; dilbilim, bu genel nitelikli bilimin bir bölümüne işaret etmekte ve sonuç olarak göstergebilimin ortaya koyacağı yasalar, dilbilimi de kapsayacak biçimde genişletilebilmektedir. Bu sayede insana ilişkin olgular bütünü içinde dilbilim, çerçevesi belirlenmiş bir alana bağlanabilir hale gelmektedir. Saussure’un bu bakış açısı dili, kavramları belirten bir göstergeler dizgesi olarak konumlandırırken; aynı zamanda dili, bu dizgelerin en önemlisi olarak imlemektedir (Vardar, 1979:XII-XIII). Saussure, göstergelerin diğer göstergelerle ilişkisini merkeze alırken; göstergenin kendisine odaklanmaktadır. Ona göre gösterge, anlamlı ve fiziksel bir nesnedir ve ‘gösteren’ ile ‘gösterilen’den oluşmaktadır. Burada en yalın haliyle gösteren, göstergenin algılanan imgesidir. Örneğin, bir kâğıt üzerinde yer alan işaretler ya da duyulan seslerdir. Gösterilen ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır (Fiske, 1996:66-67). Buradan hareketle Saussure, dilbilimsel göstergeyi ‘ses imgesi’ ve ‘kavram’ olarak ele almıştır. Burada ‘ses imgesi’ gösteren, ‘kavram’ ise gösterilen olarak ifade edilirken; her ikisinin de kolektif yani toplumsal anlaşmalara dayalı olduğu belirtilmektedir. Örneğin ‘kedi’ ifadesi ‘k-e-d-i’ sesleri göstereninden ve ‘kedi kavramı’ gösterileninden oluşmakta ve birlikte göstergeyi

meydana getirmektedir (Çağlar, 2012:24). Burada ortak dil ve kültürün belirleyiciliği söz konusudur (Fiske, 1996:66-67). Barthes bu noktada, gösterenin gösterilenden 'aracılık' rolüyle ayrıştığını ifade etmektedir (1993:44). Başka bir deyişle gösteren, alımlayıcının zihninde oluşturulan ya da oluşturulmak istenen 'anlam'a aracılık etmektedir. Anlam, gösteren ve gösterilenin birleşmesi sonucu oluşan göstergenin, alıcıda uyandırdığı şemadır. Birey, içinde bulunduğu toplumsal dünyayı bu şemalar yoluyla algılamaktadır. Farklı bir ifadeyle insan zihninde kavramlar, bilgiler ve göstergeler farklı düzenleme süreçlerinden geçirilerek şemalaştırılmakta ve bu süreç dinamik biçimde sürekli olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Herhangi bir gösterenin zihin şemalarını ve bu şemanın öğelerini çağırması sonucu bir eşleşme yani anlamlama durumu ortaya çıkarmaktadır. Saussure'un kavramsallaştırmasıyla anlamlama, gösterenin uygun gösterilenle bağlantılandırılmasıdır (Pulat ve Tanyeri, 2021:210).

Saussure'un toplumsal nitelikteki göstergebilim bakışından farklı olarak, 19'uncu yüzyıl sonunda çalışmalarını ABD yürüten Charles Sanders Pierce, göstergebilime 'mantık' açısından bakmıştır. Bu kapsamda göstergebilime yönelik incelemelerini, matematiksel bir mantığa oturan ve dolayısıyla kesinliğe yaklaşan biçimsel bir gösterge kuramı üzerinden gerçekleştirmiştir (Vardar, 1979:XII). Pierce'ın 'semiotic' adını verdiği kuramı hem dilsel hem de dil dışı göstergeleri kapsamaktadır. Ona göre göstergebilim, 'göstergelerin biçimsel öğretisi' anlamına gelmekte ve bu kapsamda alan, her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandıracak bir bilim dalı olarak şekillenmektedir (Rifat, 2009:30). Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere Pierce için gösterge kavramının alanı oldukça geniştir. Ona göre gösterge, 'herhangi bir kimse için, herhangi bir ölçüde ve herhangi bir amaçla, herhangi bir şeyin yerini tutan, herhangi bir şeydir' (Vardar, 1979:XII). Ayrıca bir gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilme özelliğine ve kapasitesine sahiptir (Fiske, 1996:65).

Pierce, göstergebilim kuramını üçlü bir model üzerine inşa etmiştir. Bu model gösterge, yorumlayan ve nesne arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Ona göre bir gösterge, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan, herhangi bir sıfatla tutan şeydir. Bir kişinin zihninde eşdeğerli ya da daha gelişmiş bir gösterge yaratmaktadır. Yarattığı bu gösterge yorumlayanı, yerini tuttuğu şey ise nesnesidir (Rifat, 2009:31). Pierce'ın bu modelinde her bir terim, bir diğeriyle kurduğu ilişki çerçevesinde anlaşılır olmaktadır. Daha basit bir ifadeyle, bir 'gösterge', kendisinden başka bir şeye yani 'nesneye' göndermede bulunurken; birisinin yani 'kullanıcının' zihninde bir etki yaratmaktadır. Burada yorumlayıcı, göstergenin alıcısı yani bir insan değil; 'uygun anlamlandırıcı etki'dir. Farklı bir ifadeyle hem gösterge hem de kullanıcının nesneyle ilgili deneyimi tarafından üretilen 'zihinsel' bir kavramdır. Burada nesneye yüklenen anlam, kullanıcının deneyimlerine göre biçimlenmektedir (Fiske, 1996:65).

Avrupa'da Saussure ve ABD Pierce tarafından 19'uncu yüzyıl sonlarında göstergebilime yönelik bilimsel bir çerçevenin çizilmesinin ardından, alana ilişkin çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiş ve göstergebilim, toplumsal yaşamda anlam üretim süreçleri üzerine pek çok araştırmada benimsenmiştir. Bu kapsamda Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Charles Morris, Roman Jakobson, Claude Levi-Strauss, Louis Hjelmslev, Thomas A. Sebeok, Jacques Derrida, Umberto Eco, ve Julia Kristeva gibi isimler, göstergebilim alanının tüm dünyada gelişmesine farklı alanlar ve modeller üzerinden katkı sağlamıştır. 1960'lı yıllarla birlikteyse göstergebilim toplumsal yaşam, kültür, ekonomi ve politik alanlara ilişkin araştırmalarda önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu çerçevede göstergebilimsel etkinlikler hız ve çeşitlilik kazanırken, özellikle iki Fransız göstergebilimci Roland Barthes ve Algirdas Julien Greimas'ın alana ilişkin çalışmaları önemli katkılar sağlamıştır.

Barthes, göstergebilimsel serüvenini dört döneme ayırmaktadır. Birinci evre, hayranlık dönemidir. Bu dönemde Marx, Sartre ve Saussure'dan etkilenerek çalışmalarını

söylem ve mitler üzerine yoğunlaştırmıştır. 1950'li yıllara tekabül eden bu birinci dönemde, göstergebilimin toplumsal anlamlandırma süreçleri ve sınıf kültürünün ayrıntılı incelemesine tanıdığı olanakları keşfetmiştir. Yanı sıra göstergebilimi ideolojik eleştirinin merkezine konumlamış ve hatta ideolojik eleştirilerin mutlaka zorunlu olarak göstergebilimsel olması gerektiğinin altını çizmiştir. Barthes'in göstergebilimsel serüveninde ikinci evre bilimsellik dönemi olmuştur. 1960'lı yılları kapsayan bu dönemde, dilbilim ve yapısal çözümleme yöntemlerinin gelişmesi sonucu çalışmalarını bilimsel ve sistematik bir düzleme taşımıştır. *Göstergebilim İlkeleri* adlı eseri bu dönemde yayımlanırken, Uluslararası Göstergebilim Dergisi de yine bu dönemde kurulmuştur. Barthes'ın üçüncü evre olarak tabir ettiği dönem, metin evresidir. 1966-1970 yıllarını kapsayan bu dönemde, *Anlatıların Yapısal Çözümlemesi* adlı eserini yayımlamış ve bu kapsamda yapısal çözümlemesinin sınırlarını metinler ve anlatılar üzerine genişletmiştir. Bu kapsamda metin ve yazınsal yapıt arasında bir ayrıma giderek metinlerin; estetik bir ürün değil, anlam aktarıcı bir kılgı (pratik); yapı değil, yapılanma; ve nesne değil, bir çalışma ve bir oyun olduğuna ilişkin saptamaları ön plana çıkmıştır. Son olarak dördüncü evredeyse bahsi geçen diğer üç dönemin yönlendirici ve biçimlendirici etkileri ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde Barthes, göstergebilimin diğer tüm bilimler içinde araştırmacının ürettiği öz söylemi tartışma konusu haline getiren tek bilim olarak diğer tüm alanlardan ayrıldığına işaret etmektedir. Göstergebilimin incelemeye girişeceği şey ise yalnızca mitolojiler ya da küçük burjuvaziye özgü kültürel ve sınıfsal mücadele alanları değil; tüm uygarlığın simgesel ve anlamsal dizgeleridir (Barthes, 1993:11-16). Dolayısıyla Barthes düşünceleri, modelleri, çalışmaları ve eleştirileriyle göstergebilimsel araştırmaları tüm toplumları ve tüm toplumsal süreçleri kapsayacak biçimde genişleterek, bir yandan alana önemli katkılar sağlarken diğer yandan da ekonomik, politik, kültürel ve sosyal dünyanın anlaşılması ve yorumlanmasına katkı sağlayacak geniş bir çerçevenin oluşturulmasını sağlamıştır.

Barthes'in geliştirdiği gösterge kuramı, onun çağdaş göstergebilimin kurucusu olarak ifade edilmesini sağlamıştır. Saussure'dan farklı olarak göstergebilimi, dilbilimi de kapsayan bir çatı kavram olarak değil; dilbilimin bir alt dalı olarak ifade etmiştir. Dolayısıyla Barthes'a göre göstergebilimin en temel olgusu, 'dilin' belirleyiciliğidir. Farklı bir ifadeyle Barthes'a göre filmler, fotoğraflar, reklamlar ile her türden imge ve nesne de dahil olmak üzere tüm göstergeler dil üzerinden iletişim kurmakta ve anlam yaratmaktadır. Burada göstergenin bağımsız bir anlamı yoktur. Göstergeler ancak diğer göstergelerle anlam kazanmaktadır. Göstergelerin dünyasıysa dilden başka bir şey değildir (Ünal, 2016:394). Dolayısıyla Barthes, göstergebilim konusunu tözü ve sınırları ne olursa olsun, her türden göstergeler dizgesi olarak belirlemektedir. Bu kapsamda görüntüler, jestler, mimikler, müzikler vb. tüm anlamlı dizgeler, göstergebilimsel analizin konusu olmaktadır (Bircan, 2015:19).

Anlamlama, Barthes'ın göstergebilim kuramında önemli bir yere sahiptir ve bir oluş biçiminde tasarlanmaktadır. Bu oluş, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan bir edim olarak ifade edilmektedir (Barthes, 1993:45). Daha yalın bir ifadeyle bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlama denilmektedir. Dolayısıyla anlamlama süreci, bir gösterenle karşılaşıldığı an, gösterilenin anlamına ilişkin olarak zihinde başlayan sürece işaret etmektedir (Çağlar, 2012:26). Barthes'ın göstergebilim kuramı, temel olarak anlamlama üzerine inşa edilmiştir. Farklı bir ifadeyle, kuramın temel amacı, göstergelerin dilini açığa çıkarmak ve dolayısıyla geri planda yer alan anlam inşalarını açığa kavuşturmaktır. Rifat, her anlatıda bir 'anlam üretme' süreci olduğunu, dolayısıyla bu anlatılar kavranırken doğal olarak 'anlam yakalama' süreçlerinin yaşandığını ifade etmektedir. İnsanlar, gerçekleşme biçimleri birbirinden farklılık gösteren (el-kol-baş hareketleri, yazı, ses, görüntü vb.) gösterge dizgeleriyle, hemen her düzeyde, sürekli olarak anlatı üretmekte ve bu anlatılar yoluyla karmaşık duygu, düşünce ve yargılarını kimi zaman gerçeğe uygun biçimde, kimi

zamansa gerçeği gizleyerek, örterek, kamufle ederek ya da ironilerle süsleyerek ifade etmektedir. Anlatılar kurmaca olabileceği gibi, durumları saptayıcı, dönüştürücü, insanları ayartıcı, kandırıcı, yönlendirici yasaklar koyucu ya da buyurucu olabilmektedir. Buradan hareketle anlatılardaki anlamlar da çeşitli aşamalardan geçerken birbirleriyle bütünleşmekte, karşıtlaşmakta ya da dönüşmektedir. Anlamlar üretilirken, yaratıcı kişilerin eğilimleri, istekleri, amaçları ya da kimi zorlayıcı dış etkenler belirleyici olmaktadır. Hangi etkiyle yaratılmış olursa olsun üretilen anlamların açığa çıkarılması, yorumlanması ya da eleştirilmesi yeni anlam üretme süreçlerini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla göstergebilim hem anlamları çözümleyen hem de yeniden yapılandıran bir varsayımlar ağıdır. Bu kapsamda anlamlı ve yapılı bir bütün, yani bir dizim oluşturan birimlerin aralarında bir bağıntı ve kurallı bir dayanışma olduğuna inanmakta ve bu ilişkiler ağını yeniden yapılandırmaya çalışmaktadır (Rifat, 2009:20-23).

Göstergebilim, bir iletinin anlamlandırılmasını mümkün kılan yapılandırılmış dizimlerin çözümlenmesine odaklanmaktadır. Buradan hareketle göstergeler, göstergelerin içinde düzenlendiği dizimler içindeki kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür, göstergebilimin temel çalışma alanlarıdır (Sivas, 2012:529). Farklı bir ifadeyle, bir metin içinde var olan anlamlı dizgeleri göstergeler aracılığıyla okumak kodları, metaforları, ima edilen anlamları ve bu anlamların altında yatan ideolojik ve kültürel öğeleri ortaya çıkarmak anlamına gelmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014:1). Fiske'ye göre, toplumsal yaşantı, üzerinde uzlaşı sağlanan kodlanmış kurallar tarafından yönetilmekte ve bu kodlar genel bağlamda ikiye ayrılmaktadır. Hukuk kodları, görgü kodları ya da voleybol kodları vb. 'davranış kodları' olarak adlandırılırken; bir de kültürün içinde işleyen anlamlandırma kodları vardır. Bunlar aynı zamanda gösterge sistemleridir ve belirli özellikleri bulunmaktadır. Anlamlandırma kodları, içlerinden seçim yapılan bir ya da daha çok birimden oluşabilmekte; kurallar ya da uzlaşımlar tarafından birleştirilebilmektedir. Bununla birlikte her kod anlam taşımakta, farklı bir

ifadeyle kendilerinden başka bir ifadeye göndermede bulunan göstergeler olarak kabul edilmektedir. Tüm kodlar kullanıcılar arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültüre dayanmaktadır. Bir başka deyişle kodlar ve kültür karşılıklı ve dinamik bir ilişkisellik içindedir. Son olarak tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal görev ya da işlevi yerine getirirken; uygun medya ve iletişim kanalı aracılığıyla da aktarılabilir özelliktedir (1992:96).

Göstergebilim alanına önemli katkılar sağlayan bir diğer isim Paris Göstergebilim Okulu'nun önemli temsilcilerinden biri olan Algirdas Julien Greimas'tır. Rifat'a göre Greimas; dilbilimciler, anlambilimciler ve göstergebilimciler tarafından kabul gören göstergebilim kuramını 'kendi kendine yeten, özerk bir düzeye taşımıştır' (2020:192). Greimas'ın göstergebilim yaklaşımı, göstergelerden ziyade anlamlama dizgeleri üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda hem insan ve doğa hem de insanlar arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedefleyen geniş kapsamlı bir yaklaşım geliştirmiş (Güneş; 2012:39) ve bu yaklaşımına 'anlatısal göstergebilim' adını vermiştir. Greimas anlatı göstergebilimini, 'anlamlı bütünlüklere özgü anlam ayrılıklarını ve anlamların birleşimini bir üst dil aracılığıyla yeniden üreterek açıklayan bir bilim dalı' (Çebi; 2007:98) olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede Greimas için dünya, bir bütün olarak anlamlandırma arayışının nesnesine dönüşmektedir (1987:17).

Greimas göstergebilimi, 'anlamlı bütünlere özgü anlamsal ayrılıkları, anlamsal eklemlenişi, anlamın üretilişini (anlamlama) bir üstdil aracılığıyla yeniden üreterek yorumlamayı amaçlar. Bu amaçla salt bildirişim dizgelerini değil, anlamlı bütünleri (anlamlama dizgelerini) ele alır' (Rifat, 2020:192). Dolayısıyla Greimas göstergebiliminde 'anlatısallığın' önceliği vardır (Jameson, 1987:Xi). Buradan hareketle Greimas'ın göstergebilimi, 'anlamlama göstergebilimi' olarak da adlandırılmaktadır. Anlamlama göstergebilimi, öncelikle çeşitli düzeylerde ayrıntılı bir çözümleme ve yeniden yapılandırma süreci gerektirmektedir. Bu türden bir çözümleme ve yeniden

yapılandırma süreciyse, bilimkuramsal (epistemolojik), yöntembilimsel (metodolojik) ve betimsel (deskriptif) açıdan tümükapsayıcı, tutarlı, yalın ve üretici bir kuramsal yapıya işaret ederken; aynı zamanda bir model oluşturma çabasını da gerektirmektedir. Bu bakış açısında varsayımsal ve tümdengelimli bir yöntem ve sürekli gelişme esas alınmaktadır (Rifat, 2009:14). Buradan hareketle Greimas'ın anlamlama kuramı 'betimleme', 'yöntembilim' ve 'bilimkuramı' düzeyleri olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Çebi, 2007:99).

Göstergebilimci, incelemeye konu olan anlamlı bir bütüne ilişkin bilimsel tasarı aşamalarından oluşan bir üstdil inşa etmektedir. Bu üstdilin amacı, anlamlar dünyası/ağını yeniden oluşturmak ve sergilemektir. Göstergebilimcinin incelenecek anlamlı bütüne yönelttiği ve uyguladığı bu üstdil; birbirini içeren, birbirini tanımlayan ve birbirini denetleyen betimsel, yöntembilimsel ve bilimkuramsal düzeylerin eklemlenmesinden oluşan mantıksal bir aşamalar düzenidir (Rifat, 2018:32). Buradan hareketle betimleme düzeyi, çeşitli kavram (öğe, birim, kategori, sınıf vb.) ve işlemlerin (belirleme, kesitleme, değiştirme vb.) kullanıldığı düzeydir. Genel bir ifadeyle burada, incelenecek gösterge dizgesi veya anlamlı bütün betimlenmektedir. Bu ilk düzey, inceleme konusunun açıklayıcı bir dil aracılığıyla betimlenerek bir sonraki düzeyde yapılacak incelemeye hazır hale getirilmesini kapsamaktadır (Çebi; 2007:99). Greimas'ın göstergebilimsel çözümlemesinde ikinci aşama yöntembilimsel düzeydir. Bu aşama, betimsel düzeyde ele alınan kavramlar ve işlemlerin bir yandan gözden geçirilmesini, diğer yandan da tutarlılığının test edilmesini hedeflemektedir. Yanı sıra betimleyici dilin uygulanması sırasında kavramlar arasında çıkabilecek aksaklıklar da yine bu düzeyin yöntemsel denetimi aracılığıyla giderilmektedir. Son olarak Greimas'ın göstergebilimsel çözümlemesinde üçüncü aşama olan bilimkuramsal düzey ise varsayımsal-tümdengelimli göstergebilim kuramının kalkış noktası olarak değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle hem betimsel hem de yöntembilimsel düzeyler, kalkış noktası olarak ifade edilen

bilimkuramsal düzey üzerinde temellenmektedir (Rifat; 2020:202). Buradan hareketle bilimkuramsal düzeyde, belirli sayıda ve kanıtlanmamış kavramların biraraya getirildiği bir bütün ortaya konmaktadır. Bu düzeyde kanıtlanmayan ancak doğru olduğu varsayılan kavramlar ortaya atılmaktadır (Çebi, 2007:99).

Göstergebilim kuramının temelinde 'belitlerden' (göstergeler/aksiyomlardan) oluşan tutarlı bir dizge; yani 'belitsel (aksiyomatik) dizge'nin varlığı söz konusudur. Greimas'ın kuramı, betimsel düzeyde bazı tanımlanmamış kavramların ortaya atılmasıyla başlamaktadır. Bu tanımlanmamış kavramlar, belitsel dizgeyi (gösterge dizgelerini) oluşturmaktadır. Çözümlemenin son aşaması olan bilimkuramsal düzeyde, kalkış noktasında tanımlanmamış belirli sayıda kavramın karşılıklı tanımlanması yoluyla tutarlı bir kavramlar bütünü ya da ağının ortaya konması hedeflenmektedir. Burada bahsi geçen 'belitler' (göstergeler) arasındaki bağıntı (ilişkisellik) yapılacak çözümleme açısından önem teşkil etmektedir. Bunun temel sebebi, göstergebilimsel çözümlemede temel olarak anlamların birbirine eklemlenişinin kalkış noktası olarak saptanmış olmasıdır. Farklı bir ifadeyle, göstergebilimin bağıntı kavramını temel ilke olarak benimsemesi sonucu; bağıntının da ancak öğeler arasında kurulabileceği görüşü kendiliğinden ortaya çıkmakta, bu öğelerin karşılıklı olarak tanımlanması sonucundaysa yapı kavramı (anlamlamanın temel yapısı) ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yapıyı kuran bağıntı türleri de (karşıtlık, çelişiklik, içerme vb. bağıntılar) mantıksal olarak saptanmaktadır (Rifat, 2020:202). Dolayısıyla Greimas'ın göstergebilimi; bir metnin yapısındaki farklılıklar, karşıtlıklar, çelişkiler, içermeler ya da tümlemelerin kavranmasına vurgu yapan 'anlatı bilimi' ile 'göstergebilimin' karması niteliğinde postyapısalcı geleneğe dayanan bir çözümleme yöntemi sunmaktadır (Çebi, 2007:99). Örneğin 'kız' ve 'oğlan' sözcük birimleri bu türden bir ilişki içindedir. Bu birimler insanlık ve küçüklük göstergebirimcikleri ile bir bağıntı içindeyken; dişilik ve erkeklik açısından da karşıtlık içermekte ve dolayısıyla birinin algılanması diğerine bağlı hale gelmektedir. Bu bağıntı yapı kavramını ortaya

koymaktadır. Buradan hareketle göstergebilimsel çözümlemede aynı metinde bulunan birimlerin benzerlik ve farklılıkları ortaya konarak anlama ulaşılması hedeflenmektedir (Bayat vd., 2013:354).

Greimas'ın göstergebilimsel kuramı, Saussure'un yapısal dilbiliminden büyük ölçüde etkilenmiş ve gösterge metaforunu buradan ödünç almıştır (Çebi, 2007:99). Dolayısıyla çözümlemesinde öncelikli nesnesi 'anlamdır' (Bayat vd., 2013:353). Nitekim Joseph Courtés ile kaleme aldığı *Semiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (Göstergebilim: Dil Kuramının Açıklamalı Sözlüğü) başlıklı eserde Greimas, göstergebilim tanımında 'göstergebilim kuramının bir anlamlama kuramı olarak ortaya çıkması' (akt.Rençberler, 2019:127) gerekliliğine ilişkin bakış açısını vurgulamıştır. Buradan hareketle Greimas, anlamla ilgili her olgunun göstergebilimin inceleme alanına girdiğini savunmaktadır. Ona göre insan, ideoloji donanımlı bir yaşam tasarısı sürdürmektedir. Dolayısıyla anlam, insandan ayrı düşünülemeyecek bir kavramdır ve insan tarafından oluşturulan ideolojiyle sıkı sıkıya bağlıdır (Güneş, 2012:35). Bununla birlikte kuramını, Barthes'ın 'düz anlam' ve 'yan anlam' kavramsallaştırmasına benzer biçimde 'yüzey yapı' ve 'derin yapı' olarak ifade ettiği anlam katmanlarının varlığı üzerine inşa etmiştir. Burada bütünün 'derin yapısındaki' temel mantıksal-anlamsal oluşa, 'yüzey yapısındaki' çözümleme aracılığıyla ulaşılmaktadır (Bayat vd., 2013:355). Greimas'ın 'anlatı göstergebilimi kuramı çözümlemesi' aşağıdaki gibi modellenmektedir (Çebi, 2007:99).

Tablo 1. Greimas Anlatı Göstergebilimi Çözümleme Modeli

<table>
<tr><td colspan="4">ÜRETİCİ SÜREÇ</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Sözdizim Bileşenleri</td><td>Anlam Bileşenleri</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ANLATI YAPILARI
Temel Yapı Düzeyi
Anlatı Düzeyi</td><td>Derin Yapı</td><td>TEMEL SÖZDİZİM
Göstergebilim Dörtgeni</td><td>TEMEL ANLAM</td></tr>
<tr><td>Yüzey Yapı</td><td>Yüzey Yapı-daki Anlatının Sözdizimi
Eyleyenler Şeması ve İşleyişi</td><td>ANLATININ ANLAMI</td></tr>
<tr><td>SÖYLEM YAPILARI</td><td colspan="2">SÖYLEMİN SÖZDİZİMİ
Söylem
Eyleyenler
Zaman
Uzam</td><td>SÖYLEMİN ANLAMI
Konulaştırma

Betimleme</td></tr>
</table>

Bir metin ya da anlamlı herhangi bir bütün, aynı anda hem gerçekleşmesi tamamlanmış bir ürün hem de yeni bir bakış açısına göre yeniden anlamlandırılacak bir üretim kaynağıdır. Dolayısıyla göstergebilim çerçevesinde gerçekleşmiş anlamlı bütünler çözümlenirken, hem 'metnin söylediklerini' (anlamlar evrenini) hem de 'söylenenlerin biçimini ve düzenini' (içeriğin biçimini) görmek, kavramak ve yeniden yapılandırmak gerekmektedir. Dolayısıyla göstergebilimsel çözümlemede 'içerik düzleminin biçimi' önem teşkil etmektedir (Rifat, 2018:34-35). Greimas'ın yukarıda modellenen göstergebilimsel çözümlemesi, içerik düzlemindeki biçimin üç değişik düzeyde düzenlendiğini, oluştuğunu ve dolayısıyla bu üç düzeyde çözümlenebileceğini benimsemektedir. Yüzey yapıdan derin yapıya doğru işleyen bu süreçte çözümleme; 'söylem düzeyi', 'anlatı düzeyi' ve 'temel yapı düzeyi' (mantıksal-anlamsal düzey) biçiminde ele alınmaktadır. Bu düzeyler de 'üretim süreci' ve 'çözümleme süreci' olmak üzere iki süreç açısından değerlendirilmektedir (Rifat, 2018:35). Söylem düzeyi, işlevsel birimler olarak eyleyenlerin, belirli bir zaman ve uzam içinde konumlandırıldığı aşamayı ifade etmektedir (Çebi, 2007:100). Burada 'eyleyen', kişi kavramından çok daha geniş

bir kapsam içinde ele alınmakta ve 'eylemin belirttiği oluşa etken ya da edilgen biçimde katılan varlık ya da nesne' biçiminde kavramsallaştırılmaktadır (Bayat vd., 2013:355). Bu çerçevede 'eyleyen', bir anlatıda aynı zamanda bir yandan 'eylemde bulunan aktörlerin rol ve işlevlerine göndermede bulunurken' (Çebi, 2007:102); diğer yandan kişi kavramından çok daha geniş bir perspektifle ele alınarak anlatıda insan ya da nesne, çoğul ya da tekil, somut ya da soyut bir kavrama işaret edebilmekte ve yanı sıra tek bir varlığın birden çok eyleyen işlevini üstlendiği anlatılarla da karşılaşılabilmektedir. Bu nedenle eyleyeni bir varlıktan çok bir bağıntının öğesi olarak ele almak gerekmektedir (Bayat vd.2013:).

'Hangi düzlemde ve düzeyde yaratılmış olursa olsun anlatıları çözümlemek, kavramak, yorumlamak, açıklamak ve eleştirmek; yeni bir üretim süreci yaşamak ve üretilmiş olan anlamları, nasıl üretildiklerini yeniden yaşayarak sınıflandırmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla göstergebilimsel analiz, *anlatı üretme stratejilerinin* yanında ya da karşısında aynı zamanda *anlatı çöz(üml)eme stratejilerini* de kapsamaktadır' (Rifat, 2009:21). Dolayısıyla göstergebilimsel analiz, 'üretim' ve 'çözümleme' süreçleri olmak üzere iki açıdan değerlendirilmektedir. Gösterge dizgelerinin üretimi açısından değerlendirildiğinde, mantıksal-anlamsal düzey, anlam oluşumunun temellendiği en soyut ve en temel aşamadır. Anlatısal düzey ise temel anlam yapılarının, anlatı izlenceleri içinde yer alarak işlevsel birimlere yani 'eyleyenlere' dönüştüğü aşama olarak ifade edilmektedir. Son olarak söylemsel düzeyde, işlevsel birimlerin yani 'eyleyenlerin' belirli bir uzam ve zaman içinde yer aldığı aşamaya ulaşılmaktadır. Konu gösterge dizgelerini 'çözümleme süreci' açısından değerlendirildiğinde ise, 'üretim sürecinin' tersine ilerleyen bir süreç izlenmektedir. Farklı bir ifadeyle çözümlemeci, öncelikle anlatım düzlemini kesitleyerek ve söylemsel düzeye odaklanarak, eyleyenlerin uzam ve zaman içinde yer alışını ele almaktadır. Ardından anlatısal düzeye geçerek, eyleyenlerin anlatı izlenceleri içindeki işlevlerini değerlendirmekte ve son olarak mantıksal-anlamsal düzeye

ulaşarak, içeriğin temel yapısını araştırmaktadır. Burada çözümleme 'anlam' açısından yüzeyden derine doğru işletilmektedir. Özetle genel hatlarıyla ifade edildiğinde anlama odaklanan göstergebilimsel çözümlemede bahsi geçen üç düzeyde sırasıyla takip edilen yol haritası şu şekilde ilerlemektedir. Öncelikle gösterge dizgesinde yer alan eyleyenlerin, zamanların ve uzamların bir dil yetisi aracılığıyla nasıl düzenlendiği ve söylem aşamasına nasıl gelindiği araştırılmaktadır. Ardından eyleyenlerin, olay örgüsü içindeki işlevleri saptanmakta; eylem, olay ve duyguların nasıl düzenlendiği ve bir anlatı izlencesi içerisinde nasıl eklemlendiği kavranmaya çalışılmaktadır. Son olarak metnin ilk iki düzeyinde belirlenen anlam evreninin temellendiği, kaynaklandığı en soyut, en mantıksal ve en derin düzeydeki gücül yapıların neler olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır (Rifat, 2018:35).

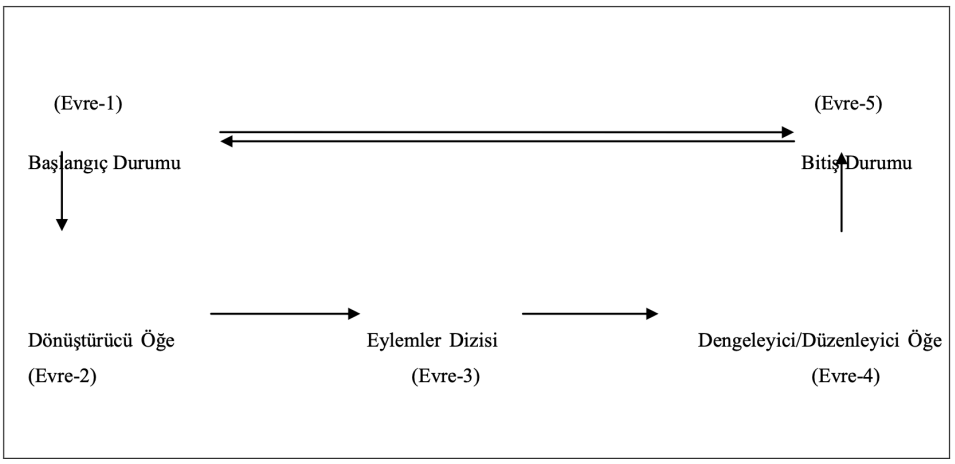
Anlatısal göstergebilim, bir dizge ya da anlamlı bir bütünü oluşturan birimler arasında bir bağıntı, kurallı bir dayanışma ya da karşıtlık üzerine temellenen ilişkiler ağı olduğu varsayımından hareket etmektedir (Rifat, 2009:22). Dolayısıyla çözümlemede anlamlı bütüne ilişkin mevcut ilişkiler ağının ortaya konabilmesi açısından metodolojik bir yaklaşım benimsenmektedir (Demir, 2017:3307). Anlatısal göstergebilim analizinde 'söylemsel', 'anlatısal' ve 'temel yapı' (mantıksal-anlamsal) olmak üzere belirtilen üç düzeyin çözümlenmesi için üç aşamalı bir süreç işletilmektedir. Bu üç aşamalı çözümleme süreci, 'söylem çözümlemesi', 'anlatı çözümlemesi' ve 'temel yapı çözümlemesi'nden oluşmaktadır.

Söylem çözümlemesinin ilk aşaması, üretici aktör tarafından oluşturulmuş anlamlı bütün içinde yer alan dilbilgisi ve retorik oyunlarını anlaşılır hale getirmeyi hedeflemektedir. Farklı bir ifadeyle burada öncelikli amaç, gösterge yığınlarını anlam evreninin kapısını aralayacak biçimde sınıflandırmak ve düzenlemektir. Bunun için incelenecek anlamlı bütün kesitlenmektedir. Kesitleme ya da kesitlere ayırma; eyleyenler, eyleyenlerin üstlendikleri roller, işlevler, eylemin gerçekleştiği zaman ve uzam boyutları

referans alınarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada incelenecek anlamlı bütünü kesitlere ayırmak, belli sahnelerin belirlenmesine ve dolayısıyla anlam kavşakları ya da çözümleme birimlerinin ortaya çıkarılmasına imkân tanımaktadır (Çebi, 2007:101). Söylem çözümlemesinin ikinci aşamasında kesitler/sahneler arasındaki ayrımların saptanması sürecini kapsamaktadır. Sahneler arasındaki ayrımların ortaya çıkarılması, eyleyenler ya da kişileri simgeleyen rollerin nerede, ne zaman, hangi durum ve eylemler açısından değer kazandığının yanı sıra hangi durum ya da oluşuma göre biçimlendiğini de ortaya koymaktadır. Bir başka ifadeyle sahneler arasındaki ayrımı ortaya çıkarmak, aynı zamanda sahnelerin geçirdiği dönüşümü bulmak ve dolayısıyla anlamın düzenleniş doğrultusunu yakalamak anlamına gelmektedir. Söylem çözümlemesinin üçüncü aşamasındaysa amaç, adlandırılan sahnelerin birlikte ya da bir arada bulunabilecek ve aynı tema çevresinde toplanabilecek olanlarıyla (benzerler, birbirini içerenler), birbirinden ayrılması gerekenlerin (karşıtlar, çelişkiler) ayrı ayrı sınıflandırılmasıdır. Örneğin, yaşayanlar/ölenler; yönetenler/yönetilenler; yardım edenler/karşı çıkanlar; inananlar/inanmayanlar; ezilenler/ezenler; iyiler/kötüler; görünenler/gizlenenler vb. ikilikler değişik anlam eksenlerine ilişkin izleklerin belirginleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu aşamada ayrıca, mevcut ikiliklerin daha somut niteliklerle süslenip süslenmediğinin saptanması da söylemsel düzeyin katmanlarını çok daha belirgin duruma getirecek ve söylem boyutunun çok daha ayrıntılı bir okumasının ortaya konmasını sağlayacaktır (Rifat, 2018:38-39). Özetle, söylem çözümlemesi düzeyinde, anlamlı bütünü yapılandıran gösterge ve gösterge dizgeleri, gerçek dünyadaki karşıtları ve eşleşmeleri çerçevesinde tanımlanarak betimlenmekte ve 'üreticinin' inşa ettiği üstdil ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan söylem çözümlemesi hem anlatı hem de temel yapı çözümlemesinin ön koşuludur (Çebi, 2007:101).

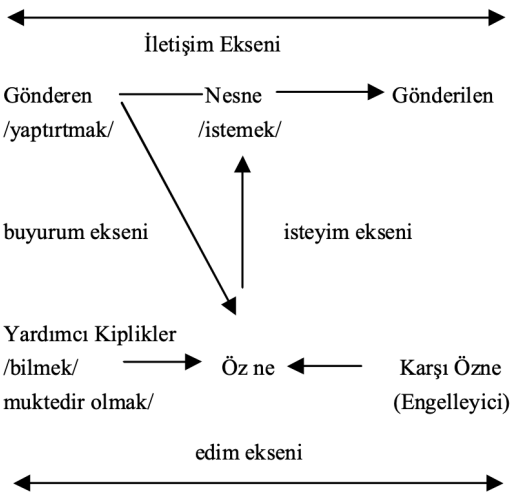
Greimas göstergebilimsel analizin ikinci aşaması olan *anlatı çözümlemesi*, eyleyenlerin yer aldığı ve en yalın sözdizimsel anlatı yapısı olarak ifade edilen sözcelerin

saptandığı aşamaya işaret etmektedir (Güneş, 2012:8). Bu çerçevede göstergebilimsel analizin söylem düzleminde sınıflandırılan sahneler arasındaki ayrımlar aynı zamanda, metnin olay örgüsü ya da anlatısı açısından dönüşüme uğradığı noktalara da işaret etmektedir. Buradan hareketle, anlatı düzeyinde, söylem düzeyindeki sahnelere uygun olarak bir durumdan bir başka duruma; göstergebilimsel ifadelerle bir durum sözcesinden başka bir durum sözcesine geçildiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle anlatı çözümlemesinde yapılması gereken ilk iş, eyleyenlerin yer aldığı ve en yalın sözdizimsel anlatı yapısı olarak tanımlanabilecek *temel sözcelerin* saptanmasıdır. *Temel sözceler* en az iki eyleyen arasındaki ilişkiden doğmakta ve iki biçimde gerçekleşmektedir. Bunlar, *durum sözcesi* (özne ile nesne arasındaki ayrılık ya da birliktelik ilişkisi) ve *edim sözcesi* (bir durum sözcesini, bir başka durum sözcesine dönüştüren edimin bulunduğu sözce)dir. Buradan hareketle bir anlatının oluşması için, en azından bir başlangıç durumu (durum sözcesi) ve bir sonuç durumunun (bir başka durum sözcesi) ve bu iki durum arasındaki temel dönüşümü (edim sözcesi) gerçekleştirecek bir *dönüştürücü öznenin* olması gerekmektedir (Rifat, 2018:40). Bir başka deyişle, durum sözceleri arasında bir geçiş söz konusudur ve bu geçişler eylem yoluyla (edim sözceleri) sağlanmaktadır. Bununla birlikte *durum sözceleri* ve onu yönlendiren *edim sözcelerinden* oluşan yapı ise '*anlatı izlencesi*' olarak ifade edilmektedir. Greimas'a göre anlatılarda başlangıç ve bitiş arasında bir geçiş ve dönüşüm söz konusudur. Buradan hareketle başlangıçtan bitişe doğru ilerleyen anlatı izlencesinde eyleyenler de değişim ve dönüşüme uğramaktadır (Çetinkaya, 2011:141) çünkü bir anlatı izlencesi ancak bir öznenin başka bir özneyi etkileyerek, içinde bulunduğu durumu bir başka duruma dönüştürmesiyle ortaya çıkmaktadır (Rifat, 2018:41). Aşağıda yer alan tablo, bir anlatıda ortaya konan temel aşamaları göstermektedir (Güneş, 2014:17).



Şekil 1. Anlatının Temel Aşamaları

Greimas, anlatısal göstergebilim çözümlemesinde üstlenilen roller temelinde eylem alanlarına göndermede bulunan üç eksen ve eylemde bulunan altı aktör/özne belirlemiştir. Bu eksenler; 1) öznenin; nesneyi ele geçirmek, ikna etmek, inandırmak, bir olayı önlemek amacıyla ana eylemi gerçekleştirdiği 'istemek ekseni'; 2) gösterenin veya göndericinin nesneyi yorumlayıcı ya da alıcıya gönderdiği 'iletişim ekseni' ve 3) öznenin hem yardımcılar veya yardım edenler hem de karşı çıkanlar veya engelleyiciler/hainler ile karşı karşıya geldiği 'edim (çatışma) ekseni'dir. Buradan hareketle Greimas'ın anlatının üç ekseninden oluşan 'eyleyenler şeması' aşağıdaki gibidir (Çebi, 2007:102).



Şekil 2. Greimas Eyleyenler Şeması

Bu tablodan hareketle, gönderen-nesne-gönderilenden oluşan iletişim ekseninde gönderenin işlevi; özneyi, gönderilene (alıcıya) bir şey iletmesi için harekete geçirmektir (Bayat vd., 2013:356). Farklı bir ifadeyle gönderen, eksikliği duyulan nesnenin bulunması için özneyi görevlendirerek anlatıyı başlatandır. Özne, gönderenin bulunmasını istediği nesneyi elde edip, gönderilene (alıcıya) teslim eden kahraman olarak ifade edilirken; gönderilen ise öznenin elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir (Demir, 2017:3308). Özne aynı zamanda anlamını nesneyle olan ilişkisi üzerinden kazanmaktadır (Greimas, 1987:87). Özne-nesne ilişkiselliğinden oluşan isteyim eksenindeyse özne, çeşitli engelleri aşarak nesneye ulaşmaya çalışmaktadır (Bayat vd., 2013:356). Burada nesne, eksikliği duyulan ya da aranılan şeydir. Bu bir insan olabileceği gibi; intikam duygusu, adalet arayışı, kader, aşk, vb. de olabilmektedir (Demir, 2017:3308). Yardım edici-özne-engelleyici'nin oluşturduğu edim eksenindeyse özne, isteyimden edime geçmekte ve bu aşamada nesneye ulaşmak için destekleyiciden bir yardım ya da yeti almaktadır. Ancak engelleyici (karşıt özne), özneye güçlükler çıkararak nesneye ulaşmasını engellemektedir (Bayat vd., 2013:356).

Bir anlatı izlencesi olay örgüsünün içindeki rol ve işlevleri, anlamlarıyla birlikte ortaya koymayı sağlamakta (Çebi, 2007:103) ve dört evreden oluşmaktadır. Bunlar *eyletim, edinim, edim* ve *yaptırımdır*. Anlatı izlencesinin birinci evresi olan *eyletim* (manipülasyon), *gönderen* ile *özne* arasındaki ilişkidir. Burada *gönderen*, belirli bir izlenceyi uygulatmak amacıyla bulduğu ya da bulacağı *özneyi* etkilemeye/inandırmaya çalışmaktadır (Rifat, 2018:42). Burada *gönderen* ve *öznenin* eşit olmadığı bir durum söz konusuysa, *gönderenin özneye* yönelik isteğini dayatması mümkün olabilmektedir (Demir, 2017:3309). Anlatı izlencesinin ikinci evresi olan *edinim* (kompetans); *öznenin*, *gönderenin* izlencesini uygulamayı kabul ettiği andan itibaren başlamaktadır. Bu aşamada *öznenin*, eylemin gerçekleştirilebilmesi için doğuştan edindiği ya da edinmesi gereken

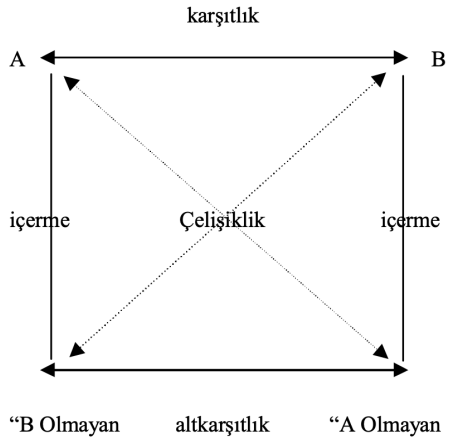
yeteneklere ihtiyacı vardır. Dolayısıyla *edinim* evresinde, *gönderenin* işlevi sonlanmakta ve *özne* beklenen eylemi yerine getirmesi için gereken yetenekleri belirli sınamalardan geçerek edinmeye çalışmaktadır. Burada *öznenin*, anlatıcı izlencesinin akışına uyumlu dönüşümü yapabilmesi, farklı bir ifadeyle *gönderenle* yaptığı sözleşmeyi gerçekleştirebilmesi ancak söz konusu yeteneklerle donanması sonucu olanaklı hale gelecektir. Anlatı izlencesinin üçüncü evresi *edim* (performans)dir. Bu evre, *öznenin* gerekli yetenekleri elde etmesinin ardından, anlatı izlencesinin gerçekleşmesini sağladığı aşamadır. Böylece, *öznenin* gereken eylemi yerine getirmesi ve *nesnesine* (amacına) ulaşmasıyla başlangıç durumundan sonuç durumuna (dönüşümlü durum) geçilmiş olmaktadır (Rifat, 2018:43). Özetle *edim* evresi, *öznenin* asıl eyleminin yer aldığı ve sonucunda *nesneye* ulaştığı sürece işaret etmektedir. Bu evrede *özne*, *yardımcıların* desteğini alabileceği gibi *engelleyicilerin* eylemleri ile de karşılaşabilmektedir (Demir, 2017:3309). Son olarak anlatı izlencesinin son evresi olan *yaptırım* (sanksiyon); *özne* ediminin, *gönderen* ya da *gönderilen* tarafından değerlendirildiği evredir. Farklı bir ifadeyle bu aşamada özne, başarı ya da başarısızlığına göre ödüllendirilmekte ya da cezalandırılmaktadır (Rifat, 2018:43; Rifat, 2020:204). Özetle Greimas tarafından geliştirilen anlatı izlencesi evreleri aşağıdaki gibi tablolaştırılmaktadır (Güneş, 2012:11).

Tablo 2. Greimas Anlatı İzlencesi Evreleri

<table>
<tr><th>Eyletim</th><th>Edinç</th><th>Edim</th><th>Yaptırım</th></tr>
<tr><td>Yaptırmak</td><td>Yapmanın oluşu</td><td>Oldurum</td><td>Olmanın durumu</td></tr>
<tr><td>Gönderen ile özne arasındaki ilişki</td><td>Özne ile işlemler arasındaki ilişki</td><td>Özne ile değerler arasındaki ilişki</td><td>*Gönderen ile özne arasındaki ilişki
*Gönderen ile durum öznesi arasındaki ilişki</td></tr>
<tr><td colspan="2">Bildirmek (nesne ve değerler hakkında bilgi)</td><td colspan="2">Bilmek (özne ve/ya da nesne ve/ya da gönderen hakkında bilgi)</td></tr>
<tr><td colspan="2">İkna edici tutum</td><td colspan="2">Yorumlayıcı tutum</td></tr>
<tr><td>Bilişsel boyut</td><td>Edimsel boyut</td><td>Edimsel boyut</td><td>Bilişsel boyut</td></tr>
</table>

Dört evreden oluşan anlatı izlencesi, olay örgüsü ve buna bağlı olarak anlatının anlamı içindeki işlevlerin anlamlarıyla birlikte belirlenmelerini sağlamaktadır (Rifat, 2018:44). Dolayısıyla bu dört evre yalnızca yazınsal metinlere değil; aynı zamanda gösteren ve gösterilen ilişkisi üzerinden anlamların inşa edildiği sinema ya da reklam anlatılarının çözümlenmesinde de kullanılmaktadır. Nitekim Greimas'a göre anlamın ortaya çıkarılması için yalnızca dil değil dil dışı göstergelerin de çözümlenmesi gerekmektedir. Farklı bir ifadeyle ona göre göstergebilimin nesnesi yalnızca dil değil; aynı zamanda doğal dillerin dışında kalan müzik, sinema, moda ya da resim gibi dil dizgeleridir (Güneş, 2012:11).

Göstergebilimsel analizin son düzeyine yönelik *temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümlemesi,* anlam evreninin en soyut ve en derin düzeyine işaret etmektedir. Farklı bir ifadeyle bu aşamada kurulan temel ve mantıksal ilişkiler; anlamın temellendiği ve kaynaklandığı gücül yapıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla çözümlemenin bu üçüncü katmanında yapılması gereken ilk iş, söylem ve anlatı düzeylerinde saptanan ilişkileri düzenleyen derin ve soyut mantığın ne olduğunu ortaya koymaktır. Farklı bir ifadeyle bu aşamada anlam üretiminin temel yapıları kavranmaktadır. Bu nedenle öncelikle temel sözdizimin gerçekleşmesini sağlayan ilişkiler belirlenmekte ve aralarındaki mantıksal dönüşümün nasıl gerçekleştiği araştırılmaktadır. Farklı bir ifadeyle ilişkilerin/bağıntıların türleri (karşıtlık, çelişiklik, içerme ya da tümleme bağıntıları) mantıksal dönüşüme göre belirlenmeye çalışılmalıdır. Bunun için *göstergebilimsel dörtgene* başvurulmaktadır (Rifat, 2018:45).



Şekil 3. Göstergebilimsel Dörtgen

Greimas, temel yapı çözümlemesinde anlamlı bir bütünün derin, gizil veya içkin yapılarının çözümlenmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu vurgu, anlam evreninin en soyut ve derin yüzeyine ulaşmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla bu çözümleme düzeyinde hem anlatısal yapının hem de tematik ve sembolik içeriğin dayandığı ikili karşıtlıklar ortaya çıkarılarak, inceleme nesnesinin derin yapısında inşa edilen örtülü anlamların okunması gerekmektedir (Çebi, 2007:103). Bu türden bir okuma ancak söylem ve anlatı düzeylerinin çözümlenmesini aynı çatı altında birleştiren anlatısal göstergebilim analiziyle mümkün hale gelmektedir. Bunun sebebi, temel yapıda yer alan anlam bileşenlerinin, daha yüzeysel boyutlarda yer alan söylem ve anlatı katmanlarını oluşturacak çekirdek ve gücül evreni simgeliyor olmasıdır. Bu çekirdek evrende yer alan gücül değerler, ancak bir üst aşama olan anlatı düzeyinde bir özne tarafından, daha üst aşama olan söylem düzeyinde de rolü olan bir aktör (eyleyen) tarafından üstlenildiğinde gücüllükten kurtulup, gerçekleşme aşamasına geçmektedir. Bir gösterge dizgesinin *üretim çekirdeğine* (derin yapısına) ulaşmak ancak bu aşamalardan geçerek mümkün olmaktadır (Rifat, 2018:46). Farklı bir ifadeyle, bir anlatıda görünen ve görünmeyen anlam birimleri arasındaki ilişkilerin ortaya konmasıyla anlatıda inşa edilen anlamlar belirgin hale gelmektedir (Çebi, 2007:104).

21’inci yüzyıl, gelişen medya ve iletişim teknolojilerinin de etkisiyle, gündelik yaşamın göstergeler tarafından kuşatıldığı bir çağa işaret etmektedir. Göstergebilimsel bakış açısında, her gösterge bir anlatı, dolayısıyla belirli bir anlam ya da anlamlar bütününün taşıyıcısı konumundadır. Buradan hareketle göstergebilim, anlamları çözümleyen ve yeniden yapılandıran geliştirilmiş, tutarlı ve tümükapsayıcı bir varsayımlar demeti sunmaktadır. Farklı bir ifadeyle, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırmasını sağlayacak kapsamlı bir model ortaya koymaktadır (Rifat, 2009:22-23). Göstergebilimin bu kapsayıcı perspektifi, bir yandan onun akla gelebilecek her alanda etkin bir çözümleme ya da analiz yöntemi olarak işlevselleştirilmesini sağlarken; diğer yandan özellikle iktidar ve güç ilişkilerinin ortaya konmasında, göstergeler yoluyla oluşturulan örtük anlamların açığa çıkarılması bağlamında da önemli araçlar sunmaktadır. Nitekim tıpkı Barthes (1993:12) gibi Greimas da göstergebilimi ideolojik eleştirinin merkezine konumlamış ve hatta ideolojik eleştirilerin mutlaka ve zorunlu olarak göstergebilimsel olması gerektiğinin altını çizmiştir (Güneş, 2012:35).

Kellner, 21’inci yüzyılda çağdaş siyaset anlayışının anlaşılması için görüntülerin, söylemlerin, olayların ve siyasete dair hikayelerin incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (2013:337). Bu türden içeriklerin kapsamlı biçimde incelenmesine olanak sağlayan en önemli araçlardan biriyse göstergebilimdir. Nitekim Rifat’a göre, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları tüm doğal dillerden beden dili kullanımlarına; trafik işaretlerinden meslek gruplarında kullanılan flamalara, reklam afişleri, moda ve mimarlık düzenlemelerinden edebiyat, resim ve müzik gibi alanlara kadar belirli kurallarla işleyen anlamlı bütünlerin çözümlenmesi göstergebilimle mümkün olmaktadır (2009:12). Birimleri göstergeler olan bu anlamlı bütünler yoluyla gerçek ya da kurmaca; durumları saptayıcı ya da dönüştürücü, insanları ayartıcı, kandırıcı ya da ikna edici; yönlendirici ya da yasaklar koyucu anlatılar oluşturulabilmektedir (Rifat, 2009:20). Bu bakış açısından hareketle, siyasal iletişime

olanak tanıyan her türden içeriğin de göstergelerden oluştuğunu ve bu göstergeler yoluyla çok çeşitli amaçlar doğrultusunda birbirinden farklılık gösteren anlamların inşa edildiğini söylemek mümkündür. Farklı bir ifadeyle, diğer tüm alanlarda olduğu gibi politik alanda da göstergeler belirli anlamların taşıyıcıları konumundadır.

Kellner'e göre 21'inci yüzyıl siyaseti her şeyden önce gösteri mantığı üzerine oturmaktadır. Hatta ona göre özellikle yeni medya teknolojilerinin gündelik yaşamın önemli bir parçası haline dönüşmesiyle birlikte tekno-gösteri çağı başlamış ve bu kapsamda politik alan da *hiper gösterilerin* alanı haline dönüşmüştür (2013:337). Kellner'in bu saptamasından hareketle, göstergelerin bir anlamda politik alanda gösteri stratejilerinin taşıyıcısı konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Farklı bir ifadeyle, siyasal iletişim alanına ilişkin göstergeler bir yandan belirli amaçlar doğrultusunda pek çok açık ya da örtük anlamı üretirken; aynı zamanda 21'inci yüzyıl siyasetinin belirleyici stratejilerinden biri olan gösteriselliğin de taşıyıcısı konumundadır. Bu bakış açısından hareketle Kellner, artık politik alana özgü içeriklerin, halka gösterilenlerden çok daha fazlasını ifade ettiğini; bir başka değişle gösterisel stratejiler temelinde kurgulanan hikayelerin perde arkasında halktan gizlenmek istenen konuların yer aldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla 21'inci yüzyıl siyasetinin anlaşılması bağlamında politik içeriklerin analizi hiç olmadığı kadar önem teşkil etmektedir (2013:337).

Murray Edelman, *Constructing The Political Spectacle* adlı eserinde çağdaş politik gösteriyi, sürekli anlam inşa eden bir dizi sembol ve gösteren olarak ele almaktadır. Dilin gösterisel bağlamda kullanımına merkezi bir önem atfettiği çalışmasında gösteriyi, bilinçli ya da bilinçsiz ama mutlak suretle belirli bir ideolojinin taşıyıcısı olan ve halk desteğinin kazanılması amacını güden tasarlanmış şovlar olarak ifade etmektedir. Çeşitli sembol ve göstergelerin kullanılması yoluyla bu şovlar politik aktörlere fayda sağlayacak sorunlar, bahaneler, liderler ya da düşmanlar oluşturmaktadır. Edelman'a göre sembollerden fazlasıyla yararlanan siyasal eylemin birleştirici değil

ayrıştırıcı sonuçları vardır. Sembolik anlatımla oluşturulan politik gerçeklik 'anlam yaratımına' odaklanmaktadır. Bu kapsamda var olan eşitsizliklerin rasyonalize edilmesi, politik meydan okumalar, politikalar, problemler ve krizlere yönelik inançlar giderek daha yoğun biçimde gösteriselleşen siyasetin yeni gerçekliğidir. Bu gerçeklik, sembol ve göstergeler aracılığıyla inşa edilirken; aynı zamanda politik davranışı da şekillendirmektedir. Sonuç olarak seçim kampanyalarından yasama tartışmalarına kadar çok sayıda etkinlik aslında insanların iyi yaşamalarıyla ilgili değil; politik çıkarlara ilişkindir (1988).

21'inci yüzyılda her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanı da görsel kültürün hakimiyeti altına girmiş ve bu bağlamda görüntüsel içeriklerle birlikte simgesel/sembolik anlam üretimi politik alanda geçmiş dönemlere kıyasla çok daha önemli bir hal almıştır. Semboller, insanların anlam yakıştırdıkları nesne, olay, görüntü, ses ya da yazılı biçimlerdir. Burada dilin yanı sıra sanat, dans, müzik, mimari, beden dili, giysiler ya da akrabalık gibi çok sayıda gösterge ve sembol iletişim süreçlerinde etkili olmaktadır. Sonuç olarak insanlar, düşünce ya da duygu uyandıran her olaya, eyleme ya da nesneye anlam ya da anlamlar yakıştırmaktadır (Durç, 2020:381-382). Bu noktada anlamlandırma süreçlerinde toplulukların ortaklaştığı dil, tarih ve kültür önemli bir yer tutarken; özellikle siyasal iletişim süreçlerinde sembolik anlatımlar yoluyla ikna ve oydaşmayı sağlayacak unsurlar öne çıkarılmaktadır.

Modern çağda ve demokrasilerde siyasal iletişimin temel amacı kitleleri belirli bir oy verme davranışına ikna etmenin yanı sıra politik yönetimin icraatlarına meşru bir zemin kazandırmaktır. Bu amaç, farklı türden iletişim teknik ve stratejilerinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişimde politik aktörler ve halk arasında bir diyalog aracı olarak sözlü ve sözsüz iletişim unsurları kullanılmaktadır. Abner Cohen, iktidar ilişkilerinin sembolik formlar ve sembolik eylem kalıpları aracılığıyla nesneleştirildiğini, geliştirildiğini, sürdürüldüğünü, ifade edildiğini veya

kamufle edildiğini belirtmektedir (1979:89). Benzer biçimde David Kertzer de *Rituel, Politics and Power* adlı çalışmasında siyasal iletişim süreçlerinde sembolik anlamların önemine odaklanırken, 'politikanın toplumu şekillendiren sembolleri anlama sanatı' olduğunu ifade etmekte ve halkın politik tercihini aslında o ülkede bulunan en usta sembol yaratıcısından yana kullandığını söylemektedir (1988:6). Bu görüş, siyasal iletişim süreçlerinde sembolik anlamların önemine işaret ederken; aynı zamanda bir ülkede siyasal yapının ve politik ortamın analiz edilebilmesi bağlamında sembolik/simgesel içeriklerin ve bu içeriklerin taşıyıcısı konumundaki göstergelerin nasıl kurgulandığının önemine de vurgu yapmaktadır. Nitekim Algül de, 21'inci yüzyılda siyaset alanının ve siyasal iletişim süreçlerinin doğrudan semboller üzerinden yürütüldüğünü; farklı bir ifadeyle siyasetin sembolik anlatım yoluyla inşa edilip, sunulduğunu belirtmektedir. Ona göre politik alanda bireysel ya da kolektif davranışların oluşmasına zemin hazırlayan görüşler de olaylardan çok gösterge ve sembollerin etkisiyle şekillenmektedir. Semboller ve ortaya çıkardıkları simgesel anlamlar aynı zamanda gösterisel siyasetin de hammaddesini oluşturmaktadır (2009). Hatta Demirciye göre siyasal alanda gösteriselleşme sonucu sembol ve simgelere bağımlılık ortaya çıkmıştır. Halkın politik içeriklere ilgisi, sembolik etkinlik ve söylemler kullanılarak siyasetin gösteriselleştirilmesiyle canlı tutulmaktadır (2013:103). Sonuç olarak gösteri toplumu biçiminde kavramsallaştırılan mevcut düzende siyaset, medya aracılığıyla inşa edilen sembolik anlatım biçimleri üzerinden kurgulanmaktadır (Algül, 2009). Nitekim Bennett de 'politik gerçekliğin haber ve eğlence medyası vasıtasıyla ikinci elden edinilen sembol ve imajlardan ibaret' bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir. Sonuç olarak siyasal iletişim süreçleri 'gerçek' enformasyonu kapsamaktan ziyade, halkı politik çıkarlar doğrultusunda ikna etmeye yönelik imajların aktarılmasına (2000:26-27) ve gösteriye indirgenmektedir.

Seçim dönemleri, siyasal iletişim çalışmalarının diğer zamanlara kıyasla çok daha yoğun biçimde kullanıldığı süreçlere işaret etmektedir. Bu kapsamda, siyasal partiler nihai amaçları olan seçimin kazanılmasına yönelik kampanyalar kurgulamaktadır. Bu tez bir yandan kurgulanan çevrimiçi siyasal kampanyalarda giderek çok daha belirgin biçimde gösteri stratejilerinden yararlanıldığı varsayımıyla birlikte, gösteri stratejisiyle inşa edilen anlamların ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir. Buradan hareketle araştırma kapsamında göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Göstergebilimsel araştırmaların amacı, 'her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil ve dil dışında kalan anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip, ortaya koymaktır (Barthes, 1993:72).

Fiske, göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde göstergenin yer aldığını ifade ederken, bu anlamda üç temel çalışma alanına işaret etmektedir. Bunlar göstergenin kendisi; içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler ile kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültürdür. Göstergelerin kendisine yönelik analizlerde gösterge çeşitleri, bunların farklı anlam taşıma yolları ve göstergeleri kullanan bireylerle ilişkilendirilme biçimleri ele alınmaktadır. Bu bakışa göre, göstergeler tamamen insan inşalarıdır dolayısıyla yalnızca insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlam kazanmaktadır. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemlere yönelik araştırmalarda, temel olarak toplum ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak üzere geliştirilen kodlar ya da bu kodların iletilmesi için başvurulan iletişim kanalları üzerine odaklanılmaktadır. Son olarak kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür çerçevesinde, kültürün kendi var oluşu ve biçimlenmesinin kod ve göstergelerin kullanımına bağlı olduğu düşüncesinden hareketle çalışmalar gerçekleştirilmektedir (1996:62).

Bu tez 21'inci yüzyılda toplumsal, kültürel ve politik alanın temel belirleyici özelliğinin 'gösteri' olduğu görüşü üzerine oturmaktadır. Bu kapsamda Fiske'nin düşüncelerinden hareketle, göstergeler; göstergelerin içinde düzenlendiği kodlar ya da

sistemler ve göstergelerin içinde işlediği kültürün ‘gösteri mantığı’ ya da ‘gösteriselliği’ merkeze alan bir yapıya işaret ettiği savunulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek göstergebilimsel analiz, analize konu olan göstergelerin, gösterisel anlatıların taşıyıcısı oldukları ön varsayımından hareket edecektir.

Buradan hareketle tezin analiz bölümünde, Greimas tarafından geliştirilen anlatısal göstergebilim çözümleme modeli kullanılacaktır. Bu modelin seçilmesinde temel gerekçe; Greimas anlatısal göstergebilim çözümlemesinin, bir anlatıda doğal diller dışında kullanılan tüm göstergeleri, anlamı yapılandıran bir dil olarak kabul etmesinin yanı sıra; aynı zamanda çözümleme sürecine inceleme nesnesini üreten kişi, üretimin yer ve zamanı, üretilmesine neden olan koşulları ve üretenin amaçları gibi unsurları da belirleyici ve dönüştürücü etkenler olarak dahil etmesidir (Rifat, 2018:46). Bununla birlikte anlatısal göstergebilim çözümlemesi, post yapısalcı bir perspektifle analizde, anlamı tayin eden aktör olarak alımlayıcı öznenin anlam üretimine de önem atfetmesi ve her türden anlamlı bütünde yer alan güç/iktidar öğelerinin yanı sıra bu ilişkilerin yorumlanmasını da odağına yerleştirmesi bağlamında tercih edilmiştir. Zira politik içerikleri de kapsayacak biçimde anlamlı herhangi bir bütünde, bir temsilin farklı bir temsile tercih edilmesinin açık siyasi etkileri söz konusudur. Dolayısıyla sosyal dünyanın temsillerinin incelenmesi de ancak yorumlamayla mümkün hale gelmektedir (Aydın Düzgit, 2017:154). Buradan hareketle, Greimas tarafından geliştirilen anlatısal göstergebilimsel çözümlemede, yüzeyde yer alan anlamlardan derin yapıda yer alan anlamlara doğru işletilen analiz süreci, görünen anlamların yanı sıra alımlayıcı nezdinde oluşturulmak istenen ve anlamın daha derin katmanlarında yer alan hedef ideolojik ve politik mesajların ortaya çıkarılması bağlamında tercih edilmiştir.

Çalışmanın örneklemini 2023 yılı mayıs ayında Türkiye’de gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, AK Parti ve CHP tarafından seçim kampanyası çerçevesinde kurgulanan çevrimiçi kampanya filmleri oluşturmaktadır. Burada AK Parti ve CHP’nin

tercih edilmesinin temel nedeni, bahsi geçen partilerin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde çoğunluğu temsil eden siyasi partiler olmalarıdır. Yanı sıra AK Parti'nin Türkiye'de siyasal iktidarı tek başına temsil etmesi ve CHP'nin de ana muhalefet partisi olarak muhalif cephede çoğunluğu temsil eden parti biçiminde konumlanmış olması analizin bu iki siyasal parti üzerine gerçekleştirilmesi açısından etkili olmuştur. Bununla birlikte yapılan analizde yalnızca çevrimiçi kampanya unsurlarının tercih edilmesinde temel etken, tez kapsamında bu içeriklerin geleneksel medya kanalıyla yayınlanan kampanya içeriklerine kıyasla seçmenin genelinden ziyade, parçalı ve sınıflandırılmış seçmen kitlelerine yönelik kurgulandığına ilişkin ön varsayımdır. Bu çerçevede kullanılan gösterisel stratejilerin de geleneksel medya içeriklerine kıyasla farklı seçmen kitlelerini hedefleyecek biçimde birbirinden farklılık gösterdiği savunulmaktadır. Bununla birlikte; bu çalışma kapsamında yeni medya araçları ve özellikle sosyal medyanın paylaşılan içeriklerin yoğunluğu, hacmi ve çeşitliliği çerçevesinde 'seçmen' kavramını takipçi/kullanıcı/izleyici kitleye dönüştürdüğü ve aynı zamanda bu alanların iletişim bağlamını yapısal olarak dönüşüme uğratarak bilgi bağlamını çökerttiği savunulmaktadır. Farklı bir ifadeyle, sosyal medya platformlarında kişisel öyküler ve yumuşak haberlerle toplumsal gerçekliklere ilişkin güncel ve politik içerikler iç içe geçerek aynı platform üzerinde düzleşmekte ve içerik türlerini birbirinden ayıran bariyerlerin ortadan kalkmasıyla bilgi bağlamı çöktüğü görüşü vurgulanmaktadır. Sonuç olarak dijital ortamlarda bilgi bağlamının çökmesiyle, kullanıcıların karşılaştıkları politik içeriklere ilişkin olarak kaynağa yönelik tutarlı, akılcı, işlevsel çıkarımlar ve çözümlemeler yapması zorlaşmakta ve göstrerisel unsurların başat rol üstlendiği politik içerikler yoluyla bir yandan gerçek toplumsal problemlerin üstü örtülürken; diğer yandan siyasal meseleler de yeni medya platformlarında yer alan diğer magazinsel, eğlenceli ve dolayısıyla gösterisel içeriklere benzer biçimde bağlamından bağımsız şekilde tüketilmektedir. Nitekim Pearson da bu noktada, güncel/politik olaylar ile eğlence ve kişisel güncellemelerin

birbirinden farklı bağlamlara işaret ettiğini vurgularken; bireylerin sosyal medya ortamlarında, farklı bilişsel işleme süreçleri gerektiren içerik türleri arasında belirsiz sınırlar içeren çökmüş bilgi ortamlarıyla da mücadele etmeleri gerektiğinin altını çizmektedir (2020:5).

Bu tez kapsamında çoklu vaka analizi yöntemi kullanılmak suretiyle AK Parti ve CHP tarafından yalnızca çevrimiçi platformlarda yayınlanan üçer reklam filmi olmak üzere toplam altı çevrimiçi kampanya filmi örneklem içine dahil edilmiştir. Buradan hareketle temel amaç, bahsi geçen siyasal partiler tarafından kullanılan çevrimiçi kampanya filmlerinin her birinde ortaya konan farklı gösteri stratejilerinin öne çıkarılmasıdır. Bir başka ifadeyle, incelenen her vakada gösterinin farklı biçim ve özelliklerinin bulunmasından ötürü, vakalar kendi içlerinde üretilen gösteri stratejileri bağlamında değerlendirilmiş ve buradan hareketle kampanya sürecinde farklı içerikler yoluyla öne çıkan gösteri stratejilerine ilişkin bütünsel bir bakış açısına ulaşmak hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda tezin analiz kısmı üç basamaklı bir çözümleme metodolojisinden oluşmaktadır. Öncelikle örneklem içinde yer alan kampanya unsurları Greimas tarafından geliştirilen anlatısal göstergebilim çözümlemesi çerçevesinde analiz edilecektir. Bu kapsamda; sözlü ya da yazılı dil, hareketli ya da durağan görüntüler, el-kol-baş hareketleri, mimikler veya tüm bu öğelerin karışımından oluşan sistematik verilerin (Sözen, 2008:579) yanı sıra anlatının kültürel, değerler ve sembolik unsurları da kullanılan gösterisel stratejilerin bütünsel bir biçimde ortaya konması adına analize dahil edilmiştir. Bu çerçevede anlatıda yüzey anlamdan, gücül anlamların yer aldığı derin yapıya doğru ilerlemeyi sağlayacak üç aşamalı anlatısal göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Farklı bir ifadeyle bu tezin analiz kısmının ilk basamağı, Greimas'ın anlatısal göstergebilim modelinden hareketle örneklemi oluşturan kampanya unsurlarının söylemsel, anlatısal ve temel yapı boyutlarından oluşan üç düzeyde incelemeye alınarak; görüntüsel, dilsel, kültürel ve simgesel göstergelerin

çözümlenmesini kapsamaktadır. Analizin ikinci basamağında, gösterisel stratejilerin nasıl inşa edildiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda göstergebilimsel analiz çerçevesinde elde edilen bulgular yorumlanarak, örnekleme dahil edilen kampanya filmlerinde kullanılan baskın gösteri stratejileri saptanacaktır. Son olarak analizin üçüncü basamağında, gösterisel stratejilerin kullanımı yoluyla mevcut toplumsal problemlerin üzerinin örtüldüğü/perdelendiğine ilişkin varsayımın sınanması amacıyla, örnekleme konu olan kampanya filmleri siyasal partiler düzeyinde ortaya konan genel bulgular çerçevesinde değerlendirilecektir. Bir başka deyişle, örnekleme konu edilen siyasal partilerin çevrimiçi kampanya filmlerinde kullandıkları gösterisel stratejiler çerçevesinde üzeri örtülen/perdelenen mevcut toplumsal problemler ele alınacaktır. Özetle, çalışmada öncelikle analizin ilk basamağı olan anlatısal göstergebilimsel çözümleme yoluyla siyasal kampanya unsurlarında yer alan göstergelerin örtük anlamları kültürel perspektifler, semboller ve değerler çerçevesinde irdelenerek açığa çıkarılacak; ikinci basamakta göstergeler yoluyla inşa edilen gösterisel stratejiler ortaya konacak ve son olarak üçüncü basamakta partiler düzeyinde ortaya konan gösterisel stratejilerin perdelediği 'mevcut ve gerçek toplumsal problemler' üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilecektir.

Buradan hareketle tezin analiz bölümünün ilk basamağı olan göstergebilimsel çözümleme bölümü, tüm dijital kampanya filmleri düzeyinde söylem çözümlemesi, anlatısal çözümleme ve temel yapı çözümlemesi olmak üzere üç düzeyde gerçekleştirilecektir. Bunun için öncelikli olarak seçilen kampanya filmleri kesitlere ayrılacaktır. Kesitlere ayırma, anlatının başından sonuna doğrusal bir zaman çizgisi içinde gerçekleştirilecek ve genel bir bakışla temel durum ve dönüşümlere göre belirlenecektir. Bu süreçte kesitler ardı ardına gelmekle birlikte, her kesitin kendi içinde tamamlanmasının söz konusu olmayabileceği; farklı bir deyişle, kesitleme sonrasında, bir kesitin sonucunun başka bir kesitin içinde değer bulabileceği de ifade edilmelidir. Kesitleme sürecinin ardından analizin ilk düzeyi olan *söylem çözümlemesi* (betisel düzey)

aşamasında, bütün göstergeler gerçek dünyadaki karşılıkları ile temel anlamları çerçevesinde değerlendirilecek ve anlatı kişileri (karakterler, eyleyenler) temel fiziksel ve psikolojik durumları açısından, anlatının zamansal düzenlenişi, öykü ve anlatı zamanı bağlamında ele alınacaktır. Bununla birlikte uzamsal düzenleniş bağlamında da anlatının geçtiği yerler ve bu yerlerdeki değişimler açısından betimleme gerçekleştirilecektir (Güneş, 2014:13). Analizin ikinci aşaması olan anlatısal düzeyde gerçekleştirilecek *anlatı çözümlemesi* bölümünde, Greimas tarafından geliştirilen eyleyenler modeli çerçevesinde eylemler, eyleyenlerle ilişkileri bağlamında çözümlenecek ve bu kapsamda anlatı izlencesi ortaya konacaktır. Anlatı çözümlemesinde, söylem çözümlemesi aşamasında ortaya çıkarılan anlatı yapısını oluşturan öğeler daha detaylı biçimde ele alınacaktır. Farklı bir ifadeyle bu aşamada, anlatı kişileri, üstlendikleri işlevlere göre betimlenecektir. Son olarak analizin üçüncü aşaması olan temel yapı düzeyinde ise anlatının derin yapısında yer alan yananlam, çağrışımsal değer ve simgeleştirme gibi soyut durumlar ortaya konacaktır. Bu aşamada, söylemsel ve anlatısal düzeyde ele alınan yapılar ve eylemler tüm olası anlamları ve çağrışımları kapsamında değerlendirilecektir. Farklı bir ifadeyle bu aşamada somut anlamlardan, anlatının derinlerinde yer alan soyut anlamlara geçilecektir. Bu kapsamda yapılacak çözümlemede göstergebilimsel dörtgen modelinden yararlanılacaktır.

3.2. Dijital Siyasal Kampanyalar

3.2.1. AK Parti'nin Çevrimiçi Seçim Kampanyalarının Analizi

3.2.1.1. Doğru Zaman Doğru Adam Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi

Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlanma Tarihi	11 Nisan 2023
Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlandığı Platform	AK Parti Resmi Youtube Hesabı
Çevrimiçi Kampanya Filminin Süresi	2 Dakika 34 Saniye
Çevrimiçi Kampanya Filminin Görüntülenmesi	3.183.441 (Aralık 2023)
Çevrimiçi Kampanya Filminin URL Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=CfCtQY_uONQ

A. Çevrimiçi Kampanya Filminin Kesitlere Ayrılması

KESİTLER	TANIMLAYICI UNSURLAR	SÖZEL/İŞİTSEL KODLAR	GÖRSEL KODLAR
Kesit 1 (0:00 – 00:10)	Recep Tayyip Erdoğan'ın arka arkaya sıralanan çeşitli fotoğraflarının yer aldığı, 10 saniyeden oluşan başlangıç bölümü	AK Parti tarafından 2023 yılı genel seçim kampanyası için yazılan 'Doğru Adam' Şarkısının giriş müziği	Erdoğan'ın; -Gençlik yıllarına ilişkin gülümseyen görüntüsü -TBMM kürsüsünden yaptığı konuşma -Balkon konuşması -Saha çalışmaları gerçekleştirdiği görüntüler -Eşi Emine Erdoğan'la birlikte küçük kız çocuklarıyla bir arada bulunduğu fotoğraf -Bir dış mekânda ağaç fidanı sularken çekilmiş görüntüsü
Kesit 2 (00:10 – 00:16)	Dış mekân görüntülerinin kullanıldığı ve 'Doğru Adam' şarkı sözlerinin başladığı 6 saniyeden oluşan bölüm	'Bizim sesimizi kimse susturamaz; Dik duruşun herkese verdi vaaz'	-Gökyüzünde savaş uçaklarının yer aldığı görüntü -Üzerinde Türk Bayrağı'nın dalgalandığı kale görüntüsü -Türk Bayrağı'nın yer aldığı boğaz köprüsü -İstanbul Boğazı'nda yer alan kale görüntüleri -Kurtuluş Savaşı sırasında Türk askerinin cephede savaş görüntüleri
Kesit 3 (00:17 – 00:21)	Dış mekân görüntülerinin kullanıldığı ve 'Doğru Adam' şarkı sözlerinin devam ettiği 5 saniyeden oluşan bölüm	'Milletin sesi, gönlün efendisi o; düşmana kış, millete oldu yaz'	-Şehir trafiği ve eski taşıtların görüntüsü -Yeni İ.E.T.T otobüsü görüntüsü -İSKİ tarafından yurttaşlara bidonlarla su dağıtılan görüntü -Baraj görüntüsü

Kesit 4 (00:22 – 00:32)	Dış mekânda kalabalıkların, bayrakların ve Erdoğan'ın yer aldığı görüntülerle birlikte şarkı sözlerinin devam ettiği 10 saniyeden oluşan bölüm	'Hak yolu bu sen yürü aldanma; Her zaman millet senin arkanda; Şartlar ne olursa da fark etmez; ak düşen saçı milleti uğrunda'	-Kalabalıkların meydanda AK Parti ve Türk Bayrakları salladığı görüntü -Erdoğan'ın balkon konuşması yaptığı ve halkı selamladığı görüntü -Erdoğan'ın belediye başkanlığı dönemine ait toplu sünnet görüntüsü -Erdoğan'ın gençlik dönemine ait, kucağında bir erkek bebek taşıdığı görüntü -Erdoğan'ı dinlemeye gelen; Türk Bayrakları ve AK Parti bayrakları taşıyan kalabalıkların görüntüleri -Erdoğan'ın kalabalıklarla birlikte yürürken çekilmiş görüntüleri -Devasa bir Türk Bayrağı'nın kalabalıklar tarafından taşındığı görüntü
Kesit 5 (00:32 – 00:48)	Erdoğan, Eşi, kalabalıklar ve Türk Bayraklarının yer aldığı görüntülerin yanı sıra altyapı ve üstyapı hizmetlerini konu alan görüntülerle birlikte şarkının devam ettiği 16 saniyeden oluşan bölüm	'Her yere kazıdık sevdamızı hey; Doğ güneş, saç kalbe ışıklarını; Yarın değil, hemen şimdi vakti; Türkiye yüzyılı, milletin yılı; Yarın değil hemen şimdi vakti; Recep Tayyip Erdoğan'	-Erdoğan'ın sahnede kendi elini öpüp alnına koyarak yurttaşları selamladığı görüntü -Bir başka sahnede konuşma yaptığı ve kalabalıklara seslendiği görüntü -Türk Bayrakları taşıyan kalabalıkların görüntüleri -Erdoğan ve Eşinin bir platform üzerinde yürürken halkı selamladığı görüntü -Erdoğan'ın Türk Bayrakları sallayan çocuklarla birlikte görüntüleri -Erdoğan'ın yol alan Marmaray'ın kontrol paneli önünde yer aldığı görüntüler -İstanbul boğaz köprülerinin görüntüleri
Kesit 6 (00:48 – 00:58)	Halka yönelik çeşitli hizmetleri konu alan görüntülerle birlikte şarkının devam ettiği 10 saniyeden oluşan bölüm	'Doğuyor güneş, azalıyor bir tarih; Doğru zaman, doğru adamla devam; Ne zorluk, ne dert, yollar açtık beraber; Milletin duası şimdi senin için seferber'	-İstanbul Boğazı Karayolu Tüp Geçişi Projesi'nin inşaat görüntüleri -Karayolu, havayolu, stad, üniversite, cami, restorasyon, toplu konut görüntüleri -Kalabalık bir mekânda yaşlı bir kadın ve adamın gülümseyen görüntüsü
Kesit 7 (00:59 – 1:09)	Erdoğan'a ilişkin görüntülerin yanı sıra kültür/sanat ve savunma alanlarına yönelik yatırımlar ve hizmetlere ilişkin görüntülerle	'Huzurun, barışın, değerlerin yüzyılı; Gökte parlayan yıldızlar oluşturdu bak hilal; Yarın değil hemen şimdi vakit	-Erdoğan'ın TBMM kürsüsünden alkış yaptığı görüntü

	birlikte şarkının devam ettiği 10 saniyeden oluşan bölüm	geç olmadan; Türkiye yüzyılında karşısında yok duran'	-Kalabalıklar tarafından sarılmış AK Parti Genel Merkezi'nin görüntüsü -Erdoğan'ın kabine üyeleriyle birlikte sahnede yer aldığı görüntü -Sahnede keman çalan bir kadın görüntüsü -Bir kültür merkezi görüntüsü -Kütüphanede aynı masada ders çalışan üç genç insanın görüntüsü -Sahada Altay tankının hareketli görüntüsü -Yerli yapım uçak görüntüsü -Türk bayrakları sallayan kalabalıklar
Kesit 8 (1:10 – 1:36)	Türkiye'de yaşayan farklı kesimlerin, farklı meslek gruplarının, farklı yaş ve cinsiyetteki insanların yanı sıra farklı güvenlik unsurlarına ilişkin görüntülerle birlikte şarkının devam ettiği 26 saniyeden oluşan bölüm	'İstikbal, istikrar, istiklalin yüzyılında; Hep beraber, hep birlikte Recep Tayyip Erdoğan; Her yere kazıdık sevdamızı hey; Doğ güneş saç kalbe ışıklarını; Yarın değil hemen şimdi tam vakti; Türkiye yüzyılı milletin yılı; Yarın değil hemen şimdi vakti; Recep Tayyip Erdoğan; Doğuyor Güneş, azalıyor bir tarih; Doğru zaman doğru adamla devam'	-Bilimsel araştırmalar yapan insanların görüntüleri -Gülümseyen bir erkek öğrenci, bir muhafazakâr kadın öğrenci ve keman çalan kadının görüntüleri -Bir caminin önünde tokalaşan erkeklerin görüntüleri -Bir araba camından dışarıya doğru gülümseyen bir çocuk görüntüsü -Denize karşı yan yana duran bir kadın ve erkek görüntüsü -Muhafazakâr bir ailenin toplu olarak gülümsediği görüntü -Bir iş yerinde çalışanların gülümsediği görüntü -İki çocuklu bir ailenin birbirlerine gülümsediği görüntü -Sırtında Türk Bayrağı taşıyan bir sporcunun, diğerleriyle birlikte gülümsediği görüntü -Down sendromlu çocukların gülümseyerek el salladığı görüntü -Bir balkona Türk Bayrağı'nın asıldığı görüntü -Havalanan bir uçak görüntüsü -Bir savaş pilotunun hareket halindeki uçağından el sallayarak verdiği görüntü -Sınırda nöbet tutan silahlı Türk askerlerinin görüntüsü -Erdoğan'ın kalabalıklara karanfil atarken çekilmiş görüntüsü

Kesit 9 (1:37 – 2:15)	Bilim/teknoloji, savunma sanayi, sağlık, eğitim, tarım, enerji, altyapı ve üstyapı çalışmalarına işaret eden görüntülerle birlikte Erdoğan'ın tek başına/eşiyle birlikte farklı toplumsal kesimlerle bir araya geldiği görüntülerle şarkının devam ettiği 38 saniyeden oluşan bölüm	'Her yere kazıdık sevdamızı hey; Doğ güneş saç kalbe ışıklarını; Yarın değil hemen şimdi vakti; Türkiye yüzyılı milletin yüzyılı; Yarın değil hemen şimdi vakti; Recep Tayyip Erdoğan' 'İstanbul bizim için bir aşk hikayesi' yazılı parti afişi	-F511 ve F512 savaş gemilerinin İstanbul boğazında ilerlediği görüntü -TAİ'de gerçekleştirilen bilimsel çalışmalara ilişkin görüntü -Uzay çalışmalarına ilişkin roket ve uydu görüntüleri -Erdoğan'ın savaş uçağı kokpitinde oturduğu görüntü -Afyonkarahisar Şehir Hastanesi'nin dışarıdan ve içeriden görüntüleri -Başörtülü bir ilkokul öğretmeninin sınıfta akıllı tahta üzerinden ders anlattığı görüntü ve aynı karede yer alan Orhan Veli Kanık portresi -Karayolları ve demiryolları altyapı çalışmalarına ilişkin görüntüler -Yük gemileri, rüzgâr türbinleri, güneş panelleri, yerli teknoloji üretimine ilişkin görüntüler -Tarımsal üretime ilişkin görüntüler -Bir komando askerin saha görüntüsü -Türk bayrakları sallayan kalabalıklar
Kesit 10 (2:16 – 2:30)	Erdoğan'ı merkeze alan görüntülerin yanı sıra Eşi Emine Erdoğan, miting görüntüleri, üstyapı ve enerji alanlarına ilişkin görüntüler ve Türk Bayrağı görüntülerinin yer aldığı 14 saniyeden oluşan bölüm	Doğuyor güneş azalıyor bir tarih; Doğru zaman doğru adamla devam; Doğru zaman doğru adamla devam; Doğru zaman doğru adamla devam…'	-Erdoğan'ın geçmişten bugüne çeşitli programlarında çekilmiş görüntüleri (yalnız, eşi ile, çocuklarla, down sendromlu çocuklarla, tedavi gören insanlarla, sporcularla, seçmenle, kalabalıklarla)
Kesit 11 (2:30 – 2:34)	Erdoğan ve eşinin kalabalıklara el salladığı görüntüyle birlikte şarkının da sona erdiği 4 saniyeden oluşan bitiş bölümü		-Erdoğan ve eşinin kalabalıklara gülümseyerek el salladıkları görüntü

Yukarıda yer alan tablodan hareketle Kesit 1, anlatının başlamasını sağlayan giriş kesitini içermektedir. Sonrasında gelen 9 kesit, Çevrimiçi kampanya filminin anlatı izlencesinin düzenlendiği, farklı bir ifadeyle dönüşümlerin gerçekleştiği kesitlerden oluşmaktadır. Kesit 11 ise anlatının bir yargı ile son bulduğu sonuç kesitidir. Kesitler, dilsel anlatıda yer alan sözcelerin bütünlüğü referans alınarak belirlenmiştir.

B. Söylem Çözümlemesi (Betisel Düzey)

B.1. Eyleyenler (Karakterler)

'Doğru Zaman Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filminin baş karakteri Recep Tayyip Erdoğan'dır. Diğer karakterler ise Erdoğan'ın Eşi Emine Erdoğan'ın yanı sıra görüntülerde yanında yer alan çeşitli siyasetçilerle birlikte çevrimiçi kampanya filminde yer alan farklı toplumsal kesimlere, farklı cinsiyetlere, farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere ve farklı yaş gruplarına mensup, kamusal anlamda tanınmayan yurttaşlardan oluşmaktadır.

B.2. Zaman

'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filmi, AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 1990'lı yıllarda İstanbul Belediye Başkanlığı görevini yürüttüğü dönemden, Mayıs 2023 Genel Seçim dönemine kadar uzanan yaklaşık 30 yıllık süreci kapsamaktadır. Bu çerçevede çevrimiçi kampanya filminde kronolojik ilerleyen bir tarihsel akış yerine; Erdoğan'ın siyasi liderliğinde yapılan icraatlar doğrusal olmayan bir tarihsel akış içinde ele alınmıştır.

B.3 Uzam

Kampanya filmi, İstanbul'a ilişkin görüntüler ağırlıklı olmak üzere Türkiye sınırları içinde yer alan pek çok bölgeyi kapsamaktadır. Bu bölgelerden bazılarına çeşitli göstergeler ve semboller yoluyla doğrudan işaret edilirken; görüntülerin büyük bölümünde belirgin bir uzam bilgisine yer verilmemiştir.

B.4 Anlatının Betimlenmesi

Kesit 1'de, sözel bir anlatım yer almazken; çevrimiçi kampanya filmi 'Doğru Adam' şarkısının giriş müziğiyle başlamaktadır. Müziğin herhangi bir sözce içermeyen giriş kısmında, 'etnik' bir melodiyle birlikte zikir çağrışımı yapan nefes sesleri

kullanılmıştır. Müziğin başlamasıyla aynı anda ekrana Recep Tayyip Erdoğan'ın gençlik yıllarına ait gülümsediği bir fotoğrafı gelmekte ve Kesit 1 boyunca kronolojik olarak doğrudan Erdoğan'ın içinde yer aldığı görüntüler peş peşe sıralanmaktadır. Bu kapsamda, Erdoğan'ın *gülümseyerek gökyüzüne doğru baktığı gençlik yıllarına ait görüntünün* ardından sırasıyla TBMM kürsüsünden konuşma yaparken; *bir kutlama esnasında kalabalıklara hitap ederken; miting konuşması yaparken; üzerinde işçi kıyafetiyle bir altyapı çalışmasını teftiş ederken; Eşi Emine Erdoğan eşliğinde kız çocuklarıyla birlikte fidan dikerken* ve son olarak *açık bir alanda yeni dikilmiş bir ağaç fidanını sularken* (can suyu verirken) gösterilmektedir. Dolayısıyla anlatının başlamasını sağlayan giriş kesiti olarak Kesit 1, izleyicide Recep Tayyip Erdoğan'ın anlatının öznesi olduğuna ilişkin genel kanıyı oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Kesit 1'de, dilsel bir göstergeye rastlanmamakta ancak dil dışı gösterge dizgeleri arasında dizisel bağıntılar yer almaktadır. Farklı bir ifadeyle, görsel göstergelerin paradigmatik seçimler çerçevesinde belirli bir düzen içinde işlediğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda Kesit 1 içinde yer alan görsel göstergeler, Erdoğan'ın siyasal geçmişine ilişkin çeşitli eylemlerini kronolojik olarak tarihsel bir sıra içerisinde aktarmaktadır.

Kesit 2, dış mekân görüntülerinin kullanıldığı ve 'Doğru Adam' şarkı sözlerinin başladığı 4 saniyeden oluşan bölümü kapsamaktadır. Bu kısımda görsel göstergelerin yanı sıra, 'Doğru Adam' şarkısının sözlerinin başlamasıyla birlikte dilsel göstergeler de önemli bir unsur olarak anlatıya dahil olmaktadır. Şarkının giriş kısmında kullanılan 'etnik' melodinin aksine, şarkı sözlerinin başladığı 00:10 saniyesinden itibaren kullanılan müzik 'rap' türüne dönüşmektedir. Dilsel göstergelerin anlatıya dahil olmasıyla, kesitlerde her yerde bulunan bir anlatıcının (şarkıyı söyleyen kişi) varlığı sezinlenmekle birlikte, bu kişinin bireysel kimliği konusunda herhangi bir bilgi verilmemektedir. Farklı bir ifadeyle anlatıcı, Erdoğan'a gönül veren seçmen ya da kullanılan şarkının 'rap' müziğini çağrıştırması bağlamından hareketle Erdoğan'ı destekleyen genç bir kitleye

karşılık gelebileceği gibi, AK Parti'nin kendisine de karşılık gelebilecek bir söyleme sahiptir. Bu anlatımda en yoğun ve belirgin biçimde vurgulanan ise anlatıcının, anlatının öznesi olan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik bağlılığı ve olumlu duygularıdır. Kesit 2'de yer alan dilsel ve görsel göstergeler arasında dizimsel bağlantılar bulunmaktadır. Farklı bir ifadeyle, dilsel ve görsel göstergelerin paradigmatik seçimlerle, anlamlı ve tutarlı bir bütün oluşturacak biçimde bağlantılandırıldığı görülmektedir. Nitekim 'Bizim sesimizi kimse susturamaz; dik duruşun herkese verdi vaaz' durumsal sözcesiyle birlikte sırasıyla *gökyüzünde savaş uçaklarının yer aldığı görüntü, üzerinde Türk Bayrağı'nın dalgalandığı bir kale görüntüsü, Türk Bayrağı'nın belirgin biçimde yer aldığı boğaz köprüsü görüntüsü, İstanbul Boğazı'nda yer alan kale görüntüleri* ve *Kurtuluş Savaşı sırasında Türk askerinin yer aldığı cephede savaş görüntüleri* peşi sıra gelmektedir.

Kesit 3, dış mekân görüntülerinin kullanıldığı ve 'Doğru Adam' şarkı sözlerinin devam ettiği 8 saniyeden oluşan bölümü kapsamaktadır. Bu kesitte 'Milletin efendisi, gönlün efendisi o; düşmana kış, millete oldu yaz' dilsel göstergeleri ön plana çıkarken; anlatının öznesi olarak Erdoğan'a atıfta bulunulmasına karşın; görsel göstergeler yapılan hizmetlere odaklanmaktadır. Bu kapsamda geçmiş ve bugün kıyaslaması üzerine temellenen görsel göstergelerin kullanıldığı görülmektedir. Buradan hareketle Kesit 3'te; belediye otobüsü ve taşıtların görüntüsünden eski zamanlara ait olduğu anlaşılan şehir trafiği görüntüsü gelmekte ve hemen ardından yeni bir İ.E.T.T otobüsü görüntüsü, sıkışık/kalabalık olmayan bir trafik düzeni içerisinde gösterilmektedir. Benzer biçimde, kesit 3'ün son sahnesinde geçmiş dönemlerde yaşanan su sıkıntısına atıfta bulunan ve İSKİ tarafından yurttaşlara bidonlarla su dağıtılan anı yansıtan görüntünün hemen ardından, AK Parti yönetimi tarafından yapılan bir barajın görüntüsü kullanılmıştır. Dilsel göstergeler göz önünde bulundurulduğunda, yurttaşlara sunulan hizmetlerin, Erdoğan liderliğinde gerçekleştirildiği ve hatta bu hizmetlerin doğrudan Erdoğan tarafından sağlandığına ilişkin bir bakış açısının anlatıya hâkim olduğu görülmektedir.

