

SİYASİ GÜCÜN GÖRSEL GÖSTERGESİ: TÜRK SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN INSTAGRAM PROFİL FOTOĞRAFLARININ DERİNLEMESİNE İNCELEMESİ

Yağmur GÜMÜŐBOĞA*

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağ platformlarının çağdaş kullanım alanları, yalnızca insanların boş vakitlerini değerlendirmeleri için ekran kaydırma alışkanlıklarını teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda algısal içeriklerin yayılmasına da hizmet etmektedir. Son dönemde yapılan araştırmalar, halkın siyasetçileri değerlendirirken karşılaştıkları görsel sembollerin, tercihlerindeki tutarlılık veya değişim üzerinde kritik bir rol oynayabileceğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, siyasi aktörlerin her gün dikkat çekici görseller veya videolar aracılığıyla sosyal medyayı kullanmaları, yeni bir propaganda biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın temel amacını oluşturan bu yaklaşım doğrultusunda, 2022 yılında en hızlı büyüme gösteren sosyal medya uygulaması olan Instagram'daki profil fotoğraflarının siyasi aktörler tarafından nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Siyasiler tarafından önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilen görsel materyallerin içerdiği kodların çözümlenmesi, çalışmanın genel yapısını oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının metin yerine görseller aracılığıyla iletişim kurma eğilimi, bu platformda sunulacak verilerin önemini vurgulamaktadır. Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren 122 siyasi parti içerisinde, %10'luk seçim barajını aşarak TBMM'de temsil hakkı kazanan beş siyasi parti örneklem olarak alınmıştır. Bu partilerin liderlerinin Instagram profil fotoğrafları, gösterebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, farklı etnik kimliklerin milliyetçiliğini savunan iki zıt siyasi partinin görsel gösterge biçimlerinin büyük ölçüde benzerlik taşıdığı ve her bir liderin kişisel hesaplarından paylaştıkları fotoğraflarla, partilerinin ideolojik kimliklerinin görsel sunumunu yaptıkları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Gösterebilim, Profil Fotoğrafi, Siyasi Parti, Lider

VISUAL SEMIOTICS OF POLITICAL POWER: AN IN-DEPTH EXAMINATION OF INSTAGRAM PROFILE PHOTOS AMONG TURKISH POLITICAL PARTY LEADERS

ABSTRACT

Contemporary uses of new communication technologies and social networking platforms not only encourage people's screen-scrolling habits to utilise their leisure time, but also serve the dissemination of perceptual content. Recent research has shown that the visual symbols that the public encounters when evaluating politicians can play a critical role in the consistency or change in their preferences. Therefore, the daily use of social media by political actors through attention-grabbing images or videos is considered as a new form of propaganda. In line with this approach, which constitutes the main purpose of this study, how profile photos on Instagram, the fastest growing social media application in 2022, are used by political actors is analysed. Analysing the codes contained in visual materials, which are accepted as an important communication tool by politicians, constitutes the general structure of the study. The tendency of Instagram users to communicate through visuals instead of text emphasises the importance of the data to be presented on this platform. Out of the 122 political parties actively operating in Turkey, five political parties that won the right to representation in the Turkish Grand National Assembly by passing the 10% election threshold were taken as a sample. Instagram profile photos of the leaders of these parties were analysed semiotically.

* Arş. Gör., İstanbul Beykent Üniversitesi, yagmurgumusboga@beykent.edu.tr, 

As a result of the analyses, it has been revealed that the visual sign forms of two opposite political parties that advocate nationalism of different ethnic identities are largely similar and that each leader makes a visual presentation of the ideological identities of their parties with the photos they share from their personal accounts.

Keywords: Instagram, Semiotics, Profile Photo, Political Party, Leader

1. GİRİŞ

Fusun Alver'in "Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramının Eleştirel Değerlendirmesi" adlı çalışmasında ifade edildiği üzere, Paul Virilio, hareketin tarihsel evriminin eski Mısır'da mezar taşlarına çizilen figürlerden başlayarak günümüz görsellerine kadar uzandığını ve bu sürecin halen devam ettiğini belirtmektedir. Virilio, fotoğrafın icadıyla birlikte toplumsal deneyimin "görmekten" ziyade "görselliğe" odaklanarak dönüşüme uğradığını ve bu sayede alışılmışın ötesinde yeni bir dünyanın yeniden inşa edildiğini savunmaktadır (Alver, 2006). Günümüzde teknolojik dönüşümün etkisiyle bilginin saniyeler içinde yayılması ve günlük iletişim biçimlerinin metinsel kaynaklardan görsel kaynaklara kayması, Virilio'nun vurguladığı görme pratiğinin derinliğini kaybetmesine ya da yüzeyselleşmesine yol açmaktadır. Bu durum, modern iletişim dinamiklerinin görselliğin baskınlığı altında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Bu noktada, taraflı ve manipüle edilmiş semboller ve imgelerle donatılmış 21. yüzyılda, tek bir fotoğraf karesinin içerdiği mesajı anlamak büyük bir çaba gerektirmektedir. Fotoğraf, başlı başına bir gösterge olarak, onu izleyen her birey için farklı anlamlar barındırır. Fotoğrafçının vermek istediği mesaj ile izleyicinin aldığı veya reddettiği mesaj bir araya gelir. Kadraj içerisine çerçevelenen konu her ne olursa olsun, sınırını aşarak mutlaka görünenin ötesinde anlam taşır. Bu bağlamda, üreticinin sunduğu görüntünün alt metnini okuyabilmek için sistematik bir medya okuryazarlığı yapmak oldukça önemlidir.

Bu çalışma kapsamında, yalın olduğu düşünülen profil fotoğrafları göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve bu fotoğrafların detaylarıyla verilmek istenen mesajlar üzerine varsayımlarda bulunulmuştur. Çalışmada ayrıca, incelenen siyasi parti liderlerinin paylaştıkları fotoğraflardaki mesajların, göstergebilimsel çözümlemeye ek olarak, hedef kitle tarafından nasıl algılanabileceği üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak bu çalışma, doğrudan hedef kitlenin yorumlarını içermemekle birlikte, liderlerin paylaştıkları fotoğrafların hedef kitlelerine uygun bir profil çizip çizmediği konusunda göstergeler üzerinden bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın örneklem seçimi ve yöntemiyle siyasal iletişim literatürüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. DİJİTALLEŞEN KAMUSAL ALANLAR VE FOTOĞRAFIN GÖSTERGEBİLİMSSEL İNCELEMESİ

"Bize yeni bir görsel şifre öğreten fotoğraflar, neyin bakmaya değer olduğu ve neyi gözlemlemeye hakkımız olduğu konusundaki görüşlerimizi değiştiriyor, genişletiyor (Sontag, 1993)."

