

POLİTİK REKLAM ARACI OLARAK YOUTUBE: TÜRKİYE'DE 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ REKLAM VİDEOLARININ ÇOK MODLU SÖYLEM ANALİZİ*

Doç. Dr. Selma Koç Akgül

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0001-7889-6749

Doç. Dr. Betül Pazarbaşı

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0001-5199-4867

Dok. Öğr. Tolga Şahin

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0003-1333-5873



Öz

Dijital medya siyasal iletişim alanında yaygın olarak tercih edilmekte, politik reklamlara ilişkin analizler önem kazanmaktadır. Bu çalışma; 2015 Genel Seçim döneminde siyasal partilerin YouTube üzerinden paylaşım sundukları reklam videolarında kolektif kültür ve inançla ilgili hangi egemen söylem ve sembollere yer verdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Analiz kapsamında, Türkiye'de Haziran – Kasım 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen siyasal seçim kampanya sürecinde TBMM'de grubu bulunan 4 siyasal partinin YouTube'a yüklemiş oldukları ve en çok izlenen reklam videoları, Van Dijk'in eleştirel ideolojik çözümleme kategorileri; Arthur Asa Berger'in çok modlu söylem çözümlemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, her siyasal partinin seçim videolarında konjunktüre uygun bir temayı çeşitli sembol, mitler, renk ve müzikle harmanlayarak seçmen kitlesinin beğenisine sunduklarını ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: YouTube, Dijital medya, İdeolojik söylem, Çok modlu söylem analizi

YouTube as a Political Advertising Tool: A Multimodal Discourse Analysis of Political Party Advertising Videos in the 2015 General Elections in Turkey

Abstract

Digital media is widely preferred in the field of political communication, and analyses of political advertisements have gained importance. This study aims to reveal which dominant discourses and symbols related to collective culture and belief are included in the advertisement videos that political parties shared on YouTube during the 2015 General Election period. Within the scope of the analysis, the most watched advertisement videos uploaded to YouTube by the 4 political parties with a group in the Turkish Grand National Assembly during the political election campaign period between June and November 2015 in Turkey were analysed using Van Dijk's critical ideological analysis categories and Arthur Asa Berger's multimodal discourse analysis method. The findings revealed that each political party presented a conjuncture-appropriate theme in their election videos by blending it with various symbols, myths, colours and music.

Keywords: YouTube, Digital media, Ideological discourse, Multimodal discourse analysis

* Makale geliş tarihi: 06.12.2022
Makale kabul tarihi: 16.10.2023
Erken görünüm tarihi: 16.01.2024

Politik Reklam Aracı Olarak YouTube: Türkiye’de 2015 Genel Seçimlerinde Siyasi Parti Reklam Videolarının Çok Modlu Söylem Analizi

Giriş

Dijital iletişim araçlarının gelişimi ile platformlar çoğalmakta, söz konusu platformlar çeşitli hedeflere ulaşmak için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları politik, ekonomik, kültürel çıkar ve ideolojilerin üretim ve aktarılmasında önemli araçlar olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda reklam kitle iletişim araçlarının aktif olarak ürettiği ürünlerden biridir. Eleştirel söylem perspektifinden bakıldığında reklam, mesajlar, fikirler veya ideolojiler içermektedir. Politik reklamların temel amacı seçmenleri ikna etmek ve onların adayların yanında yer almasını sağlamaktır. Siyasi reklamlar, diğer reklam türleri gibi ikna stratejileri barındırmakla birlikte, bir üründen daha fazlasını satmaktadır; bu tür reklamlar, kimin kamu görevine sahip olacağı yanında hangi politikaların, yasaların bizi yöneteceğini etkileme ve şekillendirme potansiyeline sahiptir (Arnold-Murray, 2021). Reklamların ikna edici etkisi, “modların” karmaşık etkileşimine dayanmakta (Kress, 2014), sözlü ve yazılı sözcükleri, hareketli görüntüleri, ayrıca bir ses parçasını ve müziği içermektedir. Çok modlu söylemde, metinsel parçalar çoktur ve bunlar jest, konuşma, görüntü (*hareketsiz veya hareketli*), yazı, müzik gibi çeşitlilik arz etmektedir (Kress, 2014: 37).

Siyasi söylemde kampanya reklamları, kamuoyunu etkilemek için söylemsel teknikler kullanan bir stratejidir. Reklamlarda ikna hem zihinsel hem de davranış değişikliklerini hedeflemektedir. Nihai hedef sandıkta oylamanın gerçekleşmesi ve reklamı yapılan parti ya da adayın seçimi kazanmasıdır. Reklam ilgi ve bilgi seviyesi düşük seçmen kitlesinin bilgilenmesi ve siyasi katılımının sağlanması açısından önemlidir. Bu da anahtar kelime ve sloganların kullanıldığı reklam videolarının yoğun şekilde tercih edilmesinin temel nedenidir. Reklam, siyasi parti liderini ya da adayını meşrulaştırarak seçim başarısını garantilemeyi hedeflemektedir. Politik reklam söylemi adayın pozitif yanlarını ön plana çıkarırken dezavantajlı yönlerini gizlemekte, böylece taraflı

ve yanlış temsile sebebiyet vermektedir. Meşrulaştırma, ulusal bayrak ya da kıyafetler gibi adayın statüsünün belirteçleriyle vurgulanmakta, ahlaki değerler açısından adayın yolsuzluğa meyilli rakiplerinden etik olarak üstün olduğu ima edilmektedir.

Politik reklamlar dijital teknolojilerin gelişmesine paralel sosyal ağ platformlarında dijital formlara dönüşmektedir. Siyasi reklam videolarının en çok kullanıldığı bu ağlardan biri de YouTube'dur. YouTube gibi dijital ortamlarda yayınlanan karmaşık metinlerin analizi ancak çok modlu söylem analizi ile mümkündür. Tseronis ve Forceville (2017:5), çok modlu argümantasyonu bir bakış açısı geliştirme ve kabul edilebilirliğini test etme prosedüründe iki veya daha fazla modun rol oynadığı rasyonel ve sosyal bir aktivite olarak tanımlamaktadır. Çok modlu analiz, bir araç olarak Sistemik İşlevsel Dilbilim (SFL) ile dil, görsel imgeler, malzemeler ve mimari gibi semiyotik söylemsel veya söylemsel olmayan iletişim pratiğini analiz etmeye çalışır. Sistemik-İşlevsel Dilbilimde (SFL) sözlük-dilbilgisel araçlara dayanan cümleler arasındaki anlamsal bir bağlantı olarak kurulmuştur (Halliday ve Matthiessen, 2014). Sistemik işlevsel dilbilim araçları, göstergebilimsel kaynakların bütünleşik kullanımından kaynaklanan anlamları araştırmayı amaçlar. Göstergebilimsel alanda çok modlu sözlü, yazılı ve görsel konuşmayı analiz edebilir. Çok modlu söylem analizi genellikle iki türe ayrılabilir: Bunlardan birincisi dergiler, çizgi romanlar, web sayfaları, filmler ve sanat eserleri gibi metinlere odaklanırken, diğeri ise, sosyal etkileşime daha fazla yer vermektedir (Berger, 2016: 597). Metinlerde kullanılan dilsel veya göstergebilimsel seçimler, belirli bir deneyim ve yargılar konusunda bize fikir sağlamaktadır (Mia, 2020: 3). Politik iletişimde ideolojik söylemin pekiştirilmesi medyada kullanılan dil ile yapılır. Siyasette egemen kavram iktidardır. İktidarın egemen ideolojik söyleminin tanımlanması, dijital medyada ideolojik dilin nasıl kullanıldığını anlamamız açısından önemlidir.

Çalışmanın araştırma kapsamına alınan 2015 Genel seçimleri seçim süreci ve sonuçları bağlamında Türk siyasi tarihinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü 2015 Genel seçimleri öncesinde Türkiye'de ekonomik ve politik birçok gelişme yaşanmış, Türkiye ekonomisi zor bir dönemden geçmiştir. 2013 yılında yaşanan dalgalanmalar ve sonrasında gelen (Gezi olayları, yolsuzlukla mücadele gibi) siyasi gerilimler Türk lirasının değer kaybetmesine neden olmuş, yüksek cari açık ve yüksek enflasyon gibi sorunlar Türkiye ekonomisini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik ortam, seçimlerde partilerin vaatlerinin yanı sıra seçmenlerin tercihlerini belirleyen faktörler arasında yer almıştır. Seçim sonuçlarına bakıldığında, Türkiye'de siyasi istikrarsızlığın arttığı ve ekonomik sorunların çözümü için hükümetin daha etkili bir politika uygulamasının gerekliliği konusunda geniş bir fikir birliğine varıldığı görülmektedir.

2015 Genel Seçimleri iki seçim dönemini kapsamaktadır. Türkiye'de Büyük Millet Meclisi'nin 25. dönemini belirlemek için gerçekleştirilen ilk seçim 7 Haziran 2015 tarihinde yapılmıştır. Seçim sonucunda, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) %40,87 oy oranıyla en çok oy alan parti olmuş, ancak tek başına iktidar olmak için gerekli çoğunluğa ulaşamamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) %24,95 oy oranıyla ikinci sırada yer alırken, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) %16,29 oy oranıyla üçüncü sırada, Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise %13,12 oy oranıyla dördüncü sırada yer almıştır. Seçim sonrasında koalisyon hükümeti kurma görüşmeleri sonuçsuz kalınca erken seçim kararı alınmıştır. Bunu takip eden süreçte 1 Kasım 2015'te yapılan erken seçimlerde, AK Parti %49,50 oy oranıyla tek başına iktidar olmuştur. Aynı seçimde CHP %25,32, MHP %11,90 ve HDP %10,76 oy oranıyla sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü olmuşlardır.