Kesit 4, dış mekânda kalabalıkların, bayrakların ve Erdoğan'ın yer aldığı görüntülerle birlikte şarkı sözlerinin devam ettiği 10 saniyeden oluşan bölümü kapsamaktadır. Bu kesitte, görsel göstergeler sırasıyla *kalabalıkların meydanda AK Parti ve Türk Bayrakları salladığı görüntü*; *Erdoğan'ın balkon konuşması yaptığı ve halkı selamladığı görüntü; Erdoğan'ın belediye başkanlığı döneminde katıldığı toplu sünnet görüntüsü; Erdoğan'ın gençlik dönemine ait, kucağında bir erkek bebek taşıdığı görüntü; Erdoğan'ı dinlemeye gelen, Türk Bayrakları ve AK Parti bayrakları taşıyan kalabalıkların görüntüleri; Erdoğan'ın kalabalıklarla birlikte yürürken çekilmiş görüntüleri* ve *Devasa bir Türk Bayrağı'nın kalabalıklar tarafından taşındığı görüntüyü* içermektedir. Bu görüntülerde zaman bağlamında kronolojik bir sıra izlenmezken; 'Hak yolu bu sen yürü aldanma, her zaman milletin senin arkanda; şartlar ne olursa da fark etmez, ak düşen saçı milleti uğrunda' şarkı sözleri eşlik etmektedir. Buradan hareketle anlatının bu kesitinde kullanılan sözcenin, Erdoğan'ı içeren görüntüler yoluyla desteklendiğini, farklı bir ifadeyle kullanılan dilsel ve görsel göstergeler arasında paradigmatik bir bağ kurulması yoluyla anlamlı ve tutarlı bir anlatının ortaya konulduğunu söylemek mümkündür.

Kesit 5; Erdoğan, eşi, kalabalıklar ve Türk Bayraklarının yer aldığı görüntülerin yanı sıra altyapı ve üstyapı hizmetlerini konu alan görüntülerle birlikte şarkının devam ettiği 16 saniyeden oluşan bölümü kapsamaktadır. Bu kesitte sırasıyla, *Erdoğan'ın sahnede kendi elini öpüp alnına koyarak yurttaşları selamladığı görüntü; sahnede konuşma yaptığı ve kalabalıklara seslendiği görüntü; Türk Bayrakları taşıyan kalabalıkların görüntüleri; Erdoğan ve Eşinin bir platform üzerinde yürürken halkı selamladığı görüntü; Erdoğan'ın Türk Bayrakları sallayan çocuklarla birlikte görüntüleri; Erdoğan'ın hareket halindeki Marmaray'ın kontrol paneli önünde yer aldığı görüntüler* ve *İstanbul'da yer alan boğaz köprülerinin görüntüleri* kullanılmış ve bu görüntülere şarkıda yer alan 'Her yere kazıdık sevdamızı hey; Doğ güneş, saç kalbe

ışıklarını; Yarın değil, hemen şimdi vakti; Türkiye yüzyılı, milletin yılı; Yarın değil, hemen şimdi vakti; Recep Tayyip Erdoğan' sözcesi eşlik etmiştir. Bu sözceyle birlikte, anlatıda ilk kez cumhuriyetin 100'üncü yılına ilişkin bir göndermeyle birlikte 'Hemen şimdi vakti; Recep Tayyip Erdoğan' ifadesinin de kullanılmasıyla seçim sürecine ilişkin atıfta bulunulmuştur.

Kesit 7; Erdoğan'ın yanı sıra, kültür/sanat ve savunma alanlarına yönelik yatırımlar ve hizmetlere ilişkin görüntülerle birlikte, şarkının devam ettiği 10 saniyeden oluşan bölümü kapsamaktadır. Bu kesitte yer alan 'huzurun, barışın, değerlerin yüzyılı, gökte parlayan yıldızlar oluşturdu bak hilal; yarın değil hemen şimdi vakit geç olmadan, Türkiye yüzyılında karşısında yok duran' sözcesi anlatının dilsel boyutunu oluşturmaktadır. Anlatıda bu sözceye eşlik eden görüntüler sırasıyla, *Erdoğan'ın TBMM kürsüsünden alkış yaptığı görüntü; kalabalıklar tarafından sarılmış AK Parti Genel Merkezi'nin görüntüsü; Erdoğan'ın kabine üyeleriyle birlikte sahnede yer aldığı görüntü; sahnede keman çalan bir kadın görüntüsü; bir kültür/sanat merkezi görüntüsü; kütüphanede aynı masada ders çalışan üç genç insanın görüntüsü; sahada ilerleyen Altay Tankı'nın hareketli görüntüsü; yerli yapım uçak görüntüsü* ve *Türk Bayrakları sallayan kalabalıkların görüntüleridir.*

Kesit 8; Türkiye'de yaşayan farklı kesimlerin, farklı meslek gruplarının, farklı yaş ve cinsiyetteki insanların yanı sıra farklı güvenlik unsurlarına ilişkin görüntülerle birlikte şarkının devam ettiği 26 saniyeden oluşan bölümü kapsamaktadır. Bahsi geçen kesitte sırasıyla, *bilimsel araştırmalar yapan insanların görüntüleri; gülümseyen bir erkek öğrenci, bir kadın öğrenci ve keman çalan kadının görüntüleri; bir caminin önünde tokalaşan erkeklerin görüntüleri; bir araba camından dışarıya doğru gülümseyen bir çocuk görüntüsü; denize karşı yan yana duran bir kadın ve erkek görüntüsü; muhafazakar bir ailenin toplu olarak gülümsediği görüntü; bir iş yerinde çalışanların gülümsediği görüntü; iki çocuklu bir ailenin birbirlerine gülümsediği görüntü; sırtında Türk Bayrağı*

taşıyan bir sporcunun, diğerleriyle birlikte gülümsediği görüntü; down sendromlu çocukların gülümseyerek el salladığı görüntü; bir balkona Türk Bayrağı'nın asıldığı anın görüntüsü; havalanan bir uçak görüntüsü; bir savaş pilotunun hareket halindeki uçağından el sallayarak verdiği görüntü; sınırda nöbet tutan silahlı Türk askerlerinin görüntüsü; Erdoğan'ın kalabalıklara karanfil atarken çekilmiş görüntüsü yer almaktadır. Bu görüntülere 'İstikbal, istikrar, istiklalin yüzyılında; Hep beraber, hep birlikte Recep Tayyip Erdoğan; Her yere kazıdık sevdamızı hey; Doğ güneş saç kalbe ışıklarını; Yarın değil hemen şimdi tam vakti; Türkiye yüzyılı milletin yılı; Yarın değil hemen şimdi vakti; Recep Tayyip Erdoğan; Doğuyor Güneş, azalıyor bir tarih; Doğru zaman doğru adamla devam' sözceleri dilsel göstergeler olarak eşlik etmektedir.

Kesit 9; AK Parti tarafından gerçekleştirilen bilim/teknoloji, savunma sanayi, sağlık, eğitim, tarım, enerji, altyapı ve üstyapı çalışmalarına işaret eden görüntülerle birlikte Erdoğan'ın tek başına/eşiyle birlikte farklı toplumsal kesimlerle bir araya geldiği görüntülerle şarkının devam ettiği 38 saniyeden oluşan bölümü kapsamaktadır. Bahsi geçen kesitte sırasıyla, *F511 ve F512 savaş gemilerinin İstanbul boğazında ilerlediği görüntü; TAİ'de gerçekleştirilen bilimsel çalışmalara ilişkin görüntü; Uzay çalışmalarına ilişkin roket ve uydu görüntüleri; Erdoğan'ın savaş uçağı kokpitinde oturduğu görüntü; Afyonkarahisar Şehir Hastanesi'nin dışarıdan ve içeriden görüntüleri; Muhafazakar bir ilkokul öğretmeninin sınıfta akıllı tahta üzerinden ders anlattığı ve öğretmenin hemen arka tarafında Şair Orhan Veli Kanık'ın yer aldığı görüntü; karayolları ve demiryolları altyapı çalışmalarına ilişkin görüntüler; yük gemileri, rüzgar tirbünleri, güneş panelleri, yerli teknoloji üretimine ilişkin görüntüler; tarımsal üretime ilişkin görüntüler; bir komando askerin saha görüntüsü* ve *Türk bayrakları sallayan kalabalıkların görüntüleri* yer almaktadır. Bu görsel göstergelere 'her yere kazıdık sevdamızı hey, doğ güneş saç kalbe ışıklarını; yarın değil hemen şimdi vakti, Türkiye yüzyılı milletin yüzyılı; yarın değil hemen şimdi vakti, Recep Tayyip Erdoğan'

sözcesi eşlik etmektedir. Bu kesitte ayrıca AK Parti destekçisi kalabalıkların yer aldığı miting alanında kullanılan 'İstanbul bizim için bir aşk hikayesi' yazılı parti afişi de dilsel bir gösterge olarak dikkat çekmektedir.

Kesit 10; Erdoğan'ın yanı sıra Eşi Emine Erdoğan, miting görüntüleri, üstyapı ve enerji alanlarına ilişkin görüntüler ve Türk Bayrağı görüntülerinin yer aldığı 14 saniyeden oluşan bölümü kapsamaktadır. Bu kesit, tıpkı başlangıç kesiti (Kesit 1) gibi odağında Erdoğan'ın yer aldığı ve geçmişten bugüne çeşitli programlarında çekilmiş görüntülerini (yalnız, eşi ile, çocuklarla, down sendromlu çocuklarla, tedavi gören insanlarla, sporcularla, seçmenle, kalabalıklarla) kapsamaktadır. Dolayısıyla bir anlamda anlatıda sonuç bölümüne yaklaşıldığına ilişkin bir önbilgi sağlandığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bu kesitte kullanılan görsel göstergelere, 'doğuyor güneş azalıyor bir tarih; doğru zaman doğru adamla devam; doğru zaman doğru adamla devam; doğru zaman doğru adamla devam…' sözceleri eşlik etmektedir. 'Doğru Zaman, Doğru Adam' sloganı, AK Parti tarafından 2023 yılı genel seçim sürecinde belirlenen temel seçim sloganıdır. Dolayısıyla şarkının son bölümünde kullanılan dilsel ve görsel göstergeler arasında bir kez daha paradigmatik bir bağlantısallık oluşturulmakta ve seçmene seçim süreci hatırlatılarak Erdoğan'a yönelik destek talep edilmektedir.

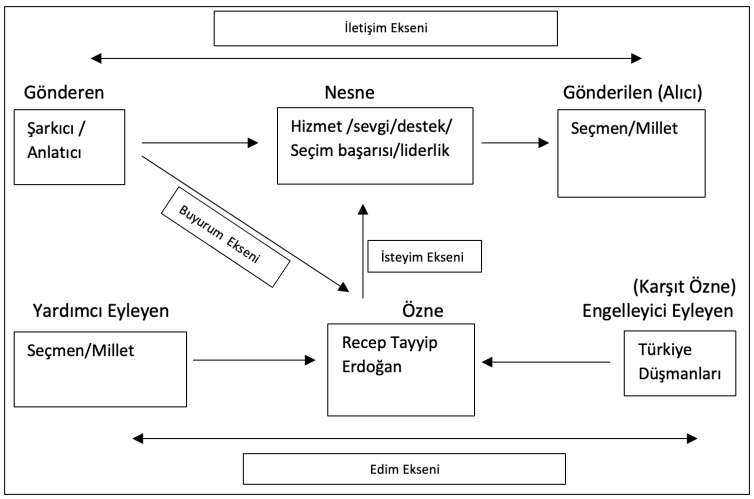
Kesit 11; Erdoğan ve eşinin gülümseyerek ve el sallayarak kalabalıkları selamladığı görüntüyle birlikte şarkı sözlerinin de sona erdiği 4 saniyeden oluşan sonuç bölümünü kapsamaktadır.

C. Anlatı Çözümlemesi (Anlatısal Düzey)

C.1. Anlatının Eyleyenler Kadrosu

'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filminin eyleyenleri şunlardır: Gönderen-nesne-gönderilen eyleyenlerini kapsayan *iletişim ekseninde gönderen* görevini, çevrimiçi kampanya filmi boyunca dilsel göstergeleri ortaya koyan, özneyi

belirgin biçimde işaret eden ve özneyi nesnesine yönlendiren *'anlatıcı/şarkıcı'* üstlenmiştir. Anlatıda gönderenin kimliği üzerine kesinlik/netlik belirten bir gösterge kullanılmamış ve şarkıyı seslendiren kişinin kimliğine ilişkin resmi bir bilgi paylaşılmamıştır. Anlatının *gönderileni* (alıcısı) *seçmen/millettir*. Daha açık bir ifadeyle gönderilen (seçmen/millet), öznenin (Recep Tayyip Erdoğan) elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir. *Özne* bir anlatının temel kişisi; yaptıkları ve oluşuyla betimlenen, olmazsa olmaz eyleyenidir. Bu kapsamda hem diğer eyleyenlerle hem de nesnesiyle olan ilişkisi üzerinden tanımlanmaktadır (Güneş, 2014:15). Buradan hareketle özne-nesne ilişkiselliğinde oluşan ve öznenin çeşitli engelleri aşarak nesnesine ulaşmaya çalıştığı *isteyim ekseninde* özne, *Recep Tayyip Erdoğan*; nesne ise *sevgi, destek, hizmet, liderlik ve seçim başarısı*dır. Destekleyici-özne-engelleyici'nin oluşturduğu *edim eksenindeyse* özne, isteyimden *edime* geçmekte ve bu aşamada nesneye ulaşmak için destekleyiciden bir yardım ya da yeti almaktadır. Anlatıda bu destek *yardım edici eyleyen* olarak *seçmen/milletten* gelmekte; *engelleyici eyleyen* olarak ise *Türkiye düşmanlarına* işaret edilmektedir. Greimas'ın 'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filmine uyarlanmış eyleyenler tablosu aşağıdaki gibidir.



Şekil 4. Doğru Zaman, Doğru Adam, Eyleyenler tablosu

C.2. Anlatı İzlencesi

Her anlatı bir başlangıç ve bitiş durumundan oluşmakta ve bu akışta birbiriyle ilintili olaylar dizisel ilişkiler meydana getirmektedir. Birbiriyle ilintili olaylar, anlatıda belirli bir sıra izleyerek bir başlangıç durumu, gelişim/düğüm durumu ve bitiş durumu oluşturmaktadır. Birbiriyle ilintili olayların belirli dizisel ilişkiler içinde başlangıç ve bitiş sunumunu birbirine bağladığı gelişim/düğüm bölümü ise *eyletim, edinç, edim* ve *yaptırım* olmak üzere dört evre içermektedir. Anlatı izlencesinin temel aşamalarını ortaya koyan ve Şekil.1'de gösterilen anlatının temel aşamaları modeline göre, 'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filminde başlangıç durumu, eyletim öznesi olan Recep Tayyip Erdoğan'ın geçmişten bugüne kronolojik bir akış içerisinde aktarılan fotoğraflarının yer aldığı Kesit 1 ile ortaya çıkmaktadır. Ardından Kesit 2'de anlatıcı tarafından 'Doğru Adam' şarkısının duyulmasıyla birlikte anlatı başlamakta ve böylelikle başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştıracak *temel dönüşüm süreci* ortaya konmaktadır. Anlatı izlencesi özne-nesne ilişkisi yönünden çözümlendiğinde gönderen (anlatıcı) ve özne (Recep Tayyip Erdoğan) arasında yapılan sözleşmeye uygun hareket edildiği görülmektedir. Farklı bir ifadeyle anlatıda özne konumundaki Recep Tayyip Erdoğan, gönderenin işaret ettiği nesne olan hizmet/sevgi/destek/seçim başarısı/liderlik nesnesine ulaşmakta; millet/seçmen desteğiyle Türkiye düşmanlarını (engelleyici eyleyen) yenerek zafere(iktidara) ulaşmaktadır. Bu özne ve nesne arasında *bağlaşım durumunun* sağlanması anlamına gelmektedir. Buradan hareketle aşağıda yer alan 'Anlatı İzlencesi Evreleri' başlığı altında, 'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filmine ilişkin önceden belirlenen 11 kesit, çözümlenecektir.

C.2.1. Anlatı İzlencesi Evreleri[21]

Kesit 1'in Anlatı İzlencesi: Kesit 1, çevrimiçi kampanya filminin ilk 10 saniyeden oluşan bölümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla bu bölüm anlatının *başlangıç durumunu* ifade etmektedir. Bu kapsamda Kesit 1, Recep Tayyip Erdoğan'ın gülümseyerek ve umutla gökyüzüne doğru baktığı görüntü ile başlamakta ve açılış sahnesinde herhangi bir sözceye rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla bu kesitte anlam doğrudan kullanılan görsel unsurlar ile aktarılmakta; zaman kesin biçimde belirtilmese de kullanılan görsel göstergeler kronolojik bir tarihsel akış içinde ilerlemektedir. Bu kapsamda kullanılan ilk görüntünün, Erdoğan'ın belediye başkanlığı yaptığı 1990'lı yıllara ait olduğu düşünülmektedir. Bu görüntünün ardından kronolojik bir sıra içerisinde Erdoğan'ın TBMM kürsüsünden konuşma gerçekleştirdiği iki görüntü ekrana gelmekte ve ikinci görüntüde TBMM kürsüsü üzerinde yer alan AK Parti yazısı dikkat çekmektedir. Bu noktada konuşmanın zamanına ilişkin herhangi bir bilgi paylaşılmasa da Erdoğan'ın fiziksel görünümü çerçevesinde başbakanlık döneminde, genel başkanı olduğu AK Parti'nin grup toplantısında konuşma yaptığı anlaşılmaktadır. Ardından Erdoğan'ın, farklı zamanlarda miting alanları ve seçim sonrası gelenekselleşen 'balkon konuşması' görüntüleri gelmektedir. Benzer biçimde bu görüntülerde de herhangi bir zaman göstergesi bulunmamakta ancak Erdoğan'ın seçimin kazanılması ardından halka seslendiği izlenimi oluşmaktadır. Kesit 1'de ayrıca Erdoğan'ın farklı zaman ve mekanlarda gerçekleştirdiği saha ziyaretlerinin yanı sıra; kız çocuklarıyla birlikte fidan diktiği ve farklı bir mekânda yeni dikilmiş bir ağaç fidanına can suyu verdiği görüntüler kullanılmıştır. Buradan hareketle Kesit 1'de hem buyurum ekseni üzerinde gönderen ve

[21] Bu başlık altında araştırmaya konu olan tüm kampanya filmlerinde çözümleme Şekil.1'de yer alan Anlatının Temel Aşamaları modeli ile Toblo.2'de yer alan Greimas Anlatı Evreleri modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

özne arasındaki ilişkisellik kurulmuş hem de isteyim ekseni üzerinde öznenin (Erdoğan) nesnesi (Hizmet/sevgi/destek/ Seçim başarısı, liderlik) ile ilişkisi sergilenmiştir.

Kesit 2'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 2, anlatının 00:10 – 00:16 saniyeleri arasındaki görsel ve dilsel göstergeleri kapsayan 6 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde görsel göstergelerin yanı sıra 'Doğru Adam' şarkı sözleri de başlamakta ve görsel göstergelerle eşzamanlı biçimde anlatıyı oluşturmaktadır. 'Doğru Adam' şarkısı, ilk kesiti oluşturan 10 saniyelik girişin ardından 'rap müzik' biçimine dönüşmektedir. Kesit 2'de 'Doğru Adam' şarkı sözlerinin başlamasıyla birlikte görsel göstergelerin yanı sıra dilsel göstergelerin de anlatıya dahil olduğu görülmekte ve bu unsurlar arasında paradigmatik bir bağ ortaya konmaktadır. Bu kapsamda 'Doğru Adam' şarkı sözlerinin 'bizim sesimizi kimse susturamaz' sözcesinin hemen öncesinde gökyüzünde yedi F16 uçağının yer aldığı görüntü ekrana gelmekte ve sözcenin duyulmasıyla birlikte üzerinde Türk Bayrağı'nın dalgalandığı Ankara Kalesi görüntüsü ile yine Türk Bayrağı'nın ön planda yer aldığı Yavuz Sultan Selim Köprüsü'nün yanı sıra Rumeli Hisarı görüntüsü gelmektedir. Dolayısıyla anlatının bu bölümünde Recep Tayyip Erdoğan (özne) ile Türkiye düşmanları (karşıt özne/engelleyici) arasında *edim ekseni* üzerinde gerçekleşen ilişkisellik 'meydan okuma' biçiminde ortaya konmaktadır. Benzer biçimde Kesit 2'de '*dik duruşun herkese verdi vaaz*' sözcesiyle birlikte 'Kurtuluş Savaşı'na' atıfta bulunan; Türk Askerinin cephede savaşırken ve boğaz üzerinden gelen düşman gemilerini geri püskürttüğünü gösteren görsel göstergeye yer verilmiştir. Kesit 2, aynı zamanda eyletim evresinin başlangıcı niteliğindedir. Farklı bir ifadeyle anlatının bu bölümünde bir yandan gönderen (şarkıcı/anlatıcı) özneye (Recep Tayyip Erdoğan) belirli bir izlenceyi uygulatmak adına nesnesini işaret ederken, birden başlangıç durumunu sarsan/altüst eden savaş ve düşman göstergelerinin devreye girmesiyle olaylar dizisinin oluşmaya başladığı görülmektedir. Bu evrede temel dönüşümü sağlayacak ve olayın akışını yönlendirecek özne olarak Recep Tayyip Erdoğan dilsel göstergeler yoluyla işaret edilmekte ve gönderen ile özne arasında

doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Dolayısıyla Kesit 2 aynı zamanda *buyurum ekseni* üzerinden ilerlemektedir.

Kesit 3'ün Anlatı izlencesi: Kesit, 00:17-00:21 saniyeleri arasındaki bölümü kapsarken; 'milletin sesi, gönlün efendisi o' sözcesiyle başlamakta ve bu sözce önce İstanbul'a ilişkin 1990'lı yıllara atıfta bulunan sıkışık bir trafik görüntüsü ile eski model toplu taşıma araçlarının yer aldığı; ardından 'Mercedes' marka yeni toplu taşıma aracının tek başına yolda ilerlediği görsel göstergeyle desteklenmektedir. Burada görsel göstergeler içinde Recep Tayyip Erdoğan'a (özneye) yer verilmese de yapılan hizmetler üzerinden kullanılan dilsel göstergeler yoluyla Erdoğan'a ve Erdoğan'ın İstanbul belediye başkanlığı sürecinden bu yana sağladığı hizmetlere atıfta bulunulmaktadır. Nitekim benzer biçimde aynı söylem şarkının devam eden kısmında yer alan '*düşmana kış, millete oldu yaz*' sözcesiyle desteklenmekte ve bu ifadeyle birlikte bu kez yine 1990'lı yıllara ilişkin olarak 'geçmişte yaşanan su kesintilerine' atıfta bulunan ve İSKİ tarafından yurttaşlara bidonlarla su dağıtılan görüntüyle birlikte, yaşanan su sıkıntılarına çözüm niteliği taşıyan bir baraj görüntüsü (Artvin Deriner Barajı) kullanılmıştır. Özetle Kesit 3, anlatı izlencesi bağlamında ele alındığında hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla Erdoğan'ın yurttaşların yaşamlarını kolaylaştırmasına, daha konforlu hale getirmesine ve mevcut gündelik problemleri/aksaklıkları çözmesine odaklanmaktadır. Kesit 3, aynı zamanda anlatı izlencesinin ikinci evresi olan *edinim evresi*nin başlangıcıdır. Farklı bir ifadeyle bu evrede artık özne (Recep Tayyip Erdoğan), gönderenin (şarkıcı/anlatıcı) izlencesini uygulamaya başlamakta ve bu kapsamda öznenin nesnesine ulaşabilmesi bağlamında yeterlilikleri, farklı bir ifadeyle bugüne kadar yaptığı hizmetler ve başarıları görsel göstergelerin kullanımı yoluyla izleyiciye aktarılmaya başlanmaktadır.

Kesit 4'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 4, anlatının 00:22–00:32'nci saniyelerini kapsayan 10 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesit '*Hak yolu bu sen yürü aldanma*' sözcesiyle başlamakta ve bu sözce Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimden galip çıkması

sonucu artık geleneksel hale gelen 'balkon konuşması' yaptığı görsel göstergeyle desteklenmektedir. Bu görüntüde Erdoğan, AK Parti Genel Merkezi'nden, başarısını kutlamaya gelen kalabalıklara/seçmene el sallayarak balkona doğru ilerlemekte ve kendisine eşi Emine Erdoğan eşlik etmektedir. Ardından '*her zaman millet senin arkanda*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte fiziksel görünümü dolayısıyla Erdoğan'ın belediye başkanlığı dönemine atıfta bulunan bir tören görüntüsü kullanılmakta; görüntüde bir hemşirenin yer alması dolayısıyla Erdoğan'ın bir toplu sünnet programında yer aldığı düşünülmektedir. Bu sözce sona ermeden aynı zamanda Erdoğan'ın gençlik yıllarına ait ve kucağında bir bebekle gülümsediği görüntü kullanılmıştır. Bu görüntünün hemen ardından '*şartlar ne olursa da fark etmez, ak düşen saçı milleti uğrunda*' dilsel göstergesi kullanılırken; Erdoğan önce halkın/seçmenin Türk Bayraklarını doğrudan kendisine doğru yönelttiği bir sahnede tek başına yürürken gösterilmektedir. Ardından 15 Temmuz 2016 yılında gerçekleştirilen darbe girişimi sonrası bu tarihin 'Demokrasi ve Milli Birlik Günü' ilan edilmesiyle birlikte halkın katılımıyla gerçekleştirilen programlara ilişkin görüntülere yer verilmiştir. Bu kapsamda önce 15 Temmuz 2017 yılında, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü'nde toplanan kalabalığın havadan çekilen görüntüsü kullanılmış; hemen arkasından alanı cep telefonu ışıklarıyla aydınlatan ve ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalıklar, yakın çekim görüntülerle izleyiciye aktarılmıştır. Bu görüntüde ayrıca bir kişinin elinde altın renkli bir çerçeve içinde Erdoğan'ın portresini havaya kaldırdığı görülmektedir. Bu görüntünün ardından Erdoğan, 'Demokrasi ve Milli Birlik Günü' kapsamında toplanan halkla beraber yürürken gösterilmekte; bu esnada katılımcıların ellerinde taşıdıkları Türk Bayraklarının yanı sıra, 15 Temmuz 2016 tarihinde sokaklarda yaşanan çatışmalar sonucu hayatını kaybeden yurttaşların fotoğraflarının yer aldığı pankartlar da dikkat çekmektedir. Aynı görüntüde Erdoğan, Türk Bayrağını simgeleyen kıyafetler giyinmiş bir kız ve bir erkek çocukla birlikte yürümektedir. Bahsi geçen sözce devam ederken, son olarak AK Parti mitingi olduğu anlaşılan bir alana toplanan

kalabalıkların yukarıdan kaydedilmiş görüntüsünün yanı sıra, devasa bir Türk Bayrağı'nın halk tarafından taşındığı yakın çekim bir miting görüntüsü de kullanılmıştır. Dolayısıyla anlatının bu bölümünde dilsel ve görsel göstergeler birbiriyle örtüşecek ve birbirini destekleyecek biçimde kullanılmakla beraber anlatı bir yandan isteyim ekseni üzerinde özne (Recep Tayyip Erdoğan) ve nesne (Hizmet/sevgi/destek/Seçim başarısı/liderlik) arasındaki ilişkisellik üzerine kurulurken; diğer yandan edim ekseni üzerinde özne ve yardım edici eyleyen (millet/seçmen) arasında da ilişkisellik, hem halkın Erdoğan'a yönelik desteğine ilişkin görsel göstergeler hem de dilsel göstergeler yoluyla kurulmaktadır. Buradan hareketle Kesit 4'te anlatı izlencesinin üçüncü evresi olan edim (performans) evresi başlamakta; farklı bir ifadeyle özne, gerekli yeteneklere sahip biçimde anlatı izlencesinin gerçekleşmesini sağlamaya başlamaktadır. Farklı bir ifadeyle Erdoğan, 15 Temmuz darbe girişimi sürecinden başarıyla çıkmasının yanı sıra, halk desteğini ve sevgisini kazanmış başarılı bir lider olarak gösterilmektedir.

Kesit 5'in Anlatı İzlencesi: Kesit 5, 00:32 – 00:48 saniyeleri arasında yer alan 16 saniyelik bölümü kapsamaktadır. Bu bölüm, '*her yere kazıdık sevdamızı, hey*!' sözcesiyle başlamakta ve bu sözceye Recep Tayyip Erdoğan'ın sahnede halka hitap ettiği görüntü eşlik etmektedir. Bu görüntüde Erdoğan, halkı selamlarken kendi elini öperek alnına koyarak, halka yönelik sevgi ve saygısını dile getirmektedir. Erdoğan'ın yer aldığı sahnenin arka tarafında yer alan görüntüler değerlendirildiğinde AFAD ve TOKİ'nin yanı sıra Çevre ve Şehircilik Bakanlığı logolarıyla birlikte 'Van' göstergesi ve 23 Ekim 2012 tarihi dikkat çekmektedir. Bu göstergelerden hareketle Erdoğan'ın Van'da 23 Ekim 2011 tarihinde gerçekleşen depremin yıl dönümünde bölgeye gittiği ve 'konut projesine' yönelik bir hizmete ilişkin bir program gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Bu görüntünün hemen ardından Erdoğan'ın arkasında İstanbul'a ait olduğu izlenimi veren boğaz köprüsü görüntüsünün yalnızca bir bölümünün yer aldığı ve görüntünün büyük kısmını mavi gökyüzünün oluşturduğu bir konuşma anı gösterilmekte; bu konuşmada Erdoğan sağ

elinde mikrofon tutarken, sol eliyle gökyüzünü işaret etmektedir. Hemen ardından kapalı bir mekânda yine Türk Bayrakları taşıyan ve ortamı cep telefonlarının ışıklarıyla aydınlatan kalabalıkların görüntüsü gelmektedir. Sonrasında '*doğ güneş, saç kalbe ışıklarını*' sözcesi başlamakta ve bu sözceye cep telefonu ışıkları açık biçimde Erdoğan'a yönelik tezahüratta bulunan/şarkı söyleyen başörtülü ve başörtüsüz kadınların yakın çekim olarak gösterildiği görüntü eşlik etmektedir. Hemen ardından yine aynı kapalı mekânda bu kez Erdoğan'ın sahneye çıkışı gösterilmekte ve Erdoğan bir kez daha kendi elini öpüp alnına koyarak halkı selamlamaktadır. Bu görüntünün hemen ardından gökyüzüne doğru sallanan Türk Bayraklarıyla birlikte mavi renkte iki farklı bayrak türünün de kullanıldığı görüntü ekrana gelmektedir. Bu bayraklardan birinin 'Doğu Türkistan', diğerinin ise 'Anadolu Selçuklu' devletine ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu görüntünün sonrasında, '*yarın değil, hemen şimdi vakti*' sözcesi kullanılmakta ve bu sözceye önce Ak Parti'nin Maltepe mitingine ait olduğu anlaşılan ve kalabalıkların havadan çekilmiş görüntüsünü kapsayan görüntü eşlik etmekte; ardından bir kez daha bir miting alanında kalabalıklar tarafından sallanan Türk Bayraklarını gösteren görüntü gelmektedir. Bu Sözcenin son kısmında 15 Temmuz Şehitler Anıtı üzerinde yer alan ve Türk bayrağına atıfta bulunan hilal ve yıldız figürlerinin yer aldığı, ışıklandırılmış bir yapı görüntüsü yer almaktadır. Sonrasında '*Türkiye yüzyılı, milletin yılı*' sözcesiyle birlikte ekrana Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Külliye'sinde gerçekleştirdiği 'Cumhurbaşkanlığı Göreve Başlama Töreni'ne' ilişkin görüntü gelmektedir. Bu görüntüde Erdoğan ve Eşi birlikte bir platform üzerinde yürümekte ve Erdoğan halkı, sağ elini kalbinin üzerine götürerek selamlamaktadır. Ayrıca Erdoğan ve eşinin arkasında 'Mercedes' marka makam aracı ve aracın üzerine onu karşılayan halk tarafından atıldığı anlaşılan kırmızı karanfiller görülmektedir. Erdoğan bu görüntüde eski Türk Devletlerinin üniformalarını giyen askerlerden oluşan 'Cumhurbaşkanlığı Muhafız Alayı Askerleri' tarafından karşılanmaktadır. Sonrasında Erdoğan'ın eşiyle birlikte

yürüdüğü platformun havadan çekilmiş görüntüsü ekrana gelmekte ve bu görüntüde sahne kenarlarına yığılmış ve Erdoğan'a doğru ellerini uzatmış kalabalıklar gösterilmektedir. Ardından 'yarın değil, hemen şimdi vakti' sözcesi yeniden tekrarlanırken, Erdoğan'ın ellerinde Türk Bayrakları taşıyan farklı çocuklarla, farklı mekanlarda çekilmiş iki farklı görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu sözceyi 'Recep Tayyip Erdoğan' sözcesi takip ederken, ekrana Erdoğan'ın Marmaray'ın makinist koltuğunda oturduğu görüntü gelmektedir. Bu görüntüde Erdoğan'ın yanında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı görevinin yanı sıra bir dönem Başbakanlık görevini de yürüten Binali Yıldırım ayakta durarak yer almaktadır. Bu görüntünün hemen ardından, Marmaray hızlı bir şekilde yol alırken dışarıdan hareket halinde gösterilmekte ve hemen sonrasında AK parti tarafından inşa edilen Yavuz Sultan Selim Köprüsü ve Osmangazi Köprüsü'nün yanı sıra İstanbul Boğazı Karayolu Tüp Geçiş Projesinin inşaat görüntüsü ekrana getirilmektedir. Buradan hareketle kesit 5, hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla Erdoğan'a yönelik halk desteğinin yanı sıra, Erdoğan iktidarının hizmetlerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla Kesit 5'te anlatı özne-nesne ilişkiselliğini ortaya koyan isteyim ekseniyle, özne-yardımcı eyleyen ilişkiselliğini ortaya koyan edim ekseni üzerinde gerçekleşmektedir. Kesit 5'te ayrıca anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan edim evresinin devam ettiği görülmektedir.

Kesit 6'nın Anlatı İzlencesi: Kesit 6, 00:48 – 00:58 arasındaki bölümü kapsayan 10 saniyelik kısımdan oluşmaktadır. Bu bölüm, '*doğuyor güneş, azalıyor bir tarih*' sözcesiyle başlarken; kullanılan dilsel göstergeye önce Avrasya Tüneli'nin görüntüsü ve ardından yine AK Parti iktidarında yapılmış İstanbul Havalimanı görüntüsü eşlik etmektedir. Bahsi geçen ikinci görüntüde uçak pisti, uçuş esnasında camdan dışarı baktığı anlaşılan ancak net biçimde görülmeyen bir erkek yolcunun penceresinden gösterilmekte, pistte bulunan uçaklardan birinin üzerinde yer alan Türk Hava Yolları logosu dikkat çekmektedir. Bu görüntünün ardındansa bu kez AK Parti iktidarında kullanıma açılan

İstanbul Havalimanı'nın içeriden çekilmiş üç farklı görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu görüntülerde içerideki yolcu akışı/sirkülasyonu vurgulanmakta ancak mekânın büyüklüğünün ön plana çıkarılmasıyla yoğunluk yolculara rahatsızlık vermeyecek düzeyde aktarılmaktadır. Kesitin 6'nın ilerleyen bölümünde '*doğru adam, doğru zaman*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte, ekrana bulanık bir inşaat görüntüsüyle birlikte bir işçi gelmekte ve işçi, önünde yer alan büyük perde üzerinde yürürken gösterilen Erdoğan'a doğru bakmaktadır. Bu görüntünün hemen ardındansa sözce henüz tamamlanmadan ekrana sırasıyla Siverek'e inşa edilen Nissibi Köprüsü'nün havadan çekilmiş görüntüsü, Sivas 4 Eylül Stadı'nın havadan çekilmiş görüntüsü, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nin görüntüsü ve Sultan Ahmet Camii'nin görüntüsü gelmektedir. Kesit 6'nın 58'inci saniyesiyle beraber '*ne zorluk ne dert, yollar açtık beraber*' sözcesiyle birlikte ekrana Türkiye tarafından Suriyelilere yönelik güvenli bölge oluşturması planı kapsamında inşa edilen konutlara ilişkin görüntüler gelmektedir. Hemen ardındansa '*milletin duası şimdi senin için seferber*' sözcesiyle birlikte ekrana önce TOKİ tarafından Antalya Akseki'de gerçekleştirilen toplu konut projesine ilişkin görüntü gelmekte ve bu görüntüyü sırasıyla önce AK Parti Kongresine ilişkin olduğu düşünülen bir organizasyona katılan bir ailenin görüntüsü gelmektedir. Bu görüntüde başörtüsü takan bir kadın ile eşi olduğu anlaşılan iki kişi birbirlerine sarılarak ve gülerek poz vermekte ve bahsi geçen sözce, Erdoğan'ın TBMM kürsüsünden alkış yaptığı görüntüyle son bulmaktadır. Buradan hareketle Kesit 6'da bir kez daha Erdoğan'ın liderliğinde halka yapılan hizmetler ile halkın/seçmenin Erdoğan'a yönelik desteğinin anlatıyı oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kesit 6'da anlatı, özne-nesne ilişkiselliğini ifade eden *isteyim ekseni* ile özne-yardımcı eyleyen ilişkisini ifade eden *edim ekseni* üzerine temellendirilmekte ve bu kesitte de anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan *edim evresi* devam etmektedir.

Kesit 7'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 7, anlatının 00:59 – 1:09 arasındaki bölümünü kapsayan 10 saniyelik kısımdan oluşmakta ve '*huzurun, barışın, değerlerin yüzyılı*'

sözcesiyle başlamaktadır. Bu sözcenin başlamasıyla birlikte önce ekrana etrafı kalabalıklar tarafından çevrelenmiş ve Recep Tayyip Erdoğan posterleriyle süslenmiş AK Parti Genel Merkezi'nin görüntüsü gelmektedir. Görüntünün hava karardıktan sonra çekilmiş olması dolayısıyla, seçim kazanılmasının ardından gerçekleştirilecek 'balkon konuşmasının' öncesine ait olduğu düşünülmektedir. Nitekim bu görüntünün ardından ekrana gelen görüntü, Erdoğan'ın 2018 yılında seçimi kazanmasının ardından gerçekleştirdiği 'Kabine Tanıtım Toplantısına' ilişkindir. Sonrasında '*gökte parlayan yıldızlar oluşturdu bak hilal*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte ekrana önce tek başına evinde keman çalan ardındansa bir sahnede keman çalarken gösterilen genç bir kız görüntüsü gelmektedir. Ardından İstanbul'da yenilenen Atatürk Kültür Merkezi'nin (AKM) görüntüsü kullanılmaktadır. Ancak AKM, 29 Ekim 2021 tarihinde açılmış olmasına rağmen, anlatıda henüz proje aşamasında tasarlanan simülasyon görüntüsü kullanılmıştır. Benzer biçimde hemen ardından kullanılan görüntüde de AKM'de bir dans etkinliğini konu aldığı anlaşılan, simule edilmiş bir başka görüntüye yer verilmiştir. Son olarak bahsi geçen sözceyle birlikte bir üniversite kampüsü ya da kütüphaneyi çağrıştıran kapalı bir mekânda aynı masada ders çalışan üç gence ilişkin görüntü kullanılmıştır. Üniversite öğrencisi oldukları anlaşılan öğrencilerden İkisi kız ve biri erkektir. Kızlardan biri başörtü takmaktadır. Hemen ardından bu görüntü daha geniş bir açıyla ekrana getirilmekte bahsi geçen mekânda çok sayıda öğrencinin ders çalıştığı gösterilmektedir. Bu görüntünün ardından, '*yarın değil hemen şimdi vakit geç olmadan*' sözcesi duyulmakta ve bu sözceyle birlikte sırasıyla önce üzerinde 'Altay PV2' yazan ve hareket halindeki tank görüntüsü ile Türk Havacılık ve Uzay Sanayii (TUSAŞ) tarafından geliştirilen Anka İHA'nın önce pistten kalkış esnasında ardından uçarken kayda alınan görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu sözce bir kez daha kalabalıkların Türk Bayrakları salladıkları görüntülerle sona ermektedir. '*Türkiye yüzyılında karşısında yok duran*' sözcesinin başlamasıyla birlikteyse AK Parti ve Türkiye Bayrakları sallayan

kalabalıkların görüntüleri devam etmekte ve bu kapsamda farklı zamanlarda bir araya gelen kalabalıkların görüntüleri peşi sıra birbirini izlemektedir. Buradan hareketle Kesit 7'de, bir yandan Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde halka sunulan hizmetler özne-nesne ilişkiselliği bağlamında isteyim ekseni üzerinden anlatıyı oluşturmakta, diğer yandan anlatıda yardımcı eyleyen olarak ortaya konan millet/seçmenin Erdoğan'a yönelik desteği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Kesit 7'de kullanılan ve Türkiye savunma sanayine atıfta bulunan tank ve uçak görüntüleriyle bir engelleyici eyleyenin/karşıt öznenin (Türkiye düşmanları) varlığı hissedilmekte ancak 'karşısında yok duran' sözcesi ve kullanılan görsel göstergelerlerle birlikte karşıt özne Erdoğan'ın karşısında küçümsenmektedir. Buradan hareketle Kesit 7'de anlatı aynı zamanda edinim ekseni üzerinde kurulan ilişkisellikle biçimlenirken; anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan edim evresi de devam etmektedir.

Kesit 8'in Anlatı İzlencesi: Kesit 8, anlatıda 1:10 – 1:36 arasındaki bölümü kapsamakta ve 26 saniyeden oluşmaktadır. Bu kesitte '*istikbal, istikrar ve istiklalin yüzyılında*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte ekrana AK Parti döneminde kurulan Savunma, Havacılık ve Uzay Derneği'nin (DASA) bilimsel çalışmalarına atıfta bulunan görüntüler gelmektedir. Bu görüntülerin hemen ardından sırasıyla ekrana bir önceki kesitte (Kesit 7) yer alan öğrencilerin görüntüleri gelmektedir. Bu kapsamda önce Kesit 7'de, aynı masada diğer iki kız öğrenciyle birlikte ders çalışan erkek öğrencinin gülümseyen görüntüsü, ardından başörtülü kız öğrencinin gülümseyen görüntüsü ve son olarak sahnede keman çalan kız öğrencinin gülümseyen görüntüsü gelmektedir. Bu görüntülerin ardından '*hep beraber, hep birlikte, Recep Tayyip Erdoğan*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte bir cami avlusunda sırayla birbirleriyle tokalaşan orta yaş üstü yedi erkeğin görüntüsü kullanılmıştır. Ardından sırasıyla hareket halindeki bir arabanın arka koltuğunda camdan saçları uçuşarak dışarıya bakan bir erkek çocuk görüntüsü, sevgili ya da eş oldukları izlenimi veren genç bir erkek ve bir kadının gün batımında bir su

birikintisine doğru bakarken arkadan çekilmiş görüntüleri, tamamen baş örtülü kadınlar ve erkeklerin bir masa etrafında bir araya geldiği ve bu kalabalığa mensup olduğu anlaşılan bir kız çocuğunun kadraja gülerek poz verdiği görüntü ekrana gelmektedir. Benzer görüntüler '*her yere kazıdık sevdamızı hey!*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte de devam etmekte ve bu kapsamda önce ekrana bir iş yeri ortamında çekildiği anlaşılan görüntü gelmektedir. Üç kadın ve iki erkeğin yer aldığı bu görüntüde ortada, giyimi ve yaşı dolayısıyla iş yeri sahibi olduğu izlenimi veren bir erkek yer alırken; hemen yanında iki kadın konumlanmıştır. Görüntüde üçüncü kadın başörtülüdür ve diğer kadınlardan birinin yanında konumlanmıştır. Bu görüntünün ardından arka planda yer alan ağaçlar ve yeşil çimenlikler görüntüsünden yola çıkılarak bir park alanında bulundukları düşünülen; anne, baba ve bir kız ile bir erkek çocuktan oluşan aile görüntüsü ekrana gelmekte ve hepsi birbirlerine sarılarak gülümsemektedir. Bu görüntünün ardından, bir spor müsabakası sonrası üç genç erkeğin birincilik, ikincilik ve üçüncülük madalyaları taktığı görüntü ekrana gelmektedir. Bu görüntüde birinci olan sporcunun sırtında Türk Bayrağı yer almakta ve sporcu bayrağı işaret ederek gülümsemektedir. Bu görüntüyle birlikte şarkının ritmi hızlanmakta ve görsel göstergeler bir saniyeden kısa süre ekranda kalacak biçimde akmaktadır. Bu kapsamda ekrana sırasıyla, arkası dönük ve başörtülü bir kadına sarılan küçük bir kız çocuğu görüntüsü; biri kız ve biri erkek olmak üzere Tebessüm Kahve'de çalışan iki down sendromlu garson çocuğun gülümseyerek el salladığı görüntü; evinde, babasının sırtına alarak oyun oynadığı bir kız çocuğunun görüntüsü; bir parkta güvercinlerin arasından hızla koşan küçük bir kız çocuğu görüntüsü; tarihi bir konağın balkonunda bir kadın ve bir erkeğin Türk Bayrağı astığı görüntü gelmektedir. Ardından '*doğ güneş, saç kalbe ışıklarını*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte üzerinde Türk Hava Yolları logosunun yer aldığı ve pistte duran bir uçakla, henüz kalkış yapmış bir uçağın yer aldığı İstanbul Havalimanı apron ve kontrol kulesi görüntüsü ile gökyüzünde seyir halinde olan bir savaş pilotunun Türk Bayrağı'na doğru asker selamı yaptığı görüntü

gelmektedir. Bu görüntülerin ardından '*yarın değil, hemen şimdi vakti*' sözcesinin duyulmasıyla Türk Bayrakları sallayan genç bir kadın ve erkeğin görüntüsü ile yanlarında Türk Bayrağının dalgalandığı, yüksek ve karlı bir kesimde nöbet tutan, silahlı üç Türk askerinin görüntüsü önce uzak sonrasında yakın çekim olarak aktarılmaktadır. Sonrasında 'Türkiye yüzyılı, milletin yılı' sözcesinin duyulmasıyla ekrana önce arka planda yalnızca gökyüzünün yer aldığı ve küçük bir erkek çocuğun Türk Bayrağı taşıyarak yürüdüğü görüntü gelmektedir. Bahsi geçen sözce devam ederken ayrıca, Recep Tayyip Erdoğan'ın sahneden ellerinde bayraklar taşıyan kalabalık bir kitleye hitap ettiği görüntü gelmektedir. Bu görüntüde Türk Bayraklarının yanı sıra Doğu Türkistan ve Azerbaycan Bayraklarının da yer aldığı görülmektedir. Bir sonraki görüntüde ise Erdoğan, önce yine bir sahneden halka doğru kırmızı karanfiller atarken gösterilmekte ve bahsi geçen sözce bir kez daha Türk Bayrakları taşıyan kalabalıkların İstanbul miting alanındaki görüntüleriyle son bulmaktadır. Bu görüntülerin ardından bir kez daha 'yarın değil hemen şimdi vakti, Recep Tayyip Erdoğan' sözcesi duyulmakta ve bu sözceye sırasıyla Erdoğan'ın ellerinde karanfillerle, kalabalıkların bulunduğu bir ortamda sahnede yürürken çekilmiş görüntüsü; Eşi Emine Erdoğan'la birlikte yine bir sahne üzerinde kalabalıkları gülerek selamladıkları görüntü; AK Parti MYK toplantısının gerçekleştirildiği görüntü ve son olarak Erdoğan'ın ellerini havaya kaldırarak tek başına halkı selamladığı görüntü eşlik etmektedir. Sonrasında 'doğuyor güneş, azalıyor bir tarih' sözcesi yeniden tekrarlanırken ekranda sırasıyla, Erdoğan'ın açık bir alanda okul formalarıyla bir araya gelmiş ve ellerinde Türk Bayrakları taşıyan çocukların arasından yürüdüğü görüntü; Erdoğan'ın 2014 yılında yapmaya başladığı ve televizyon kanalları/Youtube üzerinden canlı yayınlanan 'Millete Hizmet Yolunda' adlı programına ilişkin görüntü; Erdoğan'ın önünde transparan biçimde dalgalanan Türk Bayrağı'nın ve arkasında beyaz üniformasıyla hazırolda bekleyen askerin yer aldığı görüntü ile bir kez daha Türk Bayrağı taşıyan kalabalıklara ilişkin görüntüler yer almaktadır. Buradan hareketle Kesit 8'de, dilsel ve görsel göstergeler

değerlendirildiğinde Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde halka sunulan hizmetler özne-nesne ilişkiselliği bağlamında *isteyim ekseni* üzerinden anlatıyı oluşturmakta, diğer yandan anlatıda yardımcı eyleyen olarak ortaya konan halk/millet/seçmenin Erdoğan'a yönelik desteği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, nöbet tutan silahlı asker görüntüleriyle birlikte bu kesitte kullanılan savaş pilotu görüntüsü dolayısıyla bir engelleyici eyleyenin/karşıt öznenin (Türkiye düşmanları) varlığı hissedilmekte ancak bahsi geçen engelleyici eyleyen, öznenin (Recep Tayyip Erdoğan) liderliği ve yardımcı eyleyenin (halk/millet/seçmen) desteğiyle güçsüz/önemsiz hale getirilmektedir. Dolayısıyla anlatı, aynı zamanda *edinim ekseni* üzerindeki ilişkisellik üzerinden kurgulanmaktadır. Kesit 8'de anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan *edim evresi* devam etmektedir.

Kesit 9'un Anlatı İzlencesi: Kesit 9, anlatıda 1:37 – 2:15 saniyeleri arasındaki bölümü kapsayan 38 saniyelik kısımdır. Bu kesit bir kez daha 'her yere kazıdık sevdamızı hey!' sözcesiyle başlamakta ve bu sözceyle birlikte 'Milli Gemi' projesi kapsamında üretilen F511 ve F512 gemileri, boğazda seyir halinde gösterilmektedir. Ardından üzerinde TAİ yazılı önlükler giymiş üç erkek bilim insanının, bilimsel bir çalışma yaparken kaydedilmiş görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu görüntünün hemen ardından, Göktürk-1 uydusunun fırlatılma anına ilişkin görüntü ve uydunun uzaydan çekilmiş bir simülasyonu görülmektedir. Bu görüntüyle birlikte '*doğ güneş, saç kalbe ışıklarını*' sözcesinin duyulmasıyla ekrana Recep Tayyip Erdoğan'ın bir savaş uçağının içerisinde yer aldığı görüntü ekrana gelmekte ve hemen ardından İstanbul Havalimanı'nın ilk fazının Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı törenle uçuşa açıldığı görüntü kullanılmaktadır. 2018 yılında kaydedilen görüntüde, sahnede Erdoğan'ın yanı sıra Eşi Emine Erdoğan, Havalimanı yetkilileri, görevli bazı mühendisler, o dönem TBMM Başkanı olan Binali Yıldırım, Dönemin Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Mehmet Cahit Turhan ile Diyanet İşleri Başkanı Ali Erbaş da yer almaktadır. Bu görüntünün hemen

ardından da önce AK Parti iktidarında açılan Afyonkarahisar Devlet Hastanesinin dışarıdan çekilmiş bir görüntüsü, sonrasında hastane içinden çekilmiş bir görüntü ekrana gelmektedir. Hastane içine ait görüntüde bir erkek ve iki başörtülü kadın çalışan ön planda yer almaktadır. '*Yarın değil, hemen şimdi vakti*, *Türkiye yüzyılı, milletin yılı*' sözcesinin duyulmasıyla, önce bir erkek ilkokul öğrencisi sınıfta defterine yazı yazarken gösterilmekte, ardından kameranın açısı akıllı tahtaya yazı yazarak matematik dersi anlatan başörtülü sınıf öğretmenine çevrilmektedir. Bu görüntüde ayrıca öğretmenin hemen arka tarafında duvarda Şair Orhan Veli Kanık'ın portresi yer almaktadır. Hemen ardından sırasıyla önce Akkuyu Nükleer Santralinin inşaat görüntüsü, ardından Kuzey Marmara Otoyolu'nun inşaat görüntüsü ve tamamlanmış halini farklı açılardan gösteren görüntüler ekrana gelmektedir. Bu görüntülerin hemen ardından önce hareket halindeki Yüksek Hızlı Tren görüntüsü, sonrasında hasat kaldırma esnasında kullanılan yüksek teknoloji tarım makinaları ve TÜPRAŞ'ın havadan çekilmiş görüntüsü ekrana gelmektedir. Ardından '*yarın değil hemen şimdi vakti; Recep Tayyip Erdoğan*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte, Karadeniz'de doğalgaz arama çalışmalarına atıfta bulunan 'Fatih' ve 'Yavuz' Gemilerinin seyir halindeki görüntüleri kullanılmıştır. Sonrasında sırasıyla yenilenebilir enerji üretimine atıfta bulunan rüzgâr türbini ve güneş panellerinin görüntüsü ile yerli üretime atıfta bulunan ATAK-2 taarruz helikopterinin görüntüsü gelmektedir. Anlatıda bu görüntüyü sırasıyla, başörtülü yaşlı bir kadının elini öpen küçük bir erkek çocuğun görüntüsü; kıyafetleri ve bulundukları ortamdan balıkçı oldukları anlaşılan beş erkeğin görüntüsü, bir plaza önünde çekilmiş, iki kadın ve dört erkekten oluşan iş insanlarının görüntüsü kullanılmıştır. Ardından '*doğuyor güneş, azalıyor bir tarih; doğru zaman, doğru adamla devam*' sözcesinin duyulmasıyla sırasıyla, bir deniz fenerinin önünde fotoğraflanmış erkeğin görüntüsü; doğrudan ekrana gülümseyen bir erkek çocuğun görüntüsü; bir tepeye tek başına tırmanan komando asker görüntüsü, bir şantiyede çalışan 5 erkek mühendisin görüntüsü; bir jeotermal enerji santrali görüntüsü;

TOGG üretim tesisinin görüntüsü ve Başakşehir Millet Bahçesi'nin görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu görüntülerin ardından '*her yere kazıdık sevdamızı hey*!; *doğ güneş saç kalbe ışıklarını*' sözcesinin duyulmasıyla, bir evin giriş merdivenlerinde oturan biri kız iki küçük çocuğun Türk bayrağı salladığı görüntü; biri başörtülü iki kadının miting alanında Türk Bayrağı sallarken çekilmiş görüntüsü; sadece başörtülü kadınların çoğunlukta olduğu ve Türk Bayrakları salladıkları bir miting görüntüsü; Erdoğan'ın bir miting alanında sahnede yer aldığı, arkadan çekilmiş ve Türk Bayrakları sallayan kalabalıkları içeren görüntü ve kadınların Erdoğan'a yönelik '*seni seviyoruz'* pankartı taşıdıkları görüntü ekrana gelmektedir. Sonrasında 'yarın değil, hemen şimdi vakti; Türkiye yüzyılı, milletin yılı' sözcesinin duyulmasıyla ekrana önce Recep Tayyip Erdoğan'ın fiziksel görünümü itibariyle geçmiş yıllara ait olduğu anlaşılan ve halkı selamladığı görüntüsü gelmektedir. Ardından bir kez daha eşi Emine Erdoğan'la, bir miting alanında sahneden halkı selamladığı görüntü; Erdoğan'ın sahneden 'Rabia işareti' olarak bilinen, dört parmağını kullanarak halkı selamladığı görüntü ve halkın Erdoğan'ı Rabia işareti yaparak selamladığı görüntü kullanılmıştır. Kesit 9'da anlatının büyük kısmını Recep Tayyip Erdoğan'ın halka yönelik hizmetlerinin yanı sıra halkın Erdoğan'a ilişkin sevgi ve desteğini konu alan dilsel ve görsel göstergeler oluşturmaktadır. Bu açıdan, anlatı bir kez daha özne (Recep Tayyip Erdoğan) ve nesne (Hizmet /sevgi/destek/ Seçim başarısı/liderlik) ilişkiselliği çerçevesinde *isteyim ekseni* üzerine yapılandırılırken; diğer kesitlerle benzer biçimde *edim ekseni* üzerinde yer alan yardımcı eyleyen-özne-engelleyici eyleyen ilişkiselliği de kullanılmıştır. Buradan hareketle Kesit 9, anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan *edim evresinde* devam etmiştir.

Kesit 10'un Anlatı izlencesi: Kesit 10, anlatının 2:16 – 2:30 aralığını kapsayan 14 saniyelik bölümden oluşmakta ve '*doğuyor güneş azalıyor bir tarih; doğru zaman doğru adamla devam*' sözcesiyle başlamaktadır. Bu sözcenin duyulmasıyla birlikte ekrana önce Recep Tayyip Erdoğan'ın Eşi Emine Erdoğan'la birlikte halkı el sallayarak selamladığı

görüntü gelmekte; ardından sırasıyla Erdoğan'ın makamında, yanında dönemin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'nın da yer aldığı, down sendromlu çocukları ağırladığı görüntü ile Yine Erdoğan'ın bir hastane odasında yanında doktorlarla birlikte gerçekleştirdiği hasta ziyareti görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu görüntülerin ardından Kesit 10'un geri kalan kısmında dilsel anlatı yalnızca 'Doğru Adam' şarkısının nakarat bölümünü oluşturan ve AK Parti'nin 2023 yılı genel seçim sloganı olarak belirlenen '*doğru zaman, doğru adamla devam*' sözcesinin tekrarlanmasıyla devam etmektedir. Bu kapsamda bu sözcenin tekrar edilmesiyle Kesit 10'da ekrana sırasıyla, Erdoğan'ın Eşi Emine Erdoğan'la birlikte kapalı bir mekânda, üzerinde Türk Bayraklarının yer aldığı bir sahnede, küçük çocuklarla birlikte yer aldığı görüntü; Erdoğan'ın milli oldukları anlaşılan engelli erkek sporcuları makamında ağırladığı görüntü; fiziksel görünümü dolayısıyla geçmişe ait olduğu anlaşılan ve Erdoğan'ın, kendisini görmeye gelen halk arasında kimi yurttaşlarla tokalaşarak yürüdüğü görüntü; Erdoğan'ın bir sahnede kendi elini öperek alnına götürmek suretiyle halkı selamladığı görüntü gelmektedir. Anlatıda doğrudan Erdoğan'ı merkeze alan bu görüntülerin ardındansa sırasıyla, Edirne'de bulunan ve Mimar Sinan tarafından inşa edilen Selimiye Camii'nin kuş bakışı görüntüsü; İzmir Gündoğdu Meydanı'nda yer alan 'Cumhuriyet Ağacı' heykelinin görüntüsü; yine İzmir Bayraklı'da bulunan gökdelenlerin görüntüsü; İstanbul Havalimanı kontrol kulesinin görüntüsü; denizde ilerleyen bir yük gemisinin görüntüsü; güneş panellerinin görüntüsü; miting alanlarını Türk Bayrakları eşliğinde dolduran kalabalıkların görüntüleri takip etmekte ve bu kesitte 'Doğru Adam' şarkısı sona ermektedir. Kesit 10'da anlatı, anlatının büyük kısmını Recep Tayyip Erdoğan'ın halka yönelik hizmetlerinin yanı sıra halkın Erdoğan'a ilişkin sevgi ve desteğini konu alan dilsel ve görsel göstergeler oluşturmaktadır. Bu açıdan, anlatı bir kez daha özne (Recep Tayyip Erdoğan) ve nesne (Hizmet /sevgi/destek/ Seçim başarısı/liderlik) ilişkiselliği çerçevesinde *isteyim ekseni* üzerine yapılandırılırken; diğer kesitlerle benzer biçimde

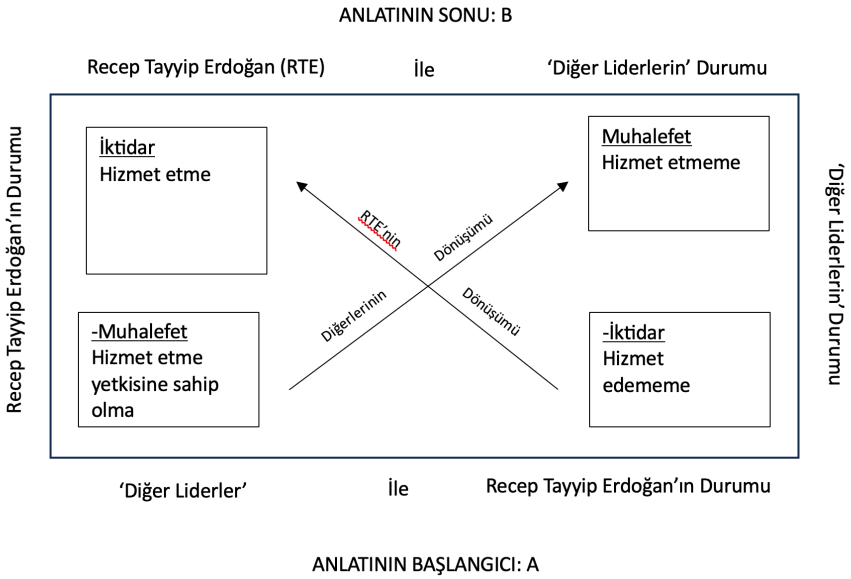
edim ekseni üzerinde yer alan yardımcı eyleyen-özne-engelleyici eyleyen ilişkiselliği de kullanılmıştır. Buradan hareketle Kesit 10, anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan *edim evresinde* devam etmiştir.

Kesit 11'in Anlatı İzlencesi: Kesit 11, 'Doğru Adam' şarkı sözleri ve müziğinin sona erdiği ve anlatıda 2:30 – 2:34 saniyelerini kapsayan son bölümü ifade etmektedir. 4 saniyeden oluşan bu bölüm, bir önceki kesitte (Kesit 10) kullanılan 'doğru zaman, doğru adamla devam' sözcesinin doğrudan anlatının öznesi konumundaki Recep Tayyip Erdoğan'ı işaret etmesiyle başlamaktadır. Bu kapsamda yalnızca, ellerinde Türk Bayrakları bulunan bir kalabalık karşısında Recep Tayyip Erdoğan'ın Eşi Emine Erdoğan'la birlikte bu kalabalığı selamladığı görüntü kullanılmıştır. Görüntüde önce Türk Bayrakları taşıyan kalabalık ekrana getirilmiş ardından beyaz bir arka fon önünde, yalnızca Erdoğan ve Eşinin yer aldığı bir görüntüye geçiş yapılmıştır. Bu görüntüde 'doğru adam' atfının ardından herhangi bir dilsel göstergeye yer verilmemiştir. Dolayısıyla Kesit 11'de anlatı bu içerikle sona ererken, Erdoğan'ın seçim sürecinden bir kez daha kazanan taraf olarak çıkacağına vurgu yapılmakta ve bu kapsamda özne (Erdoğan), başlangıç durumunda gönderen (anlatıcı/şarkıcı) tarafından işaret edilen nihai nesnesine (seçim başarısı) ulaşmış olarak gösterilmektedir. Buradan hareketle Kesit 11'de anlatı, izlencenin son aşaması olan yaptırım evresine geçiş yapmakta ve bu kapsamda özne (Recep Tayyip Erdoğan), anlatıda hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla aktarılan tüm başarılarının ardından seçim galibiyetiyle ödüllendirilmektedir.

D. Derin Yapı Çözümlemesi (Temel Yapı Düzeyi)

D.1 'Doğru Zaman, Doğru Adam' Kampanya Filminin Göstergebilimsel Dörtgen üzerinden ifadesi

Derin yapı çözümlemesinde, söylem ve anlatı düzeylerinde ortaya konan bulgulara ilişkin temel ve soyut anlamlar açığa çıkarılmaktadır. Bir anlatıda, derinde yer alan soyut anlamların ortaya çıkarılmasında, anlamsal öğelerin belirli birimlere ayrılarak incelenmesinin yanı sıra bu birimlerin tanımlanmasını mümkün hale getiren karşıt öğelerle farklılık ve benzerliklerinin de ortaya konması gerekmektedir (Güneş, 2014:23). Bu kapsamda kampanya filminde yer alan temel yapıların kavranması amacıyla öncelikli olarak örtük anlamların ortaya çıkarılmasını sağlayan karşıtlık, çelişiklik ve içerme bağıntıları belirlenmiştir. Bu bağıntılar, göstergebilimsel dörtgen modelinden yararlanılarak ortaya konmuştur.



Şekil 5. Doğru Zaman, Doğru Adam, Göstergebilimsel Dörtgen Modeli

Yukarıda yer alan göstergebilimsel dörtgene göre **Recep Tayyip Erdoğan** (özne) ve **Diğer Liderler** anlatının başlangıcında (A durumu) konumundadır. Buna göre **Diğer Liderler**, millete hizmet etme yetkilerinin bulunduğu, *hizmet etme yetkisine sahip olma* kategorisinde yer almaktadır (-Muhalefet=eksi Muhalefet). Buna karşılık anlatının

başlangıcında **Recep Tayyip Erdoğan**, millete hizmet etme yetkisinin bulunmadığı, *millete hizmet edememe* kategorisinde (-İktidar=eksi İktidar) yer almaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan, anlatı izlencesi çerçevesinde incelenen kesitlerde vurgulanan eylemleri yaparak; farklı bir ifadeyle gerekli dönüşümleri gerçekleştirerek *hizmet edememe* durumundan, *millete hizmet etme* kategorisine geçmektedir ('-İktidar'dan 'İktidar'a).

Erdoğan'ın izlediği yol: -İktidar $\xrightarrow{\text{Dönüşüm}}$ İktidar

Anlatıda **Recep Tayyip Erdoğan**'ın dönüştürücü edimine, **Diğer Liderlerin** zorunlu dönüşümü denk düşmektedir. Farklı bir ifadeyle, Erdoğan'ın hizmetlerinin, milletin sevgi ve desteğiyle karşılık bulması sonucu **Diğer Liderler**, *hizmet etme yetkisine sahip olma* kategorisinden *hizmet etmeme* kategorisine geçmektedir.

Diğer Liderlerin izlediği yol: -Muhalefet $\xrightarrow{\text{Zorunlu dönüşüm}}$ Muhalefet

D.2. Mantıksal – Anlamsal Düzey Çözümlemesi

D.2.1. Anlatıda Kişilerin Oluşması ve Özellikleri

Çözümlemenin ilk bölümlerinde anlatının, söylemsel ve anlatısal boyutları kesitler çerçevesinde incelenirken; özne, nesne, gönderen, gönderilen, yardımcı ve karşıt özne gibi eyleyenler arasındaki ilişkiler açığa çıkarılarak, anlatının inşa edilmesine ilişkin ana hatlar belirlenmiştir. Buradan hareketle mantıksal-anlamsal düzey çözümlemesinde, eyleyenlerin hangi özelliklerle donatıldığı açığa çıkarılarak, anlatıda yer alan derin anlamlar saptanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda 'Doğru Zaman, Doğru Adam' kampanya filminin eyleyenler tablosundan hareketle, anlatıda yer alan eyleyenler, üstlendikleri roller ve temel özellikleri bağlamında incelenecektir.

Gönderen: Anlatıda, *özneyi* (Recep Tayyip Erdoğan), *nesnesine* (hizmet, sevgi, destek, seçim başarısı, liderlik) yönlendiren *gönderen* konumunda 'Doğru Adam' şarkısını seslendiren şarkıcı/anlatıcı bulunmaktadır. Bahsi geçen şarkı sözleri şu şekildedir:

'Doğru Adam'

Bizim sesimizi kimse susturamaz,
Dik duruşun herkese verdi vaaz.
Milletin sesi, gönlün efendisi o,
Düşmana kış, millete oldu yaz.
Hak yolu bu, sen yürü aldanma,
Her zaman milletin senin arkanda.
Şartlar ne olursa da fark etmez,
Ak düşen saçı milleti uğrunda.
Her yere kazıdık sevdamızı hey!
Doğ güneş saç kalbe ışıklarını.
Yarın değil, hemen şimdi vakti,
Türkiye yüzyılı milletin yılı.
Yarın değil, hemen şimdi vakti,
Recep Tayyip Erdoğan.
Doğuyor güneş, azalıyor bir tarih,
Doğru zaman, doğru adamla devam.
Ne zorluk ne dert yollar açtık beraber,
Milletin duası şimdi senin için seferber.

Huzurun, barışın, değerlerin yüzyılı,
Gökte parlayan yıldızlar oluşturdu bak hilal.
Yarın değil, hemen şimdi vakit geç olmadan,
Türkiye yüzyılında karşısında yok duran.
İstikbal, istikrar, istiklalin yüzyılında,
Hep beraber, hep birlikte Recep Tayyip Erdoğan.
Her yere kazıdık sevdamızı hey!
Doğ güneş saç kalbe ışıklarını.
Yarın değil, hemen şimdi vakti,
Türkiye yüzyılı milletin yılı.
Yarın değil, hemen şimdi vakti,
Recep Tayyip Erdoğan.
Her yere kazıdık sevdamızı hey!
Doğ güneş saç kalbe ışıklarını.
Yarın değil, hemen şimdi vakti,
Türkiye yüzyılı milletin yılı.
Yarın değil, hemen şimdi vakti,
Recep Tayyip Erdoğan.

Doğuyor güneş, azalıyor bir tarih,
Doğru zaman, doğru adamla devam.
Her yere kazıdık sevdamızı hey!
Doğ güneş saç kalbe ışıklarını.
Yarın değil, hemen şimdi vakti,
Türkiye yüzyılı milletin yılı.
Yarın değil, hemen şimdi vakti,
Recep Tayyip Erdoğan.
Doğuyor güneş, azalıyor bir tarih,
Doğru zaman, doğru adamla devam.
Doğru zaman, doğru adamla devam.
Doğru zaman, doğru adamla devam.
Doğru zaman, doğru adamla devam.
Doğru zaman, doğru adamla devam.

Anlatıda gönderen olarak konumlanan anlatıcı, şarkıyı söylemeye Kesit 2'den itibaren başlamakta ve sözler Kesit 11'e kadar devam etmektedir. Bu kapsamda bahsi geçen şarkının giriş müziği bölümü (sözsüz kısım) Kesit 1'de önce etnik bir melodiyle birlikte zikir çağrışımı dolayısıyla 'dini' bir gönderme yapan nefes sesleriyle başlamakta ardından Kesit 2'de dilsel unsurların duyulmasıyla birlikte 'rap müzik' türüne dönüşmektedir. Rap müzik, ilk olarak Amerikan kültüründe anlam kazanmış 'hip-hop' kültürünün bir alt türü olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla öncelikli olarak ABD'de yaşayan siyahi yurttaşların ırkçılık ve ayrımcılığa karşı bir başkaldırı biçimi olarak ortaya çıkmış ancak sonrasında farklı kültürlerde birbirinden farklı bağlamlarda özellikle genç nesillerin hem kendilerini hem de sorunlarını ifade ettikleri bir müzik türüne dönüşmüştür. Bu kapsamda rap müzik tüm dünyada islami/milliyetçi/muhafazakâr/seküler vb. ideolojik duruşları kapsayacak biçimde alanını genişletmiş ve birbirinden farklı pek çok kültürde özellikle gençler tarafından çok çeşitli

politik, sosyolojik ve ekonomik sorunları dile getirmek amacıyla işlevselleştirilmiştir. Türkiye'de ise genellikle karamsarlık, evrensel bir barış isteği, Türk tarihini övmeye yönelik atıflar, aile ilişkileri, politika, aşk, isyan vb. konularla islenmiş, ve bu açıdan özellikle gençler üzerinde kolektif bir bilincin oluşturulması amacıyla araçsallaştırılmıştır (Bahadır ve Pirgon, 2022:158-152). Buradan hareketle 'Doğru Adam' şarkısının sözleri itibariyle politik bir içerikte olduğu ve temel olarak gençlere hitap ettiği görülmektedir.

Anlatıya ilişkin sözceler incelendiğinde, gönderenin (şarkıcı/anlatıcı) özellikle Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlik vasıfları üzerinden diğerlerine (başka liderler/iktidarlar) meydan okuduğu, bir başka deyişle Recep Tayyip Erdoğan'ı açık ya da örtük biçimlerde diğer siyasal aktörlerden çeşitli özelliklerini referans alarak farklılaştırdığı görülmektedir. Nitekim şarkı sözlerinde anlatı, '*bizim sesimizi kimse susturamaz, dik duruşun herkese verdi vaaz*' ifadesiyle başlamakta ve bu sözceyle Recep Tayyip Erdoğan ve destekçileri 'biz' olarak konumlandırılırken, 'biz' karşısında yer alan bir 'öteki', yani engelleyici eyleyen (karşıt özne) dilsel olarak inşa edilmektedir. Bununla birlikte anlatı genel bir çerçevede incelendiğinde Erdoğan'ın, Türk Milleti'nin tamamının sevgisini kazanan bir lider olarak imlendiği görülmektedir. Farklı bir ifadeyle, 'millet' kavramının kullanılması yoluyla, Türkiye'de yaşayan halkın tamamı Erdoğan'ı seven, destekleyen, yaptığı hizmetlerden fayda sağlayan vb. bir bütün olarak ele alınmıştır. Oysa Erdoğan ve liderliğindeki AK Parti, 20 yıllık iktidarı süresince en yüksek oy oranına, geçerli oyların yüzde 49,8'inin kazanıldığı 2011 yılı genel seçiminde ulaşmış; Türk siyasi tarihinde ilk kez doğrudan halkın oylarıyla seçilen cumhurbaşkanlığı seçimindeyse en yüksek oy oranına geçerli oyların yüzde 52,59'luk kısmını alarak 24 Haziran 2018 yılında ulaşmıştır. Buradan hareketle genel bir ifadeyle Türkiye'de seçmenin yaklaşık yarısının Erdoğan'ı desteklemediğini söylemek mümkünken; kampanya filminde kullanılan dilsel göstergeler yoluyla bir çatı kavram olarak 'milletin' tamamının desteği vurgulanmaktadır. Nitekim anlatıda Erdoğan, 'milletin sesi' ve 'gönlün efendisi' olarak tanımlanırken;

'*düşmana kış, millete oldu yaz*' sözcesiyle anlatıcı, Erdoğan'ın Türkiye düşmanlarını cezalandırdığını ifade ederken; yaptığı hizmetlerle milletin yaşamını kolaylaştırdığına atıfta bulunmaktadır.

Anlatıcının kullandığı sözceler incelendiğinde, anlatıda dini çağrışımlarda bulunan dilsel göstergelerin kullanıldığı görülmektedir. Nitekim, '*hak yolu bu, sen yürü aldanma, her zaman milletin senin arkanda*' sözcesinde Erdoğan'ın Allah'ın yolunda yürüdüğü ve bu açıdan örtülü olarak Allah'ın rızasıyla bir anlamda kutsal bir görev icra ettiğine atıfta bulunulmaktadır. Aynı sözcede 'Türk Milleti'nin' de bu kutsal görevin bilincinde, Erdoğan'ı desteklediğine ilişkin bir atıf da kullanılmaktadır. Benzer biçimde '*ne zorluk ne dert, yollar açtık beraber; milletin duası şimdi senin için seferber*' sözcesi ile bir kez daha, Erdoğan'ın hak yolunda ilerlerlerken, milletin de kendisi için dua ettiğine ilişkin dini bir vurgu yapılmakta; buradan hareketle Erdoğan'ın milletin dualarıyla ve dolayısıyla Allah'ın yardımıyla karşısına çıkan zorlukları aşarak yoluna devam ettiği vurgulanmaktadır.

Gönderen tarafından ortaya konan dilsel anlatıda, sıklıkla Erdoğan'ın liderliği döneminde karşılaştığı zorluklara atıfta bulunulmakta ve Erdoğan'ın ömrünü milletine adadığının altı çizilmektedir. Buna karşılık, milletin ise her türden zorluk karşısında Erdoğan'ın yanında olduğu ve O'na yönelik büyük bir sevgi beslediği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda '*şartlar ne olursa da fark etmez, ak düşen saçı milleti uğrunda*' sözcesinin yanı sıra şarkının nakarat bölümü olarak ifade edilen ve anlatıda belirli aralıklarla tekrarlanan '*her yere kazıdık sevdamızı hey! Doğ güneş saç kalbe ışıklarını*' sözceleriyle, bu sevgi açık biçimde ifade edilmekte ve hatta Türkçe kökenli olan 'sevgi' kelimesi yerine, Arapça kökenli olan 'sevda' kelimesinin tercih edildiği görülmektedir. Sevda kelimesi, 'güçlü sevgi, güçlü aşk' anlamının yanı sıra 'aşırı ve güçlü tutku, istek'[22]

[22] https://sozluk.gov.tr Erişim Tarihi: 15.12.2023.

anlamını taşımaktadır. Yine şarkının nakarat kısmını oluşturan '*yarın değil, hemen şimdi vakti, Türkiye yüzyılı milletin yılı. Yarın değil, hemen şimdi vakti, Recep Tayyip Erdoğan*' sözcesi ile bir yandan anlatıda özne'nin (Recep Tayyip Erdoğan) adı ilk kez dile getirilirken; aynı zamanda doğrudan 2023 yılı genel seçim sürecine atıfta bulunularak seçmen, Recep Tayyip Erdoğan'a oy vermeye çağırılmakta; yine seçim sürecinde AK Parti seçim kampanyası çerçevesinde kullanılan ve cumhuriyetin 100. yılına atıfta bulunulan '*Türkiye yüzyılı*' ifadesinin vurgulandığı görülmektedir. Nitekim, bu sözceyi '*doğuyor güneş, azalıyor bir tarih, doğru zaman, doğru adamla devam*' ifadesi takip etmekte; bu ifadede bir yandan 'doğuyor güneş' sözcesiyle metaforik olarak cumhuriyetin yeni yüzyılında Türkiye'nin daha güçlü bir yapıya kavuşacağına dair göndermede bulunulurken; diğer yandan AK Parti 2023 yılı seçim kampanyasının temel sloganı olan '*Doğru Zaman, Doğru Adam*' sözcesi vurgulanmaktadır. Sonrasında anlatı, bu sözceyle bağlantılı biçimde 'Türkiye yüzyılını' betimleyen '*huzurun, barışın, değerlerin yüzyılı, gökte parlayan yıldızlar oluşturdu bak hilal. Yarın değil, hemen şimdi vakit geç olmadan, Türkiye yüzyılında karşısında yok duran*' sözceleri ile devam etmekte ve bu çerçevede Erdoğan'ın liderliğinde cumhuriyetin 100. yılında huzur ve barışın yanı sıra 'değerlerin' de yönetimde önemli bir yere sahip olacağı vurgulanırken; '*geç olmadan*' sözcesiyle, oy verme davranışında farklı bir liderin tercih edilmesi ihtimaline karşın örtülü biçimde 'geleceğe dair olası pişmanlık' vurgusunun da yapıldığı görülmektedir. Anlatı çerçevesinde bahsi geçen sözceler; '*istikbal, istikrar, istiklalin yüzyılında, hep beraber, hep birlikte Recep Tayyip Erdoğan*' ifadeleriyle desteklenmekte ve bu sözcelerle cumhuriyetin ikinci yüzyılında ancak Recep Tayyip Erdoğan'ın (ve dolaylı olarak lideri olduğu AK Parti'nin) liderliğinde Türkiye'nin bağımsız biçimde güçlü bir geleceğe sahip olacağı kastedilmektedir. Ayrıca bu kasıt, sözcede vurgulanan '*istikrar*' ifadesiyle desteklenmekte; dolayısıyla Recep Tayyip Erdoğan ve lideri olduğu AK Parti'nin tek başına iktidar olması gerekliliğine işaret edilmektedir.

Anlatı içerik açısından değerlendirildiğinde, seçmeni 2023 yılı genel seçiminde doğrudan Erdoğan ve dolaylı olarak temsil ettiği AK Partiye oy vermeye çağıran '*yarın değil, hemen şimdi vakti*' sözcesinin 9 kez kullanıldığı görülürken; '*Recep Tayyip Erdoğan*' ifadesinin 4 kere; seçim kampanya sloganı olan '*doğru zaman, doğru adam*' ifadesinin de 7 kere tekrarlandığı görülmektedir. Bu tekrarlamalar yoluyla izleyici, sürekli biçimde seçimde tercihini Recep Tayyip Erdoğan'a oy vermekten yana kullanmaya çağırılmakta ve kampanya sloganı izleyici nezdinde pekiştirilmeye çalışılmaktadır.

Özne: Anlatıda özne konumunda yalnızca Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Bu kapsamda, Erdoğan'ın özne konumu hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla desteklenmektedir. Buradan hareketle anlatıda Erdoğan, en baskın şekilde liderlik özellikleri çerçevesinde ele alınmakta ve hatta kahramanlaştırılmaktadır. Anlatının öznesi olarak Erdoğan'ın, dilsel göstergeler çerçevesinde öne çıkan temel özellikleri; dik duruşu (sağlam/güçlü karakter yapısı), vaaz verme kabiliyeti (dini ve ahlaki meseleler hakkında otorite sahibi olma), milletin tamamının sevgisini, saygısını kazanmış olması ve tamamını temsil etmesi, Allah yolunda yürümesi (dini bütün), yılmadan türlü zorluklarla mücadele edebilen yapısı; korkusuzluğu ve millete hizmet etmeye adanmışlığıdır. Bu özellikler, dilsel göstergeler yoluyla doğrudan dile getirilmekte ve buradan hareketle Erdoğan, Türkiye için en doğru lider olarak işaret edilmektedir.

Anlatıda dilsel göstergeler yoluyla Erdoğan'a atfedilen özellikler, görsel göstergelerin kullanımıyla da desteklenmektedir. Bu kapsamda Erdoğan, anlatının başından sonuna kadar ya doğrudan kendisine ilişkin kullanılan görüntüler yoluyla; ya da doğrudan kendisine mal edilen hizmetler/icraatlar yoluyla dolaylı olarak özneleştirilmekte ve bu yolla kendisine bahsi geçen özellikler atfedilmektedir. Bu kapsamda;

Kesit 1'in büyük kısmında Erdoğan, görüntülerin odağında ve tek başına yer alırken; farklı mekanlarda kürsü konuşmaları yaparken ve kalabalıklara hitap ederken

görülmektedir. Benzer görüntüler pek çok farklı kesitte de kullanılmakla birlikte, özellikle kalabalıkların Erdoğan'ı dinlerken ortaya çıkan coşkulu görüntüleri, milletin kendisine yönelik destek ve sevgisine atıfta bulunmaktadır. Kesit 1'de ayrıca Erdoğan, Eşi Emine Erdoğan'la birlikte küçük çocuklarla fidan dikerken ve hemen arkasından gelen bir başka görüntüde yeni dikilmiş bir ağaç fidanına can suyu verirken gösterilmekte ve dolayısıyla Erdoğan'ın doğa ve çevre sevgisi vurgulanmaktadır.

Kesit 2'de kullanılan görsel göstergelerde Recep Tayyip Erdoğan, doğrudan yer almamakta ancak görsel göstergelerle birlikte işitilen dilsel göstergeler doğrudan Erdoğan'a işaret etmektedir. Bu kapsamda kesitin hemen başında savaş uçaklarının ekrana gelmesi ve beraberinde '*bizim sesimizi kimse susturamaz, dik duruşun herkese verdi vaaz*' sözcesinin duyulmasıyla, henüz ilk sahnede Erdoğan düşmanlarına meydan okuyan, dik duruşlu ve 'vaaz verebilecek' nitelikte olan güçlü ve dini kimliğiyle ön plana çıkarılmaktadır.

Kesit 3'te bir kez daha Erdoğan'a ilişkin herhangi bir görsel gösterge kullanılmamakta ancak hizmetler özelinde geçmiş ve bugün kıyaslaması yapılarak, dolaylı yoldan özneye işaret edilmektedir. Bu çerçevede Erdoğan tarafından sıklıkla dile getirilen 'eski Türkiye' ve 'yeni Türkiye' kıyaslaması, Erdoğan liderliğinde iktidara gelen AK Parti yönetiminden önce yaşanan 'toplu taşıma' ve 'su sıkıntısı' üzerinden ele alınmakta; Erdoğan'ın iktidarında bu problemlerin tamamen çözüldüğüne ilişkin vurgu ise '*milletin sesi, gönlün efendisi*' ve 'millete oldu yaz' sözceleriyle dile getirilmektedir. Farklı bir ifadeyle Erdoğan, milletin taleplerini anlayan, bunları aynı zamanda hem dile getiren hem de çözen lider olarak ifade edilmektedir.

Kesit 4'te genel olarak kullanılan miting ve Erdoğan'ın kalabalıklara hitap ettiği görüntüler yoluyla özne; büyük kalabalıkları çevresine toplayan, herkes tarafından sevilen, destek gören bir lider olarak aktarılmaktadır. Bununla birlikte Erdoğan'ın yardımseverliği, yoksul yurttaşlara yönelik desteği ve çocuk sevgisi de belediye

başkanlığı dönemine ilişkin düzenlediği bir toplu sünnet töreniyle vurgulanmaktadır. Bu noktada anlatıda bir sünnet etkinliğinin tercih edilmiş olması da özneye ilişkin belirli anlamları barındırmaktadır. Daha açık bir ifadeyle sünnet geleneği, Müslümanlığa yönelik dini bir atıfta da bulunmaktadır. Nitekim Din İşleri Yüksek Kurulu tarafından sünnet, 'İslam'ın şiarlarından biri olarak görülmekte ve meşru bir mazeret olmadıkça terk edilmemesi gereken bir sünnet-i müekkede[23]' (2021)[24] olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla Erdoğan, anlatıda kullanılan bu görüntüyle birlikte yalnızca yoksullara yardım eden ve çocukları seven bir lider olarak değil; aynı zamanda halka dini vecibelerini yerine getirmeleri konusunda destek veren, dolayısıyla dini bütün bir lider olarak da ifade edilmektedir. Bu kesitte ayrıca Erdoğan'ın kucağında yer alan bir erkek bebeği severken çekilen görüntüsü de kullanılmakta ve bu yolla çocuklara yönelik ilgi ve sevgisine dair özellikleri pekiştirilmektedir.

Kesit 5, Erdoğan'ın bir sahneden halkı selamlarken kendi elini öperek alnına götürdüğü görüntüyle başlamaktadır. El öpme, kültürel açıdan *geleneksel* bir ritüel olarak kabul görmekte ve eli öpülen kişiye yönelik saygı ve itaat anlamlarına gelmektedir (Balık ve Öztoprak, 2021:57). Buradan hareketle kullanılan bu görüntüyle, Erdoğan'ın geleneklere bağlılığına atıfta bulunulmasının yanı sıra aynı zamanda 'milletine' yönelik saygısı ve sadakati de vurgulanmaktadır. Bu kesitte ayrıca Erdoğan, yine çeşitli mekanlarda kalabalıklara hitap ederken gösterilmekte ve kendisini izlemeye/dinlemeye

---

[23] Peygamber'in devamlı yaptığı ve sırf bağlayıcı olmadığını göstermek için nâdiren terkettiği fiiller (İslam Ansiklopedisi). https://islamansiklopedisi.org.tr/sunnet--hukum#:~:text=Peygamber%27in%20devamlı%20yaptığı%20ve,sünnet%2Di%20müekkede%20adı%20verilir. Erişim Tarihi: 16.11.2023.

[24] https://kurul.diyanet.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/39739/kucuk-yasta-sunnet-olamayan-veya-sonradan-musluman-olan-yetiskin-erkeklerin--sunnet-olmasinin-dini-hukmu-hk-#:~:text=İslam%20âlimlerinin%20çoğunluğu%2C%20sünnet%20olmanın,bir%20kimsenin%20sünnet%20olması%20gereklidir. Erişim Tarihi: 16.11.2023.

gelen yurttaşların sevgisi, yakın çekim görüntüler yoluyla izleyiciye aktarılmaktadır. Bununla birlikte bu kesitte de bir kez daha Erdoğan'ın çocuklarla çeşitli etkinliklerde bir araya geldiği görüntülerin kullanılmasıyla; çocuklara yönelik ilgi ve sevgisi vurgulanmaktadır.

Kesit 6 ve Kesit 7'de Erdoğan'ı merkeze alan yalnızca bir görüntü (TBMM kürsüsünden alkış yaparken) kullanılmıştır bunun dışında doğrudan AK Parti iktidarında yapılan icraatlar yer verilmiştir. Ancak bahsi geçen kesitlerde kullanılan dilsel göstergeler yoluyla AK Parti iktidarında gerçekleştirilen tüm icraatların Erdoğan'a mal edildiği görülmektedir. Bu kapsamda Kesit 6'da 20 yıllık AK Parti iktidarı süresince gerçekleştirilen altyapı ve üstyapı çalışmalarına ilişkin kullanılan görsel göstergelere eşlik eden dilsel göstergeler yoluyla (*doğru zaman, doğru adamla devam*) doğrudan özneye işaret edilirken, iktidarın başarısı yalnızca Erdoğan'a mal edilmektedir. Benzer biçimde Kesit 7'de eğitim, kültür, sanat alanlarına yönelik yapılan icraatlar görsel göstergeler yoluyla aktarılmakta, doğrudan özneye atıfta bulunan 'Türkiye Yüzyılında karşısında yok duran' ifadesiyle desteklenmektedir. Dolayısıyla bir kez daha Erdoğan, AK Parti ve kadroları tarafından hayata geçirilen icraatların tek 'gerçekleştiricisi' olarak betimlenirken, aynı zamanda dolaylı olarak Erdoğan'a rakip olabilecek diğer politik aktörlere de meydan okunarak, öznenin gücüne vurgu yapılmaktadır.

Kesit 8'de, 26 saniyelik akışı kapsayan bölümün büyük bir kısmında her yaştan ve farklı sosyo-ekonomik ve kültürel kesimleri temsil eden mutlu yurttaşlara ilişkin görüntüler kullanılmakta ve dilsel göstergelerin de desteğiyle Erdoğan, halkın tüm kesimlerine hizmet eden ve mutlu eden, dolayısıyla kucaklayıcı bir lider olarak aktarılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu kesitte hem muhafazakâr hem de seküler kesimlere özellikle başörtülü ve modern giyimli kadınlar üzerinden atıfta bulunularak, Erdoğan'ın tüm politik inançları kucaklayıcı özelliğinin altı çizilmektedir. Bununla birlikte bir kez daha kendisini dinlemeye/izlemeye gelen kalabalıkların görüntülerinin

kullanılması yoluyla sevilen ve halk tarafından desteklenen bir lider olma özelliği pekiştirilmektedir.

Kesit 9 ve Kesit 10'da 'Doğru Adam' şarkısının nakarat bölümü tekrar edilmekte ve diğer kesitlerde yer alan görüntülere benzer biçimde Erdoğan'ın sahneden/kürsüden kalabalıklara hitap ettiği görüntüler, altyapı ve üstyapı çalışmaları/hizmetlerine ilişkin görüntüler, savunma sanayi ve askerlere ilişkin görüntüler ve anlatının kesitleme bölümünde detaylı olarak ifade edilen benzer içerikli görüntüler yer almaktadır. Tüm bu görsel göstergeler çerçevesinde anlatı içerisinde vurgulanan icraatlar, dilsel göstergelerin kullanılmasıyla birlikte doğrudan Recep Tayyip Erdoğan'a mal edilmekte ve bir kez daha özne icraatları, liderliği, güçlü duruşu gibi özellikleriyle 'milletin tamamının' sevgisini kazanan bir figür olarak öne çıkarılmaktadır. Yanı sıra Kesit 9'da Erdoğan kendisini miting alanında dinlemeye gelen halkı Müslüman Kardeşler ve destekçileri ile özdeşleşmiş Rabia işaretiyle (dört parmağını kullanarak) selamlarken gösterilmekte, dolayısıyla bu yolla bir kez daha dini kimliği ön plana çıkarılmaktadır.

Son olarak Kesit 11'de özneye (Erdoğan'a) ilişkin herhangi bir dilsel gösterge kullanılmamakta ve bu kesit Erdoğan'ın bir kez daha eşi Emine Erdoğan'la birlikte kalabalıkları selamladığı görüntüyle sona ermektedir. Erdoğan, iktidarı süresince kazandığı tüm seçimlerin ardından halkın karşısına Eşi Emine Erdoğan'la birlikte çıkmıştır. Buradan hareketle, anlatı metaforik olarak Erdoğan'ın bir kez daha seçimi kazanacağı ve kalabalıkların karşısına eşiyle birlikte çıkarak halkı selamlayacağına atıfta bulunmakta; dolayısıyla özne, anlatıda ortaya konan nesnesine ulaşarak, gönderilen (seçmen/millet) tarafından seçim başarısıyla ödüllendirilmektedir.

Buradan hareketle genel bir değerlendirmeyle, yukarıda yer alan çözümlemeden yola çıkılarak, anlatının öznesi konumunda yer alan Recep Tayyip Erdoğan'ın, 'millet' tarafından çok sevilen ve desteklenen bir politik aktör olarak aktarılmasının yanı sıra; kendisini milletine adamış, düşmana meydan okuyan, güçlü bir lider olarak betimlendiği;

ayrıca AK Parti iktidarında halka yönelik gerçekleştirilen hizmetlerin tamamının Erdoğan'a mal edildiği görülmektedir. Bununla birlikte hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla yapılan dini atıflar çerçevesinde Erdoğan'ın muhafazakâr kimliği ön plana çıkarılmakta ve buradan hareketle Erdoğan; kendisini hak yoluna adamış, geleneklerine bağlı ve Müslüman kimliği üzerinden inşa edilmektedir.