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve toplumsal dinamikler sebebiyle, kamusal alanların sokaklardan, caddelerden ve evlerden dijital ekranlara taşındığı günümüzde, fotoğrafik görüntü üretimi her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. Bu dönüşüm, uzun yazılı metinlerin yerini fotoğraf, video ve diğer görsel emtiaların almasına yol açmıştır. Bu değişimin etkisi, anlık mesajların ötesine geçerek, neredeyse yüzyıllar boyunca etkisini sürdürecektir bir yoğunluk taşımaktadır. Bu noktada, dijital aygıtlar aracılığıyla üretilen görsel çıktılarının her birine yüklenen mesajların doğru işlenmesi ve alıcılar tarafından kolaylıkla okunabilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Toplumların sahip oldukları kültürel kodların veya ihtiyaç duydukları duygu etkileşimlerinin fotoğraflar üzerinden sunulması, bilişsel olarak derin bir güce sahiptir.

Göstergebilimsel çalışmalarını ağırlıklı olarak fotoğraf sanatı üzerinden yürüten Roland Barthes (2016: 23), fotoğrafik sürecin yalnızca fotoğrafçının bireysel kanaatleri veya görüşleri üzerinden ilerlemediğini, kişilerin bir aygıt tarafından izlendiğini hissettikleri anda tüm sürecin yön değiştirerek yeni bir yapısallığın ortaya çıktığını ifade etmektedir. Kayda alınan birey, kendisi için

yeniden bir duruş, beden ve imge yaratarak varlığını dönüşüme uğratmaktadır. Bu sebeple, bir çıktı olarak fotoğraf ve içinde barındırdığı göstergeler, sadece fotoğrafçıya değil, aynı zamanda fotoğrafı çekilen kişinin bilişsel ve duygusal yaklaşımına da aittir.

Göstergebilimde, gösteren bir aracı, gösterilen ise kavramlar, mitler ve imgeler olarak tanımlanır ve gösterge, gösterenle gösterilene bir araya getirir. Edebi eserlerden ses ve görüntüye kadar, gösteren ve gösterilenden oluşan bu yapı anlamlandırmayı ikili bir yapıya yerleştirir (Barthes, 1979: 14). Anlatım düzlemi ve içerik düzlemi, diğer bir yaklaşımla dizge ve anlamlandırma dizgesi, kapsanan göstergelerin anlam belirtisi olduğu varsayılmaktadır. Hjemmslev'in semiyoloji çalışmalarından etkilenen Barthes (1979: 7-8), ilk dizgeyi düz anlam, bu dizgeyi de içinde barındırarak mitsel bir anlam yükleyen anlamlandırma dizgesini ise yan anlam olarak adlandırmıştır. En genel tanımıyla, "şey"ler üzerinden yapılacak çözümlemelerin bilimsel göstergeler aracılığıyla yürütülmesi olarak kabul edilebilir (Rifat, 2009: 11). Gösterge ve gösterge aracılığıyla anlamlandırma yaptığı nesne arasındaki ilişki, göstergebilimin bilimsel bir zemine oturmasına olanak sağlamıştır. Göstergebilim, görüntüler, sesler, renkler, mimik ve jestler, çiçekler, işaretler veya bir hastalığın belirtileri gibi birçok bağımsız olgunun ayrıntılı incelemesini temel alır. Genel olarak göstergebilimin pozitivist olmayan yöntemler arasında yer almadığını söylemek yanıltıcı olmayacaktır (Atabek, 2007: 65-66).

Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde bilimsel çalışmalara konu olmaya başlamış ancak yaygın hale gelmesi 20. yüzyılın ortalarını bulmuştur (Akerson, 2005: 72). Birçok teorisyen ve okul semiyoloji çalışmalarına yönelse de Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes alanın en önemli çağdaş temsilcileri olmuştur. Peirce, göstergeleri kategorileştirerek göstergebilimin günümüzdeki yapısının temellerini atmış, Saussure ise bilimsel olarak kabul gören ilk analizleri yapmıştır (De Saussure, 2014: 81). Barthes ile göstergebilim süreci farklı bir yapıya bürünerek ideolojik ve sosyo-kültürel dinamiklerin de içinde bulunduğu yan anlamsal yapı oluşmuştur (Coward ve Ellis, 1985: 28).

Barthes'ın çalışmalarında yer bulan mit, yan anlam ve düz anlam gibi kavramlar, ideolojik yapıların kendini yeniden üretmesine olanak tanımıştır. Bu noktada, göstergebilim yaşamın anlamını bulabilmek için önemli bir aşama olarak kabul edilmektedir (Barthes, 2016: 187). Teorisyen, özellikle yeniden ve yeniden üretim boyutlarıyla ilgilenerek bu yapıyı fotoğraf çalışmalarına yöneltmiştir. Fotoğrafın bir özne olarak nasıl okunması gerektiği üzerine birçok inceleme yapmıştır. Barthes'ın çalışmaları, fotoğraf sanatının önemi için de toplumsal bir farkındalık oluşmasını sağlamıştır. Düşünür, fotoğrafı kültürel bir ürün olarak anlamlandırmanın doğru olacağını ve bu şekilde bağlamını ortaya koyacağını ifade etmiştir (A Dictionary of Cultural and Critical Theory, 2010: 538). Fotoğraflarda yer alan sembollerin toplumun kültürel kodlarıyla olan yakın ilişkisi, her toplumun algı biçimindeki farklılıkların göstergelerin yorumlanmasındaki önemine dikkat çekmektedir (Barthes, 2016: 40). Nitekim göstergelerden oluşan düz anlam ve yan anlam dizgelerinin objektif bir şekilde okunabilmesindeki temel dayanak, incelenen toplumsal kültürün ve kodların doğru okunması gerekliliğidir.

3. KÜLTÜR KAVRAMININ EVRİMİ VE KÜLTÜREL KODLARIN ANLAMI

Tarihteki ilk kullanımı "toprağı ekip biçmek" anlamına gelen kültür kavramı, Latince "colera" kelimesinden türemiştir (Eriksen, 2009:18). Bu kelime, 18. yüzyıla kadar çeşitli ek tamlamalarla kullanılmış ve aynı yüzyılın sonlarında bağımsız bir anlam kazanmıştır. Sonraki dönemlerde ise eğitim görmüş modern bireyleri tanımlamak için "kültürlü" kelimesi kullanılmıştır. Bununla birlikte, "kültürsüz" terimi de toplumda karşıt anlamıyla yaygınlaşmıştır (Cucho, 2013:15). Kültür kavramı, günümüz literatürüne kadar birçok yapısal değişikliğe uğramıştır.

Günümüzde insanlar, kültür kavramı üzerinden dünyayı anlamlandırarak ve kendi toplumlarının bir parçası olan kimliklerini şekillendirmektedirler. Dolayısıyla kültür, bir toplumun değerleri, normları, inançları, gelenekleri, dil ve iletişim biçimleri gibi birçok unsuru içeren karmaşık bir yapı olarak tanımlanabilir (Çeçen, 1996: 15).

Kültürel kodlar ise bir toplumun bu kültürel yapılarını ifade eden semboller, kavramlar, davranışlar ve iletişim biçimleridir. Manuel Castells'in (2002: 213) de ifade ettiği gibi, "Kültürler, iletişim süreçlerinden oluşur". Bu süreçler, insanların davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını etkiler. Bireylerin, toplumun kültürel kodlarına uygun davranarak toplum nezdinde kabul görmesi ve daha iyi ilişkiler kurması, önemli bir yaklaşım şekli olmaktadır (Yazıcı, 1997: 16-17).

