

Siyasal İletişimde Popüler Kültür ve Kore Dalgası: 14-28 Mayıs 2023 Türkiye Seçimlerinde K-Pop'tan Kesitler ve Kullanıcı Yorumları

Senem YILMAZ* 
Onur BEKİROĞLU** 

ÖZ

Siyasal iletişim ve popüler kültür ilişkisi, hem tarihsel hem de aktüel olmak üzere girift bir niteliğe sahiptir. Yeni medya ve dijital iletişim ekosistemi, bu ilişkiyi ve kullanım biçimlerini hem çeşitlendirmiş hem de ölçeğini küresel boyuta taşımıştır. Bu bağlamda güncel bir örnek olarak; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 14-28 Mayıs 2023 seçimlerinde resmi YouTube kanalında yayınladığı "Respect/AK Parti" ve "Respect II/AK Parti" başlıklı ve bir K-pop şarkısının arka plan müziği olarak kullanıldığı siyasi reklam videolarına yönelik kullanıcı yorumları üzerine nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. MAXQDA programı kullanılarak YouTube üzerinden verilerin toplandığı araştırma kapsamında 28.04.2023 ile 13.05.2023 tarihleri arasında yapılan 4.056 kullanıcı yorumundan K-pop içeriğini barındıran 1255'i örneklem olarak belirlenmiş ve bunlar yedi ana kategoride kodlanarak analiz edilmiştir. Farklı kodlama kategorilerinin toplamı üzerinden incelendiğinde; kullanıcı yorumlarının %92,8 oranında olumlu olduğu saptanmıştır. Olumsuz ve eleştirel bir bağlama sahip olan kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünde ise bizzat K-pop'un kendisine yönelik bir olumsuzlamadan ziyade AK Parti'nin siyasi reklamında K-pop içeriği kullanarak çelişkili bir tavır sergilediği eleştirisi öne çıkmaktadır. Siyasi katılım açısından bakıldığında; olumlu kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünün, çevrim içi bağlamda minimalist siyasi katılım boyutuna karşılık gelirken, K-pop gruplarının Türkiye'ye getirilmesini oy verme niyetinin bir koşulu olarak belirten kullanıcı yorumlarının ise motivasyonel siyasi katılım biçimi olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: K-pop, Siyasal İletişim, Popüler Kültür, Siyasal Katılım, Kore Dalgası, Respect/AK Parti - Respect II/AK Parti.

Popular Culture and The Korean Wave in Political Communication: Excerpts From K-Pop and User Comments During The May 14-28 2023 Turkey Elections

ABSTRACT

The relationship between political communication and popular culture is historically and currently intertwined. New media and digital communication have diversified and globalized this relationship. As a recent example, user comments on the Justice and Development Party's political advertisements titled "Respect/AK Party" and "Respect II/AK Party" with K-pop music, which were broadcast on the official YouTube channel during the elections of May 14-28, 2023, were qualitatively analyzed. In the research, in which data was collected on YouTube using MAXQDA program, 1255 of the 4,056 user comments made between 28.04.2023 and 13.05.2023, including K-pop content, were selected as a sample and analyzed in seven categories. It was found that 92.8% of user comments in different categories were positive. In a significant portion of the user comments in a negative and critical context, the criticism that the AK Party displays a contradictory attitude by using K-pop content in its political advertisement instead of K-pop comes to the fore. In terms of political participation, a significant portion of positive user comments are in the dimension of online minimalist political participation. User comments stating that bringing K-pop bands to Turkey is a condition for voting intentions were evaluated as motivational forms of political participation.

Keywords: K-pop, Political Communication, Popular Culture, Political Participation, Korean Wave, Respect/AK Parti - Respect II/AK Parti.

* Yüksek Lisans Mezunu/ Master's Deg. Grad., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye/ Ondokuz Mayıs University, Samsun, Türkiye, yilmazsenem123@gmail.com

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar,** Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye/ Ondokuz Mayıs University, Samsun, Türkiye, onur.bekiroglu@omu.edu.tr

Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 16.08.2024-02.10.2024

Citation/Atf: Yılmaz, S., Bekiroğlu, O. (2024). Siyasal iletişimde popüler kültür ve kore dalgası: 14-28 mayıs 2023 Türkiye seçimlerinde k-pop'tan kesitler ve kullanıcı yorumları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 55, 302-324. <https://doi.org/10.52642/susbed.1534255>

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



1. Giriş

Siyasal katılım; yurttaşların siyaseti etkileyen ve geniş bir yelpazeye yayılan faaliyetleri olarak esnek biçimde tanımlanabilir. Bu noktada siyasal katılım örneklerinin listesi, neredeyse sonsuz bir görünümde karşımıza çıkabilmektedir. Siyasal katılma etkinliğinin farklı boyutları; oy verme, gösteri yapma, boykot etme gibi farklı olguların yanı sıra gerilla bahçeciliği, gönüllülük, flash mob faaliyetleri ve hatta intihar protestolarını bile içerebilmektedir (van Deth, 2014: 351). Siyasal katılımın değişik yolları, yöntemleri ve enstrümanlarının teknolojiye koşut olarak da yurttaşlar tarafından kullanılması, demokrasinin gelişim göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2014: 65).

Bilgilendirici medya kullanımı ve siyasetle ilgili kişiler arası tartışmalar şeklinde tezahür eden siyasal iletişimin, siyasal faaliyetlere katılım üzerinde önemli etkileri olabilmektedir (Jung, Kim ve de Zúñiga, (2011: 408). Bununla bağlantılı olarak, günümüzün yüksek seçenekli medya ortamında dijital ve geleneksel kanallardan daha zengin bir siyasal bilgi repertuarına sahip olmak; birey ve grupların siyasi bilgi, etkinlik ve katılım düzeylerinin daha yüksek olmasına katkı sağlamaktadır (Wolfsfeld, Yarchi ve Azran, 2015: 1) ve bu siyasal bilgi repertuarının başlıca ve kayda değer rezervlerinden birinin siyasal iletişim olduğu söylenebilmektedir. Perloff (2018: 12) siyasal iletişimi; liderler, medya, yurttaşlar ve yurttaş grupları tarafından kullanılan dil ve sembollerin bireyler ve toplum üzerinde olduğu kadar bir ulusun, devletin ya da topluluğun kamu politikasını etkileyen sonuçlar üzerinde de etki ettiği karmaşık ve iletişimsel bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda siyasal iletişim; yurttaşlar, medya, kampanyalar, siyasal partiler, hükümetler ve toplumsal hareketleri içerecek biçimde kamusal alanda geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu bağlamda birbiriyle kesişmekle birlikte özünde iki farklı kurum olan siyaset ve medya tarafından işlenen mesajların akışı ve bunların yurttaşlara yayılması öne çıkmaktadır. Siyasal iletişimin sahadaki yansıması olan seçim kampanyaları da karar vericilerin seçilmesinde; ulusal, yerel ve uluslararası politikaların şekillendirilmesinde; gücün ve otoritenin dağıtımında; hiziplere dayalı şikâyetler ve konular, ulusal sorunlar ve yönelimler, uluslararası gündemler ve faaliyetler hakkında tartışma ve çatışma ortamları sağlayan kritik demokrasi dönemleri ve enstrümanlarıdır (Swanson ve Mancini, 1996: 1).

Günümüzün yeni iletişim teknolojileri, internet, sosyal ağlar, dijitalleşme süreçleri, akıllı teknolojiler; siyasal iletişim, siyasal katılım ve toplumsal hareketler bağlamında etkin biçimde kullanılır hâle gelmiş ve bu olgulara kayda değer yeni katılım biçimleri, etkileşim, faaliyet, aktivizm, erişim, bilgi edinme, mobilizasyon, örgütlenme, kullanıcı türevli içerik üretme, yorum yapma, ana akım parti siyasetinin ötesinde alternatif siyaset biçimleri, yeni mekânsallık vb. imkânları getirmiştir (Vedel, 2005: 45; Çıldan vd., 2012: 2; Koc-Michalska, Lilleker ve Vedel, 2016: 1807; Hoffman, 2012: 218; Kaskazi ve Kitzi, 2021: 2; Sohal ve Kaur, 2019: 18; Effing, Hillegersberg ve Huibers, 2011: 25; Dahlgren ve Alvares, 2013: 50).

Siyasal partilerin ve adayların başta YouTube olmak üzere sosyal medyayı yeni bir katılımcı iletişim aracı ve ortamı olarak kabul ettikleri ve kullandıkları bir ekosistemde (Sohal ve Kaur, 2019: 239), paylaşılan videolar genellikle bu videolar hakkında kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen görüntülenme sayısı, beğenme-beğenmeme ve yorum şeklinde ek bilgilerle birlikte sunulmaktadır (Möller vd., 2019: 510). Yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde etkileşim ve kurgusal olmayan çok taraflı medya konuşmaları ve etkileşimleri, özünde yeni katılım modelleri üzerine inşa olmaktadır (Dyner, 2014: 37). Bu çalışmanın odak noktasıyla bağlantılı olarak popüler kültür, hem siyasal iletişimi hem de siyasal katılımı ve siyasal katılım yollarını etkileyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Dahlgren ve Alvares'in (2013: 55) vurguladığı üzere; popüler kültür ve kamusal alan birbirinden ayrı evrenler olmayıp rafine yollarla birbirine karışan ve birbirini besleyen alanlardır. TikTok gibi sosyal ağ sitelerinin siyasette kullanılmasını imleyen ve giderek daha popüler tonlara bürünen siyasal iletişim, popüler kültürün çoklu biçimleriyle eşi benzeri görülmemiş bir melezleşmenin içine dahil olmaktadır (Battista, 2023: 135-136). Bununla bağlantılı olarak Literat ve Kligler-Vilenchik (2021: 1) popüler kültür ürünlerinin; sosyal medya platformlarında gençlerin kolektif politik ifadelerinin yanı sıra farklı siyasal görüşlere sahip kişilerle karşıt siyasal konuşmalarını ve iletişimini - genellikle birbirinin aleyhinde veya aşağılayıcı olmasına rağmen - teşvik eden ortak bir sembolik kaynak olarak işlev gördüğü saptanmıştır. Bu noktada Gil de Zúñiga vd. (2014: 612-613), genel sosyal medya kullanımını politik ifadenin yeni bir öncülü olarak önermekte ve sosyal medya kullanımının kullanıcılar için çevrim içi siyasi ifade yoluyla yeni siyasal katılma biçimleri üretebildiğini değerlendirmektedir.

Popüler kültürle ilişkili olarak ele alındığında; aynı zamanda globalleşmeyle de bağlantılı olarak kültürel melezleşmenin belirgin bir örneği olarak Kore geleneği ile Batı kültürünün ve değerler sisteminin bir karışımı olan Kore dalgası ya da Hallyu ve K-Pop (Kaisii, 2017: 10-15; Cho, 2005: 147); siyasal iletişim ve kampanya süreçlerinde (Youn, 2023), küresel politikada politik aktivizm faaliyetlerinde (Vandenberg, 2020; Bruner, 2020), aktif bir siyasal güç ya da politik aktör ve ideolojilerle ilişkili biçimde siyasal söylem üretiminde (Trzcińska, 2020: 119), fan gruplarının siyasal sorunları üstlenmesinde, bunlara dahil olmasında ve K-pop fanlarının çeşitli aktivizmleriyle şekillenen gençlerin politik ve sivil katılım biçimlerinde (Andini ve Akhni, 2021: 38-40; Kim ve Hutt, 2021: 1; Kanozia ve Ganghariya, 2021: 339) kayda değer bir olgu olarak görünüm kazanmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında da, eşit olmayan kültürel karışımlar yaratılması anlamında ilk melezleşme sürecine örnek olarak 2. Dünya Savaşı sonrası İtalya'da ABD müziğinin kabul görmesi gösterilmektedir. Öyle ki birçok İtalyan'ın Amerikan popüler kültürüne karşı hissettiği ötekilik duygusunu hafifletmek için ABD'li şarkıcıların isimlerinin değiştirilerek kullanıldığı örnekler mevcuttur (Kraidy, 2005: 1-60).

Bu noktalardan hareketle; çalışmanın temel problemi, 14-28 Mayıs 2023 Türkiye seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin resmi YouTube kanalındaki iki siyasal reklamında kullanılan K-pop'un siyasal iletişim açısından nasıl bir kullanım alanı bulduğunu ve bu videolara yönelik kullanıcı yorumlarının hem içerik olarak nasıl özelliklere sahip olduğunu hem de siyasal katılım ya da iletişim perspektifinden nasıl bir görünüm arz ettiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda söz konusu siyasal reklam formatındaki videoların ve kullanıcı yorumlarının siyasal iletişim ve siyasal katılım perspektifinde nasıl özelliklere sahip olduğu mercek altına alınmaktadır.

2. Siyaset ve Siyasal İletişim Kavşağında Popüler Kültür

Günümüz dünyasında hem global ölçekte hem de ulusal ölçekte popüler kültürün siyasal bilginin içeriği ve iletiminden siyasal katılıma kadar politik süreçlerin çeşitli yönleri üzerindeki etkisine yönelik kayda değer ölçekte araştırma bulunmaktadır (Street, Inthorn ve Scott, 2012b: 338). Siyasal iletişim alanında 21. yüzyılda yaşanan değişimleri mercek altına alan kuramsal incelemeler, iki alandaki değişim ve dinamizmi imlemektedir. Bunlardan ilki, postmodern sivil katılım alanlarıdır; diğeri ise yeni ve giderek sosyalleşen medyanın gelişmesiyle politik mesajların dolaşımının değişen kalıplarıdır. Bu durum, siyasal katılımın daha gayriresmî ve daha popüler kültür odaklı faaliyetlere doğru kaymasına odaklanmayı beraberinde getirmektedir. Buna koşut olarak sosyal medyanın hızla önemli bir siyasal işlev kazanması da siyasal sembollerin ve mesajların yeniden tanımlandığı veya ters yüz edilebildiği, yoğun bir şekilde birbirine bağlı yarı kamusal iletişim alanlarını merkezi bir konuma taşımıştır (Nowak, 2013: 127).