İki farklı dönemde yapılan 2015 Genel seçimlerinde Haziran 2015 seçimleri, Türkiye'deki siyasi sistemi etkileyen bir dönüm noktası olarak nitelendirilebilir zira AK Parti ilk kez tek başına iktidar olamamış ve koalisyon hükümeti kurma süreci başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu durum, Kasım 2015 seçimlerine neden olan erken seçim kararına yol açmıştır. Kasım 2015 seçimleri, AK Parti'nin tek başına iktidarı tekrar elde ettiği bir seçim zaferi olarak Türk siyasi tarihine geçmiştir. Söz konusu döneme ilişkin politik reklam kampanyalarının siyasi partiler tarafından nasıl dizayn edildiği, hangi söylemlerin ön plana çıkarıldığı noktasında yapılacak olan analizler önem kazanmakta, çalışmanın siyasal iletişim bilimine katkısını anlamlı kılmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde politik mesajları iletmek için farklı semiyotik kaynakların (görüntüler, sesler, renkler) yer aldığı reklam videolarının YouTube üzerinden nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Çalışmadaki problemin formülasyonu, reklam söyleminde fikirlerin temsil biçimidir. Spesifik olarak araştırma konusu, reklam söylemindeki ideolojidir. Çalışma, dilbilim seçimini ve söylemin nesnesini açıklamak için çok modlu unsuru analiz etmeye çalışmakta, görsel söylemin anlamını ve siyasi partilerin reklam ideolojisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu düşünceden hareketle çalışma şu soruları formüle etmektedir:

1. 2015 Genel seçim kampanya döneminde siyasi partiler tarafından YouTube' platformuna yüklenen reklam videolarında partilerin baskın ideolojilerine uygun yeniden ürettikleri söylemlerinde kolektif kültürel gösterge ve değerler ekseninde ne tür görsel ve işitsel modlar kullanılmıştır?
2. 2015 Genel seçim reklam videolarında siyasi partilerin ideolojilerini meşru kılacak hangi modlar ile sembol ve mitler öne çıkarılmıştır?

Araştırma kapsamına Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan dört siyasi partinin 2015 genel seçimlerinde parti ismi ile yüklenen ve en çok izlenen video reklam filmleri dâhil edilmiştir. Bu vaka çalışması, çok modlu dokunun, politik reklamcılık söyleminin baskın ikna edici işlevine nasıl katkıda bulunduğuna işaret etmektedir. Araştırmanın teorik olarak önemi ise, söylemin amacına ve semantik işlevine dayalı bir tasarım veya analiz modelini de sunmayı hedeflemesidir.

1. Politik Reklam ve Egemen İdeolojik Söylem

Reklam heyecan verici bir iletişim modelidir. Reklamdaki mesajların açık ve örtülü anlamları vardır. Cook (2001) reklamcılığın bir söylem biçimi olduğunu savunur. Reklam söyleminde, görsellerde metin ve bağlam şeklinde dilsel yönler bulunur. Diğer bir deyişle reklam, sözlü ve görsel öğelerden oluşan bir söylem biçimidir. Söylem analizinde reklam, bir olguyu açıklamak için metinsel ve bağlamsal veriler verir. Söylemler, metinler ve anlatılar, sosyobilişsel kavramlar gibi sosyal fenomenleri açıklamak için kavramsallaştırılmıştır (Van Dijk, 2001). Dil betimlemeleri söylem analizini açıklamada çeşitli boyutlara sahiptir. Eleştirel söylem analizi, makro yapı, üst yapı, mikro yapı, sosyal biliş ve sosyal bağlamdan oluşur. Söylem analizi çerçevesi ile sözlü metinlerde kullanılan dil, toplumsal farkındalık ve toplumsal bağlam aracılığıyla söylemin özünü ve yapısını belirler (Van Dijk, 1985: 69-70). Reklamda söylemin tamamı sözlü metinlerin yanı sıra görsel metinleri de içerir. Bu nedenle, çok modlu analize ihtiyaç vardır. Çok modlu analiz, sözlü metin ve görsel metin arasında tutarlılık ve bütünlük arayan reklamcılıktaki tüm unsurların analizini içerir. Reklam söylemi, özünde işlevi ve yapısı olan bir söylem biçimidir. İletişimsel açıdan, yapısını ve işlevini sosyal bir pratik olarak yorumlamak gerekir.

Politik reklamda dil, aktör ve çizilen imajlar yoluyla oluşturulan söylem algıları yönlendirme ve kontrol etme amacıyla kullanılmaktadır. Kültürel göstergeler ile pekiştirilerek seçmenin duygularına odaklanılmaktadır. Siyasal söylem, içinde bulunduğu toplumun kültüründen beslenmektedir. Çünkü toplumun ilgileri, alışkanlıkları, değerleri ve inançları ile tezat ya da yeni bir söylemin yeniden oluşturulması ya da karşılık bulması oldukça zordur. Hiper gerçeklik ile kurgulanan simülasyon üzerinden oluşturulan siyasi söylem, sunulan vaatler ile seçmenin mutluluğu arasında bir bağ kurmaktadır. Siyasal söylem hedef seçmen kitlesinin ideolojik eğilimi ve gelecek hayalleri üzerinden kurgulanarak siyasi aktörlerin seçmenlerin istek ve beklentilerinin yanı sıra hayallerini gerçekleştirebilecek yetkinliğe sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu noktada reklam filmlerinde oluşturulan siyasi söylemde kullanılan dilin sade,

öz ve akılda kalıcı şekilde tasarlanması ve seçmen kitlede algılanabilir olması önemli bir unsurdur. Diğer önemli unsur ise yaratıcılık unsurudur. Siyasi söylemde yaratıcılık bazen yeni bir şey söylemek bazen de geçmişte etkin ve çok tanınmış ideolojik bir fikri duruma uygun ve yararlı bir şekilde yeniden ilginç bir fikir grubu olarak sunabilmektir (Fairclough, 2003, Lacznia, 1989, Lefebvre, 2007, Hall, 2005, Sözen, 1999). Politik söylem reklamlarda alegorik bir dil kullanılmaktadır. Hedef seçmen kitleye sembollerle seslenmekte, adayların tanıtımı göstergeler, amblemler ve semboller üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle zaman zaman seçmen zihninde konumlanabilmek amacıyla bazı toplumsal değerlere ve motiflere atıfta bulunmaktadır.

Post-modern süreçte siyasi söylem üretiminde reklamlarda gösteri odaklı bir uygulama görülmektedir. Baudrillard bu olguyu insanların artık anlam yerine gösteri talep ettiği ve içinde gösteri olması durumunda mesaj ya da içeriğin geniş kitlelerden kabul aldığı şeklinde ifade etmektedir (Baudrillard, 2013: 17). Siyasi reklam ve söylem tam bu noktada mesajı izleyiciye bir şov olarak sunmakta ve izleyicinin tüm dikkatini gösteriye çekmektedir.

1.1. Politik İletişim Aracı Olarak YouTube

Dijital medya farklı siyasi söylemlere erişilebilirlik, yayılım ve seçmen kitle ile siyasi yapı arasında karşılıklı etkileşim olanağı sunan ve demokratik katılımı artırdığı düşünülen teknolojik bir alanı tanımlamaktadır. Web 2.0 ile başlayan ve hızla gelişen sosyal ağlar siyasal iletişimin olmazsa olmaz araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda dijital medya siyasal toplumsallaşma sürecinde bireye siyasal sistemi anlama, kendini bu sistem içinde ifade etme ve siyaset kültürünün gelişmesine katkı sağlama imkânı yaratmaktadır (Akgül Koç vd, 2016).

1 Alegorik dil, siyasal söylemde kullanılan bir dil türüdür ve siyasi reklamlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Alegorik dil, kelime veya ifadelerin gerçek anlamlarından farklı bir anlam yüklenmesiyle oluşur. Bu dil türü, siyasi reklamlarda görsel ve sembolik anlatımlarla da desteklenir. Örneğin, herhangi bir siyasi reklamda bir çift elma gösterilerek, "Biri sağlam diğeri çürük elma" ile mesaj verilebilir. Bu alegorik bir dil kullanımındır çünkü elma gerçek anlamıyla ele alınmaz, bunun yerine elma sembolik bir anlam taşır. Bu durumda sağlam elma, sağlıklı bir seçim ve çürük elma ise yanlış seçim anlamını taşıyacaktır. Alegorik dil, politik reklamlarda siyasi liderlerin özelliklerini, ideolojilerini veya partilerin politikalarını sembolik olarak ifade etmek için kullanılır. Bu dil türü, seçmenlerin zihninde kalıcı bir etki yaratmak içindir ve siyasi söylemin etkisini artırır.

Dijital medya ortamları seçmene siyasi partilerin ideolojik söylem ve uygulamalarına anında tepki verme/muhalefet etme veya destek olma olanağı da sağlamaktadır. Web 2.0 ve onu takip eden Web 3.0 siyasi parti ve liderlere doğrudan bir iletişim ortamı yaratmakta, böylece kamusal alanda toplumsal, siyasal, ekonomik sorunlara ilişkin görüşlerini yeterince dile getirme olanağına sahip olamayan gençlerin, kadınların, engellilerin sosyal ağlar üzerinden siyasi aktörlerle iletişim kurmalarına zemin oluşturmaktadır. Bu iletişimsel eylem siyasi partinin ve/veya liderin söylemine de etki edebilmekte, seçim politikalarını değiştirebilmektedir.

Çevrimiçi video paylaşım hizmeti veren dijital etkileşim platformu YouTube, kredi kartı alışveriş sitesi olan PayPal'da çalışan Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılının Şubat ayında kurulmuştur (Kenet, 2019: 115). YouTube 2006 yılında Google tarafından satın alınmış, bu tarihten itibaren de popülerliği artmıştır. YouTube'a kullanıcılar üye olduktan sonra videolar yükleyebilmekte, bunları kanal kurarak abonelerinin beğenilerine sunabilmektedir. YouTube üyeleri videoları beğenme ya da beğenmeme kriterlerine göre değerlendirebilmekte ayrıca videolar hakkındaki görüşlerini videolar altında bulunan yorum bölümünde beyan edebilmektedir. Bu durum YouTube'a üye olmayan diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmekte ancak kullanıcıların bu durumla ilgili beğenme, beğenmeme ya da yorum gibi bir eylemde bulunması için YouTube üyesi olması gerekmektedir. YouTube'un bu özelliği sayesinde YouTube üyeleri video ile ilgili interaktif bir etkileşime girebilme imkânını elde ederken kanal sahibi ise bu geri bildirimler sayesinde kullanıcı görüş ve düşüncelerini öğrenme imkânı elde etmektedir. Ayrıca, kullanıcılar "paylaş" butonu aracılığıyla videoları Facebook, Twitter, Blogger ve Tumblr gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşabilmektedir. Böylece YouTube'a bir üye tarafından yüklenen bir videonun dakikalar içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşması kaçınılmaz olmaktadır. YouTube'da dakikada izlenen video sayısı 1.3 milyondur (Gülsünler, 2014: 78). YouTube'un milyonlarca kullanıcıya kısa sürede ve ekonomik bir şekilde ulaşım imkânı sağlaması, seçmenlere daha ucuza, daha hızlı bir şekilde ulaşma yolları arayan siyasi partilerin de dikkatini çekmektedir.