Günümüz teknoloji toplumlarında, hatalı iletişim biçimleri nedeniyle farklı kültürler arasında anlaşmazlıklar, yanlış anlamalar ve önyargılar ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, kültürel kodları anlamak, yanlış anlamaların ve hatalı yargıların önüne geçerek daha etkili bir iletişim kurma imkânı sağlamaktadır (Güney, 2006: 30). Örneğin, bir toplumun jest, mimik, beden diline dikkat etmek, ses tonunu anlamak, dil ve sembolleri doğru kullanmak, kültürel kodları anlamada önemli becerilerdir (Strachan ve Kendall, 2004: 15).

Semboller, etnik ve kültürel kimlikler, kıyafetler, davranışlar, ifadeler, toplumsal normlar ve ritüeller, bir toplumun kendini var etme sürecinde ortak bir kanıyla edindiği özel ifade biçimleridir (Mutlu, 1995: 29). Bu kodlamaların nesiller boyu aktarılması süreci, titizlikle devam ettirilmesi gereken bir özveri gerektirir. Yazılı, sözlü, görsel vb. aktarım biçimleriyle kendini o günün şartlarına göre çoğaltması, kültürel zenginliğin büyümesine olanak tanımaktadır (Erdoğan, 2004: 7). Bu bağlamda, görsel aktarımın önemli bir aracı olan fotoğrafların da iletişimin önemli bir parçası olduğu ve kültürel kodları kalıcı bir şekilde tek bir kare içinde taşıdığı söylenebilir. Bir fotoğraftaki kültürel kodlar, o fotoğrafta yer alan semboller, nesnelere, kıyafetler, davranışlar, ifadeler ve diğer görsel öğeler aracılığıyla bir toplumun kültürel değerlerini, normlarını, inançlarını ve beklentilerini yansıtır. Örneğin, bir bayrak belirli bir ülke veya dine ait olabilir, bir renk veya desen belli bir kültürel anlam taşıyabilir, geleneksel bir kıyafet veya süs eşyası bir etnik grubun kimliğini yansıtabilir. Farklı kültürlerde insanlar, farklı jestler, ifadeler ve davranışlar kullanabilir ve bunlar o kültüre özgü anlamlar taşıyabilir.

Bu bağlamda, Mustafa Kemal Atatürk'ün 1914 yılında Sofya'daki Bulgar bağımsızlık balosunda giydiği kıyafet örnek olarak verilebilir. 11 Mayıs 1914'te gerçekleşen bu baloda, Osmanlı egemenliğinden ayrılan Bulgar hükümetine karşı manevi ve kültürel üstünlük göstermek adına gösterişli bir Osmanlı Yeniçeri kıyafeti giymiştir. Bu tercihiyle Mustafa Kemal, sözsüz bir mesaj vererek Osmanlı'nın gücü ve bölgedeki varlığına dikkat çekmiştir (Kavalalı, 1947: 29). Bu örnek, kültürel kimliklerin yalnızca yazılı veya sözlü iletişimle değil, aynı zamanda o kültüre atfedilen imgelerle de kendine bir etki alanı yarattığını göstermektedir.



Fotoğraf 1: Mustafa Kemal Atatürk'ün 11 Mayıs 1914'te Bulgar Bağımsızlık Balosu'nda Giydiği Yeniçeri Kostümü

Kaynak: Özel, 1992: 29

Kültürel kodlar, toplumun değerlerini, normlarını, inançlarını ve beklentilerini yansıtarak fotoğraflar aracılığıyla görsel bir dil olarak ifade edilir. Fotoğrafların kültürel kodlarını anlamak, görsel iletişimi ve kültürel anlayışı artırmak açısından büyük önem taşır (Serttaş, 2007: 203). Bu noktada, çalışmamızın da irdelediği üzere, siyasi aktörlerin fotoğraflar aracılığıyla topluma vermek istedikleri mesajların arka planındaki kültürel kodların önemi vurgulanmaktadır.

Siyasetçilerin fotoğraflardaki kültürel kodlamaları, onların imajlarını, kimliklerini ve mesajlarını iletmek için bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullandıkları semboller, jestler, kıyafetler, duruşlar ve diğer görsel unsurlar olarak tanımlanabilir. Fotoğraflarda giydikleri kıyafetler, genellikle politik kimliklerini, parti veya ideolojik bağlantılarını; gülümseme, tokalaşma, el sallama gibi jestler ise pozitif bir imaj veya seçmene yönelik mesajlarını yansıtır. Bayraklar, semboller, parti logoları gibi görsel unsurlar, siyasetçilerin partilerine veya ideolojilerine atıfta bulunabilir (Rosenberg ve McCafferty, 1987: 31-47).

Örneğin, bir siyasetçinin resmi etkinliklerde giydiği geleneksel kıyafetler, kültürel mirasına ve seçmenlerine olan bağlılığını gösterebilir. Benzer şekilde, el sıkışma veya el sallama gibi jestler, sıcaklık ve erişilebilirlik imajı yaratır. Bayraklar ve parti logoları gibi semboller ise siyasi bağlılığı ve ideolojik duruşu güçlendirir. Bu görsel unsurlar, seçmenlerle duygusal bir bağ kurarak siyasi mesajların etkisini artırır.

Bu bağlamda, siyasi aktörlerin fotoğraflarındaki kültürel kodların analizi, onların topluma vermek istedikleri mesajların anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu analiz, seçmenlerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde algıladıkları görsel mesajların daha iyi anlaşılmasını sağlar ve böylece siyasi iletişimin etkinliğini artırır.

Günümüz siyasal iletişim sürecinde, bahsi geçen görsel kodlar büyük bir titizlikle fotoğraf karelerine yerleştirilerek servis edilmektedir. Uzaktan iletişimle paylaşılan bu görsellerin doğru

okunması, politik rekabette oldukça önemli bir etki alanı yarattığından, dikkate alınması ve incelenmesi gereken bir konu haline gelmiştir (Özsoy, 2009: 29). Toplumların kültür normları, siyasi aktörlerin hangi unsurlara daha fazla dikkat göstermeleri gerektiği konusunda rehberlik etmektedir (İslamoğlu, 2000: 42-44).

Bu bağlamda, siyasi aktörlerin servis ettikleri fotoğraflar, kültürel kodların daha iyi anlaşılması ve liderlerin politik veya toplumsal mesajlarının daha doğru bir şekilde çözümlenmesi için ele alınacaktır. Siyasi liderlerin fotoğraflarındaki semboller, jestler, kıyafetler ve diğer görsel unsurlar, onların kimliklerini ve mesajlarını iletmek için bilinçli veya bilinçsiz olarak kullandıkları araçlardır. Bu görsel unsurlar, seçmenlerle duygusal bir bağ kurarak siyasi mesajların etkisini artırır ve böylece siyasi iletişimin etkinliğini yükseltir.