Gönderilen (Alıcı) ve Yardımcı Eyleyen: 'Doğru Zaman, Doğru Adam' kampanya filminde hem *gönderilen* (alıcı) hem de *yardım Edici* (yardımcı eyleyen) konumunda seçmen/millet yer almaktadır. Bir anlatıda *gönderilen*, öznenin elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir. Yardım edici ise öznenin nesnesine ulaşmasında destek sağlayan eyleyendir. Buradan hareketle anlatının *gönderilen* boyutunda bir yandan dilsel göstergeler yoluyla gönderilene (seçmen/millet) öznenin (Recep Tayyip Erdoğan'ın) iktidarı süresince yaptığı hizmetler hatırlatılmakta; diğer yandan gelecekte (cumhuriyetin yeni yüzyılında) yapılacak hizmetlere ilişkin bilgi verilmektedir. Bu kapsamda gönderilenden 2023 genel seçiminde Erdoğan'a oy vermesi beklenmekte, bu beklenti 'doğru zaman, doğru adamla devam' sözcesiyle sıklıkla dile getirilmektedir. Anlatının yardımcı eyleyen boyutunda ise hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla seçmen/millet, özneye (Erdoğan'a) yönelik sevgisi ve desteğiyle ön plana çıkarılmaktadır. Buradan hareketle anlatıda kullanılan dilsel göstergeler yoluyla gönderilen (seçmen/millet); özneyi (Erdoğan) gönülden seven, destekleyen, her zaman öznenin yanında olan, onun için dua eden ve seferber olan bir kitle olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte dilsel göstergelerde gönderilen olarak 'millet' kavramı özelinde bağlayıcı unsur Erdoğan sevgisi biçiminde kavramsallaştırılırken; 'Türklük' anlatının dışında bırakılmakta; farklı bir ifadeyle 'millet' kavramı Erdoğan'a duyulan sevgiye ilişkin ortak payda üzerinden inşa edilmekte; dilsel göstergelerde 'Türklüğe' dair herhangi bir göstergeye yer verilmemektedir. Görsel göstergeler incelendiğinde ise neredeyse her kesitte Erdoğan'ı izlemeye/dinlemeye gelen

kalabalıklara ilişkin görüntülerle, Türk Bayraklarına yer verilmekte; ancak Bayrak görüntüleri dışında 'Türklük' kavramına ilişkin doğrudan ya da dolaylı biçimde atıfta bulunan herhangi bir vurgu yapılmamaktadır. Bununla birlikte anlatının belirli kesitlerinde cami görüntülerinin yanı sıra Osmanlı dönemine ilişkin görsel göstergelere yer verilmesi ve dilsel açıdan '*milletin duası şimdi senin için seferber*' sözcesinin kullanılması, gönderilen ve yardımcı eyleyen konumunda bulunan seçmenin/milletin Müslümanlık temelinde şekillenen bir ortak paydaya sahip olduğuna ilişkin bir izlenim yaratmaktadır.

Nesne: Anlatıda özne tarafından ulaşılmaya çalışılan nesne hizmet/sevgi/destek/seçim başarısı/liderlik kavramlarını kapsamaktadır. Farklı bir ifadeyle hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla özne (Recep Tayyip Erdoğan); millete hizmet etmek, milletin destek ve sevgisini kazanmak; millete liderlik etmek ve nihayetinde 2023 seçimini kazanmak için mücadele vermektedir. Bu kapsamda anlatının *eyletim* aşamasında önce gönderen (şarkıcı/anlatıcı) öznenin (Erdoğan) nesnesine işaret etmekte; sonrasında edinim aşamasında öznenin (Erdoğan) nesnesine ulaşmak bağlamında bir yandan sahip olduğu yeterlilikler iktidarı süresince gerçekleştirdiği hizmetler çerçevesinde ortaya konmakta diğer yandan iktidarı süresince bu yeterlilikleri edindiğini kanıtlayan çeşitli sınamalar (15 Temmuz darbe girişimi) gösterilmektedir. Anlatının üçüncü aşaması olan edim aşamasında gönderenle yapılan sözleşme gerçekleştirilmekte; farklı bir ifadeyle öznenin liderlik, millete hizmet, milletin sevgisini kazanma ve seçim başarıları hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla kanıtlanmakta ve anlatının son evresi olan yaptırım aşamasında ise özne edimleri gönderilen tarafından değerlendirilerek, seçim başarısı ile ödüllendirilmektedir.

Engelleyici Eyleyen: Bir anlatıda karşıt özne, özneye (Erdoğan) nesnesine ulaşma sürecinde engeller ve güçlükler çıkarak eyleyendir. 'Doğru Zaman, Doğru Adam' kampanya filminde karşıt özne hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla örtülü

biçimde ortaya konmaktadır. Farklı bir ifadeyle herhangi bir karşıt özneye ilişkin doğrudan bir 'isim' kullanılmamakta ancak dilsel ve görsel göstergeler yoluyla karşıt öznelere atıfta bulunulmaktadır. Bu kapsamda anlatının dilsel unsurları incelendiğinde Kesit 2'de doğrudan 'düşman' ifadesinin kullanıldığı görülmekte ancak düşmanın kimliğine ilişkin herhangi bir tanımlama yapılmamaktadır. Görsel göstergeler incelendiğindeyse, Kesit 2'de gökyüzünde seyir halinde gösterilen savaş uçakları ve Kurtuluş Savaşı'na ilişkin yapılan canlandırma; Kesit 7'de üzerinde 'Altay PV2' yazan yerli üretim tank görüntüsü ile Türk Havacılık ve Uzay Sanayii (TUSAŞ) tarafından geliştirilen Anka İHA'nın önce pistten kalkış esnasında ardından uçarken kayda alınan görüntüsü; Kesit 8'de gökyüzünde seyir halinde olan bir savaş pilotunun Türk Bayrağı'na doğru asker selamı yaptığı görüntü çerçevesinde bir yandan ulus aşırı devletler olası düşmanca tavırları çerçevesinde karşıt özne olarak konumlandırılırken; diğer yandan Kesit 4 ve Kesit 5'te 15 Temmuz 2016 darbe girişimine ilişkin kullanılan görsel göstergeler yoluyla darbenin sorumluları olarak görülen Fetullah Gülen ve destekçilerine (FETÖ) karşıt özne olarak işaret edilmektedir. Bununla birlikte, yine Kesit 8'de sınırda nöbet tutan askerlerin görüntüsü ile kesit 9'da bir komando askerin dağa tırmanırken kullanılan görüntüsü ile terör örgütü PKK'ya atıfta bulunulmakta ve bu kapsamda FETÖ ve PKK terör unsurlarının da karşıt özne olarak konumlandığı anlaşılmaktadır.

D.2.2. 'Doğru Zaman, Doğru Adam' Kampanya Filminde Derin Yapı Çözümlemesine İlişkin Sonuç Gözlemleri

Greimas'ın anlatısal göstergebilim çözümlemesi aşamaları çerçevesinde incelenen 'Doğru Zaman, Doğru Adam' kampanya filminde öne çıkan temel belirleyici unsurlar şu şekildedir:

1. Anlatı, doğrudan özne konumunda yer alan Recep Tayyip Erdoğan üzerinden inşa edilmekte ve bu kapsamda Erdoğan; güçlü karakteri, millete yönelik hizmetleri, seçmenin/milletin destek ve sevgisini kazanmış olması, elde ettiği

seçim başarıları ve liderlik vasıfları üzerinden geçmişe kıyasla her anlamda ilerleme kaydetmiş 'yeni Türkiye'nin' mimarı olarak kahramanlaştırılmaktadır. Bu kapsamda, AK Parti iktidarı süresince yapılan icraatlar ve hizmetlerin tamamı Erdoğan'ın liderliğiyle ilişkilendirilmekte, farklı bir ifadeyle doğrudan Erdoğan'a mal edilmektedir. Erdoğan ayrıca tüm ömrünü millete adamış bir lider olarak betimlenmektedir.

2. Anlatıda dini unsurlara dolayısıyla Müslümanlığa atıfta bulunan çok sayıda dilsel ve görsel göstergeye yer verilmektedir.
3. Anlatıda hizmetler çerçevesinde özellikle altyapı ve üstyapı çalışmalarının yanı sıra savunma sanayiinin gelişimi ve bu bağlamda yerli üretim unsurlarına ağırlık verilmiştir.
4. Anlatıda muhafazakâr-seküler seçmen karşıtlığı başörtülü ve başörtüsüz kadınların biraradalığı ve Erdoğan'a yönelik ortak sevgisi/desteği üzerinden inşa edilmekte; bu sayede Erdoğan'ın toplumun her kesimine yönelik kucaklayıcı tavrı vurgulanmaktadır.
5. Anlatıda kullanılan görsel göstergeler yoluyla, Erdoğan'ın çocuklara yönelik sevgi ve ilgisinin yanı sıra, doğa ve çevreye yönelik duyarlılığının da altı çizilmektedir.
6. Anlatıda başörtülü kadınların; iş yaşamında, devlet kurumlarında ve üniversite kampüsünde yer aldıkları görüntüler tercih edilerek Erdoğan'ın muhafazakâr kadınlara ilişkin özgürlük alanlarını genişleten adımlar attığı vurgulanmakta; bu kapsamda özellikle Kesit 9'da başörtülü bir ilkokul öğretmeninin ders anlatırken çekilmiş görüntüsü kullanılmaktadır.
7. Anlatıda bilim alanında yapılan icraatlar çeşitli görsel göstergeler yoluyla vurgulanmakta; bu anlamda özellikle teknolojide yerli üretime ilişkin faaliyetlerin altı çizilmektedir.

8. Anlatıda en sık kullanılan görüntü; Erdoğan'ı izlemeye/dinlemeye gelen ve ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalıklara ilişkindir.
9. Anlatının dilsel boyutunda açıkça; görüntüsel boyutunda ise örtülü olarak çeşitli düşmanlara atıfta bulunulmakta; bu kapsamda düşmanlara hem Erdoğan'ın liderliği hem de askeri güç üzerinden meydan okunmaktadır.

Göstergebilimsel analizde, kullanımı tercih edilen göstergelerin yanı sıra, anlatıda dışarıda bırakılan kavramlar da ortaya tutarlı bir çözümleme konabilmesi ve anlatının tüm boyutlarıyla ele alınabilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Buradan hareketle, anlatıda belirli dilsel ve görsel göstergelerin dışarıda bırakıldığını söylemek mümkündür. Örneğin, gönderen (şarkıcı/anlatıcı), anlatıyı 'Türkiye', 'millet', 'değerler', ve doğrudan cumhuriyetin 100. yılına atıfta bulunan 'Türkiye Yüzyılı' gibi Türk Ulusunun tamamını kapsayan çatı kavramlar üzerine inşa etmiş olmasına rağmen; anlatının ne dilsel ne de görüntüsel boyutlarında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri olan 'Mustafa Kemal Atatürk'e' ilişkin doğrudan ya da dolaylı herhangi bir atıfta bulunmamaktadır. Bu kapsamda cumhuriyetin kuruluş sürecine atıf olarak kabul edilebilecek tek görüntü, Kesit 2'de yer alan Kurtuluş Savaşı canlandırmasıdır. Ancak bu canlandırmada savaşan askerlerin dışında, Atatürk'e yönelik herhangi bir atfa rastlanmamıştır. Yanı sıra anlatıda pek çok tarihi mekâna ilişkin görüntüler kullanılmış olmasına rağmen Mustafa Kemal Atatürk'ün kabri olan ve başta Ankara olmak üzere tüm Türkiye açısından tarihi bir öneme sahip olan Anıtkabir görüntüsüne de yer verilmemiş; seçilen *tarihi mekânlar* Osmanlı dönemi ya da öncesinde inşa edilmiş (Ankara Kalesi, Rumeli Hisarı vb.) yapılarla sınırlı bırakılmıştır. Benzer biçimde anlatıda 29 Ekim ya da 23 Nisan gibi Milli Bayramların kutlamalarına ilişkin olarak doğrudan herhangi bir göstergenin kullanılmaması da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yalnızca Kesit 10'da Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde, farklı milletlerden oldukları anlaşılan çocuklarla birlikte yer aldığı bir görüntüye yer verilmiş ancak bu görüntüde, Atatürk ya da 23 Nisan

Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na atıfta bulunan herhangi başka bir görsel gösterge kullanılmamıştır. Bununla birlikte Kesit 9'da yer alan başörtülü bir öğretmenin sınıfta matematik dersi anlattığı görüntüde ise, öğretmenin arka tarafında Atatürk yerine Şair Orhan Veli Kanık'ın bir portresinin yer alması dikkat çekmektedir. Tüm bunlara ek olarak, sözel anlatıyı oluşturan dilsel göstergeler arasında AK Parti'ye doğrudan atıfta bulunan herhangi bir sözceye de rastlanmamakta; AK parti'ye doğrudan atıfta bulunan görüntülere yalnızca Erdoğan'ın, Kesit 1'de TBMM kürsüsünden yaptığı konuşma esnasında kürsü üzerinde yer alan AK Parti logosu ile farklı kesitlerde yer alan miting görüntülerinde kullanılan ve yurttaşların ellerinde taşıdıkları AK Parti bayrakları yoluyla atıfta bulunulmaktadır. Dolayısıyla dilsel anlatıda Erdoğan (özne) dışında herhangi bir politik aktör ya da oluşuma yer verilmemiş; bu kapsamda milletin sevgisi ve desteğinin yanı sıra AK Parti iktidarı süresince yapılan hizmetlerin de odağına Recep Tayyip Erdoğan yerleştirilmiştir.

Anlatıda, çözümlemenin erken aşamalarında ifade edilen dini içerikli dilsel ve görsel göstergelerin yanı sıra, Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti'nin 'muhafazakâr demokrat' kimliğine uygun biçimde inşa edilen örtülü görsel göstergeler de kullanılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde AK Parti, Türkiye'de 2000'li yıllar öncesinde en açık İslami referanslara sahip Millî Görüş hareketi içinden doğmuş ve kurulduğu 2001 yılından bu yana kimliğini 'muhafazakâr demokratlık' üzerine inşa etmiştir. Kuruluş aşamasında partinin ideoloğu olarak bilinen ve 'muhafazakâr demokrasi' tanımlamasını kavramsallaştıran Yalçın Akdoğan'a göre, muhafazakâr demokrasilerde siyasi otorite meşruiyetini iki unsura dayandırmaktadır. Bunlardan ilki, 'halkın genel kabulünden kaynaklanan irade, ikincisi ise kanun, kural ve değerlerin genel kabulüdür' (Akdoğan, 2010:60-65). Buradan hareketle anlatıda hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik halk desteği, 'millet' çatı kavramı altında tüm yurttaşları kapsayacak biçimde genişletilmekte; bir başka ifadeyle Recep

Tayyip Erdoğan ve lideri olduğu AK Parti'nin iktidarı milletin tamamının desteğine atıfta bulunacak biçimde kavramsallaştırılmakta ve bu sayede ortak irade vurgusu yapılmaktadır. Bununla birlikte muhafazakâr düşünce; modern liberal toplumların, ortak değerler ve kültürel kimliğin ortadan kalkması halinde yozlaşacakları ve çökecekleri görüşüne önem atfederken; aynı zamanda bu tehdidin önüne geçebilmek için toplumun ortak değerlerinin korunması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Doğanay, 2007:71). Nitekim kampanya filminde Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti'nin ideolojik köklerine atıfta bulunularak, cumhuriyetin yeni yüzyılında 'değerlerin' muhafaza edileceğine vurgu yapılmakta ve bir sonraki sözcede kullanılan '*gökte parlayan yıldızlar oluşturdu bak hilal'* ifadesiyle de bir yandan bahsi geçen değerlerin referansını 'İslamiyetten' aldığına; diğer yandan Türkiye'nin, cumhuriyetin yeni yüzyılında Müslüman bir devlet olarak 'daha çok parlayacağına' atıfta bulunulmaktadır. Zira 'hilal' kavramı geçmişte pek çok farklı ideoloji tarafından sembolleştirilerek farklı bağlamlarda kullanılmış olsa da özellikle 11'inci yüzyıl sonrasında Doğu'da ve Batı'da Hıristiyanlığın sembolü olan haça karşı İslâmiyet'in sembolü olarak kullanılmış ve bu kullanım özellikle İstanbul'un fethinden sonra giderek yaygınlaşmıştır (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi; 2023)[25]. Yanı sıra anlatıda Erdoğan ve partisinin muhafazakâr kimliği, başörtülü kadınlara ilişkin kullanılan görsel göstergeler çerçevesinde de pekiştirilmekte; bu içeriklerde başörtülü kadınlar muhafazakâr ideolojinin kadına bakışına uygun biçimde konumlandırılmaktadır. Örneğin kullanılan tüm görüntülerde, başörtülü kadınlar yalnızca ya doğrudan eşleri olduğu anlaşılan erkeklerin yanında yer almakta ya da ancak bir başka kadınla yan yana gösterilmektedir. Daha belirgin biçimde örneklendirilecek olursa, anlatıda iş hayatında, üniversite ortamında ya da miting alanlarında gösterilen başörtülü kadınlar, yalnızca başka kadınların yanında yer aldıkları görüntüler ya da aile kurumuna

[25] https://islamansiklopedisi.org.tr/hilal Erişim Tarihi: 15.12.2023.

atıfta bulunan görsel göstergeler yoluyla izleyiciye aktarılmakta; benzer mekânlarda bulunan başörtüsüz kadınlarsa aile oluşumunun dışında kalan erkeklerin yanında yer alabilmektedir. Farklı bir ifadeyle, başörtüsüz kadınlar aile ortamında eşleriyle birlikte görüntülenmekle birlikte, farklı mekânlarda (okul, iş ortamı) erkeklerin yanında da konumlandırılmıştır.

Diğer yandan 'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filminde 'millet' kelimesi bir çatı kavram olarak kullanılıp, Erdoğan'a destek verenlerden müteşekkil bir kapsamda ele alınırken; O'nu tek başına iktidara taşıyan 'ortak irade' milletin tamamını kapsayacak biçimde genişletilmiştir. Bu kapsamda, millet kavramıyla bir yandan Erdoğan için dua eden bir topluluğa atıfta bulunulurken aynı zamanda bu topluluk, dini (Müslüman) kimliğiyle öne çıkarılmaktadır. Diğer yandan anlatı çerçevesinde Türkiye'de yaşayan en büyük azınlık topluluklardan biri olan Alevi yurttaşlara ilişkin doğrudan ya da dolaylı, dilsel ya da görsel bir göstergeye yer verilmediği görülmektedir. Bir başka değişle örneğin, anlatıda cami görüntülerine yer verilirken; Türk Milleti'nin mensupları olarak Alevi yurttaşların ibadethanelerine ilişkin herhangi bir gösterge kullanılmamıştır.

Anlatıda, hizmetler çerçevesinde özellikle altyapı ve üstyapı çalışmalarının yanı sıra savunma sanayiinin gelişimi ve bu bağlamda yerli üretim unsurlarına ağırlık verilmiştir. Bu kapsamda otoyollar, köprüler, tüneller, hastaneler, üniversite yerleşkeleri, toplu konutlar, camiler, barajlar gibi Erdoğan iktidarında hayata geçirilen yapılara ilişkin görsel göstergeler yoğun olarak kullanılırken; millete yönelik hizmetler, özellikle inşaat sektörünün gelişimini merkeze alan bir anlatıyla kurgulanmıştır. Bununla birlikte kampanya filminde *yerli üretim* vurgusunun ön planda olmasıyla beraber savunma sanayiine ilişkin (iha, savaş gemisi vb.) çok sayıda görsel göstergeye de yer verilmiştir. Buradan hareketle anlatıda, Türkiye'ye yönelik ulusal ve ulus aşırı bağlamlarda olası tehditler hatırlatılırken; aynı zamanda örtülü biçimde düşmanlara da atıfta bulunulmakta ve Erdoğan'ın liderliğinde Türkiye'nin askerî açıdan çok daha güçlü bir devlet konumuna

yükseldiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte bilim ve teknoloji alanında kaydedilen ilerlemeler de *yerli-milli* üretim vurgusunun ön planda olduğu görsel göstergeler yoluyla aktarılmakta ve Türkiye'nin Erdoğan liderliğinde bu alanlara yönelik büyük ilerlemeler kaydettiğinin altı çizilmektedir.

Son olarak anlatıda sıklıkla Erdoğan'ın, çocuklarla bir arada olduğu görsel göstergelerin kullanımı yoluyla şefkat, sevgi ve halktan biri olma gibi olumlu yönlerine işaret edilirken; özellikle anlatının başında Erdoğan'ın fidan dikerken ve yeni dikilmiş bir ağaç fidanına can suyu verirken çekilmiş görüntülerinin kullanılması yoluyla çevreye duyarlılığının da altı çizilmektedir. Buradan hareketle çözümlemenin son aşamasında, 'Doğru Zaman, Doğru Adam' kampanya filmine ilişkin ortaya konan derin yapı anlamları çerçevesinde kullanılan gösterisel strateji/stratejiler ele alınarak kategorilendirilecek ve bu yolla gizlenen/üzeri örtülen toplumsal gerçekler ortaya konmaya çalışılacaktır.

E. 'Doğru Zaman, Doğru Adam' Kampanya Filminde Kullanılan Gösteri Stratejileri

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme sonucunda, ortaya konan bulgular, 'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filminde en baskın gösteri stratejisinin '*popülist gösteri*' olduğunu göstermektedir. Bu saptamanın temel nedeni, kampanya filminde inşa edilen söylemsel, anlatısal ve mantıksal-anlamsal (derin yapı) düzeylerde, doğrudan ve/veya dolaylı biçimlerde popülizmi merkeze alan dilsel ve görsel göstergelerin baskın biçimde kullanılmış olmasıdır.

Popülizm, ortaya çıkışı ve gelişimi bağlamında üç temel tarihsel kırılma çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda kavram, 19'uncu yüzyıl sonlarında Rusya'da çarlık yönetimine karşı halkın değerlerini ortaya çıkaran siyasal hareketle birlikte belirmiş; sonrasında özellikle Latin Amerika'da 1929 ekonomik buhranının yarattığı etkiyle 1930'lu yıllarda ekonomi politikalarına yön veren bir siyasal hareket

olarak gelişim göstermiştir. Üçüncü olaraksa, 1990'lı yıllardan itibaren küreselleşmenin yaygınlaşmasının da etkisiyle artan göçler ve çokkültürlülüğe karşı yerelliği ön plana çıkaran yaklaşımlarla birlikte, özellikle sağ partilerin desteğini arttıran bir popülizm dalgası yaşanmıştır (Köroğlu, 2020:74). 2000'li yıllarla birlikteyse, politik alanda popülist yaklaşımların tüm dünyada giderek yaygınlaştığına ilişkin ortak bir kanı oluşmakta (Moffit, 2021:16) ve bu durum alana yönelik çok sayıda tartışmayı da beraberinde getirmektedir.

Konuya ilişkin alan yazın incelendiğinde, popülizm üzerine uzlaşı sağlanan bir tanımlama olmadığı görülmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri, kavrama ilişkin siyasal tezahürlerin farklı ülkelerde farklı biçimlerde ortaya çıkmış olmasıdır. Bir başka değişle popülizm, içinde belirli ideolojilerin belirli unsurlarını barındırsa da bütünlüklü bir siyasal dilden ziyade yönetimler temelinde duruma ve döneme göre değişkenlik gösteren bir yapıya sahiptir. Örneğin Avrupa'da popülist yönetimlerden kasıt, sağda yükselen partilere ilişkinken; Latin Amerika Devletlerinde sol yönetimlere atıfta bulunulmaktadır. 2015 yılında ABD'de gerçekleştirilen başkanlık seçimindeyse hem cumhuriyetçi aday Donald Trump'ın hem de demokrat aday Bernie Sanders'ın popülist olmakla itham edildiği görülmüştür (Beriş, 2019:42). Popülizm kavramına yönelik ortak bir tanımı zorlaştıran bir diğer etken de temel olarak kavrama ilişkin birbirinden farklı yaklaşımların ortaya konmasıdır. Bu çerçevede alana ilişkin görüşler değerlendirildiğinde popülizme yönelik olarak temelde dört farklı yaklaşımın ortaya konduğu görülmektedir. Bunlar popülizmi *ideoloji, strateji, söylem ya da siyasi mantık* olarak ele alan yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu tez kapsamında ise popülizm, hem alana yönelik daha kapsayıcı bir yaklaşım sunan hem de kavramın 'gösterisellik' boyutuyla ele alınmasını olanaklı hale getiren *siyasi üslup* olarak değerlendirilecektir.

Etimolojik olarak popülizm kavramı kökenini, Latincede 'halk' anlamına gelen 'populus' kelimesinden almaktadır. Buradan hareketle kavram genel bir ifadeyle, 'halka

yönelik bir çağrıya dayalı tutum, etkinlik ve teknikler' kümesi olarak kavramsallaştırılmakta ve aynı zamanda 'siyasal halkçılık' olarak da ifade edilmektedir (Yetkin, 2016:70). Sözlük anlamı itibariyle de popülizm, 'politik durumu dramatize ederek halkın ilgisini uyandırmak amacıyla yapılan politika; halkçılık' ile 'halkın duygu ve düşüncelerini okşayan davranış ve tutum' (TDK, 2023)[26] olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte kavramı bir *ideoloji* olarak ele alan yaklaşımlara göre popülizm, toplumun iki homojen ve birbirine karşıt gruptan oluştuğunu savunurken; bir yandan saf insanların yanında yozlaşmış elitlere karşı saf tutmakta, diğer yandan siyasetin halkın genel irade ifadesi olması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca ideolojik yaklaşıma göre popülizm liderlere; sosyalizm, milliyetçilik ya da liberalizm gibi (daha sağlam) ideolojilerle zenginleşme esnekliği de tanımaktadır. Bununla birlikte ideoloji olarak popülizm, toplumsal problemlere yönelik olarak, zaman ve mekân bağlamında kısıtlı bir çerçeve sunarken, köklü olmayan ve dolayısıyla geçici ve günü kurtaran tedbirler ve politikalar üretmektedir (Yetkin, 2020:304-305). Yanı sıra, ideolojik perspektiften bakıldığında popülizmde 'halk' kavramına merkezi bir önem atfedilmekte ancak temelde her popülist, hitap ettiği halkı inşa etmekte, farklı bir deyişle 'kendi halkını' oluşturması bağlamında kurgusal bir kitle yaratmaktadır (Sırma ve Parlak, 2020:146). Mouffit ise popülizmin bir ideoloji biçiminde ele alınmasına karşı çıkarken, bu yaklaşımın kavrama yönelik minimal bir perspektif ortaya koyduğuna ve dolayısıyla popülizmi açıklamada yetersiz kaldığına işaret etmektedir. Bu yetersizliğin temel nedeni, popülizme yönelik ideolojik yaklaşımın yalnızca 'içeriğe' odaklanarak, söylem ve liderin popülizm içindeki rolü başta olmak üzere edimsel bileşenleri göz ardı etmesidir (2021:38,68).

Alan yazın incelendiğinde popülizmi bir *strateji* olarak kavramsallaştıran çok sayıda yaklaşımın da olduğu görülmektedir. Bu bakış açısında ideolojiler ve partiler geri

[26] https://sozluk.gov.tr Erişim Tarihi: 13.11.2023.

planda yer alırken; öne çıkan, lider ve onun taraftarlarıyla kurduğu iletişim biçimidir (Yaman, 2022:155). Nitekim Paris Aslanidis'e göre popülizm, gücü elinde tutan ya da güç elde etmek isteyen liderlerin, çoğunlukla organize olmamış büyük toplulukların desteğini doğrudan iletişim kurarak almak için kullandığı bir stratejidir ve bu strateji fikirleri siyasal bir harekete dönüştürürken, hegemonya mücadelesinin de ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Akt.Parlak ve Sırma, 2020:145). Benzer biçimde Shilsh Worsley de popülizmin gücünü iki temel ilkeden aldığına işaret etmektedir. Bunlardan ilki, halk iradesinin her türden standardın üzerinde ve öncelikli olarak görülmesi, diğeri ise liderlerin tüm siyasal kurumları aşarak halka/kitleye doğrudan temas etmesidir (Toprak, 1992:5). Moffitt'e göre stratejik yaklaşım, siyasi aktörlerin yalnızca takipçileriyle kurdukları iletişime odaklanması dolayısıyla popülizm kavramının anlaşılmasında yetersiz kalmaktadır (2021:42).

Popülizmin bir *söylem* biçiminde ele alınması, temelde kavramı sözel bir iletişim taktiği/biçimi olarak görmektedir. Buradan hareketle popülist söylemde temel vurgu, halkın endişelerinin dikkate alındığı, halk çıkarlarının korunmasının öncelikli olduğu ve halkın isteklerinin tam olarak bilindiğine ilişkin yapılmakta; bu kapsamda halkı yücelten söylemlere sıklıkla başvurularak ve liderin sürekli halk adına konuşuyor 'muş' gibi görünmesi sağlanarak 'cazibeli' bir iletişim çerçevesi oluşturulmaktadır. Bu yolla politik lider, sıradan yurttaşla yakınlık kuruyor 'muş' gibi görülmektedir (Yetkin, 2016:72). Nitekim Mouffitt de söylemsel açıdan popülizmin, bir konuşma veya nutukta kendini gösteren bir siyasi ifade biçimi olarak ele alındığının altını çizerken; her ne kadar ideolojik ve stratejik yaklaşımlara kıyasla daha kapsayıcı olsa da söylemsel yaklaşımın dilsel ve metinsel materyallere odaklanarak, bunlar dışında kalan popülist göstergelerin gözden kaçırıldığını ifade etmektedir (2021:45).

Son olarak popülizmi siyasi bir mantık olarak ele alan yaklaşımlar ise Ernesto Laclau'nun düşüncelerinden hareket ederken, genel bir ifadeyle halk özne, popülizm de

onun mantığı olarak görülmektedir (Yaman, 2020:156). Laclou'nun bakış açısına göre popülizm, kolektif kimliklerin oluşumu ardında yatan mantıktır. Kolektif kimliklerin oluşumuysa ancak, bir karşıt kimliğin oluşumu çerçevesinde mümkün hale gelmektedir (Köroğlu,2020:78). Burada halk, toplumun popüler gelenekleri, ortak geçmişi ve kültürel mirasını benimseyen/sahiplenen çoğunluğa/ortak iradeye işaret etmekte ve popülist mantık da gücünü bu unsurlardan alarak toplumsal çelişkileri törpülemektedir (Toprak, 1992:6-8). Ancak burada popülizm, herhangi bir mantık değil, tamamen siyasi olanın mantığıdır. Laclau'ya göre tüm siyasi projeler biz/onlar, halk/elit gibi rekabet eden iki antoganistik grup üzerine inşa edilmektedir. Bu bakışa göre, halkın karşılanmayan talepleri üzerinden ortak bir düşman inşa edilmektedir. Bu işleyişte siyasal projelerin imkânı, dolayısıyla öznesi halk olarak görülmekte, buradan hareketle popülizm de 'evrenselleşerek' siyasal olanın mantığına dönüşmektedir. Bu yüzden Laclau'ya göre tüm siyasetler popülisttir ve popülistler 'halk' olarak bilinen kategoriyi adlandırma, performans ve eklemleme gibi süreçler içerinde kendileri inşa etmektedir. Mouffit, Laclau'nun 'evrenselleşmiş' popülist mantık yaklaşımına karşı çıkarken, popülizm dışında siyaset yapma biçimlerinin de var olduğunun altını çizmektedir (Mouffitt, 2021:47).

Siyasal alanda popülizm kavramının kökleri geçmişe dayansa da pek çok düşünür, özellikle 21'inci yüzyılla birlikte kavramın 'çağdaş popülizm' biçiminde ele alınması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu yazarların başında 2004 yılında popülizmi 'zamanın ruhu' olarak ifade eden Cas Mudde'un yanı sıra Cristobal Rovira Kaltwasser ve Benjamin Mouffitt gelmektedir. Mudde ve Kaltwasser'e göre popülizm, 'toplumu nihai biçimde saf halka karşı yozlaşmış, seçkinler olarak iki homojen ve karşıt kampa ayrılmış, olarak ele alan ve siyasetin halkın genel iradesinin bir dışavurumu olması gerektiğini ileri suren ince merkezli bir ideolojidir' (Mudde ve Kaltwasser, 2019:37). Mouffitt ise kavrama 'çağdaş popülizm' çerçevesinde yaklaşılması gerektiği konusunda Mudde ve Kaltswasser'e

katılmakta; ancak popülizmin bir ideoloji olarak değil, bir 'siyasal üslup' biçiminde ele alınması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Ona göre ancak bu şekilde kavramın edimsel boyutu ortaya çıkarılabilmekte ve popülizmin hem medyatikleşmiş hem de üsluplaşmış çağdaş siyaset ortamı içindeki pozisyonu anlaşılır hale gelebilmektedir (Mouffitt, 2021:53).

Bir siyasal üslup olarak popülizm, merkezine performans ve inşa kavramlarını almaktadır. Nitekim Margeret Canovan da bu iki kavram üzerinden hareketle, popülist aktörleri birbiriyle ilişkilendiren tek bağ olarak, onların halka çağrı yapmasına dayanan retorik üsluplarına işaret etmektedir (1984:313). Aynı görüşten hareketle Mouffitt ise popülizmin; ideolojik, stratejik, mantıksal ya da söylemsel yaklaşımlara kıyasla bir 'siyasal üslup' olarak ele alınmasıyla alana yönelik çok daha kapsayıcı bir çerçeve sunduğuna vurgu yapmaktadır. Nitekim Mouffit'e göre, 'siyasi üslup; dilin kullanımı, konuşma, yazılı metinler gibi birçok söylemsel özelliklerin analizini gündeme alır. Ancak siyasi üslup, söylemsel yaklaşımın ele almadığı imajlar, benlik sunumu, beden dili, tasarlama ve sahneleme gibi birçok estetik ve edimsel bileşeni de ele alarak söylemsel yaklaşımın ufkunun ötesine geçer' (2021:68). Buradan hareketle popülizmi siyasal bir üslup biçiminde ele almanın, 21'inci yüzyılda gelişen iletişim teknolojileri çerçevesinde yoğun olarak medya içeriklerinde hayat bulan performansların, popülist boyutlarının anlaşılması bağlamında daha kapsayıcı ve bütünsel bir perspektif ortaya koyduğu görülmektedir. Nitekim Mouffitt de siyasi üslubu, 'yönetim alanından gündelik hayata uzanan bir biçimde siyasalı içine alan iktidar alanını yaratmak ve yön vermek için kullanılan izleyicilerin maruz kaldığı somutlaşmış ve sembolik olarak dolayımlanmış bir performanslar repertuarı' (2021:66) olarak tanımlarken; popülizmin bu yaklaşım çerçevesinde ele alınması sonucu 'retorik olanla (konuşma, yazı dili, iletişim tonu, jestler ve beden dili), estetik olanı (imajlar, moda, benliğin sunumu, tasarımı ve 'sahneleme') bir araya getirdiğini' (2021:66) ifade etmektedir.

Popülizme ilişkin tanımlamalar birbirinden farklılık gösterse de kavrama yönelik kabul görmüş belirli özelliklerden bahsetmek mümkündür. Örneğin popülist yaklaşımda lider kavramına merkezi bir önem atfedilmektedir. Öyle ki, halkın yönetimden isteklerini doğrudan aktarmasına gerek yoktur çünkü lider halk için en doğru ve iyi olanı bilecek kudrettedir. Bununla birlikte popülist yaklaşımda dönemsel tehdit ve kriz algıları yaratılarak iktidara yönelik desteğe sürdürülebilirlik kazandırılmakta ve bu çerçevede destek sağlamak adına halk, düşman olan *öteki* karşısına konumlandırılmaktadır. Bahsi geçen düşmana, toplumun genel istekleri, çıkarları ve değerleriyle bağdaşmayan özellikler yüklenmekte ve çoğunlukla toplumu etkileyen tüm olumsuzluklar bu düşmana mal edilmektedir (Parlak ve Sırma, 2020:145-146). Buradan hareketle popülizm kavramına ilişkin tüm yaklaşımların bir diğer ortak noktası çoğunlukla 'saf halk' ve 'elitler/seçkinler' arasında kurulan ve temelde 'biz' ve 'öteki' inşasına dayalı bakış açısıdır. Bu bakış beraberinde 'ortak irade' kavramını da getirmektedir. Bir başka deyişle, popülist aktörlerin 'biz' söylemine karşılık gelen ortak iradenin karşısında 'öteki' söylemine karşılık gelen 'düşman' kategorisi yer almaktadır. Bu kategori kimi zaman halkı karşıt kutuplu bir düzlem üzerine yerleştirmekte, kimi zamansa 'millet' kavramının karşısına uluslarası 'tehditleri' konumlandırmakta ancak her koşulda mutlaka bir 'öteki' varlığı sürdürülmektedir.

Mouffit 'çağdaş popülizm' içinde ele aldığı 'siyasi üslup olarak popülizm' yaklaşımında medyatikleşmiş siyaset ve politik aktörlere (liderlere) ayrı bir önem atfederken; bu aktörlerin iktidarı ele geçirmek amacıyla edimsel, söylemsel ve retorik boyutlardan oluşan bir performanslar repertuarı ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Burada edimsel ilişkiler; icracılar, izleyiciler, mizansen ve sahneler olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Bu bakışa göre lider, popülizmi icra eden; izleyiciyse popülist liderin kişilik özellikleri ve performansına dayalı biçimde inşa edilen ve yönlendirilen (hazır kıtalar halinde bir araya getirilen) halktır. Liderin popülizmin içindeki bu merkezi

konumu, halkın adanmışlık ya da nefret duygularının, siyasal partilerden ziyade aktörler üzerinden şekillenmesiyle, dolayısıyla lider algısının her zaman parti algısının önünde olmasıyla sonuçlanmaktadır. Burada lider, aynı anda hem 'sıradan' hem de 'sıradışı' olarak kavramsallaştırılabilen aktördür. Bir başka deyişle popülist lider, bir yandan halkın iradesini ve arzularını yönlendirebilen ve onların üzerinde hem kurtarıcıları hem de temsilcileri olarak yükselen 'sıradışı' kişiliğiyle ön plana çıkarken; diğer yandan çağdaş siyasal sahnede kendisini herhangi biri/sıradan biri olarak gösterme oyunu oynamaktadır. Popülizmde sıradanlık çoğunlukla kaba tavırlar, 'sıradan' ailenin kamuoyuna gösterilmesi, 'baba' veya 'anne' kimliğinin sahnelenmesi ya da liderin siyaset dışı yaşamına konu olan günlük/sıradan uğraşlarının halka gösterilmesi biçiminde ortaya konmaktadır. Burada 'kaba tavır' sergilemek, özellikle politik liderin kendisini, elitler olarak işaret eden 'ötekiden' ayırarak, halka yakın görünmesine hizmet etmektedir (2021: 85-107).

Kellner, 21'inci yüzyılda siyasetin, imajlar ve sahnelenmiş olayların üretimi ve tüketimi etrafında örgütlendiğini (2003:2) ifade ederken; Debord'un 'gerçek' olan her şeyin yerini bir temsile bıraktığı 'gösteri toplumu' kavramsallaştırmasını referans almaktadır. Debord'a göre gösteri toplumunun temel mantığı insanlar arasındaki ilişkinin, imgeler yoluyla dolayımlanmasıdır. Bu mantık toplumsal, ekonomik ve kültürel alanlar kadar politik alanı da etkisi altına almış ve Kellner'in ifadesiyle politik alan, giderek 'hiper gösterinin' egemen hale geldiği bir işleyiş üzerinden şekillenmektedir (2013). Buradan hareketle gösteri mantığının siyasal alanda elde ettiği stratejik konum, popülizme ilişkin unsurların da imge ve performans yoluyla dolayımlanarak kapsam alanını genişletmesine neden olmuştur. Bu açıdan, başta 'halk' olmak üzere popülizmin referans noktalarını oluşturan çok sayıda kavram da imajlar, imgeler, semboller, dilsel içerikler vb. göstergelerin kullanımı yoluyla siyasal alanda 'dolayımlanarak' gösterilerin merkezi unsurları haline getirilmektedir. Gianpietro Mozzelini, *Mediatization and*

Political Populism adlı eserinde, medyatikleşme süreçlerinin siyasi boyutları ve bu durumun popülist tezahürlerle olan bağlantılarına odaklanırken; siyasetin kişiselleştirilmesi ve gösteriselleşmesi kavramlarına vurgu yapmakta ve özellikle medya popülizminin en önemli özellikleri olarak bilgi-eğlence (infotainment) ve siyasal eğlence (politainment) kavramlarının yoğun olarak kullanımına işaret etmektedir. Ona göre siyasi aktörler, konular ve süreçler eğlence kültürüyle iç içe geçerek popülizmin hangi koşullar altında gösteriselleştirilip medyatikleştirildiğinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle gösteri, 'medyatikleşmiş popülizmin' temelini oluşturmaktadır (Mazzoleni, 2008:42-49).

'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filmine ilişkin gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz sonucu ortaya konan bulgular; kampanya filminin doğrudan popülist gösteri stratejisi üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Bu kapsamda öncelikle kampanya filminde 'idealize edilmiş' bir 'millet' imgesinin kullanıldığı görülmektedir. Farklı bir ifadeyle anlatıda, neredeyse tüm kesitlerde, birbirinden farklı mekanlarda Erdoğan'ı izlemeye ve dinlemeye gelen, içinde sıradan insanların yer aldığı coşkulu halk kitlelerine yer verilirken; aynı zamanda bu kitlelerin Erdoğan'a yönelik desteğine vurgu yapılmaktadır. Bu vurgu, dilsel göstergeler yoluyla sıklıkla 'millet', 'sevgi', 'bağlılık' gibi kavramlarla pekiştirilirken aynı zamanda Erdoğan'a, 'milletin sesi olması', 'gönlün efendisi olması', 'düşmanı korkutması', 'milletini desteklemesi', 'millete hizmet uğruna ömrünü adaması', 'Hak yolunda yürümesi' vb. özellikler sıklıkla atfedilerek bir anlamda kahramanlaştırılmakta, dolayısıyla kendisine 'sıradışılık' atfedilmektedir. Bununla birlikte Erdoğan'ın özellikle 15 Temmuz anma törenleri olmak üzere sıklıkla görsel göstergeler yoluyla halk arasında konumlandırılması, çocuklarla birlikte çeşitli aktiviteler gerçekleştirmesi (fidan dikmek, çocukların arasında oturmak, kucağında çocuk taşımak) ve sıklıkla yanında eşi Emine Erdoğan'la birlikte gösterilmesi yoluyla da 'sıradanlık' (halktan biri olma) özellikleri vurgulanmıştır. Bu açıdan anlatıda özellikle 'aile' kavramı

ile çocuklara yönelik sevgi ve şefkat unsurlarının ön plana çıkarılması yoluyla 'babalık' vasıfları üzerinden sıradanlaştırıldığı görülmüştür.

Anlatıda ayrıca görsel göstergelerle desteklenen dilsel göstergeler yoluyla 'millet' kavramı, 'ortak irade' vurgusu öne çıkarılarak yalnızca Erdoğan'a destek verenler ile sınırlı tutulmakta; bu kapsam dışında yer alan (Erdoğan'ı desteklemeyen) gruplara anlatıda yer verilmeyerek, görmezden gelinmektedir. Dolayısıyla anlatıda, popülizmin önemli göstergelerinden biri olarak 'idealize edilmiş bir halk' imgesine rastlanmaktadır. Bu imge, üç temel unsur çerçevesinde inşa edilmektedir. Bunlardan ilki, anlatıda bir yandan Erdoğan'a destek veren halk/seçmen, Erdoğan'ın tek başına iktidar olmasını sağlayan 'ortak irade' biçiminde doğrudan 'millet' olarak kavramsallaştırılırken, azınlık grupların anlatının dışında bırakılmasıdır. Bu çerçevede anlatıda örneğin; LGBTI (lezbiyen, gey, biseksüel, transgender, intersex) gibi azınlık gruplara yönelik herhangi bir atıf yer almazken, yine etnik açıdan Türkiye'de yaşayan en büyük azınlık gruplar olan Kürt ve Alevi topluluklarına yönelik herhangi bir dilsel ya da görsel göstergeye yer verilmemektedir. Nitekim Mouffitt'e göre popülistler, açıkça ayrımcılıkla suçlanmamak adına dışlama yöntemini sessizce ve kimseyi açık biçimde hedef göstermeden gerçekleştirme yolunu seçebilmektedir. Dolayısıyla, kullanılan göstergeler yoluyla kimin 'halktan' olup olmadığının bilgisi, belirli toplulukların anlatı dışı bırakılması yoluyla hissettirilmektedir (2021:157). İkinci olarak 'milletin sesi', 'milletin duası', 'milletin yılı' gibi dilsel göstergelerin anlatı boyunca sıklıkla tekrarlanması yoluyla, 'idealize halk', kampanya filminde görsel göstergelerin de kullanımıyla sunulan formu otomatik olarak almaktadır. Son olarak kampanya filminde odak noktayı, saf bir biçimde tüm farklılıklarına rağmen birlikteliklerini liderlerinde bulan ve bu açıdan ortak iradenin bir tezahürü niteliğini taşıyan 'halk' oluşturmaktadır. Kampanya filminde sıklıkla başörtülü ve başörtüsüz kadınların birlikte Erdoğan'a destek verdiği görsel göstergelerin kullanımı, bu duruma ilişkin belirgin bir örnek teşkil etmektedir.

Popülist gösteride merkezi öneme sahip dolayımlanmış halk imgesine ilişkin bir diğer unsur da kampanya filminde kullanılan görsel göstergeler yoluyla sıklıkla atıfta bulunulan ’15 Temmuz Darbe Girişimi’dir. Bu kapsamda Erdoğan’ın 15 Temmuz’un yıl dönümünde düzenlenen törenlere ilişkin görüntülerinin kullanılmasının yanı sıra, 15 Temmuz Anıtı ile darbe günü hayatını kaybeden yurttaşlara yönelik anma törenlerine atıfta bulunan göstergelerin kullanılmasıyla, darbe girişimi de popülist gösterinin kullanımına sunulmuş bir başka gösteri unsuru haline dönüştürülmekte ve bu çerçevede ‘milletin desteği’ vurgusunun sıklıkla dile getirilmesiyle birlikte ‘halk’, bir kez daha yüceltilmekte ve Erdoğan’ın etrafında örgütlenmiş biçimde gösterilmektedir. Mouffitt’e göre bu tür göstergeler, ‘fazlasıyla basitleştirilmiş ve şematik zihinsel temsiller olarak, ‘meşru’ halk kategorisini verili siyasi cemaatin içinde kurup, geniş çaplı bir bilgi kümesini kolayca anlaşılır bir estetik pakete sıkıştırılabilir hale getirmektedir’ (2021:157).

‘Doğru Zaman, Doğru Adam’ kampanya filminde sıklıkla görsel göstergeler yoluyla üzerinde durulan unsurlardan biri de icraatlar, farklı bir ifadeyle halka yönelik yapılan hizmetlerdir. Göstergebilimsel çözümleme sonucunda hem dilsel hem de kullanılan görsel göstergeler çerçevesinde bahsi geçen tüm hizmetlerin Erdoğan’a mal edildiği görülmüştür. Ortaya konan bu sonuç aynı zamanda lider figürünün, popülizm çerçevesinde sahip olduğu merkezi konuma da atıfta bulunmaktadır. Nitekim, popülizmin bir siyasal üslup biçiminde ele alınmasına yönelik bakış açısı, lideri popülizmin icracısı olarak konumlarken, liderin aynı zamanda sergilediği performans yoluyla halkı ‘hazır kıtalar’ halinde bir araya getirdiğini savunmaktadır (Mouffitt, 2021:109). Bu noktada anlatı çerçevesinde halka yönelik icraatlar/hizmetlere ilişkin kullanılan görsel göstergelerde, Erdoğan’ın lideri olduğu AK Parti’ye doğrudan ya da dolaylı olarak herhangi bir atıfta bulunulmamasıyla birlikte; dilsel göstergeler yoluyla sıklıkla ‘Recep Tayyip Erdoğan’ ifadesinin tekrarlanması ve bu tekrarlamanın doğrudan Erdoğan’ın

liderliğine atıfta bulunan diğer dilsel göstergelerle desteklenmesi sonucu halka yönelik hizmetler doğrudan Erdoğan'la özdeşleştirilmektedir. Bununla birlikte anlatıda özellikle yerli/milli teknoloji üretimine de atıfta bulunularak, bu kavram üzerinden halk ve halka ilişkin 'milli duygular' yüceltilmektedir.

Popülist siyasette duygular, bir başka ifadeyle halk ve lideri arasında duyguları ön planda tutan bağlar oluşturulması da merkezi bir öneme sahiptir. Bu kapsamda örneğin sağ popülizmiyle özdeşleşen temel duygulardan bazıları 'aidiyet' duygusu, 'milli' duygular ve 'dini' duygulardır. Daha genel bir ifadeyle siyasal söylemlere içkin bir duygu perspektifinin varlığı, tüm popülist yaklaşımların ortak noktalarından biridir. Hatta Laclou'ya göre, popülist söylemsel oluşumlar, duygusal öğelerin yokluğunda kavranamaz bir hal almaktadır (akt.Yıldız, 2017:24). Mouffitt ise bu tartışmaya gösteri kavramının duygusal bağ oluşumuna sağladığı katkı üzerinden yaklaşmaktadır. Ona göre gösteri, popülistlerin nihai olarak halkla kurmak istedikleri duygusal bağın oluşturulmasına hizmet etmektedir. Bir başka deyişle, gösteri yoluyla yapılan popülist kavramsallaştırmalar güçlerini akılcılaştırılmaya ihtiyaç duyulmayan hislerden almakta ve bu kapsamda duygu, iktidar sembollerinin bir araya getirilmesiyle (bayraklar, işaretler, renkler vb.) görsel bütünlük ve homojenlik hissinin ortaya konulması yoluyla harekete geçirilmekte ve duygular somut göstergeler yoluyla hissettirilmektedir. Buradan hareketle 'Doğru Zaman, Doğru Adam' kampanya filminde kullanılan dilsel ve görüntüsel içerikler yoluyla 'aidiyet', 'sevgi', 'birliktelik', 'milliyetçilik', 'sadakat' gibi soyut duyguların vurgulanmasının yanı sıra 'bayrak', 'halk' (kalabalıklar) ve 'hizmetlere' (altyapı ve üstyapı çalışmaları, projeler, hastaneler vb.) ilişkin somut göstergelerin de anlatıya dahil edilmesi yoluyla, lider ve halk arasında duygusal bağın oluşturulmasına yönelik göstergelerin kullanılması dikkat çekmektedir.

3.2.1.2. ‘Berber Önemli’ Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi

Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlanma Tarihi	8 Mayıs 2023
Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlandığı Platform	AK Parti Resmi Youtube Hesabı
Çevrimiçi Kampanya Filminin Süresi	48 Saniye
Çevrimiçi Kampanya Filminin Görüntülenmesi	2.785.513 (Aralık 2023)
Çevrimiçi Kampanya Filminin URL Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=vHcL2gPO06g

A. Çevrimiçi Kampanya Filminin Kesitlere Ayrılması

KESİTLER	TANIMLAYICI UNSURLAR	SÖZEL/İŞİTSEL KODLAR	GÖRSEL KODLAR
Kesit 1 (0:00 – 00:6)	Boş bir mekânda, yalnızca siyah renkli bir tekerlekli koltuğun yer aldığı ve genç bir erkeğin ekranın sağ tarafından yürüyerek gelip koltuğa oturduğu 6 saniyeden oluşan bölüm	Reklam jingle (cingıl) müziği	-Kumral, mavi gözlü, uzun saçlı, modern giyimli 20-25 yaş aralığında genç bir erkeğin ağır adımlarla yürüyerek, kapalı ve boş bir mekânda konumlandırılmış siyah renkli, tekerlekli bir koltuğa oturup, arkasına yaslandığı görüntü
Kesit 2 (00:7 – 00:10)	Aynı mekânda, arka planda resmi giyimli insanların belirerek, koltukta oturan genç adama doğru yürümeye başladıkları 4 saniyeden oluşan bölüm	‘Burası çoklu kuaför dükkânı’	-Resmi giyimli (takım elbise) ve orta yaş üstü 5 erkek ve bir kadının, koltukta oturan genç erkeğin arkasından yürüyerek ona doğru yaklaştığı görüntü
Kesit 3 (00:11– 00:16)	Aynı mekânda, resmi giyimli insanların, koltukta oturan genç erkeğe doğru yaklaştığı ve genç erkeğin saçına farklı müdahalelerde bulundukları 5 saniyeden oluşan bölüm	‘Burada birbirinden farklı tam 8 kuaför tarafından hizmet alırsınız’	-Ellerinde kuaför malzemeleri (makas, sprey, tarak) taşıyan, resmi giyimli 6 erkek ve 1 kadının, koltukta oturan genç erkeğin arkasına geldiği görüntü - Resmi giyimli ve orta yaş üzeri 1 erkeğin daha fark edildiği görüntü -Resmi giyimli kişilerin, genç erkeğin saçına uzanarak, aynı anda birbirinden farklı işlemler yaptığı görüntü
Kesit 4 (00:17 – 00:20)	Aynı mekânda, resmi giyimli orta yaş üzeri erkeklerin arka planda yer aldığı ve ön planda orta yaş üzeri kadın karakterin, genç erkeğe ayna tuttuğu sahneyi kapsayan 3 saniyelik bölüm	Reklam jingle müziği	-Arka planda resmi giyimli orta yaş üzeri erkek karakterlerin yalnızca siluet olarak yer aldığı, ön planda ise kadın karakterin elinde arkası siyah yuvarlak bir aynayı, erkek karakterin yüzünü kapatacak biçimde tuttuğu; ardından kadının yavaşça aynayla birlikte ekranın sağ köşesinden ayrılmasıyla, genç erkeğin dağınık saçı ve şaşkın ifadesiyle kameraya baktığı görüntü

Kesit 5 (00:21 – 00:30)	Aynı kapalı mekânda, fiziki görünümü itibariyle diğer koltuktan konfor bağlamında çok daha iyi ve profesyonel olduğu anlaşılan yeni bir koltuğun ekrana gelmesi ve genç erkeğin bir kez daha ekranın sağ köşesinden belirerek yavaşça koltuğa oturduğu, 9 saniyeden oluşan bölüm	'Bu da bildiğiniz, güvendiğiniz kuaför dükkânı'	-Görüntüsü itibariyle giriş bölümünde kullanılan koltuktan çok daha konforlu olduğu anlaşılan, daha büyük ve profesyonel bir koltuğun, kapalı ve boş bir mekân içinde ekranın ortasında yer aldığı görüntü -Genç erkeğin ekranın sağ köşesinden belirerek yavaşça koltuğa oturup, arkasına yaslandığı görüntü -Genç erkeğin arkasında, orta yaş üstü, ceket giymiş ve elinde kuaför önlüğü taşıyan bir erkeğin belirerek, yaklaştığı görüntü -Orta yaş üstü erkeğin, genç erkeğe kuaför önlüğünü giydirdiği görüntü
Kesit 6 (00:31 – 00:40)	Aynı mekânda, genç erkeğin saçının bu kez farklı bir kuaför tarafından şekillendirildiği 9 saniyeden oluşan bölüm	'Reklam jingle müziği'	-Kuaför önlüğünün havalandırılmasıyla, genç adamın yüzünün gizlendiği görüntü -Kuaför önlüğünün havalandıktan sonra yere düşmesiyle, genç erkeğin saçları düzenlenmiş biçimde ekrana geldiği görüntü -Yalnızca boyundan aşağı görüntüsüyle genç erkeğin arkasında yer alan orta yaş üstü erkeğin, genç erkeğin omuzlarını elleriyle temizlediği ve arkasını dönerek uzaklaştığı görüntü
Kesit 7 (00:41 – 00:48)	Genç erkeğin koltuktan kalkarak görüntüden çıktığı ve ekrana Orta yaş üstü bir başka erkeğin geldiği 7 saniyeden oluşan bölüm	-Fonda reklam jingle müziğinin duyulması - 'Senin tercihin hangisi?'	-Genç erkeğin koltuktan kalkarak ekrandan çıkmasıyla eş zamanlı olarak orta yaş üzeri, resmi giyimli, sarı kravatlı bir erkeğin ekrana gelmesi

B. **Söylem Çözümlemesi (Betisel Düzey)**

B.1 Eyleyenler (Karakterler)

'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminin baş karakteri içerikte kuaföre gelen müşteri olarak yer alan genç erkektir. Diğer karakterler ise anlatıda yer verilen orta yaş üzeri 7 erkek ve 1 kadının yanı sıra son kesitte ortaya çıkan orta yaş üzeri erkektir.

B.2 Zaman

‘Berber Önemli’ çevrimiçi kampanya filminde, zaman kavramına ilişkin herhangi bir belirleyici unsura yer verilmemiştir.

B.3 Uzam

‘Berber Önemli’ çevrimiçi kampanya filminde anlatının tamamı, kapalı bir mekânda geçmektedir. Anlatıda kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla buranın bir kuaför dükkânı olduğuna atıfta bulunulmaktadır.

B.4 Anlatının Betimlenmesi

Kesit 1’de, sözel bir anlatım yer almazken; çevrimiçi kampanya filmi ‘reklam jingle’ müziği ile başlamaktadır. Herhangi bir sözce içermeyen ancak çoğunlukla reklamlarda ya da ‘sitcom’ türü içeriklerde kullanılan tarzda müziklere atıfta bulunan bu işitsel unsurla birlikte, anlatının henüz giriş bölümünde ‘eğlence’ ya da ‘komedi’ vadeden bir yapıya sahip olduğu önbilgisi paylaşılmaktadır. Müziğin başlamasıyla eş zamanlı olarak kampanya filminin giriş sahnesinde kapalı bir mekân içerisinde, ortada siyah, ayakları tekerlekli, deri bir koltuğun yer aldığı görülmekte ve hemen sonrasında, ekranın sağ köşesinden üzerinde kot pantolon, beyaz tişört, düğmeleri açık bırakılmış gri renk bir gömlek ve beyaz spor ayakkabılar bulunan; kumral, mavi gözlü, uzun saçlı ve modern görünümlü genç bir erkek gelerek, koltuğa oturmakta ve arkasına yaslanmaktadır.

Kesit 2’de, görsel göstergelerin yanı sıra dilsel göstergeler de anlatıya dahil olmaktadır. Bu kapsamda kesitlerde her yerde bulunan bir anlatıcının varlığı sezinlenmekle birlikte, bu kişinin erkek olması dışında, bireysel kimliği konusunda herhangi bir bilgi verilmemektedir. Kesit 2’de anlatıcı tarafından ‘*burası çoklu kuaför dükkânı’* sözcesinin duyulmasıyla birlikte, izleyiciye anlatının uzamsal boyutuna ilişkin bilgi sağlanmakta ve aynı anda ekranda öncelikle orta yaş üzeri oldukları anlaşılan 5 erkek ve 1 kadın olmak üzere 6 kişi belirmektedir. Bu kişiler ellerinde makas, sprey, fırça ve

önlük gibi çeşitli kuaför araçları taşımakta ve yavaşça yürüyerek koltukta oturan genç erkeğe yaklaşmaktadır. Kişilerin genç erkeğe doğru yaklaşmasıyla birlikte ilk görüntüde 5 olan erkek sayısı önce 6'ya çıkmakta, ardından kameraya doğru yaklaşıldıkça erkeklerin sayısı 7'ye yükselmektedir. Bu sırada genç erkek görüntüde doğrudan arkasından yaklaşan karakterlere bakmamakta ancak kendisine doğru yönelen kişilerin olduğuna ilişkin farkındalıkla birlikte yüzünde tedirgin bir ifade belirmektedir.

Kesit 3, '*burada birbirinden farklı tam 8 kuaför tarafından hizmet alırsınız*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte başlarken, kuaför olarak tanımlanan 8 kişi, aynı anda genç erkeğin saçına yönelerek sert, özensiz ve düzensiz biçimde saça farklı işlemler yapmaya başlamaktadır.

Kesit 4, reklamın giriş kesitinde yer alan müzikle uyumlu ancak bu kez hayal kırıklığı çağrışımı yapan bir müzik eşliğinde başlamaktadır. Aynı anda, fonda anlatıda kuaför olarak tanımlanan erkeklerin siluetleri kendi aralarında sohbet ederken görülmektedir. Bu sırada yakın çekimde, hala kuaför koltuğunda oturan genç erkek ile yanında elinde ayna tutan kadın karakter yer almaktadır. Bu görüntüde kadın karakter, elinde arkası siyah renkli, yuvarlak bir ayna tutarak, genç erkeğe saçının son halini göstermektedir. Bu sırada ayna, genç erkeğin yüzünü kapamakta ancak sonrasında kadın karakter gülümseyerek ve yavaşça aynayı aşağı indirerek ekranın dışına çıkmakta ve ardından ekran tamamen kararmaktadır.

Kesit 5'te, karartılmış olan ekran yeniden aydınlatılırken, aynı mekânda bu kez farklı bir koltuk gösterilmektedir. Bu koltuk, başlangıç kesitinde kullanılan koltuğa kıyasla daha büyük, geniş, kaliteli ve profesyonel bir görünümdedir. Bir kez daha ekranın sağ köşesinde aynı genç erkek belirerek koltuğa yaklaşmakta ve oturmaktadır. Başlangıç kesitinden farklı olarak, genç erkeğin yüzünde rahat ve mutlu bir ifade vardır. Genç erkeğin arkasına yaslanmasıyla, ''bu da bildiğiniz, güvendiğiniz kuaför dükkanı'' sözcesi duyulmakta ve aynı anda koltuğa arkadan, üzerinde yalnızca beyaz gömlek ile kareli bir

ceket bulunan ve elinde kuaför önlüğü taşıyan orta yaş üzeri bir erkek yaklaşmaktadır. Kuaför olduğu anlaşılan bu kişi, genç erkek karaktere önlük takarken gösterilmektedir.

Kesit 6, bir önceki kesitte genç erkeğe giydirilen kuaför önlüğünün, ekranın tamamını kaplayacak biçimde havalandırılarak çıkarılmasıyla başlamakta ve önlüğün yere düşmesiyle birlikte, kuaför koltuğunda oturan genç erkek gülümseyerek kameraya dönmektedir. Bu görüntüde saçları taranmış ve düzeltilmiş olan genç erkek kameraya özgüvenli ve kendisinden memnun biçimde kameraya bakarken; kuaför de yüzü görünmeyecek şekilde arkasında yer almakta ve her iki eliyle genç erkeğin omuzlarını temizledikten sonra arkasını dönerek uzaklaşmaktadır. Bu sahnede müzik de sona ermektedir.

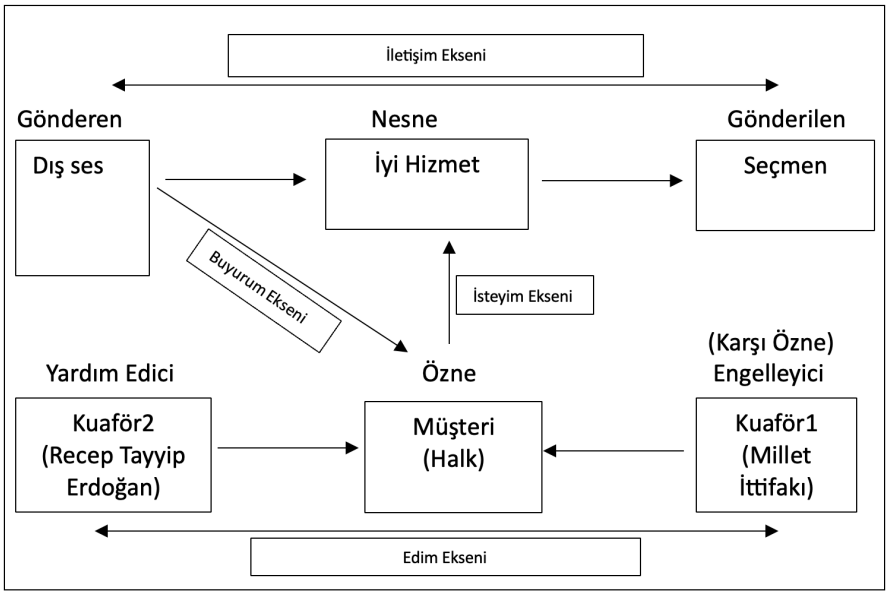
Kesit 7, hem kuaförün hem de genç erkeğin yürüyerek kadrajdan çıktığı görüntüyle başlamakta ve aynı anda resmi giyimli ve orta yaş üzeri bir başka erkek yürüyerek ekranın sağ köşesinden kadraja girmektedir. Bu sırada bir kez daha reklamın jingle müziği başlamakta ve bu kişi '*senin tercihin hangisi?*' sözcesini dile getirmektedir. Bu sözcenin ardından kampanya filmi sona ermektedir.

C. Anlatı Çözümlemesi (Anlatısal Düzey)

C.1 Anlatının Eyleyenler Kadrosu

'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminin eyleyenleri şunlardır: Gönderen-nesne-gönderilen eyleyenlerini kapsayan *iletişim ekseninde* gönderen görevini, çevrimiçi kampanya filmi boyunca dilsel göstergeleri ortaya koyan, özneyi belirgin biçimde işaret eden ve özneyi nesnesine yönlendiren *'dış ses'* üstlenmiştir. Anlatıda gönderenin erkek olması dışında, kimliği üzerine kesinlik/netlik belirten bir gösterge kullanılmamıştır. Anlatının *gönderileni* (alıcısı) *seçmen*dir. Daha açık bir ifadeyle gönderilen (seçmen), öznenin (müşteri) elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir. *Özne* bir anlatının temel kişisi; yaptıkları ve

oluşuyla betimlenen, olmazsa olmaz eyleyenidir. Bu kapsamda hem diğer eyleyenlerle hem de nesnesiyle olan ilişkisi üzerinden tanımlanmaktadır (Güneş, 2014:15). Buradan hareketle özne-nesne ilişkiselliğinde oluşan ve öznenin çeşitli engelleri aşarak nesnesine ulaşmaya çalıştığı *isteyim ekseninde* özne, *müşteri* (halk); nesne ise *iyi hizmet*tir. Destekleyici-özne-engelleyici'nin oluşturduğu *edim eksenindeyse* özne, *isteyim*den *edime* geçmekte ve bu aşamada nesneye ulaşmak için destekleyiciden bir yardım ya da yeti almaktadır. Anlatıda bu destek *yardım edici eyleyen* olarak *kuaför2*'den (Recep Tayyip Erdoğan'dan) gelmekte; *engelleyici eyleyen* olarak ise *Kuaför1*'e (Millet İttifakı'na) işaret edilmektedir. Greimas'ın '*Doğru Zaman, Doğru Adam*' çevrimiçi kampanya filmine uyarlanmış eyleyenler tablosu aşağıdaki gibidir.



Şekil 6. Berber Önemli Eyleyenler Tablosu

C.2 Anlatı İzlencesi

Her anlatı bir başlangıç ve bitiş durumundan oluşmakta ve bu akışta birbiriyle ilintili olaylar dizisel ilişkiler meydana getirmektedir. Birbiriyle ilintili olaylar, anlatıda belirli bir sıra izleyerek bir başlangıç durumu, gelişim/düğüm durumu ve bitiş durumu oluşturmaktadır. Birbiriyle ilintili olayların belirli dizisel ilişkiler içinde başlangıç ve bitiş sunumunu birbirine bağladığı gelişim/düğüm bölümü ise *eyletim, edinç, edim* ve *yaptırım*

olmak üzere dört evre içermektedir. Anlatı izlencesinin temel aşamalarını ortaya koyan ve Şekil.1'de gösterilen anlatının temel aşamaları modeline göre, 'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminde başlangıç durumu, eyletim öznesi olan *müşteri*nin, boş bir mekânda yer alan bir berber koltuğuna doğru gelerek oturmasıyla Kesit 1'de ortaya çıkmaktadır. Ardından Kesit 2'de dış ses/anlatıcı tarafından 'burası çoklu kuaför dükkânı' sözcesinin söylenmesiyle anlatı başlamakta ve böylelikle başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştıracak *temel dönüşüm süreci* ortaya konmaktadır. Anlatı izlencesi özne-nesne ilişkisi yönünden çözümlendiğinde *gönderen* (dış ses/anlatıcı) ve *özne* (müşteri/halk) arasında yapılan sözleşmeye uygun hareket edildiği görülmektedir. Farklı bir ifadeyle anlatıda *özne* konumundaki Müşteri (halk), gönderenin işaret ettiği nesne olan *iyi hizmet* nesnesine ulaşmakta; *Kuaför2*'nin desteğiyle *engelleyici eyleyen* olan *Kuaför1*'i (Millet İttifakı'nı) yenerek *iyi hizmete* (nesneye) ulaşmaktadır. Bu, özne ve nesne arasında *bağlaşım durumunun* sağlanması anlamına gelmektedir. Buradan hareketle aşağıda yer alan 'Anlatı İzlencesi Evreleri' başlığı altında, 'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filmine ilişkin belirlenen 7 kesit, çözümlenecektir.

C.2.1 Anlatı İzlencesi Evreleri

Kesit 1'in Anlatı İzlencesi: Kesit 1, çevrimiçi kampanya filminin ilk 6 saniyeden oluşan bölümünü kapsamakta ve anlatının başlangıç durumunu ifade etmektedir. Bu kapsamda Kesit 1 kumral, mavi gözlü, uzun saçlı, spor giyimli (kot pantolon, beyaz tişört, gri önü açık bırakılmış gömlek, beyaz spor ayakkabı)genç bir erkeğin, ekranın sağ köşesinden kadraja girerek, kapalı bir mekânın ortasına yerleştirilmiş, deri, ayakları tekerlekli bir sandalyeye oturarak arkasına yaslandığı görüntüyle başlamaktadır. Bu kesitte herhangi bir dilsel gösterge kullanılmamakta ancak anlatı sitcom (durum komedisi) türünde çekilmiş dizilere özgü müziklere atıfta bulunan ve dolayısıyla 'eğlenceli' bir çağrışımda bulunan bir müzik eşliğinde başlamaktadır. Bu başlangıçla birlikte bir anlamda izleyiciye komedi/eğlence vadeden bir içerik sunulacağına ilişkin

önbilgi verilmektedir. Buradan hareketle anlatıda başlangıç durumunu ortaya koyan Kesit 1'de henüz eyleyenler tablosu üzerinde yer alan unsurlar arasında bir ilişkisellik ortaya konmamakta; yalnızca anlatının öznesine işaret edilerek, izleyiciye tanıtılmaktadır.

Kesit 2'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 2, anlatının 00:07 – 00:10 saniyeleri arasındaki görüntüsel ve dilsel göstergeleri kapsayan 3 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde görsel göstergelerin yanı sıra dış ses/anlatıcının '*burası çoklu kuaför dükkanı*' sözcesiyle başlamakta ve görsel göstergelerle birleşen dilsel göstergeler arasında paradigmatik bir bağ ortaya konmaktadır. Bahsi geçen sözcenin duyulmasıyla birlikte, Kesit 1'de kadrajın ortasında yer alan sandalyenin bir kuaför dükkanına ilişkin olduğuna işaret edilirken; koltuğa oturan kişinin de buraya gelen müşteri olduğu anlaşılmakta ve müşterinin arkasında öncelikle orta yaş üzeri, resmi giyimli (takım elbise, kravat vb.) 5 erkek ve 1 kadından oluşan 6 kişi belirmektedir. Bu kişiler müşterinin arkasından ellerinde kuaförlük mesleğine ilişkin çeşitli aletlerle (makas, önlük, fırça vb.) müşteriye doğru yaklaşmakta ve kadraja doğru yaklaştıkça 1 erkeğin daha görünür hale gelmesiyle sayılarının 7'ye yükseldiği görülmektedir. Bu sırada müşteri, arkasından kendisine doğru yaklaşan kalabalığı hissederken, yüzünde tedirgin bir ifade belirmektedir. Buradan hareketle Kesit 2'de, temel dönüşümü sağlayacak ve olayın akışını yönlendirecek özne olarak müşteriye, görsel göstergeler yoluyla işaret edilmekte ve gönderen ile özne arasında dolaylı bir ilişki kurulmaktadır. Dolayısıyla Kesit 2, bir yandan gönderen-özne ilişkiselliğine işaret eden *buyurum ekseni* üzerinden ilerlemekte; diğer yandan öznenin (müşteri), nesnesiyle (iyi hizmet) ilişkisine atıfta bulunan isteyim ekseni üzerinden şekillenmektedir. Ayrıca bu kesitle birlikte anlatı izlencesinin birinci evresi olan *eyletim* (manipülasyon), *gönderen* ile *özne* arasındaki ilişkinin kurulması ve özneye (müşteri) nesnesinin (iyi hizmet) işaret edilmesiyle birlikte başlamaktadır.

Kesit 3'ün Anlatı izlencesi: Kesit 3, 00:11-00:16 saniyeleri arasında yer alan bölümü kapsarken; '*burada birbirinden farklı tam sekiz kuaför tarafından hizmet*

alırsınız' sözcesiyle başlamakta ve bu sözcenin duyulmasıyla birlikte, arkasından gelerek müşteriye yaklaşan kuaförler aynı anda müşterinin saçına ellerinde tuttukları farklı kuaför araçlarıyla çeşitli işlemler yapmaya başlamaktadır. Bu sırada ekranda yalnızca müşterinin üzerinde koyu ve soluk bir mavi önlük giymiş halde saçının yukarıdan çekilmiş görüntüsü ile saça müdahale eden kuaförlerin elleri yer almakta ve bir kez daha sitcom çağrışımı yapan bir müzik kullanılmaktadır. Buradan hareketle Kesit 3, anlatı izlencesi bağlamında ele alındığında hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla Müşterinin aldığı hizmete odaklanmakta ve özne (müşteri) ile nesnesi (İyi hizmet) arasındaki ilişkiselliğin merkezde olması dolayısıyla anlatı, *isteyim ekseni* üzerinde gerçekleşmektedir. Kesit 3 aynı zamanda anlatının ikinci aşaması olan edinim evresine işaret etmektedir. Edinim evresi, öznenin nesnesine ulaşmak bağlamında edinmesi gereken yeteneklere işaret etmektedir. Bu evrede öznenin, eylemin gerçekleştirilebilmesi için doğuştan edindiği ya da edinmesi gereken yeteneklere ihtiyacı vardır. Dolayısıyla edinim evresinde özne, beklenen eylemi (iyi hizmete ulaşmak) yerine getirebilmek için gereken yetenekleri belirli sınamalardan geçerek edinmeye çalışmaktadır (Rifat, 2018:43). Bu açıdan bakıldığında, özne (müşteri) öncelikle saçlarını yaptırmak için 8 kuaförü aynı anda tercih ederek, nihai hedefine ulaşmak için belirli bir sınamadan geçmektedir.

Kesit 4'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 4, anlatının 00:17 – 00:20 saniyelerini kapsayan 3 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesitte herhangi bir dilsel göstergeye rastlanmazken, yalnızca sitcom müziği çağrışımı yapan reklam jingle'ı duyulmaktadır. Kesit 4, ekranın arka planında resmi giyimli orta yaş üzeri erkek karakterlerin (kuaför1) yalnızca siluet olarak yer aldığı, ön planda ise kadın karakterin (kuaför1) elinde arkası siyah yuvarlak bir aynayı, erkek karakterin yüzünü kapatacak biçimde tuttuğu görüntüyle başlamaktadır. Ardından kadın kuaförün yavaşça aynayla birlikte ekranın sağ köşesinden ayrılmasıyla, müşterinin yüzü ortaya çıkmakta ve bu görüntüde müşterinin saçlarının darmadağınık, karışık, düzensiz ve dolayısıyla 'kötü' sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı

görüntüde müşteri şaşkın ve üzgün bir ifadeyle doğrudan kameraya bakmaktadır. Bu kesit, anlatıda görüntünün 1 saniye süreyle karartılmasıyla sona ermektedir. Buradan hareketle Kesit 4, bir yandan anlatıda özne ile nesne ilişkiselliğini ortaya koyan isteyim ekseninde şekillenirken, diğer yandan özne (müşteri) ulaşmaya çalıştığı nesneye (iyi hizmet) engelleyici özne olarak *Kuaför1*'i tercih etmesi nedeniyle ulaşamamakta dolayısıyla anlatı edim ekseni üzerinden gerçekleşmektedir. Aynı zamanda Kesit 4, anlatı izlencesinin ikinci aşaması olan edinim evresi çerçevesinde devam etmekte; farklı bir ifadeyle özne, nesnesine (iyi hizmet) ulaşabilmek adına sınanmakta ve bu kapsamda deneyim kazanmaktadır.

Kesit 5'in Anlatı izlencesi: Kesit 5, anlatının 00:21-00:30 saniyelerini kapsayan 9 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesit, karartılmış olan ekranın yeniden aydınlatılmasıyla başlamakta ve bu kez diğer kesitlerde yer alan aynı mekânda, daha büyük ve daha geniş olmakla birlikte konfor arttırmaya yönelik çeşitli ek özelliklere de sahip olduğu anlaşılan farklı bir koltuk kadrajın ortasında yer almaktadır. Özne bu kesitte de ekranın sağ köşesinden yürüyerek kadraja girmekte ve koltuğa oturarak arkasına yaslanmaktadır. Öznenin koltuğa yerleşmesiyle yüzünde mutluluk, huzur ve rahatlık çağrışımı yapan bir gülümseme belirmektedir. Bu kesitte ayrıca öznenin kıyafetleri değiştirilmiş, bu kapsamda lacivert kanvas bir pantolon ile düğmeleri boyun kısmına kadar kapalı olan mavi bir gömlek tercih edilmiştir. Müşterinin koltuğa yerleşmesinin ardından dış ses/anlatıcı '*bu da bildiğiniz, güvendiğiniz kuaför dükkânı*' sözcesini kullanmakta ve bu sözcenin duyulmasıyla birlikte müşteriye arkasından orta yaş üzeri, esmer, bıyıklı, üzerinde mavi gömlek ile kareli ceket bulunan ve elinde beyaz bir önlük taşıyan bir kuaför yaklaşmaktadır. Bu sırada müşterinin yüzünde güven, kendinden eminlik, huzur ve mutluluk gibi duygulara çağrışım yapan bir ifade belirmekte ve kuaför, önlüğü müşterinin üzerine geçirmektedir. Dolayısıyla Kesit 5'te anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan *edim* evresi başlamakta, farklı bir ifadeyle özne (müşteri)

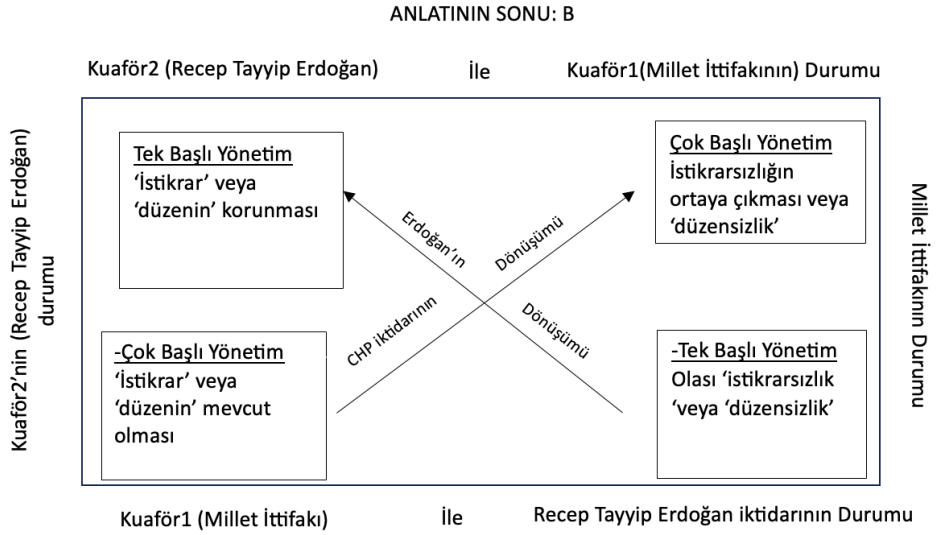
tatminsizlikle sonuçlanan nesne (iyi hizmet) arayışına yönelik deneyiminden elde ettiği kazanım/yeti sonucunda, anlatı izlencesinin akışına uyumlu dönüşümü gerçekleştirerek, nesnesine (iyi hizmet) ulaşmak adına başlangıç durumundan sonuç durumuna doğru geçişi başlatmaktadır. Kesit 5 aynı zamanda anlatının, yardımcı eyleyenin ortaya çıktığı (Kuaför2) ve özneye (müşteri) nesnesine (iyi hizmet) ulaşması bağlamında destek verdiği; farklı bir ifadeyle yardımcı eyleyen ve özne ilişkiselliğini merkeze alan edim ekseni üzerinde gerçekleşmektedir.

Kesit 6'nın Anlatı İzlencesi: Kesit 6, anlatının 00:31-00:40 saniyelerini kapsayan 9 saniyelik bölümünden oluşmaktadır. Bu kesitte herhangi bir dilsel gösterge yer almazken anlatı, bir önceki kesitte müşteri üzerinde yer alan kuaför önlüğünün havalandırılmasıyla, genç adamın yüzünün gizlendiği görüntü ile başlamaktadır. Ardından havalandırılmış olan kuaför önlüğünün yere düşerek kadrajdan çıkmasıyla müşterinin saçları itinalı/özenli biçimde kesilmiş, taranmış ve şekil verilmiş haliyle ekrana gelmektedir. Bu sırada müşterinin arkasında yer alan kuaförün vücudu yalnızca boyundan aşağı kısmı ile kadrajda yer almakta ve kuaför, müşterinin omuzlarını elleriyle silkeleyerek temizlemekte ve düzeltmektedir. Sonrasında kuaför arkasını dönerek yürümekte ve yavaşça kadrajdan uzaklaşmaktadır. Bu sırada müşterinin yüzünde tatminkarlık, mutluluk ve kendine güven çağrışımları yapan bir yüz ifadesi belirmekte ve müşteri kadraja bakarak gülümsemektedir. Buradan hareketle Kesit 6'da anlatı, hem özne-nesne ilişkiselliğine atıfta bulunan isteyim ekseni üzerinde hem de yardımcı eyleyen-özne ilişkiselliğine atıfta bulunan edim ekseni üzerinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Kesit 6'da anlatı izlencesinin dördüncü aşaması olan yaptırım evresine geçilmekte ve bu kapsamda özne ediminin, yerine getirilip getirilmediği değerlendirilmektedir. Sonuç olarak Kesit 7'de, öznenin aldığı iyi hizmet sonrası 'memnuniyetle' ödüllendirildiği yaptırım evresi tamamlanmış olmaktadır.

Kesit 7'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 7, anlatıda 00:41-00:48 saniyeleri arasında geçen ve 7 saniyeden oluşan son bölümü kapsamaktadır. Bu kesitte Kuaför2 (yardımcı eyleyen) ile müşteri (özne) ekranın arka planında yürürken gösterilmekte ve sonrasında her ikisi de kekrandan çıkmaktadır. Dolayısıyla anlatının hikayeleştirilen kısmı bu kesitle birlikte sona ermekte ve aynı anda kadrajın sağ tarafından ekrana orta yaş üzeri, gözlüklü, takım elbiseli ve sarı kravatlı bir erkek girerek doğrudan izleyiciyi hedefleyen '*senin tercihin hangisi?*' sözcesini kullanmaktadır.

D. Derin Yapı Çözümlemesi (Temel Yapı Düzeyi)

D.1 'Berber Önemli' Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Dörtgen üzerinden ifadesi



Şekil 7. Berber Önemli Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu

Yukarıda yer alan göstergebilimsel dörtgene göre **Kuaför2** (Recep Tayyip Erdoğan) ve **Kuaför1** (Millet İttifakı) anlatının başlangıcında (A durumu) konumundadır. Buna göre **Kuaför1**, çok başlı yönetimin bulunmadığı, '*İstikrar'* veya 'düzenin' mevcut olduğu kategoridedir (-Çok Başlı Yönetim=eksi Çok Başlı Yönetim). Buna karşılık anlatının başlangıcında **Kuaför2**, tek başlı yönetimin bulunmadığı, *istikrarsızlık veya*

düzensizlik ihtimali (-tek Başlı Yönetim=eksi Tek Başlı Yönetim) kategorisinde yer almaktadır.

Kuaför2, anlatı izlencesi çerçevesinde incelenen kesitlerde vurgulanan eylemleri yaparak; farklı bir ifadeyle gerekli dönüşümleri gerçekleştirerek *Olası istikrarsızlık veya düzensizlik* kategorisinden, *İstikrar veya düzenin korunması* kategorisine geçmektedir (-Tek Başlı Yönetim durumundan Tek Başlı Yönetim durumuna).

Kuaför2'nin (Recep Tayyip Erdoğan) izlediği yol:

-Tek Başlı Yönetim $\xrightarrow{\text{Dönüşüm}}$ Tek Başlı Yönetim

Anlatıda **Kuaför2**'nin dönüştürücü edimine, **Kuaför1'in** dönüşümü denk düşmektedir. Farklı bir ifadeyle, Tek Başlı Yönetimin temsilcisi konumunda yer alan Recep Tayyip Erdoğan'ın, düzeni/istikrarı sağlaması sonucu Çok Başlı Yönetimin temsilcisi konumunda yer alan Millet İttifakı, *istikrar veya düzenin mevcut olması* kategorisinden, *'istikrarsızlığın' ortaya çıkması veya 'düzensizlik'* kategorisine geçmektedir.

Kuaför2'nin (Millet ittifakı) izlediği yol:

-Çok Başlı Yönetim $\xrightarrow{\text{Dönüşüm}}$ Çok Başlı Yönetim

D.2 Mantıksal – Anlamsal Düzey Çözümlemesi

D.2.1 Anlatıda Kişilerin Oluşması ve Özellikleri

Çözümlemenin ilk bölümlerinde anlatının, söylemsel ve anlatısal boyutları kesitler çerçevesinde incelenirken; özne, nesne, gönderen, gönderilen, yardımcı ve karşıt özne gibi eyleyenler arasındaki ilişkiler açığa çıkarılarak, anlatının inşa edilmesine ilişkin ana hatlar belirlenmiştir. Buradan hareketle mantıksal-anlamsal düzey çözümlemesinde,

eyleyenlerin hangi özelliklerle donatıldığı açığa çıkarılarak, anlatıda yer alan derin anlamlar saptanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda 'Berber Önemli' kampanya filminin eyleyenler tablosundan hareketle, anlatıda yer alan eyleyenler, üstlendikleri roller ve temel özellikleri bağlamında incelenecektir.

Gönderen: Anlatıda, *özneyi* (müşteri), *nesnesine* (iyi hizmet) yönlendiren *gönderen* konumunda 'dış Ses' yer almaktadır. Dış ses tarafından kullanılan dilsel göstergeler aşağıdaki gibidir.

> *'Burası çoklu kuaför dükkânı. Burada birbirinden farklı tam sekiz kuaför tarafından hizmet alırsınız.*
> *Bu da bildiğiniz, güvendiğiniz kuaför dükkânı.'*

Gönderen tarafından ortaya konan dilsel göstergeler değerlendirildiğinde, anlatıya eşlik eden sözcelerin, 2023 yılında gerçekleştirilen genel seçim sürecine *kuaför ve hizmet* unsurları üzerinden örtülü bir anlam kazandırdığı görülmektedir. Farklı bir deyişle, '*burası çoklu kuaför dükkânı*' (Kesit 2) sözcesiyle, Millet İttifakı olarak tanımlanan ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), İYİ Parti (İP), Saadet Partisi (SP), Gelecek Partisi (GP), Demokrasi ve Atılım Partisi (DEVA) Partisi ve Demokrat Parti (DP) genel başkanları tarafından oluşturulan politik birlikteliğe atıfta bulunulmaktadır. Ardından anlatıda dış ses tarafından '*burada birbirinden farklı tam sekiz kuaför tarafından hizmet alırsınız*' (Kesit 3) sözcesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu sözceyle Millet İttifakı'nın resmi bileşenlerinin aksine 'altı' yerine 'sekiz' kişinin varlığına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Millet İttifakı 2018 yılı genel seçimi öncesinde, 2017 yılında geçilen başkanlık sistemine yönelik bir direniş hareketi olarak CHP, İP, SP ve DP arasında kurulmuştur. 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçim sürecinde bu ittifak yinelenmiş; ardından 2023 yılı genel seçim sürecinde ittifaka AK Parti'den ayrılan Ahmet Davutoğlu liderliğinde kurulan GP ile yine AK Parti'den ayrılan Ali Babacan liderliğinde kurulan DEVA katılım göstermiştir. Böylece 2023 seçim sürecinde Millet İttifakı '6'lı Masa' olarak anılmaya

başlanmıştır. İttifaka ilişkin söylem, önce muhalif kanat tarafından '7'li Masa' biçiminde ifade edilmeye başlanmış ve Millet İttifakı'nın 'gizli/örtülü' olarak; eski adıyla Halkların Demokratik Partisi (HDP), yeni adıyla Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi (DEM) ile ittifak yaptığı ima edilmiştir. Özellikle 2023 seçim döneminde ise muhalif kanadın bu söylemi yerini '8'li masa' tanımlamasına bırakmıştır. Bu tanımlamanın altında yatan temel neden, 14 Mayıs 2023 genel seçimi öncesinde, 3 Mart günü İP Genel Başkanı Meral Akşener'in 'kendisi ve partisine bir cumhurbaşkanı adayının (CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun) dayatılması' gerekçesiyle ittifaktan ayrılmasının ardından, 6 Mart günü İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın cumhurbaşkanı yardımcısı olarak görevlendirilmesi şartıyla ittifaka yeniden katılmasıdır. Böylece tüm partilerin ortaklaştığı mutabakat sonucunda, Kemal Kılıçdaroğlu'nun cumhurbaşkanlığı adaylığı ile ittifakı oluşturan diğer beş genel başkanın yanı sıra, büyükşehir belediye başkanları İmamoğlu ve Yavaş'ın da cumhurbaşkanlığı yardımcılığına getirileceğine ilişkin karar kesinliğe kavuşturulmuştur.

Buradan hareketle 'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminde kullanılan '*burada birbirinden farklı tam sekiz kuaför tarafından hizmet alırsınız*' sözcesi anlam kazanmaktadır. Farklı bir ifadeyle dilsel anlatıda 'kuaförlük' mesleği ile 'siyasal kimlikler' arasında sembolik bir bağlantı kurulurken; Millet İttifakının çok başlı yönetim anlayışı da '*çoklu kuaför dükkânı*' sözcesi ile sembolik olarak bitiştirilmektedir.

Diğer yandan anlatıda Kesit 5'le birlikte gönderenin (dış ses) '*bu da bildiğiniz, güvendiğiniz kuaför dükkânı*' sözcesini kullandığı duyulmaktadır. Bu sözcede geçen '*bildiğiniz, güvendiğiniz*' ifadesi, 2002-2023 yılları arasında tek başına iktidarda kalmayı başaran Recep Tayyip Erdoğan ve liderliğindeki AK Parti'ye atıfta bulunmakta ve mevcut iktidarın daha önce denenmiş, bilinen ve güvenilen bir yönetim olduğunun altı çizilmektedir.

Engelleyici Eyleyen: Anlatıda Engelleyici eyleyen konumunda, çözümleme çerçevesinde *Kuaför2* olarak tanımlanan ve 'çoklu kuaför dükkânı' sahipleri olarak aktarılan sekiz kuaför yer almaktadır. Yukarıda ifade edildiği üzere, anlatıda 'çoklu kuaför dükkânı' dilsel göstergesinin kullanılması yoluyla örtülü olarak kastedilen 'Millet İttifakıdır'. Bu kasıt, görsel göstergeler yoluyla da desteklenmektedir. Nitekim Kesit 2'de '*burası çoklu kuaför dükkânı*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte, ekranda 5 erkek ve 1 kadından oluşan ve ellerinde makas, sprey, önlük ve fırça gibi kuaförlük araçları taşıyan 6 kişi belirmekte ve bu görsel gösterge yoluyla '6'lı masa' olarak tanımlanan ve 5 erkek ile 1 kadın genel başkanın katılımıyla kurulan Millet İttifakına atıfta bulunulmaktadır. Bahsi geçen karakterlerin fiziksel görünümleri incelendiğinde, hepsinin orta yaş üzeri oldukları; erkeklerin koyu renk takım elbise ve kravat, kadın karakterin ise döpiyes giydiği, dolayısıyla kuaförden ziyade politik kimliklere atıfta bulunan fiziksel kodlara sahip oldukları görülmektedir. Ancak burada karakterler, yüzlerindeki farklılıklar dışında, kullanılan fiziksel göstergeler (kıyafet kodları) çerçevesinde birbirine benzemekte dolayısıyla klasik siyasetçi görünümleri üzerinden sıradanlaştırılmaktadır. Ayrıca karakterlerin fiziksel görünümleri (beden ölçüleri, aksesuarları (gözlük), saç şekilleri vb.), millet ittifakı içinde yer alan genel başkanların fiziksel görünümleriyle de uyumluluk göstermektedir. Örneğin, kampanya filminde tercih edilen kadın karakterin saç kesimi ve rengi ile kıyafet tercihi, ittifak içinde yer alan İP Genel Başkanı Meral Akşener ile doğrudan örtüşmektedir.

Anlatının Kesit 2, Kesit 3 ve Kesit 4 bölümlerinde, engelleyici eyleyen olarak yer alan kuaför1 (millet ittifakı), çok başlı olması dolayısıyla istikrarsızlık, özensizlik, karmaşa, memnuniyetsizlik, ilgisizlik ve halka iyi hizmet verme becerisinden yoksun olma gibi negatif anlam ve duygularla inşa edilmiştir. Buradan hareketle izleyiciye, çok başlı siyasal iktidarın tercih edilmesiyle yaşanacak yönetimsel sıkıntılar, kuaför-hizmet metaforu üzerinden sembolik olarak aktarılmaktadır. Bununla birlikte engelleyici eyleyen

olarak millet ittifakı, öznenin (halk) nesnesine (iyi hizmet) ulaşması önündeki engel olarak anlam kazanmaktadır.