YouTube'un hem dünyada hem de Türkiye'de geniş bir erişime ve büyük bir kullanıcı tabanına sahip olduğu görülmektedir². Bu nedenle, siyasi partilerin seçmenlere ulaşması ve mesajlarını yayması noktasında giderek çekici bir seçenek haline gelmektedir. YouTube, siyasi partilerin reklamlarını belirli demografik gruplara ve bölgelere yönelik olarak gerçekleştirmesine olanak tanımakta; bu durum, Türkiye gibi önemli bölgesel ve ideolojik farklılıkların

2 Bakınız: We Are Social ve Hootsuite 2022 Küresel Genel Bakış Raporu. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022>, Erişim Tarihi: 10.02.2023.

olduğu bir ülkede çok daha önemli hale gelmektedir. Üstelik diğer mecralara göre çok daha ucuzdur. Bu, devletten kaynak alamayan ve büyük partilerle aynı mali imkanlara sahip olamayan küçük siyasi partiler açısından yaşamsal öneme sahiptir. Siyasi partiler YouTube üzerinden seçmenle etkileşimli ve kişisel bir iletişim kurabilmektedir. Milyonlarca seçmen kitlesine hızla ulaşma imkanı sağlayan YouTube siyasi aktörlere siyasal iletişim sürecinde hedef seçmen kitlesi ile güven ve güçlü bir bağ kurabilme noktasında ekonomik açıdan da büyük bir avantaj sağlamaktadır.

YouTube'un siyasi amaçla kullanımına ilk olarak ABD'de rastlanılmaktadır. Bu amaca öncülük eden gelişme ise 23 Temmuz 2007'de Google ve YouTube'un başkanlık tartışmalarına sponsor olmak için CNN ile ortaklık yapmasıdır. 2008 yılında ABD başkanı seçilen Barack Obama'nın seçim kampanyası sürecinde sosyal medyayı en etkin kullanan başkan adayı olduğu görülmektedir. Kampanya döneminde diğer sosyal paylaşım sitelerini de etkin olarak kullanan Obama'nın "Yes, We Can" başlıklı videosu YouTube'da 17 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Altan, 2012: 16). Ayrıca, Obama'nın seçim kampanyası için parti destekçileri de seçim videolarını kendi hesaplarında paylaşmış ve toplamda 2008 seçimlerinde Obama'nın kampanyası için YouTube'a yüklenen videolar 14 milyon saat izlenmiştir. 14 milyon saati televizyondan satın alınan maliyeti 47 milyon dolardır (Miller, 2008: 8). Ayrıca kampanya sürecinde parti destekçileri hazırladıkları videoları da kanallarında paylaşarak sürece katkıda bulunmuş, videoların tekrar tekrar izlenme durumu kampanyanın etkisini arttırmıştır. Obama'nın ırkçılık üzerine yaptığı 37 dakikalık konuşması 6,7 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Miller, 2008: 2).

Türkiye'de ise YouTube'un siyasal amaçlarla kullanımının 2007 yılında başladığı görülmektedir. Bunu motive eden süreç Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK), 2007 seçim kampanyalarında televizyon reklamlarına yasak getirmesi ve bunun üzerine siyasi partilerin televizyonlar için hazırladıkları kampanya videolarını YouTube üzerinden paylaşma yolunu seçmesidir (Hürriyet, 2007). Bu kampanya sürecinde YouTube'a yüklenen video sayısı 10 bine yakındır (Akar, 2015: 6). Yasak nedeniyle YouTube'un sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanmak için Türkiye'de siyasi partiler ve seçmenler videolarını/reklamlarını yayınlamak için YouTube'u yoğun olarak tercih etmek zorunda kalmıştır. Televizyon kanalları için hazırlanan politik reklamlar YouTube'da yayınlanmaya başlamış, partilerin siyasi reklamları hem hızlı hem de oldukça ucuz bir şekilde milyonlarca kişiye kolayca ulaşabilmiştir. Bu da reklam kampanya bütçesine artı katkı sağlarken, politik reklam kampanyalarının vazgeçilmez mecraları arasında YouTube'un da yerini almasını sağlamıştır. Siyasi partiler, YouTube'a seçim kampanya videoları dışında miting görüntüleri, kampanya konuşmaları, seçmen ziyaretleri ve parti toplantıları ile ilgili videolar da yüklemektedirler. YouTube

üzerinden 3G bağlantı sayesinde partiler canlı yayınlar yapabilmekte ve kullanıcılar ile anlık interaktif etkileşime girilebilmektedir.

YouTube'un Türkiye'de 2015 genel seçimlerinde bir reklam aracı olarak kullanılması, siyasi partilerin daha geniş kitlelere ulaşmasına, çeşitli demografik grupları ve spesifik bölgeleri hedeflemesine ve dolayısıyla reklam kampanya maliyetlerinden tasarruf etmesine olanak yaratmıştır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Dijital medyanın hızlı yayılımı ve etkileşim özelliği siyasal kampanya iletişim strateji ve söylemlerini değiştirmekte, siyasiler gündemi hızlı değiştirecek ve seçimde karşılık bulacak bazen plansız, anlık ve her an değişebilen söylemlere yönelmeyi de tercih etmektedirler. Siyasal iletişim süreci giderek post-modern söylem, metin ve görüntü merkezli bir yapıya dönüşmektedir. Özne merkezli bir anlayışı reddeden post modern söylem geçmişin izlerinin bugüne entegre edildiği bir yapıda alımlayıcıyı da merkezde konumlandırmaktadır.

Söylem araştırmalarının tek bir mod üzerinden yapılmaması gerektiğini dile getiren Arthur Asa Berger'e göre çok modlu söylem çözümlemesine gereksinim vardır. Dijital medyada yer alan metinlerin karmaşık doğası tek modlu söylem analizlerini yetersiz kılmakta, çok modlu söylem analizlerinin geliştirilerek kullanılmasını gerektirmektedir. Çünkü dijital platformlarda yer alan iletiler metin, baskı, renk, fotoğraf, video gibi pek çok moda sahiptir. Çok modlu söylem analizi çalışmalarının odak noktası bu farklı modların ideolojik mesajları insanlara aktarma biçimlerini inceleyebilmektir. Videoda kullanılan metnin söylem analizinde müzik, renk kurgusu, kullanılan semboller ve anlamları, mitler gibi farklı modların entegre bir şekilde sunulması gerekmektedir. Çünkü bu yöntemler katılımcılar tarafından kendilerini ifade etmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Guo ve Feng, 2017: 59).

Söylem, uzamsal, zamansal ve kişiye bağlı değişkenler açısından oluşturulmuş dilsel ve dil dışı yapılardır (Günay, 2013: 26). Söylem çözümlemesi, her türlü sözel üretimi incelemek ve belli bir bağlam içinde üretilen sözcüyü incelemektedir (Günay, 2013: 21). Söylemin bağlam içinde değerlendirilme nedeni sözcenin bağlamsal özelliklerine göre farklı anlamlar taşıyabilmesidir. Bir bağlam içinde var olan bir söylemin amacı, alıcının semantik belleğinde yer alan zihinsel temsilleri üzerinde bağlam modelleri oluşturmaktır (Şah, 2012: 248). İçinde yer aldığımız, tanık olduğumuz ya da okuduğumuz günlük olayların bölümlenmiş temsillerine "zihinsel Modeller" denmektedir (Dijk, 2015: 31).

Bu kapsamda çalışmada Teun Van Dijk'in ideolojik çözümleme kategorilerinden yararlanılmakla birlikte Arthur Asa Berger'in çok modlu söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada araştırma evreni olarak Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) YouTube üzerinden yayınladıkları Haziran ve Kasım 2015 genel seçimlerine ilişkin video reklam filmleri, araştırma örneklemini olarak ise her iki seçime ilişkin söz konusu partiler tarafından yayınlanan ve en çok izlenen ikişer reklam videosu seçilmiştir.³

Araştırma kapsamına alınan reklam videolarının çok modlu söylem analizinde; açıklayıcı özet, dilsel, görsel ve işitsel farklı modlar aracılığıyla ortaya konan makro ve mikro metin anlatısı, görsel tasarımdaki dizilim ve geçişlilik ile gerçekçi görsellerin kullanımı üzerinden çözümleme yapılmıştır.

Analiz her iki seçim döneminde siyasi partilerin kullanmış oldukları reklam videolarında hangi egemen ideolojik söylemlerin ön plana çıkarıldığını bulgulamaya çalışmıştır.

Çalışmanın soruları kapsamında araştırmanın varsayımları şu şekilde belirlenmiştir.

H.1. 2015 Genel Seçim Kampanya döneminde YouTube dijital platformu siyasi reklam videolarının seçmen kitleyle buluşmasında etkin bir siyasi iletişim kanalıdır. Bu nedenle bu platforma uygun teknik özelliklerde hazırlanan reklam videolarının çok modlu (görseller, ses, metin, jestler ve yüz ifadeleri gibi çoklu iletişim modlarını) olduğu, anlamın sadece dil aracılığıyla değil, aynı zamanda sözel olmayan (görsel, işitsel) öğeler aracılığıyla da aktarılır.

H.2. Siyasi reklam video içerikleri partilerin baskın ideolojik bakış açılarıyla örtüşen söylemleri yansıtır. Dolayısıyla videolar belirli bir siyasi gündemi veya aday tanıtmak için oluşturulduğundan izleyicileri ikna etmek için gösterebilimsel stratejiler kullanılır.

H.3. Siyasi reklam videolarının üretildiği ve tüketildiği bağlam (siyasi konjonktür, tarihsel bağlam, hedef kitle ve politik reklam videosunun amaçlanan hedefleri gibi unsurların) videolarda kullanılan çok modlu seçimleri şekillendirir.