Örneğin, bir liderin resmi bir etkinlikte giydiği geleneksel kıyafetler, kültürel mirasına ve seçmenlerine olan bağlılığını gösterebilirken, sıcak bir gülümseme veya el sıkışma gibi jestler, liderin erişilebilirlik ve samimiyet imajını pekiştirir. Bayraklar ve parti logoları gibi semboller ise siyasi bağlılığı ve ideolojik duruşu güçlendirir. Bu unsurlar, seçmenlerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde algıladıkları mesajların daha iyi anlaşılmasını sağlar. Dolayısıyla, bu çalışma çerçevesinde, siyasi aktörlerin servis ettikleri fotoğrafların, kültürel kodların daha iyi anlaşılması ve liderlerin politik veya toplumsal mesajlarının daha doğru bir şekilde çözümlenmesi amacıyla analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu analiz, siyasal iletişimde görsel kodların nasıl kullanıldığını ve bu kodların politik rekabet üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

4. TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE SİYASAL İLETİŞİMDE GÖRSEL KODLARIN ROLÜ

Mağara duvarlarına çamurla çizilen ilk resimlerden günümüzün çağdaş iletişim düzeyine kadar geçen süreçte iletişim teknolojileri yapısal olarak sayısız değişikliğe uğramıştır. McLuhan'ın (2001: 57) teknolojiye dair evrensel bir düstur haline gelen "küresel köy" tanımı, teknolojik gelişmelerin yalnızca yerel bir alanı değil, sınırların ötesindeki kitleleri de etkilediğini ortaya koymuştur. Bu dönüşüm, sosyal düzenin yanı sıra siyasal iletişim biçimlerinin de evrilmesine olanak sağlamıştır. Konvansiyonel medya, siyasal iletişimde önemli bir güç haline gelerek, zamansız ve kitlesiz dijital medya gücünün öncüsü olmuştur. Konvansiyonel medyanın sağlayamadığı karşılıklı etkileşim ise dijital medya aracılığıyla toplumu seyirci konumundan bilgi üretebilen birer kaynağa dönüştürmüştür (Bozarth, 2010: 11).

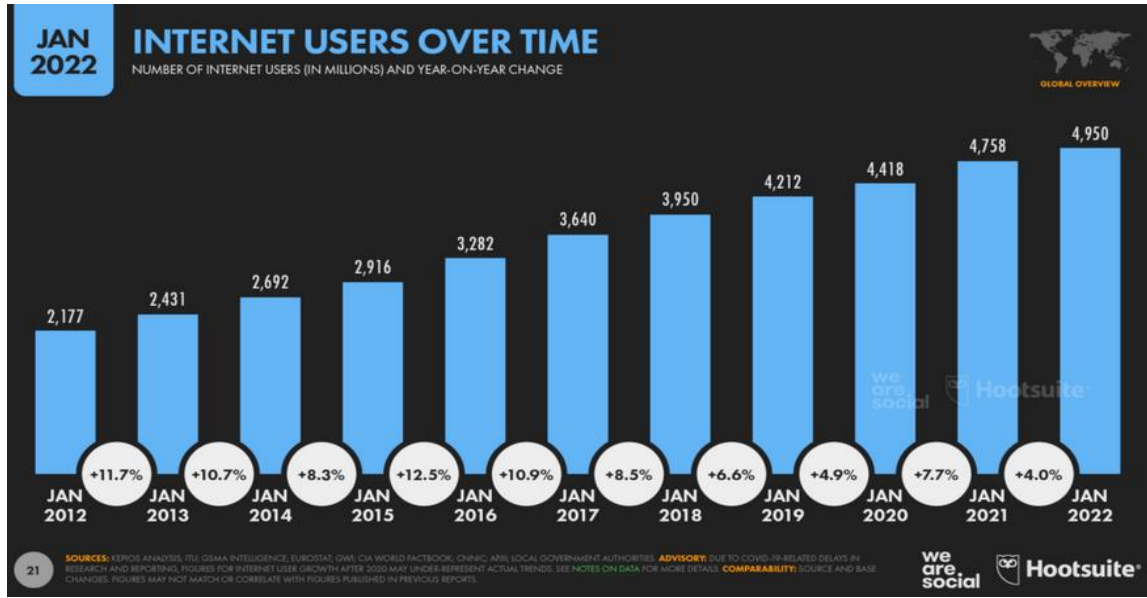
Van Dijk, gelişen teknolojinin en önemli ürünlerinden biri olan yeni medyayı geleneksel medyadan büyük ölçüde ayırmaktadır. Kodlama ve sayısallaştırma sistemlerinin temel alındığı bu yeni yapıda, eş zamanlı ve yüksek hızda yoğun bir etkileşim yaşanmaktadır (Binark, 2007: 5). Bu sebeple, yeni medya aracılığıyla sunulan her bir kod, kısa süreler içinde toplum tarafından karşılık bulmaktadır. Manuel Castells'in (2008: 89-96) teknolojik bir değerler dizisi olarak epistemolojik sürecine atıfta bulunduğu teknolojik paradigma, yaşamın her noktasına temas etmektedir. Bahsi geçen bu paradigma, sosyo-ekonomik ve kültürel yapıların köklü bir şekilde değişmesine ve zaman-mekan algılarının yeni biçimlere hitap etmesine yol açmıştır. Bu yapısal dönüşüm, ağ toplumu olarak ifade edilmiştir. Geleneksel yayılcı yapıdan farklı olarak, dünyanın neredeyse tamamına yakın bir kısmında çok hızlı bir şekilde toplumsal dönüşümü başlatan ağ toplumu, sosyal bir iletişim yapısını oluşturmuştur. Toplum 5.0 ile birlikte insan, teknolojik aygıtlarla iç içe geçmiş bir şekilde dijitalleşme sürecine entegre edilmiştir. Sosyal ve teknolojik değişimlerin toplumsal bir yansımaları olarak kabul edilen bu kavram, neredeyse yok olmaya başlayan sosyal dokunun yeniden canlanmasına olanak tanımaktadır (Bungin vd., 2021: 125). Kesintisiz iletişim halinde olan sanal ağ toplumu ise görünür bir işlevsellik kazanmıştır.

Bu etkileşim süreci, özellikle siyasi aktörler tarafından kısa sürede fark edilerek kullanılmaya başlanmıştır. Seçim meydanlarında veya geleneksel medya aracılığıyla seçmene ulaşmanın mali ve efor yükünün ağırlığı, buna rağmen istenilen etkiyi yaratamama kaygıları, yeni medya araçlarıyla ortadan kalkmıştır. Bu durum, siyasilerin ilgi yönünü değiştirmeleri için önemli bir araç olmuştur (Aziz, 2014: 77-78). Siyasi aktörler, sadece propaganda yapmak için değil, aynı zamanda dünyadaki siyasal gelişmeleri takip etmek, rakiplerinin icraatları hakkında bilgi almak amacıyla da yeni medya araçlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Instagram, Facebook, X Platformu ve TikTok gibi sosyal medya temelli dijital uygulamaların yaygın olarak kullanılması, özellikle siyasi aktörler için yeni bir gösteri alanının doğmasına neden olmuştur.