Yardım Edici Eyleyen: Anlatıda yardım edici eyleyen konumunda çözümleme çerçevesinde Kuaför2 olarak ifade edilen '*bilinen ve güvenilir'* kuaför dükkânı sahibi olarak aktarılan tek kuaför yer almaktadır. Yukarıda ifade edildiği üzere anlatıda '*burası da bildiğiniz, güvendiğiniz kuaför dükkânı*' sözcesiyle örtülü olarak kastedilen Recep Tayyip Erdoğan'dır. Bu kasıt, dilsel göstergelerin yanı sıra görsel göstergeler yoluyla da desteklenmektedir. Bu kapsamda, Kesit 5'te bahsi geçen sözcenin duyulmasıyla birlikte, öznenin (müşteri) arkasından elinde kuaför önlüğü taşıyan bir erkek yaklaşmaktadır. Tek başlı yönetime atıfta bulunan bu göstergede, doğrudan Recep Tayyip Erdoğan'ın fiziksel görünümüne ilişkin kodlarla örtüşen unsurlar da kullanılmıştır. Bu kapsamda yardım edici eyleyenin orta yaş üzeri bir erkek olmasının yanı sıra, Erdoğan'ın fiziksel görünümüyle örtüşen biçimde esmer ve bıyıklı olması da dikkat çekmektedir. Ayrıca, kuaför1'de yer alan birbirine benzer resmi kıyafetlerin aksine, kuaför2'nin üzerinde bir anlamda Recep Tayyip Erdoğan'la özdeşleşmiş mavi-yeşil tonlarındaki ekose (kareli) ceket tercihi dikkat çekmektedir. Erdoğan'ın ekose ceket tercihi, özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla gündeme gelen ve kimi medya kuruluşları tarafından 'seçim kazandıran ceket' biçiminde tanımlanan bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, engelleyici eyleyen konumunda yer alan karakterlerin aksine, yardımcı eyleyen konumunda yer alan kuaför2'nin yüzü yalnızca çok temel fiziksel özellikleri (saç rengi, yaş, kıyafet) anlaşılacak biçimde gösterilmekte ve bu kapsamda karakterin yüzü yalnızca anlatının 1 saniyeye denk düşen kısmında bulanık biçimde ekrana gelmektedir. Bunun dışında kalan ve bölümlerde kuaför2 yalnızca boyundan aşağı kısmı ekranda yer alacak biçimde kullanılmaktadır. Dolayısıyla kuaför2 ile Erdoğan arasında yalnızca Erdoğan'a atıfta bulunan çok temel göstergeler üzerinden özdeşlik kurulduğu ve bu şekilde örtülü olarak Erdoğan'ın biricikliğine vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Buradan hareketle yardım edici eyleyen olarak örtülü biçimde atıfta bulunulan *Recep Tayyip Erdoğan'a* anlatıda, özne üzerinden örtülü biçimde atıfta bulunulan *halka* yönelik en doğru hizmeti verebilecek kişi olması bağlamında çeşitli anlamlar yüklenmektedir. Bu kapsamda, tek başlı ve Erdoğan liderliğindeki yönetim halka; istikrar,, güven, huzur, mutluluk ve memnuniyet vadetmektedir. Bir başka ifadeyle yardımcı eyleyen olarak Recep Tayyip Erdoğan, öznenin (halk) nesnesine (iyi hizmet) ulaşması önündeki engelleri kaldırmakta ve hatta nesnesine ulaşmasını sağlamaktadır.

Özne: Anlatıda özne konumunda, hizmet almak üzere kuaför dükkanına gelen *müşteri* yer almaktadır. Ancak burada müşteri, sembolik olarak **halkı** temsil etmektedir. Farklı bir ifadeyle, kuaför dükkanına hizmet almak amacıyla gelen müşteri (özne) sembolik olarak kendisini yöneten/yönetmeye aday olan siyasal unsurlardan hizmet alan/alacak olan 'halk'ı temsil etmektedir.

Kesit 1'de, özne doğrudan ekrana gelmekte ve devam eden tüm kesitlerde baş kahraman olarak anlatıda yer almaktadır. Özneye ilişkin fiziksel unsurlar değerlendirildiğinde, klasik Türk insanı profilinin dışında, açık kumral, mavi gözlü ve uzun saçlı genç bir erkeğin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca erkeğin kafasında çoğunlukla kadınların kullanımıyla özdeşleştirilen bir saç tacı bulunmaktadır. Bununla birlikte öznenin üzerinde gri kot pantolon, beyaz tişört ve düğmeleri iliklenmemiş açık gri renkte bir gömlek ile beyaz spor ayakkabılar bulunmaktadır. Bu göstergelerden hareketle öznenin fiziksel kodlarından yola çıkılarak batılılığa/modernliğe atıfta bulunan bir gösterge biçiminde konumlandırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Kesit 1'de öznenin yüzünde henüz neyle karşılaşacağını kestiremediğine ve dolayısıyla bir tür belirsizlikle karşı karşıya olduğuna atıfta bulunan tedirgin ve endişeli bir ifade yer almaktadır.

Kesit 2'de öznenin, kapalı ve boş bir mekânın ortasında yer alan sandalyeye oturmasıyla birlikte '*burası çoklu kuaför dükkânı*' sözcesi duyulmakta ve öznenin hemen

arkasında önce orta yaş üzeri ve resmi giyimli 5 erkek ve 1 kadın belirmekte, ardından erkeklerin sayısı 6'ya yükselmektedir. Bu sırada özne arkasına dönüp bakmamakta ancak kendisine doğru yaklaşan kalabalığı sezinleyerek çok daha endişeli ve tedirgin bir ifade takınmaktadır.

Kesit 3'te öznenin yalnızca saçları görülmekte ve saçına birbirinden farklı müdahalelerde bulunan 8 farklı el dikkat çekmektedir. Bu kapsamda öznenin saçları çekiştirilmekte, kesilmekte, dağıtılmakta ve karıştırılmaktadır. Bu görüntü, dış ses tarafından dile getirilen '*burada tam sekiz farklı kuaför tarafından hizmet alırsınız'* sözcesiyle desteklenmektedir. Dolayısıyla Kesit 3'te sembolik olarak halkın yanlış bir tercihte bulunması halinde, iktidara çok başlı bir yönetimin gelmesi sonucu istikrarsızlık, karmaşa, belirsizlik vb. sorunlarla karşılaşılacağına atıfta bulunulmakta ve dolaylı olarak özne konumunda yer alan halk uyarılmaktadır.

Kesit 4'te, öznenin çoklu kuaför dükkanından aldığı hizmet sonrasındaki görünümü ekrana getirilmekte ve bu görüntüde öznenin saçlarının 'aşırı' dağınık, karışık ve dolayısıyla şekilsiz görüntüsü vurgulanmaktadır. Bu sırada öznenin yüzünde mutsuzluk, hayal kırıklığı, pişmanlık vb. duygulara atıfta bulunan bir ifade yer almakta dolayısıyla öznenin, kuaför tercihi memnuniyetsizlikle sonuçlanmaktadır. Anlatıda öznenin, sembolik olarak halkı temsil ettiği göz önünde bulundurulduğunda; bir kez daha 'yanlış' (çok başlı bir yönetim) bir politik tercih sonucunda halkın karşılaşacağı olumsuzluklara atıf yapılmakta ve görsel göstergeler yoluyla bu durum pekiştirilmektedir.

Nesne: Anlatıda, özne tarafından ulaşılmaya çalışılan nesne *iyi hizmet*tir. Bu kapsamda hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla doğrudan nesneye işaret eden sembolik bir anlatım kullanılmıştır. Anlatıda *kuaför dükkânı* ile politik iktidara; *müşteri* ile halka; *kuaförlük hizmeti* ile nesneye yani farklı bir ifadeyle örtülü olarak iktidardan halka yönelik hizmetlere atıfta bulunulmaktadır. Çok başlılık vurgusu ile birlikte anlatıda engelleyici eyleyen olarak işaret edilen 'Millet İttifakı'na' yapılan atıf da göz önünde

bulundurulduğunda, *iyi hizmet* olarak genelleştirilen hizmetlerin ön koşulu olarak tek başlı yönetime işaret edilerek *Erdoğan'ın başkanlığı* vurgulanmakta ve bu kapsamda '*bildiğiniz, güvendiğiniz kuaför dükkanı*' sözcesiyle birlikte, Erdoğan iktidarının daha önce özneyi nesnesine ulaştırdığı; bundan sonraki süreçte de yine özneyi nesnesine ulaştıracak politik kimlik olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Ayrıca anlatıda nesneyi tanımlayan *iyi hizmet*; kullanılan görsel göstergeler yoluyla istikrar, düzen, memnuniyet, huzur, mutluluk, pişmanlık duymamak gibi öznenin diğer dolaylı nesnelere ulaşmasının da ön koşulu olarak sunulmaktadır. Bu kapsamda anlatının *eyletim* aşamasında gönderen (dış ses) öznenin (halk) nesnesine (iyi hizmet) işaret etmekte; ardından *edinim* aşamasında özne (halk) yanlış tercih (Kuaför1) ile sınanarak, doğru tercihte bulunacak yeterliliği kazanmaya çalışmaktadır. Anlatının üçüncü evresi olan *edim* aşamasında, özne yaptığı yanlış tercih sonucu deneyim kazanmış olarak doğru tercihe (kuaför2) yönelmekte ve son evre olan yaptırım aşamasında özne (halk) doğru tercihte bulunması sonucunda nesnesine (iyi hizmet) ulaşarak ödüllendirilmektedir.

Gönderilen (Alıcı): 'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminde gönderilen konumunda seçmen yer almaktadır. Bir anlatıda *gönderilen*, öznenin elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir. Buradan hareketle anlatının *gönderilen* boyutunda bir yandan dilsel göstergeler yoluyla gönderilene (seçmen) öznenin (halk) politik tercihleri sonucunda karşılaşacağı olumlu ve olumsuz unsurlar gösterilmekte; diğer yandan gelecekte politik tercihe yönelik herhangi bir pişmanlık duyulmaması bağlamında seçmene çok başlı ve tek başlı iktidar karşıtlığı üzerinden, sembolik bir anlatım yoluyla çerçeve çizilmektedir. Sonuç olarak gönderilenden (seçmenden) 2023 genel seçiminde doğru tercihi yaparak Recep Tayyip Erdoğan'a oy vermesi beklenmekte, farklı bir ifadeyle anlatının sonunda nesnesine (iyi hizmet) ulaşmayı başaran halkı ödüllendirmesi beklenmektedir. Ayrıca anlatının sonuç kısmı olan Kesit 7'de, doğrudan seçmen hedef alınarak 'senin tercihin hangisi' sorusu

yöneltilmekte ve bu çerçevede gönderilenin doğrudan özneye ilişkin bir değerlendirme yapması beklenmektedir.

D.2.2 ‘Berber Önemli’ Çevrimiçi Kampanya Filminde Derin Yapı Çözümlemesine İlişkin Sonuç Gözlemleri

Greimas’ın anlatısal göstergebilim çözümlemesi aşamaları çerçevesinde incelenen ‘Berber Önemli’ kampanya filminde öne çıkan temel belirleyici unsurlar şu şekildedir:

1. Kampanya filminde sembolik bir anlatım tercih edilmiş; bu kapsamda *kuaför dükkânı* ile ‘politik iktidara’; *müşteri* ile ‘halka’; *kuaförlük hizmeti* ile ‘iktidarın halka yönelik icraatlarına’ atıfta bulunulmuştur.
2. Kampanya filminde eğlence, güldürü ve komedi unsurlarını merkeze alan mizahi bir anlatı ortaya konmuştur.
3. Kampanya filminde iktidara ilişkin *tek başlılık* ve *çok başlılık* vurgusu çerçevesinde yönetimde ‘istikrar’ vurgusu ön plandadır. Bu vurgu çerçevesinde Erdoğan iktidarına atıfta bulunan tek başlı yönetim ile düzen, güven ve memnuniyet gibi olumlu geri dönüşlerin yanı sıra, halka yönelik *iyi hizmetin* de ancak tek başlılık ve beraberinde sağlanacak istikrar çerçevesinde verilebileceğine vurgu yapılmaktadır.
4. Kampanya filminde halka atıfta bulunan *özne* konumunda yer alan *müşteri*, kullanılan fiziksel göstergeler itibariyle batılı/modern bir görünüme sahip, genç bir erkektir. Anlatının mizahi boyutu da göz önünde bulundurulduğunda kampanya filminin doğrudan genç ve modern seçmen kitleyi hedef aldığı düşünülmektedir.
5. Kampanya filminde, kullanılan görsel göstergeler yoluyla doğrudan *Millet İttifakı*’na atıfta bulunan ve *Kuaför1* olarak tanımlanan karakterler sıradanlaştırılırken aynı zamanda beceriksizlik ve yetersizlikleri vurgulanarak

ön plana çıkarılmaktadır. Buna karşın, *Recep Tayyip Erdoğan*'a atıfta bulunan ve *Kuaför2* olarak tanımlanan karakter, kullanılan görsel göstergeler yoluyla diğerlerinden ayrıştırılmakta, doğrudan Erdoğan'la bütünleşmiş sembolik göstergeler (ekose ceket, bıyık) yoluyla, Erdoğan'ın biricikliği vurgulanmakta ve aynı zamanda 'müşteriyi memnun etmesi' bağlamında işinin ehli olarak gösterilmektedir.

Kampanya filminde kullanılan sembolik anlatım, orijinal ifadesinde 'sitcom' (situation comedy) olarak tanımlanan, Türkçede 'durum komedisi' olarak ifade edilen anlatı türünü *çağrıştırmaktadır*. Burada *çağrışım* ifadesinin kullanılmasının nedeni, geleneksel kategorisi içerisinde değerlendirildiğinde durum komedilerinin, süreklilik arz eden ve her seferinde birbirinden farklı olayları konu alan bölümlerle aktarılan bir *dizi formatına* sahip olmasıdır. 'Berber Önemli' kampanya filmine ilişkin olarak bu türden bir devamlılık söz konusu değildir ancak kurgusal yapısı değerlendirildiğinde, durum komedilerine çağrışım yapan özellikleri dikkat çekmektedir. Nitekim, karakterlerin en baskın unsur olarak öne çıktığı durum komedilerinde, oyuncuların günlük/sıradan yaşamları anlatıların başlangıcını oluşturmakta ancak çatışma yaratan bir durum/sorun ortaya çıkarak, bu durum/sorun güldürü unsuru haline dönüştürülmektedir. Burada mizah/öykü, karakterin kontrolü dışında gerçekleşen bir olaya/kargaşaya dayandırılırken; olaylar giderek daha karmaşık hale getirilmekte ancak anlatının sonunda her şey kolayca çözülerek anlatının başındaki normalliğe geri dönülmektedir. Bununla birlikte durum komedilerinde temel özelliklerden biri mekân kullanımı olarak ortaya çıkarken; anlatı çoğunlukla sade biçimde kurgulanmış tek ya da az sayıda mekân kullanımı çerçevesinde tek bir stüdyo içinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte durum komedilerinde güldürme edimi de doğrudan uyumsuzluk/karşıtlık durumuna dayandırılırken, bu uyumsuzluk/karşıtlık; karakterler, mekân, diyalog ya da durum üzerinden tasarlanabilmektedir (Yumurtacı, 2020:283).

‘Berber Önemli’ kampanya filminin tüm kesitleri aynı kapalı stüdyo ortamında, dolayısıyla aynı mekânda geçerken; kurgu doğrudan mizah/komedi unsurları çerçevesinde biçimlenmekte ve durum komedilerinin temel özelliklerine uygun biçimde anlatı, genç bir erkeğin berbere gitmesi gibi sıradan/günlük bir olay ekseninde şekillenmektedir. Bu sıradan/gündelik eylemle birlikte başlayan anlatı; özne konumundaki baş karakterin (müşterinin) başına gelen talihsiz olaylarla mizahi bir anlatım yoluyla karmaşık hale getirilmekte; ardından anlatının sonunda her şey kolaylıkla çözülerek, sonuç bölümünde normalliğe geri dönülmektedir. Ayrıca anlatı, durum komedilerinde karşılaşılan efekt biçimindeki müziklerle de desteklenmektedir. Özetle ‘Berber Önemli’ kampanya filmi; eğlence ve güldürü odaklı bir çerçeve içinde, bir başka deyişle mizahi bir anlatıyla sunulmakta dolayısıyla politik mesajlar durum komedilerini çağrıştıran bir üslup çerçevesinde izleyiciye aktarılmaktadır.

Özsoy’a göre, durum komedileri aynı zamanda birer popüler kültür ürünüdür (2006). Nitekim, eğlence içerikli durum komedileri, 1950’li yıllarda özellikle ABD’de televizyon yayıncılığının özelleşmesiyle birlikte yayıncılar arasında rekabeti kolaylaştıran bir tür olarak kullanılmaya başlanmış; sonrasında tüm dünyada izleyiciler tarafından talep görmesi sonucu popülerliğini artırarak devam etmiştir (Yumurtacı, 2020:283-284). Türkiye’de ise 1990’lı yıllardan itibaren televizyon komedilerinin sayısı hızla artmış, bu kapsamda eğlence amaçlı programların toplam programlar içindeki sayısal dağılımı da majör konuma ulaşmıştır (Özsoy, 2006:144). Buradan hareketle, ‘Berber Önemli’, kampanya filminde politikaya ilişkin unsurların, eğlenceyi merkeze alan bir anlayışla mizah/komedi biçiminde ortaya konması, siyasal iletişim yönetimi stratejilerinin de giderek bir yandan pazarlama teknikleriyle bütünleşmiş hale gelmesi; diğer yandan eğlence formatına kayarak, popüler kültür unsurlarıyla birleşmesi ve sonuç olarak ortaya bilgi-eğlence formatında bir iletişim tarzı çıkmasına ilişkin bir örnek teşkil etmektedir. Bir başka deyişle, bahsi geçen kampanya filminde siyaset

magazinselleştirilirken, politik konular da eğlenceli hale dönüştürülmekte ve halkla kurgulanan eğlenceli içerikler üzerinden bağ kurulmaya çalışılmaktadır (Sümer ve Yılmaz, 2013:293-294). Sonuç olarak Kellner'in ifadeleriyle, 'eğlence ve bilginin karşı konulamaz bir şekilde birbirine karıştığı bir çağda, seyirciler, gündemdeki başkanlıkları ve siyaseti, hikâye ve gösteri olarak görmeye başlarken… politika ve günlük hayat medya formlarına göre şekillenmektedir' (2013:305). Böylelikle, kampanya filminin kendisi doğrudan bir gösteri biçimini almış olmakta; bu kapsamda iktidarın halka yönelik hizmetlerini kapsayan görev ve sorumlulukları ise bir kuaförün müşterisine yönelik hizmetine indirgenmektedir. Buradan hareketle anlatıda seçmenin doğrudan herhangi bir ürün ya da hizmetin tüketicisi biçiminde kavramsallaştırılarak doğrudan müşteriye indirgendiği görülmektedir.

Göstergebilimsel çözümlemenin ardından 'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminde Kuaför1 ve Kuaför2 karşılaştırması üzerinden, özellikle yönetimde tek başlılık ve çok başlılık durumu çerçevesinde 'istikrar' kavramına vurgu yapıldığı ortaya konmuştur. Bu kapsamda anlatıda Erdoğan liderliğinde tek başlılık; düzen, memnuniyet ve iyi hizmet gibi kavramlarla özdeşleştirilirken; olası Millet İttifakı iktidarı temelinde çerçevelendirilen çok başlı yönetimin halka sunulacak 'kötü hizmet' çerçevesinde düzensizlik, karmaşa ve dolayısıyla memnuniyetsizlik ile sonuçlanacağı vurgulanmıştır. Buradan hareketle anlatıda, iktidar gücünün tek kişinin elinde toplanması olumlanırken; yönetimde farklı görüşleri temsil eden birden fazla kişinin söz sahibi olması olumsuzlanarak özellikle *istikrarsızlığa* vurgu yapılmaktadır.

E. 'Berber Önemli' Kampanya Filminde Kullanılan Gösteri Stratejileri

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme sonucunda, ortaya konan bulgular, 'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminde birden fazla gösteri stratejisinin kullanıldığını göstermektedir. Bu saptamanın temel nedeni, kampanya filminde inşa edilen söylemsel, anlatısal ve mantıksal-anlamsal (derin yapı) düzeylerde,

doğrudan ve/veya dolaylı biçimlerde birbirinden farklı gösteri stratejilerini merkeze alan dilsel ve görsel göstergelerin baskın biçimde kullanılmış olmasıdır. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda kampanya filminde baskın olarak 'üstünlük gösterisi' 'alaycı gösteri' ve 'tek adam gösterisi' olmak üzere üç baskın gösteri stratejisinin kullanıldığı görülmüştür.

'Berber Önemli' Kampanya filmi, gerek kullanılan dilsel ve görsel göstergeler, gerekse tercih edilen işitsel göstergeler (müzik) çerçevesinde mizahi bir anlatı ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle kampanya filminde komedi unsurlarının kullanılması yoluyla anlatıya mizahi bir boyut kazandırılmış ve bu çerçevede politik mesajlar eğlence ve güldürüyü merkeze alan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla izleyiciye aktarılmıştır. Mizah, 'bir gerçeği şaka ve takılmalar yoluyla süsleyerek anlatma' (Büyük Kültür Ansiklopedisi, 1984: 2390), 'gülmece' (TDK)[27], ya da daha kapsayıcı bir tanımlamayla; 'olayların gülünç, alışılmadık, çelişkili yönlerini yansıtarak insanı söz konusu olaylar üzerine düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatı' (Akpınar ve Çalışkan, 2012:2) olarak ifade edilmektedir. Mizah kavramı 21'inci yüzyıl siyasal iletişimi açısından değerlendirildiğindeyse, 'aklın zaferi' ve 'kötüye vurmanın gururu' ile 'bir saldırı aracına' (Devran ve Gül, 2016:377) dönüşebilmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de siyasal alanda mizah kullanımı, dönemsel olarak kültürel ve politik dönüşümlerle birlikte farklı türden yaklaşımlar ve içerikler çerçevesinde ele alınmış ancak özellikle çok partili siyasal düzene geçilmesiyle birlikte, giderek kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Bu açıdan bilhassa 1950 ve 1960'lı yıllar arasında politikayı doğrudan mizahi bir dille konu alan *Dolmuş* ve *Taş Karikatür* gibi dergiler yayımlanmış; ancak 1980 darbesiyle birlikte politik alana hâkim olan baskıcı anlayışla birlikte siyasette mizah kullanımı da sekteye uğramıştır. 1983 yıllından itibarense Turgut Özal'ın siyaset

[27] https://sozluk.gov.tr Erişim Tarihi: 15.01.2024.

sahnesine taşınması ve özellikle bu yıllardan sonra siyasetin giderek Amerikanlaşması; dolayısıyla medyatikleşmesi ve kişiselleşmesinin ardından, politik lider unsurunun öne çıkmasıyla birlikte, siyasi aktörlerin kişilikleri politik mizahın ana konusu haline gelmiştir (Akpınar ve Çalışkan, 2012:9).

Çimen ve Yüksel 21'inci yüzyılda mizah kavramının hem iktidar hem de muhalefet tarafından politik görüş ve düşüncelerin kamuoyuna aktarılmasında en etkili yöntemlerden biri olduğunun altını çizerken; mizahi siyasal içeriklerin, anlatıların derin katmanlarında yer alan örtülü mesajlar yoluyla güldürürken düşündürmeyi hedeflediğini; ancak güldürme ve düşündürme unsurlarının yanı sıra öfke, aşağılama, eleştiri ve iğneleme gibi unsurların da güldürü penceresinden sunulduğunu (2017:224) ifade etmektedir. Mizahın, duygu ve düşüncelerin doğrudan ya da dolaylı biçimde aktarılması bağlamında sağladığı geniş anlatı imkanlarının yanı sıra dikkat çekici ve ikna edici iletişim için etkili bir araç olarak kullanılması pek çok araştırmacı tarafından da dile getirilmiştir. Bu açıdan özellikle reklam içeriklerinde mizahi anlatının kullanılması yoluyla, hedef kitle dikkatinin çekilmesinin yanı sıra duygusal bağ kurmanın da daha kolay hale geldiği vurgulanmaktadır (Batı, 2013:32). Mizah kullanımının sağladığı bu türden avantajlar dolayısıyla mizahi anlatım, yalnızca ürün ve hizmetlerin pazarlama süreçleri ve bu alanlara ilişkin reklamlarla sınırlı kalmamış; pazarlama alanına ilişkin tekniklerin politik alana entegre edilmesiyle birlikte, siyasal iletişim stratejilerini de dönüşüme uğratmıştır. Bir başka deyişle, siyasal iletişim süreçlerinin reklamlar, kamuoyu yoklamaları, mesaj tasarımı ve konumlandırma gibi pazarlama stratejilerine entegre hale gelmesi ve dolayısıyla politik alanda pazarlama tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte, 'siyasal pazarlama' kavramının ortaya çıkması sonucu siyaset; teknik olarak bir arabanın, bir mobilyanın ya da tatil gibi herhangi bir hizmetin pazarlanmasıyla denk hale gelmiş ve bu süreçte ticari reklamlara özgü anlatı teknik ve stratejileri, politik anlatıları da kapsayacak biçimde genişlemiştir (Lock ve Harris, 1996:15-17).

Literatür incelendiğinde kampanya veya reklamlarda kullanılan mizahi mesaj türleri yaygın olarak altı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar; insani özelliklerin hayvan, bitki veya cansız nesnelere uygulanmasını konu alan '*insanileştirme*'; kelimelerden mizah amaçlı yeni anlamlar yaratılmasını konu alan '*kelime oyunları*'; bir şeyi abartarak anlatma anlamına gelen '*abartı*'; bir kişi ya da durumu alaya alarak anlatma anlamına gelen '*alaycılık*'; iki farklı durum ya da kişiyi yan yana getirerek mizah yaratmayı ifade eden '*karşılaştırma*' ve şaşırtma unsuru kullanarak izleyiciyi beklemediği durumlarla karşılaştırmayı konu alan '*şaşırtma*'dır (Batı, 2013:33). Siyasal iletişim açısından değerlendirildiğindeyse mizah, özellikle latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay ve halt biçiminde ortaya çıkmaktadır (Gül ve Devran, 381).

Yapılan göstergebilimsel çözümleme sonucu 'Berber Önemli' kampanya filminde ortaya konan mizahi anlatımla birlikte, özellikle bir kişi ya da durumun alaya alınarak anlatılması anlamına gelen '*alaycılığın*' bir gösteri stratejisi olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu kapsamda kampanya filminde alay edilen unsur; özellikle kullanılan görsel göstergeler yoluyla özneleri sıradanlaştırılan, küçümsenen, 'beceriksizlik' ve 'yetersizlik' özellikleri çerçevesinde izleyiciye sunulan millet ittifakıdır (Kuaför1). Yedi kesitten oluşan mizahi anlatının ilk dört kesitinde yer alan 'alaycı gösteri', beşinci kesit itibariyle Recep Tayyip Erdoğan iktidarına atıfta bulunan görsel göstergelerin kullanımıyla birlikte ise bir 'üstünlük gösterisine' dönüşmekte; bir başka deyişle 'alaycı gösteri' stratejisi yoluyla 'yetersizlik' ve 'beceriksizlik' özellikleri vurgulanan Kuaför1'in (Millet İttifakı) karşısına; 'işinin ehli' olması ile öne çıkarılan Kuaför2 (Recep Tayyip Erdoğan) konumlandırılmaktadır. Sonuç olarak anlatıda Recep Tayyip Erdoğan'ın, Millet İttifakı bileşenlerine kıyasla 'üstünlüğü' gösterisel biçimde vurgulanmaktadır.

Yapılan göstergebilimsel çözümlemenin ardından 'Berber Önemli' kampanya filminde aynı zamanda baskın olarak 'tek adam gösterisi'nin ortaya konduğu

görülmüştür. Yedi kesitten oluşan anlatının ilk dört kesiti, çözümlemede *Kuaför1* olarak ifade edilen ve doğrudan Millet İttifakına atıfta bulunan eyleyenlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, dilsel göstergeler yoluyla önce Kesit 2'de '*burası çoklu kuaför dükkânı*' sözcesi, ardından Kesit 3'te '*burada birbirinden farklı tam sekiz kuaför tarafından hizmet alırsınız*' sözceleri kullanılmaktadır. Her iki sözce de yönetimde tek başlılık – çok başlılık ikilemine atıfta bulunmakta ve Kesit 4 itibariyle yönetimde çok başlı olan Millet İttifakının tercih edilmesiyle, halka yönelik iyi bir hizmetin sağlanamayacağı vurgusunun altında, Türkiye'de 'istikrarsızlık' ve 'düzensizlik' unsurlarının hâkim olacağına göndermede bulunulmaktadır. Anlatıda Kesit 5'ten itibarense 'istikrar' ve 'düzenin' ancak tek başlı yönetimle; bir başka değişle dolaylı olarak 'tek adam' yönetimiyle mümkün olduğu hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla aktarılmaktadır. Sonuç olarak anlatıda 'tek başlılık' unsuru stratejik olarak kullanılmakta ve bu sayede Erdoğan'ı merkeze alan 'tek adam gösterisi' icra edilmektedir.

Anlatıda kullanılan 'tek adam gösterisi' aynı zamanda çeşitli 'korku' unsurlarıyla da desteklenmektedir. Bir başka ifadeyle, seçim sonrası çok başlı bir yönetim olarak betimlenen Millet İttifakı'nın olası iktidarında halka, bu tercih sonrası karşılaşılacak sorunlar kesinlik belirten bir anlatı çerçevesinde sunulmakta; bir başka deyişle halkın seçim sürecinde Millet İttifakını tercih etmesi sonucu çok başlı yönetimden kaynaklı olarak kötü bir hizmet almanın yanı sıra, yönetimde istikrarın ve düzenin ortadan kalkacağına ilişkin görsel göstergeler kullanılmaktadır. Bu çerçevede dilsel göstergelerin de yardımıyla ('*bu da bildiğiniz, güvendiğiniz kuaför dükkânı*') seçmenden tek başlı (tek adam) yönetimi tercih etmesi istenmekte, aksi halde çok başlı yönetimin (Millet İttifakı) getirdiği istikrarsızlık ve düzensizlik unsurlarıyla birlikte kötü hizmet *gerçeğine* katlanmak zorunda kalacakları vurgulanmaktadır.

3.2.1.3. ‘Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…’ Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi

Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlanma Tarihi	9 Mayıs 2023
Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlandığı Platform	AK Parti Resmi Youtube Hesabı
Çevrimiçi Kampanya Filminin Süresi	32 Saniye
Çevrimiçi Kampanya Filminin Görüntülenmesi	2.210.864 (Ocak 2023)
Çevrimiçi Kampanya Filminin URL Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=xcnhBeS6WWY

A. Çevrimiçi Kampanya Filminin Kesitlere Ayrılması

KESİTLER	TANIMLAYICI UNSURLAR	SÖZEL/İŞİTSEL KODLAR	GÖRSEL KODLAR
Kesit 1 (0:00 – 00:04)	Başörtülü bir kadının, bir dış mekânda merdivenlerden çıkarak bir binanın önüne geldiği 4 saniyeden oluşan bölüm	‘Duygusal bir fon müziği’ ‘T.C. İstanbul Üniversitesi’ yazısı	-Elinde kitaplar taşıyan başörtülü genç bir kadının, açık bir mekânda merdivenlerden çıktığı görüntü -Kadının durarak başını kaldırarak üzerinde T.C. İstanbul Üniversitesi yazan ve yanında Türk Bayrağının dalgalandığı binaya doğru baktığı görüntü
Kesit 2 (00:05 – 00:08)	Bir dış mekânda başörtülü kadınlara polisler tarafından müdahale edildiğini ve ağlayan bir başka başörtülü kadının gösterildiği 3 saniyeden oluşan bölüm	‘Duygusal bir fon müziği’ ‘Polis siren sesleri’ ‘Söylenenlerin net biçimde anlaşılmadığı ancak başörtülü kadınların feryatları olduğu anlaşılan efekt sesi’	-Başörtülü genç bir kadının, kadın polisler tarafından kollarından tutularak çekiştirildiği görüntü -Başörtülü iki kadından birinin ağlayarak gözyaşlarını sildiği görüntü
Kesit 3 (00:08– 00:11)	Anlatının başında görülen başörtülü kadını, tarihi binaların önünde dururken gösteren 3 saniyeden oluşan bölüm	‘Duygusal bir fon müziği’ ‘Gök gürültüsü efekt sesi’	- Kesit 1’de yer alan başörtülü genç kadının elinde tuttuğu kitaplara odaklanan yakın çekim görüntüsü - Aynı kadını önünde duran binaya bakarken gösteren görüntü
Kesit 4 (00:12 – 00:15)	Bir dış mekânda polisler tarafından engellenen başörtülü kadınların görüntülerinden oluşan 3 saniyelik bölüm	‘Duygusal bir fon müziği’ ‘Söylenenlerin net biçimde anlaşılmadığı ancak başörtülü kadınların feryatları olduğu anlaşılan efekt sesi’	- İki genç başörtülü kadının, etraflarını saran polisler tarafından kollarından tutularak çekiştirildiklerini gösteren görüntü - Başörtülü bir başka genç kadının konuşurken ağzının kimliği belirsiz bir kişi tarafından eliyle kapatıldığı görüntü

Kesit 5 (00:16 – 00:28)	Kesit 1'de yer alan başörtülü kadının merdivenlerden çıkarken tarihi bir binanın içerisine girdiği görüntüleri kapsayan 12 saniyeden oluşan bölüm	'Duygusal fon müziği' 'İnancını özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın gece gündüz demeden ders çalıştıktan sonra, dereceyle kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an'	-Kesit 1'de yer alan başörtülü kadının merdivenlerden çıkarken görüntüsü -Aynı kadının, arkası dönük biçimde tarihi bir binaya doğru ilerlerken görüntüsü -Aynı kadının, binanın içine girerken görüntüsü -Aynı kadının elinde taşıdığı kitaplar ve çantasından kimliğini çıkarttığı ana odaklanan görüntü -Başörtülü kadını dikkatli biçimde izleyen, binanın güvenliğinden sorumlu üniformalı görevlinin görüntüsü -Aynı kadının kimliğini turnike bariyer sistemine okuttuğu görüntü -Aynı güvenlik görevlisinin başörtülü genç kadına bakarak gülümsediği görüntü -Başörtülü genç kadının güvenlik görevlisine gülerek karşılık verdiği görüntü -Aynı başörtülü kadının binadan çıkarak uzaklaştığını gösteren görüntü
Kesit 6 (00:29 – 00:32)	Recep Tayyip Erdoğan'ın arkasında yer alan kalabalıklar eşliğinde alkış yaptığı görüntünün yer aldığı 3 saniyeden oluşan bölüm	'Duygusal fon müziği' 'Erdoğan' 'Erdoğan' yazısı ve imzası	-Recep Tayyip Erdoğan'ın arkasında yer alan kalabalıklar önünde uzaklara bakarak alkış yaptığı görüntü

B. Söylem Çözümlemesi (Betisel Düzey)

B.1 Eyleyenler (Karakterler)

'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminin baş karakteri içerikte üniversiteye girerken gösterilen, başörtülü genç kadındır. Anlatıda karakterin adı 'Beyza' olarak belirtilmektedir. Diğer karakterler ise anlatıda yer verilen diğer başörtülü genç kadınların yanı sıra, güvenlik görevlisi, polisler ve Recep Tayyip Erdoğan'dır.

B.2 Zaman

‘Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…’ çevrimiçi kampanya filminde, zaman kavramına ilişkin kesinlik belirten bir gösterge kullanılmamıştır. Ancak kullanılan görsel göstergeler yoluyla geçmiş ve bugün kıyaslaması yapıldığı görülürken; geçmişe atıfta bulunan görsel göstergelerin, Yüksek Öğrenim Kurulu tarafından üniversitelere başörtülü girme yasağının kaldırıldığı 2008 yılından öncesine ait olduğu anlaşılmaktadır.

B.3 Uzam

‘Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…’ çevrimiçi kampanya filminde anlatı hem açık hem de kapalı mekanlarda gerçekleşmektedir. Bu çerçevede, anlatının ‘şimdiki zamanı’ konu alan bölümünde uzam, kullanılan görsel göstergeler yoluyla işaret edilen İstanbul Üniversitesi kampüsü ve okul binasının içerisidir. Bunun dışında anlatıda yer alan diğer mekanlara ilişkin herhangi bir uzam bilgisi belirtilmemiştir.

B.4 Anlatının Betimlenmesi

Kesit 1’de sözel bir anlatım yer almazken, fonda duygusal çağrışım yapan bir müziğin başlamasıyla birlikte ekrana elinde kitaplar taşıyan, üzerinde krem rengi pardösü ve kahverengi başörtüsü bulunan genç bir kadın gelmektedir. Bu görüntüde kadının arkasından merdivenlerden çıkan iki genç erkek ve iki başörtüsüz genç kadın gelmektedir. Diğer karakterler ellerinde kitap taşımamakta; başörtülü kadının elindeyse üst üste konumlandırılmış 3 kitap bulunduğu görülmektedir. Bu görüntüyü, Başörtülü kadının yakın çekim olarak kadraja alındığı görüntü takip etmekte ve bu görüntüde kadın yürümeyi bırakarak başını gökyüzüne doğru kaldırmaktadır. Hemen arkasından ekrana, üzerinde ‘T.C. İstanbul Üniversitesi’ yazsının yer aldığı binanın görüntüsü gelmekte ve

kadın bu binaya doğru bakarken gösterilmektedir. Aynı görüntüde dalgalanan bir Türk Bayrağı da yer almaktadır.

Kesit 2'de sözel bir anlatım yer almazken, fonda duygusal çağrışım yapan müzik devam etmekte ve ekrana önce yüzleri gösterilmeyen üç kadın polis tarafından kollarından tutularak çekiştirilen başörtülü genç bir kadının ağlarken ve polislere doğru bağırırken çekilmiş görüntüsü gelmekte; ardından birinin sırtı, diğerinin yüzü ekrana dönük iki başörtülü kadın görüntüsü kullanılmaktadır. Bu görüntüde yüzü ekrana dönük olan kadın ağlamakta ve elleriyle göz yaşlarını silerek başını, karşısında yer alan kadının başına doğru yaslamaktadır.

Kesit 3'te, ilk kesitte yer alan başörtülü genç kadın yeniden ekrana gelmektedir. Bu kapsamda ilk önce kadının elinde tuttuğu kitaplar yakın çekimle belirgin biçimde ekranın odağına taşınmakta ve kitabın üzerinde 'Eski Anadolu Türkçesi' yazdığı görülmektedir. Ardından kadının başını yukarıya doğru kaldırarak belirli bir noktaya odaklandığını gösteren görüntü gelmektedir.

Kesit 4, fonda duygusal çağrışım yapan müziğin devam ettiği ve ekrana başörtülü iki kadının yüzleri net biçimde gösterilmeyen kadın polisler tarafından kolları tutularak çekiştirildiği görüntüyle başlamaktadır. Bu görüntüyü, yakın çekim çerçevesinde bir başka başörtülü kadının yüzüne odaklanılan görüntü takip etmektedir. Bu görüntüde yer alan kadının konuştuğu esnada, ağzının kimliği belirsiz bir kişinin eliyle kapatıldığı görülmektedir.

Kesit 5, fonda duygusal çağrışım yapan müziğin devam etmesiyle birlikte, anlatının başında yer alan başörtülü genç kadının aynı dış mekânda, elinde kitaplarıyla yürüdüğü görüntü ile başlamaktadır. Bu kesitte bahsi geçen görüntünün ardından başörtülü genç kadın, bir kez daha merdivenlerden çıkarken gösterilmekte ve aynı anda 'inancını özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın gece gündüz demeden ders çalıştıktan

sonra, dereceyle kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an' sözcesi duyulmaktadır. Bu sözceyle birlikte Kesit 1'den itibaren anlatıda yer alan başörtülü genç kadının adının 'Beyza' olduğu anlaşılmakta ve Beyza, Kesit 1'de kullanılan görsel göstergeler yoluyla vurgulanan İstanbul Üniversitesi'nin kapısına doğru ilerlerken gösterilmektedir. Bahsi geçen sözce devam ederken, Beyza okulun kapısına ulaşmakta ve içeriye girmektedir. Bu görüntünün ardından ekrana Beyza'nın elini çantasının içine sokarak kimliğini çıkardığı görüntü gelmekte ve kamera doğrudan Beyza'nın çantasına ve elinde taşıdığı kitaplara odaklanmaktadır. Bu sırada görüntüye ilişkin iki önemli gösterge dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, Beyza'nın elinde tuttuğu çantanın dünyaca ünlü bir markanın (Louis Vuitton) artık kendisiyle özdeşleşmiş olan desenini taşıyor olmasıdır. İkinci olaraksa bu görüntüde Beyza'nın elinde taşıdığı diğer iki kitabın da isim ve yazar bilgilerinin belirgin biçimde görünür hale gelmesidir. Bu görüntüde Beyza elinde Hayati Develi Tarafından kaleme alınan *Osmanlı Türkçesi Klavuzu 2* kitabı ile Kenan Akyüz tarafından kaleme alınan *Modern Türk Edebiyatının Ana Çizgileri* kitabını taşımaktadır. Bu görüntünün ardından ekrana önce yeniden Beyza'nın görüntüsü gelmekte, ardından giydiği üniformadan ötürü üniversitenin güvenlik görevlisi olduğu anlaşılan genç bir erkeğin dikkatli biçimde Beyza'ya baktığı görüntü gelmektedir. Hemen ardından Beyza, kendisine ait olduğu anlaşılan öğrenci kimlik kartını güvenlik noktasında bulunan turnike bariyer sistemine okutmaktadır. Bu görüntüyü önce, güvenlik görevlisinin gülümseyerek Beyza'ya baktığı; ardından Beyza'nın da gülümseyerek güvenlik görevlisine karşılık verdiği görüntüler takip etmektedir. Bu kesitin son bölümündeyse, Beyza'nın gülümseyerek girdiği binadan yürüyerek ayrıldığı görüntü yer almaktadır.

Kesit 6'da duygusal çağrışım yapan fon müziği devam etmekte ve 'Erdoğan' ifadesinin duyulmasıyla başlamaktadır. Bu sözceyle birlikte ekrana Recep Tayyip

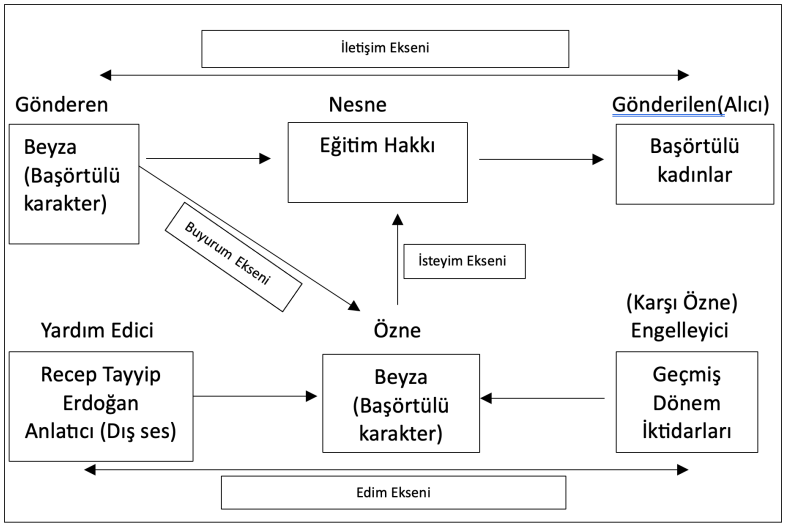
Erdoğan'ın kimlikleri belirsiz bir kalabalığın önünde, uzaklara doğru (belirsiz bir noktaya) bakarak alkış yaptığı görüntü gelmektedir.

C. Anlatı Çözümlemesi (Anlatısal Düzey)

C.1 Anlatının Eyleyenler Kadrosu

'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminin eyleyenleri şunlardır: Gönderen-nesne-gönderilen eyleyenlerini kapsayan *iletişim ekseninde* gönderen görevini, *Beyza* (başörtülü karakter) üstlenmektedir. Anlatıda nesne, *eğitim hakkı*, gönderilense *başörtülü kadınlar*dır. Daha açık bir ifadeyle, gönderen *Beyza,* anlatıda özneye (Beyza) nesnesini işaret eden, anlatı sonunda da nesnenin özne tarafından ulaşılıp ulaşılmadığına göre bir değerlendirmede bulunan eyleyendir. Greimas eyleyenler modeline göre bir anlatıda gönderen, özne dışında ayrı bir eyleyen olabileceği gibi; özne kendi kendini eyleten (gönderen) de olabilmektedir. Bu ikinci durumda özne, bir nesne doğrultusunda harekete geçmek için bir dış gönderen olmaksızın kendi kendine ikna surecine girmekte; kendine inandırıcı gerekçeler yaratmakta ve kendini ikna ederek eylemi kendi kendisine eyletmektedir (Güneş, 2014:9). Buradan hareketle anlatıda gönderen-özne ilişkiselliğini konu alan buyurum ekseninde eyleyen olarak yalnızca *Beyza* yer almaktadır. Daha açık bir ifadeyle burada *Beyza*, eğitim hakkı için kendi kendini ikna etmekte ve eyletmektedir. *Özne,* bir anlatının temel kişisi; yaptıkları ve oluşuyla betimlenen, olmazsa olmaz eyleyenidir. Bu kapsamda hem diğer eyleyenlerle hem de nesnesiyle olan ilişkisi üzerinden tanımlanmaktadır (Güneş, 2014:15). Buradan hareketle özne-nesne ilişkiselliğinde oluşan ve öznenin çeşitli engelleri aşarak nesnesine ulaşmaya çalıştığı *isteyim ekseninde* özne, *Beyza* (başörtülü kadın); nesne ise *eğitim hakkı*dır. Destekleyici-özne-engelleyici'nin oluşturduğu *edim eksenindeyse* özne (Beyza), *isteyim*den *edime* geçmekte ve bu aşamada nesneye ulaşmak için destekleyiciden bir yardım ya da yeti almaktadır. Anlatıda bu destek *yardım edici eyleyen* olarak *Recep Tayyip Erdoğan* tarafından ortaya konmakta; *engelleyici eyleyen* olarak ise

örtülü olarak *CHP İktidarı*nı da kapsayan *geçmiş dönem iktidarları*na işaret edilmektedir. Greimas'ın 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filmine uyarlanmış eyleyenler tablosu aşağıdaki gibidir.



Şekil 8. Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğim An… Eyleyenler Tablosu

C.2 Anlatı İzlencesi

Anlatı izlencesinin temel aşamalarını ortaya koyan ve Şekil.1'de gösterilen anlatının temel aşamaları modeline göre, 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An' çevrimiçi kampanya filminde *başlangıç durumu*, eyletim öznesi olan *Beyza'nın*, anlatının Kesit 1'in başında net biçimde ifade edilmeyen, ancak sonrasında İstanbul Üniversite'sinin kampüsü içinde yer aldığı anlaşılan merdivenlerden çıkmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu kesite duygusal çağrışım yapan bir fon müziği eşlik etmekte, dolayısıyla işitilen müzik yoluyla anlatıda üzücü birtakım olaylara yer verileceği ön bilgisi örtülü olarak hissettirilmektedir. Kesit 1'de aynı zamanda anlatının uzamsal boyutu, 'T.C. İstanbul Üniversitesi' yazısının gösterilmesiyle birlikte açıklığa kavuşturulmakta ve Beyza'nın elinde taşıdığı kitapların da varlığıyla birlikte öznenin bir üniversite öğrencisi olduğuna ilişkin bilgi, görsel göstergeler yoluyla aktarılmaktadır. Ardından Kesit 2'de başörtülü kadınların polisler tarafından kollarından çekiştirildiği görüntülere yer verilerek anlatıda, başörtülü kadınların üniversitelere alınmadığı 'geçmiş dönemlerle' 'bugün'

kıyaslaması üzerinden başlangıç durumunu destekleyen/tamamlayan bir anlatı ortaya konmaktadır. Kesit 3 ve Kesit 4'te bir kez daha geçmiş ve bugün kıyaslaması yinelenerek anlatıda başlangıç durumu pekiştirilmektedir. Kesit 5'te ise hem kullanılan dilsel göstergeler yoluyla hem de Beyza'nın (başörtülü kadın) İstanbul Üniversitesi'nin kapısından girdiğini gösteren görsel göstergelerle birlikte anlatının dönüşüm süreci başlamaktadır. Anlatı izlencesi özne-nesne ilişkisi yönünden çözümlendiğinde *gönderen* (Beyza) ve *özne* (Beyza) arasında yapılan sözleşmeye uygun hareket edildiği görülmektedir. Farklı bir ifadeyle anlatıda *özne* konumundaki *Beyza'nın* (başörtülü kadın), gönderenin (kendisinin) işaret ettiği *eğitim hakkı* nesnesine *Recep Tayyip Erdoğan'*ın desteğiyle, yani *engelleyici eyleyen* olan *CHP İktidarı*nı da kapsayan *geçmiş dönem iktidarları*nın uygulamalarının sona erdirilmesiyle sonuç bölümüne ulaştığı görülmektedir. Bu, özne ve nesne arasında *bağlaşım durumunun* sağlanması anlamına gelmektedir. Buradan hareketle aşağıda yer alan 'Anlatı İzlencesi Evreleri' başlığı altında, 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filmine ilişkin belirlenen 6 kesit, anlatı izlencesi evreleri çerçevesinde çözümlenecektir.

C.2.1 Anlatı İzlencesi Evreleri

Kesit 1'in Anlatı İzlencesi: Kesit 1, çevrimiçi kampanya filminin ilk 4 saniyeden oluşan bölümünü kapsamakta ve anlatının başlangıç durumunu ifade etmektedir. Bu kapsamda Kesit 1, elinde kitaplar taşıyan, başörtülü, genç bir kadının, açık bir mekânda merdivenlerden çıktığı görüntüyle aşlamaktadır. Bu kesitte herhangi bir dilsel gösterge kullanılmamakta ancak anlatı duygusal çağrışımda bulunan bir müzik eşliğinde başlamaktadır. Bu başlangıçla birlikte bir anlamda izleyiciye 'üzücü' bir içerik sunulacağına ilişkin önbilgi verilmektedir. Buradan hareketle anlatıda başlangıç durumunu ortaya koyan Kesit 1'de henüz eyleyenler tablosu üzerinde yer alan unsurlar arasında bir ilişkisellik ortaya konmamakta; yalnızca anlatının öznesine işaret edilerek, izleyiciye tanıtılmaktadır.

Kesit 2'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 2, anlatının 00:05 – 00:08 saniyeleri arasındaki görüntüsel ve işitsel göstergeleri kapsayan 3 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde görsel göstergelerin yanı sıra duygusal çağrışımda bulunan müzikle birlikte başörtülü genç bir kadının, kadın polisler tarafından kollarından tutularak çekiştirildiği ve ağlayan genç bir başörtülü kadının gözyaşlarını sildiği görüntünün yanı sıra, polis siren sesleri ve söylenenlerin net biçimde tanımlanamadığı ancak başörtülü kadınların *feryatları* olduğu anlaşılan efekt sesleri duyulmaktadır. Dolayısıyla bu kesitte hem görsel ve işitsel göstergeler arasında paradigmatik bir bağ ortaya konmakta hem de *özne*nin (Beyza'nın) ulaşmak istediği *nesne* (eğitim hakkı) açığa çıkarılmaktadır. Bu açıdan anlatı, bir yandan özne-nesne ilişkiselliğini konu alan isteyim ekseninde gerçekleşirken; diğer yandan örtülü olarak 'başörtülü olma' durumu üzerinden *özne* ve *Engelleyici eyleyen* arasındaki ilişkiselliği konu alan *edim eksen*inde gerçekleşmektedir. Ayrıca Kesit 2, geçmiş ve bugün kıyaslaması üzerinden anlatının başlangıç durumunu tamamlayıcı bir nitelik taşımakta; farklı bir ifadeyle öznenin nesnesi bu kesitte ortaya konmakta ve özne, nesnesine ulaşmak için harekete geçirilmektedir.

Kesit 3'ün Anlatı izlencesi: Kesit 3, 00:08-00:11 saniyeleri arasında yer alan bölümü kapsarken; anlatıya duygusal çağrışımda bulunan fon müziği eşlik etmeye devam etmekte ve aynı zamanda kamera açısı önce *özne*'nin (Beyza'nın), elinde tuttuğu kitaplara odaklanmakta; sonrasında yeniden *özne*nin (Beyza'nın) İstanbul Üniversitesi binasına baktığı görüntü ekrana gelmektedir. Bu sırada anlatıda herhangi bir görsel göstergeyle desteklenmeyen ancak işitsel bir gösterge olarak efekt biçiminde kullanılan gök gürültüsü sesi duyulmakta; bu ses doğrudan bir sonraki kesitte 'kötü' ya da 'üzücü' bir olay yaşanacağına atıfta bulunmaktadır. Buradan hareketle bu kesitte anlatı, özne-nesne arasındaki ilişkiselliği konu alan isteyim ekseni üzerinde gerçekleşirken; aynı zamanda anlatı izlencesinin birinci aşaması olan *eyletim* (manipülasyon) evresi başlamakta; bir

başka deyişle gönderen, belirli bir izlenceyi uygulatmak adına özneyi harekete geçirmektedir.

Kesit 4'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 4, anlatının 00:12 – 00:15 saniyelerini kapsayan 3 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesitte herhangi bir dilsel göstergeye rastlanmazken, fonda duygusal çağrışımda bulunan müzik devam etmekte ve ekrana bir kez daha polisler tarafından kollarından tutularak çekiştirilen başörtülü kadınlara ilişkin görüntünün yanı sıra; konuştuğu esnada ağzı zorla kapatılan bir başka başörtülü kadının görüntüsü gelmektedir. Bu sırada aynı zamanda söylenenlerin net biçimde anlaşılmadığı ancak başörtülü kadınların feryatları olduğu anlaşılan efekt sesi de duyulmaktadır. Buradan hareketle Kesit 4 bir yandan 'başörtülü olma' ortak paydası çerçevesinde dolaylı olarak özne-nesne ilişkiselliğini belirten isteyim ekseni üzerinde gerçekleşirken; aynı zamanda *özne* ve *Engelleyici eyleyen* arasındaki ilişkiselliği konu alan *edim eksen*inde gerçekleşmektedir. Yanı sıra bu kesitte anlatı izlencesinin ikinci evresi olan eyletim (manipülasyon) devam etmektedir.

Kesit 5'in Anlatı izlencesi: Kesit 5, anlatının 00:16-00:28 saniyelerini kapsayan 12 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesit, duygusal çağrışım yapan fon müziği eşliğinde devam ederken anlatıya bir *dış ses* dahil olmakta ve '*inancını özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın gece gündüz demeden ders çalıştıktan sonra, dereceyle kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an*' sözcesi duyulmaktadır. Bu sırada özne (Beyza), İstanbul Üniversitesi kampüsünde yer alan merdivenlerden çıkarak okul binasına doğru ilerlemekte ve binanın içine girmektedir. Sonrasında güvenlik görevlilerinin yanından geçerek kimliğini turnike bariyer sistemine okutmakta ve kesitin sonunda gülümseyerek binadan ayrıldığı görülmektedir. Buradan hareketle anlatı Kesit 5'te özne-nesne ilişkiselliğini konu alan *isteyim eksen*inde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Kesit 4'te kullanılan dilsel göstergeler yoluyla *özne*nin (Beyza'nın) nesnesine ulaşabilmesi bağlamında ortaya koyduğu mücadele/çaba ('*Beyza'nın gece gündüz demeden ders*

çalıştıktan sonra') ile *gönderenle* yaptığı sözleşmeyi gerçekleştirebilmesi için elde ettiği yeterlilikler (*dereceyle kazandığı üniversite'*) ortaya konmakta ve aynı zamanda özne (Beyza) anlatının başında gönderenle yaptığı sözleşmeyi de bu kesitte yerine getirmektedir. Dolayısıyla anlatı izlencesinin hem edinim hem edim hem de yaptırım evreleri aynı kesit içinde gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle özne aynı kesit içerisinde hem nesnesine ulaşabilmek adına gerekli yeterliliklere sahip olmak için sınamalardan geçmekte; hem sınamalar sonucunda gerekli yeterliliklere ulaşmakta hem de nesnesine ulaşarak ödüllendirilmektedir.

Kesit 6'nın Anlatı İzlencesi: Kesit 6, anlatının 00:29-00:32 saniyelerini kapsayan 3 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesitte anlatının hikayeleştirilen anlatı sona ermekte ve anlatıda yardımcı eyleyen olarak başörtülü kadınların üniversite eğitimi almalarına ilişkin düzenlemeyi hayata geçiren Recep Tayyip Erdoğan'a doğrudan atıfta bulunulmaktadır. Bu kapsamda Erdoğan, arkasında kimlikleri kesin biçimde betimlenemeyen bir kalabalık önünde alkış yaparken gösterilmekte ve bu yolla öznenin (Beyza'nın) nesnesine ulaşmasında sahip olduğu yardımcı eyleyen rolü doğrudan gözler önüne serilmektedir.

D. Derin Yapı Çözümlemesi (Temel Yapı Düzeyi)

D.1 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Dörtgen üzerinden ifadesi

Şekil 9. Üniversite Kapasından Özgürce Girebildiğin An… Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu

Yukarıda yer alan göstergebilimsel dörtgene göre **Recep Tayyip Erdoğan iktidarı** ve **Geçmiş Dönem İktidarları** anlatının başlangıcında (A durumu) konumundadır. Buna göre **Geçmiş Dönem İktidarları**, mahrum bırakma durumunun bulunmadığı, *yalnızca başörtüsüz kadınların eğitim hakkı olması* kategorisindedir (-Mahrum Bırakma=eksi Mahrum Bırakma). Buna karşılık anlatının başlangıcında **Recep Tayyip Erdoğan İktidarı**, sahip olmanın bulunmadığı, *başörtülü kadınlara eğitim hakkı tanınmaması* kategorisinde (-Sahip Olma=eksi sahip olma) yer almaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan İktidarı, anlatı izlencesi çerçevesinde incelenen kesitlerde vurgulanan dönüşümü sağlayarak; *başörtülü kadınlara eğitim hakkı tanınmaması* kategorisinden, *başörtülü kadınlara eğitim hakkı tanınması* kategorisine (-Sahip Olma durumundan Sahip Olma durumuna) geçmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan İktidarının izlediği yol:

-Sahip Olma $\xrightarrow{\text{Dönüşüm}}$ Sahip Olma

Anlatıda **Geçmiş Dönem İktidarları** ise yalnızca başörtüsüz kadınlara eğitim hakkı olan kategoriden, *başörtülü kadınların eğitimin dışında tutulması* kategorisine geçmektedir.

CHP İktidarının İzlediği Yol:

-Mahrum Bırakma —Dönüşüm→ Mahrum Bırakma

D.2 Mantıksal – Anlamsal Düzey Çözümlemesi

D.2.1 Anlatıda Kişilerin Oluşması ve Özellikleri

Çözümlemenin bu bölümünde, eyleyenlerin hangi özelliklerle donatıldığı açığa çıkarılarak, anlatıda yer alan derin anlamlar saptanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' kampanya filminin eyleyenler tablosundan hareketle, anlatıda yer alan eyleyenler, üstlendikleri roller ve temel özellikleri bağlamında incelenecektir.

Gönderen ve Özne: Anlatıda hem gönderen hem de özne konumunda Beyza yer almaktadır. Bir başka ifadeyle, *özne* (Beyza), *nesnesine* (eğitim hakkı) kendisi tarafından yönlendirilmekte, dolayısıyla aynı zamanda *gönderen* konumunda bulunmaktadır. Buradan hareketle anlatıda gönderen boyutunda dış ses tarafından '*inancını özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın, gece gündüz demeden ders çalıştıktan sonra dereceyle kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an*' sözcesinin dile getirilmesiyle öznenin (Beyza'nın), nesnesine (eğitim hakkına) ulaşmak için kendi kendini harekete geçirdiği anlaşılmaktadır. Anlatıya ilişkin olarak dilsel ve görsel göstergeler incelendiğinde Beyza'ya ilişkin temel özellikler şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

Kesit 1'de Beyza, izleyicinin karşısına başörtüsü ve başörtüsüne (muhafazakâr kimliğine) uygun biçimde kodlanmış bir kıyafetle çıkmaktadır. Bu kapsamda üzerinde

ayak bileklerine kadar bacaklarını örten bir etek ile kalçasını kapatan bir pardösü bulunmaktadır. Aynı kesitte Beyza'nın etrafında iki başörtüsüz genç kadın ve iki genç erkek de yer almaktadır. Erkeklerden biri, başörtüsüz kadınlardan biriyle yan yana yürümekte; diğeri ise tek başına merdivenlerden çıkmaktadır. Bu kesitte, başörtüsüz kadınlardan biri göbeği açık ve göğüs kısmında dekolte bulunan bir bluz giyerken; diğer kadın, dar bir pantolon ve vücut hatlarını belli eden dar bir bluz giymekte ve her iki kadının da elinde kitap bulunmamaktadır. Beyza ise elinde üç kitap taşımaktadır. Buradan hareketle Kesit 1'de Beyza, henüz anlatıda herhangi bir dilsel göstergeye başvurulmadan; yalnızca görsel göstergeler yoluyla Müslüman, muhafazakâr ve çalışkan genç bir kadın olarak gösterilmektedir. Kesitin son kısmında, Beyza'nın başını kaldırarak baktığı binanın üzerinde 'T.C. İstanbul Üniversitesi' yazısının gösterilmesiyle, üniversite öğrencisi olduğu bilgisi de paylaşılmaktadır.

Kesit 2'de özneye (Beyza'ya) ilişkin herhangi bir görsel göstergeye yer verilmemekte, geçmiş dönemlere ait olduğu anlaşılan ve başörtülü kadınların polisler tarafından kollarından çekiştirildikleri, bağırdıkları ve ağladıkları görüntüler kullanılmaktadır. Kesit 1'de yapılan üniversite vurgusunun ardından bu görüntülerin, üniversitelerde başörtüsü serbestisinin olmadığı 2008 yılı öncesine ait olduğu ve bahsi geçen kadınların da üniversiteye alınmayan başörtülü öğrencilere göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır.

Kesit 3'te yeniden ekrana Beyza gelmekte ve elinde taşıdığı 'Eski Anadolu Türkçesi' kitabı yakın çekim olarak ekrana taşınmakta, dolayısıyla dolaylı olarak Beyza'nın Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde okuyan bir öğrenci olduğuna işaret edilmektedir.

Kesit 4'te bir kez daha başörtülü kadınlara yönelik polis müdahalesi görüntüleri ekrana gelmekte ardından Kesit 5'te Beyza, İstanbul Üniversitesi kampüsünde yürümeye devam ederek, okul binasına doğru yönelmektedir. Bu sırada dış ses tarafından '*inancını*

özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın, gece gündüz demeden ders çalıştıktan sonra dereceyle kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an' sözcesi duyulmakta ve Beyza, okul binasının içine girmektedir. Bu sözceyle, Beyza'nın dini kimliğinin yanı sıra üniversitede okuma hayalini gerçekleştirmek için sarf ettiği çaba ve sonucunda derece alarak elde ettiği başarı vurgulanırken; aynı zamanda '*üniversitenin kapısından* ***girebildiği*** *an*' dilsel göstergesiyle, başörtülü bir kadın olarak üniversitede eğitim hakkını sonradan (benzer başka kadınların yaşadığı zorlukların ardından) elde ettiğine de işaret edilmektedir. Aynı kesitte Beyza'nın okul kapısından içeri girmesiyle çantası ve elinde tuttuğu kitaplar yakın çekim olarak ekrana gelmekte ve bu sırada omzunda asılı olan çantanın, dünyaca ünlü bir markayla bütünleşen deseni dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu göstergeyle birlikte, Beyza'nın ekonomik açıdan üst gelir grubuna mensup olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda bu görüntüde Beyza'nın elinde tuttuğu diğer iki kitabın adı da okunabilir hale gelmekte ve bu kapsamda *Osmanlı Türkçesi Klavuzu 2* kitabı ile *Modern Türk Edebiyatının Ana Çizgileri* adlı kitabı taşıdığı, dolayısıyla Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde öğrenci olduğu, daha belirgin biçimde anlatılmaktadır. Son olarak Kesit 6'da Beyza'ya ilişkin herhangi bir dilsel ya da görsel göstergeye yer verilmemektedir.

Nesne: Anlatıda nesne *eğitim hakkı*dır. Bu kapsamda hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla, geçmişte başörtülü kadınların üniversitelere başları kapalı oldukları gerekçesiyle alınmamaları hatırlatılmakta; ancak özne konumunda yer alan Beyza, nesnesi olan *eğitim hakkı*na anlatının sonunda ulaşmaktadır. Nesneye ilişkin vurgu, anlatı çerçevesinde geçmiş-bugün karşılaştırmaları yoluyla ortaya konmakta ve sonuç olarak özne (Beyza), kazandığı üniversitenin kapısından 'özgürce girerek' nesnesine ulaşmayı başarmaktadır.

Gönderilen (Alıcı): Anlatıda gönderilen konumunda başörtülü kadınlar yer almaktadır. Bu tespitin temel nedeni, anlatının özellikle geçmiş ve bugün kıyaslaması

çerçevesinde başörtülü kadınların eğitim alanındaki kazanımlarına odaklanmış olmasıdır. Buradan hareketle, geçmişte üniversitelere alınmayan ve polis müdahalesine maruz kalan başörtülü kadınlar ile bugün üniversiteye 'özgürce' girebilen özne konumundaki Beyza'nın kıyaslanması yoluyla; başörtülü kadınlara Recep Tayyip Erdoğan iktidarı öncesinde yaşadıkları sıkıntılar hatırlatılarak; 2023 seçim sürecine örtülü biçimde atıfta bulunulmaktadır. Bir başka deyişle hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla başörtülü kadınlara, Recep Tayyip Erdoğan tarafından kendilerine tanınan eğitim hakkı hatırlatılırken; aynı zamanda örtülü olarak CHP'nin kendi iktidarı döneminde bu kadınlara yönelik eğitim hakkını engellediği anımsatılmaktadır.

Yardımcı Eyleyen: Anlatıda yardımcı eyleyen görevini Recep Tayyip Erdoğan üstlenmiştir. Nitekim Erdoğan'ın yardımcı konumu hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla ortaya konmaktadır. Bu kapsamda '*inancını özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın, gece gündüz demeden ders çalıştıktan sonra dereceyle kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an*' sözcesinin duyulmasının hemen ardından '*Erdoğan*' ifadesi duyulmakta ve Erdoğan'a başörtülü kadınların eğitim hakkına ulaşabilmesine olanak tanıyan kişi ve hatta 'kahraman' olarak işaret edilmektedir. Bununla birlikte; anlatının son kesitinde '*Erdoğan*' ifadesinin duyulmasıyla birlikte ekrana hem Recep Tayyip Erdoğan'ın kalabalıklar önünde alkış yaparken görüntüsü gelmekte hem de ekranın sol tarafında 'ERDOĞAN' yazısıyla birlikte imzası görülmektedir. Dolayısıyla başörtülü kadınların üniversitelere girebilmesini mümkün kılan ve hatta bu dönüşümün mimarı olarak Erdoğan'a işaret edilmektedir. Bu açıdan Erdoğan aynı zamanda başörtülü kadınların en büyük destekçisi olarak da imlenmektedir.

Engelleyici Eyleyen: Anlatıda dilsel ve görsel göstergeler yoluyla *örtülü* biçimde Recep Tayyip Erdoğan iktidarı öncesinde yönetimde bulunan geçmiş dönem iktidarlarına, engelleyici eyleyen olarak atıfta bulunulmaktadır. Bir başka deyişle, Erdoğan iktidarı öncesinde başörtülü kadınların üniversitelere alınmayarak eğitim hakkından mahrum

bırakıldığı dönemler, kullanılan görsel göstergeler (başörtülü kadınlara yönelik polis müdahalesi) yoluyla izleyiciye hatırlatılmakta ve bu dönemde başörtülü kadınların üniversitelere girmek amacıyla verdikleri mücadelenin engellendiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, dilsel göstergeler yoluyla da ('*inancını özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın, gece gündüz demeden ders çalıştıktan sonra dereceyle kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an*') bu özgürlüğün geçmiş dönem iktidarları tarafından kısıtlandığına vurgu yapılmaktadır. Buradan hareketle anlatıda hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla engelleyici eyleyen olarak Recep Tayyip Erdoğan iktidarı öncesinde yönetimde bulunan ve çeşitli biçimlerde başörtülü kadınların eğitim hakkına ulaşmasını engelleyen politik unsurlara örtülü olarak atıfta bulunulduğu görülmektedir.

D.2.2 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' Kampanya Filminde Derin Yapı Çözümlemesine İlişkin Sonuç Gözlemleri

Greimas'ın anlatısal göstergebilim çözümlemesi aşamaları çerçevesinde incelenen 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' kampanya filminde öne çıkan temel belirleyici unsurlar şu şekildedir:

1. Anlatı doğrudan Türkiye'de uzun yıllardır üzerine çok çeşitli tartışmalar yaşanan ve dolayısıyla siyasal gündemin temel başlıklarından biri haline dönüşen 'başörtüsü' meselesi üzerine inşa edilmiştir.
2. Anlatıda *dini özgürlük* (dinin özgürce yaşanması) doğrudan 'başörtüsü' kavramıyla ilişkilendirilmiştir.
3. Anlatının uzamsal boyutunda özellikle İstanbul Üniversitesi tercih edilmiştir. Bunun temel sebebinin 23 Şubat 1998 tarihinde İstanbul Üniversitesi tarafından yayınlanan ve başörtülü öğrencilerin okula girmesini engelleyen '*üniversitemiz kampüslerin veya binalarının giriş kapılarında gerekli denetimlerin yapılarak, yeni düzenlemeye göre verilmiş öğrenci kimliği*

olmayan (yabancı uyruklu öğrenciler dahil) öğrencilerin içeri alınmamaları gerekmektedir' içerikli genelgesi olduğu düşünülmektedir.

4. Anlatıda başörtülü kadınların maruz kaldığı polis müdahalelerinin yanı sıra konuşma ve açıklama yapma haklarının da ellerinden alındığı özellikle kullanılan görsel ve işitsel göstergeler yoluyla ortaya konmakta ve bu açıdan geçmiş dönemlerde başörtülü kadınların eğitim hakkı bağlamında mağduriyet yaşadığına vurgu yapılmaktadır.
5. Anlatıda özne konumunda yer alan Beyza, elinde *Eski Anadolu Türkçesi kitabı* ile Hayati Develi Tarafından kaleme alınan *Osmanlı Türkçesi Klavuzu 2* kitabı ve Kenan Akyüz tarafından kaleme alınan *Modern Türk Edebiyatının Ana Çizgileri* kitaplarını taşımaktadır ve bu kitaplar yakın çekim teknikler yoluyla doğrudan izleyicinin okuyabileceği biçimde ekrana getirilmektedir. Buradan hareketle Osmanlı ve eski Anadolu Türkçesine yapılan vurgu yoluyla doğrudan muhafazakârlığa atıfta bulunulduğu düşünülmektedir.
6. Anlatıda Beyza'nın omzunda taşıdığı çanta, dünya çapında ün kazanmış ve üst gelir grubuna hitap ettiği bilinen bir markayla (Louis Vuitton) özdeşleşmiş bir desene sahiptir. Bu açıdan Beyza'nın, bu türden bir çantanın tüketicisi olarak aktarıldığı görülmektedir.
7. Anlatıda başörtülü kadınların eğitim hakkına ulaşmasının mimari Recep Tayyip Erdoğan olarak gösterilmekte ve bu yolla Erdoğan, bu kadınlara yönelik baskıyı ortadan kaldıran kişi olarak kahramanlaştırılmaktadır.
8. Anlatıda ortaya konan geçmiş-bugün kıyaslaması üzerinden hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla başörtülü kadınların sonunda üniversiteye (İstanbul Üniversitesi'ne) girmesiyle tüm engellemeler ve zorlukların ardından zafer kazandıklarına atıfta bulunulmaktadır.

Türkiye'de başörtüsüne ilişkin tartışmalar 30 yılı aşkın süredir hem toplumsal hem de politik gündemin önemli başlıkları arasında yer almaktadır. Tartışmalar çoğunlukla 'dini özgürlük' ile başörtülü kadınların kamusal alan ve sosyal yaşam içindeki konumları çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan hem iktidar hem de muhalefet, özellikle 1980'li yıllardan bu yana başörtüsü meselesine kendi ideolojik duruşları çerçevesinde yaklaşmış ve kimi durumlarda başörtüsü politik aktörler tarafından çeşitli ideolojik gerekçeler çerçevesinde araçsallaştırılmıştır. Bu açıdan seçim dönemleri, başörtüsüne ilişkin tartışmaların çeşitli biçimlerde gündeme getirildiği ve hem iktidar hem de muhalefet tarafından konuya yönelik iletişim stratejilerinin uygulandığı süreçlere işaret etmektedir. Nitekim, 2008 yılından bu yana üniversiteler de dahil olmak üzere kamusal alanlarda başörtüsü serbestisinin uygulanmasına ve özellikle son 10 yıllık süreçte TBMM'de yer alan herhangi bir partiden konuya ilişkin kısıtlayıcı bir talep gelmemesine rağmen; AK Parti, çevrimiçi seçim kampanyası çerçevesinde yaklaşık 20 yıl önce yaşanan başörtüsü sorununu bir kez daha gündeme getirmektedir.

Anlatıya ilişkin gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme sonucunda, kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla dini özgürlüğün, salt başörtüsü serbestisine indirgendiği görülmektedir. Bu bağlamda, '*inancını özgürce yaşamak isteyen Beyza'nın, gece gündüz demeden ders çalıştıktan sonra dereceyle kazandığı üniversitenin kapısından girebildiği an*' sözcesiyle, dini inancın özgür biçimde yaşanması salt başörtüsü takma ve başörtüsü takarak üniversiteye girebilme özgürlüğüne indirgenmekte ve bu açıdan inanç özgürlüğü yalnızca Müslümanlık inancına sahip olan kadınlar açısından ele alınmaktadır. Bu durum, anlatının Kesit 2 ve Kesit 4 bölümlerinde, başörtülü kadınları polis müdahalesiyle okullara alınmadığını gösteren görsel göstergeler yoluyla da pekiştirilmektedir.

Anlatının uzamsal boyutu değerlendirildiğinde İstanbul Üniversitesi'ne ayrı bir vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu açıdan İstanbul Üniversitesi'nin tercih edilmesi altında

özellikle iki temel gerekçenin yattığını söylemek mümkündür. Bunlardan ilki, İstanbul Üniversitesi'nin kendi yönetmeliği çerçevesinde diğer pek çok üniversiteye kıyasla başörtülü öğrencilere yönelik daha katı kurallara sahip olmasıdır[28]. İkinci olarak, 1998 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından başörtüsünün üniversitelerde yasaklanmasıyla, İstanbul Üniversitesi tarafından '*üniversitemiz kampüslerin veya binalarının giriş kapılarında gerekli denetimlerin yapılarak, yeni düzenlemeye göre verilmiş öğrenci kimliği olmayan (yabancı uyruklu öğrenciler dahil) öğrencilerin içeri alınmamaları gerekmektedir*' genelgesi yayınlanmıştır. Üniversitenin başörtüsüne ilişkin ortaya koyduğu bu katı tutum sonucu, kampüs ya da dersliklere alınmayan ve polis müdahalesiyle karşı karşıya gelen pek çok başörtülü öğrenci vakası İstanbul Üniversitesi'nde yaşanmış ve haberlere konu olmuştur. Dolayısıyla anlatıda özne konumundaki başörtülü öğrenci Beyza'nın İstanbul Üniversitesi'ne girebilmesi (özgürce okuyabilmesi) aynı zamanda başörtülü öğrencilerin tümüne mal edilen bir 'zafer' biçiminde sunulmaktadır. Başka bir deyişle, anlatıda görsel göstergeler yoluyla işaret edilen; susturulan, engellenen, bastırılan, eğitim hakkı tanınmayan ve dolayısıyla geçmişte mağduriyet yaşayan başörtülü kadınlar, eğitim hakkını elde ederek zafer kazanmaktadır.

Bir anlatıda kullanılan/kullanımı tercih edilen unsurlar kadar, anlatının dışında bırakılan/tercih edilmeyen unsurlar da anlamın inşa edilmesi bağlamında önem teşkil etmektedir. Bu açıdan özellikle anlatı çerçevesinde birden fazla kez odak haline

[28] Üniversitelerde başörtüsü kullanımına ilişkin kapsayıcı hukuki bir yasaklamanın bulunmadığı 1997 yılında Bursa Üniversitesi Tıp Fakültesi 4'üncü sınıf öğrencisi Leyla Şahin, İstanbul Üniversitesi'ne geçiş yapmış; ancak Bursa Üniversitesi'nde başörtüsü takarak derslere girme hakkına sahipken, İstanbul Üniversitesi başörtüsüyle derslere katılmasına izin vermemiştir. Leyla Şahin, üniversite eğitimini Viyana'da tamamlamış; 2004 yılındaysa konuya ilişkin olarak Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne (AİHM) başvuru yapmıştır. AİHM, hak ihlali olmadığı kanaatine varmıştır.

getirilmesi dolayısıyla Beyza'nın elinde taşıdığı kitaplara yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Burada Beyza'nın elinde Eski Anadolu Türkçesi, Osmanlı Türkçesi ve Modern Türk Edebiyatına ilişkin ders kitapları yer almaktadır. Dolayısıyla Beyza'nın Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünde okuduğuna ilişkin bilgi, görsel göstergeler aracılığıyla paylaşılmaktadır. Buradan hareketle, anlatıda neden özellikle bu bölüme ilişkin özel bir vurgu yapıldığı sorusu akla gelmekte ve bu tercihle muhafazakâr-milliyetçi ideolojiye atıf yapıldığı düşünülmektedir. Nitekim Recep Tayyip Erdoğan, ilk olarak 2014 yılında gerçekleştirilen *5'inci Din Şurası'nda*, Osmanlıca eğitime atıfta bulunmuş ve bu dilde eğitimin önemine şu ifadelerle değinmiştir:

> *Osmanlıca'nın bu ülkenin evlatlarının öğrenmesinden ürkenler var. Diyor ki, mezar taşlarını mı okutacağız diyor. Kendi neslinin mezar taşlarını okuyamamasından daha büyük bir ayıp olabilir mi? Bizim şah damarımız kesildi. Bir neslin bundan uzaklaştırılması sıradan bir şey değildir. Süleymaniye'deki eserleri okuyamayan bir millet neye yarar? Çok zengin birinin iflası nasıl zor bir şeyse, bu kadar zengin bir ilmin iflası daha kötü bir şeydir. Bunlar istese de istemese de bu ülkede Osmanlıca öğrenilecek ve öğretilecektir* (Yeni Akit, 2014)[29].

Benzer biçimde 2019 yılında '*Arşivlerimizin Gelişimi, Vizyonu ve Tarih Araştırmalarına Katkısı Sempozyumu'nda*' yaptığı konuşmada, Osmanlı Türkçesine verdiği önemi şu ifadelerle dile getirmiştir:

> *Osmanlı Türkçesine savaş açanların amacı bugünkü alfabemizi ve Türkçemizi savunmak asla değildir. Bilakis asıl gaye, milletimizin mazisiyle olan bağlarını tümden kesmektir. Orta öğretimden başlayarak Osmanlı Türkçesini yaygınlaştırmamız kültürel açıdan büyük fayda sağlayacaktır.* (Yeni Şafak, 2019)[30]

Buradan hareketle, 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' kampanya filminde, Recep Tayyip Erdoğan'ın konuya ilişkin düşüncelerine paralel

---

29 https://www.yeniakit.com.tr/haber/erdogan-isteseler-de-istemeseler-de-osmanlica-ogretilecek-39173.html Erişim Tarihi: 17.01.2024.

30 https://www.yenisafak.com/video-galeri/gundem/cumhurbaskani-erdogandan-osmanli-turkcesi-vurgusu-2193003 Erişim Tarihi: 17.01.2024.

biçimde, anlatıda tercih edilen kitaplar üzerinden muhafazakâr-milliyetçi duruşa vurgu yapıldığı görülmektedir.

Anlatıda dikkat çekici bir diğer unsur, özne konumunda yer alan Beyza'nın omzunda taşıdığı çantanın üzerinde yer alan desendir. Bahsi geçen desen, satış fiyatı ve temel hedef kitlesi çerçevesinde üst gelir grubuna hitap eden ve dolayısıyla lüks tüketimle özdeşleşmiş dünyaca ünlü Louis Vuitton markasıyla özdeşleşmiştir. Buradan hareketle Beyza anlatıda dolaylı olarak, bahsi geçen hedef kitleye mensup bir kişi olarak aktarılmakta ve dolayısıyla ekonomik açıdan üst sınıf mensubu bir kişi olarak aktarılmaktadır.

Son olarak, anlatıda ortaya konan geçmiş-bugün kıyaslaması üzerinden hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla özne konumunda yer alan Beyza üzerinden, başörtülü kadınların tamamına atıfta bulunularak, *sonunda* üniversiteye girmeleri bağlamında tüm engellemelerin ve zorlukların ortadan kalktığına işaret edilmektedir. Bu açıdan başörtülü kadınların bir anlamda 'zafer kazandığına' atıfta bulunulmakta ve bu atıf Beyza'nın neredeyse görüldüğü tüm kesitlerde yüz mimiklerine yansıtılan mutluluk, huzur ve gurur duygularına çağrışımda bulunan ifadelerle pekiştirilmektedir. Anlatının son kesitinde ise doğrudan Recep Tayyip Erdoğan'ın ekrana gelerek alkış yapması, bir yandan bu zafere ilişkin bir tebrik niteliği taşımakta; bir yandansa zaferin mimarı olarak Erdoğan'a işaret edilerek, kahramanlaştırmaktadır.

F. 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' Çevrimiçi Kampanya Filminde Kullanılan Gösteri Stratejileri

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme sonucunda ortaya konan bulgular, 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminde birden çok gösteri stratejisinin kullanıldığını göstermektedir. Bu saptamanın temel nedeni, kampanya filminde inşa edilen söylemsel, anlatısal ve

mantıksal-anlamsal (derin yapı) düzeylerde, doğrudan ve/veya dolaylı biçimlerde farklı gösteri stratejilerini merkeze alan dilsel ve görsel göstergelerin baskın biçimde kullanılmış olmasıdır. Buradan hareketle anlatıda; 'başörtüsü gösterisi', 'mağduriyet gösterisi', 'şiddet gösterisi', 'kahramanlık gösterisi', 'zafer gösterisi' ve 'sınıf gösterisi' unsurlarının stratejik olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anlatıda en baskın biçimde kullanılan gösteri stratejilerinden biri 'başörtüsü gösterisi'dir. Eğitim alanında başörtüsü tartışmaları genel bir ifadeyle, 1967 yılında Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde okuyan bir öğrencinin başörtüsüyle derse girmek istemesi sonucu ortaya çıkan eylemlerle gündeme gelmiş ve konu özellikle bu tarihten itibaren muhafazakâr ve laik kesimler ile bu kesimlerin temsilcileri (politik partiler, STK'lar vb.) arasında kutuplaşmaları beraberinde getirmiştir. Bu süreçte üniversiteler çoğunlukla kendi yönetmelikleri çerçevesinde başörtülü öğrencilere yönelik çeşitli uygulamalarda bulunmuş; 1997 yılındaysa Anayasa Mahkemesi kararıyla üniversitelerde başörtüsü kullanımı tamamen yasaklanmıştır. 2002 yılında Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde AK Parti iktidarının yönetime gelmesiyle, başörtüsü meselesi politik gündemin temel belirleyici başlıklarından biri haline gelmiştir. 30 yılı aşkın bu süreç içerisinde üniversitelerde başörtüsü serbestisinin sağlanmasına ilişkin çok sayıda tartışma yaşanmış ve TBMM'de konuya ilişkin çeşitli adımlar atılmıştır. Ancak bu adımlar, başta CHP ve DSP olmak üzere verilen tepkiler ve konunun 'laiklik' düzleminde Anayasa Mahkemesi'ne taşınmasıyla yetersiz kalmış; 9 Şubat 2008 tarihinde ise başörtüsüne serbestlik getiren anayasa değişikliği, Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki AK Parti'nin desteğiyle yasalaşmıştır (Toruk, 2011).

Türkiye'de kadınların bedenleri ve onu örtme biçimleri politik alanın en önemli iki kanadını temsil eden laik ve İslamcı kesimlerin söylemlerinde önemli bir yer tutmuş ve bu açıdan siyasallaşmış bir konu haline dönüşmüştür. Özellikle Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde AK Parti iktidarının yönetime geldiği 2002 yılı öncesinde eğitim kurumları

ve kamuda başörtüsü yasağını destekleyenler ve karşı çıkanlar arasında derin bir kutuplaşma yaşanmış ve bu kutuplaşma politik alanda olduğu kadar toplumsal bağlamda da gerilimler yaratmıştır. Başörtüsü yasağını savunan görüşler çoğunlukla laiklik vurgusu yaparak başörtüsünü; din devleti kurma çabasının bir göstergesi, siyasi bir simge, siyasi çıkar ve oy kaygısı, gündem değiştirme ya da saptırma amacıyla araçsallaştırılan bir sembol olarak görmektedir. Bu bakış açısında göre, başörtüsü dine dayalı siyasetin simgesidir ve laik devlet yapısına yönelik bir tehdittir. Bununla birlikte kimi görüşlere göre başörtüsü, özellikle seçim dönemlerinde üzerinden siyaset yapılan politik bir malzemeye dönüştürülmektedir. Ayrıca başörtüsü, politikacıların belirli sıkıntıları aşamadıkları durumlarda problemlerin perdelenmesi, üzerinin örtülmesini ya da kamunun dikkatinin başka bir yöne çekilmesini sağlayan bir gündem değiştirme stratejisi olarak da görülmektedir. Bu gerekçelerden ötürü başörtüsü kullanımına yönelik karşıt görüş, konuya ilişkin tüm yasaklamalar kalksa dahi, başörtüsünün Türkiye siyasetinde her daim etkili bir politik araç olarak kullanılacağına vurgu yapmaktadır (Yıldız, 2023:456-462).

Türkiye'de eğitim kurumları ve kamuda başörtüsü yasağı 2008 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişikliğiyle kaldırılmış ve bu tarihten sonra başörtülü öğrenciler okullar ve üniversitelerde eğitim görme hakkının yanı sıra kamu kurumlarında çalışma hakkına da sahip olmuştur. Bununla birlikte 2016 yılında kadın polislere başörtüsü takma serbestisi getirilmiş ve 2017 yılında yasak, Türk Silahlı Kuvvetleri kapsamından da çıkarılmıştır. Atılan bu adımlar sonucu, Türkiye'de başörtüsünün yasak olarak tanımlandığı herhangi bir kurum kalmamış ve hatta geçmiş dönemlerde başörtüsü karşıtlığı ile öne çıkan siyasal partiler ve aktörler, konuya ilişkin tavır ve söylemlerini değiştirmiştir. Bu kapsamda geçmişte başörtüsü karşıtlığının sembol partilerinden biri olan CHP'nin Deniz Baykal'dan sonra göreve gelen genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, başörtülü kadınlara yönelik 'helalleşme' kampanyası başlatmış ve 2022 yılında

başörtüsüne ilişkin yasal düzenleme teklifi getirmiştir. Üç maddeden oluşan teklifte, aşağıda verilen ifade yer almaktadır:

> *Geçmişte yaşanmış bazı baskıcı uygulamalar toplumsal hafızamızda olumsuz izler bırakmış, ayrıca siyaseten istismar aracı olagelmiştir. Yakın geçmişimizde üniversite öğrencilerinin başörtüsüyle eğitim hakkı engellenmiş, kamuda kadınların başörtülü çalışmasına izin verilmemiştir. Benzer engellemelerin ve yasaklamaların bir daha yaşanmaması için her türlü önlemi almak parlamentonun ve kamu idaresinin görevidir. Genelge, talimat, yönetmelik ya da diğer idari düzenlemeler ve hiyerarşik amirlerinin emirleriyle kadının ne giyeceğine ya da giymeyeceğine yönelik yapılmış zorlamalara son vermek ve kadının kıyafet seçme özgürlüğünü kanuni güvence altına almak için bu teklif hazırlanmıştır. Teklif ile kadınlarımızın Anayasa ile güvence altına alınan kişisel ve mesleki kıyafet özgürlüklerinin korunması öngörülmektedir (Euronews, 2022)*[31].

Bu gelişmelerden hareketle, Türkiye'de başörtülü kadınların özgürlük alanlarına yönelik ne hukuki ne de politik açıdan kısıtlayıcı ya da engelleyici herhangi bir unsurun söz konusu olmadığı görülmektedir. Ancak tüm gelişmelere rağmen başörtüsü, 2023 yılı seçim döneminde AK Parti tarafından bir kampanya unsuru olarak kullanılmıştır. Bu açıdan yapılan göstergebilimsel analiz sonucu 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminde, başörtüsünün gösterisel bir strateji biçiminde kullanıldığı görülmektedir. Bu çerçevede başörtülü kadınlara yönelik, yaklaşık 30 yıl öncesine ilişkin baskı/şiddet görüntüleri dramatik biçimde hikayeleştirilerek izleyiciye aktarılmakta; anlatıda başörtülü kadınların üniversiteye girme hakkı kazanmasını temsil eden özne konumundaki Beyza'nın, üniversite kampüsü içindeki varlığı ise kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla 'kazanılmış bir zafer' biçiminde gösteriselleştirilerek aktarılmaktadır.

---

[31] https://tr.euronews.com/2022/10/04/chpnin-turkiye-buyuk-millet-meclisine-sundugu-basortusu-teklifinde-neler-var#:~:text=Teklifte%20ne%20denildi%3F,ayrıca%20siyaseten%20istismar%20aracı%20olagelmiştir. Erişim Tarihi: 18.01.2024.

Buradan hareketle anlatıda başörtüsü gösterisinin, 'şiddet gösterisi' ve 'zafer gösterisi' stratejileriyle de desteklendiği görülmektedir. Nitekim, özellikle Kesit 2 ve kesit 4'te polis tarafından kollarından çekiştirilerek sürüklenen ve ağızları kapatılarak susturulan kadınlara ilişkin görüntüler, arka planda polis sirenleri ve çığlık efektleri eşliğinde sunularak dramatize edilmekte ve hikayeleştirilerek bir kurgusal bir film kesiti gibi aktarılmaktadır. Benzer biçimde, başörtülü kadınlar 2008 yılından bu yana üniversitelere özgürce girebilme hakkına sahip olmasına rağmen, anlatı sanki bu hak yeni kazanılmış gibi kurgulanmakta; geçmişe ilişkin görsel ya da dilsel göstergeler yoluyla zaman bilgisi paylaşılmayarak, tarihsel bağlam ortadan kaldırılmaktadır. Ayrıca anlatının uzamsal boyutu, İstanbul Üniversitesi'nde gerçekleşmektedir. Bu tercih; ortaya konan zafer gösterisini destekleyici bir nitelik taşımaktadır zira İstanbul Üniversitesi; 1998 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından başörtüsünün kesin biçimde yasaklanmasından önce; kendi yönetmeliği uyarınca başörtülü öğrencilere eğitim hakkı tanımamakta ve bu açıdan tartışmaların odağında yer alan üniversitelerden biri konumundadır. Dolayısıyla özne konumundaki Beyza'nın, özellikle İstanbul Üniversitesi'nde eğitim alması, aynı zamanda hem AK Parti öncesi yönetimde bulunan iktidarlarına hem de İstanbul Üniversitesi'ne karşı kazanılmış bir zafer olarak aktarılmaktadır.

Anlatıda kullanılan bir diğer gösteri stratejisi 'kahramanlık gösterisidir'. Bu açıdan anlatının son kesitinde dış ses tarafından doğrudan '*Erdoğan*' isminin kullanılması ve ekranda Erdoğan'ın görüntüsüyle birlikte imzasının yer alması bir yandan, başörtülü kadınlar tarafından kazanılan zaferin mimarı olarak Erdoğan'a atıfta bulunurken; aynı zamanda bu vesileyle Onu kahramanlaştırmaktadır. Farklı bir ifadeyle, başörtülü kadınların eğitim hakkına kavuşmasını sağlayan tek kişi (kahraman) olarak Erdoğan'a işaret edilmektedir.

Son olarak yapılan göstergebilimsel çözümleme sonucunda anlatıda aynı zamanda 'sınıf gösterisi' stratejisinin de kullanıldığı görülmüştür. Yıldız'a göre başörtüsü, bir

yönüyle sınıf mücadelesinin simgesidir. Bu açıdan aslında hukuki bir mesele biçiminde değil, sınıf çatışması olarak ele alınması gerekmektedir çünkü Türkiye'de başörtüsü meselesi en az kıyafet özgürlüğü kadar, aynı zamanda bu kesimin gelirden aldığı pay çerçevesinde uzun yıllar boyunca dışlandıkları algısı üzerine temellenmektedir (2023:462). Nitekim anlatıda; özne konumunda yer alan Beyza, omzunda dünyaca ünlü ve ortalamanın üzerinde satış fiyatları dolayısıyla doğrudan üst gelir grubuna hitap eden bir marka olarak bilinen 'Louis Vuitton' ile özdeşleşmiş ve marka tarafından tescillenmiş desene sahip bir çanta taşımakta ve bu çanta Kesit 5'te doğrudan yakın çekim biçiminde ekrana getirilmektedir. Bu açıdan, başörtülü kadınların sınıf mücadelesine de gösterisel biçimde atıfta bulunulduğu görülmüştür.