2.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında siyasi partilerin her iki seçim dönemi içinde YouTube kanallarında yayınlanan reklam videolarıyla ilgili veriler Tablo 1 de

3 Çalışma örneklemine dahil olan siyasi partilerin reklam videoları yazarlar tarafından 2018 yılında YouTube dijital platformundan alınarak analiz edilmiştir.

yer almaktadır. Buna göre en uzun reklam videosu AK Parti tarafından en kısa reklam videosu HDP tarafından hazırlanmıştır. En çok izlenen reklam videosu 3.330.696 izlenme sayısı ile AK Parti’nin “Millet geliyor” videosu olurken en az izlenen reklam videosunun ise 36.832 ile “Sen Bilirsin Türkiye” ile MHP’ye ait olduğu görülmektedir.

Tablo:1- Araştırma Kapsamında YouTube’da İncelenen Siyasi Reklam Videoları (17.11.2017 Tarihli Veriler)

Reklam Yükleyen Kanal	Reklamın Yayın Tarihi	Reklamın Adı	Reklamın Süresi	İzlenme Sayısı	Beğen	Beğenme
AK Parti	2 Haziran 2015	#Millet Geliyor	3:36	3.330.696	5.559	2.166
AK Parti	26 Ekim 2015	Bu Memleket Hepimizin	2:23	1.110.103	2.594	322
Cumhuriyet Halk Partisi(CHP)	26 Mayıs 2015	Merkez Türkiye Projesi - TV Reklam Filmi	1:02	2.981.179 06.03.2021 2.986.905	312 574	161 219
Cumhuriyet Halk Partisi(CHP)	6 Ekim 2015	CHP KREDİ BORÇLARI Reklam Filmi	0:32	1.314.404 1.315.953	0 0	0 0
Milliyetçi Hareket Partisi(MHP)	13 Mayıs 2015	Ak Saray Değil Kara Saray #Hatırla	0:40	220.829	26	6
MHP TV	17 Ekim 2015	1KASIM2015 REKLAM SEN, BİLİRSİN TÜRKİYE 1	0:58	36.832	93	91
Halkların Demokratik Partisi(HDP)	26 Mayıs 2015	Oylar HDP' ye, Biz ' Meclise!	0:49	422.170	0	0
Halkların Demokratik Partisi(HDP)	22 Ekim 2015	İnadına HDP	0:26	84.876 110.978	0 0	0 0

Reklamların “Çok Modlu Söylem Çözümleme”siyle Elde Edilen Bulgular

AK Parti’nin “Millet Geliyor” Başlıklı Video Reklamı (Haziran 2015)

AK Parti’nin “Millet Geliyor” başlıklı reklam videosu bir ova görseliyle başlamakta. Kamera kadrajı uçuşan bir perdeden sazını ayarlayan sazende

görseline geçerken sazende şarkısını çalmaya ve cami avlusunda sema eden semazenler gösterilmeye başlanıyor. Bu esnada dış sesin “Büyük hedeflerin, büyük umutların, büyük hayallerin ülkesi Türkiye. Zorluklardan yılmayan, engellerden korkmayan milletimiz, daha çok çalışmak, daha çok üretmek için, İç Anadolu’dan geliyor” sözleri duyulmaktadır. Ardından tarlada çalışan insanlar, kangal köpekleriyle at binen bir çoban, birbirine sarılan ve abdest alan vatandaşlar ile efeler kadraja yansırken dış ses sözlerinin devamında: “muhteşem tarihini kalbinde ve zihninde diri tutan milletimiz, medeniyetimizi yeniden inşa etmek için Ege’den geliyor” vurgusu yapılmaktadır. Denizin üzerinde uçan martılar, ellerini göğşe açmış bir kız çocuğu, halı dokuyan kadınlar ve efelerin yer aldığı yeni kadrajda ise dış ses sözlerine “ırk ve renk ayırmadan, bütün mazlumlara evini açan milletimiz, birlik ve beraberliğimize güç katmak için Güney Doğu Anadolu’dan geliyor” ifadeleriyle devam etmektedir. Takip eden görselde tarlada yürüyen yaşlı bir kadın ve erkekler, bir gelin ve koşup oynayan çocuklar, davul zurna ile oynayan folklorik giyimli vatandaşlar, göğşe salınan ve tarihi caminin minaresi etrafında uçan beyaz güvercinler kadrajda görünmekte. Videonun devamında dış ses sözlerine, “tuzakları, kumpasları, kirli oyunları bozan milletimiz, tüm engelleri yıkmak için Karadeniz’den geliyor” diyerek sürdürmektedir. Sahilde horon tepen bir ekip, denizde ağ toplayan balıkçılar ve yaylada tulum çalan bir sanatçının yer aldığı akışta dere üzerinde kelebeklerin uçtuğu geçiş sonrası dış ses, “Bayrağımızı beş kıtada gururla dalgalandıran milletimiz, 2023’ün lider ülkesi olmak için, Doğu Anadolu’dan geliyor” geliyor diyerek yeni adresi gösteriyor. Gülüp eğlenen çocuklar, demir döven demirci ustası, Kafkas ekibi ve cirit oynayan bir ekibin görüldüğü ve görsel dış sesin “İstikrar ve güvenin teminatı olan milletimiz, yeni Türkiye’nin kapılarını sonuna kadar açmak için, Akdeniz’den geliyor” sözleriyle süren reklam filmi tarlada çalışan işçiler, çiçek tutan ufak kız çocukları, Antalya Kalesi ve kaşık oynayan dans ekibi görüntüleriyle devam etmektedir. Kırmızı çiçekler arasında tarlada koşuturan kız çocuğu görseli sonrası, kadraja yağlı güreş tutan pehlivanlar, dilek ağacı etrafında oynayan insanlar yansıyor. Bu sekans sonrası dış ses, “Millet iradesi dışında egemenlik tanımayan milletimiz, tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet için Marmara’dan geliyor” ifadelerini kullanırken görüntü de Galata Kulesi ve denizde giden vapurdaki mehter ekibi ve Osmanlı askeri giyimli insanlar izleniyor. Marmara Denizi’nde ilerleyen vapur ve teknelerin görsellerinin kullanıldığı geçiş sekansı sonrası başı açık, kapalı kadınlar, işçi, asker, itfaiyeci, sağlıkçı temizlik görevlisi, doktor gibi birçok meslekten vatandaşın meclise girip koltuklara oturduğu sekansa geçiliyor. Bu sırada dış ses, “Millet geliyor millet, yeni Türkiye yolunda, ikinci yarı başlıyor” sözlerini sarf ediyor. Bu sözler sonrası millet ayağa kalkıp alkış tutarken ekranlara Ahmet Davutoğlu’nun görseli geliyor ve görselde “Yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor” ifadelerine yer veriliyor.

“Millet Geliyor” Başlıklı Reklam Videosu Analizi

Bir sazendenin sazını akort ettikten sonra reklam müziğini çalmasıyla başlayan ve Türkiye’nin her bölgesinden insanların yöresel kıyafetleriyle temsillerinin yapıldığı reklam video filminin ana temasının (makro yapı) “milli irade” ve “birlik, beraberlik” üzerine kurulduğu görülmektedir. Ana temayı destekleyen alt tema ise (mikro yapı) görsel öge ve simgelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Reklamda her bölgeden insanların yöresel kıyafetleriyle yer aldığı sahnelerde bölgelere özgü ağız kullanılarak söylemler üretilerek ülkenin yedi bölgesinde yaşayan vatandaşlara farklı atıflar yapılmıştır. Her atıfta yöre halkına bir özellik atfedilerek tek bir millet tanımına gidilmiş, “birlik ve beraberlik”, “milli irade” söylemleri ön plana çıkartılmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesi özelinde “birlik ve beraberliğimize güç katmak” söylemiyle birlikte görsel olarak da beyaz güvercinlerin kullanılması ana temadaki “birlik ve beraberlik” söyleminin zihinsel temsilde bağlam modeli oluşturularak yöre halkının “barış”a katkıları öne çıkarılmıştır. Marmara denizinden yeniçerilerin mehter çalarak geldiği sahnede “Millet egemenliği dışında egemenlik tanımayan milletimiz” ve “tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet” söylemleri destekleyen görsel öğeler Osmanlı İmparatorluğu dönemine atıf yaparken milli irade ile birlik ve beraberlik bağlamında bugünü pekiştiren bir algıyı desteklemektedir. Reklamın sonunda tüm bölgelerden gelen vatandaşların mecliste bulunduğu görsel ile “Millet geliyor millet yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor” vurgusuyla milli irade söyleminin zihinsel temsilde bu bağlam modeli oluşturulmuştur. Aynı zamanda “Yeni Türkiye” söylemi “Eski Türkiye” diye tanımlanan AK Parti hükümetleri öncesindeki dönemlerde milli iradenin meclise tam olarak yansımadağı karşıtlıkları üzerinden zihinlerde yeniden canlandırılmıştır. “İstikrar ve güvenin teminatı olan milletimiz yeni Türkiye’nin kapılarını sonuna kadar açmak için Akdeniz’den geliyor” söylemi bu eksende destek bir söylemdir. Bu söylemle de “milli irade” ana temasının zihinsel temsiline bağlam modeli pekiştirilirken “Yeni Türkiye’nin mimarı olarak da millet gösterilmektedir. Reklamda aynı zamanda “yeni Türkiye yolunda ikinci yarı başlıyor” göndermesiyle o dönemde AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu reklam aktörü olarak ön plana çıkarılmaktadır.

AK Parti’nin “Bu Memleket Bizim” Başlıklı Reklam Videosu (Kasım 2015)

Reklam filmi, kuş ve ney sesi eşliğinde yaşlı bir adam ile çocuğun bir kültür merkezine girmesiyle başlıyor. Ekranda yaşlı adam çocuğa duvarlarda yer alan resimleri gösterirken bir müzik grubu da fuaye alanında eserlerini icra etmek için hazırlanmakta olduğu görülüyor. D-Daha sonrasında müzik grubu eserlerini

icra etmeye başlıyor. Eserde, “Suyu gümüş taşı altın, Cennete benzer bir bakın, Her yanı tarih ve destan, Nasıl gurur duymaz insan. Burası güller diyarı, Yüce gönüller toprağı, Ne kavga yakışır ne dövüş, Bize sevgi düşer bize barış. Bu sevdalar bizim, Bu destanlar bizim, Bu insanlar bizim, hepimizin. Bu memleket bizim, Bu memleket bizim” ifadeleri kullanılırken kitap okuyan vatandaşların başlarını kaldırarak müzik grubuna baktığı, duvarlarda yer alan çocuk resmi, yayla, sporcu, yaşlı bir teyze, Sultanahmet Camii önünde çimlerde oturup, eğlenen gençler, Karadeniz yaylaları, Ağrı’daki İshak Paşa Sarayı ve İstanbul’daki Kızkulesi görsellerinin yer aldığı tablolar kadrāja yansımakta. Görüntünün devamında kültür merkezinde bulunan herkesin işini bırakıp müzik grubunu dinlemek için fuayede de toplandığı ve dinleyenlerin grubu alkışladığı izlenirken ekrana Ahmet Davutoğlu’nun görseli gelmekte ve bu görselde “Bu Memleket Hepimizin” yazmakta.