Sosyal medya, kullanıcılara metin, resim, bağlantı gibi içeriklerin yayınlanması veya başkalarıyla etkileşim yoluyla çevrimiçi bir kişilik oluşturma fırsatı verir. Boyd ve Ellison'a (2004: 211) göre sosyal medya, kullanıcıların görünümü tam ya da kısmi olarak açık olan kişisel profiller oluşturarak iletişim kurmak istedikleri diğer bireylerle ilişkilerini ve karşılıklı paylaşımlarını gözlemleyebildikleri sanal bir ortamdır. Bu tanıma istinaden sosyal medyanın, kişilerin enformasyon akışıyla gündelik pratiklerini oluşturdukları, paylaştıkları ve zihinsel gelişimlerine yön verdikleri yarı mahrem bir alan olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, kullanıcıların kendilerini sunma biçimlerini, demografik veya psikolojik özelliklerini ortaya koydukları bir yapı olduğu söylenebilir. Yerleşik yapı içerisinde ifade edemedikleri siyasi düşünce ve eleştirilerini görünür hale getirebildikleri bir platform olması da dikkat çekicidir.

Sosyal medya ve siyasal gücü hakkında yapılan çalışmaların neredeyse tamamının referans noktası olan 2008 Amerika Birleşik Devletleri'de gerçekleşen başkanlık seçimleri, sosyal medya stratejisinin etkinliğini ve gücünü anlayabilmek açısından önemlidir. Barack Obama'nın sosyal medya platformları aracılığıyla sınırları aşan bir iletişim ağı kurması, propaganda faaliyetlerinin büyük bir kısmını bu uygulamalar aracılığıyla yürütmesi ve bunun sonucu olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin Başkanı seçilmesi, bu yapının ne denli etkili olduğunu göstermektedir (Mills, 2012). Obama'nın siyasi zaferi kadar önemli ve referans olarak ele alınabilecek bir diğer örnek ise 2013 İtalya seçimleridir. Komedyen Beppe Grillo'nun sosyal medya üzerinden başlattığı "Beş Yıldız Hareketi" beklenenden hızlı bir şekilde yoğun bir toplumsal kitle oluşturmuş ve komedyenin siyasete adım atmasını sağlamıştır. Grillo, sosyal medya aracılığıyla elde ettiği siyasal güç sayesinde ülkesinde %25,54'lük oy oranıyla parti bazında en fazla oyu alan siyasetçi olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013: 114-115). Bu örnekler, mümkün görünmeyen siyasal etkileşimlerin nasıl mümkün hale getirildiğini göstermektedir.

We Are Social ve Hootsuite'in ortak olarak yayınladıkları Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'nda belirtildiği üzere, özellikle pandemi sonrasında internet kullanımının büyük bir ivme kazandığı ifade edilmektedir (recrodigital.com, 2023). Son bir yıl içinde sosyal medya kullanıcılarının %10'luk bir artış oranıyla 4,62 milyara yükselmesi, bu gösteri alanının ne denli etkili bir yapıya sahip olduğunu desteklemektedir. 4,95 milyar internet kullanıcısının 4,62 milyarı, sosyal medya uygulamalarının en az birinde tanımlı kullanıcı statüsündedir.



Görsel 1: İnternet Kullanıcı Verileri

Kaynak: recrodigital.com, 2023

We Are Social ve Hootsuite'in ortak olarak yayınladıkları Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'nda, dünyanın en yoğun kullanılan "favori" sosyal medya platformları arasında Facebook'un birinci sırada kalmaya devam ettiği görülmektedir. Ancak, aynı raporda Instagram, küresel internet kullanıcılarının %14,8'lik oyunu alarak %14,5'lik oy oranına sahip olan Facebook'u geçerek kullanıcıların "favori" sıralamasında öne çıkmıştır. Yılın son çeyreğinde %6'lık bir büyüme oranıyla 85 milyon yeni kullanıcı edinen Instagram, internet kullanıcılarına daha hızlı bir şekilde ulaşmak için oldukça geniş bir yelpaze sunmaktadır. Türkiye özelinde ise %80'lik sosyal medya kullanıcı kitlesi içerisinde %76,5'lik erişim oranıyla Instagram en üst sırada yer almaktadır (recrodigital.com, 2023). Yapılan değerlendirmeler sonucunda, küresel ölçekte ve Türkiye genelinde sosyal medya platformları arasında hem erişimde hem de büyüme hızında Instagram'ın açık ara tercih edildiği görülmektedir.

Bu hızlı büyüme ve yaygınlık, Instagram'ın bu araştırmanın evrenini oluşturmasına etken olmuştur. Uygulamadaki günlük eğlence ve reklam alanlarının etkinliği, aynı zamanda siyasi aktörlerin de ağırlıklı olarak fotoğraflar aracılığıyla miting alanlarına dönmelerine olanak tanımaktadır. Uzun metinler yerine, anlık duygu etkileşimini tek bir fotoğraf veya video üzerinden sağlayabilmektedirler. Instagram aracılığıyla paylaşılan görseller, toplumun anlık dinamiklerini harekete geçirebilmektedir (Munoz ve Towner, 2018: 91). Siyasal yapı ve gelişmelerle ilgisi olmayan bireylerin bile çeşitli noktalarda bu görsellere maruz kalması, kimi zaman kişiyi pasif durumdan aktif duruma çekebilmektedir (Eldin, 2016: 248).

Demokratik siyasal sistemlerde önemli bir aktör olan medya, siyasal bilgi sağlama, siyasal çıkarları açıklama ve siyasal katılımı teşvik etme gibi işlevleriyle bireylerin belirli bir siyasal yönetime sahip olmalarına katkıda bulunmaktadır. Medya, siyasal çıkarın ve dolayısıyla siyasal bilginin gerçekleştirilmesinde normatif anlamda asli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Türkmenoğlu, 2017: 3). Bu bağlamda, medya-siyaset-insan ilişkisinin bir arada değerlendirilmesi önemli bir konu olarak ele alınmalıdır (Akin, 2009: 74-75).

5. AMAÇ VE YÖNTEM

Bate (2013: 55), gösterenin bir sembolün maddi karşılığı, gösterilenin ise zihne yerleştirilmek istenen algısal bir gönderme olduğunu öne sürer. Fotoğrafın mutlaka bir bağlamın ürünü olduğunu ve bir fikri kodladığını savunur. Ancak, bu ürün ve fikirler, yapısal tasarımın ötesinde, kültürden kültüre ve hatta zamanın akışkanlığına kadar birçok değişkeni içine alarak sürekli bir değişim içinde hareket etmektedir. Bu durum, Derrida'nın dekonstrüksiyon kavramıyla ele aldığı anlam ve görsellik üzerindeki akışkan yapının bir değerlendirmesi olarak da görülebilir (Moran, 2005: 186-195). Ancak, çalışmanın kapsamı nedeniyle, ilgili görsellerin dönemsel anlam farklılıklarına değinilmeyecek ve bulgular Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme analizi çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu bağlamda, profil fotoğraflarının yapısı düz ve yan anlamlarıyla ele alınmıştır.

Cooper (1989: 229), politikacıların olumlu bir izlenimin önemini anlayan ve bunu başarılı bir şekilde kontrol edebilen nadir organizmalardan biri olduğunu belirtir. Dolayısıyla, toplumla aralarında kurulacak olan kısa süreli iletişimde uzun vadeli etkiler yaratmak için özveriyle beden dillerini kullanmayı tercih ederler. Bu nedenle, çalışmanın temel amacı, %10'luk seçim barajını aşarak bir parti çatısı altında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil hakkı olan beş siyasi parti liderinin Instagram profil fotoğrafları aracılığıyla seçmenlerine hangi mesajı vermek istediğini tespit etmektir. Medya çalışmalarındaki sonsuz sayıda yoruma açık olan metin veya görüntünün ötesine geçmek için niteliksel analiz düzeyinde Barthes'ın göstergebilimsel perspektifi kullanılarak çıkarımlar yapılmıştır. Sözsüz iletişimin göstergeler ve kültürel kodlar üzerinden nasıl bir etki alanı oluşturduğu irdelenmiştir.