3.2.1.4. AK Parti Çevrimiçi Seçim Kampanyalarında Kullanılan Gösterisel Stratejiler Yoluyla Perdelenen Temel Toplumsal, Ekonomik ve Politik Gerçeklikler

AK Parti tarafından 2023 yılı genel seçim döneminde kullanılan çevrimiçi kampanya filmlerine ilişkin yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda ortaya konan bulgular, kampanya filmlerinde kullanılan gösterisel stratejiler yoluyla kimi unsurların bilinçli olarak öne çıkarılarak; kimi unsurlarınsa anlatı dışında bırakılarak gerçek toplumsal problemlerin perdelendiğini/üzerinin örtüldüğünü göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda öne çıkan gösteri stratejileri '*Doğru Zaman, Doğru Adam*' kampanya filminde 'popülist gösteri'; '*Berber Önemli*' kampanya filminde 'üstünlük gösterisi', 'alaycı gösteri' ve 'tek adam gösterisi'; '*Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…*' kampanya filmindeyse 'başörtüsü gösterisi', 'mağduriyet gösterisi', 'şiddet gösterisi', 'kahramanlık gösterisi', 'zafer gösterisi' ve 'sınıf gösterisi'dir. Buradan hareketle araştırmanın bu bölümünde kampanya filmlerine uygulanan gösteri stratejileri çerçevesinde perdelenen/üzeri örtülen *majör* toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik problemler tartışılacaktır.

Araştırmaya konu olan ilk çevrimiçi kampanya filmi 'Doğru Zaman, Doğru Adam', *popülist gösteri* stratejisinin baskın biçimde kullanıldığı bir kurguya sahiptir. Bu açıdan anlatıda yoğun olarak dini ve milli duygular vurgulanmakta ve özellikle Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde yapılan icraatlar ve hizmetlere odaklanılmaktadır. Ayrıca popülist yaklaşımların temel özelliklerine paralel biçimde lider, partiden ön planda tutulmakta ve aynı anda hem sıradanlaştırılırken hem de sıra dışı bir kişilik olarak kahramanlaştırılmaktadır. Bu açıdan Erdoğan, milleti için mücadele veren ve ömrünü milletine adayan bir lider biçiminde kavramsallaştırılmaktadır.

Öncelikle anlatıda *popülist gösteri stratejisi* çerçevesinde ortaya konan 'millet', kavramsal açıdan sorunludur. Bir başka deyişle kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla millet kavramı, yalnızca Erdoğan'a destek veren, onun için dua eden ya da onun davasına inanan halk kesimleri ile çerçevelenmekte, bu çerçevenin dışında kalan muhalif kesimler ile azınlık gruplar ise ya anlatının dışında tutulmakta ya da örtülü olarak düşmanlaştırılmaktadır. Bununla birlikte kullanılan dini semboller ve dilsel göstergeler yoluyla millet, Müslümanlık çatısı altında birleştirilmektedir. Dolayısıyla bir yandan toplumu oluşturan muhalif ve azınlık temsilcisi yurttaşların tercihleri, istek ve beklentileri, inançları, yaşadıkları problemler vb. görmezden gelinmekte; diğer yandan topluma ilişkin kimi problemler de yapılan icraatlar ve hizmetler altında eritilerek yok sayılmaktadır.

Bir ülkede azınlık kavramının varlığı, kendisini çoğunluk olarak tanımlayan baskın bir grubun varlığına bağlıdır. Dolayısıyla azınlık temel olarak algısal bir durumdur (Akgönül, 2015:211) ve ırk, din, dil, yaş, cinsel yönelim vb. çok sayıda belirleyici kavram çerçevesinde tanımlanabilmektedir. Bu açıdan Türkiye'de etnik ve dilsel bağlamda Kafkasyalılar, Kürtler, Lazlar ve Romanlar başta olmak üzere Bulgarlar, Boşnaklar ve Arnavutlar azınlık olarak tanımlanmaktadır. Dini açıdan bakıldığında; Aleviler, Ermeniler, Süryaniler ve Rum Ortodoks Hristiyanlar azınlık olarak ifade edilmektedir

(MRG, 2007:16). Bununla birlikte Akgönül'e göre, azınlık kavramının yalnızca sayısal varlık üzerinden değerlendirilmesi, konunun sosyolojik boyutuna ilişkin eksik bir bakış açısı sunmaktadır. Bu açıdan azınlık kavramının, bir topumda çoğunluğa ait olmanın başat kriterleri çerçevesinde ele alınması (2015:211) gerekirken; azınlık statüsünün, aynı zamanda çoğunluğa mensup yurttaşlardan farklı uygulamalara maruz kaldığı gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır (Tunç, 2004). Dolayısıyla sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde azınlık, 'ezilmişlik' kavramını da içermekte ve sonuç olarak LGBT gibi çoğunluktan farklı cinsel yönelimlere sahip bireylerin yanı sıra kadınları da kapsayabilmektedir.

Buradan hareketle anlatıda, bir yandan inşa edilen millet kavramının dışında bırakılan muhalif ve azınlık grupların sorun, istek ve beklentilerine değinilmeyerek görmezden gelindiği; diğer yandan popülist gösteri stratejisi yoluyla popülist unsurların öne çıkarılarak, çözüm bekleyen çok sayıda toplumsal problemin perdelendiği görülmüştür. Örneğin anlatıda, Türkiye'de çoğunluğu oluşturan Sünni Müslümanların ibadethanesi olan cami görüntülerine yer verilirken; en büyük ikinci azınlık konumunda yer alan Alevilerin ibadethanesi olan cem evleri anlatının dışında bırakılmıştır. Diğer yandan, Türkiye'de LGBT kapsamında yer alan yurttaşlara atıfta bulunan herhangi bir görsel göstergeye de rastlanmamıştır. Bununla birlikte anlatıda Türkiye'de yaşayan en büyük azınlık grup olarak ifade edilen Kürtlere yönelik doğrudan ya da dolaylı bir atıfla da karşılaşılmamıştır. Özellikle değinilen bu üç azınlık grup hem kamusal hem de politik tartışmaların odağında yer alan ve dolayısıyla demokrasi, temel insan hak ve özgürlükleri gibi başlıklar çerçevesinde ele alınması gereken sorunları temsil eden gruplardır. Yanı sıra anlatıda Türkiye'de azınlık konumuna gelen ve Birleşmiş Milletlere bağlı Uluslararası Göç Örgütü verilerine göre sayıları 4 milyona yaklaşan göçmen ve

mültecilere (BBC, 2023)[32] ilişkin herhangi bir atıfla da karşılaşılmamıştır. Türkiye'de göçmen ve mülteci konusuna ilişkin ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik alanları kapsayan çok sayıda tartışmanın yaşandığı bilinmektedir. Nitekim, 2021 yılında Metropoll Araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen bir ankette, katılımcıların yüzde 67'si, Türkiye sınırlarının mültecilere kapatılması gerektiğini beyan etmiştir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR) tarafından 2022 yılında yapılan ankette ise, Türk vatandaşlarının yüzde 48'i iktidarın Suriyeli mültecileri Suriye'ye geri göndermesi gerektiği yönünde fikrini ortaya koymuştur. Bu oran, 2019 yılında aynı kurum tarafından gerçekleştirilen araştırmayla kıyaslandığında, Suriyeli göçmenlerin ülkelerine gönderilmesi gerektiğini düşünen Türk vatandaşlarının oranının 4 kat arttığı görülmektedir (Heinrich Böll Stiftung, 2022)[33]. Son olarak 2023 yılında genel seçim tarihinin hemen öncesinde Metropoll tarafından gerçekleştirilen seçim anketinde, Türk halkının yüzde 81,7'sinin sığınmacıların ülkelerine gönderilmesi yönünde fikir beyan ettiği görülmüştür (Yeniçağ, 2023)[34]. Buradan hareketle, Türkiye'de yaşayan yurttaşların yadsınamayacak bir oranla mevcut göçmen ve mülteci uygulamalarından rahatsızlık duyduğu ve bu kişilerin ülkelerine gönderilmesi yönünde fikir beyan ettikleri görülmektedir. Buna karşın; Recep Tayyip Erdoğan ve dolaylı olarak AK Parti'nin 20 yıllık icraatlarını konu alan 'Doğru Zaman, Doğru Adam' kampanya filminde konuya ilişkin herhangi bir atıf yapılmayarak, ortaya konan popülist gösteri stratejisi yoluyla mesele görmezden gelinmektedir. Dolayısıyla aynı zamanda anlatıda millet çatısı altında

---

32 https://www.bbc.com/turkce/articles/c1e29v09d3eo#:~:text=BM%27ye%20bağlı%20Uluslararası%20Göç,göçmen%20ve%20mülteci%20ikamet%20ediyor. Erişim Tarihi: 18.01.2024.

33 https://tr.boell.org/tr/2022/09/20/goc-politikalari-turkiyedeki-multeciler-ve-2023-secimleri Erişim Tarihi: 18.01.2024.

34 https://www.yenicaggazetesi.com.tr/siginmaci-severleri-derin-derin-dusundurecek-anket-712399h.htm Erişim Tarihi: 18.01.2024.

birleştirilen Erdoğan ve AK Parti destekçilerinin de talep ve beklentileri popülist gösterinin ön plana çıkarılması yoluyla perdelenmekte; bir başka deyişle belirgin biçimde altyapı-üstyapı çalışmaları, yerli-milli üretim, teknolojik ilerleme vb. somut hizmetlerle birlikte, ulusal güvenlik unsurları (asker, polis) ve 15 Temmuz Darbesi'ne ilişkin gösterisel bir anlatım yoluyla gizlenmektedir. Sonuç olarak anlatıda, kamuoyunun gündeminde yer alan iktidar eleştirilerine ilişkin cevap niteliği taşıyan herhangi bir unsura rastlanılmadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla popülist unsurların ön plana çıkarılması sonucu milli duyguları okşayan, coşkulu ve gösterisel bir anlatım yoluyla, pek çok toplumsal problem perdelenmekte ve bir anlamda yurttaşın bu türden başlıkları sorgulaması önünde engel oluşturulmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda toplumsal, kültürel ve politik unsurların yanı sıra, mevcut ekonomik konjonktüre ilişkin çok sayıda gerçekliğin/problemin, popülist gösteri stratejisi yoluyla perdelendiği/üzerinin örtüldüğü görülmüştür. Buradan hareketle aşağıda Türkiye'ye ilişkin temel ekonomik göstergeler çerçevesinde mevcut ekonomik problemlere işaret edilerek, bahsi geçen unsurlar saptanmaya çalışılacaktır.

1. Türkiye Ekonomisi Üzerinde Belirleyici Temel Ekonomik Göstergeler (Temar, 2022)[35]

    a. İşsizlik: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından 2023 yılı ikinci çeyreğine (genel seçim dönemi) ilişkin düzenlenen işsizlik raporunda Türkiye, 38 OECD ülkesi içinde yüzde 53,6'lık istihdam oranı ile son sırada yer almıştır. Aynı rapora göre listenin birinci sırasında yer alan İzlanda'nın istihdam oranı yüzde 84,7 olarak gerçekleşmiştir. Ağustos 2023

[35] https://www.temar.org/2021/03/26/turkiye-ekonomisinin-sorunlari-ve-cozum-onerileri/ Erişim Tarihi: 18.01.2024.

itibariyle ise, Türkiye yüzde 9,2'lik işsizlik oranıyla İspanya, Yunanistan ve Kolombiya'nın ardından OECD ülkeleri içinde en yüksek işsizlik oranına sahip dördüncü ülke olarak yer almıştır.

b. Enflasyon: 2023'te Türkiye'de yıllık enflasyon Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre yüzde 64; Enflasyon Araştırma Grubu (ENAG) verilerine göre ise yüzde 127 olarak gerçekleşmiştir (BBC News, 2024)[36].

c. Gelir Dağılımı Dengesizliği ve Yoksulluk Oranı: Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan verilere göre, 2022 yılında Türkiye'de toplumun genel düzeyine göre belirli bir sınırın altında gelire sahip olan bireyleri kapsayan göreli yoksulluk oranı yüzde 14,4 olarak gerçekleşmiştir (Tüik, 2022)[37]. Mayıs 2023'te ekonomi profesörü Steve Hanke tarafından küresel çapta hazırlanan *Yıllık Sefalet Endeksine* göreyse, Türkiye 157 ülke arasında sefaletin en yüksek yaşandığı 10'uncu ülke olarak yer almıştır. Ayrıca Sosyal Dayanışma ve Yardım Vakfı'ndan elde edilen verilere göre, 2023 yılında Türkiye'de sosyal yardım (Yoksulluk yardımı) alan kişi sayısı 30 milyona ulaşmıştır[38].

d. Hane Halkı Borç Yükü Artışı: Uluslararası Finans Enstitüsü (IIF) tarafından açıklanan 2023 yılı üçüncü çeyrek *Küresel Borç Monitörü Raporu*'na göre, Türkiye'de hane halkı borçluluk oranı bir önceki yılın aynı dönemine göre

---

36 https://www.bbc.com/turkce/articles/c9927ve14xdo#:~:text=Teknoloji-,2023%27te%20yıllık%20enflasyon%20TÜİK%27e%20göre%20yüzde%2064%2C,ENAG%27a%20göre%20yüzde%20127 Erişim Tarihi: 18.01.2023.

37 https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yoksulluk-ve-Yasam-Kosullari-Istatistikleri-2022-49746 Erişim Tarihi: 18.01.2024.

38 https://mezopotamyaajansi35.com/tum-haberler/content/view/228363 Erişim Tarihi: 18.01.2024.

yüzde 11,6'dan yüzde 12,3'e yükselmiştir (Tele1, 2023)[39]. Ayrıca, Türkiye'de hane halkı borçlarının toplamı Mart 2018 - Eylül 2023 dönemleri arasında yüzde 337 artış göstermiş ve toplam borç tutarı 2,5 trilyon lirayı geçmiştir. Merkez Bankası verilerine göreyse, 2019 yılı sonunda, 16,6 milyon kişi tüketici kredisi kullanırken, bu sayı Eylül 2023'te 19,7 milyon kişiye yükselmiştir[40].

e. Türkiye'nin Toplam Dış Borç Yükü ve Döviz Kuru Riski: Hazine Bakanlığı'ndan elde edilen verilere göre Türkiye Brüt Dış Borç Stoku, 30 Haziran 2023 tarihi itibarıyla 475,8 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiş ve stokun milli gelire oranı yüzde 46,5 olmuştur. Aynı dönemde, Türkiye Net Dış Borç Stoku ise 267,7 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiş ve stokun milli gelire oranı yüzde 26,2 olmuştur (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2023)[41]. Dolayısıyla Türkiye'nin brüt dış borç yükü, milli gelirinin yaklaşık yarısına tekabül etmektedir.

f. Merkezi Yönetim Borç Yükü: Merkezi yönetim, yerel yönetim kuruluşları ve sosyal güvenlik kuruluşlarının yurtiçi ve yurtdışı piyasalardan sağladıkları borçları ifade eden merkezi yönetim borç yükü, 30 Eylül 2023 tarihi itibarıyla 6.069,6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bahsi geçen Borç stokunun 2.153,2 milyar TL tutarındaki kısmı Türk lirası cinsi, 3.916,4

---

39 https://tele1.com.tr/turkiyede-yalnizca-hane-halkinin-borc-yuku-artti-954034/ Erişim Tarihi: 18.01.2024.

40 https://mezopotamyaajansi35.com/tum-haberler/content/view/228363 Erişim Tarihi: 18.01.2024.

41 https://www.hmb.gov.tr/duyuru/30-haziran-2023-tarihi-itibariyla-turkiye-brut-ve-net-dis-borc-stoku#:~:text="Türkiye%20Brüt%20Dış%20Borç%20Stoku,ise%20yüzde%2046%2C5%20olmuştur. Erişim Tarihi: 18.01.2024.

milyar TL tutarındaki kısmı ise döviz cinsi borçlardan oluşmuştur (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2023)[42].

g. Bütçe Açığı ve Yüksek Faiz Gideri Sorunu: Türkiye'de 2023 yılında bütçe son 20 yılın en yüksek seviyesine ulaşarak 1,37 trilyon TL açık vermiştir. Bütçe açığının milli gelire oranı ise yüzde 5,4 oranında gerçekleşerek yine son 20 yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır (Bloomberht, 2023)[43]. Bununla birlikte bütçe açığının en büyük sebeplerinden biri olan faiz giderleri 2023 yılı ocak-eylül döneminde 470,9 milyar TL'ye ulaşmıştır.

h. Dış Ticaret Açığı ve Cari Açık Sorunu: Ticaret Bakanlığı verilerine göre, 2023 yılında Türkiye'de dış ticaret açığı 106 milyar dolar olarak gerçekleşirken (Bloombeght, 2024)[44]; cari açık 50,7 milyar dolar olmuştur (Tacirler, 2023)[45].

Yukarıda ekonomiye ilişkin belirtilen başlıklar, bir ülkede ekonomi yönetiminin başarısını ortaya koyan temel ekonomik göstergelerden oluşmaktadır. Bu açıdan bahsi geçen başlıklar altında Türkiye'ye ilişkin aktarılan veriler, aynı zamanda ekonomi yönetimine yönelik temel sorunlara da işaret etmektedir. Bu verilerden yola çıkılarak, Türkiye'de 2023 yılına ilişkin en temel ekonomik problemlerin, doğrudan halka etki etmesi bağlamında yüksek işsizlik, yüksek enflasyon ve geçim sıkıntısı olduğu

---

42 https://www.hmb.gov.tr/duyuru/30-eylul-2023-tarihi-itibariyla-merkezi-yonetim-borc-stoku#:~:text=Merkezi%20yönetim%20borç%20stoku%2030,kısmı%20döviz%20cinsi%20borçlardan%20oluşmaktadır. Erişim Tarihi: 18.01.2024.

43 https://www.bloomberght.com/2023-butce-acigi-belli-oldu-2345616 Erişim Tarihi: 18.01.2024.

44 https://www.bloomberght.com/2023-dis-ticaret-acigi-ovp-tahmininin-altinda-2344945 Erişim Tarihi: 18.01.2024.

45 https://tacirler.com.tr/odemeler-dengesi-ekim-2023--876#:~:text=Ekim%20cari%20işlemler%20dengesi%20186,50%2C7%20milyar%20dolara%20geriledi. Erişim Tarihi: 18.01.2024.

görülmektedir. Buna paralel olarak Türkiye, gelir dağılımı dengesizliği ve yoksulluğun artışı bağlamında diğer dünya ülkelerine kıyasla oldukça başarısız bir performans sergilemiş ve 2023 yılında gelir dengesizliği ve yoksullukta belirgin bir artış yaşandığı gözlenmiştir. Bununla birlikte hane halkı, toplam dış borç ve merkezi dış borç stokunda da artış yaşanmıştır. Son olarak; bütçe açığı, dış ticaret açığı ve cari açıkta da artış gözlenmiştir. Buradan hareketle doğrudan ya da dolaylı biçimde yurttaşa yönelik ekonomik sıkıntıları beraberinde getiren temel göstergelerde, iktidarın başarısız politikalarından bahsetmek mümkün hale gelmektedir. Nitekim, Metropoll tarafından 2022 yılının son çeyreğinde gerçekleştirilen araştırmaya göre; halkın yüzde 88'i, Ak Parti seçmeninse yüzde 77'si ev almanın zorlaştığını belirtirken, halkın yüzde 63'ü, Ak Partili seçmenin de yüzde 30'u borçlarının arttığını ifade etmiştir. Bununla birlikte aynı araştırmada, halkın yüzde 69'u ENAG tarafından açıklanan enflasyon verisini, TÜİK tarafından açıklanan veriden daha gerçekçi bulduğunu ve daha fazla güvendiğini beyan etmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcılara gıda fiyatlarında yaşanan artış da sorulmuş; bu bağlamda katılımcıların yüzde 34'ü artıştan yetersiz/yanlış iktidar politikalarını sorumlu tutarken, yüzde 30'u girdi fiyatlarında yaşanan artışı gerekçe göstermiş, yüzde 24'ü ise Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarıyla paralel biçimde fırsatçı/aracıları gıda enflasyonun sorumlusu olarak gördüğünü belirtmiştir. Bununla birlikte son olarak katılımcıların yüzde 57'si, geçim sıkıntısı ve enflasyon başta olmak üzere mevcut ekonomik problemleri Erdoğan'ın *çözemeyeceği* görüşünü ortaya koymuştur (Metropoll, 2022:56-58). Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların kayda değer bir bölümü tarafından, ekonomik gidişatın olumsuz olarak nitelendiği görülmektedir. Buna karşın 'Doğru Zaman, Doğru Adam' kampanya filmine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, *mevcut* ekonomik göstergeler ya da mevcut problemlere ilişkin doğrudan ya da dolaylı biçimde herhangi bir atfa rastlanılmamış; aksine popülist gösteri stratejisi çerçevesinde halka yönelik sunulan hizmetler ve icraatlar üzerinden ekonomik

konjonktür belirgin biçimde olumlu çağrışımlarda bulunan görsel göstergelerin kullanılması yoluyla pozitif bir görünümde aktarılmıştır. Daha net bir ifadeyle, Recep Tayyip Erdoğan iktidarı süresince yapılan altyapı çalışmalarının yanı sıra; savunma sanayiine ilişkin üretim, tarımsal alana yönelik üretim, sağlık alanında şehir hastanelerinin kullanıma açılması, toplu konut projeleri, teknoloji alanına yönelik üretim vb. içerikler üzerinden doğrudan iktidar tarafından yapılan yatırımlara atıfta bulunulmuş ve bu bağlamda Türkiye'nin ekonomiye ilişkin majör alanlarda olumlu yönde ilerlediğine yönelik dolaylı bir vurgu yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan ikinci çevrimiçi kampanya filmi '*Berber Önemli*', birden fazla gösteri stratejisinin kullanıldığı bir anlatıya sahiptir. Bu kapsamda yapılan göstergebilimsel çözümlemenin ardından anlatıda 'üstünlük gösterisi', 'alaycı gösteri' ve 'tek adam gösterisi' stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle kullanılan müzik ile dilsel ve görsel göstergeler yoluyla altı siyasi partinin genel başkanlarının yanı sıra, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, metaforik olarak çoklu kuaför dükkanında çalışan berberler biçiminde ifade edilerek, durum komedilerini çağrıştıran alaycı bir kurgu yoluyla, yurttaşa hizmet etme kabiliyeti açısından 'beceriksiz' olarak gösterilmiştir. Sonrasında kullanılan görsel göstergeler yoluyla doğrudan Erdoğan'a ve dolayısıyla 'tek adam' iktidarına atıfta bulunan berber ekrana gelerek yurttaşa 'memnuniyetle' sonuçlanan bir hizmet sağlamakta ve bu yolla, anlatıda 'tek adam gösterisinin' yanı sıra, millet ittifakı unsurlarına da atıfta bulunularak aynı zamanda bir 'üstünlük gösterisi' de ortaya konmaktadır. Sonuç olarak kullanılan gösterisel stratejiler yoluyla yurttaş müşteriye; yurttaşın talep ettiği politik hizmetlerse bir kuaför dükkanından para karşılığında satın alınabilecek hizmetlere indirgenmektedir.

Demokratik yönetimlerde politikacılara ilişkin taleplerin; adalet, eşitlik, temel hak ve özgürlükler, ekonomik refah düzeyi, yüksek standartlarda eğitim vb. unsurları

kapsaması beklenmektedir. Bir başka ifadeyle politikacılardan beklenti, toplumsal düzen ve ekonomik refahın yanı sıra bireysel açıdan da mevcut olandan çok daha iyi yaşam koşulları sunan politikalar ve hizmetlerin üretilmesi ve hayata geçirilmesidir. 'Berber Önemli' kampanya filmindeyse bu türden beklentilerin kullanılan gösteri stratejileriyle birlikte perdelenerek, kuaför dükkanına gelen müşterinin saçına ideal biçimin verilmesi çerçevesinde basit bir berber hizmetine indirgendiği görülmüştür. Bu açıdan anlatının tümüne hâkim olan 'alaycı gösteri' yoluyla politika ve politik hizmet gibi doğrudan yurttaşların yaşamlarını ilgilendiren *ciddi* toplumsal ve ekonomik talepler yok sayılarak, *politik olan* doğrudan 'eğlence' içeriğine dönüştürülmüş ve bu açıdan izleyici de 'yurttaş' kimliğinden ziyade, herhangi bir ürünün tüketicisine indirgenmiştir. Nitekim Sümer ve Yılmaz, siyaset ve siyasal iletişim yönetimi stratejilerinin giderek eğlence formatına kaydığını, siyasal iletişim unsurlarının popüler kültür unsurlarıyla birleştiğini ve ortaya bilgi-eğlence formatında bir siyasal iletişim tarzı çıktığını söylemektedir. 'Politainment' olarak kavramsallaştırılan bu yapıda siyaset magazinselleştirilirken, siyasi aktörler politik konuları 'eğlenceli' hale getirerek halkla bağ kurmaya çalışmaktadır (Sümer ve Yılmaz, 2013:287,293-294). Bu kapsamda politikaya yönelik ciddi meseleler de giderek bağlamından kopmakta ve seyirciler, gündemdeki başkanlıkları ve siyaseti, hikâye ve gösteri olarak görmeye başlamaktadır (Kellner, 2013:305).

Buradan hareketle yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda 'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminde 'tek adam gösterisinin' stratejik biçimde kurgulandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, yurttaşın iktidardan 'iyi hizmet' alabilmesinin ön koşulu, Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki 'tek adam' yönetiminin tercih edilmesidir. Anlatıda bu tercihin önemi, 'çoklu kuaför dükkânı' olarak kavramsallaştırılan 'berber dükkanından' alınan kötü hizmetin, 'alaycı' ve dolayısıyla eğlenceli bir gösterisellikle ortaya konması biçiminde aktarılmış ve aynı zamanda Erdoğan liderliğinde 'tek adam' yönetiminin,

muhalif liderlerin bir araya gelmesiyle oluşturulan ‘Millet İttifakı’na’ kıyasla ‘üstünlüğü’ de yine eğlence ve güldürüyü merkeze alan gösterisel bir biçimde ortaya konmuştur.

Türkiye’de, 2017 yılında gerçekleştirilen referandumun ardından yönetimde parlamenter sistem dönemi sona ermiş ve cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçilmiştir. 9 Temmuz 2018 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi çerçevesinde, yürütme yetkisi ve görevi cumhurbaşkanına devredilmiş; farklı bir ifadeyle yürütme gücü, halk tarafından seçilecek olan devlet başkanına geçmiştir. Yapılan sistem değişikliğiyle birlikte, cumhurbaşkanı adayının seçilmesi için oyunun yüzde 50’yi geçmesi yeterli olmaktadır. Bu sebepten ötürü yapılan değişiklik, ‘yüzde 50+1 sistemi’ olarak da adlandırılmakta ve demokrasiye ilişkin çok sayıda tartışmayı beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde yürütme organı tek başlıdır ve bu açıdan politik güç, cumhurbaşkanlığı makamında toplanmaktadır. Bununla birlikte yürütme, yasamadan kaynaklanmamakta; bir başka deyişle Bakanlar Kurulu, ‘meclisin güveni’ şartı aranmaksızın cumhurbaşkanı tarafından belirlenmektedir. Yeni sistemde, seçimleri yenileme yetkisi TBMM’nin yanı sıra cumhurbaşkanına verilmiş ve cumhurbaşkanının partisi ile ilişiğinin kesilmesi şartı ortadan kaldırılmıştır. Yanı sıra bütçe hazırlama ve bütçe kanun teklifi verme; yürütmeyi ilgilendiren konularda kararname çıkarma ve cumhurbaşkanlığı teşkilatının üst kademe yöneticilerini atama gibi yetkiler de cumhurbaşkanına verilmiştir (Kalkar ve Yemen Öcal, 2020:8). Bu değişikler, Türkiye’de başta yasama, yürütme ve yargıda güçler ayrımı ilkesinin gerekliliği olmak üzere ‘demokratik yönetim’ tartışmalarını beraberinde getirmiştir.

2023 yılında genel seçim süreci çerçevesinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi, Cumhur İttifakı’nın adayı Recep Tayyip Erdoğan, Millet İttifakı’nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu ve ATA İttifakı’nın adayı Sinan Oğan arasında gerçekleşmiştir. 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen ilk tur oylamada Erdoğan, yüzde 49,52; Kılıçdaroğlu ise

yüzde 44,88 oy almış ve seçim ikinci tur oylamaya kalmıştır. 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen ikinci tur oylamada ise Erdoğan, yüzde 52,18'lik oran ile oy çokluğu sağlayarak cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturmuştur. Bu sonuç, aynı zamanda Türkiye'de seçmenin yaklaşık yarısının (yüzde 47,82) Recep Tayyip Erdoğan'ı *desteklemediğini* ortaya koymaktadır. Buradan hareketle sistem değişikliğine yönelik eleştirilerin odağında yönetim ve karar yetkilerinin büyük bölümünü elinde bulunduran 'partili cumhurbaşkanının' halkın tamamını temsil etmemesinin yanı sıra, otoriterleşme riski de yer almaktadır. Ancak 'Berber Önemli' çevrimiçi kampanya filminde ortaya konan 'tek adam' gösterisiyle istikrar, iyi/kaliteli hizmet ve düzen gibi kavramlara atıfta bulunulurken; mevcut sistemde demokrasinin işlerliğine yönelik eleştiriler görmezden gelinmekte; bu kapsamda Recep Tayyip Erdoğan'la özdeşleştirilen 'tek adam' yönetimi, halkın iyi hizmet alabilmesinin yegâne koşulu olarak sunulmakta fakat anlatıda 'iyi hizmetin' kapsamına yönelik somut bir örneğe yer verilmemekte ya da demokratik yönetime ilişkin herhangi bir unsura değinilmemektedir. Ayrıca gösterisel bir anlatım yoluyla 'tek adam' yönetimi istikrarın ve düzenin tesis edilmesi bağlamında idealleştirilmekte, bu çerçevede Erdoğan yönetimine destek vermeyen seçmenin talep ve beklentilerinin yanı sıra, yönetimin demokrasi boyutuna ilişkin zayıf yönleri ya da otoriterleşme tehlikesi perdelenmektedir.

Bununla birlikte, Türkiye'de cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçiş sonrası seçim süreçlerinde ittifaklar döneminin de başladığı görülmektedir. Konuya ilişkin ortaya konan görüşler, cumhurbaşkanlığı hükümet sistemiyle birlikte hayata geçen yüzde 50+1 şartının, partileri seçime ittifaklar halinde girmeye mecbur bıraktığı yönündedir. Nitekim, sistem değişikliğinin hayata geçtiği 2018 yılından bu yana gerçekleştirilen seçimlerde rekabet farklı partilerin bir araya gelerek oluşturdukları ittifaklar üzerinden gerçekleşmiştir. Bu çerçevede 2023 yılında yapılan genel seçimde Cumhur İttifakı, Millet İttifakı, Emek ve Özgürlük İttifakı, ATA İttifakı ve Sosyalist Güç Birliği gibi ittifakların

yer aldığı görülürken; rekabet temel olarak Cumhur İttifakı (AK Parti, MHP, BBP, Yeniden Refah) ve Millet İttifakı (CHP, İYİ Parti, Saadet Parti, Demokrat Parti, DEVA Partisi, Gelecek Partisi) arasında gerçekleşmiştir. Bu rekabet çerçevesinde her iki ittifakın da siyasal iletişim stratejileri çoğunlukla birbirlerine yönelik mesajlar üzerinden şekillenmiştir. Buradan hareketle, AK Parti tarafından kurgulanan 'Berber Önemli' kampanya filminde de dolaylı/örtülü biçimde Millet İttifakının hedef alındığı görülmüştür. Bu çerçevede, anlatıda Millet İttifakı *sekiz* isimden oluşan çok başlı bir yönetim biçiminde 'küçümsenirken'; Recep Tayyip Erdoğan'ın ortağı olduğu Cumhur İttifakı'na herhangi bir atıf yapılmaması da dikkat çekicidir. Bir başka ifadeyle, tıpkı Millet İttifakı unsurları gibi, Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki AK Parti, Devlet Bahçeli liderliğindeki MHP ve Mustafa Destici liderliğindeki BBP de seçim sürecinde Cumhur İttifakı çatısı altında yer almaktadır. Buna karşın anlatıda Erdoğan, ittifaklar üstü bir konuma yerleştirilmekte ve Cumhur İttifakı anlatının dışında tutulmaktadır. Sonuç olarak, Recep Tayyip Erdoğan ve lideri olduğu AK Parti'nin, seçim sürecinde Cumhur İttifakı çatısı altında MHP ve BBP'den aldığı destek perdelenmekte; bu çerçevede Erdoğan sekiz politik aktör karşısında tek başına mücadele eden lider konumuna yerleştirilmekte ve bu bağlamda kampanya filminde bir 'üstünlük gösterisi' de sergilenmektedir.

Son olarak araştırma kapsamında analiz edilen '*Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…*' kampanya filminde, 'başörtüsü gösterisi', 'mağduriyet gösterisi', 'şiddet gösterisi', 'kahramanlık gösterisi', 'zafer gösterisi' ve 'sınıf gösterisi' olmak üzere çok sayıda gösteri stratejisinin kullanıldığı belirlenmiştir. Buradan hareketle anlatı temel olarak eğitim hakkına erişimde 'özgürlük' kavramına vurgu yapmakta ancak burada özgürlük yalnızca 'başörtüsü' ile sınırlı tutulmaktadır. Bir başka deyişle kadınların eğitime erişiminde tek engel olarak başörtüsüne işaret edilmekte, bunun dışında kalan engeller ise anlatının dışında bırakılarak yok sayılmaktadır. TÜİK *İstatistiklerle Çocuk*

Raporu verilerine göre 2022 yılında ilkokul, ortaokul ve lise düzeylerinde okulu bırakan kız çocuklarının sayısı yaklaşık 866 bindir. 15-17 yaş aralığında işgücüne katılan kız çocuklarının oranıysa yüzde 10 olarak gerçekleşmiştir (Tüik, 2022)[46]. Öğrenci Veli Derneği (Veli-Der) tarafından açıklanan 2022-2023 Eğitim-Öğretim Yılı Değerlendirme Raporu'na göreyse, Türkiye'de 1 buçuk milyonu aşkın kız öğrenci eğitim öğretimin dışında kalmıştır (Halktv, 2023)[47]. Eğitim Reformu Girişimi (ERG) tarafından hazırlanan *Eğitim İzleme Raporu 2023* verilerine göre, Türkiye'de kız çocuklarının eğitimin dışında kalmasının temel nedenlerinin başında iş hayatına atılma zorunluluğunun yanı sıra ev içi emeğe zaman ayırma ve çocuk yaşta evlenme gelmektedir (Medyascope, 2023)[48]. Bu verilerden hareketle, Türkiye'de kız çocuklarının eğitime erişimi önünde, 2008 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişikliği ile ortadan kaldırılan başörtüsü yasağından ziyade; ekonomik sıkıntılar, geleneksel aile yapısı ve çocuk yaşta evlilik gibi nedenlerin engel teşkil ettiği görülmektedir. Ancak bahsi geçen çevrimiçi kampanya filminde baskın biçimde ortaya konan başörtüsü gösterisi ve bu gösteriyi destekler nitelikte kurgulanan diğer gösteri stratejileri yoluyla (mağduriyet, şiddet, kahramanlık, zafer, sınıf), kadınların eğitime erişimi önündeki engeller yalnızca dini özgürlük biçiminde sembolleştirilen başörtüsüne indirgenmekte ve bunun dışında kalan engeller gösterisel anlatı stratejileri yoluyla perdelenmektedir.

'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminde kurgulanan şiddet ve mağduriyet gösteri stratejileri, geçmişte üniversiteye

---

46 https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2022-49674#:~:text=Be%C5%9F%20ya%C5%9F%20net%20okulla%C5%9Fma%20oran%C4%B1,oran%C4%B1%20%89%2C7%20oldu. Erişim Tarihi: 20.01.2024.

47 https://halktv.com.tr/egitim/2023-turkiyesi-15-milyon-kiz-cocugu-okula-gitmiyor-747617h Erişim Tarihi: 20.01.2024.

48 https://medyascope.tv/2023/11/24/erken-yasta-evlilik-ve-calisma-hayati-yarim-milyon-ogrenciyi-egitimden-kopardi/ Erişim Tarihi: 20.01.2024.

girmeye çalışan başörtülü kadınlara yönelik sert polis müdahalelerini konu alan arşiv görüntüleri üzerinden aktarılmıştır. Bahsi geçen görüntüler, 2008 yılında yürürlüğe giren 'üniversitelerde başörtüsü serbestisi' uygulamasından öncesine aittir. Bir başka ifadeyle, başörtülü kadınların üniversitelere girme mücadelesi 16 yıl önce çözüme kavuşturulmuş ve o tarihten bu yana eğitimde başörtüsü özgürlüğüne ilişkin olumsuz bir gelişme yaşanmamıştır. Bununla birlikte, başörtüsü serbestisinin polis teşkilatı ve askeriyede de yasallaşmasının ardından, Türkiye'de başörtüsü takan kadınlara yönelik tüm kamusal kısıtlamalar ortadan kalkmıştır. Ayrıca, başta CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olmak üzere, geçmişte başörtüsüne ilişkin kısıtlayıcı tutum sergileyen politik aktörler de serbestiyi desteklemiş ve hatta Kılıçdaroğlu 'helalleşme' söylemi altında mağduriyet yaşayan kadınlardan özür dilemiştir. Tüm bu gelişmelere rağmen, AK Parti'nin bahsi geçen çevrimiçi kampanya filminde 16 yıl önce çözüme kavuşturulmuş toplumsal bir problemi gösterisel bir anlatım yoluyla yeniden gündeme getirmesi, özellikle kadınlara yönelik hali hazırda çözüm bekleyen çok sayıda toplumsal, ekonomik ve kültürel problemi önemsizleştirmekte ya da üzerini örtmektedir. Daha açık bir ifadeyle, TÜİK tarafından hazırlanan *İstatistiklerle Kadın 2022* raporuna göre, Türkiye'de yüksek öğretim mezunu olan kadınların oranı yüzde 20,9; bu kadınların işgücüne katılım oranıysa yüzde 67,6'dır. Dolayısıyla aynı rapora göre kadınların istihdam oranı, erkek istihdam oranının yarısından daha azdır. Bununla birlikte rapora göre, meslekler bazında değerlendirildiğinde, belirli alanlarda kadın ve erkek çalışanlar arasında sayısal düzeyde oransal bir eşitsizlik de söz konusudur. Örneğin, 2022 yılında kadın büyükelçi oranı yüzde 27,2; kadın milletvekili oranı yüzde 17,3; yükseköğretimde görevli kadın profesör oranı yüzde 33,2; yönetici pozisyonundaki kadın oranıysa yüzde 20,7 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak aynı rapora göre kadınların yüzde 30,4'ü yaşadıkları çevrede

gece yalnız yürürken kendilerini güvensiz hissetmektedir (TÜİK, 2023)[49]. Dolayısıyla Türkiye'de kadınların eğitim ve iş hayatında varlık gösterme mücadelesi önündeki engeller, 16 yıl önce ortadan kaldırılan başörtüsü probleminden ziyade başta ekonomik gerekçeler, geleneksel aile yapısı, çocuk yaşta evlilik olmak üzere aynı zamanda kadın-erkek eşitsizliği ekseninde şekillenen adaletsiz uygulamalardır. Ancak analize konu olan çevrimiçi kampanya filminde kullanılan gösterisel stratejiler yoluyla bu sorunların tamamı, başörtüsü çerçevesine sıkıştırılan bir 'özgürlük' anlayışı üzerinden ele alınmış ve bu kapsamda da anlatıda kadınların elde ettiği bu kazanımın 'tek mimarı' olarak Recep Tayyip Erdoğan'a doğrudan atıf yapılarak, Erdoğan kahramanlaştırılmıştır.

Son olarak 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminde ortaya konan sınıf gösterisi de belirli toplumsal ve ekonomik problemlerin perdelenmesi açısından dikkat çekicidir. Türkiye'de başörtüsü meselesi en az kıyafet özgürlüğü kadar, aynı zamanda bu kesimin gelirden aldığı pay çerçevesinde uzun yıllar boyunca dışlandıkları algısı üzerine temellenmiştir (Yıldız, 2023:462). Buradan hareketle anlatıda; özne konumunda yer alan başörtülü kadının, ortalamanın üzerinde satış fiyatları dolayısıyla doğrudan üst gelir grubuna hitap eden bir marka olarak bilinen 'Louis Vuitton' ile özdeşleşmiş ve marka tarafından tescillenmiş desene sahip bir çanta taşıdığı görülmüş ve hatta çantanın özellikle yakın çekim teknikler yoluyla ekrana getirildiği tespit edilmiştir. Bu açıdan, başörtülü kadınların sınıf mücadelesine de gösterisel biçimde atıfta bulunulduğu, bir başka deyişle kampanya çerçevesinde 'sınıf gösterisinin' stratejik amaçla kullanıldığı belirlenmiştir. Buradan hareketle kampanya filminde, dolaylı olarak Recep Tayyip Erdoğan iktidarında, başörtülü kadınların yalnızca kamusal alanda var olma mücadelesini değil aynı zamanda geçmişten gelen sınıf mücadelesini de kazandığına atıfta bulunulmuştur. Ancak, başörtülü kadınların tüketim

[49] https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2022-49668 Erişim Tarihi:20.01.2024.

gücü üzerinden kurgulanan bu gösterisel anlatımın reel açıdan geçerliliği tartışmalıdır. Bir başka deyişle, hem çalışma kapsamında Türkiye'nin mevcut ekonomik göstergelerine ilişkin paylaşılan veriler, hem de kız çocuklarının ve kadınların eğitim ve iş yaşamına dahil olması önünde engel teşkil eden ekonomik, toplumsal ve kültürel gerekçelerden hareketle, başörtülü kadınların sınıf mücadelesinde avantajlı bir konuma eriştiğine yönelik bu dolaylı anlatım gerçek hayatta karşılık bulmamaktadır.

Bu değerlendirmelerden hareketle, araştırmaya konu olan AK Parti çevrimiçi kampanya filmlerinin, doğrudan medyanın ve halkın dikkatini politik çıkarlar doğrultusunda amaçlanan alanlara yöneltecek gösterisel stratejiler yoluyla kurgulandığı ve bu açıdan kullanılan gösterisel stratejiler yoluyla çözüm bekleyen gerçek toplumsal ve ekonomik problemlerin perdelendiği görülmektedir. Bir başka deyişle, araştırmaya konu olan kampanya filmlerinde, Kellner'in ifadesiyle, izleyiciye gösterilenlerden çok daha fazlası söz konusu olmakta ve ortaya konan gösteriselliğin perde arkasında halktan gizlenmeye çalışılan gerçeklikler yer almaktadır (2013:337).

3.2.2. CHP'nin Çevrimiçi Seçim Kampanyalarının Analizi

3.2.2.1. Vatanını Seven Sandığa Gelsin! Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi

Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlanma Tarihi	25 Mayıs 2023
Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlandığı Platform	Kemal Kılıçdaroğlu Resmi Youtube Hesabı
Çevrimiçi Kampanya Filminin Süresi	1:47 Saniye
Çevrimiçi Kampanya Filminin Görüntülenmesi	71.586 (Ocak 2024)
Çevrimiçi Kampanya Filminin URL Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=3C7PWPnFgU8

A. Çevrimiçi Kampanya Filminin Kesitlere Ayrılması

KESİTLER	TANIMLAYICI UNSURLAR	SÖZEL/İŞİTSEL KODLAR	GÖRSEL KODLAR
Kesit 1 (0:00 – 00:13)	Türkiye'ye göç eden sığınmacılara ilişkin çeşitli göstergelerin kullanıldığı 13 saniyeden oluşan bölüm	CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu: 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa 10 milyondan fazla sığınmacı daha Türkiye'ye gelecek' Afgan Sığınmacılar: 'Eminönü değil, burası Afganistan önü… Evet Burası Afganistan önü…' Korku, endişe ve tedirginlik gibi duygulara atıfta bulunan bir müzik kullanımı	-Karanlık bir ortamda, toplu halde yerde oturan, çok sayıda genç erkek göçmenin görüntüsü -Çok sayıda genç erkek göçmenin bir arabaya doğru ilerlerken görüntüsü -Geniş bir arazide bölünmüş topluluklar halinde ilerleyen insanların görüntüsü -5 genç erkek göçmenin ellerinde Afganistan bayrağı tutarak açıklama yaptıkları görüntü
Kesit 2 (00:14 – 00:26)	Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye'de bulunan mültecilere ilişkin kürsüden açıklama yaptığı 12 saniyeden oluşan bölüm	Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan: 'Ana muhalefetin başındaki ve yanındakiler, biz seçimi kazandığımızda bu ülkedeki mültecileri ülkelerine göndereceğiz diyorlar. Biz göndermeyeceğiz' Korku, endişe ve tedirginlik gibi duygulara atıfta bulunan bir müzik kullanımı	-Recep Tayyip Erdoğan'ın arkasında cumhurbaşkanlığı amblemi yer alan bir kürsüden yaptığı konuşmanın görüntüsü
Kesit 3 (00:27– 00:43)	Kemal Kılıçdaroğlu'nun Türkiye'de bulunan mültecilere ilişkin öngörülerini açıkladığı 16 saniyeden oluşan bölüm	Kemal Kılıçdaroğlu: 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak. Bir kuru ekmek 10 liraya çıktığında sefalet derinleşecek. Bu kaçaklar, sığınmacılar poansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak' Korku, endişe ve tedirginlik gibi duygulara atıfta bulunan bir müzik kullanımı	-Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir kürsüden yaptığı konuşmanın görüntüsü -Bir masa üzerinde bir cüzdan, madeni paralar ve bir tabak içerisinde 3 dilim ekmeğin yer aldığı; yaşlı bir kişiye ait olduğu anlaşılan ellerin madeni paraları saydığı görüntü -Üzerinde kıyafet bulunmadığı anlaşılan bir başka yaşlı erkeğin, üzgün ve yılgın bir

			şekilde başını eline yaslayarak çaresiz bir durumda aktarıldığı görüntü -Yüzleri tam olarak anlaşılmayan ancak sığınmacı oldukları anlaşılan genç erkeklerin sokaklarda dolaştığı görüntü -Mobese kamera görüntüleri oldukları anlaşılan ve sokaklarda hareket halindeki kalabalıkları gösteren görüntüler -Bir dış mekanda yanan bir toplu taşıma aracı ile etrafında dolanan insanların görüntüsü
Kesit 4 (00:43 – 00:50)	Bir yurttaşın ağlayarak Türkiye'de bulunan sığınmacılara ilişkin tepki verdiği görüntüden oluşan 7 saniyelik bölüm	<u>Yurttaş:</u> 'Suriyeliye değil! Afgan'a değil! Bana sahip çık, bana, bana, bana… Türk Milletiyim ben!'	-Orta yaş üzeri, erkek bir yurttaşın ağlayarak ve dövünerek Türkiye'de bulunan mültecilere ilişkin serzenişte bulunduğu görüntü
Kesit 5 (00:51 – 1:00)	Kemal Kılıçdaroğlu'nun Türkiye'de bulunan mültecilerin durumuna ilişkin öngörülerini aktardığı ve sığınmacılara ilişkin çeşitli görüntülere yer verilen 9 saniyeden oluşan bölüm	<u>Kemal Kılıçdaroğlu:</u> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa şehirler sığınmacıların, mafya çetelerinin, uyuşturucu baronlarının kontrolüne geçecek' Korku, endişe ve tedirginlik gibi duygulara atıfta bulunan bir müzik kullanımı	-Geniş bir arazide kalabalıklar halinde yürüyen genç erkeklerin görüntüsünün paylaşıldığı ve Afgan Bayrağı ile profil sahibinin görüntüsünün yer aldığı TikTok paylaşımının görüntüsü -Bir tel örgü önünde duran ve yabancı uyruklu olduğu anlaşılan genç bir erkek görüntüsü -Yalnızca gövdeleri görünen takım elbiseli 2 erkeğin karşılıklı görüntüsü -Bir masa üzerinde duran silah ve para görüntüsü
Kesit 6 (01:01 – 01:10)	Türkiye'de bulunan mültecilerin konu olduğu silahlı çatışmaya ilişkin haber görüntüsünü kapsayan 9 saniyelik bölüm	<u>Haber Dış Ses:</u> 'Silahları çekip, art arda tetiğe basanlar birbirlerini kurşun yağmuruna tuttular. İstanbul'un en lüks AVM'lerinden birinde ki silahlı çatışmada 5 kişi yaralandı' <u>Haber KJ:</u> 'İSTANBUL'DA YABANCI KURTLAR VADİSİ'	-Alışveriş merkezinde çatışmanın yaşandığı restoranın güvenlik kamerası tarafından kaydedilen görüntüler -Çatışma sırasında cep telefonu ile kaydedilen, aralarında kadın ve çocukların da yer aldığı müşterilerin panik ve kaçma görüntüleri
Kesit 7 (01:11 – 01:21)	Türkiye'de bulunan mültecilere ilişkin olumsuz göstergelerin kullanıldığı 10 saniyeden oluşan bölüm	<u>Kemal Kılıçdaroğlu:</u> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa, kadın cinayetleri artarak devam edecek; genç	-Karanlık ve kapalı bir alanda yürüyen mini etekli bir kadının bir

		kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar' Korku, endişe ve tedirginlik gibi duygulara atıfta bulunan bir müzik kullanımı	erkek tarafından takip edildiği görüntü -Bir dış mekânda, akşam saatinde yürüyen genç bir kadının genç bir erkek tarafından takip edildiğini gösteren güvenlik kamerası görüntüsü -Bir sahilde denize giren ve sadece genç mülteci erkekler
Kesit 8 (01:22 – 01:30)	Türkiye'de yaşayan bir mültecinin işlediği suça ilişkin yapılan haber içeriğinin aktarıldığı 8 saniyeden oluşan bölüm	<u>Kızı bir mülteci tarafından saldırıya uğrayan baba:</u> 'Bir tanem benim… Güzel yavrum…Kara gözlüm…' 'Sayın cumhurbaşkanımız, Bu senin eserin ha…Ayşegül'ün fotoğrafına bak cumhurbaşkanım…'	-Türkiye'de yaşayan bir mülteci tarafından saldırıya uğrayan ve zarar gören kız çocuğunun yakın çekim görüntüsü -Kızı Türkiye'de yaşayan bir mülteci tarafından saldırıya uğrayan babanın, basın açıklaması yaptığı görüntü
Kesit 9 (01:23 – 01:40)	Ellerinde Türk bayrakları taşıyan kalabalıkların görüntülerinden oluşan 7 saniyelik bölüm	<u>Kemal Kılıçdaroğlu:</u> 'Biz bu vatanı sokakta bulmadık. Milletim ayağa kalksın! Vatanını seven bizimle omuz omuza versin'	-Kalabalıkların devasa bir Türk Bayrağı taşıyarak yürüdüğü görüntü -Miting alanında Türk Bayrakları sallayan kalabalıkların görüntüsü
Kesit 10 (01:41 – 01:47)	Kemal Kılıçdaroğlu'nun kürsüden halka seslendiği görüntüyü kapsayan 6 saniyelik bölüm	<u>Kemal Kılıçdaroğlu:</u> 'Vatanını seven sandığa gelsin!' Alkışlar ve kalabalıkların desteğine atıfta bulunan bağırışlar	-Kemal Kılıçdaroğlu'nun kürsüden halka seslendiği görüntü -Kırmızı bir fon üzerinde beyaz bir yazıyla Kemal Kılıçdaroğlu'nun imzasının belirdiği görüntü

B. Söylem Çözümlemesi (Betisel Düzey)

<u>B.1 Eyleyenler (Karakterler)</u>

'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' çevrimiçi kampanya filminin baş karakteri Kemal Kılıçdaroğlu'dur. Diğer karakterler ise anlatıda yer verilen Recep Tayyip Erdoğan, mülteciler ve yurttaşlardır.

<u>B.2 Zaman</u>

'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' çevrimiçi kampanya filminde, zaman kavramına ilişkin herhangi bir belirleyici unsura yer verilmemiştir.

B.3 Uzam

'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' çevrimiçi kampanya filminde anlatı, birbirinden farklı çok sayıda mekânda geçmektedir. Bahsi geçen mekanlara ilişkin kesinlik belirten herhangi bir gösterge kullanılmamıştır.

B.4 Anlatının Betimlenmesi

Kesit 1 itibariyle anlatı hem dilsel hem de görsel göstergelerin birbirine atıfta bulunacak biçimde uyumlu bir akış içerisinde kullanılmasıyla başlamaktadır. Aynı zamanda anlatıya korku, endişe, tedirginlik vb. duygulara çağrışım yapan bir müzik eşlik etmektedir. Herhangi bir sözce içermeyen ancak çoğunlukla korku ve gerilim türü filmlerde tedirginliği arttırmak amacıyla ses efekti biçiminde kullanılan müzik, dilsel ve görsel göstergeleri de tamamlayıcı bir niteliktedir. Bu kapsamda anlatının başında, Kemal Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*farkında mısınız'* sözcesiyle eş zamanlı olarak ekrana toplu halde yerde oturan, tamamen genç erkeklerden oluşan 17 göçmenin görüntüsü gelmektedir. Ardından *'bunlar kalırsa 10 milyondan fazla sığınmacı daha Türkiye'ye gelecek'* sözcesinin duyulmasıyla birlikte yine yalnızca genç erkeklerden oluşan kalabalık mülteci görüntülerinin yanı sıra Türkiye sınırından geçerek şehirlere doğru ilerleyen erkek mültecilerin görüntüleri ekrana gelmektedir. Aynı kesit içerisinde ayrıca, ellerinde Afganistan Bayrağı taşıyan beş genç erkek göçmen görüntüsü ekrana gelmekte ve bu kişilerin '*Eminönü değil, burası Afganistan önü… Evet Burası Afganistan önü…*' dediği duyulmaktadır.

Kesit 2'de, Recep Tayyip Erdoğan'ın mültecilere yönelik değerlendirmelerde bulunduğu bir kürsü konuşması ekrana gelmektedir. Bu konuşmada Erdoğan, '*ana muhalefetin başındaki ve yanındakiler, biz seçimi kazandığımızda bu ülkedeki mültecileri ülkelerine göndereceğiz diyorlar. Biz göndermeyeceğiz*' ifadelerini kullanmakta ve bu

sözcelere korku, endişe ve tedirginlik gibi duygulara atıfta bulunan bir müzik eşlik etmektedir.

Kesit 3'te, bu kez Kemal Kılıçdaroğlu'nun mültecilere ilişkin yaptığı bir kürsü konuşması ekrana gelmektedir. Bu görüntüyle birlikte önce, 'farkında mısınız? Bunlar kalırsa' sözcesi duyulmaktadır. Ardından ekrana önce, bir masa görüntüsü gelmektedir. Bu görüntüde masanın üzerinde madeni paraların yanı sıra eskimiş bir cüzdan ile içinde üç dilim ekmeğin yer aldığı bir tabak yer almaktadır. Aynı zamanda, masada oturan kişinin yalnızca elleri kadraj içinde gösterilmekte ve bu kişi madeni paraları bir araya getirmektedir. Ekranda yer alan ellerin görüntüsünden, bu kişinin yaşlı bir kadın olduğu anlaşılmaktadır. Bu görüntüyle birlikte 'bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak' sözcesi duyulmaktadır. Ardındansa, gövdesinin üst bölümü çıplak, yaşlı, üzgün ve çaresiz olduğu anlaşılan bir erkeğin görüntüsü ekrana gelmekte ve bu görüntüye Kılıçdaroğlu'nun 'bir kuru ekmek 10 liraya çıktığında' sözcesi eşlik etmektedir. Hemen sonrasında 'sefalet derinleşecek' sözcesinin duyulmasıyla birlikteyse, yüzleri net biçimde belli olmayan ancak sokaklarda dolaştıkları anlaşılan genç erkeklerin görüntüsü ekrana gelmektedir. Son olarak, 'bu kaçaklar, sığınmacılar potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak' sözcesinin duyulmasıyla birlikte, önce farklı ve çok sayıda dış mekân mobese görüntüsü ekrana gelmekte, ardından açık bir mekanda yanan bir toplu taşıma aracı çevresinde dolaşan genç erkek görüntüleri ekrana gelmektedir.

Kesit 4, Türk vatandaşı olduğu anlaşılan, orta yaş üzeri bir erkeğin konuşmasından oluşmaktadır. Bu kapsamda siyah-beyaz kullanılan röportaj görüntüsünde ağlayan, serzenişte bulunan ve dövünen bir yurttaş ekrana gelmekte ve 'Suriyeliye değil! Afgan'a değil! Bana sahip çık, bana, bana, bana… Türk Milletiyim ben!' sözcelerini kullanmaktadır.

Kesit 5'te yeniden Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesiyle birlikte *'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa şehirler sığınmacıların, mafya çetelerinin, uyuşturucu baronlarının*

kontrolüne geçecek' sözcesi duyulmaktadır. Bu sözceyle birlikte önce bir mülteci tarafından yapılan ve TikTok paylaşımı olduğu anlaşılan video içerik ekrana gelmektedir. Bu videoda mültecinin profil fotoğrafının yanı sıra, Afganistan bayrağı yer almakta ve aynı zamanda kontrolsüz biçimde sınırdan geçen ve sadece genç erkeklerden oluşan yüzlerce mültecinin görüntüsü aktarılmaktadır. Sonrasında sırayla fiziksel görünümü itibariyle mülteci olduğu anlaşılan genç bir erkeğin, bir tel örgüye yaslanmış şekilde etrafına bakarken görüntüsü; bir şeyi değiş tokuş etme amacıyla bir araya geldikleri anlaşılan ve yüzleri gösterilmeyen iki takım elbiseli erkeğin görüntüsü; yan yana duran bir silah ve bir balya para görüntüsü gelmektedir.

Kesit 6, mülteciler arasında yaşanan bir çatışmayı konu alan bir haber içeriğiyle başlamaktadır. Bu kapsamda, haberde yer alan dış ses tarafından '*silahları çekip, art arda tetiğe basanlar birbirlerini kurşun yağmuruna tuttular. İstanbul'un en lüks AVM'lerinden birindeki silahlı çatışmada 5 kişi yaralandı*' sözcesinin dile getirilmesiyle birlikte önce çatışmanın yaşandığı mekanın güvenlik kamerası tarafından kaydedilen görüntüler ekrana gelmekte, bu sırada ekranda altyazı olarak yer alan 'İSTANBUL'DA YABANCI KURTLAR VADİSİ' sözcesi dikkat çekmektedir. Hemen ardından bir cep telefonu kamerası ile kayda alındığı anlaşılan çatışma görüntüleri ekrana gelmekte ve bu sırada çocuklarını çatışmadan korumaya çalışan kadın ile kaçmaya çalışan müşterilerin görüntüleri kullanılmaktadır.

Kesit 7, yeniden Kemal Kılıçdaroğlu'nun '*Farkında mısınız? Bunlar kalırsa…*' sözcesinin duyulmasıyla başlamakta ve bu sırada ekrana otoparka benzer kapalı ve karanlık bir mekânda yürüyen mini etek ve kırmızı topuklu ayakkabılar giyinmiş bir kadın ile hemen arkasında yüzü görünmeyen ancak kadını takip ettiği anlaşılan bir erkeğin görüntüsü gelmektedir. Hemen sonrasında, '*kadın cinayetleri artarak devam edecek; genç kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar'* sözcesinin duyulmasıyla ekrana önce sokakta yalnız yürürken genç bir erkek tarafından takip edilen

genç bir kadın görüntüsü; ardından yüzlerce genç erkek mültecinin bir kumsalda vakit geçirirken ve denize girerken görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu görüntüde genç bir erkek mülteci, gülerek tamamen genç erkek mültecilerle dolu olan sahili cep telefonuyla kayıt altına almaktadır.

Kesit 8, 2021 yılı temmuz ayında Kocaeli'nin Gebze ilçesinde 20 yaşındaki Afganistan uyruklu Muhammed Atikullah isimli kişi tarafından cinsel istismar amacıyla saldırıya uğrayan 16 yaşındaki Ayşegül Aydın'ın görüntüsüyle başlamaktadır. Aydın'ın hayatını kaybetmeden önce hastanede çekilmiş görüntüsünün ekrana gelmesiyle birlikte babasının '*bir tanem benim… Güzel yavrum…Kara gözlüm…*' ifadeleri duyulmaktadır. Ardından ekrana Ayşegül'ün babası, basın açıklaması yaptığı görüntüyle gelmekte ve *'Sayın cumhurbaşkanımız, Bu senin eserin ha… Ayşegül'ün fotoğrafına bak cumhurbaşkanım…'* sözcesi duyulmaktadır. Bu sırada babanın arkasında ellerinde Ayşegül'ün fotoğraflarının yanı sıra üzerinde '*mülteci istemiyoruz*' yazan dövizler taşıyan kalabalık bir grup da görülmektedir.

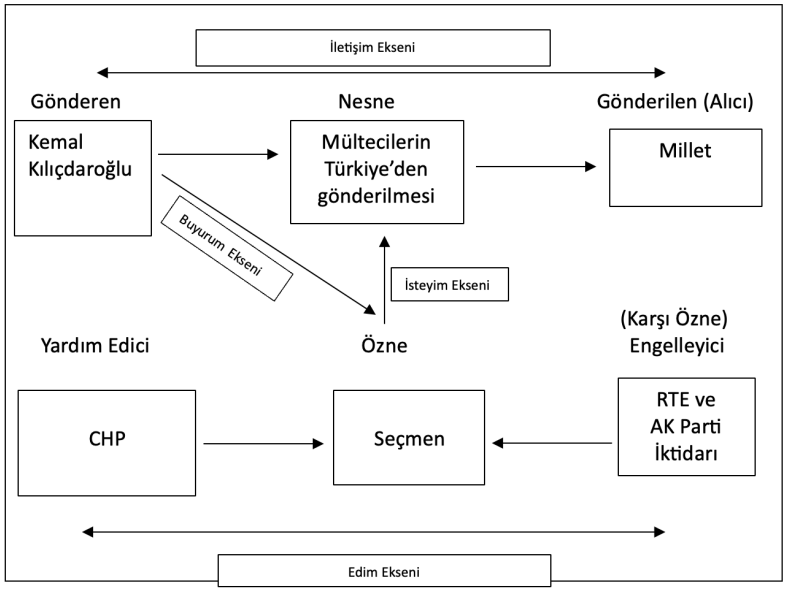
Kesit 9, Kemal Kılıçdaroğlu'nun '*biz bu vatanı sokakta bulmadık. Milletim ayağa kalksın! Vatanını seven bizimle omuz omuza versin'* sözcesiyle başlarken; ekrana önce Kılıçdaroğlu'nun 2017 yılında Ankara'dan İstanbul'a yürüyerek gerçekleştirdiği 'Adalet Yürüyüşü' görüntüsü gelmekte; ardından ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalıkların yer aldığı miting görüntüleri paylaşılmaktadır.

Kesit 10, Kemal Kılıçdaroğlu'nun kürsüden öfkeli biçimde sağ yumruğunu havaya kaldırarak '*Vatanını seven sandığa gelsin!*' diyerek bağırdığı görüntüyle başlamakta; ardından ekrana kırmızı bir fon üzerinde Kılıçdaroğlu'nun beyaz renkte imzasının belirdiği görüntü gelmektedir.

C. Anlatı Çözümlemesi (Anlatısal Düzey)

C.1 Anlatının Eyleyenler Kadrosu

'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' çevrimiçi kampanya filminin eyleyenleri şunlardır: Gönderen-nesne-gönderilen eyleyenlerini kapsayan *iletişim ekseninde* gönderen görevini, çevrimiçi kampanya filmi boyunca dilsel göstergelerin büyük bölümünü ortaya koyan, özneyi belirgin biçimde işaret eden ve özneyi nesnesine yönlendiren *'Kemal Kılıçdaroğlu'* üstlenmiştir. Anlatının *gönderileni* (alıcısı) *millet*tir. Daha açık bir ifadeyle *gönderilen* (millet), *öznenin* (seçmen) elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir. *Özne* bir anlatının temel kişisi; yaptıkları ve oluşuyla betimlenen, olmazsa olmaz eyleyenidir. Bu kapsamda hem diğer eyleyenlerle hem de nesnesiyle olan ilişkisi üzerinden tanımlanmaktadır (Güneş, 2014:15). Buradan hareketle özne-nesne ilişkiselliğinde oluşan ve öznenin çeşitli engelleri aşarak nesnesine ulaşmaya çalıştığı *isteyim ekseninde* özne, *seçmen*; nesne ise *mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi*dir. Destekleyici-özne-engelleyici'nin oluşturduğu *edim eksenindeyse* özne, *isteyim*den *edime* geçmekte ve bu aşamada nesneye ulaşmak için destekleyiciden bir yardım ya da yeti almaktadır. Anlatıda bu destek *yardım edici eyleyen* olarak *CHP*'den (Cumhuriyet Halk Partisi'nden) gelmekte; *engelleyici eyleyen* olarak ise *Recep Tayyip Erdoğan*'a (RTE) ve dolaylı olarak Erdoğan liderliğinde iktidarda bulunan *AK Parti*'ye işaret edilmektedir. Buradan hareketle Greimas'ın '*Vatanını Seven Sandığa Gelsin*' çevrimiçi kampanya filmine uyarlanmış eyleyenler tablosu aşağıdaki gibidir.



Şekil 10. Vatanını Seven Sandığa Gelsin Eyleyenler Tablosu

C.2 Anlatı İzlencesi

Her anlatı bir başlangıç ve bitiş durumundan oluşmakta ve bu akışta birbiriyle ilintili olaylar dizisel ilişkiler meydana getirmektedir. Birbiriyle ilintili olaylar, anlatıda belirli bir sıra izleyerek bir başlangıç durumu, gelişim/düğüm durumu ve bitiş durumu oluşturmaktadır. Birbiriyle ilintili olayların belirli dizisel ilişkiler içinde başlangıç ve bitiş sunumunu birbirine bağladığı gelişim/düğüm bölümü ise *eyletim, edinç, edim* ve *yaptırım* olmak üzere dört evre içermektedir. Anlatı izlencesinin temel aşamalarını ortaya koyan ve Şekil.1'de gösterilen anlatının temel aşamaları modeline göre, '*Vatanını Seven Sandığa Gelsin!*' çevrimiçi kampanya filminde başlangıç durumu, *gönderenin* (Kemal Kılıçdaroğlu), *eyletim öznesine* (seçmen) doğrudan seslenerek, Türkiye'de bulunan mültecilere ilişkin olası tehlikeleri sıralamaya başladığı Kesit 1'de ortaya çıkmaktadır. Ardından Kesit 2'de engelleyici eyleyen olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye'de bulunan mültecilere ilişkin görüşlerinin ortaya konmasıyla birlikte anlatıda mevcut duruma atıfta bulunan başlangıç durumu pekiştirilmekte ve Kesit 3'le birlikte gönderen tarafından *öznenin* (seçmen) ulaşması istenen *nesneye* (mültecilerin Türkiye'den

gönderilmesi) işaret edilerek, başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştıracak *temel dönüşüm süreci* ortaya konmaktadır.

Anlatı izlencesi özne-nesne ilişkisi yönünden çözümlendiğinde *gönderen* (Kemal Kılıçdaroğlu), *özneyi* (seçmen) güvenli bir yaşam sürebilmesi adına kendisi ve temsil ettiği partiye (CHP) oy vermeye çağırmaktadır. Aksi halde, Türkiye'de yaşayan mültecilerden kaynaklı ortaya çıkabilecek güvenlik tehditlerine işaret edilmektedir. Buradan hareketle *gönderen*, *özneyi nesne*sine yönlendirirken; -iki eyleyen arasında yapılan sözleşmeye uygun biçimde- mevcut iktidarın mülteci politikasından kaynaklı güvenlik sorunlarına atıfta bulunmakta ve bu kapsamda anlatıda *öznenin* yanlış politik tercihlerden ötürü yaşadığı sorunlara dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte *özne*, *yardım edici eyleyenin* (CHP) desteğini alarak, *nesnesine* ulaşmaya çağırılmaktadır. 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin' çevrimiçi kampanya filmi anlatısında *öznenin*, *nesnesine* ulaşıp ulaşmadığına ilişkin net bir göstergeye yer verilmemektedir. Bu açıdan bağlaşım durumu belirsiz bırakılmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan 'Anlatı İzlencesi Evreleri' başlığı altında, kampanya filmine ilişkin belirlenen 10 kesit çözümlenecektir.

C.2.1 Anlatı İzlencesi Evreleri

Kesit 1'in Anlatı İzlencesi: Kesit 1, çevrimiçi kampanya filminin ilk 13 saniyeden oluşan bölümünü kapsamakta ve anlatının başlangıç durumunu ifade etmektedir. Bu kapsamda Kesit 1; karanlık bir ortamda, toplu halde yerde oturan çok sayıda genç erkek göçmenin görüntüsüyle başlamakta ve bu kesitin tamamında yalnızca genç erkek göçmenleri içeren çeşitli görsel göstergelere yer verilmektedir. Bu görüntülere Kemal Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*Farkında mısınız? Bunlar kalırsa 10 milyondan fazla sığınmacı daha Türkiye'ye gelecek'* sözcesi eşlik etmekte ve dolayısıyla anlatıda kullanılan dilsel ve görsel göstergeler arasında paradigmatik bir bağ oluşturulmaktadır. Sözcede yer alan 'farkında mısınız?' ifadesi ile gönderen (Kemal Kılıçdaroğlu), doğrudan özneye (seçmen) hitap etmekte ve aynı zamanda nesneye (mültecilerin Türkiye'den

gönderilmesi) atıfta bulunmaktadır. Buradan hareketle, Kesit 1'de hem buyurum ekseni üzerinde gönderen (Kemal Kılıçdaroğlu) ve özne (seçmen) arasındaki ilişkisellik kurulmuş hem de isteyim ekseni üzerinde öznenin, nesnesi (mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi) ile ilişkisi sergilenmiştir.

Kesit 2'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 2, anlatının 00:14 – 00:26 saniyeleri arasındaki görsel ve dilsel göstergeleri kapsayan 12 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde Recep Tayyip Erdoğan'ın Türkiye'de bulunan mültecilere ilişkin konuşması ekrana gelmekte ve bu kapsamda '*Ana muhalefetin başındaki ve yanındakiler, biz seçimi kazandığımızda bu ülkedeki mültecileri ülkelerine göndereceğiz diyorlar. Biz göndermeyeceğiz*' sözcesi duyulmaktadır. Buradan hareketle anlatı, engelleyici eyleyen ve özne arasındaki ilişkiselliği ortaya koyan edim ekseninde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Kesit 2, anlatıda mevcut durumun ve anlatıya yönelik genel çerçevenin ortaya konması bağlamında Kesit 1'i tamamlayıcı nitelik taşımakta; dolayısıyla başlangıç durumunun devam ettiği bölümü kapsamaktadır.

Kesit 3'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 3, anlatının 00:27 – 00:43 saniyeleri arasındaki görsel ve dilsel göstergeleri kapsayan 16 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda Kemal Kılıçdaroğlu tarafından '*Farkında mısınız? Bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak. Bir kuru ekmek 10 liraya çıktığında sefalet derinleşecek. Bu kaçaklar, sığınmacılar potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak*' sözcesi dile getirilmekte ve ekrana Kılıçdaroğlu'nun yanı sıra ekonomik ve sosyal sıkıntılar yaşayan Türk vatandaşlarına ilişkin görsel göstergelerle birlikte, Türkiye'de yaşayan sığınmacılara ilişkin çeşitli görsel göstergeler gelmektedir. Bu kesitte gönderen tarafından Türkiye'de bulunan sığınmacılara ilişkin geleceğe dair öngörülerin paylaşılmasıyla birlikte anlatıda gelişim/düğüm bölümünün başladığı görülmektedir. Buradan hareketle Kesit 3 aynı zamanda, gelişim/düğüm bölümünün *eyletim* aşamasına işaret etmektedir. Farklı bir ifadeyle anlatının bu bölümünde bir yandan gönderen (Kemal Kılıçdaroğlu)

özneye (seçmen) belirli bir izlenceyi uygulatmak adına nesnesini (mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi) işaret ederken, birden başlangıç durumunu sarsan/altüst eden korku/endişe uyandıran göstergelerin devreye girmesiyle olaylar dizisinin oluşmaya başladığı görülmektedir. Bu evrede temel dönüşümü sağlayacak ve olayın akışını yönlendirecek özne olarak seçmen, dilsel göstergeler yoluyla işaret edilmekte ve gönderen ile özne arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Dolayısıyla Kesit 3 aynı zamanda *buyurum ekseni* üzerinden ilerlemektedir.

Kesit 4'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 4, anlatıda 00:43 – 00:50 saniyeleri arasındaki bölümü kapsarken; ekrana bir Türk vatandaşının geldiği görülmekte ve bu görüntüyle eş zamanlı olarak erkek yurttaşın ağlayarak '*Suriyeliye değil! Afgan'a değil! Bana sahip çık, bana, bana, bana… Türk Milletiyim ben!*' sözceleri duyulmaktadır. Burada yurttaşın doğrudan mevcut iktidara yönelik bir serzenişte bulunduğu gerçeğinden hareketle anlatının *engelleyici eyleyen* (RTE ve AK Parti iktidarı) ile *özne* (seçmen) arasındaki ilişkiselliği konu alan *edim ekseni* üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte bu kesitle birlikte anlatıda özneyi (seçmen) temsil eden yurttaşların, Türkiye'de bulunan mülteci/sığınmacılara ilişkin çeşitli olumsuz deneyimleri ekrana gelmeye başlamakta dolayısıyla öznenin bu kişilere yönelik geçtiği sınamalar ve deneyimleri hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla ifade edilmeye başlanmaktadır. Dolayısıyla Kesit 4 itibariyle anlatıda izlencenin ikinci aşaması olan *edinim evresi* başlamaktadır.

Kesit 5'in Anlatı İzlencesi: Kesit 5, anlatının 00:51 – 01:00 saniyeleri arasında yer alan dilsel ve görsel göstergeleri kapsayan bölümden oluşmaktadır. Bu kesitte bir kez daha *gönderen* olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun, *özneye* (seçmen) '*Farkında mısınız?*' ifadesiyle doğrudan hitap ettiği görülmekte ve bu ifade '*Bunlar kalırsa şehirler sığınmacıların, mafya çetelerinin, uyuşturucu baronlarının kontrolüne geçecek'* sözcesiyle tamamlanmaktadır. Eş zamanlı olarak bu sözcelerle paradigmatik bir bağ kuracak biçimde ekrana mültecilere/sığınmacılara ilişkin çeşitli görsel göstergeler

gelmektedir. Buradan hareketle Kesit 5'te anlatı, bir yandan özne ve nesne ilişkiselliğini konu alan *isteyim eksen*inde gerçekleşirken; diğer yandan özne ve engelleyici eyleyen ilişkiselliğini konu olan *edim ekseni* üzerinde meydana gelmektedir. Bununla birlikte anlatıda izlencenin ikinci aşaması olan *edinim evresi* devam etmekte; farklı bir ifadeyle özne nesnesine ulaşabilmek adına çeşitli sınamalardan geçerek belirli yetenekleri elde etmeye başlamaktadır.

Kesit 6'nın Anlatı İzlencesi: Kesit 6, anlatıda 01:01 – 01:10 saniyeleri arasındaki 9 saniyelik bölümü kapsamaktadır. Bu kesitte, Türkiye'de bulunan mültecilerin/sığınmacıların fail olduğu bir çatışma olayına ilişkin haber içeriği ekrana gelmektedir. Bu kapsamda bir dış ses tarafından dile getirilen '*silahları çekip, art arda tetiğe basanlar birbirlerini kurşun yağmuruna tuttular. İstanbul'un en lüks AVM'lerinden birindeki silahlı çatışmada 5 kişi yaralandı*' sözceleri duyulmakta ve yaşanan olaya ilişkin gerçek görüntüler ekrana getirilmektedir. Dolayısıyla bu kesitte özne çeşitli sınamalardan geçmeye devam etmekte ve dolayısıyla anlatıda *edinim evresi*nin sürdüğü görülmektedir. Diğer yandan anlatı, özne-nesne ilişkiselliği üzerine odaklanmakta dolayısıyla *isteyim ekseni* üzerinde gerçekleşmektedir.

Kesit 7'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 7, anlatıda 01:11 – 01:21 saniyeleri arasında geçen 10 saniyelik bölümü kapsamakta ve bir kez daha Kemal Kılıçdaroğlu tarafından '*Farkında mısınız?*' sözcesinin kullanılmasıyla doğrudan özneye hitap edilen dilsel göstergelerden oluşmaktadır. Bu sözcenin ardından '*Bunlar kalırsa, kadın cinayetleri artarak devam edecek; genç kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar'* sözceleri duyulmakta ve kullanılan dilsel göstergelerle paradigmatik bir bağ oluşturacak görsel göstergeler ekrana gelmektedir. Bu kapsamda anlatı bir kez daha hem özne-nesne ilkişkiselliğini konu alan *isteyim ekseni*; hem de özne-engelleyici eyleyen ilişkisini konu olan *edim ekseni* üzerinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte,

özne kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla çeşitli sınamalardan geçmeye devam etmekte dolayısıyla anlatı izlencesinin ikinci aşaması olan *edinim evresi* sürmektedir.

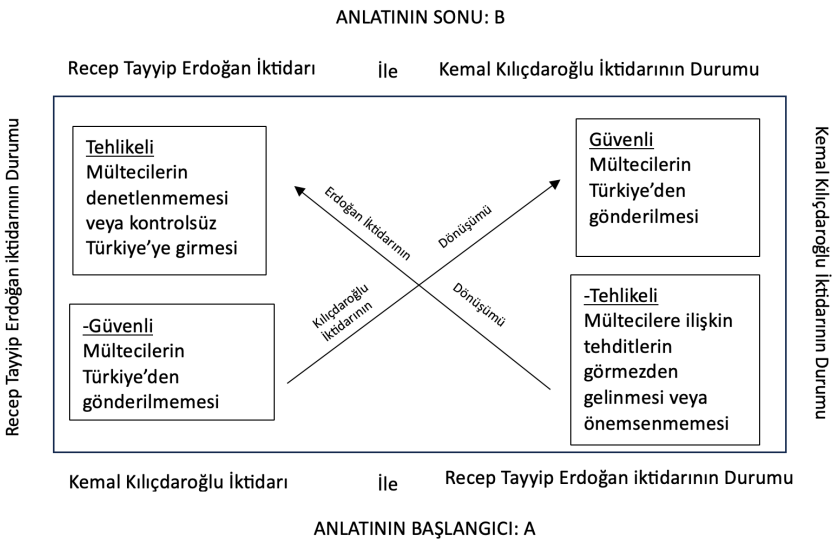
Kesit 8'in Anlatı İzlencesi: Kesit 8, anlatıda 01:22 – 01:30 saniyeleri arasında yer alan bölümden oluşmaktadır. Bu kesitte, bir sığınmacı/mülteci tarafından saldırıya uğrayan bir kız ve babasının görüntülerine yer verilmekte ve dolayısıyla bir kez daha özne (seçmen), yaşanılan olumsuz durumların hatırlatılmasıyla belirli bir sınamadan geçirilmektedir. Dolayısıyla anlatı bir yandan izlencenin ikinci aşaması olan *edinim evresi*nde devam etmekte; diğer yandan babanın doğrudan '*Sayın cumhurbaşkanımız, bu senin eserin ha…Ayşegül'ün fotoğrafına bak cumhurbaşkanım…*' sözcelerini kullanmasıyla doğrudan özne-engelleyici eyleyen ilişkisini konu alan *edim ekseni* üzerinde gerçekleşmektedir.

Kesit 9'un Anlatı İzlencesi: Kesit 9, anlatıda 01:23 – 01:40 saniyeleri arasında yer alan bölümü kapsamaktadır. Bu kesitte bir kez daha Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesi duyulmakta ve '*Biz bu vatanı sokakta bulmadık. Milletim ayağa kalksın! Vatanını seven bizimle omuz omuza versin'* sözceleri duyulmaktadır. Bu sözcelerle birlikte ellerinde Türk Bayraklarıyla bir araya gelen ve Kılıçdaroğlu ile CHP'ye destek veren kalabalıkların görüntüleri ekrana gelmektedir. Bir başka deyişle anlatıda mülteciler/sığınmacılara ilişkin çeşitli sınamalardan geçen, bu sayede bahsi geçen tehlikelerin farkına varan ve buradan hareketle mevcut iktidarın (Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti) karşısında yer alan seçmene işaret edilmektedir. Dolayısıyla bu kesitte anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan edim evresi başlamakta; bir başka deyişle *özne,* gerekli yetenekleri elde etmesinin ardından, anlatı izlencesinin gerçekleşmesini sağlamaya başlamakta yani Kılıçdaroğlu ve CHP'ye destek vermektedir. Böylece, *öznenin* gereken eylemi yerine getirmesi ve *nesnesine* (amacına) ulaşmasıyla başlangıç durumundan sonuç durumuna geçilmiş olmaktadır (Rifat, 2018:43). Bununla birlikte Kesit 9'da anlatı özne-yardımcı eyleyen ilişkiselliğini konu alan *edim eksen*inde gerçekleşmektedir.

Kesit 10'un Anlatı İzlencesi: Kesit 10 anlatıda 01:41 – 01:47 saniyeleri arasında geçen bölümü kapsamaktadır. Bu Kesitte, Kemal Kılıçdaroğlu kürsüden doğrudan seçmene seslenmekte ve '*Vatanını seven sandığa gelsin!'* sözcesini kullanmaktadır. Bu sırada arka planda alkış ve çığlık sesleri duyulmakta dolayısıyla işitsel göstergeler yoluyla Kılıçdaroğlu'na yönelik destek vurgulanmaktadır. Buradan hareketle anlatıda izlencenin dördüncü aşaması olan yaptırım evresine dolaylı bir atıf yapıldığı görülmekte ancak öznenin (seçmen) nesnesine ulaşıp ulaşamadığına ilişkin olarak doğrudan herhangi bir göstergeye yer verilmemektedir. Bir başka deyişle anlatı, öznenin (seçmen) nesnesini (mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi) elde edip etmediği sorusunu yanıtsız bırakmaktadır. Ayrıca Kesit 10'da anlatı, hem özne-nesne ilişkiselliğini konu alan *isteyim ekseni* hem de özne-yardımcı eyleyen ilişkiselliğini konu olan *edim ekseni* üzerinde gerçekleşmektedir.

D. Derin Yapı Çözümlemesi (Temel Yapı Düzeyi)

D.1 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Dörtgen üzerinden İfadesi



Şekil 11. Vatanını Seven Sandığa Gelsin Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu

Yukarıda yer alan göstergebilimsel dörtgene göre **Recep Tayyip Erdoğan İktidarı** ve **Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı** anlatının başlangıcında (A durumu)

konumundadır. Buna göre **Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı**, güvenlik durumunun bulunmadığı, *Mültecilerin Türkiye'den gönderilmemesi* kategorisindedir (-Güvenlik=eksi güvenlik). Buna karşılık anlatının başlangıcında **Recep Tayyip Erdoğan İktidarı**, Tehlikenin bulunmadığı, *Mültecilere ilişkin tehditlerin görmezden gelinmesi veya önemsenmemesi* kategorisinde (-Tehlikeli=eksi tehlikeli) yer almaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan İktidarı, anlatı izlencesi çerçevesinde incelenen kesitlerde vurgulanan dönüşümü sağlayarak; *Mültecilere ilişkin tehditlerin görmezden gelinmesi veya önemsenmemesi* kategorisinden, *Mültecilerin denetlenmemesi veya kontrolsüz Türkiye'ye girmesi* kategorisine (-Tehlikeli durumundan tehlikeli durumuna) geçmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan İktidarının izlediği yol:

-Tehlikeli $\xrightarrow{\text{Dönüşüm}}$ Tehlikeli

Anlatıda **Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı** ise *mültecilerin Türkiye'den gönderilmemesi* kategorisinden, *mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi* kategorisine geçmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu İktidarının İzlediği Yol:

-Güvenli $\xrightarrow{\text{Dönüşüm}}$ Güvenli

D.2 Mantıksal – Anlamsal Düzey Çözümlemesi

D.2.1 Anlatıda Kişilerin Oluşması ve Özellikleri

Çözümlemenin bu bölümünde, eyleyenlerin hangi özelliklerle donatıldığı açığa çıkarılarak, anlatıda yer alan derin anlamlar saptanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' kampanya filminin eyleyenler tablosundan hareketle,

anlatıda yer alan eyleyenler, üstlendikleri roller ve temel özellikleri bağlamında incelenecektir.

Gönderen: Anlatıda, *özneyi* (seçmen), *nesnesine* (Mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi) yönlendiren *gönderen* konumunda Kemal Kılıçdaroğlu yer almaktadır. Bu kapsamda Kılıçdaroğlu Kesit 1, Kesit 3, Kesit 5, Kesit 7 ve Kesit 9 ve Kesit 10'da doğrudan; diğer kesitlerde ise dolaylı olarak özneye seslenen ve onu nesnesine yönlendirendir. Aynı zamanda, eksikliği duyulan nesnenin bulunması için özneyi görevlendirerek anlatıyı başlatan da yine gönderen konumunda yer alan Kılıçdaroğlu'dur. Aşağıda gönderilen tarafından ortaya konan dilsel göstergelere yer verilmiştir.

> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa 10 milyondan fazla sığınmacı daha Türkiye'ye gelecek' (Kesit 1)
> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak. Bir kuru ekmek 10 liraya çıktığında sefalet derinleşecek. Bu kaçaklar, sığınmacılar potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak' (Kesit 3)
> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa şehirler sığınmacıların, mafya çetelerinin, uyuşturucu baronlarının kontrolüne geçecek' (Kesit 5)
> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa, kadın cinayetleri artarak devam edecek; genç kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar' (Kesit 7)
> 'Biz bu vatanı sokakta bulmadık. Milletim ayağa kalksın! Vatanını seven bizimle omuz omuza versin' (Kesit 9)
> 'Vatanını seven sandığa gelsin' (Kesit 10)

Anlatı çerçevesinde gönderen tarafından kullanılan dilsel göstergeler yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı biçimde çok sayıda mesajın ortaya konduğu görülmekte ve bu kapsamda gönderen, birbirinden farklı çok sayıda eyleyene yönelik ilişkisellik sergilemektedir. Örneğin, gönderen tarafından anlatı boyunca dört kere tekrarlanan '*farkında mısınız'* sözcesiyle doğrudan özne konumunda yer alan seçmene hitap edilmekte, soru sorularak seçmenle bir diyalog girişiminde bulunulmakta ve seçmen hem Türkiye'de yaşayan hem de mevcut yönetimin iktidarda kalması halinde Türkiye'ye gelecek olan sığınmacı/mültecilerin yaratacağı olası tehditlere karşı uyarılmaktadır. Aynı sözceyle birlikte tekrarlanan '*bunlar kalırsa'* ifadesi ile mevcut iktidar (Erdoğan

liderliğinde AK Parti) kastedilmekte ve uygulanan mülteci/sığınmacı politikaları çerçevesinde mevcut iktidar gönderen tarafından suçlanmaktadır.

Bununla birlikte yukarıda yer alan dilsel göstergeler değerlendirildiğinde, geleceğe yönelik olumsuz ve karamsar bir tablonun, 'korku' unsurlarının ön plana çıkarılması yoluyla ortaya konduğu görülmektedir. Bir başka deyişle; henüz gerçekleşmemiş olan ve gerçekleşmesi kesinlik barındırmayan bir olasılık biçiminde değerlendirilebilecek olumsuzluklar; kesinlik belirten 'korkutucu bir gelecek' senaryosu biçiminde ortaya konmaktadır. Ayrıca kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla bu senaryo kapsamında, hali hazırda Türkiye'de bulunan ve çeşitli gerekçelerden ötürü ileride Türkiye'ye göç etme ihtimali bulunan tüm sığınmacılar/mülteciler, genelleme yapılarak suçlulara ve/veya potansiyel suçlulara indirgenmektedir. Bir başka deyişle, kullanılan dilsel göstergelerde mülteciler/sığınmacılar arasında herhangi bir ayrım yapılmamakta ve bu kapsam içinde yer alan tüm yabancı uyruklu bireyler suçlu ve/veya potansiyel suçlu olarak betimlenmektedir. Özellikle Kesit 1'de Afgan sığınmacılar tarafından dile getirilen '*Eminönü değil, burası Afganistan önü… Evet Burası Afganistan önü…*' sözcesi ile Kesit 4'te bir Türk Yurttaş tarafından dile getirilen '*Suriyeliye değil! Afgan'a değil! Bana sahip çık, bana, bana, bana… Türk Milletiyim ben!'* sözcesiyle, mülteci/sığınmacılar içinde spesifik olarak Suriye ve Afgan göçmenlere işaret edilmekte ve kullanılan bu dilsel unsurlar, görsel göstergelerle de desteklenmektedir. Bu kapsamda anlatıda sığınmacılara/mültecilere ilişkin kullanılan tüm görüntülerde, fiziksel görünümleri itibariyle (ten rengi, saç rengi, giyim vb.) doğrudan Suriye ve Afganistan uyruklu kişilere atıfta bulunan kodların kullanılması da dikkat çekmektedir.

Nesne: Anlatıda nesne konumunda *mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi* yer almaktadır. Bir başka deyişle; gönderen özneyi mültecilerin/sığınmacıların yarattığı tehlikeler konusunda ikna etmeye çalışmakta ve bu tehditlerin ortadan kaldırılması bağlamında tek çare olarak bu kişilerin ülkelerine geri gönderilmesi gerekliliğinin altı

çizilmektedir. Anlatıda, bahsi geçen nesneye ulaşmanın tek yolu olaraksa, seçim gününde sandığa gitmek ve Kılıçdaroğlu liderliğindeki CHP'ye oy vermek gösterilmektedir.

Gönderilen (Alıcı): Anlatıda gönderilen konumunda *millet* yer almaktadır. Bir başka deyişle, anlatıda öznenin (seçmen) elde ettiği nesneyi (mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi) sonunda alacak olan eyleyen *millet*tir. Buradan hareketle, ancak seçmenin doğru tercihte bulunarak (Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP'ye oy vermesi) nesnesine ulaşması sonucu *millet* güvenli bir Türkiye'de yaşama şansına sahip olabilecektir.

Özne: Anlatıda özne konumunda *seçmen* yer almaktadır ve bu konum hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla desteklenmektedir. Buradan hareketle anlatıda seçmen, en baskın şekilde sığınmacılardan/mültecilerden ötürü kendi ülkesinde haksızlığa uğrayan, güvenlik ihtiyacı karşılanmayan ve sürekli tehdit altında yaşamak zorunda olan kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte anlatı incelendiğinde özne konumunda yer alan seçmen kavramının, yalnızca Türkiye'de oy kullanma kriterlerine sahip kişileri kapsamadığının da altını çizmek gerekmektedir. Bir başka deyişle, anlatıda özne olarak konumlandırılan seçmen, '*vatansever olmak*' adına mültecilerin/sığınmacıların Türkiye'den gönderilmesi gerektiğine inanan ve bu anlamda Kılıçdaroğlu liderliğinde CHP ile bu amaç doğrultusunda *'omuz omuza verecek'* kişilerden oluşmaktadır. Farklı bir ifadeyle anlatıda iradesini ancak mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi çerçevesinde ortaya koyan ve bu açıdan CHP'ye destek veren seçmen, 'vatansever' olma özelliği taşımaktadır.

Yardım Edici (Yardımcı Eyleyen): Anlatıda yardımcı eyleyen konumunda Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yer almaktadır. Bir anlatıda yardımcı eyleyenin görevi, özneye nesnesine ulaşması çerçevesinde destek vermesi ve yardım etmesidir. Buradan hareketle anlatıda öznenin (seçmen) nesnesine (mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi) ulaşması bağlamında tek destekleyici olarak CHP iktidarı gösterilmekte ve bu destek hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla aktarılmaktadır. Bu çerçevede yardım edici

eyleyen olarak CHP; milletin yeniden güvenli bir Türkiye'de yaşaması, Türkiye'ye yönelik göçün yeniden kontrol altına alınması, suç unsurlarının ortadan kaldırılması, kadınların yeniden rahat ve özgür biçimde kamusal alanlarda bulunabilmesi, ekonominin düzelmesi, uyuşturucu sorunun ortadan kaldırılması gibi toplumsal sorunlar karşısında bir anlamda 'kurtarıcı' olarak betimlenmektedir. Son olarak özellikle kullanılan dilsel göstergeler yoluyla yardım *edici eyleyen* olarak CHP, *vatansever* kimliğiyle ön plana çıkarılmakta ve bu kapsamda vatanseverlik, mültecilerin/sığınmacıların Türkiye'den gönderilmesi gerekliliğine yapılan vurgu üzerinden inşa edilmektedir.

Engelleyici Eyleyen (Karşıt Özne): Anlatıda engelleyici eyleyen konumunda doğrudan Recep Tayyip Erdoğan ve dolaylı olarak da Erdoğan'ın temsil ettiği AK Parti iktidarı yer almaktadır. Bu kapsamda, mültecilerin/sığınmacıların Türkiye'den gönderilmesine yönelik tek engel olarak Erdoğan ve AK Parti yönetimine işaret edilmekte ve aynı zamanda mültecilerden kaynaklı yaşanan tüm suçlar, Erdoğan yönetimine mal edilmektedir. Bununla birlikte, anlatıda mültecilere yaklaşım ve vatanseverlik arasında kurulan bağ sonucu, Erdoğan aynı zamanda dolaylı olarak vatansever olmamakla suçlanmaktadır.