“Bu Memleket Bizim” Başlıklı Reklam Videosu Analizi

Reklam incelendiğinde, ana temanın (makro yapı) “birlik, beraberlik ve barış” olduğu görülmektedir. Alt temada (mikro yapı) ise ana temayı destekleyen görsel simge ve mitlerin birlikteliğinden yararlanılmıştır. Reklam videosunda kültür merkezinin tarihi ve mimari göstergeleriyle Osmanlı İmparatorluğu dönemine atıfta bulunmaktadır. Kültür merkezindeki herkesin fuaye alanına gelmesi ve hep birlikte “bu memleket bizim”, “bu destanlar bizim”, “bu insanlar bizim, hepimizin” iletilerini işitsel olarak söylemi izleyiciye aktardığı görülmektedir. Terör eylemlerinin artış gösterdiği bir dönem sonrasında gerçekleştirilen seçimler için hazırlanan reklam videosunda “birlik ve beraberlik” teması “ne kavga yakışır, ne dövüş” ve “bize sevgi düşer, bize barış” alt tema söylemleriyle de desteklenmiştir. Ana tema çok güçlü kolektif Türk kültürü üzerine temellendiği için bu reklam videolarıyla farklı siyasi görüşe sahip seçmen kitlesinin de dikkatinin çekilmesi hedeflendiği görülmektedir.

CHP’nin “Merkez Türkiye Projesi” Başlıklı Reklam Videosu (Haziran 2015)

Reklam, Cumhurbaşkanlığı amblemini anımsatan, 16 çizginin ortasında beyaz bir yuvarlağın yer aldığı ve etrafında “Merkez Türkiye” sözlerinin yer aldığı görselle başlamakta. Reklamın devamında kadraj yuvarlağın ortasındaki beyaza yakınlaşmakta ve sırasıyla şu ifadeler yazmakta: “Küresel Ticari Entegrasyon Merkezi, Yepyeni bir iş gücü, 147 Milyar Dolar, %6 büyüme, 30.000 dolar, 2.200.000 kişiye iş imkanı, ilk 20 ülke, coğrafi konum avantajı” daha sonrasında kadraj tekrar uzaklaşmakta. Yuvarlak bir sembolün etrafında

“Yaşanacak Bir Türkiye” yazmakta. Sol alt kısımda CHP logosu gözükmemekte. Son olarak ise CHP pusulasına “Gelin Oy Verin” yazısının bulunduğu görselle reklam sonlanmaktadır. Tüm bu sekanslar esnasında ise dış ses şu ifadeleri kullanmaktadır: “Yüzyılın projesi, merkez Türkiye. Türkiye bir küresel ticari entegrasyon merkezi haline gelecek. Bilgi, teknoloji ve insan kaynağı bütünleşmesinden yepyeni bir iş gücü doğacak. Ekonomiye yıllık 147 milyar dolar katma değer sağlanacak. Türkiye’nin büyüme hızı yüzde 6’ya ulaşacak. Kişi başına milli gelir 30 bin dolara yükselecek. 2 milyon 200 bin kişiye yeni iş imkanı yaratılacak. Türkiye insani gelişmişlikte dünyanın ilk 20 ülkesi arasına girecek. Türkiye’nin coğrafi konumunun avantajlarından yararlanılarak gerçekleştirilecek Merkez Türkiye Projesi, Türkiye’nin ekonomik geleceğinin garantisidir. Yaşanacak bir oy için, gelin oy verin. CHP”

CHP’nin “Merkez Türkiye Projesi” Başlıklı Reklam Videosunun Analizi

Reklam videosu beyaz bir zeminde kırmızı renkte “Merkez Türkiye” yazılı amblem ile açılmaktadır. Amblemin ortası 16 eşit dilime bölünmüştür. Reklamın ilerleyen bölümlerinde amblemin ortasındaki dilimler kalkmakta ve amblemin ortasında sırasıyla şunlar yazmaktadır: “Küresel Ticari Entegrasyon Merkezi”, “Yepyeni Bir İş Gücü”, “147 Milyar Dolar”, “% 6 Büyüme”, “30.000 Dolar”, “2.200.000 Kişiyeye İş İmkânı”, “İlk 20 Ülke”, “Coğrafi Konum Avantajı”. Bu söylemlerden sonra kırmızı amblemde “Yaşanacak Bir Türkiye” yazmakta ve CHP’nin adının yazılı olduğu oy pusulası üzerinde “Gelin Oy Verin” yazısı görülmektedir. Tüm bu görsellerin başından sonuna kadar dış ses şunları söylemektedir: “Yüzyılın projesi, Merkez Türkiye. Türkiye bir küresel ticari entegrasyon merkezi haline gelecek. Bilgi, teknoloji ve insan kaynağı bütünleşmesinden yepyeni bir iş gücü doğacak. Ekonomiye yıllık 147 milyar dolar katma değer sağlanacak. Türkiye’nin büyüme hızı %6’ya ulaşacak. Kişi başına milli gelir 30.000 dolara yükselecek. 2.200.000 kişiye yeni iş imkânı yaratılacak. Türkiye insani gelişmişlikte Dünya’nın ilk 20 ülkesi arasına girecek. Türkiye’nin coğrafi konumunun avantajlarından yararlanılarak gerçekleştirilecek merkez Türkiye projesi, Türkiye’nin ekonomik geleceğinin garantisidir. Yaşanacak bir Türkiye için gelin oy verin. CHP”

CHP’nin Haziran 2015 seçimleri için hazırladığı reklam videosu incelendiğinde ana temanın (makro yapı) ekonomi ve CHP’nin bu konuda sunduğu vaatler olduğu net olarak görülmektedir. Bu ana temayı destekleyen alt tema (mikro yapı) unsurları ise “işsizlik”, “büyüme” ve “milli gelir” artışı söylemleridir. Her söylem bünyesinde tümlük yasasını ve sezdirimsel (*implicit*) özellikleri barındırmaktadır. Bu reklam videosunda “Ekonomiye yıllık 147

milyar dolar katma değer sağlanacak. Türkiye'nin büyüme hızı %6'ya ulaşacak. Kişi başına milli gelir 30.000 dolara yükselecek" söylemleriyle ekonomik alanda hedefler vurgulanmış ve bu doğrudan söylemler aracılığıyla Türkiye'nin içinde bulunduğu duruma alternatif ekonomik modeller sunulmuştur. Üretilen ekonomik söylemler, dolaylı gönderge olarak sunulan bu ekonomik modellerle CHP'nin Türkiye'yi iktidar partisinden daha iyi bir ekonomik sürece sokacağını yansıtmaya çalışmaktadır. Bu noktada reklam videosunda göstergesel olarak kırmızı ve beyaz renklerin ağırlıklı olarak kullanılması CHP'nin Türk bayrağı üzerinden Türkiye vurgusuna dikkat çektiğini göstermektedir. Reklam videosunda milli değerler söylemi "Türkiye'nin coğrafi konumunun avantajlarından yararlanılarak, gerçekleştirilecek merkez Türkiye projesi, Türkiye'nin ekonomik geleceğinin garantisidir" söylemiyle desteklenmektedir. Bu noktada geçmiş yüzyıllarda Türkiye coğrafyasının ipek ve baharat yolunda merkez bir konumda yer almasına atıfta bulunularak kolektif hafızanın canlandırılması istenmekte böylece Türkiye'nin bu projeye tekrardan seçim sonrası gelecekte ekonominin merkezinde yer alması fikrinin seçmen tarafından desteklenebileceği öngörülmektedir. Ancak somut göstergelerin olmaması bu fikrin benimsenmesi noktasında engel teşkil etmektedir.

CHP'nin "Kredi Borçları" Başlıklı Reklam Videosu (Kasım 2015)

Reklam, cadde üzerindeki bir masadan hesabı ödemek üzere kalkan bir kadına dış sesin seslenmesi ve kadının arkasını dönmesiyle başlamakta. O esnada dış ses, "Kartlar dizi dizi, zenginsiniz" diye kadına sormakta. Kadın da "Ne zengini ya. Bunu, bununla kapattım. Bunu da bununla (Cüzdandan kartları çıkarıp gösteriyor). Geriye de bu kaldı. Ha bire borca takla attırıp duruyoruz. Resmen güvercine döndük" sözleriyle karşılık vermekte. Daha sonrasında dış ses, "Haklısınız. Kredi kartı borçları iflahımızı kesti. Ama bir çözümümüz var. Borç faizlerinin en az yüzde 80'i silinecek" ifadelerini kullanırken bu ifadeler ekranda yazmakta. Dış sesin sözleri sonrası kadraj tekrar kadını gösterirken kadın, "Yüzde seksen" diye şaşkın bir ifadeyle sorarken dış ses "Evet. Olmaz öyle şey diyenlere, CHP bankalarla da konuşmuş dersininiz" cevabını vermekte. Bunun üzerine kadın, "Ayy şahaneymiş" ifadelerini kullanırken son sekansa geçilmekte ve Kılıçdaroğlu görseli üzerine "Biz varız, yaparız" sözleri ve CHP logosuyla reklam filmi sona ermekte.