6. DEĞERLENDİRME

Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı kayıtlarına göre etkin durumda olan 122 siyasi partinin bulunduğu Türkiye'de, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen beş siyasi parti liderinin Instagram profil fotoğrafları üzerinden göstergebilimsel bir analiz yapılmıştır. Halkların Demokratik Partisi (HDP) eş başkanlarından Pervin Buldan'ın Instagram hesabının olmaması sebebiyle, bu çalışma kapsamında değerlendirmeye dahil edilememiştir.

Bu çalışmada, paylaşılan fotoğrafların düz ve yan anlamlarının ortaya konulmasına katkı sağlaması amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Fotoğrafların göstergebilimsel analizi, liderlerin seçmenlerine iletmek istedikleri mesajların çözümlenmesi ve bu mesajların kültürel kodlarla ilişkilendirilmesi hedeflenmiştir. Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yaklaşımı, bu analizde temel alınmış ve fotoğrafların içerdiği semboller, jestler ve diğer görsel unsurlar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır.

Bu bağlamda, siyasi liderlerin Instagram profil fotoğrafları, onların kimliklerini, ideolojik duruşlarını ve seçmenlerine verdikleri mesajları anlamak için önemli bir veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bu görsel materyaller, liderlerin politik iletişim stratejilerini ve toplumla kurdukları görsel ilişkiyi anlamada kritik bir rol oynamaktadır.



Fotoğraf 2: 31.01.2023 Tarihli Recep Tayyip Erdoğan'ın Instagram Profil Fotoğrafi

Kaynak: Instagram, 2023

Birinci Anlam Düzeyi

Düz Anlam	Fotoğrafta Recep Tayyip Erdoğan, mavi bir fon önünde, resmi bir kıyafetle yer almaktadır. Mavi fonun genellikle güven, sadakat ve istikrar gibi anlamlar taşıdığı düşünülebilir. Erdoğan'ın resmi kıyafeti ise onun devlet adamı kimliğine ve ciddiyetine vurgu yapmaktadır.
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

İkinci Anlam Düzeyi

Yan Anlam	Mavi fonun seçimi, aynı zamanda AK Parti'nin kurumsal renklerinden biri olan mavi ile örtüşmekte olup, partinin kimliği ve ideolojisi ile olan bağı güçlendirilmektedir. Mavi renk ayrıca, gökyüzü ve deniz gibi geniş ve sınırsız doğa unsurlarını çağrıştırarak, Erdoğan'ın liderliğinde Türkiye'nin geniş vizyonu ve ufukları simgelenebilir. Erdoğan'ın duruşu ve bakışları, liderlik ve kararlılık mesajları vermektedir. Yüz ifadesi ciddi ve odaklanmış olup, bu durum onun liderlik vasıflarını ve güvenilirliğini ön plana çıkarmaktadır. Fotoğrafın kompozisyonu, Erdoğan'ın merkezde ve ön planda olması sağlanarak, onun politik sahnedeki merkezi rolü ve etkisi pekiştirilmektedir. Bu semboller, Erdoğan'ın seçmenlerine vermek istediği güven, istikrar ve kararlılık mesajları desteklenmektedir. Ayrıca, mavi rengin kullanımı, Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti'nin ideolojik duruşu ve politik vizyonu da yansıtılmaktadır. Fotoğrafın genel kompozisyonu ve görsel unsurları, Erdoğan'ın güçlü liderlik imajı pekiştirilmekte ve seçmenleriyle kurduğu görsel iletişim güçlendirilmektedir.
------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Fotoğraf 3: 31.01.2023 Tarihli Kemal Kılıçdaroğlu'nun Instagram Profil Fotoğrafı

Kaynak: Instagram, 2023

Birinci Anlam Düzeyi

Düz Anlam

Fotoğrafta, Kemal Kılıçdaroğlu ve eşi Selvi Kılıçdaroğlu ellerinde kırmızı karanfiller tutmaktadır. Kılıçdaroğlu çifti, samimi ve içten bir ifadeyle gülümsemektedir. Karanfil, tarih boyunca sevgi, dayanışma ve barışın simgesi olarak kullanılmıştır.

İkinci Anlam Düzeyi

Yan Anlam

Fotoğraftaki görsel unsurlar, Kılıçdaroğlu çiftinin hem kişisel hem de siyasi kimliğini yansıtmaktadır. Kırmızı karanfiller, CHP'nin sosyal demokrat ideolojisini ve barışçıl politikalarını simgelerken, çiftin samimi duruşu ve gülümsemesi, halkla kurulan yakın ilişkiyi pekiştirmektedir. Bu semboller, Kılıçdaroğlu'nun seçmenlerine vermek istediği sevgi, dayanışma ve barış mesajlarını destekler niteliktedir. Ayrıca, Kılıçdaroğlu çiftinin fotoğrafı, liderin aile değerlerine verdiği önemi ve eşitlikçi yaklaşımını göstermektedir. Selvi Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafta yer alması, kadınların toplumsal ve politik hayattaki rolüne verilen önemi de vurgular. Bu görsel unsurlar, Kılıçdaroğlu'nun toplumsal cinsiyet eşitliği ve aile değerleri konusundaki duruşunu ortaya koymaktadır.



Fotoğraf 4: 31.01.2023 Tarihli Dr. Meral Akşener'in Instagram Profil Fotoğrafi

Kaynak: Instagram, 2023

Birinci Anlam Düzeyi

Düz Anlam	Fotoğrafta, Meral Akşener kitaplık önünde, rahat bir kıyafet giymiş ve gülümsemektedir. Arka planda kitaplık bulunmaktadır ve kitaplarla doludur. Akşener'in duruşu samimi ve doğaldır.
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

İkinci Anlam Düzeyi

Yan Anlam	<p>Fotoğraftaki görsel unsurlar, Akşener'in hem kişisel hem de siyasi kimliğini yansıtmaktadır. Kitaplık, bilgiye olan saygıyı simgelerken, Akşener'in rahat kıyafetleri ve gülümsemesi, onun halka yakın ve samimi bir lider olduğunu gösterir. Bu semboller, Akşener'in seçmenlerine vermek istediği samimiyet, güven ve bilgiye dayalı liderlik mesajlarını destekler niteliktedir.</p> <p>Ayrıca, kitaplığın varlığı, Akşener'in entelektüel birikime ve kültürel değerlere verdiği önemi gözler önüne serer. Bu görsel unsurlar, Akşener'in bilgiye dayalı bir liderlik anlayışını ve entelektüel bir birikimi savunan politik duruşunu vurgulamaktadır. Kitapların arka planda yer alması, onun okuma ve araştırmaya verdiği önemi gösterir ve bu da entelektüel bir lider olarak konumunu güçlendirir.</p>
------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Fotoğraf 5: 31.01.2023 Tarihli Devlet Bahçeli'nin Instagram Profil Fotoğrafi