D.2.2 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' Kampanya Filminde Derin Yapı Çözümlemesine İlişkin Sonuç Gözlemleri

Greimas'ın anlatısal göstergebilim çözümlemesi aşamaları çerçevesinde incelenen 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' kampanya filminde öne çıkan temel belirleyici unsurlar şu şekildedir:

1. Anlatıda ortaya konan en baskın unsur 'korkudur'. Bir başka deyişle anlatıda kullanılan dilsel, görsel ve işitsel göstergeler yoluyla mültecilere ilişkin suç teşkil eden olaylar bilinçli olarak ön plana çıkarılmış; bu olaylardan hareket edilerek özellikle Türk milletinin can ve mal güvenliğine ilişkin olarak

geleceğe dair çok daha karamsar, ürkütücü, risk ve tehditlerle dolu senaryolar oluşturularak, kesinlik içeren bir dil yoluyla izleyiciye aktarılmıştır.

2. Anlatıda başta Suriyeli ve Afganlar olmak üzere kullanılan örneklerde öne çıkan fiziksel özellikleri çerçevesinde Ortadoğulu oldukları anlaşılan tüm sığınmacı/mülteciler, suçlu ve/veya potansiyel suçlu olarak betimlenmiş ve dolayısıyla Türkiye için bir tehdit unsuru olarak imlenmiştir.
3. Anlatıda Türkiye'de işlenen suçların tek sorumlusunun sığınmacılar/mülteciler olduğuna ilişkin bir genelleme yapıldığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle anlatıda; kadına yönelik şiddet/taciz, uyuşturucu, mafya çeteleri vb. suçlar doğrudan sığınmacıların/mültecilerin varlığına bağlanmakta, bu kapsamda Türkiye'de yaşayan yurttaşların mevcut ve potansiyel suç eğilimi görmezden gelinmektedir.
4. Anlatıda Türk vatandaşlarının, sığınmacılara/mültecilere ilişkin bakış açısı *vatanseverlik* çerçevesinde ele alınmaktadır. Bir başka ifadeyle yalnızca sığınmacıların/mültecilerin Türkiye'den gönderilmesini isteyen yurttaşlar *vatansever* olarak ifade edilirken; bu düşünce dışında yer alan bakış açıları vatanseverlik dışında konumlandırılmaktadır.
5. Anlatıda *milletin* güvenli bir Türkiye'de yaşayabilmesinin yegâne ön koşulu sığınmacıların/mültecilerin Türkiye'den gönderilmesi ve bunun için de CHP'nin iktidara gelmesi biçiminde aktarılmaktadır.
6. Anlatıda, Türkiye'de sığınmacı/mülteci kaynaklı yaşanan tüm sorunların sorumlusu olarak Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti iktidarına işaret edilmekte; özellikle bu kişilerden kaynaklı olarak Türk vatandaşlarının başına gelen olumsuz olaylardan doğrudan Recep Tayyip Erdoğan ve mevcut iktidar sorumlu tutulmaktadır. Bununla birlikte sığınmacı/mülteci politikasından ötürü iktidar, vatansever olmamakla suçlanmaktadır.

'*Vatanını Seven Sandığa Gelsin!*' çevrimiçi kampanya filminde kullanılan en baskın unsur 'korkudur' ve bu unsur kampanya filminde etkin bir iletişim stratejisi olarak araçsallaştırılmıştır. Temel bir duygu olarak korku, çoğunlukla negatif siyasal reklamcılık çerçevesinde kullanılan ve seçmeni ikna etmeye yönelik farklı biçimlerde araçsallaştırılabilen bir kavram (Tunca ve Koldaş, 2014:63) olmakla birlikte siyasal pazarlama literatüründe 'korku çekiciliği' olarak ifade edilen bir teknik olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama korkunun, kitlelerin tutum temelli ikna edilebilmesi için çekici hale getirilmesine atıfta bulunmaktadır (Kalender, 2000:132). Literatür incelendiğinde korku çekiciliği temel olarak, insanlarda korku uyandırmak adına önemli bir tehdidin dile getirilmesi ve sonrasında bu tehditle başa çıkabilmek için insanlara makul öneriler sunan ikna edici mesajlar gönderilmesi biçiminde ele alınmaktadır (Balcı, 2007:77). Buradan hareketle '*Vatanını Seven Sandığa Gelsin!*' çevrimiçi kampanya filminde, sığınmacılara/mültecilere ilişkin olarak öncelikle Türk yurttaşların can ve mal güvenliklerini doğrudan tehdit altında gösteren senaryolar çeşitli 'canlandırmaların' da kullanılması yoluyla izleyiciye aktarılmakta, ardından bu tehditlerin bertaraf edilebilmesi adına bir kurtuluş yolu olarak seçmenden CHP'ye oy vermesi talep edilmektedir.

Bauman, istisnasız tüm zaman ve mekanlarda yabancılara yönelik dışlama ya da bir yerden bir yere sürme eylemlerinin yaşandığını ifade etmektedir (2000a:20). O'nun düşüncesinde 'yabancı', dikkate değer bazı özellikleriyle tanımlanan ve davetsiz olarak belirli bir kimsenin ya da topluluğun görüş alanına girendir (2013:66). Bu haliyle yabancı; belirsizlik yaratan, statüsüz, tehlikeli ve uyumsuz (2011:188) olarak görülürken; zaman ve mekânın yerlileri tarafından kestirilemez ve şüpheli biçiminde imlenmekte ve sonuç olarak düzenin karşıtı olarak kavramsallaştırılan 'akışkan dünyada', rutini kıran bir kaygı uyandırmaları nedeniyle hınç duygusuyla karşı karşıya gelmektedir. Buradan hareketle Bauman, sürekli değişen, bir başka ifadeyle 'akışkanlaşan' dünyada, yabancı korkusunun giderek gündelik yaşamın her alanını istila ettiğini belirtmektedir (2000a:22).

Bauman *Modernlik ve Müphemlik* eserinde 'yabancı' kavramsallaştırmasını, Hitler Almanya'sında ırkçı ve ayrımcı uygulamalarla birlikte soykırıma maruz kalan Yahudiler üzerinden çerçevelendirmiştir (2003). *Siyaset Arayışı* adlı çalışmasındaysa 'yabancı' kavramının sınırlarını genişleterek meselenin siyasal seçkinlere sağladığı avantajlara işaret etmektedir. Ona göre siyasal seçkinler güvensizlik ve belirsizliğin merkezi bir öneme sahip olduğu akışkan dünyada, halkın emniyete yönelik tehditlere gösterdiği ilgiyi doğrudan 'yabancılara' yönlendirmekte ve bu çerçevede devlet eliyle sınırların kapatılması ya da yabancıların toplanarak sınır dışı edilmesi gibi uygulamalarla kolektif emniyet kaygısını 'göstermelik olarak' ortadan kaldırma çabasına girmektedir. Bir başka ifadeyle geçmiş zamanların tertemiz, sakin, düzenli ve tanıdık dünyasına davetsiz olarak giren 'misafirlere' karşı başlatılan savaş yoluyla, politikacılar düzeni sağlamaya yönelik kararlılıklarını sergilemekte ve bu açıdan yerli halkta birikmiş endişenin en azından bir kısmını gidermeye çalışmakta ve hatta seçimlerde de bundan fayda sağlayabilmektedir (2000b:60-61). Bu açıdan 21'inci yüzyılda başta savaş olmak üzere politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel gerekçelerle dünyanın farklı bölgelerine yayılan milyonlarca insan, gittikleri yerlerin yeni 'yabancıları' haline gelmiştir. Daha açık bir ifadeyle sığınmacılar/mülteciler 21'inci yüzyılın kaygı, emniyetsizlik, belirsizlik ve güvensizlik unsurları; yani 'yeni yabancılarıdır'. Nitekim, *Vatanını Seven Sandığa Gelsin!* Çevrimiçi kampanya filminde, Türkiye'de bulunan mültecilerin de bu türden bir kavramsallaştırma yoluyla doğrudan kaygı, belirsizlik, güvensizlik ve emniyetsizliğin somut göstergesi haline dönüştürüldüğü ve bu açıdan CHP tarafından Bauman'ın işaret ettiği 'yabancı' kavramsallaştırması üzerinden seçim vaadine indirgendiği gözlenmiştir.

Yapılan göstergebilimsel analizin ardından anlatıda, sığınmacı/mülteci gibi tanımlamalar yoluyla spesifik biçimde doğrudan Suriyeliler ve Afganların yabancılaştırıldığı saptanmıştır. Daha net bir ifadeyle korku unsurunun merkezine alınan sığınmacılar/mültecilerden kasıt, Türkiye'ye resmi ya da kaçak yollardan giren Suriyeli

ve Afgan genç erkeklerdir. Bu kişilere, başta kadınlara yönelik olmak üzere çok çeşitli suç alanlarında merkezi failler olarak işaret edilmekte ancak Türkiye'de göçmen/sığınmacı/mülteci statüsünde bulunan diğer ülke vatandaşları anlatının dışında bırakılmaktadır. Sonuç olarak anlatıda, Suriyeli ve Afganlara yönelik olarak genelleyici bir dil benimsenmekte ve bu dil yoluyla bu kişiler fiili ya da potansiyel suçlular olarak gösterilmektedir.

> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak. Bir kuru ekmek 10 liraya çıktığında sefalet derinleşecek. Bu kaçaklar, sığınmacılar potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak' (Kesit 3)
>
> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa şehirler sığınmacıların, mafya çetelerinin, uyuşturucu baronlarının kontrolüne geçecek' (Kesit 5)

Bu duruma paralel biçimde, anlatıda kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla Türkiye'de işlenen ve gelecekte işlenmesi olası görülen suçlar da doğrudan Suriyeli ve Afgan sığınmacılara mal edilmekte; daha net bir ifadeyle örneğin, bir kadının sokakta rahat ve özgür biçimde yürüyememesinin ya da tacize uğramasının suçlusu olarak doğrudan Suriyeli ve Afgan sığınmacılara/mültecilere işaret edilmektedir. Bu türden bir bakış açısı, Türkiye'de yaşayan yurttaşların mevcut ve potansiyel suç eğilimini görmezden gelmekte ve belirli etnik grupların suçla bitiştirilerek yaftalanmasına neden olmaktadır.

> 'Farkında mısınız? Bunlar kalırsa, kadın cinayetleri artarak devam edecek; genç kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar' (Kesit 7)

Anlatıda dikkat çeken bir diğer önemli unsur, sığınmacılar/mülteciler tarafından işlenen ve gelecekte işlenme ihtimali olan her türden suçun doğrudan Recep Tayyip Erdoğan ve liderliğindeki AK Parti iktidarına mal edilmesidir. Nitekim hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla, sığınmacılardan/mültecilerden kaynaklı politik, ekonomik ve toplumsal problemlerin nedeni olarak Erdoğan'a işaret edilmekte ve bu söylem özellikle anlatıda sıklıkla dile getirilen '*bunlar kalırsa*' sözcesiyle pekiştirilmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu:

‘Farkında mısınız? Bunlar kalırsa 10 milyondan fazla sığınmacı daha Türkiye’ye gelecek’ (Kesit 1)

‘Farkında mısınız? Bunlar kalırsa dolar 30 liraya dayanacak. Bir kuru ekmek 10 liraya çıktığında sefalet derinleşecek. Bu kaçaklar, sığınmacılar potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak’ (Kesit 3)

Kızı bir mülteci tarafından saldırıya uğrayan baba:

‘Bir tanem benim… Güzel yavrum…Kara gözlüm…’

‘**Sayın cumhurbaşkanımız, bu senin eserin ha**…Ayşegül'ün fotoğrafına bak cumhurbaşkanım…’

Bunların yanı sıra anlatıda Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde CHP iktidarının bu sorunu çözmek için nasıl bir yol izleyeceğine ilişkin herhangi bir bilgi paylaşılmamaktadır. Daha açık bir ifadeyle anlatıda, CHP’nin iktidara gelmesi halinde sığınmacıların/mültecilerin nasıl, hangi koşullarda ya da ne zaman ülkelerine gönderileceği ya da sığınmacı/mülteci sorunun nasıl çözüleceğine ilişkin herhangi bir bilgi verilmemekte; yalnızca seçmenden can ve mal güvenliğini sağlamak adına CHP’ye oy vermesi talep edilmektedir. Ayrıca anlatıda bu talep, vatan sevgisiyle bitiştirilmekte; bir başka ifadeyle sığınmacıların/mültecilerin Türkiye’den gönderilmesi talebinin yanı sıra bu talebi gerçekleştirecek siyasal parti olarak seçmenin CHP’ye oy vermesi de vatanseverlik biçiminde aktarılmaktadır.

E. ‘Vatanını Seven Sandığa Gelsin!’ Çevrimiçi Kampanya Filminde Kullanılan Gösteri Stratejileri

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme sonucunda ortaya konan bulgular, ‘Vatanını Seven Sandığa Gelsin!’ çevrimiçi kampanya filminde baskın biçimde iki gösteri stratejisinin kullanıldığını göstermektedir. Bu saptamanın temel nedeni, kampanya filminde inşa edilen söylemsel, anlatısal ve mantıksal-anlamsal (derin yapı) düzeylerde, doğrudan ve/veya dolaylı biçimlerde iki temel gösteri stratejisini doğrudan merkeze alan dilsel ve görsel göstergelerin baskın biçimde kullanılmış

olmasıdır. Buradan hareketle anlatıda; en baskın biçimde kullanılan gösteri stratejisi '*korku gösterisidir*'. Bununla birlikte ortaya konan bulgular aynı zamanda '*milliyetçilik gösterisi*'nin de bir strateji olarak kullanıldığını göstermektedir.

Siyasal iletişim çerçevesinde aşk, nefret, öfke, umut ve korku gibi duyguların stratejik kullanımı yeni bir teknik değildir. Nitekim Graeme Burton'a göre siyasal iletişim uzmanları, hedeflenen sonuçlara ulaşabilmek adına, insanların baskın duygu ve heyecanlarını kullanmaktadır. Bunun temel nedeni, 'galeyana' gelmiş duyguların siyasal propaganda için elverişli bir ortam yaratmasıdır (Burton, 1995:21-22). Bu duyguların içindeyse korkunun ayrı bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. Her şeyden önce korku, 'yüksek psikolojik uyarıyla birlikte açığa çıkan olumsuz duygudur. Tehdit, mesajı alanlarda *bir takım olumsuz sonuç veya durumda oldukları gibi* bir algı meydana getiren dış uyarıcıdır' (Balcı, 2007:77). Buradan hareketle korku, insanlar tarafından istenmeyen ve sakınılan negatif bir duygu olmakla beraber, bireyin kendisine yönelik tehditlerin farkına vararak buna uygun davranmasını teşvik eden bir koruyucu alarm mekanizması olarak çalışmaktadır (Aslan ve Yıldız, 2018:64). Bu özelliğinden ötürü korku duygusunu merkeze alan anlatılar, kişinin dikkatini bahsi geçen tehdit unsuruna yöneltmesini sağlamakta ve kişinin bununla baş etme yöntemleri geliştirmesini sağlayan duygusal tepkiler üretmesini sağlamaktadır. Araştırmalar, kişinin mesajda aktarılan tehditten hali hazırda korktuğu durumlarda, korku çekiciliğinin ikna üzerinde çok daha etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Balcı, 2007:78).

Türkiye, 2011 yılında Suriye'de iç savaşın başlamasıyla en çok göç alan ülke konumuna gelmiştir. Bu tarihte Hatay Reyhanlı'da bulunan Cilvegözü sınır kapısı üzerinden 252 kişiden oluşan ilk mülteci kafilesinin Türkiye'ye giriş yapmasının ardından, Göç İdaresi tarafından yapılan resmî açıklamaya göre, Türkiye'de bulunan

kayıtlı Suriyeli sayısı 4 milyona yaklaşmıştır (Euronews, 2023)[50]. 2021 yılında ise ABD askerlerinin Afganistan'dan çekilmesiyle birlikte, bu kez Afganistan'dan Türkiye'ye yeni bir göç dalgası başlamış ve bu anlamda özellikle kaçak yollarla Türkiye'ye giriş yapan Afganlar üzerinden çok sayıda tartışma gündeme gelmiştir. Bu tartışmalar çoğunlukla 'milli güvenlik' kavramının yanı sıra, gelen mültecilerin çoğunlukla genç erkek Afganlardan oluşması dolayısıyla suç unsuru başta olmak üzere yaşanan ve yaşanacak ekonomik ve toplumsal değişimler üzerine odaklanmıştır.

Yapılan araştırmalar, özellikle 2017 yılından bu yana Türk toplumunun sığınmacı/mültecilere ilişkin bakış açısının giderek olumsuz bir eksene doğru kaydığını gösterirken; konuya yönelik hoşnutsuzluğun belirgin biçimde arttığı gözlenmiştir. Nitekim bu hoşnutsuzluğa paralel biçimde 2023 yılı seçim döneminde başta Zafer Partisi olmak üzere açıkça mülteci karşıtlığı yapan partiler ortaya çıkmış (Heinrich Böll Stiftung,2023)[51] ve halktan destek almayı başarmıştır.

İltica ve Göç Araştırmaları Merkezi bünyesinde yer alan IGAM Akademi Başkanı Murat Erdoğan, çeşitli kaygılardan ötürü 2023 yılı itibariyle Türkiye toplumunun yüzde 88,5'inin mültecilerin Türkiye'den gönderilmesini istediğini belirtmektedir. Bu talep üzerindeki temel etken, kontrolsüz/düzensiz göç ve gelenlere ilişkin 'kalıcılık' emarelerinin ortaya çıkmış olmasıdır. Bu gerekçelerden ötürü halkın göçmenlere yönelik bakış açısı başta merhamet eksenli olsa da yerini endişeye hatta kimi durumlarda nefrete bırakmıştır. Burada halk tarafından dile getirilen majör endişeler arasında suç oranlarının

[50] https://tr.euronews.com/2022/11/21/turkiyeye-en-cok-hangi-ulkelerden-kacak-gocmen-geliyor-grafik Erişim Tarihi: 01.01.2024.

[51] https://tr.boell.org/tr/2022/09/20/goc-politikalari-turkiyedeki-multeciler-ve-2023-secimleri Erişim Tarihi: 01.01.2024.

artması, işini kaybetme, kamu hizmetlerinin kötüleşmesi, ekonomiye yeni/ek yük gelmesi, kimliksel bozulma ve güvenlik gelmektedir (Cumhuriyet, 2023)[52].

Yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda ortaya konan bulgular, 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' kampanya filminde, Türk toplumunun sığınmacı/mültecilere yönelik endişeleri üzerinden 'korku'nun gösterisel bir strateji biçiminde ortaya konduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, kullanılan dilsel ve görsel göstergelerin yanı sıra, olası tehlikelere yönelik ortaya konan senaryolar ve görüntüsel canlandırmalarla birlikte işitsel bir gösterge biçiminde kullanılan korku filmi müziği efektinin birleşmesiyle ortaya sığınmacı/mültecilere ilişkin temel korku ve kaygıları merkeze alan hikayeleştirilmiş dolayısıyla filmvari bir anlatı koyulmuştur. Bu kapsamda izleyiciye önce sığınmacıların/mültecilerin fiilen işlediği suçlara ilişkin gerçek görüntülerin yanı sıra, senaryolaştırılmış kurgu içerikler gösterilmiş; ardından bu tehditlerin bertaraf edilebilmesinin yolu olarak seçmenden Kemal Kılıçdaroğlu liderliğindeki CHP'ye destek vermesi istenmiştir. Sonuç olarak korku, gösterisel bir anlatım yoluyla çekici hale getirilmiştir.

Yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' çevrimiçi kampanya filminde baskın olarak kullanılan bir diğer gösteri stratejisinin de 'milliyetçilik gösterisi' olduğu görülmüş; özellikle de 'güvenlik' ve 'vatanseverlik' unsurları üzerinden milliyetçilik kavramının gösterisel biçimde aktarıldığı tespit edilmiştir. Her şeyden önce anlatı genel olarak biz-onlar söylemi üzerine inşa edilmiştir. Bir başka ifadeyle millet ve sığınmacılar/mülteciler arasındaki belirgin ayrım hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla ortaya konmuştur.

[52] https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/korku-nefrete-donustu-multeciler-kaygilandiriyor-2098488 Erişim Tarihi: 01.01.2024.

Kemal Kılıçdaroğlu:

'**Bu kaçaklar, sığınmacılar** potansiyel suç makinasına dönüşecek, yağmalar başlayacak' (Kesit 3)

'Farkında mısınız? **Bunlar kalırsa**, kadın cinayetleri artarak devam edecek; genç kızlar sokaklarda kendi başlarına gezemeyecekler ve çıkamayacaklar' (Kesit 7)

Yurttaş:

'**Suriyeli**ye değil! **Afgan**'a değil! Bana sahip çık, bana, bana, bana… **Türk Milletiyim** ben!' (Kesit 4)

Kemal Kılıçdaroğlu:

'**Biz** bu vatanı sokakta bulmadık. **Milletim** ayağa kalksın! Vatanını seven **bizimle** omuz omuza versin' (Kesit 9)

'Vatanını seven sandığa gelsin' (Kesit 10)

Anlatı çerçevesinde yukarıda belirtilen dilsel göstergeler; milliyetçilik gösterisinin kurgusuna uygun biçimde görsel göstergeler yoluyla da desteklenmektedir. Özellikle Kesit 9 ve Kesit 10'da kullanılan sözceler, ellerinde Türk bayrakları taşıyan kalabalıkların görüntüleriyle desteklenmekte ve bu kapsamda anlatının son iki kesitinde doğrudan *vatan sevgisi*ne atıfta bulunularak, sığınmacı/mülteci sorunu üzerinden milli duygulara yönelik coşkulu ve gösterisel bir anlatı ortaya konmaktadır.

3.2.2.2. ‘Vatanını Seven Sandığa Gelir’ Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi

Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlanma Tarihi	27 Mayıs 2023
Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlandığı Platform	Kemal Kılıçdaroğlu Resmi Youtube Hesabı
Çevrimiçi Kampanya Filminin Süresi	1:22 Saniye
Çevrimiçi Kampanya Filminin Görüntülenmesi	237.829 (Şubat 2024)
Çevrimiçi Kampanya Filminin URL Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=IGKW1DiLUu0

A. Çevrimiçi Kampanya Filminin Kesitlere Ayrılması

KESİTLER	TANIMLAYICI UNSURLAR	SÖZEL/İŞİTSEL KODLAR	GÖRSEL KODLAR
Kesit 1 (0:00 – 00:35)	Mustafa Kemal Atatürk’ün animasyon biçiminde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) kürsüsünden konuşma yaparken gösterildiği 35 saniyeden oluşan bölüm	‘Yüzyıl içinde iktidar sahibi olanlar gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içinde bulunabilirler. Millet fakruzaruret içinde harap ve bitap düşmüş olabilir. Ey Türk istikbalinin evladı! İşte bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen Türk İstiklal ve Cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun Kudret damarlarındaki asil kanda mevcuttur’. ‘Savaş ve zafer çağrışımı yapan bir müzik’	-Mustafa Kemal Atatürk’ün TBMM kürsüsünde konuşma yaparken gösterildiği görüntü
Kesit 2 (00:35 – 00:45)	Kemal Kılıçdaroğlu’nun animasyon biçimine dönüştürülen görüntüsünün ekranda belirmeye başladığı 10 saniyeden oluşan bölüm	‘Unutma! Umudunu kırmak ve seni istikbalinden vazgeçirmek isteyen düşmanların ilelebet mevcut olacaktır.’ ‘Savaş ve zafer çağrışımı yapan bir müzik’	-Kemal Kılıçdaroğlu’nun animasyon görüntüsünün kırmızı bir arka plan önünde bir siluet biçiminde belirerek kadraja doğru yürüdüğünü gösteren görüntü
Kesit 3 (00:46– 00:53)	Kemal Kılıçdaroğlu’nun animasyon biçimindeki görüntüsünün ekranda netlik kazanmaya başladığı ve konuşmasının devam ettiği 7 saniyeden oluşan bölüm	‘Senin vazifen korkuyu cesarete, gafleti adalete, nefreti sevgiye dönüştürmek olmalıdır’ ‘Savaş ve zafer çağrışımı yapan bir müzik’	-Kemal Kılıçdaroğlu’nun yürüyerek kadraja yaklaştığı ve görüntüsünün netlik kazandığı görüntü
Kesit 4 (00:54 – 01:00)	Ekranda Anıtkabir’in animasyon biçimindeki görüntüsünün belirdiği 6 saniyeden oluşan bölüm	‘Şayet bir gün çaresiz kalırsan bir kurtarıcı bekleme, kurtarıcı sen ol! ‘Savaş ve zafer çağrışımı yapan bir müzik’	-Ekranın aydınlandığı ve bulutların dağılmasıyla ortaya Anıtkabir’in animasyon biçiminde çıktığı görüntü
Kesit 5 (01:01 – 1:07)	Ellerinde Türk Bayrakları taşıyan insanlara ilişkin animasyon görüntüsünün yer aldığı 6 saniyeden oluşan bölüm	‘O yüzden ayağa kalk Türkiye’m! Omuz Omuza sandığa koş. ‘Savaş ve zafer çağrışımı yapan bir müzik’	- Ellerinde Türk bayrakları taşıyan genç kadın ve erkeklerin animasyon biçimindeki görntüsü

Kesit 6 (01:08 – 01:12)	Kemal Kılıçdaroğlu'nun animasyon biçimindeki görüntüsünün yeniden ekrana geldiği 4 saniyeden oluşan bölüm	'Sadece bir adım kaldı mutlaka ama mutlaka kazanacağız' 'Savaş ve zafer çağrışımı yapan bir müzik'	-Kemal Kılıçdaroğlu'nun mavi bir gökyüzü ve beyaz bulutlar önünde ekrana geldiği animasyon biçimindeki görüntü -Kemal Kılıçdaroğlu'nun ellerini birbirine doğru yaklaştırarak parmaklarıyla kalp işareti yaptığı görüntü
Kesit 7 (01:12 – 01:22)	Mavi gökyüzü üzerinde bulunan beyaz bulutların hareket ederek Mustafa Kemal Atatürk'ün yüzünü oluşturduğu bölüm	'Kuş cıvıltıları'	-Mavi gökyüzü üzerinde siyah renkte Kemal Kılıçdaroğlu imzasının belirdiği görüntü -Gökyüzünde bulunan beyaz bulutların birleştirilerek Mustafa Kemal Atatürk'ün yüzünü oluşturduğu görüntü

B. Söylem Çözümlemesi (Betisel Düzey)

B.1 Eyleyenler (Karakterler)

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filminde yer alan karakterler Mustafa kemal Atatürk ve Kemal Kılıçdaroğlu'dur.

B.2 Zaman

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filmi, geçmiş ve bugün (2023 seçim dönemi) kıyaslaması biçiminde kurgulanmasından ötürü iki farklı zamanı konu almaktadır. Bu kapsamda kesin bir tarih bilgisi paylaşılmasa da 2023 yılı ile Mustafa Kemal Atatürk'ün 'Gençliğe Hitabe' metnini okuduğu 1927 yılına atıf yapıldığı tespit edilmiştir.

B.3 Uzam

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filminde doğrudan atıfta bulunulan iki mekân vardır. Bunlar, TBMM ve Anıtkabir'dir.

B.4 Anlatının Betimlenmesi

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' animasyon biçiminde tasarlanmış bir çevrimiçi kampanya filmidir. Kesit 1 itibariyle anlatı, karanlık bir ekran ve bir öksürük sesi efektiyle başlamakta; sonrasında ekranın yavaş biçimde aydınlatılmasıyla Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Büyük Millet Meclisi kürsüsü üzerinde görülmektedir. Atatürk, öksürerek sesini düzeltmekte ve ardından elinde tuttuğu beyaz kâğıt üzerinden konuşma yapmaya başlamaktadır. Üzerinde beyaz gömlek ve siyah ceketten oluşan ve 1920'li yılların kıyafet kodlarıyla uyumlu bir smokin bulunmaktadır. Konuşma, '*Yüzyıl içinde iktidar sahibi olanlar gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içinde bulunabilirler'* sözcesi ile başlamakta ve bu sırada Atatürk, kürsü üzerinde gösterilmeye devam edilmektedir. Ayrıca konuşma esnasında sıklıkla sol kolunu havaya kaldırarak, işaret parmağını belirli bir hedefi gösterir biçimde kullandığı görülmektedir. Sonrasında *'Millet fakruzaruret içinde harap ve bitap düşmüş olabilir. Ey Türk istikbalinin evladı!'* sözcesinin duyulmasıyla birlikte kadraj, doğrudan Atatürk'ün mavi gözlerine odaklanmaktadır. '*İşte bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen Türk İstiklal ve Cumhuriyetini kurtarmaktır'* sözcesinin duyulmasıyla Atatürk, yeniden geniş bir perspektifte, kürsü üzerinde gösterilmekte ve son olarak *'Muhtaç olduğun Kudret damarlarındaki asil kanda mevcuttur*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte bu kez, Atatürk'ün, metnini yazmış olduğu beyaz kağıt yüzünü kapatacak biçimde ekrana getirilmektedir. Atatürk bu son sözceyi tamamlarken yavaşça kâğıdı sola doğru kaydırarak yüzünü açmakta ve doğrudan izleyiciye bakmaktadır. Sonrasında ekran kısa bir süreliğine kararmaktadır. Ayrıca fonda 'savaş ve zafer çağrışımı yapan bir müzik' bir müzik duyulmaktadır.

Kesit 2, arka planda kırmızı bir fonun belirdiği, karanlık bir ekranla açılmakta ve ekranda bir insan silueti belirmektedir. Kısa bir süre içinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun sesinin duyulmasıyla birlikte, görülen siluetin Kılıçdaroğlu'na ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu kesitte Kılıçdaroğlu yavaş yavaş ekrana doğru yürürken; bir yandan giderek daha

belirgin hale gelmekte; diğer yandan '*Unutma! Umudunu kırmak ve seni istikbalinden vazgeçirmek isteyen düşmanların ilelebet mevcut olacaktır*' sözceleri duyulmaktadır. Bu sözce tamamlanana kadar ekran karanlık kalmaya ve Kılıçdaroğlu da bir siluet biçiminde gösterilmeye devam edilmektedir. Savaş ve zafer çağrışımı yapan müzik, bu kesitte de devam etmektedir.

Kesit 3, Kemal Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*Senin vazifen korkuyu cesarete, gafleti adalete, nefreti sevgiye dönüştürmek olmalıdır*' sözcesiyle başlamaktadır. Bu sırada, Kılıçdaroğlu ekrana iyice yaklaşırken; öncesinde siluet olarak görülen bedeni ve yüzü netlik kazanmaktadır. Bu sahnede Kılıçdaroğlu'nun üzerinde beyaz bir gömlek, siyah bir ceket ve kırmızı bir kravat bulunmakta ve yüzünün netleşmesiyle birlikte gülümsediği görülmektedir. Bu kesit karanlık olan ekranın kırmızı rengin tonları üzerinden tamamen aydınlatılması ile son bulmakta ve bu sırada savaş ve zafer çağrışımı yapan müzik devam etmektedir. Ayrıca, Kemal Kılıçdaroğlu'nun doğrudan karşısından düz bir açıyla gösterilmek yerine, daha alçak bir açıdan gösterilmesi dikkat çekmektedir.

Kesit 4, Kılıçdaroğlu'nun yavaş biçimde ekrandan kaybolduğu sırada önce beyaz bulutların ekrana geldiği, ardından bulutların dağılmasıyla Anıtkabir'in ortaya çıktığı görüntüyle başlamakta ve bu görüntüye savaş ve zafer çağrışımı yapan bir müzik eşlik etmektedir. Bu görüntüde Anıtkabir'e ilişkin detaylara yer verilmemiş ve yalnızca içinde Atatürk'ün mozolesinin bulunduğu yapı, çevresinde yalnızca yeşil alanlar görünecek şekilde animasyonlaştırılmıştır. Bu kesitte önce Anıtkabir görüntüsüyle birlikte savaş ve zafer çağrışımı yapan müzik duyulmakta ardından Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*Şayet bir gün çaresiz kalırsan bir kurtarıcı bekleme, kurtarıcı sen ol*!' sözcesi duyulmaktadır.

Kesit 5, ellerinde Türk Bayrakları taşıyan ve yalnızca genç insanlardan oluşan kalabalıkların görüntüsüyle başlamaktadır. Savaş ve zafer çağrışımı yapan müziğin

devam ettiği bu bölümde, kalabalığın ön sıralarında yer alan genç insanlar net biçimde görülmekte, ancak arka sıralarda yer alanlar siluet biçiminde aktarılmaktadır. Bu kapsamda 16 gencin tanımlanabilecek şekilde görüldüğünü söylemek mümkündür. Bu gençlerden 12'si erkek, 3'ü ise başörtülü kadınlar olarak tasarlanmıştır. Tanımlanabilen gençlerden yalnızca 1'i başörtüsüz genç bir kadındır. Bu bölümde kadrajın sağa doğru kaydırılmasıyla ekranda kalabalıklar içinde yer alan başka gençler de belirmektedir. Burada görüntüye sonradan dahil olan 3 genç de erkektir. Gençlerin mekânsal olarak nerede bulunduğu belirgin biçimde ifade edilmemiştir. Ancak arka planda fiziksel olarak tanımlanamayan sarı bir görüntü üzerinde yine tanımlanamayan yeşil desenler yer almakta; gençlerin ellerinde bulunan Türk Bayraklarının bir kısmı bu fon üzerine denk düşmektedir. Bu kesitte Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*O yüzden ayağa kalk Türkiye'm! Omuz Omuza sandığa koş*' sözcesi duyulmaktadır.

Kesit 6, kalabalıkların görüntüsünün yavaş yavaş silikleşmeye başladığı ve ekranda bir önceki kesitte kalabalıklar içinde gösterilen 4 genç erkekle birlikte Kemal Kılıçdaroğlu'nun belirdiği görüntüyle başlamaktadır. Savaş ve zafer çağrışımı yapan müziğin devam ettiği bu görüntüde, gençler ekranın alt kısmında yer alırken; Kılıçdaroğlu gençlerin üzerinde, kolları açık biçimde gösterilmekte ve arka planda mavi gökyüzü belirmektedir. Bu sırada Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*Sadece Bir adım kaldı'* sözcesi duyulmakta ve gençler yavaşça silikleşerek ekrandan çıkmaktadır. Sonrasında Kemal Kılıçdaroğlu, açık olan kollarını yavaşça kapatırken, ekranın sol tarafından kaybolmakta ve yalnızca ellerinin görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu görüntüde, mavi gökyüzü üzerinde eller yavaşça birleştirilerek, parmaklarla kalp işareti yapılmaktadır. Kalp işaretiyle birlikte Kılıçdaroğlu'nun '*mutlaka ama mutlaka kazanacağız*' sözcesi duyulmaktadır.

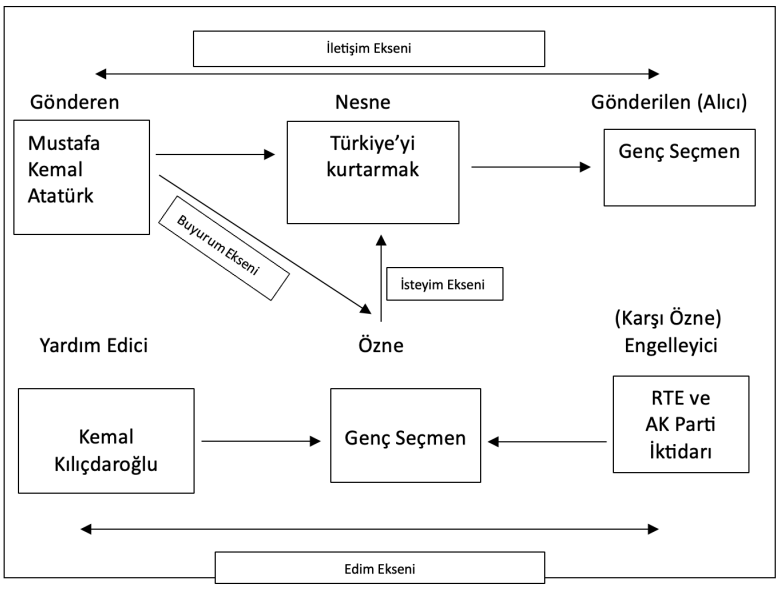
Kesit 7, Kılıçdaroğlu'nun elleriyle yaptığı kalp işaretinin ekrandan kaybolması ve mavi gökyüzü üzerinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun siyah renkte imzasının belirmesiyle

başlamaktadır. Bu sırada arka planda kuş sesleri/cıvıltıları bir efekt biçiminde duyulmakta ve gökyüzünde dağınık biçimde bulunan beyaz bulutların hareket etmeye başladığı görülmektedir. Sonrasında Kılıçdaroğlu'nun imzası ekrandan kaybolmakta ve bir araya gelen beyaz bulutların Mustafa Kemal Atatürk'ün yüzünü oluşturduğu anlaşılmaktadır.

C. Anlatı Çözümlemesi (Anlatısal Düzey)

C.1 Anlatının Eyleyenler Kadrosu

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filminin eyleyenleri şunlardır: Gönderen-nesne-gönderilen eyleyenlerini kapsayan *iletişim ekseninde* gönderen görevini, özneyi nesnesine yönlendiren eyleyen olarak *Mustafa Kemal Atatürk* üstlenmiştir. Anlatının *gönderileni* (alıcısı) *genç seçmen*dir. Daha açık bir ifadeyle *gönderilen* (genç seçmen), *öznenin* elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir. *Özne* bir anlatının temel kişisi; yaptıkları ve oluşuyla betimlenen, olmazsa olmaz eyleyenidir. Bu kapsamda hem diğer eyleyenlerle hem de nesnesiyle olan ilişkisi üzerinden tanımlanmaktadır (Güneş, 2014:15). Buradan hareketle özne-nesne ilişkiselliğinde oluşan ve öznenin çeşitli engelleri aşarak nesnesine ulaşmaya çalıştığı *isteyim ekseninde* özne *genç seçmen*; nesne ise *Türkiye'nin kurtarılması*dır. Destekleyici-özne-engelleyici'nin oluşturduğu *edim eksenindeyse* özne, *isteyim*den *edime* geçmekte ve bu aşamada nesneye ulaşmak için destekleyiciden bir yardım ya da yeti almaktadır. Anlatıda bu destek *yardım edici eyleyen* olarak *Kemal Kılıçdaroğlu'*ndan gelmekte; *engelleyici eyleyen* olarak ise *Recep Tayyip Erdoğan* (RTE) ve lideri olduğu *AK Parti*'ye örtülü olarak işaret edilmektedir. Buradan hareketle Greimas'ın '*Vatanını Seven Sandığa Gelir*' çevrimiçi kampanya filmine uyarlanmış eyleyenler tablosu aşağıdaki gibidir.



Şekil 12. Vatanını Seven Sandığa Gelir Eyleyenler Tablosu

C.2 Anlatı İzlencesi

Her anlatı bir başlangıç ve bitiş durumundan oluşmakta ve bu akışta birbiriyle ilintili olaylar dizisel ilişkiler meydana getirmektedir. Birbiriyle ilintili olaylar, anlatıda belirli bir sıra izleyerek bir başlangıç durumu, gelişim/düğüm durumu ve bitiş durumu oluşturmaktadır. Birbiriyle ilintili olayların belirli dizisel ilişkiler içinde başlangıç ve bitiş sunumunu birbirine bağladığı gelişim/düğüm bölümü ise *eyletim, edinç, edim* ve *yaptırım* olmak üzere dört evre içermektedir. Anlatı izlencesinin temel aşamalarını ortaya koyan ve Şekil.1'de gösterilen anlatının temel aşamaları modeline göre, '*Vatanını Seven Sandığa Gelir*' çevrimiçi kampanya filminde başlangıç durumu, *gönderenin* (Mustafa Kemal Atatürk), *eyletim öznesine* (genç seçmen) dolaylı olarak seslenerek nesnesini (Türkiye'nin kurtarılması) işaret etmesiyle Kesit 1'de ortaya çıkmaktadır. Ardından Kesit 2, Kesit 3 ve Kesit 4'te *yardımcı eyleyen* (Kemal Kılıçdaroğlu) *özne*nin (genç seçmen) *nesnesine* ulaşması için edinmesi gereken yeteneklere işaret etmekte ve böylece anlatıda başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştıracak *temel dönüşüm süreci* ortaya konmaktadır.

Anlatı izlencesi özne-nesne ilişkisi yönünden çözümlendiğinde *gönderen* (Mustafa Kemal Atatürk), *özneyi* (genç seçmen) *nesnesi* olan *Türkiye'nin kurtarılması* yönünde harekete geçmeye çağırmakta ve bu amaç *yardım edici eyleyen* olarak *Kemal Kılıçdaroğlu* tarafından desteklenmektedir. Ayrıca *gönderen*, *özneyi nesne*sine yönlendirirken; -iki eyleyen arasında yapılan sözleşmeye uygun biçimde- mevcut iktidarın olumsuz yönlerine dolaylı olarak atıfta bulunulmakta ve bu kapsamda genç seçmen seçim sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP'ye destek vermek adına harekete geçirilmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan 'Anlatı İzlencesi Evreleri' başlığı altında, kampanya filmine ilişkin belirlenen 7 kesit çözümlenecektir.

C.2.1 Anlatı İzlencesi Evreleri

Kesit 1'in Anlatı İzlencesi: Kesit 1 anlatının ilk 35 saniyesini kapsamaktadır. Bu bölümde Mustafa Kemal Atatürk'ün TBMM kürsüsünden yaptığı konuşma, animasyon biçiminde ekrana gelmektedir. Bahsi geçen konuşma, Atatürk'ün kaleme aldığı 'Gençliğe Hitabe' metnine atıfta bulunmaktadır. Bir başka deyişle metin, 'Gençliğe Hitabe' ile benzerlik gösterse de orijinal içeriğinde değişiklikler yapıldığı anlaşılmaktadır. Aşağıda orijinal metin ile kampanya filminde kullanılan metin arasındaki farklılığa dikkat çekilmektedir.

Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi (Orijinal Metin)

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen; Türk istiklalini, Türk cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir. Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve haricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklal ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin. Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklal ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elim ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde ***iktidara sahip olanlar, gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içinde bulunabilirler.*** *Hatta bu iktidar sahipleri, şahsi menfaatlerini müstevlilerin siyasi emelleriyle tevhit*

edebilirler. ***Millet, fakruzaruret içinde harap ve bitap düşmüş olabilir. Ey Türk istikbalinin evladı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklal ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur*** *(TDK,2023)*[53].

Kesit 1'de, Mustafa Kemal Atatürk'ün TBMM kürsüsünden yaptığı konuşmada 'Gençliğe Hitabe' metninin yalnızca yukarıda vurgulanan bölümlerinin dile getirildiği; bu bölümler öncesinde yer alan sözcelerin, orijinal metinde yer almadığı ve dolayısıyla kampanya filmi çerçevesinde değiştirilerek aktarıldığı görülmektedir.

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' Kampanya Filminde Kullanılan Metin

'Yüzyıl içinde ***iktidar sahibi olanlar gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içinde bulunabilirler. Millet fakruzaruret içinde harap ve bitap düşmüş olabilir. Ey Türk istikbalinin evladı! İşte bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen Türk İstiklal ve Cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun Kudret damarlarındaki asil kanda mevcuttur'.***

Yukarıda yer alan dilsel göstergeler incelendiğinde, anlatıda gönderen konumunda bulunan Mustafa Kemal Atatürk'ün doğrudan özne konumunda bulunan genç seçmene hitap ettiği, dolayısıyla anlatının gönderen-özne ilişkiselliğini konu alan *buyurum ekseni* üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte 'Ey Türk istikbalinin evladı! İşte bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen Türk İstiklal ve Cumhuriyetini kurtarmaktır' sözcesi ile gönderen, öznenin nesnesine de işaret etmekte dolayısıyla anlatı, gönderen-nesne ilişkiselliğini konu alan iletişim ekseni üzerinden ilerlemektedir. Kesit 1 aynı zamanda anlatıda başlangıç durumunu temsil etmektedir.

Kesit 2'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 2, yardımcı eyleyen konumunda yer alan Kemal Kılıçdaroğlu'nun anlatıya dahil olduğu 00:35 – 00:45 saniyelerini kapsayan 10 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesitin başlamasıyla Kılıçdaroğlu'nun '*Unutma! Umudunu kırmak ve seni istikbalinden vazgeçirmek isteyen düşmanların ilelebet mevcut olacaktır*' sözcesi duyulmakta ve dolayısıyla anlatı yardımcı eyleyen-özne ilişkiselliğini konu alan

[53] https://tdk.gov.tr/genel/ataturkun-genclige-hitabesi/ Erişim Tarihi: 03.02.2024.

edim ekseni üzerinden ilerlemektedir. Buradan hareketle Kesit 2 aynı zamanda öznenin nesnesine ulaşması bağlamında geçtiği/geçmek zorunda olduğu sınamalara atıfta bulunması bağlamında anlatıda dönüşüm sürecinin de başladığı kesittir. Bu açıdan Kesit 2'de aynı zamanda anlatı izlencesinin birinci aşamasını ifade eden eyletim evresi başlamakta, farklı bir ifadeyle *özne,* hedeflenen nesne doğrultusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Kesit 3'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 3, anlatıda 00:46 – 00:53 saniyelerini kapsayan 7 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesitte Kemal Kılıçdaroğlu '*Senin vazifen korkuyu cesarete, gafleti adalete, nefreti sevgiye dönüştürmek olmalıdır*' sözceleriyle doğrudan özne konumunda bulunan genç seçmene hitap etmekte dolayısıyla anlatı, yardım edici eyleyen-özne ilişkiselliğini konu alan edim ekseni üzerinden gerçekleşmektedir. Bu çerçevede aynı zamanda *özneye* (genç seçmen) *nesnesine* (Türkiye'nin kurtarılması) ulaşmasını sağlayacak yetiler kazandırılmaya çalışılmakta, dolayısıyla anlatı izlencesinin ikinci aşaması olan *edinim evresi* başlamaktadır.

Kesit 4'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 4, anlatının 00:54 – 01:00 saniyelerini kapsayan 6 saniyelik bölümünden oluşmaktadır. Bu kesit, Kemal Kılıçdaroğlu'nun '*Şayet bir gün çaresiz kalırsan bir kurtarıcı bekleme, kurtarıcı sen ol!*' ifadelerini kapsamakta ve bu sözcelerin duyulmasıyla eş zamanlı olarak ekranda Anıtkabir'in belirdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu kesitte anlatının, bir yandan kullanılan dilsel göstergeler yoluyla doğrudan yardımcı eyleyen-özne arasındaki ilişkiselliği konu alan edim ekseni üzerinde gerçekleştiği görülürken; diğer yandan ekrana Doğrudan Atatürk'e atıfta bulunan Anıtkabir'in gelmesiyle birlikte gönderen-özne arasındaki ilişkiselliği konu alan buyurum ekseni üzerinde ilerlediği görülmektedir. Yanı sıra bu kesitte de anlatı, *öznen*in (genç seçmen) *nesnesine* (Türkiye'nin kurtarılması) ulaşması bağlamında edinmesi gereken yetilere işaret edilmesi bağlamında anlatı izlencesinin ikinci aşaması olan *edinim evresinde* ilerlemeye devam etmektedir.

Kesit 5'in Anlatı İzlencesi: Kesit 5, anlatının 01:01 – 01:07 saniyelerini kapsayan 6 saniyelik bölümden oluşmaktadır. Bu kesitle birlikte ekranda *özne* konumunda bulunan genç seçmeni temsil eden gençler, ellerinde Türk Bayrakları taşıyarak ekrana gelmekte ve Kemal Kılıçdaroğlu tarafından '*O yüzden ayağa kalk Türkiye'm! Omuz Omuza Sandığa koş*' sözcesinin söylendiği duyulmaktadır. Buradan hareketle anlatı Kesit 5'te bir yandan özne-nesne ilişkiselliğini konu alan isteyim ekseninde ilerlerken; diğer yandan yardım edici eyleyen-özne ilişkiselliğini konu alan edim ekseni üzerinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte bu kesitte de anlatı, *öznen*in (genç seçmen) *nesnesine* (Türkiye'nin kurtarılması) ulaşması bağlamında edinmesi gereken yetilere işaret edilmesi bağlamında anlatı izlencesinin ikinci aşaması olan *edinim evresinde* ilerlemeye devam etmektedir.

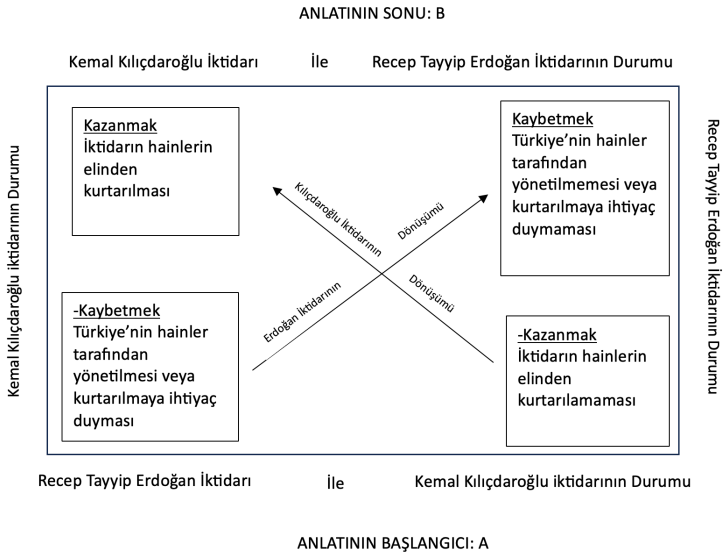
Kesit 6'nın Anlatı İzlencesi: Kesit 6, anlatıda 01:08 – 01:12 arasındaki bölümü kapsayan 4 saniyelik kısımdan oluşmaktadır. Bu kesitte Kemal Kılıçdaroğlu'nun '*Sadece Bir adım kaldı mutlaka ama mutlaka kazanacağız*' sözcesi duyulmakta ve ekrana Kılıçdaroğlu'nun bir önceki kesitte yer alan gençlerden bir kısmını kollarını açarak kucakladığı/desteklediği görüntü gelmektedir. Buradan hareketle anlatı, yardım edici eyleyen-özne ilişkiselliğini konu alan edim ekseni üzerinde gerçekleşmekte ve aynı zamanda *öznenin* (genç seçmen) *nesnesine* (Türkiye'nin kurtarılması) ulaşmak bağlamında gerekli görülen yeteneklerle (ayağa kalkmış ve omuz omuza vermiş seçmen) donandığına atıfta bulunulmaktadır. Bu açıdan anlatı izlencesinin üçüncü aşaması olan *edim evresi* başlamakta ve *öznenin* gereken eylemi yerine getirmesi ve *nesnesine* (amacına) ulaşmasıyla başlangıç durumundan sonuç durumuna (dönüşümlü durum) geçilmiş olmaktadır (Rifat, 2018:43).

Kesit 7'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 7 anlatıda, 01:12 – 01:22 arasındaki bölümü kapsayan 10 saniyelik kısımdan oluşmaktadır. Bu kesitte önce mavi gökyüzü üzerinde siyah renkte Kemal Kılıçdaroğlu imzasının belirdiği görüntü ekrana gelmekte; ardından

gökyüzünde bulunan beyaz bulutların birleştirilerek Mustafa Kemal Atatürk'ün yüzünü oluşturduğu görülmektedir. Bu sırada herhangi bir sözce duyulmamakta, görüntülere yalnızca kuş cıvıltısı efekti eşlik etmektedir. Buradan hareketle anlatının son kesitinde, dolaylı olarak öznenin (genç seçmen), yardım edici eyleyenin (Kemal Kılıçdaroğlu) desteğiyle nesnesine (Türkiye'nin kurtarılması) ulaştığı vurgulanmakta ve Atatürk görüntüsüyle birlikte bunun gönderen tarafından ödüllendirildiği gösterilmektedir. Buradan hareketle Kesit 7'de anlatının, özne-nesne ilişkiselliğini konu alan isteyim ekseninin yanı sıra; yardım edici eyleyen-özne ilişkiselliğini konu alan edim ekseni ile gönderilen-özne ilişkiselliğini konu alan buyurum ekseni üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca, anlatıda izlencenin son aşaması olan yaptırım evresine geçilmekte, bir başka deyişle *özne edimi* gönderilen tarafından değerlendirilmektedir (Rifat, 2018:43; Rifat, 2020:204).

D. Derin Yapı Çözümlemesi (Temel Yapı Düzeyi)

D.1 'Vatanını Seven Sandığa Gelir' Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Dörtgen üzerinden ifadesi



Şekil 13. Vatanını Seven Sandığa Gelir Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu

Yukarıda yer alan göstergebilimsel dörtgene göre **Recep Tayyip Erdoğan İktidarı** ve **Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı** anlatının başlangıcında (A durumu) konumundadır. Buna göre **Recep Tayyip Erdoğan İktidarı**, kaybetme durumunun bulunmadığı, *Türkiye'nin hainler tarafından yönetilmesi veya kurtarılmaya ihtiyaç duyması* kategorisindedir (-Kaybetmek=eksi kaybetmek). Buna karşılık anlatının başlangıcında **Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı**, kazanmanın bulunmadığı, *iktidarın hainlerin elinden kurtarılamaması* kategorisinde (-Kazanmak=eksi kazanmak) yer almaktadır.

Recep Tayyip Erdoğan İktidarı, anlatı izlencesi çerçevesinde incelenen kesitlerde vurgulanan dönüşümü sağlayarak; *Türkiye'nin hainler tarafından yönetilmesi veya kurtarılmaya ihtiyaç duyması* kategorisinden, *Türkiye'nin hainler tarafından yönetilmemesi veya kurtarılmaya ihtiyaç duymaması* kategorisine (-Kaybetmek durumundan kaybetmek durumuna) geçmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan İktidarının izlediği yol:

-Kaybetmek $\xrightarrow{\text{Dönüşüm}}$ Kaybetmek

Anlatıda **Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı** ise *iktidarın hainlerin elinden kurtarılamaması* kategorisinden, *iktidarın hainlerin elinden kurtarılması* kategorisine geçmektedir.

CHP İktidarının İzlediği Yol:

-Kazanmak $\xrightarrow{\text{Dönüşüm}}$ Kazanmak

D.2 Mantıksal – Anlamsal Düzey Çözümlemesi

D.2.1 Anlatıda Kişilerin Oluşması ve Özellikleri

Çözümlemenin bu bölümünde, eyleyenlerin hangi özelliklerle donatıldığı açığa çıkarılarak, anlatıda yer alan derin anlamlar saptanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda 'Vatanını Seven Sandığa Gelir' kampanya filminin eyleyenler tablosundan hareketle, anlatıda yer alan eyleyenler, üstlendikleri roller ve temel özellikleri bağlamında incelenecektir.

Gönderen: Anlatıda gönderen rolünü Mustafa Kemal Atatürk üstlenmektedir. Bir başka deyişle *özneye* (genç seçmen) *nesnesini* (Türkiye'nin kurtarılması) işaret eden ve bu anlamda özneyi harekete geçiren eyleyen görevindedir. Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri olmakla birlikte aynı zamanda çok sayıda sembolik anlamın da taşıyıcısı konumundadır. Adalet, özgürlük, bağımsızlık, eşitlik gibi temel insan haklarına ilişkin unsurların yanı sıra, Türkiye'de yaşayan yurttaşların büyük bir bölümü için ulu önder, kahraman, kurtarıcı vb. kavramlar üzerinden karşılık bulmaktadır. Bununla birlikte Mustafa Kemal Atatürk, ömrünü Türkiye Cumhuriyeti'nin inşasına adamış bir asker, devlet adamı ve Kurtuluş Savaşı'nın da başkomutanıdır. Bu anlamda Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri olmasının yanı sıra, dünyada da pek çok ülkeye ilham kaynağı olmuş, tanınan bir liderdir. Bu açıdan aynı zamanda başta Türkiye olmak üzere dünyada da güçlü bir figür ve idol olarak görülmektedir. Dolayısıyla, Mustafa Kemal Atatürk, herhangi bir anlatının içinde 'sıradan' bir gönderen konumundan ziyade; güçlü kavramsal çağrışımları beraberinde getiren güçlü ve karakteristik bir figürdür.

Anlatıda Mustafa Kemal Atatürk'ün, 15 Ekim 1927 yılında TBMM'de, CHP'nin ikinci kurultayı kapsamında yaptığı tarihi konuşmanın animasyon haline getirilmiş ve kısaltılmış bir canlandırması ekrana gelmektedir. Bu konuşma aynı zamanda Atatürk'ün

en önemli eserlerinden biri olan Nutuk'un metninden oluşmakta ve söylevin son kısmında doğrudan gençlere hitap ettiği görülmektedir. Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi olarak adlandırılan bu son bölümde, gelecekte cumhuriyetin temel kazanımlarını tehlikeye sokabilecek tehditlere ve tehlikelere yer verilmekte ve gençlere çözüm yolları gösterilerek bu tehditlerle mücadele etmeleri gerektiği öğütlenmektedir.

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filminde, Gençliğe Hitabe'nin son bölümü, bazı değişikliklerle birlikte Atatürk tarafından dile getirilirken gösterilmektedir. Daha net bir deyişle, orijinal metinde yer almayan '*Yüzyıl içinde*' ifadesinin metne eklendiği görülmekte; bu ifadeyi takip eden bölümde ise orijinal metinde yer alan '*Hatta bu iktidar sahipleri, şahsi menfaatlerini müstevlilerin siyasi emelleriyle tevhit edebilirler'* sözcesinin dışarıda bırakıldığı ve bu açıdan yalnızca metnin son bölümünde aslına sadık kalındığı görülmektedir.

> *'Yüzyıl içinde* ***iktidar sahibi olanlar gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içinde bulunabilirler. Millet fakruzaruret içinde harap ve bitap düşmüş olabilir. Ey Türk istikbalinin evladı! İşte bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen Türk İstiklal ve Cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun Kudret damarlarındaki asil kanda mevcuttur'.***

Anlatıda gönderen konumunda yer alan Atatürk tarafından dile getirilen bu ifadelerle; bir yandan doğrudan gençlere hitap edildiği görülürken; diğer yandan Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzüncü yılına belirgin bir vurgu yapılmakta (1923-2023) ve bu bağlamda mevcut durumda, cumhuriyete yönelik kimi tehditlerle karşı karşıya geldiğine ilişkin net bir göndermede bulunulmaktadır. Bu açıdan gençler (özne/genç seçmen), Türkiye'nin İstiklal ve Cumhuriyetini kurtarmak adına bizzat Mustafa Kemal Atatürk'ün kullanılması yoluyla göreve çağırılmaktadır.

Nesne: Anlatıda *nesne,* 'Türkiye'nin kurtarılması'dır ve özellikle dilsel göstergeler yoluyla doğrudan gönderen tarafından nesneye işaret edildiği görülmektedir. Bu çerçevede, '*Yüzyıl içinde iktidar sahibi olanlar gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içinde*

bulunabilirler' sözcesiyle doğrudan iktidarda bulunan Recep Tayyip Erdoğan yönetimindeki AK Parti'ye atıfta bulunulmakta ve bu bağlamda mevcut iktidarın 'aymazlık' (gaflet), doğru yoldan ayrılma/sapkınlık (dalalet) ve güveni kötüye kullanma/hainlik (hıyanet) içinde olduğuna vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla Atatürk'ün gençliğe hitabesinde yer alan olası tehditlerle karşı karşıya kalındığı ve bu açıdan '*Türk İstiklal ve Cumhuriyetini kurtarma'* vazifesinin gençler tarafından yerine getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Gönderilen (Alıcı) ve Özne: Bir anlatıda gönderilen, öznenin elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir. Buradan hareketle 'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filminde *genç seçmen* hem gönderilen hem de özne konumunda yer almakta; bir başka deyişle *genç seçmen* hem Türkiye'yi kurtaracak (nesne) eyleyen olarak özne konumunda; hem de bu eylemin sonucunda elde ettiği kazanımlar çerçevesinde kendi kendini ödüllendirecek olan gönderilen (alıcı) rolünde ortaya konmaktadır. Buradan hareketle genç seçmen anlatıda, -özellikle dilsel göstergelerin kullanımı yoluyla- bazı belirgin özellikler çerçevesinde betimlenmektedir. Bu kapsamda, Mustafa Kemal Atatürk tarafından dile getirilen dilsel kodlar çerçevesinde özne konumunda yer alan genç seçmen; Türkiye Cumhuriyeti'ni gaflet, dalalet ve hıyanet içinde olan iktidardan kurtaracak güç ve kudrete sahip eyleyen olarak betimlenmekte ve *Türk İstiklal ve Cumhuriyetinin kurtarılması* genç seçmenin *vazifesi* olarak aktarılmaktadır. Bununla birlikte Kemal Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen dilsel göstergeler yoluyla da genç seçmene bazı özellikler atfedildiği görülmekte; bu kapsamda '*Senin vazifen korkuyu cesarete, gafleti adalete, nefreti sevgiye dönüştürmek olmalıdır*' sözcesiyle birlikte genç seçmene atfedilen bu özellikler sıralanmaktadır. Bununla birlikte yine Kemal Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*Şayet bir gün çaresiz kalırsan bir kurtarıcı bekleme, kurtarıcı sen ol!'* sözcesiyle genç seçmene

Türkiye'nin kurtarılması (nesne) bağlamında '*kurtarıcı*' rolünün de atfedildiği görülmektedir.

Yardım edici (Yardımcı Eyleyen): Kampanya filminde yardımcı eyleyen görevini Kemal Kılıçdaroğlu üstlenmektedir. Bir anlatıda yardımcı eyleyen, öznenin (genç seçmen) nesnesine (Türkiye'nin kurtarılması) ulaşması bağlamında destekleyici ve yol gösterici konumundadır. Buradan hareketle, gönderenin (Mustafa Kemal Atatürk), özneye (genç seçmen) nesnesini (Türkiye'nin kurtarılması) işaret etmesinin ardından anlatıda Kemal Kılıçdaroğlu, genç seçmenin bu nesneye ulaşması bağlamında atması gereken adımlar konusunda yönlendirmekte ve temel olarak Türkiye'nin kurtarılması bağlamında genç seçmenin '*Omuz Omuza Sandığa koş*'masını ve kendisi ile temsil ettiği partiye (CHP) oy vermesini talep etmektedir. Bir başka deyişle, genç seçmenin nesnesine (Türkiye'nin kurtarılması) ulaşmak için Kemal kılıçdaroğlu'nu iktidara taşıması ve dolayısıyla ondan yardım alması gerekmektedir.

Bununla birlikte anlatıda yardımcı eyleyen olarak Kemal Kılıçdaroğlu, kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla Atatürk'ün izinden yürüyen ve O'nun fikirlerini benimsemiş bir kurtarıcı olarak betimlenmektedir. Bu çerçevede, Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen sözcelerin, Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'nin devamı niteliğinde aktarıldığı görülmekte; dolayısıyla Kılıçdaroğlu'na bir anlamda Atatürk'ün *2023 yılındaki temsilcisi* olarak işaret edilmektedir. Bu çerçevede Kılıçdaroğlu'nun Gençliğe Hitabe metnine paralel biçimde kurgulanan ifadelerinin yanı sıra; görsel göstergeler yoluyla da Atatürk'ün yer aldığı Kesit 1'in hemen arkasından Kesit 2'de ortaya çıkarak Gençliğe Hitabe metninin devamı niteliğinde dilsel öğeler kullanarak, bir anlamda Atatürk'ün başladığı metni tamamlamaktadır. Yanı sıra Kesit 4'te '*Şayet bir gün çaresiz kalırsan bir kurtarıcı bekleme, kurtarıcı sen ol!*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte ekrana Atatürk'ün naaşının bulunduğu Anıtkabir'in görüntüsü gelmekte dolayısıyla hem gönderilen hem de özneye (genç seçmen) Atatürk'ün artık hayatta olmadığı dolaylı olarak hatırlatılmaktadır.

Kesit 6 itibariyle ise anlatıda Kılıçdaroğlu, gençlerin üzerinde kolları açık biçimde gösterilmekte; dolayısıyla Atatürk'ün ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin varlığını teminat altına alacak ve bu açıdan tehditleri ortadan kaldırabilecek lider biçiminde aktarılmaktadır. Ayrıca Kesit 7'de Kılıçdaroğlu'nun imzasının ardından gökyüzünde Mustafa Kemal Atatürk'ün yüzünün belirmesiyle birlikte bu vurgu pekiştirilmektedir.

Engelleyici Eyleyen (Karşı Özne): Anlatıda engelleyici eyleyen rolünde dolaylı olarak Recep Tayyip Erdoğan ve lideri olduğu AK Parti iktidarı yer almaktadır. Bir anlatıda engelleyici eyleyen, öznenin nesnesine ulaşmasında ortaya çeşitli engeller ve zorluklar çıkaran eyleyendir. Buradan hareketle anlatıda yalnızca dilsel göstergeler yoluyla dolaylı olarak engelleyici eyleyene atıfta bulunulduğu görülmektedir. Bu atıf Kesit 1'de Atatürk tarafından yapılan konuşmada '*Yüzyıl içinde iktidar sahibi olanlar gaflet ve dalalet ve hatta hıyanet içinde bulunabilirler. Millet fakruzaruret içinde harap ve bitap düşmüş olabilir*' sözcesiyle ortaya konmakta; farklı bir ifadeyle bu sözceyle cumhuriyetin yüzüncü yılında (2023) mevcut iktidarın *gaflet, dalalet ve hıyanet* içinde olan kişilerin elinde bulunduğuna ve dolayısıyla '*Türk İstiklal ve Cumhuriyetini kurtarmak*' gerekliliğine yapılan vurgu ortaya konmaktadır. Ayrıca, Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*Umudunu kırmak ve seni istikbalinden vazgeçirmek isteyen düşmanların ilelebet mevcut olacaktır*' sözcesinde de mevcut iktidara atıfta bulunulmakta ve hatta iktidar unsurları 'düşman' olarak betimlenmektedir.

Buradan hareketle anlatıda engelleyici eyleyen olarak konumlandırılan Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti iktidarı; Türkiye Cumhuriyetinin düşmanı olarak betimlenmelerinin yanı sıra; Türkiye'nin kurtarılması (nesne) bağlamında öznenin (genç seçmen) önündeki en büyük engeli teşkil etmektedir.

D.2.2 ‘Vatanını Seven Sandığa Gelir’ Kampanya Filminde Derin Yapı Çözümlemesine İlişkin Sonuç Gözlemleri

Greimas’ın anlatısal göstergebilim çözümlemesi aşamaları çerçevesinde incelenen ‘Vatanını Seven Sandığa Gelsin!’ kampanya filminde öne çıkan temel belirleyici unsurlar şu şekildedir:

1. Anlatıda ortaya konan en baskın ve güçlü gösterge Mustafa Kemal Atatürk’tür.
2. Anlatı çerçevesinde Türkiye, temel cumhuriyet değerlerinin muhafaza edilmesi bağlamında mevcut iktidarın tehdidi altındadır ve buradan hareketle kurtarılmaya ihtiyaç duymaktadır.
3. Anlatıda, doğrudan genç seçmen hedeflenmekte ve Gençliğe Hitabe metninden alınan referansla, Türkiye’nin kurtarılmasının genç seçmenin vazifesi olduğu vurgulanmaktadır.
4. Anlatıda genç seçmenin görsel göstergeler yoluyla temsil edildiği tek bölüm olan Kesit 5’te, animasyon biçiminde tasarlanan 16 gençten 12’sinin erkek, 3’ünün ise başörtülü kadınlar olarak kurgulandığı; fiziksel olarak tanımlanabilen gençlerden yalnızca 1’inin başörtüsüz genç bir kadın olduğu saptanmıştır.
5. Anlatıda, kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla ‘Türk’ kimliği doğrudan ve dolaylı biçimlerde ön plana çıkarılmakta; dolayısıyla ‘milliyetçiliğin’ merkezi bir rol üstlendiği görülmektedir.
6. Anlatıda Kemal Kılıçdaroğlu ve dolaylı olarak temsil ettiği CHP, Türkiye’nin kurtarılması bağlamında tek kurtuluş yolu olarak gösterilmekte; bir başka ifadeyle genç seçmenin Türkiye’yi kurtarmak adına birleşerek Kemal Kılıçdaroğlu’na oy vermesi gerektiğine güçlü biçimde vurgu yapılmaktadır.

7. Anlatıda Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti iktidarı, Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik bir tehdit olarak betimlenmekte ve dolayısıyla Türkiye'nin kurtarılması adına ortadan kaldırılması gereken bir düşman olarak imlenmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri olarak Mustafa Kemal Atatürk ile temsil ettiği somut ve sembolik anlamlar, politik alanda pek çok siyasal kimlik ve oluşum tarafından sıklıkla atıfta bulunulan ve bu anlamda siyasal söylemler çerçevesinde doğrudan ya da dolaylı biçimlerde yer alan, kendinden menkul güçlü bir anlatıyı temsil etmektedir. Buradan hareketle Atatürk, Türkiye siyasetinin merkezinde yer almakta ve bu açıdan politik alanda, partilerin ve liderlerin ideolojik konumlarının kategorize edilmesinden; politik söylem ve tutumların tanımlanmasına kadar belirleyici bir nitelik taşımaktadır.

Çok genel bir ifadeyle Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasal tarihinde demokrasi, özgürlük, kadın hakları, adalet, eşitlik vb. hakların yurttaşlara tanınmasının yanı sıra; temelde din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması ve bu açıdan toplumun dini kurallar yerine demokratik seçimler yoluyla kurulan meclis tarafından belirlenen yasalarla yönetilmesi gerekliliğine dayanan seküler yönetim anlayışının esas alındığı bir Türkiye inşa etmesi bağlamında, Türkiye siyasetinde seküler – antiseküler ya da din-laiklik-devlet ilişkisine odaklanan tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu ayrışma, Türk Ulus Devleti'nin kurulması aşamasında gündeme gelmiş ve cumhuriyet rejiminin yüz yılı aşkın tarihi boyunca, siyasal alanda temel tartışma unsurlarından biri olarak varlık göstermeye devam etmiştir. Cumhuriyetin henüz ilk yıllarında devlet, dini kurumları cumhuriyetin temel değerleri ve felsefesine meşruiyet sağlayacak biçimde şekillendirme eğilimi göstermiş; bu kapsamda din temelli siyaset yapan partilerle birlikte rejim aleyhtarı olarak nitelenen hareketler, devlet eliyle bastırılarak kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır (Duman, 2010:286). Bu türden uygulamalar bir yandan, Türkiye'de seküler-

antiseküler karşıtlığı/kutuplaşmasını derinleştirirken, sekülerizmin savunucuları çoğunlukla *dinsizlikle* suçlanmış; antisekülerizm destekçileri ise başta Atatürk düşmanlığı olmak üzere modernizm karşıtlığı, siyasal İslamcılık, şeriatçılık vb. suçlamalara maruz kalmıştır. Bir başka deyişle siyasal alanda din eksenli politik anlayış; doğrudan rejime, dolayısıyla kendisini seküler olarak ifade eden kesim tarafından, Atatürk'ün emaneti olarak görülen cumhuriyete yönelik bir tehdit olarak değerlendirilegelmiştir.

Türkiye siyaset tarihi, cumhuriyet rejimine tehdit oluşturduğu düşünülen din eksenli faaliyetlerin kimi zaman darbelerle (28 Şubat 1997); kimi zaman yasaklamalarla (üniversitelerde başörtüsü yasağı); kimi zamansa siyasal faaliyetlerin durdurulması yoluyla (16 Ocak 1998'de Refah Partisi'nin kapatılması) kontrol altında tutulmaya çalışıldığı pek çok örneğe sahne olmuştur. 2001 yılında ise, Necmettin Erbakan liderliğinde birleşen milli görüş hareketinin gelenekselciler-yenilikçiler biçiminde ayrışması sonucu, yenilikçi kanadı temsil eden Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde AK Parti'nin kurulması ve 2002 yılında yeni kurulmuş bir parti olarak tek başına iktidara gelmesi, Türkiye Cumhuriyeti siyasal tarihinde önemli bir kırılmayı temsil etmektedir. İslamcı kimliği ile ön plana çıkan Recep Tayyip Erdoğan iktidarıyla birlikte din, siyasal söylemlerin önemli bir unsuru haline gelmiş ve kendisini muhafazakâr/İslamcı olarak ifade eden kesimler, geçmiş iktidarlara kıyasla çeşitli özgürlükler elde etmiştir. Bu özgürlükler arasında başörtüsü yasaklarının ortadan kaldırılmasının yanı sıra, özellikle dini tarikat ve cemaatlerin sayısal artışı dikkat çekmektedir. Nitekim, Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın bulgularına göre, 2018 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren kayıtlı tarikatların sayısı 30'a yükselmiş ve bunların da 400 kolu olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre, dini eğitim veren medreselere kayıt yaşı ise 3'e kadar düşmüş ve 1 milyon çocuk tarikatların himayesinde

eğitim görmeye başlamıştır. Ayrıca harp okullarında da tarikatlaşma oranlarında belirgin bir artış yaşanmıştır (ODATV, 2018)[54].

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filmi, Atatürk'ün animasyonlaştırılmış biçimde *Gençliğe Hitabe* metninin bir kısmını TBMM kürsüsünden okuduğu görüntü ile başlamaktadır. Her ne kadar kampanya filminde metnin tamamına yer verilmese de *Gençliğe Hitabe* temel olarak, cumhuriyet rejiminin dahili ve harici düşmanlara karşı korunmasını temel almaktadır.

> Ey Türk gençliği! **Birinci vazifen; Türk istiklalini, Türk cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.**
>
> Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. **İstikbalde dahi seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve haricî bedhahların olacaktır.** Bir gün, istiklal ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin. Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklal ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler (TDK, 2024).

Yukarıda yer alan *Gençliğe Hitabe* metninde vurgu yapılan sözceler, Cumhuriyetin Türk gençliğinin yegâne hazinesi olarak betimlenmekte ve rejimin her ne pahasına olursa olsun korunması gerektiğine ilişkin olarak Atatürk'ün bakış açısını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, cumhuriyet ve temsil ettiği değerlere karşıt olan her türden girişim, Türkiye'ye yönelik 'kötü niyetli', dolayısıyla düşmanca tavır olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla anlatıda doğrudan dile getirilmemiş olsa da dolaylı olarak mevcut yönetimi temsil eden Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti iktidarı, gençleri cumhuriyet rejiminden mahrum etmek isteyen dâhilî düşman olarak tanımlanmakta ve bu tanımlama Mustafa Kemal Atatürk'ün referans gösterilmesi yoluyla bir anlamda çok daha güçlü biçimde ortaya konmaktadır. Bu açıdan Atatürk, Kemal Kılıçdaroğlu ve temsil

[54] https://www.odatv4.com/siyaset/feto-ve-tarikatlar-turkiyeyi-boyle-ele-gecirmis-133187 Erişim Tarihi: 04.01.2024.

ettiği CHP'nin siyasal kampanyası çerçevesinde seçim başarısına ulaşmak adına araçsallaştırılmaktadır.

'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filminde doğrudan genç seçmen hedeflenmekte ve Kesit 5'te genç seçmenin animasyonlaştırılmış bir temsiline yer verilmektedir. Genç seçmenlerin temsil edildiği bu görüntüde, ağırlıklı olarak genç erkekler ve başörtülü kadınlara yer verildiği; bu açıdan AK Parti öncesi iktidarların yasaklayıcı başörtüsü politikalarına da dolaylı olarak atıfta bulunulduğu görülmektedir. Buradan hareketle özellikle Kesit 5'te başörtülü kadınların cumhuriyet ve Türkiye'ye yönelik bir tehdit olarak görülmediğine örtülü olarak atıf yapıldığı; tüm kesitler değerlendirildiğinde ise istiklal ve cumhuriyet önünde görülen yegâne tehdidin Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti iktidarı olduğu ortaya konmaktadır.

Anlatıda kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla, Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti iktidarı düşmanlaştırılmakta ve Türkiye (millet), iktidar karşısında çaresiz ve bir kurtarıcıya muhtaç olarak betimlenmektedir. Bir başka deyişle özellikle Kemal Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen '*şayet bir gün çaresiz kalırsan bir kurtarıcı bekleme, kurtarıcı sen ol! O yüzden ayağa kalk Türkiye'm omuz omuza sandığa koş'* sözceleri çerçevesinde Tüm Türkiye'nin, mevcut iktidarı cumhuriyet karşısında bir tehdit olarak gördüğü ve dolayısıyla Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti iktidarından rahatsızlık duyduğuna ilişkin bir genelleme yapılmakta ve bu genelleme düşmanlaştırılan iktidara karşı Türkiye'nin galip geleceğine ilişkin olarak Kesit 6'da yapılan '*sadece bir adım kaldı mutlaka ama mutlaka kazanacağız*' sözcesiyle de pekiştirilmektedir. Bu türden bir yaklaşım, 2002 yılında girdiği ilk seçimden bu yana iktidarda tek başına söz sahibi olmayı başarmış AK Parti ve lideri konumundaki Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmen kitlesini görmezden gelmekte; dolayısıyla Erdoğan ve partisini yirmi yılı aşkın bir süredir iktidara taşıyan desteğin varlığını yok saymaktadır.

E. ‘Vatanını Seven Sandığa Gelir’ Çevrimiçi Kampanya Filminde Kullanılan Gösteri Stratejileri

Yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda ‘Vatanını Seven Sandığa Gelir’ kampanya filminde kullanılan temel gösteri stratejisinin ‘Atatürk gösterisi’ olduğu ve buna bağlı olarak aynı zamanda ‘milliyetçilik gösterisinin’ de bir strateji olarak ortaya konduğu saptanmıştır. Bu saptamanın temel nedeni, anlatıda hem dilsel hem de görüntüsel açıdan doğrudan Mustafa Kemal Atatürk’e ilişkin göstergelerin kullanılmasının yanı sıra, aynı zamanda Atatürk’ün temsil ettiği sembolik anlamlar bütünü yoluyla özellikle seküler hedef kitlenin, Atatürk gibi güçlü bir uyaran/gösterge yoluyla harekete geçirilmeye çalışılmasıdır. Nitekim 1 dakika 22 saniyeden oluşan anlatının yaklaşık 51 saniyelik bölümünde doğrudan Atatürk ve Atatürk’e ilişkin dilsel ve görsel göstergelere yer verilmekte; kalan kesitlerde ise dolaylı biçimde Atatürk’e ilişkin çeşitli atıflar yapılmaktadır. Bununla birlikte Mustafa Kemal Atatürk’ün animasyon biçimine dönüştürülmesi de başlı başına gösterisel bir anlatının öznesi haline getirilmesine işaret etmektedir. Yanı sıra kullanılan dilsel ve görsel göstergelerle birlikte Atatürk’e yapılan atıflarda, özellikle milliyetçilik unsurunun ön plana çıkarıldığı; bir başka deyişle milliyetçilik kavramının, anlatıda gösterisel biçimde ortaya konması yoluyla, seçmenin Atatürk’ün birleştirici gücü altında sandığa gelerek Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP’den yana oy kullanmaya teşvik edildiği görülmektedir. Bu da *Türk istiklal ve cumhuriyetine* yönelik tehdit oluşturan örtülü bir düşman (Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti yönetimi) imgesi yoluyla, hikayevari bir anlatım çerçevesinde ortaya konmaktadır.

Atatürk, cumhuriyetle birlikte milli kimlik olarak Türk milliyetçiliği üzerinde durmuş; Türk vatandaşlığını ise birleştirici bir perspektif üzerinden vatana ve devlete bağlılık çerçevesinde ele almıştır (Taşkıran, 1998:637,638). Turhan Feyzioğlu’na göre milliyetçilik, Atatürkçü düşünce sisteminin başlıca ilkelerinden biri olarak, milli

beraberlik ve bütünlüğün her türden saldırıya karşı korunması bağlamında rehber görevi üstlenmektedir (1985:353,354). Nitekim, Gençliğe Hitabe metninde *Türk istiklal ve cumhuriyetine* yönelik olumsuz durumların çözümünde gençliğin ihtiyaç duyacağı güç, 'asil kan' yani 'Türklük' biçiminde ifade edilmekte; bir başka deyişle gençliğin çözüm için başvuracağı hiçbir maddi kaynağın kalmadığı durumda 'asil kanından' yani 'Türklüğünden' güç alması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Şehirli, 2000:640,641). Buradan hareketle 'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filminde bir yandan Atatürk gösterisi; diğer yandan Kemal Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen ve Gençliğe Hitabe ile doğrudan ilişkisellik içinde kurgulanan dilsel göstergeler yoluyla, milliyetçilik kavramının ön plana çıkarıldığı ve gösterisel bir anlatım çerçevesinde seçmeni istenen davranış çerçevesinde harekete geçirmek için araçsallaştırıldığı görülmektedir.

3.2.2.3. ‘Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Analizi

Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlanma Tarihi	26 Mayıs 2023
Çevrimiçi Kampanya Filminin Yayınlandığı Platform	CHP Resmi Youtube Hesabı
Çevrimiçi Kampanya Filminin Süresi	55 Saniye
Çevrimiçi Kampanya Filminin Görüntülenmesi	899.216 (Şubat 2024)
Çevrimiçi Kampanya Filminin URL Adresi	https://www.youtube.com/watch?v=3C7PWPnFgU8

A. Çevrimiçi Kampanya Filminin Kesitlere Ayrılması

KESİTLER	TANIMLAYICI UNSURLAR	SÖZEL/İŞİTSEL KODLAR	GÖRSEL KODLAR
Kesit 1 (0:00 – 00:04)	Ankara, İstanbul ve İzmir’e ilişkin görüntülerin ekrana geldiği 4 saniyeden oluşan bölüm	‘Zafer çağrışımı yapan bir müzik’	-Anıtkabir’i kuş bakışı gösteren görüntüyle birlikte ekranda Ankara yazısının yer aldığı görüntü -Kız Kulesi’yle birlikte ekranda İstanbul yazısının yer aldığı görüntü -Alsancak’ın kuşbakışı görüntüsü ile ekranda İzmir yazısının yer aldığı görüntü
Kesit 2 (00:05 – 00:26)	Belediye başkanları CHP mensubu olan iller ve o illerin belediye başkanlarının peşi sıra ekrana geldiği görüntülerden oluşan 21 saniyelik bölüm	Kemal Kılıçdaroğlu ‘Dört yıl önce el ele sandığa gittik. Senin oyun, onun oyununu bozdu. Yıllar sonra İstanbul senin oldu. Ankara senin… İzmir, Aydın, Muğla, Tekirdağ, Hatay… Eskişehir’le omuz omuza verdin. Antalya, Mersin, Adana’yı geri aldın. Tarih yazdın. Şimdi Türkiye’yi geri alacaksın.’ ‘Zafer çağrışımı yapan bir müzik’	-Denizde bir balıkçı teknesi üzerinde ağ tutan bir insanın görüntüsüyle birlikte ekranda Türkiyem yazısının yer aldığı görüntü -Kemal Kılıçdaroğlu’nun açık bir mekanda, halkın arasında yer aldığı ve genç bir erkekle ellerini ‘çak’ işareti yaparak birleştirdiği görüntü -Kemal Kılıçdaroğlu’nun açık bir mekanda halkın arasında yer aldığı ve bir kadının sevgiyle kendisini kucakladığı görüntü -Ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalık insanların görüntüsü -İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun ellerinde meşaleler bulunan kalabalıkları sahneden selamladığı görüntü -Bir miting alanında toplanmış ve Cep telefonlarının fenerlerini açmış kalabalıkların kuş bakışı görüntüsü -Aynı kalabalığın Ekrem İmamoğlu ve sahnede yanında yer alan eşi tarafından selamlandığı görüntü -ABB Başkanı Mansur Yavaş’ın, kalabalıkların yer aldığı kapalı bir mekânda halkı selamladığı görüntü

			-İBB Başkanı Tunç Soyer'in kalabalıkların yer aldığı bir dış mekânda başörtülü bir kadın ile kucaklaştığı görüntü -Aydın Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun açık bir mekânda başörtülü bir kadına sarıldığı görüntü -Muğla Belediye Başkanı Osman Gürün'ün yanında beş kişi ile poz verdiği görüntü -Tekirdağ Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın bir dükkan önünde bir erkek vatandaşla tokalaştığı görüntü -Hatay Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın açık bir mekanda erkek yurttaşlarla kucaklaştığı görüntü -Eskişehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in üç başörtülü genç kadınla öz çekim yaptığı görüntü -Yılmaz Büyükerşen'in bir pazar alanında esnafla tokalaştığı görüntü -Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in bir dış mekanda iki küçük kız çocuğuna sarıldığı görüntü -Mersin Belediye Başkanı Vahap Seçer'in açık bir mekanda, başörtülü, yaşlı bir kadının elini tuttuğu görüntü -Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın yolda tek başına yürürken yurttaşları selamladığı görüntü -Kemal Kılıçdaroğlu'nun ellerinde ışıklar tutan kalabalıklar önünde gülümseyerek sahnede yer aldığı görüntü
Kesit 3 (00:27– 00:35)	Ellerinde Türk bayrakları taşıyan farklı kalabalıkların görüntülerinden oluşan 6 saniyelik bölüm	<u>Kemal Kılıçdaroğlu</u> 'Seninle baş edemez. Kalk ayağa, üşenme, olmaz deme, yine çalarlar deme! Senin boyun onun boyunu aşacak' 'Zafer çağrışımı yapan bir müzik'	-Kalabalık bir miting alanında dans eden genç kadının görüntüsü -Kalabalıkların Atatürk, Türk Bayrakları ve meşaleler taşıdığı miting görüntüsü -Genç bir erkeğin, ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalıkların arasında ekrana bakarak gülümsediği görüntü -İki genç kadının gülümseyerek ve birbirlerine sarılarak, ellerinde Türk Bayraklarının yanı sıra üzerinde 'Sana Söz' yazılı bayraklar taşıyan kalabalıkların içinde gülümseyerek poz verdiği görüntü

			-Ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalık içinde yer alan başörtülü bir kadının gülümsediği görüntü -Ellerinde Atatürk ve Türk Bayrakları taşıyan kalabalıklar içinde yer alan başörtülü bir kadının gülümseyerek ekrana baktığı görüntü -Genç bir kadın ile erkeğin birbirlerine sarılarak kalabalıklar içinde gülümseyerek poz verdiği görüntü -Ellerinde Türk bayrakları ve üzerinde 'sana söz' yazan bayraklar taşıyan, yan yana duran genç bir erkek ile iki başörtülü genç kadının gülümseyerek poz verdiği görüntü -Başlarına üzerinde 'Ben Kemal, Geliyorum' yazan bantlar takmış iki genç kadının gülümseyerek Türk Bayrakları salladığı görüntü
Kesit 4 (00:36 – 00:46)	CHP'ye destek veren kalabalıkların görüntülerinin ekrana geldiği 10 saniyeden oluşan bölüm	<u>Kemal Kılıçdaroğlu</u> 'Sen ayağa kalktıkça, onu korku basacak. Ayağa kalk Türkiye'm! 'Bir adım kaldı. İlk turda salladık, ikinci turda kazanacağız.' 'Zafer çağrışımı yapan bir müzik'	-Bir miting alanında toplanan kalabalığın, kuş bakışı görüntüsü -Devasa bir Türk Bayrağı taşıyarak yürüyüş yapan kalabalıkların görüntüsü -Ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalıkların görüntüsü -Kemal Kılıçdaroğlu'nun karanlık bir odada, masa başında çalışırken kaydedilen görüntüsü
Kesit 5 (00:46 – 00:55)	Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş'la bir sahne üzerinde yer aldığı 9 saniyeden oluşan bölüm	<u>Kemal Kılıçdaroğlu</u> 'Vatanını seven, sandığa gelsin' 'Zafer çağrışımı yapan bir müzik'	-Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir sahnede Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu'nun ellerinden tutarak havaya kaldırdığı ve yanlarında CHP Genel Başkanının eşi Selvi Kılıçdaroğlu'nun da yer aldığı görüntü -Siyah ekran üzerinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun imzasının belirdiği görüntü

B. Söylem Çözümlemesi (Betisel Düzey)

B.1 Eyleyenler (Karakterler)

'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak' çevrimiçi kampanya filminde yer alan karakterler, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun yanı sıra CHP'li Belediye başkanları ve CHP'ye destek veren yurttaşlardır.

B.2 Zaman

'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak' çevrimiçi kampanya filminde belirli bir zaman bilgisine yer verilmemektedir.

B.3 Uzam

'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak' çevrimiçi kampanya filminde CHP'li Belediye Başkanları tarafından yönetilen farklı şehirlere ilişkin görüntüler, anlatının uzamsal boyutunu oluşturmaktadır.

B.4 Anlatının Betimlenmesi

Anlatıda Kesit 1 itibariyle zafer çağrışımı yapan bir müzik işitilmekte ve müziğin duyulmasıyla ekrana sırasıyla Ankara, İstanbul ve İzmir'e ilişkin mekanların görüntüleri gelmektedir. Bu kapsamda Anıtkabir'in kuşbakışı görüntüsü ile Kız Kulesi ve Alsancak'ın havadan çekilmiş görüntüleri sırasıyla ekrana gelirken; ilgili şehirlerin isimlerinin de ekranın sağ üst köşesinde yer aldığı görülmektedir.

Kesit 2, fonda zafer çağrışımı yapan müziğin eşlik etmesiyle birlikte, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun '*Dört yıl önce el ele sandığa gittik*' sözcesinin duyulmasıyla başlamakta; bu sözceyle birlikte ekrana denizde, bir balıkçı teknesi üzerinde elinde ağ tutan bir erkeğin görüntüsü ve 'Türkiyem' yazısı gelmektedir. Bu sözce henüz tamamlanmadan ekrana, önce Kemal Kılıçdaroğlu'nun yanında CHP Milletvekili ve MYK üyesi Gamze Akkuş İlgezdi'nin de yer aldığı, kalabalık bir topluluk

içindeki görüntüsü gelmekte ve bu sırada Kılıçdaroğlu, genç bir erkekle halk arasında '*çak beşlik*' işareti olarak bilinen ve kazanma/başarma gibi anlamlar taşıyan el hareketini yapmaktadır. Ardından, Kılıçdaroğlu, yine kalabalıklar içerisinde bu kez gülümseyerek orta yaş üzeri olduğu anlaşılan bir kadına sarılırken görülmektedir. Sonrasında Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen 'senin oyun, onun oyununu bozdu' sözcesi duyulmakta ve bu sözceyle birlikte ekrana önce bir miting alanında ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalıklar gelmekte; ardından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun, 2019 yılında gerçekleştirilen İstanbul yerel seçimini kazanmasının ardından Beylikdüzü'nde yaptığı zafer konuşmasının görüntüsü gelmektedir. Ardından '*Yıllar sonra İstanbul senin oldu'* sözcesinin duyulmasıyla birlikte, İmamoğlu bu kez eşi Dilek İmamoğlu'yla birlikte miting alanında yer alan sahneden kalabalıkları selamlarken görülmektedir. Sonrasında *'Ankara senin…'* sözcesinin duyulmasıyla ekrana, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın kapalı bir mekânda kalabalıkları el sallayarak selamladığı görüntü; *'İzmir, Aydın, Muğla, Tekirdağ, Hatay…'* sözcesinin duyulmasıyla birlikteyse sırasıyla, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in kalabalıklar arasında başörtülü bir kadın ile kucaklaştığı görüntü; Aydın Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu'nun açık bir mekânda başörtülü bir kadına sarıldığı görüntü; Muğla Belediye Başkanı Osman Gürün'ün yanında iki başörtülü bir başörtüsüz kadın ve iki erkekle birlikte poz verdiği görüntü; Tekirdağ Belediye Başkanı Kadir Albayrak'ın, bir dükkan önünde bir erkek vatandaşla tokalaştığı ve bu esnada bir kadınla sohbet ettiği görüntü; Hatay Belediye Başkanı Lütfü Savaş'ın, açık bir mekanda erkek yurttaşlarla kucaklaştığı görüntü gelmektedir. *'Eskişehir'le omuz omuza verdin'* sözcesinin duyulmasıyla birlikteyse bu kez ekrana Eskişehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in üç başörtülü genç kadınla öz çekim yaptığı görüntü ile Büyükerşen'in bir pazar alanında esnafla tokalaştığı görüntü gelmektedir. Sonrasında *Antalya, Mersin, Adana'yı geri aldın* sözcesi duyulmakta ve bu sözceyle birlikte ekrana sırasıyla Antalya

Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek'in bir dış mekânda, iki küçük kız çocuğuna sarıldığı görüntü; Mersin Belediye Başkanı Vahap Seçer'in açık bir mekânda, başörtülü yaşlı bir kadının elini tuttuğu görüntü; Adana Büyükşehir Belediye Başkanı Zeydan Karalar'ın, yolda tek başına yürürken yurttaşları selamladığı görüntü gelmektedir. Bu kesitin son bölümünde *'tarih yazdın. Şimdi Türkiye'yi geri alacaksın*' sözcesi duyulmakta ve bu sözceyle birlikte Kemal Kılıçdaroğlu'nun, ellerinde ışıklar tutan kalabalıklar önünde gülümseyerek sahnede yer aldığı görüntü ekrana gelmektedir.