CHP’nin “Kredi Borçları” Başlıklı Reklam Videosunun Analizi

Görsel öğeler ve söylemsel edimlerin birbirini tamamladığı reklam videosunda ana temanın (makro yapı) “ekonomi” olduğu, bu ana temayı destekleyen alt temanın (mikro yapı) “borç” söylemi olduğu görülmektedir. Bu söylemde Türkiye’deki ekonominin kötüye gidişinin anlatılması amacıyla kredi kartı borçları ve bununla ilgili isyanını dile getiren toplumun evin ihtiyaçlarının karşılama rolünü içselleştirdiği kadın figürü görsel öge olarak seçilmiştir. Güvercin benzetmesi kendi siyasi ideolojik seçmenine gizli dolaylı bir göndergedir. Bir kadının dışarıda yemek yedikten sonra hesabı kartla ödemeye gitmesi nakit parasının olmadığı için böyle bir eylemde bulunduğu algısının oluşturulmasında kullanılmıştır. Kadının cüzdanından kartları çıkartıp, “bunu bununla bunu da bununla kapattım. Geriye bir tek bu kaldı.” demesi insanların geçimlerini sağlayabilmek için kartlardan medet umduğu realitesini aktarmak ve dolaylı olarak ekonominin ne kadar kötü olduğunu vurgulamak için kullanılmıştır. Dolaylı semboller aracılığıyla CHP bu kötü gidişe bir çözüm olarak sunulurken iktidara geldiğinde borç faizlerinin en az %80’ini sileceği gösterilmekte böylece iktidar partisi kötülenmekte, bunun karşısında iyi olarak CHP’nin konumlandırıldığı görülmektedir. Reklamın sonunda CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu görüntüsü ile aktör konumlandırılması yapılarak çözüm odağında CHP Genel Başkanı’na doğrudan gönderme yapılmaktadır.

MHP’nin “Aksaray Değil, Karasaray” Başlıklı Reklam Videosu (Haziran 2015)

Reklam Cumhurbaşkanlığı Sarayı’nın siyah beyaz görüntüsüyle açılmakta ve görselin sağ üst tarafında büyük harflerle “AKSARAY DEĞİL, KARASARAY 1.370.000.000 TL, HATIRLA” yazmakta ve dış ses bu yazıyı okumakta. Daha sonra sol alt köşeye MHP amblemi gelmekte ve dış ses “Milliyetçi Hareket Partisi” demektedir. Takip eden görselde karanlık bir zemin üzerinde beyaz yazı rengi ile “BU KARANLIK DÖNEME, SON DİYORSAN, HAREKETE GEÇ” yazıları yer almakta. Video beyaz bir zemin üzerinde kırmızı yazı ile MHP ambleminin üzerinde “AYDINLIK BİR GELECEĞE, BİZİMLE YÜRÜ TÜRKİYE”, Milliyetçi Hareket Partisi yazısıyla devam etmektedir. Reklam aynı beyaz zemin üzerinde Milliyetçi Hareket Partisi yazısı ve amblemi ile son bulmaktadır.

“Aksaray Değil, Karasaray” Başlıklı Reklam Videosu Analizi

Söylemin bağlam içindeki değerini ortaya koyabilmek adına Cumhurbaşkanlığı Sarayı'nın yapım aşamasında yaşananları bilmek gerekmektedir. 2013 yılında Başbakanlık merkezi olarak tasarlanıp, uygulamaya konulan yapı, “Doğal ve Tarihi Sit Alanı” olarak koruma altına alınan Atatürk Orman Çiftliği'nde (AOÇ) inşa edilmiştir. 2014 yılında iki ayrı mahkeme kararıyla yapımın durdurulması kararı verilmiş olsa da inşaatın yapımına devam edilmiş ve inşaat tamamlanmıştır. Önceleri Başbakanlık konutu olarak inşa edilen Saray, sonraki süreçte Cumhurbaşkanlığına tahsis edilmiş, böylece Cumhuriyet döneminde cumhurbaşkanlarının konut olarak kullandığı Çankaya Köşkü de Başbakanlığa tahsis edilmiştir. Bu değişim, tarihi bir değişim olarak nitelendirilmiştir. Dönemin muhalefet partileri (CHP, MHP ve HDP), sarayın tarihi sit alanı olarak korunan AOÇ'ne yapılmasını ve Cumhuriyet tarihinde sembolik bir önemi olan Çankaya Köşkü'nün Başbakanlık konutu olarak tahsisini Cumhuriyet değerlerine saldırı olarak nitelendirmiştir. Muhalefet partileri mahkemenin inşaatın durdurulmasına yönelik kararlarına rağmen sarayın yapılmasını hukukun üstünlüğü ilkesine aykırı olması gerekçesiyle eleştiri konusu yapmış ve sarayı “Kaçak Saray” olarak tanımlamıştır. Muhalefet partilerinin sarayın yapım maliyetinin yüksekliği, oda sayısı ve kullanılan lüks malzemeye ilişkin eleştirilerine iktidar partisi yapılan sarayın cumhurun, milletin evi olduğu ve büyük bir devlet olan Türkiye'nin böyle bir yapıya ihtiyaç duyduğu açıklamalarıyla karşılık vermiştir.

Bu bağlamsal bilgiler ışığında söylemleri incelediğimizde bu reklamda makro ve mikro anlamın görsel ve söylemsel imgelerle birlikte sunulduğu görülmektedir. Reklamda ana temanın (makro yapı) “ekonomi” ve “hukuk” üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu ana temayı besleyen unsurlar olarak alt temada (mikro yapı) “Karasaray” ve “Karanlık dönem” söylemlerinden yararlanılmıştır. Reklamda söylemlerin ikili karşıtlıklar üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Ana söylem olan “Aksaray değil, Karasaray” söylemi alıcının zihinsel modellerinde sarayın hukuksuz bir zemine inşa edildiği algısını oluşturmak için kullanılmıştır. Bu algının oluşturulmasında sarayın maliyet fiyatı verilerek anlam ekonomik göstergelerden de yararlanılarak pekiştirilirken ekonominin kötüye gittiği bir dönemde yapılan bu masraf ile hükümetin müsrif olduğu bağlam modeli inşa edilmeye çalışılmıştır. Bunlar söylemin doğrudan göndermelerini oluşturmaktadır. Söylemin dolaylı göndermelerine bakıldığında, iktidar partisinin dönemi Karasaray ve karanlık dönem söylemleriyle kötülenirken aydınlık bir geleceğin MHP ile beraber geleceği anlatılmakta; bu yapılırken karanlık dönem yazısının beyaz yazı siyah zemine yazılmasıyla bu algı görsel olarak da pekiştirilmektedir. Son sahnede ise Türk bayrağının rengi

olan renkler kullanılarak MHP'nin milliyetçilik ideolojisine vurgu yapılmış, aydınlık bir geleceğin milliyetçi MHP ile geleceği aktarılmaya çalışılmıştır.

MHP'nin “MHP 1 Kasım 2015 | Sen, Bilirsin Türkiye 1” Başlıklı Reklam Videosu (Kasım 2015)

Reklam videosu kahvede oturan erkeklerin görüntüleriyle başlamakta. İçeriye giren Veysel isimli orta yaşlı bir erkek kahvedekilere “Selamün Aleyküm Ağalar” diye seslenmekte ve kahvedekilerde “Aleyküm Selam” diye karşılık vermekte. Kahveye giren vatandaş boş bir sandalye çekerek oturmakta ve kahveciden “Abi bi' çay ver hele” diyerek çay isterken diğer masada bir gencin altılı ganyan oynadığı görülmektedir. Bir sonraki sahnede yaşlı bir amca kahvedeki televizyondan haberleri dinlediği ve televizyondaki spikerin, “Evet sayın seyirciler dört kişilik bir ailenin geçinme ve yoksulluk endeksi belirlendi.”, “Hükümet yeni memur ve emekli maaşlarını açıkladı. Buna göre emekliye 20, memura 30” diyerek konuşmasını sürdürdüğü izlenmektedir. Haberlerin sunumunda önce “Yoksulluk endeksi” adlı bir grafik görülmekte büyük bir ok işaretiyle yoksulluk endeksinin son dönemde arttığı gösterilmektedir. Bu görüntünün ardından ise bir simit ve çay resmi televizyon ekranını kaplamaktadır. Haber metni televizyonda dönerken kahveye giren vatandaş ile haberleri izleyen Ahmet amca karakteri arasında şu diyalog geçmektedir:

Veysel: Nasılsın Ahmet amca?

Ahmet: Sağol Veysel, ne olsun geçim derdi işte, uğraşıp duruyoruz. Sende ne var ne yok?

Veysel: Napalım Ahmet amca biz de yuvarlanıp gidiyoruz.

Bu sırada televizyondaki haberlerde son dakika bilgisi olarak tekrar seçime gidileceği bilgisi verilirken diyalog şöyle devam eder:

Veysel: Noluyor ya, yine mi seçime gidiyormuşuz? Eee napacaz kime oy verecez ki Ahmet amca?

Ahmet: Veysel, ben şimdi dükkâna gidiyom, geç kaldım ama hırsıza, uğursuza, rüşvet verene, yolsuzluk yapana zinhar oy vermeyecez.

Ahmet bunları söyledikten sonra işaret parmağını sert bir şekilde Veysel'e doğrultarak “Sen, bilirsin” demektedir. Reklam sonunda gri bir ekran belirlemekte ve ekranda MHP amblemi altında “Ülkenin Geleceği” ve “Sen, Bilirsin Türkiye” yazısı yer almaktadır.

“Sen Bilirsin Türkiye 1” Başlıklı Reklam Videosu Analizi

Bu reklam videosunda ana temanın (makro yapı) “ekonomi” olduğu görülmektedir. Bu ana temayı besleyen unsurlar olarak alt temada (mikro yapı) “işsizlik”, “yoksulluk”, “yolsuzluk” söylemlerinden yararlanılmıştır. Bu unsurlar, alıcının zihinsel modellerinde ekonominin kötüye gidişinin sorumlusu şeklinde bağlamsal bir modelin oluşturulması için kullanılmıştır. Reklamda doğrudan ve dolaylı gönderimler yoluyla bu desteklenmiştir. Bağlam açısından bakıldığında söylemin üreticisi olarak kahvede vakit geçiren bireylerin seçilmesi, işsizliğe, dolayısıyla yoksulluğa göndermede bulunmaktadır. Genellikle emekli olmuş, orta yaş ve üzeri erkeklerin gittiği bir mekân olarak bilinen kahvehanede genç bireylerin de bulunması ve özellikle bir tanesinin altılı ganyan oynaması da genç bireylerin işsizlik nedeniyle çareyi şans oyunlarında aradığı algısının oluşturulması için kullanılmıştır. Televizyonda yayınlanan ekonomi haberlerinde “yoksulluk endeksi grafiği”nin hemen ardından çay-simit görsellerinin kullanılması ve hükümetin memur, emekliye yaptığı zam açıklanırken de aynı görüntülerin ekrana gelmesi görsel ve söylemsel çağrışım yoluyla hükümetin memur ve emekliyi çay, simite muhtaç ettiği algısını pekiştirmek amacıyla videoda tercih edildiği görülmektedir.