ABD'de kurumsal politika ile popüler kültür arasındaki sınırın uzun süredir geçirgen olduğu bilinmektedir. Bu konudaki çalışmalar; hem siyasal aktörlerin hedeflerini iletebilmek için popüler formülleri, enstrümanları ve mekânları nasıl kullandıklarını hem de popüler kültürün, politik aktörleri ve hegemonik söylemleri eleştirel bağlamda ele almak için nasıl bir platform olarak işlev görebildiğini vurgulamaktadır (Kanzler ve Scharlaj, 2017: 318). Popüler kültürün türlerinden biri olan popüler müzik açısından bakıldığında; geleneksel toplumsal ve siyasal kanalların dışında kalan grup ve bireylerin popüler müziği bir siyasal ifade aracı olarak kullanmasıyla da bir siyaset pratiği işlevi görebilmektedir. Örneğin günümüzde popüler müzik, siyasi gençliğin deneyim ve endişelerini dile getirmiş olduğu gibi 1960'lı yıllarda toplumsal protestoların ve öğrenci protestolarının seslerini yaymayı sağlayabilmiştir (Van Zoonen, 2000: 13-14). Diğer bir tarihsel örnek olarak da Hollandalı siyasetçiler, 1950'ler, 1960'lar, 1970'ler ve 1980'lerin başında popüler kültürle etkileşim içine girmişler ve siyaseti daha kolay hazmedilebilir bir pakette sunmak için popüler kültürü araçsallaştırmışlardır (Kaal, 2018: 597).

Popüler kültür olgusundan söz edildiğinde; genelde kitlesel olarak üretilen ve kitlesel olarak tüketilen video oyunları, tv şovları, eğlence gösterileri, pembe diziler, popüler müzik ya da pop şarkıları gibi eğlence biçimlerine işaret edilmektedir. Bu bağlamda siyaset ve popüler kültürden oluşan bu iki alanın özellikle iletişim ve siyasal iletişim kavşağında nasıl bağlantılı hâle geldiğini anlama girişimi, aynı zamanda popüler kültürün siyasal katılımda önemli bir unsur olacağına yönelik bir varsayımı da içermektedir (Street, Inthorn ve Scott, 2013: 8). Kültür teorisyeni Stuart Hall ise popüler kültürü, kültürel anlamlar üzerindeki bir uzlaşma ve direniş alanı ve ideolojilerin üzerinde çalışıldığı bir çekişme zemini olarak anlamlandırmaktadır. Hall'ün kavramsallaştırmadan hareket edildiğinde; popüler kültür formu olarak

popüler müziği içeren siyasal mitingler de böylesine bir arenanın parçası hâline gelmektedir. Benzer şekilde çeşitli siyasal iletişim enstrümanlarında popüler müziğin belirli politik mesajların altını çizmek için kullanılması da bu kapsam içinde değerlendirilebilmektedir. Zaten ABD'de mitingler ve başkanlık merasimleri gibi siyasal etkinlikleri çerçevelemek için popüler müziği kullanma ve bunları kültürel performanslara dönüştürme konusunda uzun bir gelenek vardır (Mehring, 2023: 22).

Görece yakın tarihlerden belirgin bir örnek; 2008 ABD başkanlık seçimlerinde 44. Başkan olarak seçilen Obama'nın kampanyasıdır ve bu kampanyada popüler kültürün sofistike ve yaygın bir zeminde kullanıldığı söylenebilmektedir. Obama'nın siyasal iletişim çalışmaları ve kampanyası, ciddi bir siyasal kampanya olmasının yanında kimi zaman bir rock turnesine benzeyen bazen de Hollywood'un senaryosunu yazıp MTV'nin koreografisini yaptığı bir şov ritminde ve görünümünde yürütülmüştür. Bu kampanyada Facebook'tan ve diğer sosyal ağ sitelerinden, YouTube'dan ve gece geç saatlerde yapılan talk şovlardan etkin biçimlerde yararlanıldığı görülmektedir. Yine Obama konuşmasının pop video versiyonunda Amerikalı müzisyen Will.i.am başta olmak üzere bir dizi film, spor ve müzik yıldızının kısa süreli görüldüğü kendi müziği bulunmaktadır (Street, Inthorn ve Scott, 2012a: 75).

Richardson da (2000: 603), siyasal reklamcılığın seçmenlere ve hedef kitleye anlam aktarma biçiminin temel unsurlarından birinin, popüler kültürün tanıdık biçimlerinin ya da türlerinin geniş çapta tanınabilir görsel-işitsel ve anlatı paketleri aracılığıyla bütünsel olarak çağrıştırılması olduğuna işaret etmektedir. Şarkılar, uzun süredir politik amaçlara hizmet etmek amacıyla siyasal iletişim çalışmalarında kendine yer bulmakta ve bu durum müzik ile politikanın iç içe geçmesi olgusunu yansıtmaktadır (Johnson, Church ve Randle, 2021: 769). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren siyasal kampanyalar, potansiyel seçmenleri harekete geçirmek ve adayın mesajını iletmek için giderek daha fazla popüler şarkıların gücüne başvurmaktadır (Parker, 2019: 58).

Siyasal iletişim, kampanya ve popüler müzik kullanımı noktasındaki bu birleşimin temel nedeni; siyasal aktörlerin, adayların ve partilerin korku veya coşku gibi duyguları uyandırmak amacıyla müzik ve görselleri kullanarak reklamların motivasyon ve ikna gücünü kayda değer ölçüde değiştirebilme potansiyeline sahip olmasıdır. Buna koşut olarak, bir araştırmada siyasal reklamların, duyguları uyandırmak için sadece görsellerin ve müziğin kullanılması suretiyle seçmenlerin katılım ve seçim yapma şeklini kısmen değiştirebildiği tespit edilmiştir (Brader, 2005: 388). Amerikan başkanlık seçimleri kapsamında 2004'ten 2016'ya kadar dört başkanlık kampanya döngüsünde müziğin kullanımını mercek altına alan bir başka araştırmada ise hem Cumhuriyetçi hem de Demokrat genç başkan adaylarının 21. yüzyılda telif hakkı alınmış pop şarkılarını seçme eğiliminde olduğu saptanmıştır (Blankenship ve Renard, 2017: 32).

ABD'de 1984 yılı başkanlık kampanyası; siyasal reklamlarda müzik kullanımında ve siyasal reklamların tasarlanma ya da kurgulanma biçimlerinde çarpıcı değişimleri içeren bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilmektedir. Ronald Reagan'ın ikinci başkanlık dönemi için seçim yarışına girdiği 1984 kampanyasında kullanılan ve halk arasında "Amerika'da Sabah" olarak bilinen "Prouder, Stronger, Better / Daha Gururlu, Daha Güçlü, Daha İyi" sloganlı politik reklamında daha önce hiç olmadığı kadar müzik kullanılmıştır. Öte yandan daha önce siyasal reklamlarda müzik kullanımı, sadece reklamların seslendirilmesi ve reklamdaki görüntülere eşlik etmeyle sınırlıyken; bu siyasal reklamda ilk kez müzik reklamdaki argümanın kendisi veya ana taşıyıcı olarak işlev göreceği şekilde kurgulanmıştır (Christiansen, 2016: 2).

Geleneksel medya döneminden günümüzün yeni medya ve dijital iletişim ekosistemine gelindiğinde; siyasal aktörler ve siyasal kampanyalar seçmenlere ve toplumsal gruplara ulaşmak, kampanyalara daha yüksek düzeyde destek temin etmek ve rakiplerini ya da politikalarını eleştirmek amacıyla Twitter, YouTube ve diğer sosyal medya sitelerinde yayınladıkları görsel ve işitsel kampanya materyallerinde sıklıkla popüler şarkıları kullanmaktadırlar (Nelson, 2022). Yeni medyanın siyasal iletişim ve müzik bağlamında geçişken kullanımına bir başka örnek de Hillary Clinton'ın 2008 ABD başkanlık seçimleri sürecinde kampanya destekçilerinin kampanyanın tanıtım şarkısını oylamasına izin vermesi ve sonuçta "You and I" isimli kampanya şarkısını seçmenlerle etkileşimli bir bağlamda seçmesi olmuştur (Schoening ve Kasper, 2012: 280-281).

Bu bağlamda sadece çıkış noktasını içeren Güneydoğu Asya'da değil aynı zamanda Avrupa, Orta Doğu, Orta ve Güney Amerika'ya da yayılan (Kim ve Choe, 2014: 249) K-pop, özellikle gençler ve genç

yetişkinler arasında küresel bir fenomen ve bir popüler kültür olgusu olarak gelişmiş ve yerel özellikleri barındırmakla birlikte geniş kapsamlı, küresel bir hayran alt kültürü meydana getirmiştir (Han 2017'den akt. Vaccari ve Valeriani, 2021: 53). Güney Kore, yeni dünya düzeninde ağ teknolojilerindeki girişimlerin hız kazandığını ve çeşitli sermaye biçimleri etrafındaki küresel akışın farkına vararak “medya, sermaye ve kültür etrafında melezlenmiş bir Kore Dalgası/Hallyu ortaya çıkarmıştır” (Cho, 2005: 147). Kore Dalgası, Jin’e göre (2016: 23) iki döneme ayrılmaktadır. “... Hallyu 1.0 dönemi (yaklaşık 1997-2007 yılları arası) ve Hallyu 2.0 dönemi (2008’den beri)”. Kore Dalgası’nın ilk başlangıcı birkaç dizinin ihraç edilmesi ile başlamaktadır. Doğu ve Güney Doğu Asya’da popülerleşen dizilerin ardından Kore’deki yayıncılar daha çok içeriğin ihraç edilmesi için çabalarını yoğunlaştırmışlardır. Dizilerin ardından filmler, Asya ülkeleri arasında ihraç edilmeye başlanmıştır (Jin, 2016: 23-27). Kore Dalgası’nın ikinci döneminde, Kore popüler kültür taşıyıcısı olarak başat bir konumda Kore Pop (K-Pop) gruplarının yer alması 2012 yılı ve sonrasında gerçekleşmiştir. 2012 yılında Psy’nin “Gangnam Style” şarkısı dünya genelinde birçok şarkı listesinin başında yer alarak Kore Dalgası’nın yayılmasında yeni bir araç olarak müzik sektörü devreye girmiştir (Jin ve Yoon, 2017: 2244). Sosyal medya ağ hizmetleri ve video paylaşım siteleri ile karakterize olan sosyo-teknolojik yeniliklerin gelişimi; Kore Dalgası’nın dünya çapında benzeri görülmemiş bir hızda yayılması için platformlar sağlamaktadır. Big Bang, 2AM, 2PM, 2NE1, Girls’ Generation, SHINee, JYJ, Super Junior, Wonder Girls ve BTS gibi K-pop grupları; S.M., JYPE, YG ve Cube gibi bilimsel olarak planlanan ve yönetilen eğlence ajanslarının hızlandırıcı dinamikleriyle, yeni dijital teknolojileri benimseyerek ve sosyal ağ sitelerini kullanarak küresel eğlence sektöründeki statülerini ivedi biçimde inşa etmişlerdir (Lee, 2015: 15).

Kore dalgasının belirgin ve spesifik bir yansıması olan K-pop’un siyaset ve siyasal iletişim alanlarında kullanımı, farklı biçimlerde kendini gösterebilmektedir. Siyasal alanla ve siyasal iletişimle doğrudan veya dolaylı bağlantıları bulunan bu etkinliğin aksiyon ve kullanım biçimlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- K-pop hayranlarının politik aktivizm faaliyetleri, bir platform üzerinde örgütlü içerik yükleme çalışmaları (Saeji, 2020).
- Milyonlarca dolar bağış faaliyetleri (Bruner, 2020).
- Viral hashtag çalışmaları, nefret söylemini yayma girişimlerini engelleme çalışmaları (Bruner, 2020; Youn, 2023).
- Siyasetçilerin kampanya mitinglerine sahte kayıtlarla bilet ve izleyici müdahalesinde bulunma (Wellesley College, 2020).
- Siyasetçilerin kampanyaları kapsamında ülkelere hangi K-pop grubunun davet edilmesi gerektiği konusunda seçmenlere önerilerde bulunulması (Tria, 2023).
- Kpoppers olarak adlandırılan fanların bazı adaylar için dijital kampanyalar başlatması, topluluk oluşturma etkinlikleri düzenlemesi ve seçmen bilgilendirme çalışmaları yürütmesi (Youn, 2023).
- Siyasal kampanya şarkısı olarak K-pop şarkılarının kullanılması (Park, 2017; Park, 2020).
- Siyasal etkinliklerde K-pop tarzını ve sahnelerini yansıtan gösterişli yaklaşımların kullanılması (Watson, Ullah ve Suk, 2017).
- Siyasal kampanya kapsamındaki siyasal reklamlarda, YouTube videolarında K-pop müziklerinin arka plan müziği olarak kullanılması (Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi YouTube Kanalı, 2023a; AK Parti Bursa İl Başkanlığı, 2023).