Kaynak: Instagram, 2023

Birinci Anlam Düzeyi

Düz Anlam	Fotoğrafta, Devlet Bahçeli üç hilalli parti bayrağının önünde, resmi bir kıyafetle durmaktadır. Bayrak ülkücü hareketin sembolüdür ve partinin milliyetçi ideolojisini temsil eder. Bahçeli'nin duruşu ve ifadesi ciddi ve kararlıdır.
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

İkinci Anlam Düzeyi

Yan Anlam	<p>Fotoğraftaki görsel unsurlar, Bahçeli'nin hem kişisel hem de siyasi kimliğini yansıtmaktadır. Üç hilalli bayrak, MHP'nin ideolojik duruşunu ve milliyetçi değerlerini simgelerken, Bahçeli'nin resmi kıyafetleri ve ciddi duruşu, onun liderlik vasıflarını ve devlet adamlığı ciddiyetini ön plana çıkarır. Bu semboller, Bahçeli'nin seçmenlerine vermek istediği kararlılık, güven ve milliyetçilik mesajlarını destekler niteliktedir.</p> <p>Ayrıca, üç hilalli bayrağın arka planda yer alması, Bahçeli'nin partiye olan bağlılığını ve milliyetçi ideolojisini güçlü bir şekilde yansıtır. Bu görsel unsurlar, Bahçeli'nin milliyetçi liderlik anlayışını ve ideolojik duruşunu vurgular. Bayrağın varlığı, partinin tarihi ve ideolojik köklerine olan bağlılığı da ifade eder.</p>
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Fotoğraf 6: 31.01.2023 Tarihli Mithat Sancar'ın Instagram Profil Fotoğrafı

Kaynak: Instagram, 2023

Birinci Anlam Düzeyi

Düz Anlam	Fotoğrafta, Mithat Sancar, HDP'nin sembolünü içeren bir afişin önünde yer almakta, klasik olmasına rağmen kravat olmayan bir kıyafet giymekte ve hafif gülümsemektedir.
------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

İkinci Anlam Düzeyi

Yan Anlam	Halkların Demokratik Partisi (HDP) Eş Başkanı Mithat Sancar'ın parti amblemi önünde çekilmiş olan fotoğrafı, Instagram profil fotoğrafı olarak kullanılmaktadır. Değerlendirmede ilk dikkat çeken unsur, Sancar'ın fotoğrafının diğer siyasi liderlerin profesyonel çekimlerine kıyasla amatör bir yapıda olmasıdır. Fotoğraf çerçevesinde yer alan "İnadına Barış" ve "İnadına HDP" sloganları, ülke genelindeki etnik meselelerle ilgili bir göndermede bulunmaktadır. Sancar'ın kravatsız, açık mavi renk gömleği ve siyah ceketini, onun günlük hayatta halktan biri olduğu imajını yaratmakta ve belirgin bir iddia veya mesaj içermemektedir. Sancar'ın fotoğrafta tebessüm etmesi ise görüntüyü daha doğal ve samimi bir konuma getirmektedir.
------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. BULGULAR

Parsa'nın (2007: 1160) aktardığı New York Üniversitesi'nde eğitim psikologları tarafından yürütülen araştırmaya göre, bireylerin işittikleri bilgilerin yalnızca %10'unu, okudukları metinlerin %30'unu, ancak görsel olarak deneyimlediklerinin %80'ini hafızalarında tutabildikleri belirlenmiştir. Bu bulgu, görsel unsurların öğrenme ve hafızada tutma sürecindeki etkin rolüne dikkat çekmektedir. Fiske'nin (1996: 139-148) de fotoğrafı içinde onlarca cümle barındıran bir iletişim şekli olarak kabul ettiği ve kadrajın içine giren her bir görüntünün aslında birer deyim olduğu görüşleri ifade edilmiştir. Fiske, bu bağlamda farklı okumalar yapılarak farklı anlamlar

oluşturulacak bilinçli okumalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bu sebeple, bir fotoğraf karesinde kullanılan öğeler ve kodlar aracılığıyla verilen mesajlar son derece dikkat çekici ve incelemeye değerdir. Değerlendirme sonucunda elde edilen bulguların kavramsal inşa sürecinde farkındalık yaratması ve yeni çalışmalara ışık tutması umut edilmektedir.

Çalışmanın örnekleme olan genel başkanların fotoğrafları, Barthes'ın birincil ve ikincil anlam düzeyleriyle incelendiğinde, Kılıçdaroğlu, Erdoğan ve Akşener'in herhangi bir parti logosu içermeyen tarafsız bir yaklaşımla partiler üstü görseller sundukları görülmüştür. Bahçeli ve Sancar ise direkt parti bayrak ve logosu önünde çektiydikleri fotoğraflarla ideolojik duruşlarını vurgulamışlardır. Bu bağlamda, Türk ve Kürt milliyetçiliği üzerinden söylemlerini sürdüren parti başkanlarının buna uygun fotoğraflarla direkt kendi kitlelerine hitap ettikleri söylenebilir. Kılıçdaroğlu'nun eşi ve diğer kadın partililerle birlikte CHP'nin toplumsal eşitlik mesajını destekleyen bir kareyi paylaşması, İYİ Parti'nin genç hedef kitesine yönelik olarak Akşener'in siyasilerin sert duruşlarından farklı, daha samimi bir fotoğrafla kendini ifade etmesi ve AKP'nin dava anlayışı, geçmişe bağlılığı ve geleceğe yönelik vizyonunu Erdoğan'ın tebessüm eden bir fotoğrafıyla sunması, siyasi liderlerin görsel stratejilerinde özenle seçilmiş unsurların önemini ortaya koymaktadır.

Parti genel başkanı olan bireyler tarafından, kişisel kullanıcı hesaplarından sunulan bu fotoğraflarla aslında kendilerinin değil, partilerinin ideolojik kimliklerinin görsel sunumunun yapıldığı söylenebilir. Doğal olduğu düşüncesiyle izlenen fotoğrafların, ideolojik ve fotoğrafik imgelerle dönüşüme uğratılmış olması, bir araç olarak fotoğrafın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Sunulan fotoğraflar neticesinde, uzun uzadıya kurulacak cümleler veya metinler yerine tek bir kareyle verilmek istenen mesajlar alıcı konumundaki kişilere doğrudan iletilmektedir. Çalışma kapsamında üstünde durulması gereken en önemli unsurlardan biri, MHP ve HDP başkanlarının fotoğraflarıdır. Siyasi görüş ve ırksal yapı olarak birbirine son derece zıt noktalarda yer alan iki partinin kitlesel iletişim uygulamalarında neredeyse benzer biçimde kodlar kullanmış olmaları, hangi ırktan olunursa olunsun milliyetçiliğin zihnen aynı noktada bulunduğu bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Bu çalışmada gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz, görsel iletişimin politik stratejilerdeki rolünü inceleme amacını taşımaktadır. Özellikle Barthes'ın düz ve yan anlam teorisine dayalı analizler, siyasi liderlerin Instagram profil fotoğraflarında iletmek istedikleri mesajların yüzeydeki görsel basitliğin ötesinde, derin anlamlar taşıdığını göstermektedir. Bu görseller, yalnızca bir imaj yaratma aracı değil, aynı zamanda politik ve ideolojik duruşun güçlü birer yansıması olarak öne çıkmaktadır (Barthes, 2015).