Reklam metinlerinde söylemsel olarak ekonomik sıkıntılara “Ne olsun geçim derdi işte”, “biz de yuvarlanıp gidiyoruz” söylemleriyle gönderimde bulunmaktadır. Tüm bunlar reklamın doğrudan göndermelerini yansıtmaktadır. Reklam sonuna doğru “Uğursuza, rüşvet verene, yolsuzluk yapana zinhar oy vermeyeceğiz” söylemiyle çağrışımsal olarak dönemin hükümeti medyaya yansıyan yolsuzluk ve rüşvet haberleri üzerinden suçlanmakta ve seçmenin zihinsel modellerine etki etmek amaçlanmaktadır. Reklamdaki bireyin işaret parmağını sert bir şekilde sallayarak “Sen, bilirsin” demesi ve reklam sonunda yer alan “Sen, Bilirsin Türkiye” söylemleriyle alıcıya “sen, onlara oy vermemen gerektiğini bilirsin” diye seslenilmektedir. Reklamda kullanılan bireylerin MHP’nin seçmeni olarak kurgulandığı düşünüldüğünde kahveye giren bireyin “Selamün Aleyküm” demesi ve kahvedekilerin “Aleyküm Selam” diye karşılık vermeleri MHP’li seçmenin ve dolayısıyla MHP’nin dini ve kültürel değerlere sahip bir parti olduğunu vurgulamak için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

HDP’nin “Oylar HDP’ye, Bizler Meclise” Başlıklı Reklam Videosu (Haziran 2015)

Reklam yemek sofralarının kurulu olduğu bir bahçede genç ve yaşlılardan oluşan kalabalık bir grup yer almaktadır. Bu gruptaki bireyler müzik eşliğinde yemek masalarının ortasındaki boş alanda karşılaştıkları sahnede birbirlerine sarıldıkları, güldükleri, sohbet ettikleri görülmektedir. Bir sonraki sahnede ise

grup halay çekmektedir. Daha sonra bu halay çeken gruba HDP eş genel başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ’ın da katıldığı görülmektedir. Kadın ve erkek solistlerin söylediği ve bu yaşananlar esnasında çalan müziğin sesleri ise şöyle: “Bizler HDP, Bizler Meclis’e. Bizler güneşiz, bulutuz, yağmuruz. Bizler kadınız, genciz, emekçiyiz. Bizler baharız, umuduz, barışız. Bizler sevgiyiz, eşitiz, kardeşiz. Bizler HDP, bizler Meclise”.

Reklamın sonunda ise dış ses, “El ele, omuz omuza, Barajları aşmaya. Haydi oylar HDP’ye, bizler Meclis’e” ifadelerini kullanmakta. Reklam, Halkların Demokrat Partisi yazısı ve parti logosuna evet mührü vurulmasıyla sona ermekte.

“Oylar HDP’ye, Bizler Meclise” Başlıklı Reklam Videosu Analizi

Reklam videosunda ideolojilerin temel tasarımlarından biri olan “biz” ve “onlar” ayrımı üzerine kurgulandığı görülmektedir. Reklamda ana tema (makro yapı) “biz ve onlar” olarak belirlenmiş ve bu ana temayı destekleyen alt temanın (mikro yapı) “kadın”, “emekçi”, “genç” ve “kardeş” söylemleri olduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan “biz” söyleminin reklam video görsel tasarımının (Doğu ve Güneydoğu bölgesine özel “halay” çekmektedirler) güneydoğu halklarını simgeleyen göstergeler çerçevesinde kurgulandığı görülmektedir. Böylelikle güneydoğu halkları arasında bir birlik, beraberlik mesajı verilmekte ve bu birliktelikten meydana gelen güç ile seçim barajını geçip, meclise girmelerinin sağlanması gerektiği algısının bağlam modelinin oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu noktada, HDP kendisi için belirlediği seçmen kitlesini “biz” olarak tanımlarken karşıtlıklardan yararlanarak “biz”in karşısına “onları” yerleştirmekte ve onları “bizden olmayanlar” şeklinde tanımlamakta, ötekileştirmektedir. Dolayısıyla bu reklam videosunda kullanılan dille alt metninde toplumu ayırıştırıcı bir özelliğe vurgu yapıldığını söylemek mümkündür.

HDP’nin “İnadına HDP” Başlıklı Reklam Videosu (Kasım 2015)

Reklam küçük bir erkek çocuğunun simit yediği sahneyle başlamakta. Bir sonraki sahnede, yer sofrasında yemek yiyen bir aile kadraja yansımakta. Daha sonrasında, sokakta el ele tutuşmuş orta yaşlı bir çift, biri açık diğeri kapalı iki kadın, rengarenk bir papatya görselinin çizildiği direkt önünde gülümseyen genç bir erkek, Trabzon yaylalarından 3 farklı nesli temsil eden yöresel kıyafetli kadınlar, Hz. İsa’nın resminin yapıldığı bir resmi, Hristiyan dini sembolleriyle

dolu bir odada tutan yaşlı bir teyze, gülümseyen yaşlı bir amca, avucunda “aşiti” yazan bir kadın, kaldırımda oturan ve avucunda barış sembolü çizili erkek bir çocuk, halay çeken kalabalık bir grup, yöresel kıyafetleri içinde gülümseyen genç kızlar, modern giyimli iki kadının kahkahaları kadraja sırasıyla yansımakta. Bu sırada çalan ve kadın ve erkek solistlerin söylediği şarkıda şu sözler yer almakta: “İnadına iş, aş inadına, inadına adil inadına, inadına eşit inadına, inadına özgür inadına, hem çok renkli inadına, hem çok dilli inadına, inadına zılgıt inadına, inadına kahkaha inadına, inadına beraber inadına, inadına HDP inadına”. Reklam filmi HDP’nin sembolü, Halkların Demokratik Partisi, Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ’ın isimlerinin yer aldığı oy pusulasına evet mührü vurulmasıyla son bulmakta.

HDP’nin “İnadına HDP” Başlıklı Reklam Videosu Analizi

Reklam bir çocuğun simit yediği sahneyle açılmakta, farklı inanç ve yörelerden olduğu anlaşılan bireylerin anlık sahneleriyle zenginleşen bir şarkı eşliğinde devam etmektedir. Reklamda görsel ve söylemsel öğeler bir arada kullanılmaktadır. Reklamda ana tema (makro yapı) “Biz ve onlar” olarak belirlenirken alt temada (mikro yapı) onlar, Türkleri temsil eden iktidar ve diğer siyasi partiler; biz, Kürtleri temsil eden siyasi parti (HDP) olarak konumlandırılmıştır. Bir söylemde bulunulduğunda, otomatik olarak o söylemin zıttı bir durumun varlığı söylemin içerisine gizlenmektedir. Bu reklamda “inadına iş, aş inadına, inadına adil inadına, inadına eşit inadına, inadına özgür inadına, inadına özgür inadına” söylemleriyle ima yoluyla iş, aş, adalet, eşitlik ve özgürlüğün Türkiye’de var olmadığı bu bağlamsal modeller aracılığıyla zihinsel modellerde şekillendirilmeye çalışılmıştır. Reklamdaki bir başka “biz ve onlar” ayrımı ise “çok dilli inadına” söylemiyle yapılmaktadır. Ayrıca reklamda retorik olarak kafiye/uyak yenilemesi “inadına” söyleminin kullanılması da “biz ve onlar” ayrımını besler niteliktedir. Dolayısıyla, bu reklam filminde evrensel değerler ön plana çıkarılsa da kullanılan dilin ayrımlaştırıcı ideolojik “biz” ve “öteki” vurgusu, kolektif hafızada yer etmiş algının değişimine imkan vermemektedir.

Tartışma ve Sonuç

Dijital medya araçları çok sayıda kullanıcının sanal ortamda bir araya gelebildiği, politikaları tartışabildiği kamusal alanlar yaratmakta, siyasi kampanya süreçlerinde ideolojik düşüncenin/söylemin hızla yayılmasını sağlayarak oy verme potansiyeli ile hedef seçmen kitlesinin seçimlere katılım oranını yükseltmektedir. Siyasal iletişim stratejileri oluşturulurken dijital medya

araçlarının bu stratejiyle siyasi reklam kampanya sürecine dahil edilmesi var olan kemikleşmiş seçmenin yanı sıra kararsızların oy verme eğilimlerini de büyük ölçüde motive etme potansiyelini arttırmaktadır. Dolayısıyla siyasi partilerin dijital medya araçlarını zengin bir içerikte oluşturması ve bu içeriğin kampanya süresince tekrar edilmesi seçim başarısına yüksek oranda etki edebilmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim kampanyalarında etkin bir dijital platform olan YouTube’un politik reklam video içeriklerini paylaşma, seçmenle etkili iletişim kurma, ideolojik söylemleri kamuoyuna aktarma, seçmen desteğini kazanma ve oy verme potansiyelini artırma noktasında siyasi partiler tarafından nasıl kullanıldığını analiz etmeyi hedefleyen çalışmada, 2015 genel seçim kampanya döneminde siyasi partilerin YouTube platformuna yüklediği reklam videolarında kendi baskın ideolojilerine uygun söylemleri yeniden ürettikleri, bu söylemlerde özellikle kolektif kültürel gösterge ve değerler ekseninde ideolojilerini betimleyen renkleri tercih ettikleri bulgulanmıştır. Ayrıca partilerin, video reklamlarında seçmenlerinin desteğini alabilmek için onların kültür ve inanç değerlerinin ön plana çıkartıldığı gösterge ve dil kurgusunu tercih ettikleri ve bunu pekiştirecek müzikler seçtikleri de tespit edilmiştir.