3. Siyasal İletişimden Siyasal Katılımın Farklı Biçimlerine Seçmenlerin K-Pop ile Etkileşimi

Siyasal kampanyalarda giderek artan biçimde sosyal medya araçlarının kullanılması, destekçilerin kampanyalarla doğrudan ve kolayca etkileşim kurmasına imkân tanımakta ve adayların ve partilerin mesajlarına ve paylaşımlarına yanıt vermeleri ve desteklerini kamuya açık şekilde göstermeleri için anında ve görece gayriresmi bir opsiyon sağlamaktadır. Buna koşut olarak siyasal iletişim sürecinde ve kampanyalarda sosyal medya kullanımının siyasal katılımı ilişki olabilmesinin yanı sıra gönderilerin tonu, zamanlaması ve içeriğindeki farklılıkların da kullanıcıların beğeniler ve yorumlar aracılığıyla nasıl yanıt verdiğiyse önemli ölçüde ilişkisi bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle siyasal kampanyaların sosyal medyada paylaşımları konusundaki seçimleri önem arz etmekte ve sosyal medya ile siyasal katılım arasındaki ilişkileri

anlamak için önemli olan nokta, aday ve partilerin sadece sosyal medyayı kullanmalarında değil aynı zamanda nasıl kullandıkları üzerine dögümlenmektedir (Xenos, Macafee ve Pole, 2015: 1-13).

van Deth (2014: 354-361), siyasal katılımın kavramsal haritasına ilişkin çalışmasında minimalist, hedefli ve motivasyonel olarak tanımladığı operasyonel tanımları üzerinden 4 politik katılım boyutunu ve bu boyutların türlerini ve tipik biçimlerini/görünümlerini sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında hangi tür eylemlerin hangi politik tanıma ve boyuta karşılık geldiği ise “1. davranışsal boyutta olma”, “2. faaliyetin gönüllü olması”, “3. faaliyetin yurttaşlar tarafından yapılması”, “4. faaliyetin hükümet/devlet/siyaset alanında yer alması”, “5. faaliyetin hükümet/devlet/siyaset alanını hedeflemesi”, “6. Faaliyetin kolektif veya toplumsal sorunları çözmeye yönelik olması” ve “7. faaliyetin katılımcıların siyasi amaç ve niyetlerini ifade etmek için kullanılması” şeklindeki sıralı 7 kurala göre belirlenmektedir. Buna göre, bir davranış ve faaliyetin ilk dört kuralı karşılması katılımın minimal tanımına ve ilk politik katılım boyutuna; 1, 2, 3 ve 5. kuralları karşılması katılımın hedefli tanımına ve ikinci politik katılım boyutuna; 1, 2, 3 ve 6. kuralları karşılması katılımın yine hedefli tanımına ancak üçüncü politik katılım boyutuna; 1, 2, 3 ve 7. kuralları içermesi ise katılımın motivasyonel tanımına ve dördüncü politik katılım boyutuna karşılık gelmektedir. Siyasal olmayan amaçlar için kullanılan siyasal olmayan faaliyetler ile siyasal katılımın kavramsal haritasının sınırına ulaşmaktadır. Oy verme, parti üyeliği minimalist politik katılım iken; dilekçe imzalamak, gösteri, sokakları kapatma, slogan atma hedefli politik katılımın ikinci boyutu ve gönüllülük hedefli politik katılımın üçüncü boyutuna örnek oluşturmaktadır. Bir markayı, partiyi veya ürünü boykot etmek, ona yönelmek veya satın almak şeklinde tezahür eden politik tüketicilik, halka açık intihar girişimleri vb. dışavurumcu olarak da nitelendirilen motivasyonel politik katılım biçimlerine örnek teşkil etmektedir.

Theocharis (2014: 1), internetin yükselişini de içeren dijital ağ tabanlı katılımın ve farklı görünümlerinin bir siyasal katılım biçimi olduğunu ve bu şekilde kavramsallaştırılması gerektiğini önermektedir. Buna göre dijital ağ tabanlı eylemlerin politik nitelikli olanlarının yanında politik olmayan biçimleri de gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda dijital ağ tabanlı katılımın politik olmayan biçimlerinin genellikle siyasi baskı örnekleri hâline gelmesi ve bazen de politik olarak kabul edilen katılım biçimlerinden çok daha etkili olması söz konusu olabilmektedir. Buna koşut olarak Astuti de (2016: 74-83) geleneksel siyaset dönemindeki siyasal katılım biçimlerinden farklı olarak sosyal medya ve dijital iletişim ekosisteminin bir katılımcı siyaset durumu imkânı sağladığına işaret etmektedir. Bu durumun beraberinde getirdiği iki yönlü diyalog, bir adayı destekleyen veya bir adaya karşı olan görüşleri ifade etme özgürlüğü, sosyal ağlara bağlantı, hikâye, fotoğraf, video paylaşma eğilimi, durum güncellemeleri, siyasal aktörlerle arkadaş olma, etiketleme, beğeni gönderme ve yorum yazma gibi pratiklerin gençlerin siyasal katılımını teşvik etme ve oy verme kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır. van Deth'in kavramsal haritasından hareketle; bir politikacıya hitaben tweetler göndermek, çöp dolu bir alanın fotoğrafını belediyenin sosyal medya sayfasında yayınlamak; bir protesto etkinliğiyle ilgili bilgileri sosyal medya hesabında yayınlamak, protestocular için tutuklanmaları hâlinde hakları konusunda yasal bilgi veren bir videoyu sosyal ağlara yüklemek veya paylaşmak, sosyal ağlarda paylaşılan içeriklere yorumlar yapmak vb. yaygın dijital ağ tabanlı eylemlerdir ve bunların büyük bir kısmı siyasal katılım biçimleri olup duruma göre politik katılımın minimal ya da hedefli tanımlarına karşılık gelmektedir (Theocharis, 2014: 8-10).

Boyd da (2014: 46-47) Obama'nın başkan seçildikten sonra Ocak 2009'da YouTube'da yayınlanan açılış konuşmasının kullanıcılar tarafından benimsenen çeşitli katılımcı rollerini incelediği çalışmasında; kullanıcıların yorumlarını çeşitli şekillerde ifade ettiklerini, çeşitli stratejiler benimsediklerini ve yorumların görünürde sohbet katılma ve sohbeti sürdürme arzusuna bağlı olarak büyük ölçüde “yapıcı” ya da “yıkıcı” olarak kategorize edilebildiğini değerlendirmektedir. Yapıcı kullanıcı yorumları; Obama'nın konuşmasının, videonun veya açılış töreninin açıkça övüldüğü olumlu ve görünüşte şakacı, ironi, hafif isim takma gibi durumları içeren olumsuz yapıcı şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Yıkıcı kullanıcı yorumları ise ırkçı, homofobik, komplocu bir dili barındırması ve diğer kullanıcıları kışkırtmayı ya da rencide etmeyi amaçlaması nedeniyle bu şekilde değerlendirilmiştir. Knoll vd. (2018: 1-3) ise sosyal medya kullanımının çeşitli siyasal katılım biçimlerini teşvik edebileceğine işaret ederken siyasal nitelikte sosyal medya içeriğine kasıtlı ya da tesadüfi olarak maruz kalmanın, “düşük eforlu” ve “yüksek eforlu” katılımcı eylemleri teşvik edebildiğini belirtmektedir. Politik bilgi paylaşımı veya kısa siyasi yorumlar yayınlamak, çevrim içi düşük

eforlu siyasal katılım biçimleri iken; bir politikacıya e-posta göndermek, siyasi blog yazıları yazmak ya da sosyal medyada siyasal grup oluşturmak ise yüksek eforlu çevrim içi katılım biçimleri olarak belirmektedir.

Farklı bir analiz geliştiren Hoffman (2012: 217-223) ise çevrimiçi siyasal katılım etkinlikleri ile çevrim içi iletişimsel etkinlikler arasında bir ayrıma gitmekte ve çevrim içi siyasal katılımın oy verme davranışını öngören katılım biçimlerini içermesine karşın; çevrim içi iletişim faaliyetlerinin ise öngörmediğini değerlendirmektedir. Bu ayrıma göre bir sosyal ağ sitesinde siyasi bir grup veya bir davayı destekleyen grup kurmak ya da böyle bir gruba katılmak, çevrim içi bir siyasal katılım biçimi iken; Twitter'da deneyim paylaşımı, çevrim içi bir tartışmada veya çevrim içi bir grup forumunda, bir sosyal ağ sitesinde ya da herhangi bir internet sitesinde kampanya ya da seçimler hakkında yorum, soru veya bilgi yayınlamak ise çevrim içi siyasal iletişim davranışı olarak etiketlenmektedir.

Konuya K-pop perspektifinden bakıldığında; K-pop hayran gruplarını oluşturan bireylerin önemli bir bölümü, aynı zamanda genç seçmen veya Z kuşağı seçmenler kategorisinde yer alan bireylerden oluşmaktadır. K-pop hayranlığıyla bağlantılı böyle bir profil, seçmen tercihine ilişkin kuramsal yaklaşımlar içerisinde seçmenlerin, bir partiye kurdukları özdeşlik ve psikolojik bağdan hareketle siyasal tutum ve davranışlarda bulunduğunu varsayan, partiye özdeşleşme ya da psikolojik yaklaşımdan hareketle değerlendirilebilir niteliktedir. Buna göre K-pop fanlarının; bir siyasal parti ya da adayla kurulan özdeşlik ilişkisi yerine K-pop müziği ve K-pop gruplarıyla özdeşleşmeden hareketle farklı siyasal katılım biçimleri sergiledikleri, siyasal alana önemli ölçüde sosyal ağlar üzerinden ve kendine özgü biçim ve görünümlele dahil oldukları ve böylelikle siyasal iletişim ve siyasal katılım süreçlerinde de çeşitli şekillerde işlevsellik kazandıkları gözlemlenebilmektedir.

K-pop'un politik alana hayran grupları aracılığıyla müdahil olduğu ve bu yönüyle hem siyasal iletişim hem de siyasal katılım açısından gündeme geldiği belirgin örneklerden biri; Trump'ın 2020 ABD başkanlık seçimleri sürecinde 19 Haziran'da Oklahoma Tulsa'da düzenleyeceği mitingin Tik Tok ve dünya ölçeğinde BTS hayranlarının oluşturduğu hayran kolektifi olan One in an Army'deki etkili kullanıcılardan oluşan bir koalisyon tarafından sabote etmesi olmuştur. Takipçi ağlarının kullanılarak etkinliğin haberleştirilmesi ve takipçilerin yanlış kayıt yaptırmaya çağrısıyla sosyal medya aktivizmi ve siyasal aktivizm karışımına bürünen ve siyasal katılım faaliyeti kapsamına dahil edilebilen bu aksiyon, mitingin yapılacağı stadyumdaki koltukların yarısından fazlasının boş kalmasına ve stadyum dışındaki konuşmanın da iptal edilmesine sebep olmuştur (Galantowicz, 2021: 66; Galvan, 2021: 6; Sinha, 2020; Vaccari ve Valeriani, 2021: 53)

Benzer şekilde ABD'deki ırkçılık eylemlerine karşılık K-pop gruplarından BTS'in "Black Lives Matter" kampanyasına BTS hayranlarının (ARMY) sosyal medya üzerinden örgütlenerek 24 saat içinde 1 milyon dolar toplayarak bağışlaması; Dallas polisinin ırkçılık ve polis şiddeti protestocularının ihbar edilmesi için hazırlanan IWatch uygulamasının K-pop gruplarının dans videolarının gönderilerek sabote edilmesi ya da Twitter'da ırkçılık etiketiyle açılan etiketlerin müzik videoları ile sabote edilerek #AllLivesMatter, #BlueLivesMatter ve #WhiteLivesMatter gibi etiketlerin olduğu kampanyaların yapılması, bu konudaki diğer örnekler olarak gerçekleşmiştir. Bu örnekler, siyasal içerimi de olan çevrim içi sosyal aktivizm örnekleri olarak tezahür etmiştir (Independent, 2020).

K-pop'un siyasal iletişim ve siyasal kampanyalardaki yansımalarına bir örnek Endonezya'da seçim döneminde yaşanmıştır. Endonezya 2024 seçimlerine hazırlanırken başkan adaylarından Ganjar Pranowo, K-pop hayranlarının dikkatini çekmek amacıyla attığı tweette ülkeye hangi Koreli grubun davet edilmesi gerektiği konusunda öneri istemiştir. Bu tweet sonrası ülkedeki K-pop hayranları, başkan adayına tepki göstererek Kore pop müziğinin siyasi bir araç olarak kullanılmasını eleştirmiş ve K-pop hayranlarının istismar edildiğine yönelik tweetler atmışlardır (Tria, 2023). Bu örnek K-pop'un hem siyasal iletişimde potansiyel kullanım alanlarına ilişkin bir gönderim barındırmakta hem de K-pop hayranlarının siyasal katılım repertuarına ilişkin bir aksiyona işaret etmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma; 14-28 Mayıs 2023 Türkiye seçimleri için AK Parti tarafından hazırlanan ve YouTube'da yayınlanan "Respect/AK Parti" ve "Respect II/AK Parti" isimli siyasal reklamlarının içeriğindeki Kore pop müziği öğelerinin kullanımına vurgu yapan/gönderimde bulunan kullanıcı yorumlarını inceleyen nitel bir araştırmadır.

Araştırma, bir sosyal ağda yayınlanan siyasal reklama yönelik kullanıcı yorumlarını içerdiği ve bu yorumların analizini gerektirdiği için bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışmalarının bulgular bölümü hem bir durumun betimlenmesini hem de araştırmacı tarafından oluşturulan temaları ve konuları içermektedir (Creswell, 2021: 99-100).