Görsel iletişimin, sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere hızla ulaşabilmesi, siyasi aktörler için büyük bir avantaj sunmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'ın (2022) verilerine göre Instagram, görselliği merkeze alan yapısıyla liderlerin mesajlarını etkili ve hızlı bir şekilde yaymalarına olanak tanımaktadır. Bu çalışmada ele alınan siyasi liderlerin profil fotoğrafları, stratejik olarak titizlikle planlanmış; semboller, renkler ve diğer görsel unsurlar aracılığıyla seçmenlerine net mesajlar iletmek üzere kurgulanmıştır. Bu görsel materyaller, yalnızca estetik bir sunum değil, aynı zamanda derin anlamlar taşıyan politik bir strateji olarak kullanılmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme, görsellerin sembolik değerlerini ve arka planında yatan ideolojik mesajları çözümleyebilmemiz için güçlü bir araç sunmaktadır. Fotoğrafların kompozisyonu, ışıklandırma, renk seçimleri gibi unsurların her biri, liderlerin seçmen kitlesi

üzerindeki algıyı yönetmede kritik rol oynamaktadır. Dolayısıyla, liderlerin bu görsel stratejilerinin başarılı olması, bu unsurların doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılmasına dayanmaktadır. Fotoğrafların alt metinlerinde yer alan şeffaflık, samimiyet, özgürlük ve milliyetçilik gibi semboller, liderlerin ideolojik duruşlarını net bir şekilde ifade etmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, göstergebilimin, sembollerin ve kültürel kodların çözümlenmesinde ne denli etkili olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Fotoğraflar, sadece bir görsel sunum değil; siyasi liderlerin kimliklerini ve topluma verdikleri mesajları içeren derin birer anlam taşıyıcıdır. Her bir fotoğraf, liderlerin toplumsal ve ideolojik mesajlarını sade ve etkili bir şekilde iletmek için dikkatlice planlanmış bir yapı sunmaktadır. Barthes'ın teorik çerçevesi doğrultusunda yapılan bu analizler, görsel iletişimin politik süreçlerde ne kadar stratejik bir rol oynadığını güçlü bir biçimde ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, siyasi liderlerin sosyal medya platformları üzerinden görsel sembollerle kurdukları iletişimin, geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaştığını ve bu görsellerin politik mesajların iletilmesinde kritik bir araç olduğunu göstermektedir. Siyasi liderlerin görsel stratejileri, seçmenlerle kurulan bu bağın ne denli güçlü olabileceğini gözler önüne sererken, aynı zamanda politik iletişimde sembolik unsurların önemini de vurgulamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, uluslararası düzeyde farklı kültürel ve siyasi bağlamlarda bu analizlerin genişletilmesine katkı sunacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review: Externally peer reviewed.

Conflict of Interest: The author declared that she has no conflict of interest.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

- A Dictionary of Cultural and Critical Theory. (2010). (Ed: M. Payne ve J. R. Barbera). Oxford: Blackwell.
- Akerson, F. A. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Akın, M. H. (2009). *Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Alver, F. (2006). *Paul Virilio'nun Dromoloji Kuramına Eleştirel Yaklaşım*. Pınar Erarslan Yayınoğlu vd. (der.). İletişim Yansımaları. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Atabek, G. Ş. (2007). *İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Çözümleme, Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı
- Barthes, R. (2016). *Camera Lucida Fotoğraf üzerine Düşünceler* (Reha Akçakaya, Çev.). Altıkırkbeş Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *S/Z* (Çev. Sündüz Öztürk Kasar). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2015). *Yazı ve Yorum* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bate, D. (2013). *Fotoğraf Anahtar Kavramlar* (B. Şimşek, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozart, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Bungin, B., Yunita Wono, H. ve Ardaneshwar, E. J. (2021). International Journal of Computer and Information System (IJCIS) Peer Reviewed. *International Journal*, 2(04), 125-130
- Castells, M. (2002). Gerçek Sanallık Kültürü. *Cogito Dergisi, İnternet: Üçüncü Devrim?* (30), 213-215.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Kılıç, E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cooper, K. (1989). *Sözsüz İletişim* (T. Yalkı, Çev.). İstanbul: İlgi Yayıncılık
- Coward, R.ve J. Ellis (1985). *Dil ve Maddecilik: Semiyolojideki Gelişmeler ve Özne Teorisi* (E. Tarım, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cuche, D. (2013). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı*. (T. Arnas, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- De Saussure, F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*. (S. Kılıç, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role in Influencing Youth Opinion in 2015 Election Campaign in Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2). 245-257.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57(5), 7-19.
- Eriksen H. T. (2009). *Küçük Yerler Derin Meseleler: Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. (A. E. Koca, Çev.). Ankara: Birleşik Yayınevi
- Fiske, J. (1996). *Kitle İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları
- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

- İslamoğlu, H. (2000). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım
- Kavalalı, İ. H. (2023). Sofya Balosunda. Vakit Gazetesi. 06.06.2023 tarihinde <https://isteaturk.com/Kronolojik/Tarih/1914/5/11/Sofyada-kiyafet-balosunda-yeniceri-kiyafetiyle-11-12051914/1> adresinden alındı.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125
- McLuhan, M., ve Powders, B. P. (2001). *Global Köy: 21.Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mills, S. (2012). How Twitter is Winning the 2012 US Election. The Guardian. 26.03.2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election/> adresinden alındı.
- Moran, B. (2005). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Munoz, C. L., ve Towner, T. L. (2018). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season in Social Media. *Political Marketing and the 2016 US Election* (pp. 84-112). Routledge.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi
- Oh, C. S., Bailenson, J. N., ve Welch, G. F. (2018). A Systematic Review of Social Presence: Definition, Antecedents, and Implications. *Frontiers in Robotics and AI* 5(114): 1–35, <https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00114>.
- Özel, M. (1992). *Atatürk*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Parsa, A. F. (2007). Göstergenin Gücü/Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek. *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*, 63(2), 1-10.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rosenberg, S. W., ve McCafferty, P. (1987). The Image and the Vote: Manipulating Voters' Preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47.
- Serttaş, T. (2007). *Modernizm Sürecinde Kültürel Bir Temsiliyet Olarak İstanbul'da Fotoğraf ve Azınlıklar*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sontag, S. (1993). *Fotoğraf Üzerine* (R. Akçakaya, Çev.) Altıkırkbeş Yayınları.
- Strachan, J. C., ve Kendall, K. E. (2004). Political Candidates' Convention Films: Finding The Perfect Image—An Overview of Political Image Making. *Defining Visual Rhetorics*, 135.
- Türkiye Cumhuriyeti Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı (2023). Siyasi Parti Genel Bilgileri. 30.03.2023 tarihinde <https://www.yargitaycb.gov.tr/kategori/109/siyasi-parti-genel-bilgileri> adresinden alındı.
- Türkmenoğlu, A.T. (2017). *Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- We Are Social (2023). Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı. 24.03.2023 tarihinde <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> adresinden alındı.
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Bilim.