Dolayısıyla çalışmada elde edilen veriler, araştırma sorularının yanıtlarını büyük ölçüde ortaya koyabilmiştir. Siyasi partiler YouTube dijital platformunu hedef seçmen kitlesini etkileyebilmek amacıyla siyasi reklam aracı olarak etkin şekilde kullanmışlardır. En yoğun izlenme oranıyla AK Parti bu bağlamda diğer partilere göre daha başarılıdır. AK Partinin Haziran seçimleri için ana tema olarak “milli irade” ile “birlik ve beraberlik” söylemlerini, Kasım seçimleri için ise “birlik, beraberlik ve barış” söylemlerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Bütünleştirici bir slogan olarak “tek millet, tek bayrak, tek vatan, tek devlet” söylemiyle hem kendi seçmenini istediği yönde etkilediğini hem de farklı siyasi eğilimde olan seçmen içinde onaylanabilir algısı oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür. Her iki reklamda da Türkiye’nin yedi bölgesi için farklı alt söylemlerin üretildiği ve bu söylemlerin Milli Birlik ve Beraberlik, Yeni Türkiye’nin mimari Millet ana söyleminde toplandığı belirlenmiştir. AK Parti 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de benzer söylemleri seçmen kitlesine aktarmış, böylece siyasal kampanyalarının bu söylemlerin pekişmesini ve yerleşmesini sağlamıştır. Seçim sonuçlarıyla birlikte analiz bulguları değerlendirildiğinde kolektif kültür ve değerlerle daha çok örtüşen AK Parti’nin milli irade ve birlik, tek vatan, tek devlet ve tek millet söyleminde kullanılan modların vurguladığı simge ve mitlerin diğer partilerin söylemlerinden daha fazla seçimde karşılık bulduğu görülmektedir.

Ana muhalefet partisi CHP’nin her iki seçim dönemi için hazırlanan reklamlarında alt temaların (mikro yapı) söylemsel olarak üretildiği, görseller ile desteklendiği ve her iki seçim dönemi için de ana tema (makro yapı) olarak “ekonomi” temelli söylemi tercih ettiği ancak bu söylemi somut göstergelerle

desteklemediği saptanmıştır. MHP'nin benzer şekilde her iki seçim döneminde de kullanmış olduğu reklamlarda alt temaların söylemsel olarak üretildiği, görseller ile desteklendiği ve Haziran seçimleri için analiz edilen reklamda ana temanın “ekonomi” ve “hukuk” olduğu, Kasım seçimleri için hazırlanan reklamda ana temanın “ekonomi” söylemi olduğu belirlenmiştir. Bu söylemleri üretirken milliyetçi ve muhafazakâr değerlere bağlı ideolojik bir söylemi benimsemiştir. Bu söylem siyasi iktidarı eleştiren “Karasaray” ve olumsuz ekonomik koşullar üzerine temellendirilmiş ve kararı Türkiye'nin vereceği ifade edilmiştir. HDP'nin ise her iki seçim döneminde de kullanmış olduğu siyasi reklamlarında söylemsel olarak “biz ve onlar” ayrımına gittiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Seçime katılan her bir siyasi parti, söylemleriyle Türkiye genelindeki seçmenlere seslenirken; HDP'nin özellikle başta Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri olmak üzere kendi seçmen grubuna yönelik söylemler ürettiği, biz ve ötekiler noktasından hareketle toplumsal kutuplaştırmayı artırıcı bir dili kullandığı ve reklamlarını buna uygun görsellerle desteklediği görülmüştür.

Bu çalışma, 2015 genel seçim döneminde siyasi partilerin YouTube'da yayınlanan politik reklamlarının çok modlu söylem analiziyle sınırlıdır. Kampanya döneminde merkez sağ ve muhafazakâr partilerin geçmişten bugüne kullandıkları “Yeni ve Büyük Türkiye” söylemini yeniden kurgulayan ve herkes tarafından kabul edilmiş milli değerlerle harmanlayan AK Parti'nin söylemlerinin, daha çok ekonomik vaatler içeren muhalif CHP'nin söylemleri ile siyasi iktidarın söylemlerine karşı kurgulanan MHP ve HDP söylemlerinin seçmen nezdinde nasıl algılandığını ve seçmen davranışlarını en çok neyin etkilediğini bilimsel sonuçlarını ortaya koyabilmek için etki çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Sonuç olarak, 2015 genel seçim kampanyalarında olduğu gibi son dönemlerde dijital medya siyasal iletişim sürecinde siyasi aktörlere söylem üretimi, aktarımı ve yayılımı konusunda sürekli, demokratik ve çift yönlü etkileşimi gerçekleştirmek için hızlı ve ekonomik fırsatlar sunmaktadır. Bu bilinçle siyasi partiler politikalarını anlatmak, mevcut oy oranını korurken aynı zamanda kararsız seçmeni etkileyebilmek, propaganda yaparak destek kazanabilmek için sanal ortamda dijital medyadan ve dijital platform olarak YouTube'dan önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Benzer şekilde oluşabilecek karşıt söylem de de seçmenin dijital medya aracılığıyla özgür bir ortamda kendisini ve politik düşüncelerini ifade edebileceği alanlar yaratması demokrasi kültürünün gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırmada, yaygın takip edilen bu tür dijital platformların siyasal iletişimde daha etkili kullanılması için hazırlanacak videoların içerik üretiminde ana tema ve hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve alt temalarda kültürel

göstergeler, sembol ve mit kullanımında kolektif hafızadan faydalanılması yarar sağlayacaktır. Seçimde karşılık bulabilecek söylemler üretilirken farklı modların kullanımının seçim kampanyasında başarıyı arttırıp pekiştirecek unsurlar olarak düşünülmelidir. Bunun yanı sıra sürekli gelişen bu alanda saha çalışmalarıyla YouTube ve burada yayımlanan siyasi reklam videolarının seçmen üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine araştırılması yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Akar, Erkan (2009), "İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (1): 1-8.
- Akgül, Koç, Selma., Pazarbaşı, Betül ve Yıldız, Göktürk (2016), "Dış Politika Alanında Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Ağ Twitter Kullanımının Karar Alma Sürecine Etkisi: Su 24 Rus Uçağının Düşürülmesi ile İlgili Türk ve Rus Siyasi Haber Aktörlerinin Tweet İletilerinin Analizi", *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 25 (7): 37-70.
- Altan, Sinem (2012), "Barack Obama'nın 2008 Seçim Kampanyası", <https://www.slideshare.net/sinemaltan/barack-obamann-2008-seim-kampanyas> (01.09.2022).
- Arnold-Murray, Katherine (2021), "Multimodally Constructed Dialogue in Political Campaign Commercials", *Journal of Pragmatics*, 173 (1): 15-27.
- Baudrillard, Jean (2013), *Sessiz Yiğınların Gölgesinde* (İstanbul: Doğu Batı Yayınları) (Çev. Oğuz Adanır).
- Berger, Arthur Asa (2016), "A Discourse on Discourse Studies", *Symposium: Worlds of Representation*, 53 (6): 597-602.
- Bourse, Michel (2017), *Kültürel Çalışmaları Anlamak* (İstanbul: İletişim Yayınları) (Çev. Halime Yücel).
- Cook, Guy (2001), *The Discourse of Advertising* (London: Routledge).
- Dahl, Robert (2001), *Demokrasi Üstüne* (Ankara: Phoenix Yayınevi) (Çev. Betül Kadioğlu).
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2002), *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (Ankara: Erk Yayınları).
- Fairclough, Norman (2003), "Söylemin Diyalektiği", Çoban, Barış ve Zeynep Özarslan (Der.), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (İstanbul: Su Yayınları): 173-184.
- Gözübüyük, Şeref (2003), *Anayasa Hukuku* (Ankara: Turhan Kitabevi).
- Guo Fang ve Feng Xiaowen. (2017), "A Multimodal Discourse Analysis of Advertisements-Based on Visual Grammar", *Journal of Arts & Humanities* 6(3): 59-69.
- Gülsünler, Evrim Makbule (2014), "Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve", *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3): 76-91.
- Günay, Doğan (2013), *Söylem Çözümlemesi* (İstanbul: Papatya Yayıncılık).
- Hall, Stuart (2003), "Kodlama ve Kodaçım", Çoban, Barış ve Zeynep Özarslan (Der.), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (İstanbul: Su Yayınları): 309-326.

- Halliday, Michael Alexander Kirkwood ve Christian M.I.M. Matthiessen (2014), *Halliday's Introduction to Functional Grammar* (London: Routledge).
- Hürriyet, (2007), "YSK'dan RTÜK'e: Parti Reklamlarını Durdurun", <http://www.hurriyet.com.tr/ysk-dan-rtuk-e-parti-reklamlarini-durdurun-6476554> (08.05.2007).
- Kenet, Bilge Nur (2019), "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Türkiye YouTube Mecrasına Yansıması: En Çok Takip Edilen On İçerik Kategorisi Kapsamında YouTuber'ların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımı", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 14(1): 106-132.
- Kress, Gunther (2014), "Multimodal Discourse Analysis", Gee, James Paul ve Michael Handford (Der.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (London: Routledge): 35-50.
- Lefebvre, Henri (2007), *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (İstanbul: Metis Yayınları) (Çev. Işık Gürbüz).
- Mia, Skrinjar (2020), *Ideologies in US Commercials: A Multimodal Analysis*, Unpublished Master Thesis, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences/Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:419854> (02.02.2022)
- Miller, Cain Claire (2008), "How Obama's Internet Campaign Changed Politics", <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics> (01.06.2022).
- Oskay, Ünsal (2001), *İletişimin ABC'si* (İstanbul: Der Yayınları).
- Özkan, Abdullah (2004), *Siyasal İletişim* (İstanbul: Nesil Yayınları).
- Russell N. Laczniak, Darrel D. Muehling ve Sanford Grossbart (1989), "Manipulating Message in Advertising Research, Journal of Advertising", *Journal of Advertising* 18 (2): 28-38.
- Sözen, Edibe (1999), *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite* (İstanbul: Paradigma Yayınları).
- Şah, Umut, (2012), "Kan'ın Metalaşması", Arkoñaç, Sibel (Der.), *Söylem Çalışmaları* (Ankara: Nobel Yayınları): 1-7.
- Tseronis, Assimaki ve Forceville, Charles (2017), "Argumentation and Rhetoric in Visual and Multimodal Communication", Tseronis, Assimaki ve Charles Forceville (Der.), *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres* (Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publish Company): 1-24.
- Van Dijk, Teun (1985), *Handbook of Discourse Analysis: Discourse Analysis in Society* (Cambridge: Academic Press).
- Van Dijk, Teun (2001), *Critical Discourse Analysis: The Handbook of Discourse Analysis* (Massachusetts: Blackwell).
- Van Dijk, Teun (2015), "Çok Alanlı Bir Yaklaşım", Çoban, Barış ve Zeynep Özarslan (Der.). *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (İstanbul: Su Yayınları): 15-97.