4.1. Araştırmanın Örnekleme, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi araştırmacıya hız ve pratiklik kazandırmaktadır çünkü araştırmacı bu yöntemde erişilmesi kolay ve yakın bir durumu seçmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 121). Bu doğrultuda AK Parti tarafından YouTube'da yayınlanan "Respect/AK Parti" ve "Respect II/AK Parti" isimli siyasal reklamlarına yapılan yorumlar çalışmanın evrenini oluştururken, bu yorumlardan K-pop müziği öğelerine ilişkin gönderimler ve değerlendirmeler taşıyan kullanıcı yorumları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Örneklem çerçevesinde, YouTube'da yayınlanan siyasal reklam videolarına yönelik 28.04.2023 ve 13.05.2023 tarihi arasında yapılan 4.056 kullanıcı yorumu, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

YouTube sosyal ağı üzerinden verileri elde etmek ve verilerin analizi için MAXQDA programı kullanılmıştır. Program kullanılarak 17.11.2023 tarihinde YouTube platformu üzerinden "Respect/AK Parti" ve "Respect II/AK Parti" isimli videolardan toplamda 4.056 kullanıcı yorumu elde edilmiştir (Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi YouTube Kanalı, 2023a; Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi YouTube Kanalı, 2023b).

Tespit edilen 4.056 yorumdan, sınırlandırılan tarih aralığı içerisinde yazılmayan, anlamlı olmayan cümleler, video içeriği ile ilgisi bulunmadığı hâlde sadece link eklenmiş olan yorumlar, sadece emoji kullanılan yorumlar, öznesi veya nesnesinin belli olmadığı övgü ve yergi içeren yorumlar, içerikte sadece hashtag (#) kullanılan yorumlar, yabancı dilde yazılan yorumlar (Rusça, Arapça, İngilizce, Hintçe ve Azerice), tekrarlayan yorumlar ve Kore pop müziği bileşenlerinden herhangi birine değinmeyen yorumlar kapsam dışı bırakılmıştır. Kore pop müziği bileşenlerinden herhangi birine değinen ilgili yorumların bulunduğu toplam 1225 veri seçilerek içerik analizi tekniğiyle belirlenen temalara uygun olarak kodlanmıştır.

5. Siyasal İletişim Süreçlerinde Popüler Kültür Öğelerinin Kullanımı: 14-28 Mayıs Türkiye Seçimlerinde YouTube Videolarında K-Pop Örneği

Türkiye'de 14-28 Mayıs 2023 tarihlerinde gerçekleşen Cumhurbaşkanı Seçimi ve 28. Dönem Milletvekili Genel Seçimi'nde sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanan AK Parti'nin resmi YouTube kanalında birden fazla seçim reklamı yayınlanmıştır. Bu siyasal reklamlar arasında araştırmaya konu olan "Respect/AK Parti" ve "Respect II/AK Parti" diğer reklamlardan ayrılmaktadır. Bu siyasal reklamların ayrışan noktası, günümüzün küresel ölçekte yükselen ve kayda değer bir fan kültürü oluşturan K-pop müziğinin Türkiye'de ilk defa bir siyasal partinin siyasal kampanyasında politik mesajların altını çizmek amacıyla kullanılması olmuştur.

"Respect/AK Parti" ve "Respect II/AK Parti" başlıklı siyasal reklamlarda kullanılan arka plan müziği olan "Dreamers", Koreli şarkıcı Jeon Jung Kook tarafından FIFA Dünya Kupası 2022 için yazılmış ve açılış seremonisinde Katarlı şarkıcı Fahad Al Kubaisi ile birlikte seslendirilmiştir. Jung Kook, son yıllarda adından sıkça söz ettiren Kore müzik grubu Bangtan Sonyeondan'ın (BTS) bir üyesidir. Kore popüler müziğinin giderek yaygınlaşması ve şarkıcıların ön plana çıkması şüphesiz dinleyiciler ve hayranları/fan toplulukları tarafından gösterilen destekler sayesinde gerçekleşmektedir. Türkiye'de genç dinleyenler Kore pop müziklerine ilgiyle yaklaşmakta ve popülerleşen müzikleri dinlemektedirler (Binark, 2019; Özkaya, 2020; Yılmaz, 2023). Siyasal iletişim çalışmaları bağlamında AK Parti, bir K-pop şarkısını siyasal reklamlarında kullanarak özellikle genç seçmenlerin dikkatini ve ilgisini çekmeye yönelik taktiksel bir aksiyonda bulunmuştur.

İncelemeye konu "Respect/AK Parti" reklamı, bu araştırmanın zaman aralığında toplamda 30 milyon 404 bin izlenme sayısına ulaşmış ve 2.974 yorum almıştır. "Respect II/AK Parti" reklamı ise, 374 bin

izlenme ve 1082 yorum olarak etkileşim bağlamında iyi bir sonuç elde etmiştir. Siyasal iletişim ve siyasal kampanya açısından bu göstergelerin kayda değer bir etkileşim oranına karşılık geldiği söylenebilmektedir.

AK Parti siyasal reklam içerikleri detaylı olarak incelendiğinde “Respect/AK Parti” isimli ilk video 1 dakika 03 saniyeden oluşmaktadır. Müzik, reklamın başından sonuna kadar devam etmektedir ve İngilizce sözler büyük puntolarla videoyu ortalayacak şekilde yazılmıştır. Sözlerin Türkçe anlamı videonun alt bölümünde verilerek İngilizce yazılan puntoya göre daha küçük puntuyla yazılmıştır. Şarkı sözleri 09. saniyeden başlayarak 40. saniyeye kadar devam etmektedir.

Siyasal reklam videosu öncelikle İstanbul'dan cami ve köprü'nün birlikte görüldüğü bir kare ile başlayarak içerik itibarıyla teknoloji, savunma sanayi, eğitim ve sağlık alanındaki gelişmelerin/icraatların gösterildiği karelerle devam etmektedir. Son karelerde Türk bayrağı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan gösterilerek AK Parti logosu ile reklam son bulmaktadır.

“Respect II/AK Parti” reklamı ilk reklamlarla aynı zamanlamalara sahiptir. 1 dakika 03 saniye süren siyasal reklamda, şarkının sözleri videoyu ortalayacak şekilde büyük puntuyla İngilizce olarak ve daha küçük puntuyla Türkçe açıklaması verilmiştir.

Siyasal reklam insansız hava aracı görüntüsü ile başlayarak devamında savaş gemileriyle uçaklara sıkça yer verilmiş, Selçuk Bayraktar ve ekibinin yer aldığı karelerle devam edilmiştir. Türk bayrağı ve miting alanlarından karelerle beraber, robotik ve sağlık alanındaki gelişmelere dair görseller ve bu alandaki ekiplerin bulunduğu karelere yer verilmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan üç karede yer almıştır ve son karede Cumhurbaşkanının Millî Muharip Uçak KAAN'ın gövdesine imza attığı görüntünün ardından parti logosu ile reklam son bulmaktadır.

Her iki reklamda şarkının sözleri aynı bölümlerden seçilmiştir. Kullanılan şarkı sözleri aşağıdaki gibidir:

Look who we are - Bakın, biz kimiz / We are the dreamers - Biz hayal edenleriz / We make it happen - Bir gerçekleştiririz / Cause we believe it - Çünkü inanıyoruz / Look who we are - Bakın, biz kimiz / We are the dreamers - Biz hayal edenleriz / We make it happen - Bir gerçekleştiririz / Cause we can see it - Çünkü biz anlarız / Here's to the ones - İşte, tutkuyu koruyanlara / That keep the passion - İşte, tutkuyu koruyanlara / Respect - Saygı duy / Here's to the ones - İşte, hayal edebilenlere / That can imagine - İşte, hayal edebilenlere / Respect - Saygı duy

Söz konusu siyasal reklamların içeriklerine bakıldığında; siyasal iletişim ve kampanya açısından “iktidar olma tarzı”na dayalı bir iletişim stratejisini yansıttığı ve bu kapsamda iktidarın başarılarına ve icraatlarına atıfta bulunduğu, iktidar olmanın sembolik avantajlarına, bulunulan mevkinin getirdiği karizmaya, yeterlilik ve ehliyet sahibi olma imajına gönderimlerde bulunduğu (Oktay, 2002: 145-146) değerlendirilebilmektedir.

K-pop şarkısı “Dreamers” içinden seçilerek, incelenen siyasal reklamlarda arka plan müziği olarak kullanılan kesitlere bakıldığında ise retorik açısından seçmenlerde ve takipçilerde/kullanıcılarda duyguları uyandırmaya ve tetiklemeye yönelik (pathos) belirgin bir söz grubunun kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda söz konusu K-pop şarkısının nakarat kısmında yer alan Respect kelimesinin siyasal reklamların başlığı olarak da kullanılmasıyla iktidarın kendi icraatları aracılığıyla reklam içeriğinde görünür kıldığı ve siyasal söyleminde “eser ve hizmet siyaseti” olarak formüle ettiği konumuna ve marka çağrışımına saygı duyulması çağrısı daha da tahkim edilmek istenmiştir.

Çalışmanın kuramsal kısmındaki bir tespite koşut olarak; AK Parti'nin resmi YouTube kanalında yayınladığı “Respect/AK Parti” ve “Respect II/AK Parti” başlıklı siyasal reklamlarda kullanılan K-pop müziği ve şarkı sözü kesitlerinin, reklamdaki argümanın kendisi ya da verilmek istenen mesajın ana taşıyıcısı olarak işlev göreceği (Christiansen, 2016: 2) bir bağlam içerisinde kurgulandığı değerlendirilebilir. Zira incelenen siyasal reklamlar; referans verilen icraatlar görüntüsel göstergelerin sıralanması ve kullanılan şarkının sözlerinin alt yazı şeklinde verilmesi şeklinde kurgulanmış ve icraatları açıklayan ayrı bir metin veya bunları anlatan bir dış ses kullanılmamıştır. Buradan hareketle, seçilen K-pop şarkısının, siyasal reklam müziği olmasının yanı sıra duygudaşlık üretmeye yönelik taşıyıcı mesajın kendisi olarak konumlandırıldığı tespiti yapılabilmektedir.

6. 14-28 Mayıs 2023 Seçimlerinde K-Pop Öğelerinin Kullanımına İlişkin Kullanıcı Yorumları

AK Parti'nin Mayıs 2023 seçimlerinde YouTube'da yayınlanan K-pop içerikli siyasal reklamlarına ilişkin kullanıcı yorumlarından elde edilen verilerin kodlama işlemi için oluşturulan belge sistemi ve kod sistemi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. “Respect/AK Parti” ve “Respect II/AK Parti” Reklamlarına Yönelik Kullanıcı Yorumları İçin Oluşturulan Belge Sistemi ve Kod Sistemi

Belge Sistemi		
Belgeler		1225
YouTube: Respect II AK Parti (17.11.2023 00:12)		170
+ Respect II AK Parti - Yorumlar 1 - 1000		168
+ Respect II AK Parti - Yorumlar 1001 - 1082		2
YouTube: Respect AK Parti (17.11.2023 00:10)		1055
+ Respect AK Parti - Yorumlar 1 - 1000		324
+ Respect AK Parti - Yorumlar 1001 - 2000		385
+ Respect AK Parti - Yorumlar 2001 - 2974		346
Kümelere		0
Kod Sistemi		
Kod Sistemi		1225
Reklamda K-Pop Müziğinin Kullanılmasını Olumsuz Eleştiren Yorum		81
Şarkıcıyı ve K-pop Gruplarını Türkiye'de Görmek İstemeyen Yorum		8
K-Pop Grupları veya Şarkıcının Türkiye'ye Getirilmesini İsteyen		530
Şarkının Ne Olduğu veya Kime Ait Olduğunu İfade Eden Yorumlar		300
Şarkı ve Reklam İçeriğini veya Uyumunu Öven Yorumlar		185
Şarkı/Şarkıcıyı Öven Yorumlar		87
Şarkının İçeriğine Değinen Yorumlar		34

AK Parti tarafından yayınlanan siyasal reklamlar ele alındığında; toplamda 4.056 yorum değerlendirilmeye alınmış ve bunlar K-pop farkındalığına yönelik olan yorumlarla sınırlandırılmak suretiyle 1225 veri kodlanmıştır. İçerik analizi tekniğiyle kullanıcı yorumlarına ilişkin kod sistemi oluşturulmuştur. Yorumlara ilişkin yapılan incelemede 7 kategoride bir yoğunlaşmanın olduğu saptanmıştır. Bu kategoriler; “reklamlarda K-pop müziğinin kullanılmasını olumsuz eleştiren yorumlar”, “şarkıcıyı veya K-pop gruplarını Türkiye’de görmek istemeyen yorumlar”, “K-pop grupları veya şarkıcının Türkiye’ye getirilmesini isteyen yorumlar”, “şarkının ne olduğu veya kime ait olduğunu ifade eden yorumlar”, “şarkı ve reklam içeriğini veya uyumunu öven yorumlar”, “şarkı/şarkıcıyı öven yorumlar”, “şarkının içeriğine değinen yorumlar” şeklindedir.