Kesit 3, zafer çağrışımı yapan bir müzik eşliğinde 'seninle baş edemez' sözcesinin duyulmasıyla başlamakta ve bu sırada ekrana ellerinde Türk Bayrakları taşıyan kalabalıklar arasında dans eden genç bir kadın ile meşaleler taşıyan kalabalıkların görüntüsü gelmektedir. '*Kalk ayağa, üşenme, olmaz deme, yine çalarlar deme!*' sözcesinin duyulmasıyla birlikte ekrana önce ellerinde Türk Bayrakları ve üzerinde CHP'nin 2023 genel seçim kampanyasının sloganı olan 'sana söz' ifadesinin yazılı olduğu bayrakları taşıyan kalabalığın görüntüsü önünde yer alan ve ekrana doğru gülümseyen genç bir erkek gelmekte; ardından aynı kalabalığın içinde yer alan ve birbirlerine sarılmış iki genç kadının gülümseyerek ekrana baktığı görülmektedir. Bu sözce henüz tamamlanmadan, ekrana önce aynı kalabalığın içinde yer alan ve gülümseyerek karşıya bakan başörtülü bir kadının görüntüsü gelmekte; sonrasında üzerinde Türk Bayrağı baskısı olan bir tişört giyinmiş ve hemen yanında üzerinde Atatürk'ün yer aldığı bir bayrak dalgalanan başörtülü, gülümseyen bir kadın, zafer çağrışımı yapacak biçimde sağ elini havaya kaldırırken gösterilmektedir. '*Senin oyun onun boyunu aşacak*' sözcesinin duyulmasıyla bu kez ekrana önce aynı kalabalık içinde yer alan ve birbirine sarılarak gülümseyen genç bir erkek ve genç bir kadının görüntüsü gelmekte; ardından aynı mekânda bulunan genç bir erkek iki yanında yer alan genç başörtülü kadınlarla birlikte gülümseyerek ekrana bakarken görülmektedir. Bahsi geçen sözce henüz sona ermeden ekrana üzerinde Kemal Kılıçdaroğlu tarafından 2023 genel

seçim kampanya sloganı olarak kullanılan ‘Ben Kemal, Geliyorum’ sözcesinin yazılı olduğu bantları başlarına sarmış ve gülümseyerek karşılarına bakan iki genç kadının görüntüsü gelmektedir.

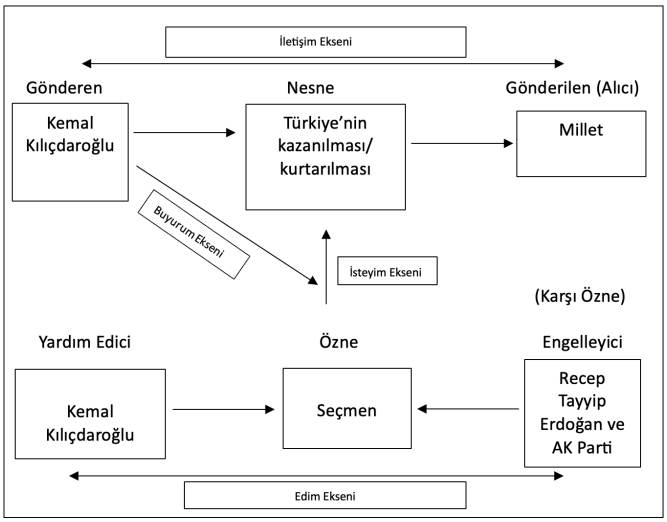
Kesit 4’te, zafer çağrışımı yapan müzik eşliğinde, ‘*sen ayağa kalktıkça onu korku basacak*’ sözcesi duyulmakta ve ekrana önce kalabalık bir miting alanının kuş bakışı görüntüsü gelmekte; ardından 2017 yılında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu tarafından gerçekleştirilen ‘Adalet Yürüyüşü’ sırasında, Kılıçdaroğlu’yla birlikte yürüyen kalabalıklar tarafından taşınan devasa Türk Bayrağı’nın görüntüsü ile yine Adalet Yürüyüşü esnasında kaydedilen görüntüler gelmektedir. Bu kesitte ‘ayağa kalk Türkiye’m!’ sözcesinin duyulmasıyla ekrana önce kalabalıklar önünde bir elinde Türk Bayrağı bulunan, diğer elini ise güç/zafer çağrışımı yapacak biçimde yumruk yaparak yukarı kaldıran orta yaşlı bir erkeğin görüntüsü gelmekte; ardından ‘*bir adım kaldı. İlk turda salladık, ikinci turda kazanacağız*’ sözcesinin duyulmasıyla, Kemal Kılıçdaroğlu çalışma odasında yer alan masanın başında, gece geç saatler olduğuna atıfta bulunan karanlık bir ortamda çalışırken gösterilmektedir.

Kesit 5’te arka planda zafer çağrışımı yapan müziğin devam etmesiyle birlikte Kemal Kılıçdaroğlu’nun, 2023 genel seçiminde Millet İttifakı’nın cumhurbaşkanı adayı olarak gösterilmesinin ardından ilk kez sahneye çıktığı; bu kapsamda önce 6 Şubat 2023 depreminde hayatını kaybedenler için 1 dakikalık saygı duruşunda bulunduğu ardından sahneye Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaşı çağırdığı görüntü gelmektedir. Bu görüntüde Kılıçdaroğlu, iki yanında bulunan belediye başkanlarının elini havaya kaldırmakta, İmamoğlu’nun yanında Selvi Kılıçdaroğlu da alkış yaparken görülmektedir. Sonrasında ekran kararmakta ve siyah fon üzerinde beyaz renklerde Kemal Kılıçdaroğlu imzası görülmekte ve zafer çağrışımı yapan müzik coşkulu biçimde son bulmaktadır.

C. Anlatı Çözümlemesi (Anlatısal Düzey)

C.1 Anlatının Eyleyenler Kadrosu

'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak' çevrimiçi kampanya filminin eyleyenleri şunlardır: Gönderen-nesne-gönderilen eyleyenlerini kapsayan *iletişim ekseninde* gönderen görevini, çevrimiçi kampanya filmi boyunca dilsel göstergelerin tamamını ortaya koyan, özneyi belirgin biçimde işaret eden ve özneyi nesnesine yönlendiren *'Kemal Kılıçdaroğlu'* üstlenmiştir. Anlatının *gönderileni* (alıcısı) *millet*tir. Daha açık bir ifadeyle *gönderilen* (millet), *öznenin* (seçmen) elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir. *Özne* bir anlatının temel kişisi; yaptıkları ve oluşuyla betimlenen, olmazsa olmaz eyleyenidir. Bu kapsamda hem diğer eyleyenlerle hem de nesnesiyle olan ilişkisi üzerinden tanımlanmaktadır (Güneş, 2014:15). Buradan hareketle özne-nesne ilişkiselliğinde oluşan ve öznenin çeşitli engelleri aşarak nesnesine ulaşmaya çalıştığı *isteyim ekseninde* özne, *millet*; nesne ise *Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması (CHP'nin iktidara getirilmesi)*dır. Destekleyici-özne-engelleyici'nin oluşturduğu *edim eksenindeyse* özne, *isteyim*den *edime* geçmekte ve bu aşamada nesneye ulaşmak için destekleyiciden bir yardım ya da yeti almaktadır. Anlatıda bu destek *yardım edici eyleyen* olarak *millet*ten gelmekte; *engelleyici eyleyen* olarak ise *Recep Tayyip Erdoğan*'a (RTE) ve dolaylı olarak Erdoğan liderliğinde iktidarda bulunan *AK Parti*'ye işaret edilmektedir. Buradan hareketle Greimas'ın '*Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak*' çevrimiçi kampanya filmine uyarlanmış eyleyenler tablosu aşağıdaki gibidir.



Şekil 14. Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak Kampanya Filmi Eyleyenler Tablosu

C.2 Anlatı İzlencesi

Her anlatı bir başlangıç ve bitiş durumundan oluşmakta ve bu akışta birbiriyle ilintili olaylar dizisel ilişkiler meydana getirmektedir. Birbiriyle ilintili olaylar, anlatıda belirli bir sıra izleyerek bir başlangıç durumu, gelişim/düğüm durumu ve bitiş durumu oluşturmaktadır. Birbiriyle ilintili olayların belirli dizisel ilişkiler içinde başlangıç ve bitiş sunumunu birbirine bağladığı gelişim/düğüm bölümü ise *eyletim, edinç, edim* ve *yaptırım* olmak üzere dört evre içermektedir. Anlatı izlencesinin temel aşamalarını ortaya koyan ve Şekil.1'de gösterilen anlatının temel aşamaları modeline göre, '*Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak*' çevrimiçi kampanya filminde başlangıç durumu Kesit 1'de Ankara, İstanbul ve İzmir'e ilişkin görsel göstergelerin ortaya konmasıyla birlikte başlamaktadır. Ardından Kesit 2'de ise *gönderenin* (Kemal Kılıçdaroğlu), *eyletim öznesine* (seçmen) doğrudan seslenerek, 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçimde elde edilen kazanımları hatırlatmasıyla, anlatı gelişim/düğüm bölümüne geçmekte ve aynı zamanda *gönderen* (Kemal Kılıçdaroğlu), *özneye* (seçmen) *nesnesini* (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) işaret etmektedir. Aynı kesitte kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla anlatıda *engelleyici eyleyen* konumunda yer alan Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti iktidarına

atıfta bulunulmaktadır. Kesit 3 ve Kesit 4'te anlatıda gelişim/düğüm bölümü devam etmekte ve Kesit 5'le birlikte anlatıda bitiş durumuna geçilmektedir.

Anlatı izlencesi özne-nesne ilişkisi yönünden çözümlendiğinde *gönderen* (Kemal Kılıçdaroğlu), *özneyi* (seçmen) Türkiye'yi geri kazanmak adına kendisi ve temsil ettiği partiye (CHP) oy vermeye çağırmaktadır. Buradan hareketle *gönderen*, *özneyi nesne*sine yönlendirirken; -iki eyleyen arasında yapılan sözleşmeye uygun biçimde- mevcut iktidarın olumsuz yönlerine ve güçsüzlüğüne atıfta bulunmakta, bu kapsamda anlatıda *öznenin* yeterlilikleri ve güçlü yönlerine dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte *özne*, *yardım edici eyleyenin* (Kemal Kılıçdaroğlu) desteğini alarak, *nesnesine* ulaşmaya çağırılmaktadır. 'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak' çevrimiçi kampanya filmi anlatısında *öznenin*, *nesnesine* ulaşıp ulaşmadığına ilişkin doğrudan bir göstergeye yer verilmemekte ancak sembolik olarak seçimin kazanıldığına, farklı bir ifadeyle öznenin (seçmen), nesnesine (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) ulaştığına atıfta bulunan bir görsel göstergeye yer verilmiştir. Bu açıdan anlatıda sembolik olarak bağlaşım durumunun sağlandığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan 'Anlatı İzlencesi Evreleri' başlığı altında, kampanya filmine ilişkin belirlenen 5 kesit çözümlenecektir.

C.2.1 Anlatı İzlencesi Evreleri

Kesit 1'in Anlatı İzlencesi: Kesit 1, anlatıda 00:00 – 00:04 saniyeleri arasındaki bölümü kapsayan 4 saniyelik kısımdan oluşmaktadır. Bu kesitte herhangi bir dilsel göstergeye yer verilmezken, ekrana Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde, CHP tarafından 2019 yılı yerel seçiminde kazanılan belediyeler olan Ankara, İstanbul ve İzmir'e ilişkin görüntüler gelmekte ve bu kapsamda *gönderilene* (millet) dolaylı olarak geçmiş dönem seçim başarıları hatırlatılmaktadır. Buradan hareketle, anlatı gönderen-nesne-gönderilen ilişkiselliğini konu alan *iletişim ekseninde* başlamaktadır. Ayrıca Kesit 1, anlatıda başlangıç durumunu ifade etmektedir.

Kesit 2'nin Anlatı İzlencesi: Kesit 2, anlatıda 00:05 – 00:26 saniyeleri arasındaki bölümü kapsayan 21 saniyelik kısımdan oluşmaktadır. Anlatının bu bölümünde *gönderen*, *özneye* doğrudan '*dört yıl önce el ele sandığa gittik. Senin oyun, onun oyununu bozdu. Yıllar sonra İstanbul senin oldu. Ankara senin… İzmir, Aydın, Muğla, Tekirdağ, Hatay… Eskişehir'le omuz omuza verdin. Antalya, Mersin, Adana'yı geri aldın. Tarih yazdın. Şimdi Türkiye'yi geri alacaksın'* sözceleriyle seslenmekte, dolayısıyla anlatı bir yandan *gönderen* ve *nesne* arasındaki ilişkiselliği konu alan iletişim ekseninde; diğer yandan gönderen ve özne arasındaki ilişkiselliği konu alan *isteyim ekseni* üzerinde gerçekleşmektedir. Ayrıca bu sözcelerle birlikte *özne*nin nesnesine (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) ulaşması bağlamında örtülü olarak aynı zamanda *yardımcı eyleyen* konumunda yer alan Kemal kılıçdaroplu'nun desteği hatırlatılmakta dolayısıyla anlatı, aynı zamanda yardım edici eyleyen-özne ilişkiselliğini konu alan *edim ekseni* üzerinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, Kesit 2'de *gönderen* (Kemal Kılıçdaroğlu), belirli bir izlenceyi uygulatmak amacıyla bulduğu *özneyi* (seçmen) etkilemeye/inandırmaya çalışmakta ve nesnesine yönlendirmektedir (Rifat, 2018:42). Buradan hareketle anlatı izlencesinin birinci aşaması olan *eyletim evresi*nin başladığı görülmektedir.

Kesit 3'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 3, anlatıda 00:27 – 00:35 saniyeleri arasında yer alan 8 saniyelik kısımdan oluşmaktadır. Bu kesitle birlikte '*seninle baş edemez. Kalk ayağa, üşenme, olmaz deme, yine çalarlar deme! Senin boyun onun boyunu aşacak*' sözcesi duyulmakta, dolayısıyla *gönderen* (Kemal Kılıçdaroğlu), *öznenin* (seçmen) nesnesine (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) ulaşabilmesi bağlamında yeterliliklerini ve daha önce geçtiği sınamaları hatırlatmaktadır. Bu çerçevede anlatı gönderen-özne ilişkiselliğini konu alan *buyurum ekseni* ile gönderen-nesne ilişkiselliğini konu alan *iletişim ekseni* üzerinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte kullanılan dilsel göstergeler yoluyla bu kesitte örtülü olarak *engelleyici eyleyen* konumunda yer alan

Recep Tayyip Erdoğan'a da atıfta bulunulmakta ve bu açıdan anlatının özne-engelleyici eyleyen ilişkiselliğini konu alan *edim ekseni* üzerinde de gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca Kesit 3'te kullanılan görsel göstergeler yardımıyla (miting alanlarında toplanan kalabalıklar vb.) *öznenin*, *gönderenin* izlencesini uygulamayı kabul ettiği vurgulanmakta, dolayısıyla anlatı izlencesinin ikinci aşaması olan *edinim evresi* başlamaktadır.

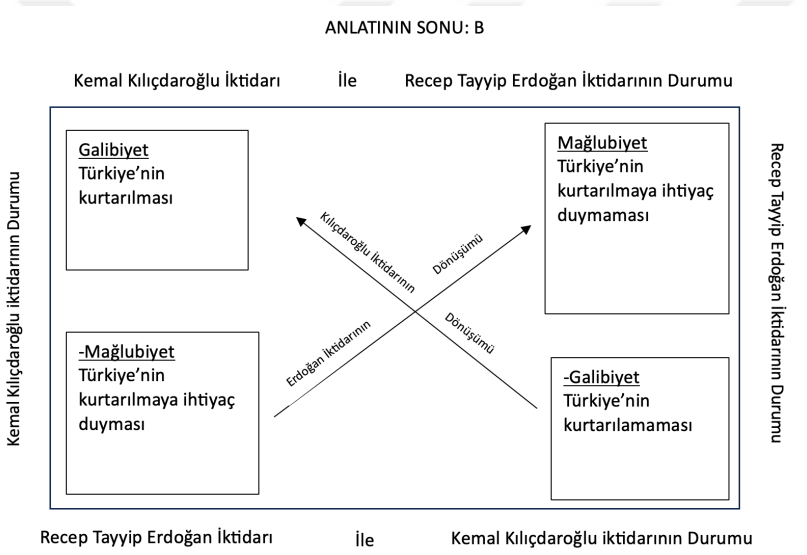
Kesit 4'ün Anlatı İzlencesi: Kesit 4 anlatının, 00:36 – 00:46 saniyeleri arasındaki bölümü kapsayan 10 saniyelik kısımdan oluşmaktadır. Bu kesitte, '*sen ayağa kalktıkça, onu korku basacak. Ayağa kalk Türkiye'm! 'Bir adım kaldı. İlk turda salladık, ikinci turda kazanacağız*' sözcesi duyulmakta ve *öznenin* (seçmen) *nesnesine* (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) ulaşmak adına gerekli yetenekleri elde etmiş olduğu, '*ilk turda salladık*' sözcesinin kullanılması yoluyla ifade edilmektedir. Bu açıdan öznenin gerekli yetenekleri elde etmesinin ardından, anlatı izlencesinin gerçekleşmesini sağladığı aşamaya atıfta bulunan *performans evresi*nin başladığı görülmekte, bir başka deyişle *öznenin* gereken eylemi yerine getirmesi ve *nesnesine* (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) ulaşması bağlamında sonuç durumuna yaklaşılmaktadır (Rifat, 2018:43). Bununla birlikte Kesit 4'te kullanılan '*İlk turda salladık, ikinci turda kazanacağız'* sözcesiyle *yardım edici eyleyenin* (Kemal Kılıçdaroğlu), *öznenin* (seçmen) *nesnesine* (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) ulaşması yönündeki desteği de örtülü olarak ifade edilmekte, dolayısıyla anlatı yardım edici eyleyen-özne ilişkiselliğini konu alan *edim ekseni* üzerinde ilerlemektedir. Yanı sıra '*sen ayağa kalktıkça, onu korku basacak. Ayağa kalk Türkiye'm!*' sözcesiyle paradigmatik bağlantısallık gösteren görsel göstergelerin (kalabalık miting görüntüleri, Adalet Yürüyüşü vb.) kullanılması çerçevesinde anlatının gönderen-özne ilişkiselliğini konu alan *buyurum ekseni* üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Kesit 5'in Anlatı İzlencesi: Kesit 5, anlatının 00:46 – 00:54 saniyeleri arasındaki bölümü kapsayan 8 saniyelik kısımdan oluşmaktadır. Bu kesitle birlikte '*vatanını seven*

sandığa gelsin' sözcesi duyulmakta ve bu sözceyle birlikte ekrana Kemal Kılıçdaroğlu'nun Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş'ın zafer çağrışımı yapacak biçimde ellerini tutarak yukarıya kaldırdığı görüntüsü gelmektedir. Dolayısıyla anlatının sonuç bölümünü oluşturan bu kısımda *öznenin* (seçmen), *nesnesine* ulaştığına ilişkin sembolik bir atıf yapıldığı ve bağlaşım durumuna ulaşıldığı görülmektedir.

D. Derin Yapı Çözümlemesi (Temel Yapı Düzeyi)

D.1 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' Çevrimiçi Kampanya Filminin Göstergebilimsel Dörtgen üzerinden İfadesi



Şekil 15. Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak Kampanya Filmi Göstergebilimsel Dörtgen Tablosu

Yukarıda yer alan göstergebilimsel dörtgene göre **Recep Tayyip Erdoğan İktidarı** ve **Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı** anlatının başlangıcında (A durumu) konumundadır. Buna göre **Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı**, galibiyet durumunun bulunmadığı, *Türkiye'nin kurtarılamaması* kategorisindedir (-Galibiyet=eksi galibiyet). Buna karşılık anlatının başlangıcında **Recep Tayyip Erdoğan İktidarı**, Mağlubiyetin bulunmadığı, *Türkiye'nin kurtarılmaya ihtiyaç duyması* kategorisinde (-Mağlubiyet=eksi mağlubiyet) yer almaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu İktidarı, anlatı izlencesi çerçevesinde incelenen kesitlerde vurgulanan dönüşümü sağlayarak; *Türkiye'nin kurtarılamaması* kategorisinden, *Türkiye'nin kurtarılması* kategorisine (-Galibiyet durumundan Galibiyet durumuna) geçmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu İktidarının izlediği yol:

-Galibiyet —Dönüşüm→ Galibiyet

Anlatıda **Recep Tayyip Erdoğan İktidarı** ise *Türkiye'nin kurtarılmaya ihtiyaç duyması* kategorisinden, *Türkiye'nin kurtarılmaya ihtiyaç duymaması* kategorisine geçmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan İktidarının İzlediği Yol:

-Mağlubiyet —Dönüşüm→ Mağlubiyet

D.2 Mantıksal – Anlamsal Düzey Çözümlemesi

D.2.1 Anlatıda Kişilerin Oluşması ve Özellikleri

Çözümlemenin bu bölümünde, eyleyenlerin hangi özelliklerle donatıldığı açığa çıkarılarak, anlatıda yer alan derin anlamlar saptanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' kampanya filminin eyleyenler tablosundan hareketle, anlatıda yer alan eyleyenler, üstlendikleri roller ve temel özellikleri bağlamında incelenecektir.

Gönderen ve Yardım Edici Eyleyen: Anlatıda hem *gönderen* hem de *yardım edici eyleyen* konumunda Kemal Kılıçdaroğlu yer almaktadır. Bir başka deyişle anlatı boyunca Kemal Kılıçdaroğlu hem *özneyi* (seçmen), *nesnesine* (Türkiye'nin kurtarılması) yönlendiren/harekete geçiren hem de öznenin nesnesine ulaşması bağlamında destek

sağlayan eyleyen konumundadır. Anlatının *göndereni* olarak değerlendirildiğinde Kılıçdaroğlu seçmene, Recep Tayyip Erdoğan iktidarından kurtulmak ve bu çerçevede Türkiye'yi geri kazanmak açısından sahip olduğu gücü/potansiyeli hatırlatan ve bu bağlamda seçmen üzerinde yönlendirici otoriteye sahip bir karakter olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Kılıçdaroğlu, örtülü olarak Türkiye'nin kurtarılmaya muhtaç (kaybedilmiş) dolayısıyla seçmen tarafından geri kazanılması gereken bir konumda olduğunun altını çizmekte ve özneyi buna ikna etmeye çalışmaktadır. Nitekim Demir'e göre bir anlatıda, *gönderen* ve *öznenin* eşit olmadığı bir durum söz konusuysa, *gönderenin özneye* yönelik isteğini dayatması mümkün olabilmektedir (Demir, 2017:3309). Anlatıda *gönderen* (Kemal Kılıçdaroğlu) bu dayatmayı, Türkiye'nin kurtarılmaya ya da geri kazanılmaya muhtaç bir konumda olduğunu vurgulayarak seçmeni harekete geçirmeye çalışmasıyla ortaya konmaktadır. Ayrıca anlatıda *gönderen* tarafından, 'Türkiye'nin geri kazanılması/kurtarılması'nın ancak *yardım edici eyleyen*in desteğiyle mümkün olabileceğine ilişkin güçlü bir vurgu yapıldığı görülmekte; bir başka deyişle Türkiye'nin geri kazanılması/kurtarılmasının yolunun, Kemal Kılıçdaroğlu'nun iktidara gelmesiyle mümkün olacağının altı çizilmektedir. Bu açıdan yardım edici eyleyen olarak Kemal Kılıçdaroğlu, dolaylı biçimde kahramanlaştırılmakta ve *özneye* (seçmene) *nesnesine* ulaşabilmesi bağlamında liderlik eden bir karakter biçiminde gösterilmektedir.

Nesne: Anlatının *nesnesi* 'Türkiye'nin kazanılması/kurtarılmasıdır. Bu kapsayıcı nesne tanımlaması, özellikle kullanılan dilsel göstergeler yoluyla örtülü olarak 'Türkiye'nin kaybedilmiş olduğu'; 'Türkiye'nin kötü bir iktidarın elinde olduğu'; 'Türkiye'nin kurtarılması gerektiği' gibi anlamları da beraberinde getirmekte ve *özne* (seçmen), *gönderen* (Kemal Kılıçdaroğlu) tarafından bu eylemlerin yerine getirilmesi bağlamında görevlendirilmekte/yönlendirilmektedir. Bu açıdan, öznenin nesnesine ulaşmasının ön koşulu yardım edici eyleyenin (Kemal Kılıçdaroğlu) desteğini alması;

farklı bir ifadeyle Kemal Kılıçdaroğlu'na oy vermesidir. Ayrıca anlatıda *nesnenin* elde edilebilmesi, *öznenin* 'vatan sevgisi' ile ilişkilendirilmektedir.

Gönderilen: Bir anlatıda gönderilen, öznenin elde ettiği nesneyi sonunda alan ve yaptıkları için özneyi ya ödüllendiren ya da cezalandıran eyleyendir (Demir, 2017:3308). Buradan hareketle anlatıda, gönderilen konumunda millet yer almakta; bir başka deyişle millet, anlatının *nesnesi* olan *Türkiye'nin geri kazanılması* çerçevesinde belirleyici rol üstlenen (oy vermek) *öznenin* başarısının sonuçlarını değerlendirecek olan eyleyendir.

Özne: Anlatıda *özne* konumunda seçmen yer almaktadır. Bir başka deyişle, gönderen (Kemal Kılıçdaroğlu) tarafından işaret edilen *nesneye* (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) ulaşmak adına görevlendirilen (oy vermek) *özne*, seçmendir. Anlatıda Türkiye'nin geri kazanılmasını sağlayacak eyleyen olarak seçmen, mevcut iktidar (Recep Tayyip Erdoğan iktidarı) karşısında güçlü, bu iktidarı korkutabilecek ve yenebilecek kudrette gösterilmektedir. Bununla birlikte anlatıda ortaya konan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla özne (seçmen) aynı 'davaya' inanmış bir bütün olarak ele alınmakta ve bu kapsamda Türkiye'nin kaybedildiği; kötü bir iktidarın yönetimi altında olduğu; kurtarılmaya ya da geri kazanılmaya ihtiyaç duyduğuna ilişkin bir inanca sahip biçimde betimlenmektedir. Bir başka deyişle *özne* konumundaki seçmen, tüm farklı ideolojik bakışlar ve politik tercihlerinden azade biçimde Türkiye'nin geri kazanılması gerektiğine inanmış, homojen bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Engelleyici Eyleyen (Karşıt Özne): Anlatıda engelleyici eyleyen konumunda menvut iktidar yer almaktadır. Bu anlamda anlatı çerçevesinde doğrudan bir atıf yapılmasa da, kullanılan dilsel göstergeler yoluyla örtülü olarak Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti iktidarına Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması önündeki engel olarak işaret edilmektedir. Nitekim bu atıf aşağıda yer alan dilsel göstergelerde belirgin biçimde görülmektedir.

> ‘Dört yıl önce el ele sandığa gittik. **Senin oyun, onun oyununu bozdu.** Yıllar sonra İstanbul senin oldu. Ankara senin… İzmir, Aydın, Muğla, Tekirdağ, Hatay… Eskişehir’le omuz omuza verdin. Antalya, Mersin, Adana’yı geri aldın. Tarih yazdın. **Şimdi Türkiye’yi geri alacaksın**’ (Kesit 2)
>
> ‘**Seninle baş edemez**. Kalk ayağa, üşenme, olmaz deme, **yine çalarlar deme! Senin boyun onun boyunu aşacak**’ (Kesit 3)
>
> ‘Sen ayağa kalktıkça, **onu korku basacak**. Ayağa kalk Türkiye’m! ‘Bir adım kaldı. İlk turda salladık, ikinci turda kazanacağız’ (Kesit 4)

Yukarıda yer alan dilsel göstergeler değerlendirildiğinde, anlatıda *engelleyici eyleyen* konumunda yer alan Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti iktidarının aynı zamanda ‘oyuncu’, bir başka ifadeyle ‘hileci’ (TDK, 2024)[55] ve hırsız (oyları çalan) olduğuna dair atıflar yapıldığı görülmekte; vurgulanan bu olumsuz özellikler çerçevesinde, anlatı genel bağlamda değerlendirildiğindeyse, Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti iktidarının sembolik olarak adeta Türkiye’nin elinden kurtarılması gereken bir düşman biçiminde betimlendiği görülmektedir. Ayrıca ‘*senin oy’un onun boyunu aşacak’, ‘seninle baş edemez’, ‘sen ayağa kalktıkça, onu korku basacak*’ sözcelerinin kullanılması yoluyla Recep Tayyip Erdoğan seçmen karşısında güçsüz, korkak ve çaresiz gösterilmektedir.

D.2.2 ‘Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak’ Çevrimiçi Kampanya Filminde Derin Yapı Çözümlemesine İlişkin Sonuç Gözlemleri

Greimas’ın anlatısal göstergebilim çözümlemesi aşamaları çerçevesinde incelenen ‘Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak’ kampanya filminde öne çıkan temel belirleyici unsurlar şu şekildedir:

1. Anlatıda, Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçimde CHP tarafından kazanılan/AK Partiden alınan yerel yönetimlere atıfta bulunulmakta ve bu, ‘büyük bir başarı/zafer’ biçiminde aktarılmaktadır.

[55] https://sozluk.gov.tr Erişim Tarihi: 14.02.2024.

2. Anlatıda Türkiye, kötü bir iktidarın elinde kaybedilmiş, dolayısıyla kurtarılması ve geri kazanılması gereken bir konumda betimlenmektedir.
3. Anlatıda *Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması* görevi, 2023 yılı genel seçiminde oy kullanacak olan seçmene verilmekte; bu açıdan Türkiye'nin kazanılması/kurtarılmasının ön koşulu olarak seçmenin Kemal Kılıçdaroğlu ve temsil ettiği CHP'yi iktidara taşıması gerekliliği vurgulanmaktadır.
4. Anlatıda Kemal Kılıçdaroğlu, seçmenin desteğini alarak Türkiye'yi kurtaracak olan lider biçiminde betimlenmekte dolayısıyla kahramanlaştırılmaktadır.
5. Anlatıda seçmen, mevcut iktidar (Recep Tayyip Erdoğan iktidarı) karşısında güçlü, bu iktidarı korkutabilecek ve yenebilecek kudrette gösterilerek yüceltilmektedir. Bununla birlikte seçmen, aynı 'davaya' (Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması) inanmış bir bütün olarak ele alınmakta ve bu kapsamda Türkiye'nin kaybedildiği; kötü bir iktidarın yönetimi altında olduğu, kurtarılmaya ya da geri kazanılmaya ihtiyaç duyduğuna ilişkin kolektif bir inanca sahip biçimde betimlenmektedir. Bir başka deyişle seçmen, tüm farklı ideolojik bakışlar ve politik tercihlerinden soyutlanarak, homojen bir bütün biçimde ele alınmaktadır.
6. Anlatıda Türkiye'nin kazanılması/kurtarılması çerçevesinde seçmen tarafından Kemal Kılıçdaroğlu'nun desteklenmesi, 'vatan sevgisi' ile özdeşleştirilmektedir.
7. Anlatıda mevcut iktidar hileci ve hırsız olmak gibi olumsuz özelliklerle ön plana çıkarılmakta ve bu kapsamda, Türkiye'nin elinden kurtarılması ya da geri kazanılması gereken bir düşman biçiminde betimlenmektedir.

‘Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak’ çevrimiçi kampanya filminde Türkiye, hilekâr ve hırsızlıkla itham edilen bir iktidarın elinde, dolayısıyla kurtarılmaya/kazanılmaya ihtiyaç duyan bir konumda gösterilmektedir. Ancak anlatıda, bu suçlamalara kaynak oluşturacak ya da referans olacak somut örneklere yer verilmemektedir. Bir başka deyişle anlatıda, iktidara yönelik suçlamalara ilişkin herhangi bir ‘kanıt’ ya da somut bir gösterge ortaya konmamaktadır. Bununla birlikte, seçmen bir yandan Türkiye’nin mevcut iktidarın elinden kurtarılması ya da geri kazanılması bağlamında harekete geçmeye çağrılırken; seçmenin de homojen bir bütün olarak, iktidarı benzer biçimde gördüğü dolayısıyla Türkiye’nin kazanılması/kurtarılması gerektiğine ilişkin kolektif bir bilinç taşıdığı var sayılmaktadır. Bu türden bir yaklaşım, 2002 yılından bu yana tek başına iktidarda kalmayı başaran Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti yönetimine yönelik seçmen desteğini yok saymakta; bir başka deyişle Türkiye’de Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti iktidarından memnuniyet duyan seçmeni görmezden gelmektedir.

Anlatıda, Türkiye’nin kazanılması/kurtarılmasının ön koşulu olarak seçmenin Kemal Kılıçdaroğlu ve temsil ettiği CHP’yi iktidara taşıması gerekliliği vurgulanmaktadır. Ancak, iktidarın bu yönde el değiştirmesi halinde Türkiye’de yönetimsel anlamda neyin değiştirileceği ya da bir başka ifadeyle yönetim ve halk açısından hangi bağlamda bir kurtuluş yaşanacağı belirtilmemektedir. Bununla birlikte anlatıda yalnızca Türkiye’nin kazanılması/kurtarılması bağlamında Kemal Kılıçdaroğlu’na oy verecek seçmen mevcut iktidarı korkutacak ya da sindirecek düzeyde güçlü ve kudretli olmak çerçevesinde yüceltilmekte ve Kemal Kılıçdaroğlu’na yönelik destek ise ‘vatan sevgisiyle’ bitiştirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, oy tercihini Recep Tayyip Erdoğan’dan yana kullanan/kullanacak olan seçmen, ‘vatan sevgisinden’ yoksun bir konuma indirgenmiş olmakta, dolayısıyla bir anlamda örtülü olarak suçlanmakta/zan altında bırakılmaktadır.

E. ‘Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak’ Çevrimiçi Kampanya Filminde Kullanılan Gösteri Stratejileri

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme sonucunda ortaya konan bulgular, ‘Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak’ çevrimiçi kampanya filminde baskın olarak ‘*zafer gösterisi*’ ve ‘*düşman gösterisi*’nin stratejik biçimde kullanıldığını göstermektedir. Bu saptamanın temel nedeni, kampanya filminde inşa edilen söylemsel, anlatısal ve mantıksal-anlamsal (derin yapı) düzeylerde, doğrudan ve/veya dolaylı biçimlerde bu iki temel gösteri stratejisini merkeze alan dilsel ve görsel göstergelerin baskın biçimde kullanılmış olmasıdır.

‘Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak’ Çevrimiçi kampanya filmi, 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçimde Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde CHP tarafından belediye yönetimleri kazanılan/geri alınan üç büyük ile (Ankara, İstanbul, İzmir) ilişkin görsel göstergelerin ekrana gelmesiyle başlamaktadır. Ardından kesit 2’de ‘*dört yıl önce el ele sandığa gittik. Senin oyun, onun oyununu bozdu. Yıllar sonra İstanbul senin oldu. Ankara senin… İzmir, Aydın, Muğla, Tekirdağ, Hatay… Eskişehir’le omuz omuza verdin. Antalya, Mersin, Adana’yı geri aldın. Tarih yazdın’* sözcesinin duyulmasıyla birlikte ekrana bahsi geçen illerin belediye başkanlarının yerel halkla bir arada olduğu görsel göstergeler gelmektedir. Bu göstergelerde yerel halkların bahsi geçen belediye başkanlarına yönelik ilgi, sevgi ve memnuniyetinin altı çizilmekte, dolayısıyla hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla, CHP tarafından kazanılan yerel yönetimler üzerinden yıllar sonra AK Parti’ye mağlubiyet yaşatılarak elde edilen ‘zafere’ atıfta bulunan bir anlatı ortaya konmaktadır. Ardından, kullanılan ‘*şimdi Türkiye’yi geri alacaksın’* sözcesiyle birlikteyse kesin bir dille 2023 genel seçiminde kazanılacak ‘zafere’ atıfta bulunulmakta ve hatta henüz kazanılmamış olan seçim, kesin bir zafer söyleminin ortaya konmasıyla izleyiciye gösterisel biçimde aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra anlatıda ‘zafer’ yalnızca Kemal Kılıçdaroğlu ve temsil ettiği CHP’ye mal edilmemekte, aynı zamanda

seçimin kazanılmasında verdiği destek üzerinden de seçmen, 'zafer gösterisine' ortak edilmektedir. Burada kazanılan/kazanılacak zafer ise yalnızca iktidarın ele geçirilmesine yönelik değil, aynı zamanda anlatı çerçevesinde hilekarlık ya da hırsızlık gibi olumsuz tanımlamaların kullanılması yoluyla düşmanlaştırılan mevcut iktidara karşı kazanılan/kazanılacak bir 'zafer' biçiminde aktarılmaktadır. Dolayısıyla anlatı çerçevesinde mevcut iktidar (Recep Tayyip Erdoğan iktidarı) seçmenin desteğini alması dolayısıyla hem Kemal Kılıçdaroğlu ve temsil ettiği CHP tarafından, hem de Türkiye'nin mevcut yönetimden kurtarılması gerekliliğine inanan seçmen tarafından mağlup edilmiş biçimde gösterilmektedir. Bununla birlikte özellikle kullanılan dilsel göstergeler yoluyla Recep Tayyip Erdoğan, seçmen karşısında güçsüz, korkak ve çaresiz olarak betimlenmekte ve bu bağlamda kazanılacağına kesin gözüyle bakılan zafer olağanlaştırılmaktadır. Bu durum '*ayağa kalk Türkiye'm! 'Bir adım kaldı. İlk turda salladık, ikinci turda kazanacağız'* söylemi üzerinden özellikle Kesit 4'te ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun sahne üzerinde Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş'ın ellerini 'zafer' anlamına gelecek biçimde havaya kaldırdığı sonuç kesiti olan Kesit 5'te pekiştirilmektedir. Buradan hareketle anlatıda stratejik biçimde kullanılan zafer gösterisi hem Kemal Kılıçdaroğlu hem de seçmeni kapsayacak biçimde geniş bir perspektifle ortaya konmaktadır.

Bununla birlikte anlatıda özellikle ortaya konan dilsel göstergeler yoluyla Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti iktidarı, hilekarlık ve hırsızlık gibi olumsuz özelliklerle betimlenmekte ve Türkiye'nin elinden kurtarılması/geri kazanılması gereken bir yönetim olarak imlenmektedir. Bu çerçevede özellikle '*senin oyun, onun oyununu bozdu', 'yine çalarlar deme!', 'senin oyun onun boyunu aşacak', 'sen ayağa kalktıkça, onu korku basacak*' sözcelerinin kullanılması yoluyla anlatıda Recep Tayyip Erdoğan, seçmen nezdinde düşmanlaştırılmakta ve bahsi geçen sözceler kullanılan görsel göstergeler yoluyla izleyiciye gösterisel biçimde aktarılmaktadır. Diğer yandan anlatıda

seçmenin Recep Tayyip Erdoğan iktidarından kurtulmak isteyen homojen bir bütün olarak genelleştirildiği görülmektedir. Bu türden bir bakış açısı, Recep Tayyip Erdoğan'ı doğrudan seçmenin karşısında konumlandırılmakta ve bu açıdan seçmenin topyekûn mücadele etmesi ve yenmesi gereken bir düşman konumuna getirmektedir.

3.2.2.4. CHP Çevrimiçi Seçim Kampanyalarında Kullanılan Gösterisel Stratejiler Yoluyla Perdelenen Temel Toplumsal, Ekonomik ve Politik Gerçeklikler

CHP tarafından 2023 yılı genel seçim dönemi çerçevesinde kullanılan çevrimiçi kampanya filmlerine ilişkin yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda ortaya konan bulgular, kampanya filmlerinde kullanılan gösterisel stratejiler yoluyla kimi unsurların bilinçli olarak öne çıkarılarak; kimi unsurlarınsa anlatı dışında bırakılarak gerçek toplumsal problemlerin perdelendiğini/üzerinin örtüldüğünü göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda öne çıkan gösteri stratejileri '*Vatanını Seven Sandığa Gelsin!*' kampanya filminde 'korku gösterisi' ve 'milliyetçilik gösterisi'; '*Vatanını Seven Sandığa Gelir*' kampanya filminde 'Atatürk gösterisi', ve 'milliyetçilik gösterisi'; '*Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak*' kampanya filmindeyse 'zafer gösterisi' ve 'düşman gösterisi'dir. Buradan hareketle araştırmanın bu bölümünde kampanya filmlerine uygulanan gösteri stratejileri çerçevesinde perdelenen/üzeri örtülen *majör* toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik problemler tartışılacaktır.

Araştırmaya konu olan ilk çevrimiçi kampanya filmi 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!', *korku gösterisi*yle birlikte *milliyetçilik gösterisi* stratejisinin baskın biçimde kullanıldığı bir kurguya sahiptir. Bu kapsamda anlatıda, temel olarak Türkiye'de bulunan sığınmacıların/mültecilerin karıştığı suç teşkil eden olaylar mobese görüntülerine eşlik eden korku filmi müziği efektiyle izleyiciye aktarılmakta ve yaşanmış suç vakalarının yanı sıra, olası tehlikelerin de senaryolaştırılarak canlandırılması yoluyla izleyiciye

sunulmaktadır. Bu kapsamda anlatıda Türkiye'de bulunan *tüm* sığınmacı/mülteciler, herhangi bir istisna gözetilmeksizin '*potansiyel suç makinası*' olarak tanımlanırken; ekonominin kötü gidişatı neticesinde bu kişilerin mafyalaşacağı, uyuşturucu ticaretini yaygınlaştıracağı, yağma yapacağı gibi genelleyici önvarsayımlar üzerinden hareket edilmektedir. Bununla birlikte anlatıda özellikle kadınların güvenliğine ilişkin yaşanmış örnekler ve olası senaryolara yer verilmekte ve bu çerçevede sığınmacıların/mültecilerin Türkiye'de kalması halinde kadınların sokağa çıkamayacağı, cinsel şiddet göreceği ve can güvenliğinin ortadan kalkacağı vurgulanmaktadır. Anlatı çerçevesinde kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla sığınmacı/mültecilerden kaynaklı tüm problemlerin suçlusu olarak Recep Tayyip Erdoğan'a işaret edilmekte ve bu kapsamda belirgin bir biz-onlar karşıtlığı kurulmaktadır. Bu çerçevede 'onlar' (Recep Tayyip Erdoğan iktidarı), Türk Milleti'ni sığınmacı/mülteciler karşısında ikinci plana atan ve vatan sevgisinden yoksun olmakla suçlanırken; 'biz' (Kemal Kılıçdaroğlu iktidarı ve Türk Milleti) söylemi, vatan için mücadele etmek ve vatan sevgisi üzerinden inşa edilmektedir. Sonuç olarak anlatıda, millet kavramını ön plana çıkaran gösterisel unsurların kullanılması yoluyla *milliyetçilik gösterisi* ortaya konmakta; bir başka deyişle milliyetçilik kavramına ilişkin unsurlar, doğrudan korku filmlerini andıran kurgusal bir anlatım yoluyla, gösterisel biçimde izleyiciye aktarılmaktadır. Anlatı çerçevesinde sığınmacı/mültecilerden kaynaklı tüm mevcut ve olası tehditlerden kurtulmanın yolu olaraksa, Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde CHP'ye destek verilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir.

Türkiye'de sığınmacı/mülteci sorunu, Suriye'de iç savaşın başlamasıyla birlikte gelen ilk göç dalgasının yaşandığı 2011 yılından bu yana tartışılmakta ve meselenin politik, toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutlarına ilişkin çok sayıda görüş ortaya atılmaktadır. Bu kapsamda mesele, özellikle politik alanda liderler ve partilerin propaganda stratejileri üzerinde de belirleyici unsurlardan biri haline dönüşmüştür. Bu çerçevede hükümet kanadı, politikalarında güvenlik meselesini geri planda tutarak, bir

yandan Türk kültürünün yardımseverliği, misafirperverliği, kucaklayıcılığı gibi kalıplaşmış özelliklerine atıfta bulunmakta; diğer yandan sığınmacıların/mültecilerin ekonomiye olumlu katkılarına vurgu yaparak, mevcut işleyişin arkasında durmaktadır. Nitekim 2023 yılında gerçekleştirilen G20 zirvesinde yaptığı konuşmada Recep Tayyip Erdoğan, bu bakış açısını destekler nitelikte değerlendirmelerde bulunmuştur.

> *Hiçbir ayrım gözetmeden **kapımızı ve gönlümüzü** açtık ve birilerine rağmen bunu yaptık. BM hesaplamalarına göre bugüne kadar Suriyeli mülteciler için 37 milyar doları aşan harcama yaptık* (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023)[56]

Benzer biçimde Kemal Kılıçdaroğlu'nun, CHP'nin iktidar olması halinde sığınmacıları ülkelerine göndereceklerine ilişkin yaptığı açıklamanın ardından Erdoğan, sığınmacı/mültecilere yönelik olarak İslami ve insani değerleri ön plana çıkaran değerlendirmelerde bulunmuştur.

> *O 'göndereceğim' diyor. Biz bu ülkede iktidarda olduğumuz sürece **bize sığınan Allah'ın kullarını biz katillerin kucağına atmayız**. Bu kadar açık söylüyorum. **Şu anda bunlar bize sığınmışlar 'el aman' diliyorlar**. Bu 'el aman' dileyenlere 'Hadi geldiğiniz yere dönün' diyemeyiz* (Sputnik, 2021)[57].

AK Parti Genel Başkan Danışmanı Yasin Aktay ise sığınmacı/mültecilere ilişkin yaptığı değerlendirmede, AK Parti'nin konuya yönelik bakış açısını İslami ve insani unsurları referans alarak ekonomik göstergeler üzerinden dile getirmiştir.

---

56 https://www.iletisim.gov.tr/turkce/stratejik_iletisim_calismalari/detaylar/cumhurbaskani-erdogan-suriyeli-multeciler-pek-cok-batili-komsumuz-yuksek-duvarlar-arkasina-saklanmayi-tercih-etti#:~:text=Hiçbir%20ayrım%20gözetmeden%20kapımızı%20ve,ilk%20sırada%20yer%20aldığını%20vurguladı. Erişim Tarihi:10.02.2024.

57 https://sputniknews.com.tr/20210721/erdogandan-suriyelilerle-ilgili-aciklama-bize-siginan-allahin-kullarini-katillerin-kucagina-atmayiz-1045019603.html Erişim Tarihi: 10.02.2024.

> *Türkiye'nin Suriyeli mültecilerle yaşamak zorunda.* ***Bu bir kader biraz da****... Bundan kaçamadığımız gibi,* ***bu bir imtihan****. Bizim onları nasıl yönettiğimize bakmamız gerekiyor. Bir açıdan baktığımızda da göç bir toplumu dirilten bir şeydir. Canlandıran bir etki de yapar. Bakın Türklerin Alman ekonomisine yaptığı katkıdan bahsediliyor. Bu yönde çalışmalar var. Beyin niteliğinde Türkler yetişiyor orada. Belki Suriyelilerin de ilk gelenleri sanayi, inşaat alanında çalışanlar olarak kalacaklar ama* ***Suriyelilerin Türkiye'ye yaptığı katkı ile Türkiye Arap dünyası ile arasında çok ciddi bir köprü oluşturacak*** *.... Çok önemli bazı yerlerden Suriyelileri bir çekin,* ***Suriyeliler bir gitsin ülke ekonomisi çöker*** (Cumhuriyet, 2021)[58].

AK Parti iktidarının sığınmacı/mültecilere ilişkin bakış açısı bu yöndeyken, muhalif kanadı temsil eden pek çok parti (Zafer Partisi, Yeniden Refah Partisi, İyi Parti, Saadet Partisi) özellikle seçim sürecinde bu kişilerin ülkelerine gönderilmesi konusunda görüşlerini beyan etmiş ve iktidar olmaları halinde sığınmacı/mültecilerin ülkelerine gönderileceğine yönelik taahhütte bulunmuştur. Bu kapsamda Kemal Kılıçdaroğlu da hem söylemlerinde hem de araştırmaya konu olan çevrimiçi kampanya filminde iktidar olmaları halinde sığınmacıların/mültecilerin ülkelerine gönderileceğini kesin bir dille ifade etmiştir.

Türkiye'de bulunan mültecilerin ülkelerine gönderilmeleri 'zorla' ve 'gönüllü' olmak üzere iki farklı eksende tartışılmaktadır. Hukuki açıdan değerlendirildiğinde, bu kişilerin 'zorla geri gönderilmesi' ancak uluslararası kuruluşlar tarafından ilgili ülkelerde 'güvenlik durumunun sağlandığına' ilişkin onay verilmesi halinde mümkün olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, ancak Suriye'de 'güvenli bir ortamın' sağlandığına yönelik bir tespitin uluslararası geçerliliği olan kuruluşlar tarafından yapılması halinde, sığınmacıların/göçmenlerin 'zorla' ülkelerine gönderilmeleri mümkün görülmektedir. Bu noktada Birleşmiş Milletler tarafından yapılan değerlendirmeler, henüz bölgede 'güvenli ortam' koşullarından son derece uzak olunduğunu göstermektedir. Diğer yandan geri

[58] https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/erdoganin-danismani-aktay-suriyeliler-giderse-ulke-ekonomisi-coker-1855405 Erişim Tarihi: 10.02.2024.

gönderme sürecinin gönüllülüğe dayalı biçimde yürütülmesi de zor/düşük olasılıklı bir ihtimal olarak değerlendirilmektedir. Zira 2011 yılından bu yana Türkiye'de bulunan sığınmacıların, burada yerleşik bir düzene geçtiği ve mevcut durumda bu düzenden vazgeçmek istemeyeceği vurgulanmaktadır (Cumhuriyet, 2022)[59]. Buradan hareketle hem konuya yönelik uluslararası hukuk hem de gönüllülük kriterleri göz önünde bulundurulduğunda, sığınmacıların/mültecilerin ülkelerine gönderilmeleri mevcut imkanlar dahilinde zor ve hatta hukuka aykırı bir ihtimal olarak değerlendirilmektedir.

CHP'nin 2023 yılı seçim süreci çerçevesinde kullandığı 'Vatanını Seven Sandığa Gelir!' çevrimiçi kampanya filminde, sığınmacıların/mültecilerin ülkelerine gönderilecekleri kesin bir dille ifade edilmekte ancak bu sürecin nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin herhangi somut bir göstergeye yer verilmediği görülmektedir. Bir başka deyişle, anlatıda halkın sığınmacılara/mültecilere yönelik kaygı ve endişeleri 'korku gösterisi' ve 'milliyetçi gösteri'nin stratejik kullanımı yoluyla pekiştirilmekte ancak uygulamaya yönelik somut bir politikaya değinilmemektedir. Bu açıdan, sığınmacı/mültecilerin ülkelerine gönderilmesi önündeki engeller perdelenmekte ve ortaya konan gösterisel anlatım yoluyla bu türden bir uygulama mümkün 'müş' gibi sergilenmektedir.

Bununla birlikte anlatıda sığınmacılar/mülteciler, Türkiye'de vuku bulan pek çok suçla doğrudan ilişkilendirilmekte hatta istisnasız biçimde bu kişilerin tamamı doğrudan '*potansiyel suç makinaları*' olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle mafyalaşma, kadına yönelik şiddet, uyuşturucu ticareti, yağma gibi pek çok suç doğrudan sığınmacılara/mültecilere mal edilmekte ve bu durumun da yegâne sorumlusu olarak mevcut iktidara (Recep Tayyip Erdoğan iktidarına) işaret edilmektedir. Anlatıda, bu

[59] https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/suriyeli-siginmacilari-ulkelerine-gondermek-uluslararasi-hukuka-gore-mumkun-mu-1933188 Erişim Tarihi: 10.02.2024.

türden tehditlerin ortadan kaldırılmasının tek yolu olaraksa, Kemal Kılıçdaroğlu ve temsil ettiği CHP'ye oy verilmesi gerekliliğine işaret edilmektedir.

Demokratik yönetimlerde muhalefet; siyasal iktidarın denetlenmesi, gücünün sınırlandırılması ve toplumda siyasi bir denge kurulmasının güvencesi olarak görülmektedir (Tuncel ve Bakan, 2013:5353). Bu çerçevede genel bir ifadeyle muhalefetin görevi; kendi politik, ideolojik, demokratik vb. yaklaşımları çerçevesinde, iktidarı denetlemek ve ülke menfaati aleyhinde görülen iktidar eylemlerini sınırlamak, önüne geçmek ve bu yönde kamuoyunun oluşmasını sağlamaktır. Buradan hareketle, 'Vatanını Seven Sandığa Gelir!' çevrimiçi kampanya filmi değerlendirildiğinde, sığınmacılarla/mültecilerle ilişkilendirilen tüm olumsuzlukların sorumlusu olarak iktidarda bulunan Recep Tayyip Erdoğan'a işaret edildiği; bu türden bir yaklaşımla, Kemal Kılıçdaroğlu ve temsil ettiği CHP'nin Türkiye'deki ana muhalefet pozisyonundan kaynaklı görev ve sorumluluklarının gösterisel stratejiler yoluyla anlatının dışında bırakıldığı, dolayısıyla perdelendiği görülmektedir. Nitekim anlatıda, Kemal Kılıçdaroğlu liderliğinde CHP'nin ana muhalefet partisi olarak kampanya filminde vurgulanan risk ve tehditlere yönelik 2011 yılından bu yana çizilen bu olumsuz tablonun değiştirilmesine ilişkin ne türden adımlar attığına değinilmemekte, bu çerçevede yalnızca altı somut adımlarla doldurulmayan sığınmacıların/mültecilerin ülkelerine gönderilmesi vaadi ile bu kişilerden kaynaklı olumsuzlukların suçlusu olarak Recep Tayyip Erdoğan iktidarına işaret edilmektedir.

Son olarak yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda anlatıda, özellikle kadınların can güvenliği ve özgürlük alanlarına ilişkin risklerin ortaya konduğu ve bu kapsamda sığınmacıların/mültecilerin yaşadığı bir Türkiye'de, kadınların tehdit altında bulunduğunun vurgulandığı görülmektedir. Bu türden bir anlatım, Türkiye'de kadınların güvenliğine ilişkin tüm tehditlerin sığınmacı/mülteci kaynaklı olduğuna yönelik bir çerçeve oluşturmakta; farklı bir ifadeyle kadınların güvenlik bağlamında yaşadıkları tüm

sorunları sığınmacılara/mültecilere mal etmektedir. Oysa, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun 2023 yılı raporuna göre, yalnızca 2023 yılında 315 kadın cinayeti işlenmiş ve bu cinayetlerin yüzde 65'i kadınların kendi evlerinde vuku bulmuştur. Bu çerçevede kadınların yüzde 41'i eşleri tarafından öldürülmüştür (2024)[60]. Ayrıca İç İşleri Bakanlığı tarafından 2017 yılında açıklanan verilere göre 2014 – 2017 yılları arasında, Suriyelilerin karıştığı olayların Türkiye'deki toplam asayiş olaylarına oranı yüzde 1,32 olarak açıklanmış; 2018 yılında bu oran yüzde 1,46 olarak kayda geçmiş ve son olarak 2022 yılı verilerine göre yüzde 1,32 olarak gerçekleşmiştir. Bahsi geçen olayların büyük kısmını ise sığınmacıların/mültecilerin kendi aralarındaki anlaşmazlıklar oluşturmuştur (Independent, 2022)[61]. Buradan hareketle anlatıda, başta kadınlara yönelik suçlar olmak üzere işlenen tüm suçların sığınmacılara/mültecilere mal edildiği görülmektedir.

Yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda, araştırmaya konu olan '*Vatanını Seven Sandığa Gelir*' çevrimiçi kampanya filminde, *Atatürk gösterisi* ve *milliyetçilik gösterisi*nin stratejik olarak kullanıldığı görülmüş ve bu iki gösteri stratejisi üzerinden kurgulanan anlatı yoluyla belirli gerçekliklerin perdelendiği tespit edilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri olan Mustafa Kemal Atatürk, taşıdığı somut ve sembolik anlamlar çerçevesinde Türk Milleti açısından en güçlü ve kapsayıcı göstergelerden birini temsil etmektedir. Bu açıdan Atatürk politik, toplumsal ve kültürel yaşamın odağında yer almakta ve özellikle de modern Türkiye ve cumhuriyeti temsil etmesi bağlamında, taşıdığı tüm somut ve sembolik anlamlar çerçevesinde siyasal alanın merkezinde konumlanmaktadır. Öyle ki cumhuriyetin yüz yıllık tarihi boyunca, siyasal

---

60 https://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/veriler/3088/2023-yillik-veri-raporu Erişim Tarihi: 10.02.2024.

61 https://www.indyturk.com/node/460676/haber/sığınmacılar-en-çok-suçu-kendi-durumunda-olanlara-yönelik-işliyor…kaçak-yaşayanlar Erişim Tarihi: 10.02.2024.

alanda yaşanan pek çok kutuplaşma/kamplaşma Atatürk ekseninde şekillenmiş ve çok sayıda siyasal parti ideolojik kimliğini Atatürk'ü ve temsil ettiği düşünceleri/değerleri referans alarak konumlamıştır. Buradan hareketle, AK Parti-CHP kutuplaşmasında da temel belirleyici unsurlardan birinin, Atatürk ve temsil ettiği düşüncelere/değerlere yaklaşımları olduğu görülmektedir.

CHP, cumhuriyetin ilan edildiği 1923 yılında, Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuş ve temsil edilmiş bir partidir. AK parti ise ideolojik, düşünsel ve ilkesel bağlamlarda Atatürkçü düşünce ve değerlerle örtüşmeyen 'milli görüş' hareketi içinde filizlenmiş, bu bağlamda kendisini 'muhafazakâr demokrat' kimliği ile tanımlayan bir parti olarak, 2002 yılından bu yana tek başına iktidarı elinde tutmayı başarmıştır. Bu açıdan Türkiye siyasal tarihinde önemli bir kırılmayı da temsil etmektedir. Nitekim AK Parti yönetimiyle birlikte, daha önce 'cumhuriyet rejimine yönelik tehdit' biçiminde değerlendirilen, bu açıdan geçmiş dönem iktidarları ile devlet aygıtları tarafından çeşitli yollarla engellenen (28 Şubat darbesi, üniversitelerde başörtüsü yasağı, 16 Ocak 1998'de Refah Partisi'nin kapatılması vb.) ve çoğunlukla din eksenli olan pek çok faaliyet hayata geçirilmiştir. Yaşanan bu dönüşüm, yurttaşlar nezdinde AK Parti-CHP karşıtlığının merkezine, 'Atatürk' ve Atatürk'ün temsil ettiği düşünce ve değerlerin yerleşmesine vesile olmuştur. Sonuç olarak CHP, Atatürk ile temsil ettiği somut ve sembolik değerlerin 'koruyucusu' ya da 'teminatı' olarak kabul edilegelmiş ve parti söylemlerinde de bu misyonun altı pek çok kez çizilmiştir. Ancak özellikle Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlığı döneminde alınan politik kararlar ve atılan pek çok adım çerçevesinde, CHP'nin Atatürkçü kimliği tarihinde ilk kez sorgulamaya açılmış ve kimi eleştirilerin konusu haline gelmiştir.

CHP'nin Atatürkçü duruşunun somut olarak eleştiriye açılmasına neden olan önemli kırılmalardan biri Kemal Kılıçdaroğlu'nun, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ile aldığı ortak karar sonrası 2014 yılında gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde

Ekmeleddin İhsanoğlu'nu aday göstermesiyle başlamıştır. Bu dönemde İhsanoğlu'nun *Atatürk'e hakaretler içeren* Derin Tarih dergisinin danışma kurulu üyeliğini yaptığı ortaya çıkmıştır. Her ne kadar adaylığı sonrasında Atatürk'e ilişkin olumlu mesajlar vermiş olsa da İhsanoğlu'nun kaleme aldığı eserlerde öne çıkan İslami kimliğinin yanı sıra laiklik ve cumhuriyet devrimine yönelik eleştirel tutumu nedeniyle, CHP tabanı ve kendisini Atatürkçü olarak tanımlayan seçmen, İhsanoğlu'nun adaylığına ve CHP yönetimine tepki göstermiştir (OdaTV, 2014)[62]. Ekmeleddin İhsanoğlu tartışmalarının ardından, AK Parti eski kadrolarının CHP çatısı altında yer alması (Abdüllatif Şener, Fehmi Öztunç, Rüstem Zeydan vb.), parti içinde ulusalcılar-sosyal demokratlar bölünmesinin yaşanması ve son olarak 2023 genel seçim döneminde Millet İttifakı çatısı altında CHP'nin, Atatürkçü düşünce ve değerlerle örtüşmeyen milli görüş çizgisindeki Saadet Partisi ile geçmişte AK Parti kurucu kadroları içinde yer alan Ahmet Davutoğlu ve Ali Babacan liderliğindeki partilerle aynı masada yer alması, partinin Atatürkçü kimliğine yönelik tartışmaların alevlenmesine neden olmuştur. Tüm bu tartışmalar yaşanırken, genel seçim sürecinde CHP'nin milletvekili listelerinde partinin Atatürkçü kimliği ile örtüşmeyen 39 milletvekili adayına yer vermesi sonucundaysa tartışmalar giderek şiddetlenmiştir.

Buradan hareketle, tüm bu gelişmelerin ardından CHP, *seçimin ikinci turunda* doğrudan Mustafa Kemal Atatürk ve milliyetçilik bağlamında Atatürk'ün temsil ettiği düşünce ve değerleri merkeze alan 'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filmini yayınlamıştır. Bu çerçevede seçimin ilk turunda ortaya konan kampanya unsurları içinde *doğrudan* Atatürk'e herhangi bir atıf yapılmamasına rağmen, seçimin kazanılmasının riskli görüldüğü ikinci turda gösterisel bir strateji olarak Atatürk'ün kullanılması, bir yandan partinin Atatürkçü kimliğine yönelik eleştirilerin 'göstermelik

[62] https://www.odatv4.com/analiz/ekmel-beyin-kitaplarinda-ataturk-nasil-geciyor-60986 Erişim Tarihi: 11.02.2024.

biçimde' ortadan kaldırılması; diğer yandan Atatürk'ün seçmen nezdindeki 'güçlü' imgesinin parti lehine araçsallaştırılması olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte 'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filminde milliyetçilik gösterisinin de bir strateji olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda doğrudan Türk milliyetçiliğine atıfta bulunan unsurların, bir yandan Gençliğe Hitabe eserinin bir bölümünün animasyon haline dönüştürülen Mustafa Kemal Atatürk tarafından okunması, diğer yandan Kemal Kılıçdaroğlu'nun metinle paralellik gösteren ifadeleri dile getirmesi yoluyla ortaya konduğu görülmüştür.

Türkiye'de Milliyetçilik kavramı, Atatürkçü düşüncenin merkezinde yer alan, dolayısıyla Atatürk'ten bağımsız biçimde ele alınamayacak bir kavramdır. Atatürk ilkelerinin birinci sırasında yer alan milliyetçilik, merkezine '*Türklük duygusunu*' konumlandırmaktadır. Bu açıdan Atatürk milliyetçiliği, kavramı etnik/ırksal bağlamda soydaşlık üzerinden değil, millet olma bilinci üzerinden ele almaktadır. Nitekim Atatürk'e göre 'Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran Türkiye halkına Türk Milleti denmektedir' (Tüfekçi, 1985:913).

Türkiye'de 'Türklük' ve buna bağlı olarak 'Türk milliyetçiliği' kavramı toplumsal, kültürel ve politik açılardan tartışmalı alanlardan birini oluşturmaktadır. Tartışmaların merkezinde, Türkiye'de yaşayan en büyük etnik azınlık grubu temsil eden Kürtler ve Kürtlerin talep ettiği çeşitli hak ve özgürlükler yer almaktadır. Belirli açılardan Atatürk'ün temel ilkelerinden biri olan ulusalcılık anlayışıyla ters düşen bu talepler, özellikle 1980'li yılların ilk yarısından itibaren toplumsal, kültürel ve politik alanda başta terör olmak üzere çözüme kavuşturulamayan pek çok sorunu beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de nüfusun yüzde 15-18'i Kürtlerden oluşmaktadır (Milliyet,2023)[63]. Nüfus açısından bakıldığında, Kürtlerin politik tercihlerinin seçim sonuçları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum, Kürt seçmeni tüm partiler nezdinde stratejik açıdan hedef kitle haline dönüştürmekte ve bu açıdan lider ve parti söylemlerinin de dönüşüme uğramasına neden olmaktadır. Bununla birlikte özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, 'toplum hayatındaki yapısal ve kültürel değişiklikler, siyasetin profesyonel ve teknik bir alana dönüşmesi, ideolojinin gücünün azalması, medyanın siyaseti düzenleme üzerindeki etkisi, lider odaklı ve pragmatik yönü ağır basan 'catch all' yani 'herkesi yakala' parti yapılarının' (Şahan, 2021:115-116) ortaya çıkmasına neden olmuş; bu çerçevede partilerin giderek merkeze yığılmasıyla birlikte, siyasal söylemlerde de keskin ideolojik bakış açılarının törpülenerek benzer hale gelmesiyle sonuçlanmıştır. Güzel'e göre, CHP'nin bu minvalde dönüşümü, 2010 yılında Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlık koltuğuna oturmasıyla başlamış ve belirgin bir söylem farklılığı ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, partinin önceki genel başkanları, 'CHP'nin altı okunda temsil edilen Atatürk ilkelerini koruma misyonuyla hareket ederken, Kılıçdaroğlu ise halkın değerleriyle çelişmeyen, değişen toplum yapısına uygun ve iktidarı hedefleyen daha pragmatist bir siyaset anlayışını temsil etmektedir' (2022:120). Bu dönüşüm bir anlamda Kılıçdaroğlu liderliğindeki CHP'nin 'herkesi yakala' anlayışı çerçevesinde yeniden yapılanma süreci içine girdiğini göstermektedir. Nitekim, 2023 yılı seçim dönemi öncesinde Kemal Kılıçdaroğlu tarafından dile getirilen 'helalleşme söylemi' de partinin bu yeni tutumunun bir göstergesi niteliğini taşımaktadır. Güzel'e göre 'helalleşme söylemi' dindar, Kürt, Alevi, Roman ve gayrimüslim azınlıklar gibi kesimleri kapsarken; 'CHP'nin yalnızca seküler/ulusalcı oylarla yetinmek yerine; mesafeli olduğu toplum kesimleriyle 'barışarak' seçmen profilini genişletmeyi hedefleyen bir politik hamle olarak

[63] https://www.milliyet.com.tr/gundem/turkiyenin-yuzde-kaci-kurt-1693479 Erişim Tarihi: 11.02.2024.

değerlendirilmelidir' (2022:121). Bu türden bir dönüşüm, 'Türklük' vurgusunun lider ve parti söylemlerinden tasfiye edilmesini de gerekli kılmaktadır. Nitekim, CHP'nin seçimin ilk turu çerçevesinde kullandığı kampanya unsurları ve söylemleri içinde Türklük kavramına ilişkin bir vurgu dikkat çekmezken; *seçimin ikinci turunda* doğrudan Atatürk ve Gençliğe Hitabe üzerinden kavrama ilişkin belirgin bir vurgu yaptığı ve bu bağlamda milliyetçilik gösterisini de stratejik biçimde araçsallaştırdığı görülmektedir.

Yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda, bu tez kapsamında incelenen son CHP çevrimiçi kampanya filmi 'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak' çerçevesinde *zafer gösterisi* ile *düşman gösterisi*nin belirgin biçimde ortaya konduğu görülmüştür. Anlatıda 'zafer gösterisi', CHP'nin 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçim döneminde kazandığı belediyeler üzerinden ortaya konmakta ve bu seçimde kazanılan zafer, 2023 yılı genel seçimde 'kazanılacak olan' zafere referans olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede 'zafer' -özellikle kullanılan dilsel göstergeler yoluyla- rakip partilerin belediye başkan adaylarına karşı kazanılmaktan ziyade; dolaylı olarak AK Parti adaylarına, doğrudan ise kullanılan dilsel göstergeler yoluyla 'düşman' olarak imlenen Recep Tayyip Erdoğan iktidarına karşı kazanılmış gibi gösterilmekte ve bu açıdan seçmenin tamamı, Erdoğan'a karşıt biçimde konumlandırılmaktadır. Bu türden bir bakış açısı, bir yandan 2002 yılından bu yana iktidarı tek başına elinde bulunduran Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik halk desteğini görmezden gelmekte, diğer yandan Erdoğan'ın yaklaşık 22 yıllık iktidarı boyunca sürekli biçimde yeniden seçilmesini sağlayan *yönetim başarısına* ilişkin toplumsal ve politik gerçeklikleri yok saymaktadır. Ayrıca bu bakış açısı, anlatıda kullanılan dilsel göstergeler yoluyla 'Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti'nin' seçim süreçlerinde 'oy çaldığı' varsayımı ile desteklenmektedir ancak 2002 yılından bu yana gerçekleştirilen seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan, AK Parti mensupları ya da destekçileri tarafından oyların çalındığına ilişkin somut bir örnek olmadığı gibi, hukuki açıdan tespit edilmiş bir olaya da rastlanmamıştır. Dolayısıyla anlatı yoluyla,

Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti'nin politik alandaki başarısı, düşman gösterisi yoluyla perdelenmeye çalışılmaktadır.

Anlatı çerçevesinde *zafer gösterisi* hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla, 2019 yılında kazanılan belediyelere tek tek atıfta bulunulması ve seçimi kazanan CHP'li belediye başkanlarının çoğunlukla halkın yoğun ilgi ve sevgisinin merkeze alındığı gösterisel bir anlatının kurgulanması yoluyla izleyiciye aktarılmaktadır. Bu kapsamda bahsi geçen yerel yönetimler tarafından, ilgili bölgelere sağlanan hizmetlere ilişkin herhangi bir dilsel ya da görsel göstergeye yer verilmediği görülmektedir. Dolayısıyla yerel yönetimlere ilişkin siyaset anlayışı, zafer gösterisi altında kazanma-kaybetme ekseninde ele alınmakta, ayrıca bu türden bir stratejiyle CHP'nin yaklaşık 20 yıldır seçim dönemlerinde yaşadığı mağlubiyetler/başarısızlıklar da perdelenmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

21'inci yüzyıl, başta internet teknolojisi olmak üzere iletişim alanında yaşanan dijital dönüşümle birlikte 'görüntünün' başat bir önem kazandığı, buna bağlı olarak 'gösteri kültürünün' geçmiş çağlara kıyasla toplumsal, politik ve kültürel alanda çok daha merkezi konuma yükseldiği bir döneme işaret etmektedir. Bu çerçevede, yaklaşık 15 bin yıl önce mağara duvarlarına çizilen görsel içeriklerin, görselliğin bir dışa vurum ya da anlatım biçimi; bir başka deyişle bir iletişim aracı olarak kullanılmasının ardından, 21'inci yüzyılda dijital teknolojiler aracılığıyla ortaya konan görüntüsel içeriklerin iletişim alanında yarattığı dönüşüme kadar geçen tarihsel süreç içerisinde, 'gösteri' de kavramsal bir dönüşüme uğramış ve bu bağlamda politik, toplumsal, ekonomik ve kültürel alanlarda farklı amaçlar doğrultusunda araçsallaştırılmıştır. Bu çerçevede bu tez çalışması kapsamında 'gösteri' kavramının dönüşümü dört temel kırılma üzerinden dönemselleştirilmiştir. Bunlar modernizm öncesi döneme atıfta bulunan 'birleştiren gösteri'; modern döneme atıfta bulunan 'pasifleştiren gösteri'; postmodern döneme atıfta bulunan 'büyüleyen gösteri' ve dijital çağa atıfta bulunan 'katılımcı gösteri'dir.

Modernizm öncesi dönem, gösterinin çoğunlukla ritüeller yoluyla icra edildiği bir çağa işaret etmektedir. Bu çerçevede belirli bir halk, kabile ya da grubun duygusal, bedensel ya da ruhsal bir paylaşımda bulunduğu seyirlik durumlar kastedilmekte; dolayısıyla arkaik gösteri formu olarak tanımlanabilecek bu biçimde, aynı kabilede yaşayan bireyler arasında dayanışma ve birliğin sürdürülmesi gösterinin başat hedefi olarak görülmektedir (Terzioğlu, 2019:53). Bu açıdan bu dönemde gösteri, aynı zamanda toplumsal bir harç işlevi de görmekte; bir başka deyişle aynı zaman dilimi içerisinde, aynı

mekânı paylaşan topluluklara mensup bireyler üzerinde ortak bir geçmiş, şimdi ve gelecek duygusunu yaratarak 'birleştirici' bir rol üstlenmektedir.

Aydınlanma hareketi ve beraberinde gelen modernleşme süreciyle birlikte 'gösteri', toplumsal işlevi bağlamında biçim değiştirmiş ve özellikle sanayi devrimi sonrasında üretim ve tüketim ilişkilerinin dönüşüme uğramasıyla bireysel, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanda köklü bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu dönüşümle birlikte ekonomik sistem, sermaye birikimi ve mal dolaşımını temel almaya başlarken; bilginin üretildiği, paylaşıldığı ve sembollerin dolaşımının esas olduğu yeni bir ekonomik, toplumsal ve kültürel yapı ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 1995:18). 'Kültürü' alınıp satılabilen ticari bir nesneye dönüştüren bu süreç, Adorno ve Horkheimer tarafından 'kültür endüstrisi' kavramıyla açıklanmaktadır. 'Kültür endüstrisi' bir yandan kapitalist ekonomiye hizmet ederken; diğer yandan kültürü metalaştırmakta ve aynı zamanda toplumu kitleleştirirken, 'bireyi' de edilgen ve etkisiz hale getirmektedir. Dolayısıyla kültür endüstrisi tektipleştirilmiş, standartlaştırılmış ve doğrudan kapitalizmle bütünleşmiş bir 'kitle kültürü' oluşturmaktadır. Bu kültür derinlikten yoksun, eğlence amaçlı üretilmiş, yüzeysel ürünler üretirken; iktidarlara, kitlelerin pasifleştirilmesi yoluyla kolaylıkla yönetme/yönlendirme şansı tanımaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010). Bir başka deyişle birey, kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler yoluyla 'tüketiciye' dönüştürülmekte ve bu yolla bireye aynı zamanda belirli bir yaşam biçimi ve dünya görüşü benimsetilmesiyle, belirli değerlerden oluşan bir yaşam biçimine şartlandırılmaktadır. Böylelikle birey tek boyutlu düşünce ve davranış kalıplarına indirgenmiş olmaktadır (Şan ve Hira, 2007:329). Bununla birlikte kültür, tüketime yönelik yanlış ihtiyaçlar yaratmak amacıyla araçsallaştırılmakta, bir başka deyişle kültür endüstrileri tüketimin merkezine 'haz', 'mutluluk', 'kimlik', 'prestij', 'arzu' gibi kavramları yerleştirerek, tüketim olgusunu somut ihtiyaçların karşılanması ekseninden çıkararak, soyut duyguların tatmini için süreklilik arz eden bir eyleme dönüştürmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu kültür endüstrisinin etkinlik alanı genişlemiş ve ‘eğlence’ kavramı endüstrinin temel işleyiş mantığı haline gelmiştir. Burada kültür ve eğlence etkileşimi, kültürün alçaltılmasıyla ve eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesiyle gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, eğlence bir yandan kültür endüstrisine endekslenirken; diğer yandan ona bağımlı hale gelmektedir. Eğlenmek, eğlence dışında bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde acıyı unutmak, direnişe ilişkin düşüncelerden kaçmak ve düşünceden kurtulmak anlamına gelmekte (Çakır, 2015:52-55) ve aynı zamanda modern dönemde gösterinin hammaddesini oluşmaktadır. Nitekim Adorno, kültür endüstrisinin bir eğlence işletmesi olarak çalıştığını ifade ederken, gösteriyi de ‘örgütlenmiş eğlence’ olarak tanımlamaktadır. Ona göre kültür endüstrisinin yegâne yasası, ‘insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde doyuma ulaşmalarını sağlamaktır ve kültür endüstrisi her gösterisinde topluma bu yasayı dayatmaktadır’ (2011:69-74). Buradan hareketle, kültür endüstrisi gösteri yoluyla tüketiciyi sürekli biçimde aldatmakta, çarpıcı olay aktarımları ve görüntüler yoluyla sözü verilen mutluluk ve haz sürekli geciktirilmekte, parlak göstergeler yoluyla bireye sıkıcı ve rutin günlük yaşamın övgüsü sunulmakta ve dolayısıyla izleyici sürekli biçimde aldatılmaktadır (Çakır, 2015:52-55). Sonuç olarak gösteri, gerçek sorunların ve ihtiyaçların üzerini örterken, görünmeye ve göstermeye dayalı bir var olma kültürü oluşturmakta, bunun merkezine de eğlenceyi yerleştirmektedir (Fırat, 2020:25-29). Gösteri ve onun hammaddesini oluşturan eğlence, toplumsal problemler ve gerçeklikleri görünmez kılarken; bu yolla pasif ve edilgen hale dönüşen bireyin, kendisine sunulanı edilgen kabullenişinin zeminini oluşturmaktadır (Günerigök, 2018:215).

Modern çağın üzerine temellendiği aydınlanma ideolojisi, özellikle 20’nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik alanda yaşanan dönüşümlerin ardından çeşitli eleştirileri beraberinde getirmiştir. Bu eleştiriler,

aklın ve bilimsel bilginin kutsanması ve bilimsel bilgi yoluyla ulaşılan evrensel doğruların yüceltilmesine merkezi bir önem atfedilen aydınlanma ideolojisinin, insanlığı 'daha güzel bir dünya' idealine kavuşturmak yerine kıtlık, savaşlar, soykırımlar ve yıkıcı teknolojilerin üretimi gibi gelişmelerin yanı sıra özgürleşme hedefinin aksine, insanlığın kurtuluşu adına yeni türden bir baskı sistemini egemen hale getirdiğine ilişkin (Harvey, 2010:26) bakış açıları üzerine temellenmektedir. Buradan hareketle pek çok düşünür, özellikle 20'nci yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte modern çağdan başkalaşan yeni bir dönemin başladığına işaret etmekte; bu çerçevede yeni toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik özelliklerin belirleyici olduğu yeni bir dönemin varlığına atıfta bulunmaktadır. Genel bir ifadeyle 'yeni dünya' ya da 'yeni zamanlar' biçiminde ifade edilebilecek bu yeni dönem, farklı düşünürler tarafından farklı biçimde tanımlanmaktadır. Örneğin, Giddens yaşanan başkalaşmayı 'üst' ya da 'geç' modernite olarak kavramsallaştırırken; Ague, 'üst-modern'; Bauman, 'akışkan modernite' (2018); Sennett, 'esnek kapitalizm' (2010); (2021); Lyotard (1994), Jameson (2011) ve Baudrillard (2001, 2017) 'postmodern' olarak tanımlamaktadır. Bu yeni döneme ilişkin yapılan tanımlamaların odağında 'tüketim' alanında yaşanan dönüşüm yer alırken; tartışmaların merkezinde 'tüketim kültürü' ve 'tüketim toplumu' kavramsallaştırmaları bulunmaktadır.

Tüketim toplumu, sanayi devrimi sonrası modern çağın kültürel yapısının tüketim eksenli dönüşümüne atıfta bulunurken; özellikle 20'nci yüzyılın ilk yarısında bireysellik, toplum ve demokrasi açısından tehdit olarak görülmeye başlanmıştır. Bu düşüncede toplumun, kültür endüstrileri tarafından üretilen içerikler yoluyla manipüle edildiği, bireyin pasif ve edilgen bir yapıya dönüştürüldüğü ve yeni türden bir tahakküm yoluyla toplumun homojenleştirildiği vurgulanmaktadır. 1970'li yıllarla birlikteyse tüketim toplumu kavramına ilişkin tartışmalar, postmodern çağ ekseninde farklı bir zemine taşınmıştır. Burada artık toplumsal bir birlik, evrensel bir kategori ya da anlama atıfta bulunmak olanaksızlaşırken; tüketimin en belirgin özelliklerinden biri teknolojik

gelişmeler sonucu kitle iletişim araçları ve medya içerikleri yoluyla görüntülerin tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bu, tüketimde nesnelerin kullanım değerlerinden ziyade gösterge değerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır (Özcan, 2007:134). Farklı bir ifadeyle artık nesneler değil, nesnelerin göstergeler yoluyla taşıdığı simgesel anlamlar tüketilmektedir. Burada gösterge, aynı zamanda gösteriyi büyüten ve çok daha etkili olmasına katkıda bulunan başat unsurlardan biridir (Çakır, 2015:61). Bu dönüşüm, *üretim* üzerinden tanımlanan modern dünyanın aksine, *tüketim* üzerinden tanımlanan yeni bir dünyanın; yani postmodern çağın başlangıcına işaret etmektedir. Sonuç olarak modernizmin 'akılcı toplum' düşüncesinin yerini akılcı olmayan, simgesel ve büyülü bir değiş tokuş nosyonu almakta (Ritzer, 2011:101) ve bu çerçevede kültür de bir anlam ve üretim kültürü olmaktan çıkarak, bir simülasyon ve büyüleme kültürüne dönüşmektedir (Baudrillard, 2017:99). Ritzer'e göre, rasyonel akıl ile tanımlanan modern çağda, mistik ve doğaüstü inançların yerini gözlem ve deneye dayalı bilginin almasıyla dünya, büyülü anlamını yitirmiştir. Dünyayı yeniden büyülemenin başat aracıysa gösteridir. Bu yeni dünyada (postmodern dünya) toplum üyeleri doğrudan 'seyirci' konumuna indirgenmekte; bir başka deyişle bireyler, yeniden büyülemenin aracı olarak kullanılan gösterilerin izleyicileri biçiminde konumlandırılmaktadır (2011:139,146-147). Sonuç olarak gösteri, büyüsünü kaybetmiş bir dünyada ekonomiden toplumsal yaşama, kültürden politikaya kadar her alanı metalaştırmakta ve dolayısıyla tüketime uygun hale getirmektedir.

21'inci yüzyılla birlikte, özellikle iletişim teknolojileri alanında yaşanan dönüşüm toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik açıdan dünyanın farklı bir eksene kaymasına neden olurken; döneme damgasını vuran dijitalleşme sonucu 'dijital çağ' ya da 'dijital toplum' gibi kavramsallaştırmalar önem kazanmış; 'iletişim' kavramı ise geçmiş dönemlere kıyasla daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya kavuşmuştur. Önce internet teknolojisi, ardından bilgisayar ve cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla internetin

zamansal ve mekânsal koşullardan bağımsız olarak kullanıma açılması; geleneksel medya unsurlarıyla belirli bağlamlarda hem çakışan hem de belirgin özelliklerle ayrışan 'yeni' türden medya biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeni medya unsurlarının gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle ortaya çıkan dönüşüm, iyimser ve kötümser bakış açıları ile bu iki keskin uç arasında yer alan düşünceleri kapsayan geniş ve çok boyutlu tartışma alanlarını beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede internet teknolojisi ve yeni medya unsurlarını merkeze alan iyimser yaklaşımların, bilgiye büyük ölçüde maliyetsiz ve hızlı ulaşım, küresel bir ağın mümkün hale gelmesi, demokratik katılım ve daha eşitlikçi bir kamusal alan olasılığının sağlanması, internetin etkileşim olanaklarıyla geleneksel medyanın monolog biçimde işleyen iletişim biçimini sona erdirmesi, azınlıklara seslerini duyurabilme ve sanal topluluklar oluşturma imkanı yaratması ve protesto olanaklarını güçlendirmesi gibi imkanlar üzerine odaklandığı görülmektedir. Bir başka deyişle iyimser bakış, internetin özgürleştirici etkisini ön plana çıkarırken; halkın enformasyon ve bilgiye ulaşımını 'kamusal güç' olarak değerlendirmekte; özellikle de internetin otoriter yönetimleri sınırlayıcı etkisine ve yine yöneticiler üzerinde bir tür denetim işlevi gördüğüne vurgu yapmaktadır.

Teknolojik ilerleme ve dolayısıyla internet ve dijitalleşme kavramlarına ilişkin eleştirel bakış ise, internetin küresel bir pazar ortamına dönüşmesi ve dolayısıyla çoğu işlemin artık ticari amaçla yapılmasına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların müşterilere dönüşmesi, başlarda mümkün olan özgür ve paylaşımcı ortamın ortadan kaybolması, internetin bir gözetim ve denetim aracına dönüştürülmesi, iktidar manipülasyonuna açık hale gelmesi gibi olumsuz yönlere odaklanırken; aynı zamanda internet tabanlı yeni medya unsurlarının gösteri mantığını geleneksel medyadan devraldığına vurgu yapmaktadır. Hatta internet, gösterinin şiddetini arttırmakta; internet teknolojisinin sağladığı katılım ve etkileşim olanaklarıyla gösteri, çok daha yoğun ve katılımcı hale dönüşmektedir. Öyle ki artık internet yalnızca bireyleri birbirine bağlayan

ağsal bir oluşum olmaktan çıkarak; ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal alanda farklı noktaları *gösteri üzerinden* birbirine bağlayan bir ağ biçiminde işlemeye başlamıştır (Çakır, 2015:34,117). Buradan hareketle, sosyal yazılımlar yoluyla 'ağlaşmış kamular' oluşmuş, bu teknolojilerin geleneksel medyalara kıyasla yarattığı değişimler ise daha güçlü ve nüfuz edici bir biçime kavuşmuştur. Ağlaşmış kamular içerik üretimi zorunlu hale getirerek 'ilgi çekmeyi' bir meta haline dönüşürken; bireyleri de 'ilgi çekme ekonomisinin' hem üreticileri hem de tüketicileri olarak konumlamıştır. Bu çerçevede, sosyal yazılımların bir uzantısı olan sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerine yönelik bir 'meta anlatı' ya da 'meta imaj' oluşturdukları alanlara dönüşürken, kamunun ilgisini çekebilecek her türden konu değerli hale gelmektedir. 'Kamusallık ideolojisi' olarak adlandırılan bu durum, Boyd'a göre bir 'kamusallık kültürü' oluşturmaktadır. Kamusallık kültürü, gösteriyi teşvik eden sosyal becerileri ödüllendirmektedir. Dolayısıyla insanlar kendilerini, kamusal olarak kolayca tüketilebildikleri dijital ortamlarda sergilemekte ve bunun karşılığında iş fırsatları, sosyal ilişkiler ve ilgi görme ile ödüllendirilmektedir (Çizmeci, 2014: 391-400).

Sosyal medyanın bireye fotoğraf, görüntü, ses ve belge oluşturarak bu içerikleri paylaşma imkânı tanıması, kullanıcıların aynı anda görme ve görülme taleplerini de karşılaması bağlamında toplumsal ilişkiler ve iletişim alanında köklü bir dönüşümü de beraberinde getirerek yeni bir kültürel iklimin kapısını aralamıştır. Bu alanların geribildirim ve etkileşim özellikleri kullanıcıların görülme, beğenilme ve tanınır olma gibi insani beklentilerine karşılık verirken; şirketlerin hedef kitlede satın alma davranışı oluşturmaya yönelik motivasyonlarına benzer biçimde, bireysel kullanımda da diğer kullanıcılardan farklılaşma, ayrışma ve dikkat çekme amacıyla kurgulanan içeriklerin performatif ve gösterisel bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Farklı bir ifadeyle sosyal medya, kullanıcılara görünürlük imkânı tanıyan bir gösteri sahnesine dönüşürken, gündelik yaşam içinde gerçekleşen 'sıradan' olaylardan; kamusal gündemi işgal

edebilecek içeriklere kadar geniş bir skalada kurumsal olduğu kadar bireysel gösterilerin de mekânı haline dönüşmüştür. Özetle, sosyal medya bireylere, kendilerine ilişkin performansları, seyirlik birer gösteri biçiminde sunma imkânı tanımaktadır. Bu imkân, bu türden dijital platformları doğrudan bireylerin kullanımına açılmış bir tür 'sahneye' dönüştürürken; farklı bireysel amaçlar doğrultusunda performansa dayalı içeriklerin üretilmesi ve sergilenmesi esas alınmaktadır.

Dijital platformlarda başarının ölçütü beğeni, yorum ve yeniden paylaşma oranları gibi rakamsal değerlerle belirlenmektedir. Dolayısıyla aktör, icra ettiği performansın kurgusunu maksimum görülme ve beğenilme gibi hedefler üzerine inşa etmektedir. Bu türden bir hedef, kurgulanan içeriklerin olabildiğince yaratıcı, etkileyici, çarpıcı ve dolayısıyla gösterisel bir nitelikte olmasını zorunlu kılmaktadır. Sonuç olarak dijital ortamlarda bireysel performansların sunumu, diğer aktörlerle rekabet etmeyi garanti altına almak adına giderek çok daha yoğun ve kesintisiz bir gösteriye dönüştürülmektedir. Nitekim Best ve Kellner özellikle 21'inci yüzyılda internet teknolojilerinde yaşanan ilerleme ve bu ilerlemenin beraberinde getirdiği yeni medya unsurlarıyla birlikte, Debord'un tanımladığı 'gösteri toplumunun' farklı bir aşamasına geçildiğini savunmaktadır. Onlara göre bilgisayarlar, dijital platformlar ve sanal gerçeklik gibi teknolojik araçların gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle, bireyler gösterilerin pasif izleyicileri konumundan çıkarak, gösteri içinde 'daha aktif' bir konum elde etmiştir. Burada birey farklı biçimlerde gösterinin içine dahil olabilirken, günlük hayatını gösteriye dönüştürebilme şansına sahip olmuştur. Yazarlara göre birey bu yolla gösteriyle daha derin bir bağ kurmaya başlamıştır (Best ve Kellner, 2016).

İnternet ve beraberinde günlük yaşamın önemli bir parçası haline dönüşen yeni medya unsurlarının sağladığı olanaklar; kâr amacı güden şirketler ve bireysel kullanıcıların yanı sıra, politikacılar açısından da özellikle sosyal medya platformlarının propaganda aracına dönüşmesini sağlamış ve bu anlamda siyasal iletişim alanında da

önemli bir kırılmayı beraberinde getirmiştir. Bir başka ifadeyle internet, siyasal iletişim bağlamında geleneksel kitle iletişim araçlarının politikacılara sağladığı olanakların sınırlarını genişleterek, farklı pek çok strateji üzerinden hedef kitleye ulaşma imkanını arttırmıştır. Nitekim Blumler ve Kavanagh, siyasal iletişim alanında yaşanan dönüşümü üç temel kırılma üzerinden dönemselleştirerek, değişimin temel özelliklerini ortaya koymuştur. Birinci dönem, ikinci dünya savaşını takip eden yirmi yıllık süreci kapsamaktadır. Bu dönemde seçmenin siyasetle güçlü bir bağı olmasının yanı sıra güçlü ve istikrarlı siyasi kurumlara güven duyulması açısından siyasal iletişimin 'altın çağı' yaşanmıştır. Bu kapsamda, siyasi mesajlara önem atfedilirken; politikacılar gerçek toplumsal problemlere ilişkin konuşma eğilimi göstermiştir. Siyasal iletişimin ikinci çağı, televizyon teknolojisinin yaygınlaştığı 1960'lı yıllarla birlikte başlamaktadır. Bu çağda seçmen, çoğunlukla izleyici kitlesine dönüşmüştür. Bu dönem aynı zamanda parti bağlılığının azaldığı ve politika yapma biçimlerinin medya gerekliliklerine göre şekillendirildiği bir döneme işaret etmektedir. Dolayısıyla bu dönemde politikada profesyonelleşme süreci başlamış ve politik iletişim kurgusal bir hal almıştır. Son olarak siyasal iletişimin üçüncü çağı, 21'inci yüzyılla birlikte başlayan ve halen gelişmekte olan bir aşamaya işaret etmektedir. Bu çağda teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim bolluğu yaşanmaktadır. Üçüncü çağ, politikacıların sürekli biçimde yaratıcı içerikler üretmek ve farklı medya mecralarını 'beslemek' zorunda olduğu; dolayısıyla profesyonel yardıma bağımlı hale geldiği bir döneme işaret etmektedir. Amerikan tarzı siyaset anlayışı, bu çağda neredeyse tüm dünyaya yayılmıştır. Medyada yer almak, artık içerik rekabetine endekslenmiş ve enformasyon siyasal iletişim stratejilerinin kurgulanmasında başat bir rol üstlenmiştir. Bununla birlikte artık siyasal kampanyalar çok daha yoğun biçimde reklamlara dayalı hale gelmiş ve medyanın talepleri sonucu politik olaylar 'mutlaka görülmesi gereken' siyasal gösterilere dönüştürülmüştür (1999:211-217). Siyasal iletişim alanında yaşanan bu dönüşümde, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında

pazarlamanın ana ilkelerini yeniden belirlemesi ve bu kapsamda pazarlanabilecek meşru ürünler listesine 'fikirleri' de eklemesinin (Divanoğlu, 2008:106) rolü önemli olmuştur. Bu değişimle birlikte, politik görüşlerin tıpkı şirketler tarafından kâr amacıyla pazarlanan ürün ve hizmetler kategorisinde ele alınabileceği düşüncesinin önü açılmış ve siyasal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede siyaset ve siyasetçiler giderek 'pazarlanabilir' birer ürün haline dönüşmüş; seçmen de tüketici olarak konumlanmıştır. Dolayısıyla politikaya dair her türden unsur, tüketim kültürünün standart bir metası haline dönüştürülmüş; politik içeriklerse tıpkı tüketim nesneleri gibi pazarlama faaliyetleri altında eğlenceli yani gösterisel biçimde sunulmaya başlanmıştır. Sonuç olarak siyasal iletişim alanı, politik iletişim profesyonellerinin yanı sıra sosyal medya uzmanlarının da süreçlerin tasarımından uygulanmasına ve değerlendirilmesine kadar tüm aşamalarında rol aldığı ve hatta bu süreçleri doğrudan yönettiği bir işleyiş halini almıştır. Bu kapsamda kampanya stratejilerinin geliştirilmesi, anket ve araştırmalar yürütülmesi, mesajların oluşturulması, medya odaklı ve teknoloji dolayımlı çalışmalar yürütülmesi ya da çevrimiçi içeriklerin kurgulanması ve takip edilmesi gibi çok farklı alanlarda uzman ve profesyonel kadroları açılmıştır (Özçetin, 2021:21-22). Bununla birlikte alana yönelik profesyonelleşme gerekliliği, büyük ölçüde siyasetin medyatikleşmesi, farklı bir ifadeyle politik olanın medya mantığının talep ettiği biçimde yapılandırılması zorunluluğuna dayanmaktadır. Bu çerçevede, bu çalışma kapsamında gösterinin yeni mekanları olarak kavramsallaştırılan dijital ortamların, siyasal iletişimden beklentisi hikayeler, kişisel şovlar ve dolayısıyla bilgi ve eğlencenin biraradalığıyla ortaya çıkan gösterisel anlatılardır. Nitekim Şahan, siyasetin yeni biçiminde uzmanların medya yoluyla teatral bir sahneyi andıran, şova yönelik kurgular hazırladığını ifade ederken, özellikle seçim dönemlerinin bir tiyatro oyununa indirgenip, sürekli biçimde tekrar üretilmesi ve sunulması gereken şovlara dönüştürüldüğüne; yurttaşların ise tiyatro oyununa benzeyen bir siyasetin seyircileri olmaktan öteye geçemediğine işaret etmektedir. Burada politik

aktörler açısından temel kaygı, siyasetin nasıl üretileceği ve sunumunun nasıl gerçekleştirileceği üzerine yoğunlaşmakta (2021:113-114); profesyoneller, uzmanlar, danışmanlar gibi iletişim aktörleriyse bu türden stratejilerin uygulayıcıları olarak politik alanda yer almaktadır. Sonuç olarak profesyonel politikacıların yanı sıra onlara hizmet eden profesyonel/uzman grupların da siyasal süreçlere entegre olmasıyla birlikte, politika giderek seyirlik bir oyun alanı haline dönüşmektedir. Bu oyun içinde yurttaş yerine seçkinler yer alırken; halk yalnızca politikanın seyirlik hale dönüştürülmüş içeriklerinin izleyicisi konumuna düşmektedir (Özdemir, 2021:46).