Bu bağlamda kullanıcı yorumları mercek altına alındığında; ilk reklamın daha fazla izleyici (30 milyon) ve daha fazla yorum (2974) aldığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların içeriğe yönelik farkındalığı açısından bakıldığında ise yine “Respect/AK Parti” başlıklı ilk siyasal reklama yönelik kullanıcı yorumlarında K-pop içeriğinin kullanılmasına yönelik farkındalığın ikinci reklama göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buna koşut olarak söz konusu farkındalıkla beraber “K-pop grupları veya şarkıcının Türkiye’ye getirilmesini isteyen yorumlar” kategorisinde kodlanan yorumların sayısının daha fazla olduğu Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. “Respect/AK Parti” ve “Respect II/AK Parti” Reklamlarının Kodlara Göre Dağılımı

	Respect II AK Parti - Yorumlar 1 – 1000	Respect II AK Parti - Yorumlar 1001 - 1082	Respect AK Parti- Yorumlar 1 – 1000	Respect AK Parti - Yorumlar 1001 - 2000	Respect AK Parti- Yorumlar 2001 - 2974	Toplam
Reklamda K-Pop Müziğinin Kullanılmasını Olumsuz Eleştiren Yorum	9	0	28	25	19	81
Şarkıcıyı ve K-pop Gruplarını Türkiye'de Görmek İstemeyen Yorum	2	0	1	5	0	8
K-Pop Grupları veya Şarkıcının Türkiye'ye Getirilmesini İsteyen	38	0	125	193	174	530
Şarkının Ne Olduğu veya Kime Ait Olduğunu İfade Eden Yorumlar	56	0	80	83	81	300
Şarkı ve Reklam İçeriğini veya Uyumunu Öven Yorumlar	35	0	48	44	58	185
Şarkı/Şarkıcıyı Öven Yorumlar	20	2	29	25	11	87
Şarkının İçeriğine Değinen Yorumlar	8	0	13	10	3	34
TOPLAM	168	2	324	385	346	1225

Elde edilen veriler incelendiğinde; toplam yedi kategori için kodlanan yorumların, siyasal reklam içeriğinde K-pop unsurlarının kullanılmasına yönelik bir farkındalık olduğunu kanıtlandığı söylenebilmektedir. Spesifik olarak bakıldığında; “şarkının ne olduğu ve kime ait olduğunu ifade eden yorumlar”, “şarkı/şarkıcıyı öven yorumlar” ve “şarkının içeriğine değinen yorumlar”, K-pop müziğinin AK Parti siyasal reklamlarında yer aldığına yönelik kullanıcı farkındalığına işaret eden başlıca kategoriler olarak öne çıkmaktadır. Kod sistemi içerisinde yer alan “şarkının ne olduğu ve kime ait olduğunu ifade eden yorumlar” içerisinde örnek olarak seçilenler aşağıda verilmiştir (kullanıcı yorumları yazıldıkları şekilde aktarılmıştır):

“Bts den jungkook un şarkısını koyucağımızı hiç düşünmemişim □□ Bts in Türkiyede konser vermesini istiyoruz lütfen bu mesajı görün biz Army ler Bts'i çok seviyoruz □”, “BTS Jungkook-Dreamers Qatar 2022 FIFA Dünya Kupası Şarkımız”, “bu şarkı bir kpop grubu tarafından dünya kupası için yapılmış bir şarkı”, “Bu videoyu sadece ARMY'ler anlar (Bilmeyenler için şarkı BTS üyesi Jungkook'a ait)”, “lan bu Jungkook şarkısı ya obaa ya vala aklıma gelmezdi vala”, “Müzik BTS den Jungkookun şarkısı”, “Sarki ismini merak ediyorsan diye: BTS Jung-Kook – Dreamers”, “Söyleyen kişi bts üyesi ve fifanın Katar dünya kupası için yazılmış bir şarkı”.

Yukarıda verilen örneklere bakıldığında; kullanıcılar siyasal reklamda kullanılan şarkının Koreli bir sanatçı tarafından yazıldığını, sanatçının bulunduğu grubu, şarkının ismini ve ilk olarak nerede söylenildiğini açıklayacak şekilde detaylar vererek hem bu durumun farkında olduklarını göstermekte hem de başkalarında farkındalık uyandırılmasını amaçlamaktadırlar. Yapılan yorumlarda bilgi verilme amacı güdüldüğü ancak aynı zamanda Jung Kook'un “Dreamers” şarkısının kullanılmasının kendilerinde uyandırdığı şaşkınlığı ve sevinci ifade ettikleri görülmektedir.

“Şarkı/şarkıcıyı öven yorumlar” ve “şarkının içeriğine değinen yorumlar” kategorisindeki kullanıcı yorumlarının detaylarına bakıldığında; şarkı seçimine yönelik doğru bir tercih yapıldığına ve bu tercih/şeyimin sorumlusu olarak görülen Cumhurbaşkanı'nın mükemmel bir seçim yaptığına, şarkıcının ve şarkının iyi olduğuna, şarkı sözlerinin anlamlı oluşuna, şarkının video içeriğiyle uyumlu olduğuna,

şarkı seçiminin kullanıcılar da uyandırdığı şaşkınlığa yönelik değerlendirmelerin yer aldığına görülmektedir. Yine bu kategoride şarkı sözlerinin bazı kullanıcılar tarafından tekrarlanarak övüldüğü, siyasal reklamda yer alan görüntüsel göstergeler ile şarkının “respect” ve “biz hayal edenleriz” kelimeleri üzerinden uyumlu olarak değerlendirildiği ve bu kelimelerin kullanıcı yorumlarında tekrarlandığı görülmektedir. Bu kategorideki örnek kullanıcı yorumları aşağıdaki gibidir:

“Sarkı çok iyi di mi”, “Ben hayatta böyle güzel seçim şarkısı görmedim...”, “Harika müzik seçiminiz hep böyle canlı ve gençlere yönelik olması dileği ile □□□□□□□□□□□□ RTE ♥♥”, “Klip mükemmel şarkıyı söyleyen adam ve içinde bulunduğu grup ayrı bir mükemmel. Kesinlikle bu şarkı ile bir klip beklemiyordum. Ancak gayet başarılı bir klip. BTS Türkiye'ye gelse de bizim de gözümüzü gönlümüzü açılca.”, “Ne kadar güzel bir şarkı arkadaşım Jungkook yine mükemmel ♥□♥□♥□”, “Reis şarkı seçimin □□ Sen bu işi biliyorsun be”, “Sayın cumhurbaşkanım şarkı seçimi mükemmel yine yediden yola devam”, “Muhteşem olmuş bu şarkının gerçekten idealist kendini ve milletini geliştiren büyük adamların şarkısı olduğuna inanıyorum □”. “Vayy, çok iyi ♥♥♥♥ gençlik döneminin müzikleri gibi kıpır kıpır□□□□♥♥♥♥”. “Biz hayal ederiz” çok iyi □□”, “en sevdiğim sanatçı ve hayatıma anlam katan reisim, Cumhurbaşkanı'nun uyumuna laf yok, 10 numara olmuş gerçekten □□^[SEP] biz hayalperestleriz, ve o hayallere erismek için de elimizden geleni yapıyoruz□□”, “Dünyanın en güzel kelimesidir RESPECT”.

Kullanıcı yorumlarının tonu iki kategoride değerlendirmeye alınmıştır. Bunlar; reklamlarda kullanılan K-pop içeriğini olumlu yönde değerlendiren “şarkı ve reklam içeriğini veya uyumunu öven yorumlar” ve olumsuz yönde eleştiren “reklamlarda K-pop müziğinin kullanılmasını olumsuz biçimde eleştiren yorumlar” şeklindedir. “Övgü taşıyan yorumlar” olarak kodlanan kullanıcı yorumlarına bakıldığında; yine siyasal reklamın arka planındaki göstergelerle şarkı sözlerinin uyumluluğuna yönelik bir övgünün olduğu görülmektedir. Bu türden kullanıcı yorumlarında AK Parti'nin bu siyasal reklamında müziğin gücünün fark edilmesine, söz konusu şarkının siyasal reklam videolarında sunulan çalışmalara daha da anlam katmasına, siyasal partinin önceki dönemlerde kullandığı bazı sloganların tekrarlanmasına, Cumhurbaşkanı ve AK Parti'ye yönelik desteğin ifade edilmesine yönelik kullanım biçimleri göze çarpmaktadır. Bu doğrultudaki kullanıcı yorumları aşağıda örneklendirilmiştir:

“Klip ve şarkı uyumu muhteşem türkiye tanıtımı gibi bi yabancı seyretse hayran kalır”, “Ama gerçekten şarkı klibe çok oturmuş. Şarkı sanki siyaset için yazılmış gibi □.”, “şarkının sözleri klipte ne güzel olmuş durmak yola devam inşaallah ♥Başardıklarınız şarkıya çok oturmuş, arkanızdayız başkanım ♥”, “O kadar gururlandırıcı bir video olmuş ki şarkının anlamı videoya daha da anlam katmış ilk oyum sizden yana başkanım. Yanlış anlaşılmasın yalnızca video ve şarkıdan dolayı değil daha da gelişmek ilerlemek için”, “Reklamı kim akıl ettiyse vallahi belal olsun! Şarkı sözleri hedefimizi gösteriyor elhamdülillah ♥□”.

“Şarkı ve reklam uyumunu öven yorumlar” kategorisindeki spesifik bir kullanıcı yorumuna bakıldığında; “Bu seçim klibi muazzam olmuş. Sabsen hic bir Parti'nin secim müziğiyle klibiyle ilgilenmem, hatta bunun seçmen üzerinde etkisi olmadığını düşünüyordum. Fakat ilk defa bu müziğe bu klibe hayran kaldım. Emek verenler çok iyi iş çıkarmış. Tebrikler □□” şeklinde bir kullanıcı değerlendirmesi karşımıza çıkmaktadır. Burada yorum yapan kişinin; siyasal iletişim bağlamında kullanılan müziklerin veya seçim şarkılarının seçmen davranışına bir etkisi olmadığı kanaatini paylaştığı ancak söz konusu siyasal reklam videosundaki K-pop şarkısının ve AK Parti siyasal reklamının uyumu özelinde bu etkiye yönelik olumlu bir yorumda bulunduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında “Reklamda K-Pop Müziğinin Kullanılmasını Olumsuz Eleştiren Yorum” ve “Şarkıcıyı ve K-pop Gruplarını Türkiye'de Görmek İstemeyen Yorum” dışındaki 5 kategoride kodlanan kullanıcı yorumlarının farklı bağlamlarda olumlayıcı bir nitelikte olduğu ve Boyd'un (2014: 46) siyasal bağlamda kullanıcı yorumlarına ilişkin yaptığı sınıflandırma doğrultusunda “yapıcı kullanıcı yorumları” içinde yer aldığı değerlendirilebilmektedir. Yapıcı kullanıcı yorumları açısından şarkının, şarkıcının, şarkı seçiminin, bu tercihte bulunan siyasal aktörlerin, şarkı ile siyasal reklam içerik uyumunun övüldüğü bir tablo karşımıza çıkmaktadır.

Spesifik bir başka kullanıcı değerlendirmesi; “çok güzel yapmışlar vidyoyu bence ♥ en azından kilicdaroglu gibi eksocular bitisiciler tinaycılar biletpitciler demiyo” şeklindedir. Burada K-pop şarkısının siyasal reklamda kullanımına yönelik yine bir övgü ve olumlama bulunmakla birlikte, daha özeldir farklı bir siyasal partinin liderine referans verildiği ve kıyaslama yapılarak o parti liderinin K-pop gruplarının isimlerine yönelik yanlış telaffuzu eleştiri konusu yapılmıştır. Diğer birkaç kullanıcı yorumunda; “Şarkının sözlerini okumayan ve

sadece Kpop, Bts üzerinden prim diyen kesim ne yaşıyor acaba şarkı o kadar uyumlu ki"; "Ülkemizde bts e beteseğğ öğğ diyen kişiler için gelsin Çok güzel bir şarkı seçmiş". değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu iki kullanıcı yorumu örneğinde Türkiye'de K-pop grupları ve BTS'ye karşı ön yargının varlığına işaret edilmekte ve esasında şarkı sözlerinin anlamlı olduğu ancak eleştirel bakan kişiler tarafından anlaşılamadığı değerlendirilmektedir.

Yukarıda örnekleri verilen kullanıcı yorumlarının temelde siyasal reklam için seçilen K-pop şarkısını olumlu karşılamakla birlikte barındırdığı diğer içerikler ve gönderimler itibarıyla Boyd'un (2014: 46-47) "yapıcı kullanıcı yorumları" içerisinde alt kategori olarak yer verdiği "olumsuz yapıcı" kategorisi açısından da değerlendirilmesi söz konusu olabilir. Çünkü bu yorumlarda "kılıcdaroglu gibi", "eksocular bitisiciler tivaycılar biletpitciler demiyo", "Şarkının sözlerini okumayan", "Bts üzerinden prim diyen kesim ne yaşıyor acaba" ve "Ülkemizde bts e beteseğğ öğğ diyen kişiler" şeklinde kullanım biçimleri; hafif bir ironiyi, nükteyi ve dokundurmaya içermektedir. Bu yönüyle bu kullanıcı yorumlarının, Boyd'un yapmış olduğu ayrımında olumsuz yapıcı kullanıcı yorumlarına ilişkin gönderimler barındırdığı söylenebilir.

Araştırmada; AK Parti'nin yayınlamış olduğu siyasal reklamlara yönelik olumsuz ve eleştirel bir bağlamda değerlendirmede bulunan kullanıcı yorumlarının da mevcut olduğu tespit edilmiştir. Ancak aşağıda örnekleri verilen bu kullanıcı yorumlarının çok büyük bir bölümünde siyasal reklamda K-pop içeriğinin kullanılmasına yönelik eleştiriden/olumsuzluktan ziyade AK Parti'nin kendi politik konumu, muhafazakâr çevreden K-pop'a yönelik siyasal söylem ve değerlendirmeler ve AK Parti'nin değer dünyasına referanslardan hareketle K-pop seçiminin ikircikli bir tavır olduğuna yönelik eleştiriler ön plana çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle olumsuzluğu ve eleştiriyi barındıran kullanıcı yorumlarının çok büyük bir bölümünde bu eleştirinin hedefi doğrudan K-pop'un kendisi değildir. Bu tür kullanıcı yorumu örnekleri şu şekildedir:

"haber kanallarımızda videoda kullandığımız şarkının sahibi ve sahibinin şarkı grubunu defalarca kötileyip karaladımız çocuklarımızı k-pop'tan uzak tutun diye üstüne gidip adamların şarkısını mı kullanıyorsunuz iki yüzlüsünüz", "Hayatımda gordugum en ironik sey olabilir lgbt'ye karsi olup da gay dedikleri kisinin şarkısını kullanmaları", "Baskanim niye Kpop şarkısı kullandınız partinizdeki bazı kişiler çocukları eşcinselliğe yönlendiriyor diyordu en son sanırım bölümü geçmek için her tuşa basmaya karar verdiniz", "Eleştiriyordunuz bi güzel aklunuzdan ne geçiyosa söylüyorsunuz sonrada şarkısını reklamda kullanıyorsunuz bu ne ya sizden sadece bir az saygı istiyoduk bu güne kadar şimdi işe neyse söz bulamıyorum sizde", "Zamanında k-pop şöyle kötü böyle kötü diyip atıp tutup sonra şarkısını kullanmanız", "Siz şakamısınız bunlar ve bunları tutanlar BTS ne kadar kötüliyor görmüyormusunuz yok cinsiyetsizleştirme diye iftira atıyorlar giyimlerini tarzlarını yargılıyorlar", "Kpop gruplarının ulkede konser vermesine izin vermeyin ama video arkasında BTS üyesi Jung-Kook'un Dreamers şarkısı kullanın değil mi?", "gay diye bunların konseri iptal ettiler şimdi 13 yaş kitleyi sevindiriyorlar herhalde", "K-Pop gruplarını eşcinselliğe teşvik ediyor diye konserlerini yasaklatan devletten bunu mu bekliyorsun", "Lgbt yi öne çıkarıyor diye kötüledikleri grubun müziğini kullanmışlar işte klasik geri vites", "Ya siz benimle dalgamı geçiyorsunuz. Hic mi utanmanız yok onca laf söylediniz bu cocuklara sonra utanmadın müziğini ve sesini calıyorsunuz !!!!!", "konserlere festivallere yasak koyan yönetim kesin btsinizi getirir aynen bekleyin manipule olmanız bi videoya bts şarkısı koymaya yetecek kadar kolay", "Jk'un şarkısını kullanmanız bir şey değıştirmez".

Yukarıdaki kullanıcı yorumları örneklerine bakıldığında; K-pop'un ve K-pop şarkıcılarının sembolizmi ve gösterge dünyasına yönelik Türkiye'de özellikle muhafazakâr siyasal söylemde, iktidar partisinin söylem ve yaklaşımlarında, bazı medya söylemlerinde "cinsiyetsizlik" ve lgbt tartışmaları üzerinden zaman zaman gündeme gelen eleştirilere gönderme yapılmaktadır. Ardından bu gönderimlerden hareketle AK Parti'nin siyasal reklamlarında K-pop kullanarak ikircikli bir tavır ya da araçsal bir yaklaşım içinde olduğuna işaret edildiği görülmektedir. Bu türden kullanıcı yorumlarında AK Parti'nin K-pop'a ve K-pop gruplarına yönelik cinsiyetsizlik olgusu ve lgbt tartışmaları üzerinden bir karşıtlık ve spesifik bir eleştirel söylem içinde olduğu kabulünden hareket edildiği ya da bu türden eleştiriler yapan kullanıcıların böyle bir varsayım içerisinde olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Kullanıcı yorumlarında bu hususla bağlantılı bir diğer eleştiri ise genç seçmenlerin oyunu alabilme motivasyonundan hareketle AK Parti'nin kendi politik konumu ve değer dünyasıyla uyuşmadığı varsayılan bir K-pop içeriğini siyasal reklamında kullandığına gönderme yapmaktadır.

AK Partinin siyasal reklamında K-pop içeriği kullanması ve ağırlıklı olarak muhafazakâr değer dünyasına yaslanan politik konumunun bazı kullanıcılar nezdinde bir çelişki olarak yorumlanması; siyasal

iletişim bağlamında dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla seçmenler; birer kurumsal marka olan siyasi partilerin kendi marka kimlikleriyle ve çağrışımlarıyla uyumlu siyasi iletişim enstrümanları, mesajları ve göstergeleri kullanması gerektiğine yönelik bir farkındalığa ve duyarlılığa sahip olarak değerlendirmelerde bulunabilmekte ve bunu ihlal ettiği düşünülen kullanım biçimleri eleştiriye tabi tutulabilmektedirler.

Kullanıcı yorumları incelendiğinde; K-pop gruplarının Türkiye'ye getirilmesine yönelik talep ve beklentilerin varlığına dair iki farklı yorum grubu tespit edilmiştir. Bunlardan ilkinde kişiler, K-pop gruplarının Türkiye'ye gelmesini isterken, diğerinde bazı kullanıcılar ise K-pop gruplarının Türkiye'de olmamasını isteyen yorumlar yapmışlardır. Bu bağlamda "K-pop grupları veya şarkıcının Türkiye'ye getirilmesini isteyen yorumlar" (530) %43,3'lük oranla diğer kodlamalardan daha fazla kodlanmıştır. Bu bağlamda AK Parti'nin iki siyasi reklamında Jung Kook'un şarkısının kullanılmasının bazı K-pop hayranları için talepte bulunma imkânı doğurduğu ve söz konusu grubun Türkiye'ye getirilmesine yönelik söylem ve umut barındıran yorumların bu kodlama içerisinde öne çıktığı görülmektedir. Bu tür kullanıcı yorumları örnekleri aşağıda sunulmaktadır:

"Başkanım hazır arkada jungkookun şarkısını kullandınız bi de Türkiye'ye getirirsiniz diye düşünüyorum", 81 ilde bu şarkının sahibini bekliyoruz konser için lütfen başkanın ricamızdır", "Başkanım Allah için Jungkook Türkiye'ye gelsin o kadar şarkısını kullanmışsınız lütfenn", "BAŞKANIM siz JUNGKOOK'U ve ARKADAŞLARINI ÇAĞIRSANIZ GELİR siz bi konuşun gelirler bura saygılarla", "Sayın BAŞKANIM, şarkının sahibini ve grubunu güzel TÜRKİYE'MİZDE GÖRMEK İSTERİZ AMA HER İLİMİZDE", "Jungkook'un şarkısını Dreamers başkanım şarkıyı söyleyen grubu buraya getirseniz çok hayra geçersiniz valla".

AK Parti'nin K-pop içerikli YouTube siyasi reklamlarına yapılan kullanıcı yorumlarında, K-pop unsurlarının kullanılmasının ardından K-pop hayranlarının Türkiye'de K-pop gruplarını görmek istemelerine dair talep ve beklentilerin ifade edildiği görülmektedir. Özellikle, videolardaki K-pop unsurlarının Türkiye'de gerçekleştirilecek konserler veya grupların ülkeye getirilmesi yönündeki talepler, bu yorumların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu bulgu, siyaset ve popüler kültür arasında bir etkileşim ve talep döngüsünün varlığını yansıtmaya açısından önem taşımaktadır. Özellikle, K-pop'un gençler arasında popülerliğinin ve etkisinin farkında olan siyasi aktörlerin ya da sosyal ağlardaki siyasi iletişim faaliyetlerinden sorumlu ekiplerin, K-pop hayranlarının beğenilerini ve isteklerini dikkate alarak siyasi kampanya taktiklerini şekillendirmeye çalıştıkları ifade edilebilir.

Yapılan bazı kullanıcı yorumlarında, K-pop gruplarının Türkiye'ye getirilmesinin, siyasi tercihlerde bir koşul olarak belirtildiği ve oy verme davranışlarını etkileyebileceği ifade edilmiştir. Bu türden yorumlar siyasi iletişim ekseninde siyasi reklam-vaat-seçmen tercihleri etkileşiminin genelde popüler kültür ve özelde K-pop ile nasıl kesiştiğine bir örnek oluşturmaktadır. Öyle ki, kullanıcı yorumlarında K-pop hayranlarının AK Parti'ye yönelik oy vereceklerini ve destekleyeceklerini belirtmek için K-pop gruplarının Türkiye'ye getirilmesi koşulunu ya da talebini dillendirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda, K-pop gruplarının Türkiye'ye getirilmesi talebinin, siyasi destek için bir motivasyon aracı olarak ortaya konulduğu ve bu talebin siyasi tercihler üzerinde belirleyici bir faktör olabileceği yorumları yapılmıştır. Bu türden kullanıcı yorumları aşağıda örneklendirilmiştir:

"Ak Parti'nin yeni vaati beni seçerseniz k-pop Türkiyemiz de Ksjhjsksl ne iyi olur ama□□□□", "@chaewisly~ grubu buraya getirirseniz biz gençler olarak oylarımızı size vereceğiz", "Mesela İstanbul mitingine getirip şu şarkıyı söylerseniz o kadar çok gencin oyunu alırsınız ki çok uzun süre bekleyen genç var.", "arkadaki şarkıyı söyleyen kişi batta o kişinin gurubu Türkiye'ye gelsin tüm oylar sana valla bak", "BASKANIM SARKININ SAHIBINI ULKEYE GETİRİN YEMİN EDERİM OYUM SIZE□□", "Başkanım şarkıyı söyleyen ve onun arkadaşlarını 81 ilde konser verirken görmeyi dileriz siz bi konusun hallederisiniz. Saygılarla, sevgilerle Sayın Başkanım...", "Başkanım Allah rızası için şu çocukları Türkiye'ye getir ama biletle senden oylar bizden", "Başkanım bütün ailenin oyu size jungkooku istanbula getirirseniz anneanneleri ve babaanneleride ikna ederim", "Başkanım eğer Jungkook buraya gelirse bizim sülale size oy verecek".

Bazı kullanıcı yorumlarında ise K-pop gruplarının Türkiye'de olmamasını isteyen kullanıcı yorumları, sayıları az olmakla birlikte içeriği itibarıyla göze çarpmaktadır. Daha spesifik olarak bu tür kullanıcı yorumlarında K-pop içeriğine karşı bazı olumsuz ve K-pop karşıtı yorumların bulunduğunu görülmektedir. İncelenen 1225 kullanıcı yorumundan sadece 8'i (%0,6) bu kapsamda bir olumsuzluğu ve karşıtlığı

barındırmaktır. Bu kategorideki yorumların içeriğine bakıldığında ise “ülkeye gay sokulmaması”, “bu şarkıyı söyleyen grubun ülkede istenmemesi” ve “Cumhurbaşkanının K-pop şarkıcısını ülkeye sokmayacağı” şeklinde söylemler dikkati çekmektedir. Bu tür yorum örnekleri aşağıda sunulmuştur:

“2 3 kelimeye ağılıyorsunuz çocuksunuz gelmiş siyasetçi adama ülkeye kpop getirin diyorsunuz başkanım ülkeye gay sokmaz”, “Bu benim başkanım ülkeye gay sokmaz ellerim ayakarım titriyo zor nefes alıyorum yorumlar çok cringe benim başkanım böyle bir şey yapmaz”, “kardeşim deme öyle gay sokmayız ülkemize başkanında sokmaz”, “Bu şarkıyı söyleyen grubu ülkemizde görmek istemiyoruz :)”.

Olumsuz bakışın ve karşıtlığın cinsel kimlik ve yönelim üzerine yapılandığı bu yorumların söylemine bakıldığında; Boyd'un (2014: 46-47) sınıflandırmasındaki “yıkıcı kullanıcı yorumlarına” karşılık geldiği söylenebilmektedir.