Gösterinin kapsamını politikayı kapsayacak biçimde genişletmesi, siyasal iletişim alanında 'hakikat' kavramına ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle 21'inci yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümün ardından 'hakikat sonrası çağ' (post-truth) kavramsallaştırması yapılmış ve kavramı siyasal iletişimin merkezine alan çok sayıda tartışma alanı ortaya çıkmıştır. Oxford Sözlüğü 'hakikat sonrası' kavramını '*tarafsız gerçeklerin (facts) kamuoyunu şekillendirmekte duygu ve kişisel inançlardan daha az etkili olduğu durumlarla ilgili olan veya bu durumlara işaret eden*' olarak tanımlamaktadır (Oxford Dictionary, 2016)[64]. Bu tanımlama, kamuoyunun nesnel olgulardan (tarafsız gerçeklerden) ziyade duygu ve kişisel inançlar temelinde oluştuğu/oluşturulduğu varsayımı üzerine oturmakta; farklı bir ifadeyle duygu ve inançların nesnel hakikatlerin önüne geçmesiyle farklı türden bir gerçeklik anlayışının ortaya çıkmasına atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla gerçeklik; çeşitli duygu ve inançların, daha genel bir ifadeyle *anlamların* üretilmesi yoluyla inşa edilebilen bir kavrama dönüşmüştür. Bu dönüşüm aynı zamanda kamuoyunun üretilen anlamlar yoluyla biçimlendirilmesine olanak tanımakta ve hatta bireylerin nesnel gerçeklikten saparak irrasyonel davranış, kanaat ve tutumlar geliştirebilmesinin önünü açmaktadır. Buradan

[64] https://en.oxforddictionaries.com/definition/post- truth. Erişim Tarihi: 4.11.2023.

hareketle politik açıdan hakikat sonrası kavramı; nesnel doğruların, hakikatlerin ve olguların önemini yitirdiği ya da ikincil hale geldiği yeni bir siyaset anlayışına (Soysal, 2018:144) atıfta bulunmaktadır.

Alana ilişkin akademik çalışmalar incelendiğinde, tartışmaların odağında kamuoyunu şekillendiren bilgilerin doğruluğundan ziyade erişilebilirliğinin belirleyici olduğu yer almakta ve bu çerçevede küreselleşme süreciyle başlayan demografik ve kültürel değişimlerle birlikte gerçekliğin de nesnellikten çıkarak *öznel farkındalığa* bağımlı hale geldiğine işaret edilmektedir. Sonuç olarak bu durum, bir yandan politik alanda popülist yaklaşımların önünü açan koşullara zemin hazırlarken, diğer yandan propaganda ve yanlış bilgilendirme eğilimini yaygınlaştırmakta (Suveren, 2023:743) ve 'hakikat sonrası siyaset' kavramı dünyanın pek çok bölgesinde siyasal iletişim ve politik yaşamın belirleyici unsuru haline dönüşmektedir. Buradan hareketle hakikatin inşası bağlamında özellikle 21'inci yüzyılda yaşanan dijital dönüşümün de etkisiyle, görsel kültürün yükselişi ve gösterinin politik alanda başat bir rol üstlenmesiyle birlikte hakikat kavramının, görüntüsel olan ve buna bağlı olarak da gösterisellik üzerinden biçimlendiğini söylemek mümkündür. Nitekim Debord da gerçekliğin (hakikat), kendisine ancak 'imajlar aleminde' yer bulduğunu ve dolayısıyla salt seyir nesnesi olarak *sahnelenen* bir kavrama dönüştüğünü ifade ederken, bu sürece gösterinin aracılık ettiğini belirtmektedir. Farklı bir ifadeyle gösteri, aldatılmış bakış ve yanlış bilincin oluşmasına zemin hazırlamakta ve bu açıdan bir imajlar toplamından ziyade bir toplumsal ilişki biçiminde varlık göstermektedir. Debord'a göre enformasyon, propaganda, reklam ya da eğlence, hangi biçimde olursa olsun gösteri; gerçek olanı tersine çeviren, sabitleyen ve hatta bizatihi gerçekliğin kendisi haline gelen bir kavramdır (2010:37-38). Gösterinin gerçeklikle kurduğu bu sıkı bağ, politik alanı da etkisi altına alırken; siyasal iletişim süreçlerinde hakikat, gösteriselliğin gücü üzerinden inşa edilmektedir. Sonuç olarak, bireylerin fikirlerden ve önermelerden ziyade görüntüler ve imajlar üzerinden

birbirleriyle ilişki kurduğu gösteri toplumunda, müzakereyi mümkün kılan iletişim biçimlerinin devre dışı kalmasıyla, nesnel hakikate ulaşmak zorlaşırken (Aydın, 2020:2579); aynı zamanda toplumsal gerçeklikler de erozyona uğramakta, yeniden üretilmekte, biçim değiştirmekte ya da maskelenmektedir.

Yıldız, özellikle yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeyle birlikte, yeni bir gerçeklik anlayışının ortaya çıktığına işaret ederken, bu gerçekliğin imgeler temelinde şekillenen sınırsız bir simülasyon süreci olduğunu ifade etmektedir. Ona göre 'gerçeklik' iletişim araçları vasıtasıyla 'yeni gerçekliğin' yararına yok edilmiştir. Yeni gerçeklik ve gösteri arasındaysa 'gerçekliğin taklit edilmesi' bağlamında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre dünyanın görüntülerle kuşatılması sonucunda gerçeklik, teknolojiden geçerek yeniden üretilmekte; imajlar, gerçekliğin aracısı olmaktan çıkarak doğrudan gerçekliğin yerine geçmektedir. Bu değişim, 'mış gibilik' kavramını beraberinde getirmekte ve bu durum her alanda olduğu gibi politik alanda da 'algının' 'gerçeklik' karşısındaki zaferiyle sonuçlanmaktadır (2012:117-128).

Dijital ortamlar, bir yandan gösterisel anlatılar yoluyla politik alanda hakikat/gerçeklik kavramına yeniden biçim kazandırırken; diğer yandan iletişimde süreçlerinde başat unsurlardan biri olan 'bağlam' kavramını da yapısal dönüşüme uğratmaktadır. Genel bir ifadeyle bağlam; tecrübe, bilgi, davranış, vurgu ve mimikler gibi mesajı kuşatan çevreyi ve koşulları ifade eden ve iletişim olayını çevreleyen uyarıcı faktörlerdir (Erdem ve Günlü, 2006:180). Kitle iletişim araçları tarafından şekillenen kamularda biraradalık şartının ortadan kalkmasıyla kurulan iletişim, fiziki şartların kısıtlılığından çıkarak uzak mekanlarda bulunan diğer kullanıcılara ulaştırılabilir hale gelmektedir. Bu durum kamuyu, farklı bir ifadeyle izleyici kitlesini genişletmektedir (Atalay vd., 2021:469). Sonuç olarak, farklı bağlamlardan insanların tek bir mesaj alıcısı grubun parçası haline gelmesiyle bağlam çökmesi yaşanmaktadır. Bir başka deyişle; uzamsal, zamansal ve sosyal sınırların ortadan kalkmasıyla birden çok izleyici tek bir

bağlamda düzleşmekte ve performanslar da birbirinden bağımsız olmayan çok sayıda izleyiciye gösterilmektedir (Arslan ve Aydoğdu, 2022:663). Bilgi teknolojileri alanında yaşanan ilerleme, bağlam çöküşü sorununun bertaraf edilmesine olanak tanıyan çeşitli araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital ortamlardan elde edilen milyonlarca kişisel kaydın anlamlı bilgi edinilecek biçimde işlenmesini mümkün kılan bu uygulamaların politik alanda da kullanılmaya başlanması sonucu; izleyici (seçmen) çeşitli demografik, ideolojik ve kişisel özellikleri çerçevesinde gruplandırılabilmekte ve politik mesajlar ilgili hedef kitlelere ulaştırılabilmektedir. Ancak, maddi olanak gerektiren bu teknolojilerin kullanımı, bu türden bir hizmeti satın alabilecek politikacılar ya da ticari organizasyonlarla sınırlı kalmakta, bireysel kullanıcılar açısından bağlam çöküşü geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla teknoloji ve internetin sağladığı olanaklar, politik unsurların fayda sağlayacağı biçimde dönüşüm geçirirken; sıradan kullanıcılar ya da izleyiciler açısından siyasal iletişim süreçlerinde eşit avantajlardan bahsedebilmek zorlaşmaktadır.

Joshua Meyrowitz'e göre, iletişim süreçlerinin mekândan bağımsız biçimde mümkün hale gelmesiyle, farklı mekanların toplum üzerindeki duygusal ve psikolojik etkileri gücünü yitirmektedir. Mekânsal öğeler, yüz yüze iletişime dahil olacak insan sayısı ve tiplerini belirlemekte, dolayısıyla insan davranışları ve 'sosyal gerçeklik' anlayışı değişmektedir. Bu bakış açısına göre elektronik medya, sosyal etkileşim için zaman ve mekânın önemini ortadan kaldırarak, bireyin toplumu algılayış biçimlerini dönüşüme uğratmaktadır (Atalay vd., 2021:470). Pearson ise sosyal gerçeklikleri yapısal dönüşüme uğratan bu süreci '*bilgi bağlamı çöküşü*' olarak kavramsallaştırmaktadır. Ona göre sosyal medya platformları, kişisel öyküler ve yumuşak haberlerin yanı sıra güncel ve politik içerikleri de sunmakta; dolayısıyla içerik türlerini birbirinden ayıran bariyerler bağlam çöküşüne benzer biçimde ortadan kalkmaktadır. Burada çevrimiçi içerikler de tıpkı hayali izleyiciler gibi düz bir alana yerleştirilmekte ve bu düzleşme içerikler arasında

dikkat çekici farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Bir başka deyişle, içerik türlerini farklılaştıran göstergeler bulanıklaşmaktadır. Pearson ayrıca; sosyal medya platformlarının aynı biçimde kullanılan renkler, yazı tipi ve bağlantı boyutuyla birlikte, güncel olayları da kişisel güncellemeler ve eğlence ile aynı biçimde sunduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bağlam çöküşü, sosyal medyanın farklı sosyal gruplar arasındaki sınırları nasıl çökerttiğini ele alırken; bilgi bağlamının çökmesi kavramı, bilgi tüketicilerinin bağlamsal olarak çökmüş sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları zorluklara odaklanmaktadır (2020:5). Örneğin, bir kullanıcı/izleyici ana sayfasında savaş ya da katliam görüntülerinden sevimli bebek ya da hayvan videolarına kadar geniş bir skalada farklı türden çok sayıda içerikle eş zamanlı karşılaşabilmektedir. Bu geniş yelpaze içinde toplumsal sorunları merkeze alan politik içeriklerden, eğlenceyi merkeze alan magazinsel içeriklere kadar uzanan farklı türden çok sayıda paylaşım yer almaktadır. Pearson'a göre güncel/politik olaylar ile eğlence ve kişisel güncellemelerin hepsi farklı bilgi bağlamlarıdır. Dolayısıyla bireylerin sosyal medya ortamlarında, tıpkı kendilerini farklı gruplara farklı şekilde sunmak isteyip de belirsiz bir hedef kitleyle mücadele etmek zorunda kalmaları gibi; farklı işleme yaklaşımları gerektiren içerik türleri arasında belirsiz sınırlar içeren çökmüş bilgi ortamlarıyla da mücadele etmeleri gerekmektedir ancak insan beyni bu türden bir çözümleme yapabilmek açısından yetersiz kalmaktadır (2020:5). Buradan hareketle, 'bilgi', 'eğlence' ve 'politik' unsurların, zaman ve mekândan bağımsız olarak ve gösterisel biçimde harmanlanarak geniş kitlelere aktarılmasını mümkün hale getiren sosyal medya platformlarında, birbirinden bağımsız farklı bağlamların düzleşerek bir araya gelmesiyle, 'sosyal gerçeklik' kavramının dönüşüme uğradığı ve dolayısıyla dijital ortamlarda bireylerin, yalnızca toplumu değil aynı zamanda politikayı da algılayış biçimlerinin farklılaştığı görülmektedir. Sonuç olarak sosyal ve politik 'gerçeklikler' bağlamdan yoksun bir çerçeve içine sıkıştırılmakta ve bu açıdan çözüm bekleyen toplumsal problemler de bağlamından koparılarak

gösterinin temel mekanları haline dönüşen sosyal medya platformlarında maskelenmektedir.

Bu tez çalışması, dijital platformların giderek çok daha yoğun ve etkin biçimde politik aktörler tarafından 'gösteri' amaçlı kullanılmaya başlandığı varsayımından yola çıkmıştır. Bu varsayım dijital platformların, politik aktörlere siyasal iletişim süreçlerini doğrudan eğlence ve dramaya indirgeme, gösterişe ve hikâyeye dönüştürme ve bunu çok daha geniş bir kitleyle paylaşma imkânı sağladığı görüşü üzerine oturmaktadır. Bu tezin ikinci varsayımı ise, politik iletişimde gösteri stratejisinin 'toplumsal gerçekliklerin' farklı bir ifadeyle mevcut toplumsal problemlerin üzerini örtmek için araçsallaştırıldığıdır.

Bu çerçevede 2023 yılında gerçekleştirilen genel seçim döneminde, AK Parti ve CHP tarafından yalnızca sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan 6 çevrimiçi kampanya filmi 'çoklu vaka analizi' altında 'göstergebilimsel analiz' yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda, incelenen çevrimiçi kampanya filmlerinde kullanılan görsel, metinsel ve işitsel göstergeler yoluyla hikayevari anlatımlar inşa edildiği ve bu yolla anlatıların doğrudan eğlence ya da dramaya indirgenmesiyle farklı türden gösteri stratejileri üzerinden çeşitli toplumsal problemler ve gerçekliklerin, perdelendiği/maskelendiği saptanmıştır.

Buradan hareketle, yapılan analiz sonucunda AK Parti çevrimiçi kampanya filmlerinde öne çıkan gösteri stratejilerinin '*Doğru Zaman, Doğru Adam*' kampanya filminde 'popülist gösteri'; '*Berber Önemli*' kampanya filminde 'üstünlük gösterisi', 'alaycı gösteri' ve 'tek adam gösterisi'; '*Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…*' kampanya filmindeyse 'başörtüsü gösterisi', 'mağduriyet gösterisi', 'şiddet gösterisi', 'kahramanlık gösterisi', 'zafer gösterisi' ve 'sınıf gösterisi'dir. CHP çevrimiçi kampanya filmlerindeyse öne çıkan gösteri stratejileri '*Vatanını Seven Sandığa Gelsin!*' kampanya filminde 'korku gösterisi' ve 'milliyetçilik gösterisi'; '*Vatanını Seven Sandığa*

Gelir' kampanya filminde 'Atatürk gösterisi', ve 'milliyetçilik gösterisi'; '*Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak*' kampanya filmindeyse 'zafer gösterisi' ve 'düşman gösterisi'dir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz sonucunda bahsi geçen gösteri stratejileri yoluyla kampanya filmlerinde belirli toplumsal problemlerin/gerçekliklerin bilinçli olarak perdelendiği tespit edilmiştir.

Bu çerçevede '*Doğru Zaman, Doğru Adam*' kampanya filminde uygulanan *popülist gösteri* stratejisiyle dini ve milli duyguların öne çıkarılmasının yanı sıra, millet kavramının Sünni Müslümanlık çatısı altında kutsallaştırıldığı ve bununla birlikte Recep Tayyip Erdoğan'ın bir kurtarıcı biçiminde kahramanlaştırıldığı görülmüştür. Bu kapsamda popülist gösteri stratejisi çerçevesinde millet kavramı yalnızca Erdoğan'a destek veren, onun için dua eden ya da onun davasına inanan halk kesimleri ile çerçevelenmiş, bu çerçevenin dışında kalan muhalif kesimler ile azınlık gruplar ya anlatının dışında tutulmuş ya da örtülü olarak düşmanlaştırılmıştır. Dolayısıyla kullanılan dini semboller ve dilsel göstergeler yoluyla milletin Sünni Müslümanlık çatısı altında birleştirilmesiyle, toplumu oluşturan muhalif ve azınlık temsilcisi yurttaşların tercihleri, istek ve beklentileri, inançları ve bu anlamda yaşadıkları/maruz kaldıkları problemler de görmezden gelmiştir. Bir başka deyişle popülist gösteri stratejisi yoluyla millet kavramı doğrudan Sünni yurttaşları kapsayan ve Recep Tayyip Erdoğan'a oy veren yurttaşlardan ibaret biçimde ele alınmış, bu kapsamın dışında yer alan yurttaşlar anlatının dışında bırakılmıştır. Bu türden bir anlatım yoluyla yalnızca Erdoğan'ı destekleyen ve hatta ona 'gönül veren' yurttaşlar 'millet' olarak kavramsallaştırılırken, bu kapsam dışında yer alan yurttaşlar ya görmezden gelinmiş ya da düşmanlaştırılmıştır. Örneğin anlatıda, Türkiye'de çoğunluğu oluşturan Sünni Müslümanların ibadethanesi olan cami görüntülerine yer verilirken; en büyük ikinci azınlık konumunda yer alan Alevilerin ibadethanesi olan cem evleri dışarıda bırakılmıştır. Diğer yandan, Türkiye'de LGBT kapsamında yer alan yurttaşlara atıfta bulunan herhangi bir görsel göstergeye de

rastlanmamıştır. Bununla birlikte anlatıda Türkiye'de yaşayan en büyük azınlık grup olarak ifade edilen Kürtlere yönelik doğrudan ya da dolaylı bir atfa da yer verilmemiştir. Özellikle değinilen bu üç azınlık grup hem kamusal hem de politik tartışmaların odağında yer alan ve dolayısıyla demokrasi, temel insan hak ve özgürlükleri gibi başlıklar çerçevesinde ele alınması gereken toplumsal kesimleri temsil etmektedir. Ayrıca anlatıda Türkiye'de azınlık konumuna gelen ve Birleşmiş Milletlere bağlı Uluslararası Göç Örgütü verilerine göre sayıları 4 milyona yaklaşan göçmen ve mültecilere (BBC, 2023)[65] ilişkin herhangi bir atıfla da karşılaşılmamıştır.

Anlatıda kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla, Recep Tayyip Erdoğan iktidarında yapılan altyapı ve üstyapı çalışmaları başta olmak üzere yerli-milli üretim, teknolojik ilerleme vb. hizmetlerle birlikte, ulusal güvenlik unsurları (asker, polis) ve 15 Temmuz Darbesi'ne ilişkin popülist bir anlatının gösterisel biçimde ortaya konduğu saptanmış, bu açıdan doğrudan *somut* hizmetlere odaklanıldığı tespit edilmiş ve bu çerçevede özellikle somut hizmetlerin öne çıkarılması yoluyla, Türkiye'de mevcut ekonomik göstergelere yönelik olumsuz tablonun da perdelendiği tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, somut hizmetlerin popülist gösteri stratejisi çerçevesinde aktarılması yoluyla, özellikle yüksek işsizlik ve yüksek enflasyon oranları gibi olumsuz ekonomik göstergeler perdelenmiş ve bu durum milliyetçi duyguları okşayan bir anlatım yoluyla pekiştirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda araştırmaya konu olan '*Berber Önemli*', çevrimiçi kampanya filminde 'üstünlük gösterisi', 'alaycı gösteri' ve 'tek adam gösterisi' stratejilerinin uygulandığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, bahsi geçen siyasal kampanya

65 https://www.bbc.com/turkce/articles/c1e29v09d3eo#:~:text=BM%27ye%20bağlı%20Uluslararası%20Göç,göçmen%20ve%20mülteci%20ikamet%20ediyor. Erişim Tarihi: 18.01.2024.

filmi, durum komedilerini çağrıştıran bir anlatı biçiminde kurgulanmış; bu açıdan anlatının tümüne hâkim olan 'alaycı gösteri' yoluyla politika ve politik hizmet gibi doğrudan yurttaşların yaşamlarını ilgilendiren ciddi toplumsal ve ekonomik talepler yok sayılarak, *politik olan* 'eğlence' içeriğine dönüştürülmüş ve sonuç olarak izleyici de 'yurttaş' kimliğinden ziyade, herhangi bir ürünün tüketicisine indirgenmiştir. Bu açıdan, demokratik yönetimlerde yurttaşın iktidardan temel beklentileri olan adalet, eşitlik, eğitim, ekonomik refah vb. hizmetler eğlenceli bir anlatım yoluyla ortaya konan kuaför hizmeti çerçevesinde yok sayılmış ya da görmezden gelinmiştir. Diğer yandan anlatıda ortaya konan 'tek adam gösterisi' yoluyla, yürütme gücünün tek bir kişinin elinde toplanması yalnızca istikrar, iyi/kaliteli hizmet ya da düzen çerçevesinde ele alınmış; bu açıdan yönetimde otoriterleşmenin yanı sıra demokrasinin ideal işleyişi önündeki engeller perdelenmiştir.

Son olarak 2023 yılında gerçekleştirilen genel seçim çerçevesinde AK Parti tarafından kullanılan 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminde, 'başörtüsü gösterisi', 'mağduriyet gösterisi', 'şiddet gösterisi', 'kahramanlık gösterisi', 'zafer gösterisi' ve 'sınıf gösterisi' stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda kampanya filminde en baskın biçimde kullanılan stratejinin 'başörtüsü gösterisi' olduğu belirlenmiş, diğer gösteri stratejilerinin de başörtüsü gösterisini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle anlatının, kadınların eğitime erişiminde doğrudan *tek engel* olarak başörtüsüne işaret ettiği, bunun dışında kalan maddi zorluklar, geleneksel aile yapısı ve çocuk yaşta evlilik gibi ekonomik, toplumsal ve kültürel engelleri ise görmezden geldiği ya da yok saydığı görülmüştür. Bununla birlikte anlatı çerçevesinde başörtülü öğrencilerin üniversitelere alınmadığı ve polis şiddetine maruz kaldığı görüntülere yer verilmiş; bu kapsamda mağduriyet gösterisi ve şiddet gösterisi stratejik olarak kullanılmıştır. Ancak bu görüntülerin tamamı, 2008 yılı öncesine aittir. Bir başka deyişle, Türkiye'de 2008

yılından bu yana, yani 15 yılı aşkın süredir üniversitelerin tamamında başörtüsü serbestisi uygulanmaktadır. Bununla birlikte 2016 yılında kadın polislere başörtüsü takma serbestisi getirilmiş ve 2017 yılında yasak, Türk Silahlı Kuvvetleri kapsamından da çıkarılmıştır. Atılan bu adımlar sonucu, Türkiye'de başörtüsünün yasak olarak tanımlandığı herhangi bir kurum kalmamış ve hatta geçmiş dönemlerde başörtüsü karşıtlığı ile öne çıkan siyasal partiler ve aktörler, konuya ilişkin tavır ve söylemlerini değiştirmiştir. Dolayısıyla 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminde kullanılan 'başörtüsü gösterisi', 'mağduriyet gösterisi' ve 'şiddet gösterisi' yoluyla başörtülü kadınların hak ve özgürlükler bağlamında geçmiş dönemlerde yaşadıkları sıkıntılar hatırlatılarak; başta CHP ve Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olmak üzere geçmiş dönemlerde yasağı destekleyen muhalefet temsilcileri seçmene hatırlatılmış ve bu açıdan muhalefetin mevcut durumda konuya yönelik söylem değişikliği ve desteği yok sayılmıştır.

Tez çalışması kapsamında CHP tarafından 2023 yılı genel seçim döneminde kurgulanan '*Vatanını Seven Sandığa Gelsin!*' kampanya filminde 'korku gösterisi' ve 'milliyetçilik gösterisi' stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda anlatıda, temel olarak Türkiye'de bulunan sığınmacıların/mültecilerin karıştığı suç teşkil eden olaylar mobese görüntülerine eşlik eden korku filmi müziği efektiyle izleyiciye aktarılmış ve yaşanmış suç vakalarının yanı sıra, olası tehlikelerin de senaryolaştırılarak canlandırılması yoluyla izleyiciye sunulmuştur. Bununla birlikte kullanılan dilsel, görsel ve işitsel göstergeler yoluyla Türkiye'de bulunan *tüm* sığınmacı/mülteciler, herhangi bir istisna gözetilmeksizin '*potansiyel suç makinası*' olarak tanımlanmış; ekonominin kötü gidişatı neticesinde bu kişilerin mafyalaşacağı, uyuşturucu ticaretini yaygınlaştıracağı, yağma yapacağı gibi genelleyici önvarsayımlar üzerinden hareket edilmiştir. Ayrıca, bahsi geçen suç unsurlarının yanı sıra, Türkiye'de yaşayan kadınların güvenliğine ilişkin tüm tehditlerin nedeni olarak sığınmacı/mültecilere işaret edilmiş, bu kişilerin

Türkiye'deki varlığının tek sorumlusu olarak Recep Tayyip Erdoğan'a atıfta bulunulmuştur. Bu türden bir anlatım, demokratik yönetimlerde muhalefete düşen görev ve sorumlulukların perdelenmesine neden olmaktadır. Bir başka deyişle, demokratik yönetimlerde muhalefet; siyasal iktidarın denetlenmesi, gücünün sınırlandırılması ve toplumda siyasi bir denge kurulmasının güvencesi olarak görülmektedir (Tuncel ve Bakan, 2013:5353). Bu çerçevede genel bir ifadeyle muhalefetin görevi; kendi politik, ideolojik, demokratik vb. yaklaşımları çerçevesinde, iktidarı denetlemek ve ülke menfaati aleyhinde görülen iktidar eylemlerini sınırlamak, önüne geçmek ve bu yönde kamuoyunun oluşmasını sağlamaktır. Buradan hareketle, 'Vatanını Seven Sandığa Gelir!' çevrimiçi kampanya filmi değerlendirildiğinde, sığınmacılarla/mültecilerle ilişkilendirilen tüm olumsuzlukların sorumlusu olarak iktidarda bulunan Recep Tayyip Erdoğan'a işaret edildiği; bu türden bir yaklaşımla, Kemal Kılıçdaroğlu ve temsil ettiği CHP'nin, Türkiye'deki ana muhalefet pozisyonundan kaynaklı görev ve sorumluluklarının gösterisel stratejiler yoluyla anlatının dışında bırakıldığı, dolayısıyla perdelendiği görülmektedir. Bununla birlikte anlatıda kullanılan milliyetçilik gösterisi çerçevesinde Türkiye sınırlarının mültecilere kapatılması ve bu kişilerin ülkelerine gönderilmesi gerekliliğinin altı 'vatan sevgisi' çerçevesinde çizilmekte; Kılıçdaroğlu liderliğinde CHP'nin iktidara gelmesi halinde bu kişilerin tamamının ülkelerine gönderileceği kesin bir dille ifade edilmektedir. Çevrimiçi kampanya filminde milliyetçilik gösterisi altında ortaya konan bu vaade yönelik atılacak herhangi bir somut adıma yer verilmezken; mevcut durumda sığınmacıların/mültecilerin ülkelerine gönderilmeleri de konuya ilişkin uluslararası hukuk boyutu çerçevesinde mümkün görülmemektedir. Son olarak anlatıda korku gösterisi çerçevesinde sığınmacılar/mülteciler özellikle Türkiye'de yaşayan kadınların güvenliğine yönelik birer tehdit olarak imlendiği görülmektedir. Bu türden bir anlatım, Türkiye'de kadınların güvenliğine ilişkin tüm tehditlerin sığınmacı/mülteci kaynaklı olduğuna yönelik bir

çerçeve oluşturmakta; farklı bir ifadeyle kadınların güvenlik bağlamında yaşadıkları tüm sorunları sığınmacılara/mültecilere mal etmektedir. Oysa, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun 2023 yılı raporuna göre, yalnızca 2023 yılında 315 kadın cinayeti işlenmiş ve bu cinayetlerin yüzde 65'i kadınların kendi evlerinde vuku bulmuştur. Bu çerçevede kadınların yüzde 41'i eşleri tarafından öldürülmüştür (2024)[66]. İçişleri Bakanlığı tarafından açıklanan verilere göreyse, 2022 yılında Suriyelilerin karıştığı olayların Türkiye'deki toplam asayiş olaylarına oranı yüzde 1,32 olarak gerçekleşmiş ve bahsi geçen olayların büyük kısmını sığınmacıların/mültecilerin kendi aralarındaki anlaşmazlıklar oluşturmuştur (Independent, 2022)[67]. Buradan hareketle 'Vatanını Seven Sandığa Gelsin!' çevrimiçi kampanya filminde bir yandan uygulanan gösterisel stratejiler yoluyla Türkiye'de bulunan sığınmacılar/mültecilere ilişkin 'farklı' bir gerçekliğin inşa edildiği görülürken; diğer yandan CHP'nin ana muhalefet partisi konumundan gelen sorumluluklarının yanı sıra sığınmacıların/mültecilerin ülkelerine gönderilmelerine ilişkin ortaya konan 'geri gönderme' vaadinin önündeki somut engellerin de perdelendiği/maskelendiği görülmektedir.

CHP'nin 2023 genel seçim döneminde kullandığı bir diğer çevrimiçi kampanya filmi olan '*Vatanını Seven Sandığa Gelir*' kampanya filminde 'Atatürk gösterisi' ve 'milliyetçilik gösterisi' stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede kampanya filminde doğrudan Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri Mustafa Kemal Atatürk'e yer verilmesiyle; aynı zamanda Atatürk'ün taşıdığı somut ve sembolik anlamlar bütününün de anlatıya dahil edilmesi sağlanmıştır. Bu açıdan anlatıda özellikle milliyetçilik kavramının ön plana çıktığı tespit edilmiş ve kavram, Atatürk'ün Gençliğe

---

66 https://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/veriler/3088/2023-yillik-veri-raporu Erişim Tarihi: 10.02.2024.

67 https://www.indyturk.com/node/460676/haber/sığınmacılar-en-çok-suçu-kendi-durumunda-olanlara-yönelik-işliyor…kaçak-yaşayanlar Erişim Tarihi: 10.02.2024.

Hitabe'yi meclis kürsüsünden bizzat okurken gösterilmesiyle birlikte kullanılan dilsel göstergeler yoluyla da pekiştirilmiştir. Analiz kapsamında Atatürk gösterisinin özellikle genel seçimin ikinci turunda bir çevrimiçi kampanya filmi ile ortaya konması, bunun CHP tarafından stratejik bir adım olarak planlandığı kanısını oluşturmuştur. Zira özellikle Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkanlığıyla beraber, partinin Atatürkçü kimliği tarihinde ilk kez sorgulamaya açılmış ve eleştirilere konu olmuştur. Bu eleştiriler özellikle 2014 yılında gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde CHP'nin Atatürk, laiklik ve cumhuriyet devrimine yönelik eleştirel bakışıyla gündeme gelen Ekmeleddin İhsanoğlu'nu aday göstermesiyle gündeme gelmiş; ardından geçmişte AK Parti mensubu olan politik aktörlerin CHP çatısı altında siyaset yapmasıyla belirginlik kazanmış ve özellikle 2023 genel seçim döneminde, Millet İttifakı çatısı altında CHP'nin, Atatürkçü düşünce ve değerlerle örtüşmeyen milli görüş çizgisindeki Saadet Partisi ile geçmişte AK Parti kurucu kadroları içinde yer alan Ahmet Davutoğlu ve Ali Babacan liderliğindeki partilerle aynı masada yer almasıyla çok daha sık biçimde dile getirilmeye başlanmıştır. Tüm bu tartışmalar yaşanırken, genel seçim sürecinde CHP'nin milletvekili listelerinde partinin Atatürkçü kimliği ile örtüşmeyen 39 milletvekili adayına yer vermesi sonucundaysa tartışmalar giderek şiddetlenmiştir. Buradan hareketle, tüm bu gelişmelerin ardından CHP, *seçimin ikinci turunda* doğrudan Mustafa Kemal Atatürk ve milliyetçilik bağlamında Atatürk'ün temsil ettiği düşünce ve değerleri merkeze alan 'Vatanını Seven Sandığa Gelir' çevrimiçi kampanya filmini yayınlamıştır. Bu çerçevede seçimin ilk turunda ortaya konan kampanya unsurları içinde *doğrudan* Atatürk'e ya da 'Türklüğe' herhangi bir atıf yapılmamasına rağmen, seçimin kazanılmasının riskli görüldüğü ikinci turda gösterisel bir strateji olarak Atatürk'ün kullanılması, bir yandan partinin Atatürkçü kimliğine yönelik eleştirilerin 'göstermelik biçimde' ortadan kaldırılması; diğer yandan Atatürk'ün seçmen nezdindeki 'güçlü' imgesinin parti lehine araçsallaştırılması olarak değerlendirilmiştir.

Tez çalışması kapsamında analiz edilen son çevrimiçi kampanya filmi '*Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak*', 'zafer gösterisi' ve 'düşman gösterisi' stratejilerinin baskın biçimde ortaya konduğu bir anlatıya sahiptir. Anlatıda 'zafer gösterisi', CHP'nin 2019 yılında gerçekleştirilen yerel seçim döneminde kazandığı belediyeler üzerinden ortaya konmakta ve bu seçimde kazanılan zafer, 2023 yılı genel seçimde 'kazanılacak olan' zafere referans olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede 'zafer' rakip partilerin belediye başkan adaylarına karşı kazanılmaktan ziyade; kullanılan dilsel göstergeler yoluyla doğrudan 'düşman' olarak imlenen Recep Tayyip Erdoğan iktidarına karşı kazanılmış gibi gösterilmekte ve bu açıdan seçmenin tamamı, Erdoğan'a karşıt 'mış gibi' konumlandırılmaktadır. Bu türden bir bakış açısı, bir yandan 2002 yılından bu yana iktidarı tek başına elinde bulunduran Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik halk desteğini görmezden gelmekte, diğer yandan Erdoğan'ın yaklaşık 22 yıllık iktidarı boyunca sürekli biçimde yeniden seçilmesini sağlayan *yönetim başarısına* ilişkin toplumsal ve politik gerçeklikleri yok saymaktadır. Ayrıca bu çerçevede CHP'nin de yaklaşık 20 yıldır seçim dönemlerinde yaşadığı mağlubiyetler/başarısızlıklar yok sayılmakta/perdelenmektedir. Bununla birlikte anlatı çerçevesinde ortaya konan düşman gösterisi stratejisiyle, Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti, seçim süreçlerinde 'oy çalmakla' suçlanmaktadır. Ancak, 2002 yılından bu yana gerçekleştirilen seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan, AK Parti mensupları ya da destekçileri tarafından oyların çalındığına ilişkin somut bir örnek bulunmadığı gibi, hukuki açıdan tespit edilmiş bir olaya da rastlanılmamıştır. Dolayısıyla anlatı yoluyla, Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti'nin politik alandaki başarısı, düşman gösterisi yoluyla perdelenmeye ya da şaibeli gösterilmeye çalışılmaktadır.

AK Parti ve CHP tarafından 2023 yılı genel seçim sürecinde kullanılan çevrimiçi kampanya filmlerine ilişkin yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda, her iki partinin de kampanya filmlerinde *milliyetçilik gösterisi* ile *zafer gösterisi* stratejilerini kullandığı

ancak bu stratejilerin bahsi geçen partiler tarafından tamamen birbirinden farklı kavramlara atıfta bulunan göstergelerin kullanılması yoluyla inşa edildiği belirlenmiştir. Bu açıdan AK Parti kampanya filmlerinde inşa edilen milliyetçilik gösterisinin çoğunlukla altyapı-üstyapı çalışmaları, konut projeleri, eğitim imkanlarının arttırılması gibi hizmetlerin yanı sıra, 15 Temmuz darbe girişimi, yerli-milli teknoloji üretimi gibi **somut** göstergeler üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Ayrıca AK Parti kampanya filmlerinde milliyetçilik vurgusuna dini görsel ve dilsel göstergeler yoluyla atıfta bulunulduğu; bununla birlikte 'millet' kavramının da Sünni Müslümanlığın bağlayıcılığı/birleştiriciliği üzerinden ele alındığı tespit edilmiştir. CHP'nin kampanya filmlerinde ise dini birliğe atıfta bulunan herhangi bir göstergeye rastlanmamış; milliyetçilik kavramı, doğrudan 'vatan severlik' ve 'Türklük' üzerinden ele alınmıştır. Bu çerçevede her iki partinin de millet kavramını doğrudan Türkiye vatandaşlığına sahip yurttaşlar üzerinden kapsayıcı bir perspektifle ele almak yerine, kendi politik ve ideolojik duruşları çerçevesinde ele aldığı; bir başka deyişle millet kavramını politik söylemleri üzerinden siyasal çıkarlarıyla doğrudan örtüşen belirli kriterler üzerinden inşa ettikleri görülmüştür. Bu açıdan CHP'nin kampanya filmlerinde AK Parti'nin aksine **soyut** göstergelerden faydalandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte her iki partinin de çevrimiçi kampanya filmlerinde özellikle kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla rakip politik unsurlara yönelik bir 'düşman' imgesi inşa ettiği; ancak bu imgenin AK Parti tarafından dolaylı biçimde ortaya konduğu, CHP'nin ise kullanılan dilsel ve görsel göstergeler yoluyla doğrudan 'düşman gösterisi' icra ettiği gözlenmiştir.

Her iki parti tarafından kullanılan bir diğer strateji *zafer gösterisi*dir. AK parti, bu gösteri stratejisini 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filmi çerçevesinde, doğrudan başörtülü kadınların üniversitelere girme hakkı kazanmasıyla, yurttaş nezdinde kazanılan bir 'zafer' biçiminde ele alırken; CHP ise zafer gösterisi stratejisini 'Senin Oy'un Onun Boyunu Aşacak' kampanya filminde, 2019

yılında gerçekleştirilen yerel seçim sürecinde yıllar sonra AK Partiden kazandığı yerel yönetimler üzerinden inşa etmiştir. Buradan hareketle AK Parti kampanya filminde inşa edilen zafer gösterisi, yurttaş/seçmen nezdinde elde elde edilen bir başarıya işaret etmekte; bir başka deyişle zafer, elde edilen kazanımlar çerçevesinde doğrudan Erdoğan iktidarına destek veren yurttaşa mal edilmektedir. CHP'nin zafer gösterisi ise, yerel yönetimlerin AK Partiden 'geri alınması' çerçevesinde kurgulanmakta; bu açıdan AK Parti'ye karşı kazanılan bir 'zafer' üzerine inşa edilmektedir.

Yapılan göstergebilimsel analizin ardından araştırmaya konu olan kampanya filmlerine ilişkin bulgular, AK Parti çevrimiçi kampanya filmlerinde ortaya konan gösterisel stratejiler yoluyla muhalefete yönelik eleştirilerin ve olumsuz göndermelerin **dolaylı** biçimde ortaya konduğunu, buna karşılık CHP tarafından kurgulanan çevrimiçi kampanya filmlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti'nin hem dilsel hem de görsel göstergeler yoluyla **doğrudan** hedef alındığını göstermiştir. Bu kapsamda AK Parti tarafından kurgulanan hiçbir kampanya filminde **doğrudan** Kemal Kılıçdaroğlu ya da CHP'ye yönelik dilsel ya da görsel bir göstergeye rastlanmamış; ancak CHP'nin çevrimiçi kampanya filmlerinde, Recep Tayyip Erdoğan ve temsil ettiği AK Parti'nin kullanılan dilsel ve görsel göstergeler çerçevesinde açık bir şekilde hedef alındığı görülmüştür. Bu kapsamda CHP, analize konu olan tüm kampanya filmlerinde Türkiye'nin kurtarılması gereken bir iktidarın elinde/yönetiminde olduğuna işaret etmekte ve bu çerçevede Recep Tayyip Erdoğan iktidarını doğrudan düşmanlaştırmaktadır. Bu açıdan kampanya filmlerinde sıklıkla vurgulanan 'vatan sevgisi' üzerinden Recep Tayyip Erdoğan iktidarının 'vatan sevgisinden yoksun' olduğuna yönelik göndermede bulunulmakta ve dolayısıyla iktidar, yenilmesi/alt edilmesi gereken bir 'düşman' biçiminde betimlenmektedir. Buradan hareketle CHP'nin, çevrimiçi kampanya filmlerinde genel olarak agresif, suçlayıcı ve dolayısıyla 'negatif kampanya' stratejisi ortaya koyduğu; AK Partinin ise 'pozitif kampanya' stratejisiyle

hareket ettiği görülmektedir. Bir başka deyişle, AK Parti kampanya filmlerinde adayın/partinin olumlu özellikleri ön plana çıkarılmakta, bu açıdan siyasi rakiplere yönelik olumsuz ya da saldırgan bir tavır sergilenmemektedir. Buna karşın analize konu olan CHP çevrimiçi kampanya filmlerinde rakip aday ve partiye (Recep Tayyip Erdoğan ve AK Parti) yönelik olumsuz ve saldırgan bir tavır sergilenmektedir.

Yapılan analiz çerçevesinde ortaya konan bulgular, incelenen tüm kampanya filmlerinde, lider figürünün ön planda olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle hem AK Parti hem de CHP'nin çevrimiçi kampanya filmlerinde Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu, temsil ettikleri partilerden ve politikalardan ön planda tutulmuş; bu açıdan Amerikan tarzı siyaset anlayışına paralel biçimde, seçmen piyasasına uygun hale getirilmiş birer 'ürün' olarak, Kellner'in ifadesiyle gösteri politikası çağına (2013:305) uygun hale getirilmiştir. Bu kapsamda, kampanya filmlerine özgü tasarlanan gösterisel stratejiler yoluyla Erdoğan; seçmenin 'gönlünü', 'dualarını', 'desteğini', 'sevgisini' vb. kazanmış bir lider biçiminde ortaya konarken aynı zamanda 'yeni Türkiye'nin mimarı' biçiminde tanımlanmakta ve bu açıdan Türkiye'yi geçmişe kıyasla çok daha 'güçlü' konuma taşıyan bir lider olarak betimlenmektedir. Buna karşın Kılıçdaroğlu ise araştırmaya konu olan çevrimiçi kampanya filmlerinde ekonomik, politik ve toplumsal bağlamda giderek çok daha kötü koşullarda yönetilen ve dolayısıyla Erdoğan iktidarından 'kurtarılması' gereken bir Türkiye'de; demokrasi, adalet, güvenlik vb. unsurları yeniden tesis edecek olan 'kurtarıcı' lider biçiminde tasvir edilmektedir.

Her iki partinin çevrimiçi kampanya filmlerine ilişkin ortaya konan bulgular, AK Parti kampanya filmlerinde doğrudan Sünni Müslümanlığa atıfta bulunan dilsel ve görsel göstergelerin sıklıkla kullanılmasına karşın, CHP kampanya filmlerinde 'başörtüsü' dışında dini göstergelere yer verilmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, AK Parti kampanya filmlerinde Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu lideri Mustafa Kemal Atatürk'e ilişkin doğrudan ya da dolaylı herhangi bir atıf yapılmadığı saptanırken; CHP'nin

çevrimiçi kampanya filmlerinde doğrudan ya da dolaylı biçimlerde Atatürk'e atıf yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte her iki partinin kampanya filmlerinde de en sık kullanılan görsel göstergenin Türk Bayrağı olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda CHP'nin çevrimiçi kampanya filmlerinde yalnızca Türk Bayraklarına yer verildiği; AK Parti'nin 'Doğru Zaman, Doğru Adam' çevrimiçi kampanya filmindeyse Türk Bayraklarının yanı sıra, 'Doğu Türkistan' ve 'Anadolu Selçuklu Devleti' Bayraklarının yer aldığı görülmüştür. Ayrıca aynı kampanya filminde eski Türk Devletlerinin askeri gücüne atıfta bulunan 'Cumhurbaşkanlığı Muhafız Alayı' görüntülerine de yer verilmiştir. Bununla birlikte 'Üniversitenin Kapısından Özgürce Girebildiğin An…' çevrimiçi kampanya filminde 'Osmanlı Türkçesi 2' kitabı ile 'Eski Anadolu Türkçesi' kitaplarının da belirgin biçimde vurgulandığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle CHP çevrimiçi kampanya filmlerinde yalnızca 'modern Türkiye'ye' bir başka deyişle Atatürk devrimlerinin ardından inşa edilen Türkiye Cumhuriyeti'ne atıfta bulunan görsel göstergelerin kullanıldığı görülmüş; AK Parti kampanya filmlerindeyse cumhuriyet devrimi öncesi döneme doğrudan atıfta bulunan görsel göstergelerin stratejik biçimde vurgulandığı belirlenmiştir.

21'inci yüzyılda, dijital teknolojilerin gelişmesi ve internetin sağladığı katılım olanaklarıyla birlikte gösteri çözümlemelerinin merkezine 'etkileşim' kavramı yerleşmiş ve bu bağlamda 'etkileşim gösterisi' kavramı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla dijital ortamlar, gösteriyi katılımcı hale dönüştürmüştür. Etkileşimli gösteri, yeni baştan çıkarma ve tahakküm biçimlerini içermektedir. Bu dönüşüm, bireysel öznelerin pasif ve uysal biçimde izleyici olduğu ve toplum üyelerinin kitlesel tüketiciler olarak konumlandırıldığı gösteri çağını sona erdirmiş ve katılımcılığı merkeze alan bilgisayar, multimedya, sanal gerçeklik gibi yeni teknolojilerin 'etkileşimi' beraberinde getirmesiyle 'yeni gösteri çağını' başlamıştır. Bu nedenle klasik anlamda gösteri toplumunun pasif öznesi, dijital çağda tekno-özneye dönüşmüştür ancak Best ve Kellner'e göre burada etkileşim, mutlak

anlamda özneyi gösteri karşısında güçlendiren ya da demokratikleştirici bir kültür oluşturmamaktadır. Daha ziyade, geçmiş dönemin gösteri anlayışı temel hatlarıyla devam etmekte; etkileşim, gösteriye katılımın önünü açmakta ve onu çoğaltmaktadır. Farklı bir ifadeyle, dijital teknolojiler bireylerin, savaş oyunlarından pornografik içeriklere kadar uzanan geniş bir yelpazede teknik cihazların kontrolündeki ortamlarda gerçekten etkileşime girdiklerini düşünmelerine yol açmakta; bu sayede bireyler daha yüksek ve daha güçlü bir gösteri etkileşimi alanına girmektedir. Yazarlara göre bu tür 'sanal' ve 'etkileşimli' teknolojiler, yalnızca izleyicinin gösteriyle çok daha derin bir bağ kurmasını teşvik etmemekte; aynı zamanda gerçek dünyadan soyutlanmalarını sağlamaktadır (Best ve Kellner, 2016). Burada 'gerçeklik' bir yandan dijital ortamlara özgü bir dönüşümü beraberinde getiren 'bilgi bağlamının çökmesiyle' köksüzleşmekte, yerinden edilmekte ve dolayısıyla yurttaş nezdinde muhakeme kabiliyetini giderek ortadan kaldıran yeni bir zemine (dijital zemine) taşınmaktadır (Pearson, 2020). Buradan hareketle yaşanan dönüşüm siyasal iletişim açısından değerlendirildiğinde, kapsam alanını ve etkinliğini dijital ortamların sağladığı imkanlar çerçevesinde genişleten gösterisel stratejiler yoluyla yurttaş/seçmen açısından gerçek toplumsal meselelerin tespit edilmesi, sorgulanması ve mevcut politik düzenin halkın 'gerçek' çıkarlarına hizmet edecek biçimde değiştirilmesine yönelik adımların atılabilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu açıdan Kellner, içinde bulunulan dijital çağda, kamuoyunun başkanlıkları ve hükümetleri hikâye ve gösteri olarak gördüğüne işaret ederken; modern politikanın sinematografik yapısını kuramlaştırmanın ve hikayeleri analiz etmenin, siyaset sisteminin anlaşılmasına, incelenmesine ve değiştirilmesine katkı sağlayacağına vurgu yapmaktadır (2013:337). Kellner'in bu vurgusundan hareketle bu tez, 2023 yılı seçim sürecinde kurgulanan dijital siyasal kampanya filmlerinde kullanılan gösterisel stratejileri açığa çıkararak Türkiye'de mevcut siyaset sisteminin anlaşılmasına hizmet etmeyi amaçlarken; aynı zamanda ortaya konan bulgular ışığında gösterisel stratejiler yoluyla üzeri örtülen/perdelenen mevcut

toplumsal gerçeklere/problemlere dikkat çekmeyi hedeflemiştir. Bu türden bir girişimin, Türkiye siyaset sisteminde yurttaş/seçmen aleyhine işleyen mevcut politik yaklaşımlara yönelik bir farkındalık yaratması, çalışmanın en büyük kazanımı olacaktır.

KAYNAKÇA

Adorno, W. Theodor (2011). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, W. Theodor; Horkheimer, Max (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ague, Marc. (2021). Yer-Değiller: Bir Üst-Modernite Antropolojisine Giriş. İstanbul: İnsan Yayınları.

Akbakın, N. Doruk. (2019). Gözetim Toplumunda Teşhir Olgusu: Facebook ve Instagram Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akdağ, Mustafa ve Güner Koçak, Pınar. (2020). Siyasal İletişimde Kültür Odaklı Algılama Yöntemi: Seguela'dan Taran'a Seçim Çalışmaları. İç. Siyaset, Medya ve Seçmen Üzerine Yazılar (Ed.Turan Şener), Ankara: Nobel Yayınları.

Akgönül, Samim. (2015). Uluslararası Standartlar Işığında Türkiye'de Azınlık Meselesi. Alternatif politika, C.7, S.2, 210-229.

Akgün, Eda. (2018). Sosyal Medya Platformlarından Youtube Üzerinden Benlik Sunumunun Dramaturjik Bir Analizi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yeni Medya E-Dergisi, S. 4-5, E-ISSN: 2587-1285.

Alemdar Yeniçeri, Mine ve Köker, Nahit Erdem. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.1, S.31, 225-254.

Andrejevic, Mark. (2014). Eleştirel Medya Çalışmaları 2.0: Etkileşimli Bir Üst Sürüm. İç. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar. (Ed. Mukadder Çakır), 55-79, İstanbul: Doğu Kitabevi.

Akdoğan, Yalçın (1995). Görsel İktidar. İstanbul: İnsan Yayınları.

Akdoğan, Y. (2010), 'Muhafazakâr-Demokrat Siyasal Kimliğin Önemi ve Siyasal İslamcılıktan Farkı', iç. 'Ak Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri', (Editör. Hakan Yavuz), çev.Ali Yıldız, İstanbul:Kitap Yayınları, 59-95.

Akıncı, Beril ve Bat, Mikail. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20 (5), 3348-3382.

Akıncı, Mehmet ve Akın, Eyüp. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.9, S.2, 329-352.

Akpınar, Soner; Çalışkan, Hatice. (2012). Metin Eloğlu'nun Şiirlerinde Mizah Ögeleri. Türkoloji Dergisi, C.19, S.2, 1-32. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/648544

Aksoy, İsmail, Uğur. (2022). Yeni Medyada Aktivizm ve Kamusal Alan: Karşıt Bir Kamusal Alanın İnşasında Aktivist Hareketlerin İmkan ve Sınırlılıkları Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. İç. Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan, (Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın), 480-497, Ankara: Ütopya Yayınları.

Aktaş, Melike (2013), 'Halkla İlişkiler Araştırmalarında Vaka İncelemesinin Kullanımı Üzerine' İçinde Halkla İlişkilerin Kazancı (ed: Melike Aktaş ve Pınar Özdemir), Ankara: De Ki Yayınları, s. 187-197.

Akyol, Mevlüt. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.14, S.55: 98-114. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70667

Algül, Figen. (2009). Popüler Kültür ve siyaset Etkileşimi, İç. Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi, (Ed. Nesrin Tan Akbulut ve Can Bilgili), İstanbul: Beta Yayınları. https://figenalgul.tumblr.com/post/98751436895/popüler-kültür-ve-siyaset-etkileşimi

Aslan, Emre Ş.; Yıldız, Sibel. (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma, Atatürk İletişim Dergisi, S.15, 59-88.

Arslan, Özge ve Aydoğdu Görgülü, Adalet. (2022). 'Dijital Kamusal Alanda Benlik Sunumu'. İç. **Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan**, (Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Atabey, Erhan. (2023). Bir Gösteri Mekânı Olarak Sosyal Medya. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, C.11, S.23, 257-480.

Atalay, Gül Esra; Yeniçeri, Zuhal; Muratoğlu Pehlivan, Bahar. (2021). Bağlam Çöküşü: Sosyal Psikoloji ve Yeni Medya Perspektifleri. Nesne, C.9, S.20, 466-480. Doi: 107816/nesne-09-20-15.

Aydemir, Aslı. (2021). Siyasal Toplumsallaşma Süreci Ekseninde Siyasal Kampanyalara Genel Bakış: Kuramsal Bir İnceleme, İç. Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Değerlendirme ve Araştırmalar, (Ed. Ruhi İnan), Lyon: Livre De Lyon.

Aydın, Ali. Fikret. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya, İnsan ve Toplum bilimleri Araştırma Dergisi, C.9, S.3, 2573-2594.

Aydın Düzgit, Senem. (2015), 'Post-Yapılsalcı Yaklaşımlar ve Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları', Uluslararası İlişkiler, C. 12, S.46, s. 153-168.

Aydoğan, Filiz ve Kırık, Ali Murat. (2012). 'Alternatif Medya Olarak Yeni Medya.' Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.18, 58-69.

Aydoğan, Filiz. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. Marmara İletişim Dergisi, S.15, 185-194.

Ayhan, Bünyamin ve Demir, Yavuz. (2022). Sosyal Medya, Kamusal Alan ve Gözetim, İç. Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan. (Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın), 372-393. Ankara: Ütopya Yayınları.

Aykut, Aygül (2013). Güncel Sistemden Estetik Eğitimine Bir Öneri: Görsel Kültür Kuramı. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, C.8/9, 705-714.

Aziz, Aysel. (2003). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınevi.

Bahadır, Bilal Habib; Pirgon, Yüksel. (2022). Türkçe Rap Müzik Sözlerinde İslami Söylemler Yazınına Genel Bir Bakış, SB Dergi, C.6, S.10, 153-174. DOI: 10.29228/sbe.58213

Balcı, Şükrü. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.9, 143-162.

Balcı, Şükrü ve Bal, Enes. (2007). 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.33, 4-28. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/212183

Balcı, Şükrü. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.17, 73-106.

Balık, Hafiz; Öztoprak, Mustafa. (2021). 'El Öpme' ile İlgili Kütüb-i Sitte Hadislerinin Tahric ve Değerlendirmesi, Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, S.17, 527-83.

Batı, Uğur. (2013). Reklamcılıkta Mizah İçerikli Reklamlar ve Mesaj Türleri. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, S.11, 25-53.

Baran, Murat. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Barthes, Roland. (1993). Göstergebilimsel Serüven. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2017). Simülakrlar ve Simülasyon. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2001). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (1996). Yasa Koyucular ve Yorumcular. İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2003). Modernlik ve Müphemlik. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt ve David Lyon. (2013). Akışkan Gözetim. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2017). Akışkan Modernite. İstanbul: Can Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2018). Akışkan Hayat. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2000a). Postmodernite ve Hoşnutsuzlukları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2000b). Siyaset Arayışı, İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2013). Sosyolojik Düşünmek, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayat, Nihat; Hamzadayı, Ergün; Çetinkaya, Gökhan; Ülper, Hakan. (2012). Gülen Ada Öyküsünün Göstergebilimsel Çözümlemesi. Tarih Okulu Dergisi, C.6, S.16, 351-370. DOI No: http://dx.doi.org/10.14225/Joh381

Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; Doğu, Burak; İslamoğlu, Gözde; Aydemir, Aslı. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, Bilig, S.68, 59-96.

Başlar, Gülşah. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim, C.1, S.1, 823-831. https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/247.pdf

Becerikli, Sema (2008). Ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi. Ankara: Karınca Yayınları.

Bennett, W. Lance. (2000). Politik İllüzyon ve Medya. İstanbul: Nehir Yayınları.

Berger, John. (1986). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, John. (2015). Bir Fotoğrafı Anlamak. İstanbul: Metis Yayınları.

Beriş, Hamit Emrah. (2019). Demokrasiye Neler Oluyor? Popülizm ve Otoriterleşme Tartışmalarına Genel Bir Bakış. Liberal Düşünce Dergisi, C.24, S.96, 27-53.

Berk, Yusuf; Yıldırım, Kasım (2015), 'Yapısacılık ile Post-Yapılsalcılık Bağlamında Dil ve Metinden Anlam Kurma', Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları, C.3, S.2, s. 39-45.

Berkman, Berna. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği. Erciyes İletişim Dergisi, C.3, S.3, 44-54. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/66351

Best, Steven ve Daugles, Kellner. (2016). 'Debord and Postmodern Turn: New Stages of the Spectacle'. https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/mediaculturetriumphspectacle.pdf Erişim Tarihi: 01.06.2022.

Biçer Olgun, Hülya. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in kamusal alan yaklaşımları. Sosyolojik Düşün, C.2, S.1: 45-54.

Bircan, Ufuk. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. C.13, S.26, 17-41.

Blumler, Jay G. ve Kavanagh, Dennis. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political communication, C.16, S.3, 209-230.

Bongrand, Michael. (1992). Politikada Pazarlama, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bora, Tanıl. (2002). Cem Uzan ve Neo-Faşizmin Yeni Yüzü: Şirket Konserlerinden Partiye, Birikim Dergisi, S.162, 53-60.

Borkovich, Debra J.; Breese, Jennifer. Social Media Implosion: Context Collapse!. Issues In Information Systems, 2016, V.17, N.4, 167-177.

Bölükbaşı, Mustafa ve Macar, Elçin. (2019). Seçim Kampanyalarının Profesyonelleşmesi: Ak Parti ve CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyalarının Analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2019, 8.2: 939-964.

Briziarelli, Marco ve Armano Emiliana (2017). Introduction: From The Notion of Spectacle 2.0: The Dialectic of Capitalist Mediations. İç. The Spectacle 2.0:

Reading Debord in The Concept of Digital Capitalism, (ed. Marco Briziarelli ve Emiliana Armano), London: University of Westminister Press. DOI: https://doi.org/10.16997/book11

Butler, Judith. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. Theatre Journal, C.40, S.4, 519-531. doi:10.2307/3207893

Burton, Graeme. (1995). Görünenden Fazlası (Medya Analizlerine Giriş). İstanbul: Alan Yayıncılık.

Büyük Kültür Ansiklopedisi. (1984). Cilt 8. Ankara: Başkent Yayınları.

Canovan, Margeret. (1984). People, Politicians and Populism. Government and Opposition, V.19, N.3, 312-327.

Codeluppi, Vanni. (2017). The Integrated Spectacle: Towards Aesthetic Capitalism. İç. The Spectacle 2.0: Reading Debord in The Concept of Digital Capitalism, (ed. Marco Briziarelli ve Emiliana Armano), London: University of Westminister Press. DOI:https://doi.org/10.16997/book11

Çağlar, Bilgehan. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. LAU Sosyal Bilimler Dergisi, C.3, S.2, 22-34.

Çakır, Mukadder. (2017). Sosyal Medya ve Gösteri. https://mukaddercakir.files.wordpress.com/2017/12/mukadder-c3a7akc4b1r-sosyal-medya-ve-gc3b6steri.pdf

Çebi, Murat Sadullah. (2007). Siyasal Reklam Filmlerinde 'Öteki'nin İnşası. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C.4, S.4, 96-121.

Çetinkaya, Zeynep. (2011). 'Gökçen Kız Çeşmesi' Adlı Çocuk Öyküsünün Greimas'ın Eyleyenler Modeline Göre İncelenmesi. Milli Eğitim Dergisi, C.41, S.192, 135-145.

Çevirim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu. (2023). Rekabet Kurumu. https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/cevrim-ici-reklamcilik-sektor-incelemesi-eca8a15a14d5ed118eb1005056850339

Çiftçioğlu, Erdoğan. (2023). Performatif Siyaset ve Erdoğan. İstanbul: İstisnai Kitaplar.

Çimen, Ülhak; Yüksel, Hakan. (2014). Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Bağlamında Politik Karikatürler: Sabah-Cumhuriyet ve Akit Gazeteleri Örneği, Tarih Okulu Dergisi, C.10, S:30, 221-239. http://dx.doi.org/10.14225/Joh1062

Chul Han, Byung. (2017). Şeffaflık Toplumu. İstanbul: Metis Yayınları.

Creswell, John. (2013). Steps in conducting a scholarly mixed methods study. https://digitalcommons.unl.edu/dberspeakers/48/.

Debord, Guy (2010). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, Mine. (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. Near East University International Journal of Art, Culture and Communication, C.1, S.1, 79-104.

Demirci, Kenan. (2013). Türkiye 1980 Sonrası Politikanın Gösterileşmesi ve Siyasetin Yeni Biçimi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, C.3, S.1, 99-109.

Demir, Dursun. (2017). Hansel ve Gretel Adlı Masalın Greimas'ın Eyleyenler Modeline Göre İncelenmesi. C.6, S.5, 3303-3315.

Demir Sargut, Berna Deniz. (2022). 1983 Genel Seçimleri. İç.Türk Demokrasi Tarihi (1983'ten Günümüze): Liderler, Partiler ve Seçimler, (Ed. Murat Karataş), İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Divanoğlu Uslu, Sevilay. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.1, S.2, 105-118.

Doğanay, Ülkü. (2007). 'AKP'nin Demokrasi Söylemi ve Muhafazakârlık: Muhafazakâr Demokrasiye Eleştirel Bir Bakış', SBF Dergi, 62/1, Ankara, 65-88.

Duman, Zeki. (2010). Türkiye'de laiklik sorununun siyasal temelleri. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C.7, S.2, 284-303.

Durç Ateş, Safiye. (2020). Siyasal Sembolizm ve İktidar İlişkisi Üzerine Düşünmek. Folklör/Edebiyat Dergisi, C.26, S.1, 377-392. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1084624

Duru, Muhammet. Erdem. (2019). Siyasal İletişim Faaliyetlerinde Dijital Medya Kullanımı: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Partilerin İnternet Sitelerinin İncelenmesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi.

Edelman, Murray. (1988). Constructing the political spectacle, University of Chicago Press.

Ekmekçi Kavak, Dicle. (2017). Seçim Kampanyalarının Amerikanvarileşmesi Sürecinde Politik Pazarlamanın Yeri: ABD, Fransa ve Türkiye Örnekleri. Bildiriler Kitabı-II, 23-38.

Eraslan, Musa ve Küçük Durur, Elif. (2018). Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam ve Propaganda (Kavramsal Bir Değerlendirme). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.4, S.2, 193-204.

Erdem, Ramazan ve Günlü, Ebru. (2006). İletişim Eğilimlerinin Yüksek Bağlam- Düşük Bağlam Ayırımı İle İncelenmesi: Hastane Çalışanları Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, C.9, S.2, 177-195.

Featherstone, Mike. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Feyzioğlu, Turhan. (1985). Atatürk ve Milliyetçilik. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 1985, C.1, S.2, 353-412.

Fırat, Yusuf. (2019). Gösteri Toplumunun Yeni Aktörleri: Youtuberlar, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi.

Fiske, John. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Freud, Sigmund (2022). Totem ve Tabu. İstanbul: Dorlion Yayınları.

Fuchs, Chiristian. (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. Ankara: NotaBene Yayınları.

Geçer, Ekmel ve Beşikci, Sevcan. (2017). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması: Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama Örneği. Yeni Düşünceler, S.8, 41-56.

Erzen Ünal, Meltem; Yalın Eroğlu, Bahar. (2011). Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.41, 49-61.

Giddens, Anthony. (2014). Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç modern Çağda Benlik ve Toplum. Ankara: Say Yayınları.

Goffman, Erving. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. İstanbul: Metis Yayınları.

Gotham, Kevin ve Daniel Krier. (2008). From the Culture Industry to the Society of the Spectacle: Critical Theory and the Situationist Internationa. No Social Science Without Critical Theory. Current Perspectives in Social Theory, C.25, 155–192.

Gökgül, Neca. Ahmet. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı, yayımlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.

Göksu, Oğuz. AK Parti'nin Seçim Stratejileri ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi. Social Sciences, 2019, 14.3: 589-621. DOI: 10.29228/TurkishStudies.22907

Göktaş, Pınar ve Çarıkçı, İlker Hüseyin (2015). Kuşakların Siyasal İletişim, Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi', Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.2, S.1, 7-33. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1062329.

Greimas, Algirdas Julien. (1987). On Meaning Selected Writings in Semiotic Theory. University of Minnesota Press.

Grusell, Marie ve Nord, Lars. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign, Jornal of Political Marketing Routhledge,, DOI: 10.1080/15377857.2020.1841709

Guerrero-Solé, Frederic; Suárez-Gonzalo, Sara; Rovira, Cristòfol; Codina, Lluís (2020). 'Social Media, Context Collapse and The Future of Data-driven Populism'. Profesional de la información, V.29, N.5, e290506. https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.06

Guiraud, Pierre. (1994). Göstergebilim. Ankara: İmge Yayınları.

Güçdemir, Yeşim ve Göksu, Oğuz. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Seçim Kampanyasının İncelenmesi. İç.İletişim Çalışmaları. (Ed. Filiz Aydoğan), 45-61, İstanbul: Derin Yayınları.

Günerigök, Mustafa. (2018). Gösteri Toplumu, Tarihselcilik, Sekülerleşme. Sosyoloji Divanı Sosyoloji Dergisi 6 (11), 213-226.

Güneş, Ahmet. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim. Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. Humanities Sciences, 2012, C.7, N.2: 31-43. DOİ:10.12739/10.12739.

Güneş, A. (2014). Melih Gülgen'in Tatar Ramazan Sürgünde Filminin Greimas'ın Eyleyenler Modeline Göre Çözümlemesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, C.3, S.5, 1-31.

Güran, M. S.; Özarslan, H., (2023). Yeni Medyada Çerçeveleme Dinamikleri. Erciyes İletişim Dergisi, 10 (1), 485-503.

Güven, Süleyman. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. TOJDAC, C.7, S.2, 175-192.

Güven, Süleyman. (2020). 'Siyasal İletişim Açısından Kurumsal Kimlik Çalışmaları ve İnternet'. İç. Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim. (Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın), 491-515. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Güzel, Süleyman Çağrı. (2022). Elitizmden Popülizme: Cumhuriyet Halk Partisi'ndeki Paradigmal Dönüşüm ve Ekrem İmamoğlu Örneği. Liberal Düşünce Dergisi, S.108, 109-138.

Habermas, Jürgen. (2004). Kamusal Alan. İç.Kamusal Alan, (Ed. Meral Özbek), İstanbul: Hil Yayınevi.

Harvey, David. (2010). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları.

Hülür, Himmet ve Yaşın, Cem. (2022). Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alanın Dönüşümü, İç. Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan, (Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın), 9-94. Ankara: Ütopya Yayınları.

İlkdoğan, Haldun. (2017). 'Göstergenin Toplum Düzlemindeki Yeri: Toplumsal Göstergebilim'. idil C.6, S.39, 393147-3164.

Jameson, Frederich. (1985). Foreword. İç. On Meaning Selected Writings in Semiotic Theory. University of Minnesota Press.

Jameson, Frederich. (2011). Post Modernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı. İstanbul: Nirengi Yayıncılık.

Kaderoğlu, Can. (2020). Siyasal İletişim Kapsamında Yeni Medya İletişim Araçlarının Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Kahraman, Leyla. (2014). Medya ve Siyasal İletişim: Demokratik Açıdan Bir İnceleme. Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.4, 36-61.

Kahraman, Ömer, Ersin. (2022). Yeni Medya, Küresel Kapitalizm ve Kamusal Alan, İç. Yeni Medya, Toplum ve Kamusal Alan, (Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın), 182-202, Ankara: Ütopya Yayınları.

Kalander, Ahmet. (2000). Siyasal İletişim. Konya: Çizgi Yayınları.

Kalkar, Ömer Şafak; Yemen Öcal Aysun. (2020). Bir İçerik Analizi: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi. Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.1, S.2, 1-30. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1746733

Karaman, Feyza. (2008). 'Türkiye'de 2007 genel seçimleri öncesinde siyasal partilerin internet kullanımları'. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaman, Kasım (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.21, 227-236.

Karlı, İhsan ve Değirmencioğlu, Gürsoy. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz. Marmara İletişim Dergisi, S.18, 141-161.

Kellner, Douglas (2005). Media Culture an the Triumph of the Spectacle, Fast Capitalism, V.1, I.1, 58-71.

Kellner, Dougles (2013). Medya Gösterisi. İstanbul: Açılımkitap.

Kellner, Douglas. (2017). Preface: Guy Debord, Donald Trump and The Politics of Spectacle, İç. The Spectacle 2.0: Reading Debord in The Concept of Digital Capitalism, (ed. Marco Briziarelli ve Emiliana Armano), London: University of Westminister Press. DOI: https://doi.org/10.16997/book11

Keskin, Fatih. (2005). Modern Demokrasilerde Yeni Politik Seçkinler: Think Tankler ve Politikadaki Rolleri, Sosyo Ekonomi, S.1, 45-59. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/197574

Keskin, Fatih. (2016). Politikada Yeni Ruhban Sınıfı: Siyasa ve İkna Uzmanları Olarak Politik Profesyoneller, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.47, 173-190.

Keskin, Fatih ve Ulusan, Aycan. (2019). Kamusal Alan Tartışmaları ve Twitter. İç. Twitter Araştırmaları. (Ed. Hümmet Hülür ve Cem Yaşın). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Keyes, Ralph. (2017). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma. İzmir: Tudem Yayın Grubu.

Kholisoh, Nur. ve Mahmudah, Siti. Muslichatul. (2020). The Effect of Joko Widodo's Political Marketing Communication in Instagram on His Image and Reputation in the Eyes of Millennial Generation in Jakarta, Communication Journal of Indenosian Association of Communications Scholar, C.5, S.2, 217-224.

Köker, Eser ve Kejanlıoğlu, Beybin. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. İletişim Araştırmaları, C.2, S.1, 39-70.

Köroğlu Kıvrak, Esin. (2020). Farklı Popülizm Yaklaşımları Üzerine Bir Değerlendirme. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.39, 73-87. DOİ: 10.30794/pausbed.671432

Lees-Marshment, Jennifer. (2001). The Marriage of Politics and Marketing, Political Studies, C.49, 692-713.

Lock, Andrew ve Harris, Phil. (1996). Political Marketing – Vive la Difference!, European Journal of Marketing, MCB University Press, C.30, S.10/11, 14-24.

Matthew, Rupert (2003). The Age of the Gladiators: Savagery and Spectacle in Ancient Rome. Arcturus.

Maarek, J. Philippe (1995). Political Marketing and Communication. London: John Libbey & Co.

Manovich, Lev (2014). New media from Borges to HTML. The new media reader, 2003, 1 (2), 13-25. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30232440/manovich_new_mediareader-libre.pdf?1390881343=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DNew_media_from_Borges_to_HTML.pdf&Expires=1693896122&Signature=T-vTVob0Vmvb0zM6CMAnP61OB198tdDEd0W3FL1AiDeWo74H7rv0Uqe78bC9a538AeiqyScjZL9FLRFNgjzW0zr-jXvC~gMI~WKW134EkgaWwCtM4uqG5YoP3v9N8wUWc285-S1vvOVblbHa3wxJ12tikd4ZftNLUn-EFOlK-CLanGXs0VNxLuiU8XSfO5srgnH4qGOWlOVPgFDUT3wxfdFJmcY8ua27nLGaH6GxVnd8iGZA3iC2xIu2NxsnIW3fMTEng9AzvbvWravt~xO25t1905GAQwDM5J4fPwuqg-

T0Ty82VH2EztVISx4NC7RPvCgy2nOQwNNw99UTeeu2HQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Marcuse, Herbert (1990). Tek Boyutlu İnsan. Ankara: İdea Yayınları.

Marwick, Alice E. Ve Boyd, Danah. (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim – Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler. İç. Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi, (Ed. Himmet Hülür ve Cem Yaşın). 108-135, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mazzoleni, Gianpietro. (2014). Mediatization and Political Populism. İç. Mediatization of Politics: Understanding The Transformation of Western Democracies. London: Palgrave Macmillan, 42-56.

McLuhan, Marshall; Lapham, Lewis H. (1994). Understanding Media: The Extention of Man. Cambridge, Mass: MIT Press.

Merriam, Sharan. B. (2013). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

MRG. (2007). Bir eşitlik arayışı: Türkiye'de azınlıklar Raporu, Minority Rights Group International.

https://minorityrights.org/wp-content/uploads/2015/07/MRG_Rep_Turk2007_TURK.pdf

Metropoll. (2022). Türkiye'nin Nabzı: Cumhurbaşkanlığı Seçimine Doğru Siyaset ve Ekonomi.

Mudde, Cas; Kaltwasser, Cristobal Rovira. (2019). Popülizm Kısa Bir Giriş. Ankara: Nika Yayınevi.

Munoz, Caroline. Lego. ve Towner, Terri. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season, Journal of Political Marketing, C.16, S.3-4, 290-318.

Niedzviecki, Hal. (2010). Dikizleme Günlüğü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Odabaşı, Yavuz. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar. İç.Siyasetin İletişimi, (Ed. Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları.

Onat, Ferah (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, S.31, Güz, 103-122.

Onat, Ferah ve Okmeydan, Cudi Kaan. (2015). 'Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı'. Akdeniz İletişim Dergisi, S.23, 79-94.

Ong, Walter J. (1995). Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi. İstanbul: Metis Yayınları.

Owen, Diana. (2014). New Media and Political Campaigns. İç. The Oxford Handbook of Political Communication Theory and Research, (Ed. Kate Kenski ve Kathleen Hall Jamieson), New York: Oxford University Press.

Özcan, Burcu. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. Istanbul Journal of Sociological Studies, S.35, 119-130.

Özçetin, Burak. (2021). Medyatikleşme ve Gösteri Çağında Siyasal İletişim: Yeni Mecralar, Yeni Aktörler, Yeni Kurallar. İç. İletişim: Politik Olanı Düşünmek ve Araştırmak (Ed.Çiğdem Yasemin Ünlü ve İlker Özdemir), 9-32, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özdemir, İlker. (2021). Aktörler ve Seyirciler: Tmsili Siyaset ya da Siyasetin Temsili. İç. İletişim: Politik Olanı Düşünmek ve Araştırmak (Ed.Çiğdem Yasemin Ünlü ve İlker Özdemir), 33-58, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özden, Önder. (2018). Yalan, Yemin ve Siyaset: Hakikat Sonrası Siyasete İlişkin Bir Soruşturma, Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Anabilim Dalı.

Özer, Öznur. (2019). Arketipsel Marka Kişiliğinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.3, S.2, 85-107.

Özkoyuncu, Oğuz ve Göksu, Fatih. 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde CHP'nin Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları. İç. Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları, (Ed. Abdullah Özkan), 111-205, Konya: Eğitim Yayınevi.

Özoran, Beris (2018). Postmodern Kültür ve Halkla İlişkiler. Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

Öztekin, Ahmet (2020). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, C.7, S.1, 679-702. DOI: http://10.17680/erciyesiletisim.660181

Parlak, İsmet; Sırma, Esra. (2020). Türkiye'de Popülizm-Demokrasi İlişkisi: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine bir Değerlendirme. Memleket, Siyaset, Yönetim, C.15, S.33, 141-180.

Parsa, Alev Fatoş (2004). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. Anadili Dergisi, C.33, S. 59-71.

Parsa, Alev Fatoş ve Olgundeniz, Sünbül Seda. (2014). İletişimde Göstergebilim ve ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. İletişim A. İstanbul: Literatürk Yayınları. https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/tarikyazar08/132465/göstergebilimsel%20çözümleme1.pdf

Pınarbaşı, Tuğçe esin ve Astam, Fatma Kübra. (2021). Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz, Selçuk İletişim Dergisi, C.14, S.3, 1183-1212. Doi: 10.18094/ JOSC.877896.

Pearson, George. (2020). Sources on Social Media: Information Context Collapse and Volume of Content as Predictors of Source Blindness. New Media & Society, 146144482091050. doi:10.1177/1461444820910505

Postman, Neil (1999). Televizyon: Öldüren Eğlence, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Przybylski, Andrew K.; Murayama Kou; DeHaan, Cody R.; Gladwell Valerie (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out, Computers in Human Behavior, V.29, 1841-1848.

Pulat, Ali ve Tanyeri, Kaan. (2021). Göstergebilim ve Söylemsel Yapı. Frankofoni, C.1, S.38, 207-222.

Rençberler Can, Alize. (2019). Çeviri Göstergebilimi Ekseninde Özgün Metin Okuma ve Çözümleme Modeli ile Anlam Arayışı. Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2019, C.9, S.18, 125-141.

Rifat, Mehmet. (2009). Göstergebilimin ABC'si. Ankara: Say Yayınları.

Rifat, Mehmet. (2018). Homo Semiticus ve Genel Göstergebilim Sorunları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, Mehmet. (2020). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rigel, Nurdoğan. (2004). Gözün Gastronomisi. İç. Görmenin İktidarı. İstanbul: Karakutu, 7-10.

Sandıkçı, Yılmaz Türker. (2021) Siyasal Reklam Kampanyalarına Bir bakış: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AK Parti Örneği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.20, S.80: 2137-2156. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1468981

Sayımer, İdil. (2014). 'Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri', Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), C.2, Özel Sayı, 97-112. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/62441

Sarıtaş, Ahmet. (2016). Siyasal İçerikli Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi: 26. Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.8, S.14, 323-342.

Sennett, Richard. (2010), Karakter Aşınması, 3.Basım. (çev. Barış Yıldırım), İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Sili Kalem, Ayşegül. (2022). Gündelik Hayatın Dijitalleşmesi Karşısında Sosyoloji, Medeniyet ve Toplum Dergisi, C.6, S.2, 95-102.

Sivas, Ala. (2012). Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine bir Deneme. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.11, S.21, 527-538.

Sontag, Susan (2011). Fotoğraf Üzerine. İstanbul: Agora Yayınları.

Soysal, Özgür. (2018). Hakikat-Sonrası Politika Çağında Doğruyu Söylemek ve Eleştiri. İç. İstanbul Üniversitesi Uluslararası Felsefe Kongresi Bildiri Kitabı, Çağdaş Etik ve Politik Felsefe, C.4, 144-168.

Sönmez, B. (2019). Çerçeveleme Teorisi ve Twitter'a Yönelik Çerçeveleme Analizi Araştırmalarına Genel Bakış. İç.Twitter Araştırmaları, (Ed. Himet Hülür ve Cem Yaşın), 325-352.

Sözen, Mustafa. (2008). Sinemasal anlatıda bakış açısı kavramı ve örnek çözümlemeler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.20, 577-595.

Stephen, WK Chiu, Kaxton YK Siu (2022). Hong Kong Society: High-Definition Stories beyond the Spectacle of East-Meets-West, Singapore: Palgrave Macmillan.

https://doi.org/10.1007/978-981-16-5707-8

Stevenson, Nick (2015). Medya Kültürleri. Ankara: Ütopya Yayınları.

Subaşı, Münevver; Okumuş, Kübra (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (2), 419-426.

Suveren, Yaşar. (2023). Hakikat Savaşları: Postmodern-Postyapısalcı Siyasetin Bakiyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.25, S.2, 742-760.

Süer, Sancar Sefer. (2011). Catch-all Siyasi Partiler. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, S.96, 49-90.

Sümer, Osman ve Yılmaz, Yalçın. (2013). Bilgi ve Eğlence Formatında Siyasal İletişim. İç.VII Sosyoloji Kongresi Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar, Bildiri Kitabı I, (Ed. Muammer Tuna), 287-298.

Swartz, David. (2011). Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Şahan, Şahan. (2018). Politikanın Üretiminde ve Sunumunda Uzmanlar: Yeni Politik Seçkinler Üzerine Teorik Bir İnceleme, Gaziantep University Journal of Social Sciences, C.17, S.3, 941-958.

Şahan, Süleyman. (2021). Neoliberal Dönemde Siyasal Bilgi Üretimi. İç. İletişim: Politik Olanı Düşünmek ve Araştırmak (Ed.Çiğdem Yasemin Ünlü ve İlker Özdemir), 99-124, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Şan, M. Kemal; Hira, İsmail. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, s.8, 1-19. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/301126

Şan, M. Kemal; Hira, İsmail. (2007). Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi. Sosyoloji yazıları I, 324-340.

Şan, Mustafa. (2012). Zygmunt Bauman: Modernlilk ve Postmodernlik ASrasında Bir Sosyolog. İstanbul University Journal of Sociology, C.3, S.11, 63-90.

Şehirli, Yücel Atila. (2000). Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'nin Tahlili. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, C.16, S.47, 637-644.

Taşçıoğlu, Raci. (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye Siyasal Reklamcılık. İç.Siyasetin İletişimi, (Ed. Abdullah Özkan).271-292, İstanbul: Tasam Yayınları.

Taşçıoğlu, Raci ve Sarıtaş, Ayşe. (2015). Lider İmajı Oluşturmada Fotoğraf: 2011 Genel Seçimlerinde Kullanılan Yazılı Medya Siyasal Reklamları Üzerine Bir inceleme, Atatürk İletişim Dergisi, S.8, 33-64.

Taşkıran, Cemalettin. (1998). Atatürk, Cumhuriyet ve Millî Kimlik. Erdem, C.11, S.32, 637-646.

Taydaş, Onur. (2018). Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımının Amerika Başkanlık Seçimleri ve Türkiye Genel Seçimleri Özelinde İncelenmesi. I. Atlas Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İç. Kongre Tam Metin Kitabı, (Ed. Salih Mercan ve Januzak Alimgerey), Ankara: İksad Yayınevi. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58105681/Eski_Anadolu_Kulturunun_Olusumunda_Tapinaklarin_Rolu-libre.pdf?1546511261=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DM_O_II_Bin_Yilda_Eski_Anadolu_Kulturunun.pdf&Expires=1698056686&Signature=UxY9j2~6FxH9OL6DxN9jdtxEKl7I2f1v4crX59dC4GlB68QBwtsJnHNvRvSOvw0exePPLxpUsDhfQrT7fZvh8N5w95hSanKpT~yNI6NNu6WSlTPCm1sTTLR~yCHGUx9S89NHbkmfiFz4VRH3HGtRdgxk4DLk7yvqWzJd525s8iY9-usmyrRaKP6gvnMr~Sewn91aGAlx6LObrNGHOz1roPqYfnp~jDpknPmhS2Z2Qi0KDTZnYvwY32WCWTdLFzDa0ydhjqV8MYfuY~htdKWE1LooVgD5DdGOEWHDkQiKa8EYERNh789SBEMxvE0zOMaN-fp2jfE4r1IRPENx9pDd2A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=19

Tematik Arkeoloji Sempozyumu (2017). 'Arkeolojide Ritüel ve Toplum Bildiri Özetleri', S.5, Ortadoğu Teknik Üniversitesi. https://muze.metu.edu.tr/system/files/tas5_bildiri_ozetxx_4.pdf

Terzioğlu, Fidan (2019). Amfitiyatro, Gösteri ve İktidar Oyunları, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi Özel Sayısı, S.4, 49-76.

The Economist (2016). The Art of Lie. https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie

Toprak, Zafer. (1992). 'Popülizm ve Türkiye'deki Boyutları, Tarih ve Demokrasi, İstanbul: Cem Yayınları; Üniversite Öğretim Üyeleri Derneği, 41-65.

Toruk, İbrahim. (2008). '22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış'. Selçuk İletişim, C.5, S.2, 219-234.

Toruk, İbrahim. (2011). Türkiye'de Başörtüsü Sorunu ve Yazılı Medyada Sunumu. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, S.30, 483-514.

Tunahan, Özcan. (2015). 28 Şubat Süreci: 'Post-Modern Darbe'nin Sosyo-Politik Dinamikleri ve Toplum Desteği. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, C.28, S.2, 23-41.

Tunca, Elif Asude; Koldaş Avtürk, Nurten. (2014). Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimine Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları. İletişim ve Diplomasi, S.4, 49-81.

Tuncel, Selahaddin; Bakan, Gökhan. (2013). Türkiye Demokrasisinin Aksak Ayağı: Muhalefet. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, C.8, S.31, 5341-5370. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179412

Tunç, Hasan. (2004). Uluslararası sözleşmelerde azınlık hakları sorunu ve Türkiye. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.8, S.2. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/789848

Tüfekçi, Gürbüz D. (1985). Atatürk Milliyetçiliği. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 1985, C.1, S.3, 913-920.

Ünal, Fatih Mehmet. (2016). Göstergebilimin Serüveni. Mütefekkir, C.3, S.6, 379-398.

Ümer, Engin (2016). Adorno, Debord ve Baudrillard'da Kültür ve Sanat, STD, 171-187.

e-ISSN 2149 – 6595.

Ünal, S. (2014), Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim, Ankara: Detay Yayıncılık.

Vardar, Berke. (1979). Göstergebilim, Barthes ve Göstergebilim İlkeleri, İç. Göstergebilim İlkeleri, (Roland Barthes), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Williams, Chiristine. (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, Journal of Political Marketing Routhledge, C.16, S.3-4, 207-211.

Wring Dominic. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. Journal of Marketing Management, C.13, 651-663.

Yaman, Furkan. (2022). Benjamin Moffitt – Popülizmin Küresel Yükselişi, Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi, C.5, S.1, 153-161.

Yanık, Adnan. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir, Journal of International Social Research,.9, S.45, 897-910. DOI: 10.17719/jisr.20164520666

Yaşar, İbrahim Halil (2020). Sosyal Medya ve Siyaset, İstanbul: Orion Kitabevi.

Yaylagül, Levent. (2018). Herbert Schiller'in İletişim Kuram ve Araştırmalarına Katkısı. Kurgu, C.26, S.2: 11-23. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1505467

Yaylagül, Levent. (2019). Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C.5, S.2, 135-152.

Yetkin, Barış. (2016). Popülizmin Gölgesinde Siyaset ve Siyasal İletişimi Anlamak. Erciyes İletişim Dergisi, C.4, S.3, 68-82.

Yetkin, Barış. (2020). Yeni Popülizm ve Yeni Medya: Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Çerçevesinde Bir Tartışma. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Çerçevesinde Bir Tartışma. Bilgin Kültür Sanat Yayınları Social Sciences 4: Multidisciplinary Studies, 304-316.

Yıldırım, Ozan ve İpek, İdil. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.52. https://doi.org/10.47998/ikad.788255

Yıldırım, Ahmet Faruk. (2023). Ağ Toplumu. İletişim Ansiklopedisi. DOI: 10.5281/zenodo.7728538

Yıldız, Onur. (2017). Popülizmin Normatif İmkânları: Hınç ve Diğer Popülist Siyaset Biçimleri. Mülkiye Dergisi, C.41, S.1, 7-31.

Yıldız, Nuran. (2002). Türkiye Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya, Ankara: Phoenix Yayınları.

Yıldız, Recep. (2023). Başörtüsü Tartışmalarına Dair Bir Araştırma. İçtimaiyat, C.7, S.2 455-487.

Yumurtacı, Gülcan. (2020). Televizyonlarda ve Dijital Platformlarda Durum Komedisi: Jet Sosyete Örneği. Beykoz Akademi Dergisi, C.8, S.1, 280-304.

Yurttaş Uluğ, Özge. (2018). Siyasal Reklamlara Yönelik İçerik Analizi: 2018 Türkiye Genel Seçimleri, Turkish Studies Social Sciences, C.13, S.26, 1171-1186. https://www.researchgate.net/profile/Oezge-Ulug-Yurttas/publication/329967648_Siyasal_Reklamlara_Yonelik_Icerik_Analizi_2018_Turkiye_Genel_Secimleri/links/5fc55c75299bf1a422c725b5/Siyasal-Reklamlara-Yoenelik-Icerik-Analizi-2018-Tuerkiye-Genel-Secimleri.pdf

Yücesoy, Tayfun. (2020). Bireyden Kitleye Sosyal medya Devrimleri ve Ötesine Kuramsal Yaklaşımlar, İstanbul: Duvar Yayınları.

Zeybek, B. (2020). Siyasal Kampanyaların Geleceğinde Veri Temelli Yönelimler, Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 54-72.

ÖZET

SİYASAL İLETİŞİMDE ‘GÖSTERİ’ STRATEJİSİ VE DİJİTAL KAMPANYALAR: 2023 GENEL SEÇİM DÖNEMİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

ULUSAN, Aycan
Doktora Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nuran YILDIZ
Nisan, 2024, 393

Gösteri kavramı tarihsel olarak ele alındığında, alanda çoğunlukla tüketim odaklı yaklaşımların yer aldığı görülmektedir. Bu durum, alana yönelik alternatif çalışmaların gerçekleşme potansiyelini kısıtlamaktadır. Gösterinin bir siyasal iletişim stratejisi olarak kullanılması alternatif çalışma alanlarından biridir. Bununla birlikte gündelik yaşamın önemli bir unsuru haline gelen yeni medya araçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, siyasal iletişim ve gösteri kavramları arasında pek çok kesişim noktası görülmekte dolayısıyla çok sayıda alternatif araştırma alanı ortaya çıkmaktadır. Bu geniş araştırma alanı içinde hedef kitle, kültür, söylem ve anlama dair ortaya çıkan geniş tartışma alanı dikkate değerdir. Bu tez kapsamında gösteri, bir yandan siyasal iletişim alanında politik çıkarlara hizmet eden ve bu bağlamda kimi toplumsal gerçekliklerin/problemlerin üzerinin örtülmesi/perdelenmesi için araçsallaştırılan bir strateji olarak değerlendirilirken; diğer yandan gündelik yaşamın ve dolayısıyla iletişim alanının önemli bir unsuru haline dönüşen yeni medya araçlarının, gösterinin çok daha geniş bir kapsam ve yoğunlukta üretilmesi bağlamında üstlendiği rol ele alınmıştır. Buradan hareketle çalışmanın birinci bölümünde gösterinin tarihsel süreç içindeki dönüşümü toplumsal, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik bağlamlar çerçevesinde incelenmiştir. İkinci bölümde gösterinin, siyasal iletişim alanındaki stratejik konumu güncel tartışmalar çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, dijitalleşme, siyasal iletişim ve gösteri arasındaki ilişkinin incelenmesi bağlamında Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde çoğunluğu oluşturan siyasal partiler olarak AK Parti ve CHP tarafından 2023 yılı genel seçim döneminde çevrimiçi platformlarda yayınlanan altı kampanya filmi çoklu vaka analizi çerçevesinde göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak çevrimiçi kampanya filmlerinin tamamında birbirinden farklı ve çoklu gösterisel stratejilerin üretildiği görülmüştür. Ayrıca üretilen gösterisel stratejiler yoluyla

araştırmaya konu olan siyasal partilerin kimi toplumsal gerçeklikleri/problemleri kendi çıkarlarına hizmet edecek doğrultuda perdelediği/üzerini örttüğü ya da görmezden geldiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gösteri, Siyasal İletişim, Dijitalleşme, Yeni Medya, Göstergebilim

ABSTRACT

'SPECTACLE' STRATEGY AND DIGITAL CAMPAIGNS IN POLITICAL COMMUNICATION: A COMPARATIVE ANALYSIS FOR THE 2023 GENERAL ELECTION PERIOD

ULUSAN, Aycan
Dissertation, Department of Public Relations and Promotion
Supervisor: Prof. Dr. Nuran YILDIZ
June, 2024, 393

When the concept of spectacle is considered historically, it is seen that there are mostly consumption-oriented approaches in the field. This situation limits the potential for alternative studies in the field. Using spectacle as a political communication strategy is one of the alternative fields of study. However, when evaluated together with new media tools that have become an important element of daily life, many intersection points are seen between the concepts of political communication and spectacle, thus many alternative research areas emerge. Within this broad field of research, the broad field of debate that emerges regarding target audience, culture, discourse and meaning is noteworthy. Within the scope of this thesis, the spectacle is evaluated as a strategy that serves political interests in the field of political communication and in this context, is instrumentalized to cover up some social realities/problems. On the other hand, the role of new media tools, which have become an important element of daily life and therefore the field of communication, in the context of producing the spectacle in a much wider scope and intensity is discussed. Based on this, in the first part of the study, the transformation of the spectacle in the historical process was examined within the framework of social, cultural, economic, political and technological contexts. In the second part, the strategic position of the spectacle in the field of political communication is discussed within the framework of current debates. In the third part of the study, in the context of examining the relationship between digitalization, political communication and spectacle, six campaign films published on online platforms by the AK Party and CHP, the two political parties that form the majority in the Turkish Grand National Assembly, during the 2023 general election period, were examined with the semiotic analysis method within the framework of multiple case analysis. As a result, it was seen that different and multiple spectacular strategies were produced in all online campaign films.

In addition, it has been determined that the political parties subject to the research, through the spectacle strategies produced, disguise/cover up or ignore some social realities/problems to serve their own interests.

Key Words: Spectacle, Political Communication, Digitalization, New Media, Semiotics.