Tablo 3'te kodlamalara ait betimsel istatistikler sunulmaktadır. Bu tablo incelendiğinde; AK Parti'nin “Respect/AK Parti” ve “Respect II/AK Parti” isimli siyasal reklamlarında kullanılan K-pop şarkısına yönelik kullanıcı yorumlarının, olumlu içerimlere sahip olan beş kategori doğrultusunda %92,8 oranında pozitif ve olumlayıcı bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Kodlamalara Ait Betimsel İstatistikler

Kod	Frekans	Yüzde
Reklamlarda K-pop müziğinin kullanılmasını olumsuz eleştiren yorumlar	81	6,6
Şarkıcıyı veya K-pop gruplarını Türkiye'de görmek istemeyen yorumlar	8	0,65
K-pop grupları veya şarkıcının Türkiye'ye getirilmesini isteyen yorumlar	530	43,3
Şarkının ne olduğu veya kime ait olduğunu ifade eden yorumlar	300	24,5
Şarkı ve reklam içeriğini veya uyumunu öven yorumlar	185	15,1
Şarkı/şarkıcıyı öven yorumlar	87	7,1
Şarkının içeriğine değinen yorumlar	34	2,8
Toplam	1225	100,0

Kullanıcı yorumları mercek altına alındığında; bu yorumların çevrim içi bir siyasal katılım biçimi mi yoksa bir çevrimiçi iletişimsel etkinlik mi olduğu hususu önem taşımaktadır. Bu noktada; van Deth'in (2014: 354-361) siyasal katılımın kavramsal haritası ile Hoffman'ın (2012: 217-223) çevrimiçi siyasal katılım ve çevrimiçi iletişimsel etkinlik ayrımı analitik bir çerçeve sağlamaktadır. Bu açıdan olumlu kullanıcı yorumlarının bir bölümü, van Deth'in sınıflandırmasındaki davranışsal boyut, faaliyetin gönüllü olması, faaliyetin yurttaşlar tarafından yapılması şeklindeki ilk 3 koşulu doğrudan sağlamaktadır. 4. koşul faaliyetin hükümet/devlet/siyaset alanında yer almasıdır. Bu noktada hem olumlu hem de olumsuz ve eleştirel içeriğe sahip kullanıcı yorumlarının, AK Parti'nin resmi YouTube kanalını takip ederek ya da anlık izleyerek ve burada seçim döneminde paylaşılan siyasal reklam videolarına yönelik bir farkındalıkla bu yorumlarda bulunduğu açıkça gözükmektedir. Dolayısıyla bu mecranın açık bir siyasal iletişim kanalı olarak kullanıldığı tespitinden hareketle; kullanıcıların ve yorumlarının bu farkındalıkla siyaset alanında yer aldığı ve böylelikle 4. koşulun da sağlandığı değerlendirilmektedir.

van Deth'in (2014: 354-361) sınıflandırmasındaki 5. koşul olan faaliyetin hükümet/devlet/siyaset alanını hedeflemesi açısından bakıldığında ise siyaset alanından özellikle olumlu kullanıcı yorumları içinde K-pop'un Türkiye'ye getirilmesini isteyen taleplerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların AK Parti'den K-pop şarkıcısının veya gruplarının Türkiye'ye getirilmesi şeklinde bir talebi olmakla birlikte bunun tam anlamıyla sosyo-politik bir yurttaş talebi görünümünde olmadığı, daha çok K-pop fanlarının bir hayranlık talebi olarak dile getirildiği gözlemlenmektedir.

Öte yandan olumsuz ve eleştirel kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünde AK Parti'nin K-pop kullanımının bu siyasal partinin politik konumu ve söylemleriyle bağdaşmayan ve çelişkili tavır olarak değerlendirilmesi, siyasal aktör olarak AK Parti'yi hedef alan ve onu eleştiriye tabi tutan niteliktedir. Bu yönüyle bizzat K-pop'u değil de AK Parti'nin K-pop kullanımını çelişkili olarak değerlendirerek bunu olumsuzlayan yorumların, 5. koşulu sağladığı söylenebilmektedir. Bu tür eleştirici kullanıcı yorumlarının, siyasal partinin tutumuna yönelik ifadeler ve söylemler üzerine kurulu olması nedeniyle 7. koşul olan politik amaç ve niyetlerin ifadesine yönelik dolaylı bir içerimlere sahip olduğu belirtilebilir.

Söz konusu sınıflandırmadaki 6. koşul olan “faaliyetin kolektif veya toplumsal sorunları çözmeye yönelik olması” ise incelenen kullanıcı yorumlarında karşılanmamaktadır. Çünkü kullanıcı yorumlarında

ifade, değerlendirme ve söylemler; sosyo-politik ve sosyo-ekonomik bir sorunu odak noktasına almamaktadır. Son olarak “faaliyetlerin katılımcıların siyasi amaç ve niyetlerini ifade etmek için kullanılması” şeklindeki 7. koşul ise olumlu kullanıcı yorumlarının büyük bölümünde gözlemlenmemektedir. Bunun istisnası olarak; bazı olumlu kullanıcı yorumlarında K-pop şarkıcı ve gruplarının Türkiye’ye getirilmesi hâlinde oy verme niyetinin açıkça beyan edilmesi, 7. koşulun sağlanması şeklinde değerlendirilebilir.

Bu noktalardan hareketle; olumlu kullanıcı yorumlarının van Deth’in sınıflandırmasındaki 1, 2, 3 ve 4. koşulları sağladığı ve buna göre “minimalist siyasi katılım” boyutuna karşılık geldiği tespiti yapılabilmektedir. Buna ek olarak K-pop şarkıcısı ve gruplarının Türkiye’ye getirilmesi durumunda oy verme niyetini açıkça ifade eden olumlu kullanıcı yorumlarının 7. koşulu da sağlaması dolayısıyla bu tür yorumların “motivasyonel siyasi katılım” boyutunu içerdiği söylenebilmektedir. Olumsuz kullanıcı yorumlarında ise K-pop şarkısı kullanımını değil de AK Parti’nin K-pop kullanımını çelişkili bir tavır olarak yorumlayarak bunu eleştiren yorumların; hem “hedefli siyasi katılım” boyutuna hem de “motivasyonel siyasi katılım” boyutuna ilişkin geçişkenlik taşıdığını söylemek mümkündür.

Son olarak Hoffman’ın (2012: 217-223) ayrımı açısından bakıldığında ise K-pop’un Türkiye’ye getirilmesini isteyen talepler, şarkının ne olduğu ve kime ait olduğunu ifade eden yorumlar ve K-pop şarkısının doğru tercih olduğuna, siyasi reklam ve şarkı içeriğinin uyumuna yönelik övgü ve değerlendirmeler üzerine kurulu olumlu kullanıcı yorumlarının siyasi tercihi veya oy verme davranışı yordaması her zaman için mümkün olmadığı için bunların çevrim içi iletişimsel etkinlik kategorisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü AK Parti’nin siyasi reklam videolarına yorumda bulunun kullanıcı yorumlarının, siyasi partinin resmi YouTube kanalına abone olduğuna dair bir veriye ulaşılamamaktadır. Benzer şekilde, yorum yapan tüm kullanıcıları kanal abonesi olarak da değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte kullanıcı yorumlarında AK Parti’nin siyasi reklam videolarında kullandığı K-pop şarkıcısını veya gruplarını Türkiye’ye getirmesi durumunda oy verme niyetini açıkça beyan eden kullanıcılarının durumu ise Hoffman’ın sınıflamasına göre çevrim içi siyasi katılım biçiminin bir görünümü olarak kategorize edilebilir. Buna benzer biçimde, olumsuz kullanıcı yorumlarında AK Parti’nin K-pop kullanımını çelişkili bir tavır olarak yorumlayarak bunu eleştiren değerlendirmeler, siyasi partiye yönelik açık bir tavır barındırması nedeniyle yine çevrim içi siyasi katılım biçimi olarak tasnif edilebilmektedir. Çünkü bu tür eleştirel kullanıcı yorumlarında AK Parti’nin incelenen siyasi reklamlardaki kullanım biçimi, çelişkili bir tavır olarak değerlendirmekte ve bu durum oy verme niyeti, siyasi tutum ve kanaatler açısından kayda değer bir gösterge niteliği taşımaktadır.

7. Sonuç

Siyasal iletişim süreçleri; küresel ve yerel ölçekte popüler kültür unsurlarıyla önemli bir keşif potansiyeli barındırmakta ve bu doğrultuda siyasi kampanya süreçlerinde siyasi iletişimin aktörleri tarafından sıklıkla kullanılabilir. Günümüzün yeni medya ve dijital iletişim ekosistemi ile küresel popüler kültürün etkileşimi içerisinde öne çıkan popüler kültür unsuru ise K-pop müziği ve bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin de etkisiyle K-pop küresel ölçekte bir hayran kitlesine ulaşmakta; yine sosyal ağların etkileşim imkânları ve farklı kullanım ve içerik üretimi dinamikleriyle bu yayılım, “Kore dalgası” olarak nitelendirilebilen sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik bir olgu hâline dönüşmüş durumdadır. Kore dalgasının ve popüler kültür öğelerinin siyasi iletişim ve kampanya süreçlerinde potansiyel etkisi; hem tekil olarak ülkeler bazında hem de global ölçekteki hayran kitleleri nedeniyle ve bu fanların önemli bir bölümünün aynı zamanda o ülkelerin Z kuşağı seçmenlerine karşılık gelmesi dolayısıyla katlanarak büyüyebilecek ve karşılık bulabilecek bir etki ya da kayda değer bir yönelim olarak değerlendirilebilir. Öte yandan siyasi iletişim ve kampanya süreçlerinde popüler kültür unsurlarının kullanımı durumlarında o ülkede toplumun ve seçmenlerin önemli bir bölümünün sahip olduğu kültürel kodlara ve değer skalasına dikkat edilmesi kritik bir öneme sahiptir. Çünkü sosyo-politik gönderimleri olan ya da bir ülkede toplumsal kesimler arasında fay hattı oluşturan aktüel politik tartışmaları ve söylem mücadelelerini tetikleyebilecek nitelikteki popüler kültür öğelerinin kullanımı, siyasi aktörler aleyhine olumsuz biçimde gündeme taşınabilme riskini de barındırmaktadır.

Araştırma kapsamında “Respect/AK Parti” ve “Respect II/AK Parti” siyasal reklamlarına yapılan kullanıcı yorumlarına bakıldığında; içerik itibarıyla olmasa bile olumlama/olumsuzlama ekseninde iki karşıt uçta konumlanan yorumların olduğu görülmüş ancak olumlayıcı yorumların ağır bastığı saptanmıştır. Öyle ki kullanıcı yorumlarının incelendiği kategoriler genelinde %92,8 oranında olumlu yorumlarda bir yoğunlaşma söz konusudur. Buna göre olumlu kullanıcı yorumları; K-pop grupları veya AK Parti'nin iki videosunda kullanılan K-pop müziğinin şarkıcısının Türkiye'ye getirilmesi, şarkının ne olduğu veya kime ait olduğu, şarkı ve reklam içeriğini ve uyumunun övülmesi, K-pop şarkısı ve şarkıcısının övülmesi ve şarkının içeriğine değinilmesi etrafında kümelenmiştir. Olumsuz kullanıcı yorumları içerisinde ise bir nüans bulunmaktadır. Buna göre olumsuzluk ve eleştiri barındıran kullanıcı yorumlarının büyük bölümündeki olumsuzlama, K-pop'un kendisine değil; AK Parti'nin çelişkili ve ikircikli olarak değerlendirilen tutum ve yaklaşımına yöneliktir.

Öte yandan kullanıcı yorumlarının görece küçük bir bölümünü oluşturan olumsuz yorumlarda ise “gençlerin kötü etkilenmesi”, “lgbt karşıtlığı”, “eşcinselliğe yönlendirme”, “ironi” “ülkeye gay sokulmaması” gibi söylemler ve kelimelerin kullanıldığı görülmekte ve bu yorumlarda “Reis” nitelmesi kullanılarak bunların ülkeye sokulmayacağı veya sokulmaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu tür yorumların, yukarıda olumsuzlama barındıran ve AK Parti'nin tavır ve yaklaşımını hedef alan yorumlardan farklı olarak cinsel kimlik ve yönelim ekseninde referans ve gönderimler üzerinden doğrudan K-pop olgusuna yöneldiği söylenebilmektedir.

Bu bağlamda Türkiye'nin resmi olarak İstanbul Sözleşmesi'nden çıktığı 20 Mart 2021 öncesindeki tartışmalara bakıldığında; Türk toplum yapısına uymadığı gerekçesiyle ön plana çıkan ve özellikle kamuoyunda tartışmaların odağında bulunan hususların “cinsel yönelim” ve “toplumsal cinsiyet kimliği” gibi ifadeler olduğu görülmektedir (Paksoy, 2020). Bu noktada Türkiye'de K-pop'a ve Kore popüler kültür unsurlarına yönelik bazı eleştirilerin de bağlantılı temalar ve eleştiriler üzerinden analiz edildiği ve bu eleştirilerin bir paralellik taşıdığı söylenebilmektedir. Bu eleştiri ve analizlere bakıldığında; “K-pop gruplarının 12-18 yaş arası kitlede kültürel dezenformasyon yarattığı”, “K-pop gruplarının giyimleri, dansları, imaj ve yaşam tarzlarıyla bir rol model olarak benimsenebildiği”, “K-pop grubu üyelerinin imaj ve davranışlarının gençler arasında ilgi görmesi ve gençleri cinsiyetsizliğe yönlendirmesi”, “cinsel kaos”, “orta bir cins” oluşturulması (Paksoy, 2019) ya da “K-pop'un toplumsal cinsiyet rollerine kafa tutan tavırlar içermesi” (Atmış, 2021) gibi değerlendirme ve tespitlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Konuya ilişkin yapılan bir bilimsel çalışmada da (Keskin ve Binark, 2021: 144) Türkiye'de Kore dalgası ve K-pop karşıtlığının geleneksel medya metinlerinde “salgın olarak K-pop”, “hegemonik erkeklik temsiline karşı tehdit” ve “yeni din” olmak üzere üç alt tema üzerinden kurgulandığı belirtilmektedir.

Bu bağlamda AK Parti'nin 2023 seçimlerinde kullandığı “Respect” başlıklı siyasal reklamlar videolarında BTS üyesi Jung Kook'un “Dreamers” şarkısını fon müziği olarak kullanmasının; kullanıcıların büyük bölümünün yorumlarında Türkiye'deki yukarıda işaret edilen bazı eleştiri, tartışma ve değerlendirme noktaları ekseninde yorumlanmadığı görülmektedir. Öyle ki K-pop'a, K-pop gruplarına ve şarkılarına vakıf olduğu anlaşılan kullanıcıların büyük bir bölümünün Türkiye'de K-pop'a yönelik yukarıda örnekleri verilen tartışmaları içselleştirmediği, yorumlardan anlaşıldığı üzere K-pop hayranı olduğu ve söz konusu siyasal reklamlarda K-pop şarkısı kullanımını olumladığı görülmektedir. Benzer şekilde kullanıcıların ağırlıklı olarak K-pop gruplarının veya şarkıcısının Türkiye'ye getirilmesini isteyen yorumlarda bulunduğu ve bazı yorumlardan görüldüğü üzere bu isteği ve talebini kendi seçmen tercihi ve oy verme davranışının bir şartı olarak dillendirdiği söylenebilmektedir.

Siyasal katılım perspektifinden bakıldığında ise van Deth'in (2014: 354-361) siyasal katılımın kavramsal haritası doğrultusunda olumlu kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünün “minimalist siyasal katılım” boyutuna karşılık geldiği görülmektedir. Olumlu kullanıcı yorumları içerisinde K-pop şarkıcısı ve gruplarının Türkiye'ye getirilmesi durumunda oy verme niyetini açıkça ifade eden olumlu kullanıcı yorumlarının “motivasyonel siyasal katılım” boyutunu içerdiği söylenebilmektedir. İçeriğinde K-pop'un kendisine değil de AK Parti'nin siyasal reklamında K-pop kullanmasının çelişik bir tavır olduğu eleştirisi barındıran eleştirel yorumların ise bir siyasal partinin yaklaşımlarını ve söylemlerini hedef alması, yorum yapanların siyasal tavrına ilişkin ipuçları taşıması açısından hem “hedefli siyasal katılım” hem de “motivasyonel siyasal katılım” boyutuna ilişkin geçişkenlikler barındırdığı değerlendirilmektedir. Bu

kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümü; faaliyetin ya da eylemin katılım ağırlığı açısından “düşük eforlu” olsa bile doğrudan ve dolaylı sosyo-politik gönderimler ve söylemler taşıması açısından ve bazılarında oy verme niyetini ya da beyanını barındırması açısından çevrimiçi siyasal katılımın bir tezahürü olarak okunabilmektedir.

Sonuç olarak; siyasal iletişim alanı, genel olarak kültürel kodların inşa edildiği ve yapılandırıldığı önemli bir alan olarak hem siyasal kültürel kodların kendisine önemli ölçüde yer bulduğu hem de yerel ve küresel popüler kültür unsurlarının sirayet ettiği bir alan olarak kayda değer bir kavşak noktası niteliğindedir. Bu kavşak noktasında siyasal aktörlerin hangi popüler kültür unsurlarını kullanacağını belirleyen temel dinamiklerden biri de konumuz itibarıyla kullanılan “medyanın mantığı” ve o medyadaki ağırlıklı seçmenin profilidir. Bu doğrultuda günümüzün yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde Z kuşağı seçmene hitap etmek ve bu seçmen grubunu etkilemek amacıyla küresel popüler kültür unsurlarının siyasal kampanyalarda kullanılması, siyasal aktörler ve siyasal iletişim profesyonellerince önemli görülmektedir. Zira bu seçmen grubunu hedefleyebilmek için hem mecra hem de sunulan içeriğin niteliği, olağan bir siyasal iletişim formülü olarak değerlendirilebilir. Buradaki yenilik ise küresel popüler kültürün öne çıkan bir ürünü olan K-pop'un ve şarkılarının Türkiye ve AK Parti örneğinde siyasal reklam ve videoların içeriğinde kullanımınıdır. Kore dalgasının ve K-pop'un fanlarının dünya ölçeğinde kayda değer bir popülasyona sahip olması, bir Twitter analizine göre (NTV, 2022) Türkiye'nin de en çok K-pop fanına sahip 15 ülke arasına girmesi ve K-pop hakkında en çok tweet atan ilk 20 ülke arasında olması dolayısıyla siyasal iletişim süreçlerinde işlevsellik ve karşılık bulma noktasında önemli potansiyeller barındırdığı söylenebilmektedir.

8. Extended Abstract

The relationship between political communication and popular culture has an intricate and wide-ranging character, both historical and contemporary. Correspondingly, the phenomenon of popular culture, in its interaction with the new media and digital communication ecosystem, has gained importance as a dominant dynamic affecting both political communication and the phenomenon of political participation and forms of political participation. K-pop, which stands out as a prominent example of this in today's world, has become widespread as a popular culture phenomenon with a global character, especially among youth and young adults, and has reached a large fan base on a global scale. K-pop, which can also be considered as the most important component of the Korean Wave in the field of popular music, can be used in various ways in the fields of politics and political communication, and can also affect the online behavior and political participation of patterns of young people. A specific example of this was the use of the song Dreamers by Korean singer Jeon Jung Kook in political advertisements on the official YouTube channel of the Justice and Development Party, the ruling party in Turkey's May 14-28 Presidential and Parliamentary General Elections.

The Justice and Development Party used this music as background music in the political advertisements titled “Respect/AK Party” and “Respect II/AK Party” and titled the political advertisement videos with the word Respect. Based on these points, the main problem of the study is to reveal how K-pop, which is used in two political advertisements of the Justice and Development Party on its official YouTube channel, is used in terms of political communication and what kind of features the user comments on these videos have both in terms of content and from the perspective of political participation or communication. In this direction, the characteristics of these political advertisement videos and user comments in terms of political communication and political participation are analyzed. Within the scope of the research, data were collected through the MAXQDA program on the YouTube platform. Among the 4056 user comments made between 28.04.2023 and 13.05.2023, 1255 user comments containing K-pop content and references to it were coded and analyzed through seven main categories.

When analyzed over the sum of different coding categories, it was found that 92.8% of the user comments were positive in the form of different themes and references. Positive user comments clustered around bringing K-pop groups or the singer of K-pop music used in AK Party's two videos to Turkey, what the song is or who it belongs to, praising the content and harmony of the song and advertisement,

praising the K-pop song and singer, and mentioning the content of the song. In some user comments, it was stated that bringing K-pop groups to Turkey is a condition for political preferences and may affect voting behavior. In the study, it was found that there were also user comments that evaluated the Justice and Development Party's political advertisements with Korean pop music in a negative and critical context. There is a nuance in negative user comments that include critical evaluations. Accordingly, in some critical user comments, rather than criticism/negativity towards the use of K-pop content in political advertisements, criticism that the AK Party's use of K-pop music is a contradictory and ambivalent attitude in terms of its own political position and discourses comes to the fore. In other words, in user comments that contain this kind of criticism and negativity, the target of criticism is not K-pop music itself, but the interpretation of the Justice and Development Party in a choice and use that contradicts itself.

In some user comments, user comments requesting that K-pop groups should not be in Turkey, although few in number (0.6%), stand out in terms of their content. It is seen that there are some negative and anti-K-pop comments directly against K-pop content in such user comments. When we look at the content of the comments in this category, user comments and discourses such as “not allowing gays into the country”, “the group singing this song is not wanted in the country” and “the President will not let the K-pop singer into the country” stand out. In the study, user comments were evaluated in the context of van Deth's (2014: 354-361) conceptual map of political participation in order to determine whether user comments can be considered as a form of online political participation. In this context, it was evaluated that positive user comments correspond to the dimension of “minimalist political participation” in terms of the criteria provided in van Deth's classification. On the other hand, it can be said that positive user comments that clearly express the intention to vote if K-pop singers and bands are brought to Turkey, correspond to the “motivational political participation” dimension.

Keywords: K-pop, Political Communication, Popular Culture, Political Participation, Korean Wave, Respect/AK Parti - Respect II/AK Parti.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Senem YILMAZ %50/ Onur BEKİROĞLU %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Senem YILMAZ %50/ Onur BEKİROĞLU %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi YouTube Kanalı. (2023a). "Respect/AK Parti." 28 Nisan. Erişim tarihi 10 Ekim 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=XHNA1ZQuf8E>.
- AK Parti Bursa İl Başkanlığı. (2023). "Respect AK Parti." Erişim tarihi 23 Ekim 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=QRwioDBqaZY>.
- Adalet ve Kalkınma Partisi Resmi YouTube Kanalı. (2023b). "Respect II | AK Parti." Erişim tarihi 23 Ekim 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=eXsWIYOZH0E>.
- Andini, A. N., ve Akhni, G. N. (2021). "Exploring youth political participation: K-pop fan activism in Indonesia and Thailand." *Global Focus* 1 (1): 38-55.
- Astuti, P. A. A. (2016). "Freedom of expression through social media and the political participation of young voters: a case study of elections in Jakarta, Indonesia." *Socrates: 4 (4) (2016) Issue-December* 4: 74.
- Atmış, O. (2021). "Muhafazakâr ailelerin çocukları K-pop ve Kore dizilerinden niye etkileniyor?" Erişim tarihi 01 Mart 2024. <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/muhafazakar-ailelerin-cocuklari-k-pop-ve-kore-dizilerinden-niye-etkileniyor-1859553>.
- Battista, D. (2023). "For better or for worse: politics marries pop culture (Tiktok and the 2022 Italian elections)." *Society Register* 7 (1): 117-142.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu", Güney Kore'de sinema endüstrisi, K-dramalar ve K-pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Blankenship, C. ve Renard, S. (2017). "Pop songs on political platforms." *Journal of Popular Music Studies* 29. 1-36. DOI: 10.1111/jpms.12222.
- Boyd, M. S. (2014). "(New) participatory framework on youtube? commenter interaction in us political speeches." *Journal of Pragmatics* 72: 46-58.
- Brader, T. (2005). "Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions." *American Journal of Political Science* DOI: 10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x.
- Bruner, R. (2020). "How K-pop fans actually work as a force for political activism in 2020." *Time*, 25 Temmuz. Erişim tarihi: 22 Ekim 2023. <https://time.com/5866955/k-pop-political/>.
- Cho, H. (2005). "Reading the 'Korean wave' as a sign of global shift." *Korea Journal* 45 (5): 147-182.
- Cho, Y. (2011). "Desperately seeking east Asia amidst the popularity of Southkorean pop culture in Asia." *Cultural Studies* 25 (3): 383-404.
- Christiansen, P. (2016). "It's morning again in America: How the tuesday team revolutionized the use of music in political ads." *Music, Politics* 10 (1). DOI: <https://doi.org/10.3998/mp.9460447.0010.105>.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Çevirenler M. Bütün ve S. B. Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçun H. K., Küçük E., ve Albayrak, D. (2012). "Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü." *Akademik Bilişim* 3 (1): 1-9.
- Dahlgren, P., ve Alvares, C. (2013). "Political participation in an age of mediatisation." *Javnost - The Public* 20 (2): 47-65.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler, adaylar, imajlar*. Konya: LiteraTürk Yayınları
- Tria, D. (2023). "Indonesia's K-pop devotees accuse politician of exploiting their fandom ahead of polls." 4 Ağustos. *Benar News*. Erişim tarihi 08 Kasım 2023. <https://www.benarnews.org/english/news/indonesian/politicians-exploit-k-pop-fan-base-08042023151632.html>
- Dynel, M. (2014). "Participation framework underlying Youtube interaction." *Journal of Pragmatics* 73: 37-52.
- Effing, R., Hillegersberg, J. V., ve Huibers, T. (2011). "Social media and political participation: are Facebook, Twitter and Youtube democratizing our political systems?" In *Electronic Participation: Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29-September 1, 2011. Proceedings* 3, 25-35. Springer Berlin Heidelberg.
- Galvan, J. (2021). "Fans of change: community organizing, the BTS ARMY and aspirational fandom." *Sociology & Anthropology*.1-60.

Galantowicz, S. M. (2021). "Understanding K-pop Twitter as a site of transnational social media activism." UVM College of Arts and Sciences College Honors Theses, no. 104. <https://scholarworks.uvm.edu/castheses/104>.

Gil de Zuniga, H., Molyneux, L., ve Zheng P. (2014). "Social media, political expression, and political participation: panel analysis of lagged and concurrent relationships." *Journal of Communication* 64: 612-634.

Hoffman, L. (2012). "Participation or communication? an explication of political activity in the internet age." *Journal of Information Technology & Politics* 9: 217-233.

Independent. (2020). "K-pop hayranları ABD'deki protestolarda nasıl etkili bir güç haline geldi?" 11 Haziran. Erişim tarihi 08 Kasım 2023. <https://www.indytrk.com/node/194411/ya%C5%9Fam/k-pop-hayranlar%C4%B1-abddeki-protestolarda-nas%C4%B1-etkili-bir-g%C3%BC%C3%A7-haline-geldi>.

Inthorn, S., Stret, J., ve Scott, M. (2013). "Popular culture as a resource for political engagement." *Cultural Sociology* 7 (3): 336-351.

Jin, D., Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. Chicago: University Of Illinois Press.

Jin, D., Y., ve Yoon, T., J., (2017). "The Korean Wave: Retrospect and prospect." *International Journal of Communication* 11: 2241-2249.

Johnson, L., E., Church, S. H., ve Randle, Q. (2021). "In congruities between political messages and popular music: an analysis of campaign songs in U.S. presidential elections." *Communication Studies* 72 (4). DOI: <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1953097>

Jung, N., Kim, Y., ve De Zugina, H, G. (2011). "The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation." *Mass Communication and Society* 14 (4): 407-430. DOI: 10.1080/15205436.2010.496135.

Kaal, H. (2018). "Popular politicians: the interaction between politics and popular culture in the Netherlands, 1950s–1980s." *Cultural and Social History* 15 (4). DOI:10.1080/14780038.2018.1492787

Kaisii, A. (2017). "Globalization, hybridization and cultural invasion: Korean wave in India's north east." *Asian Communication Research* 14 (1): 10-35.

Kaskazi, A., ve Kitzie, V. (2021). "Engagement at the margins: investigating how marginalized teens use digital media for political participation." *New Media & Society* 25 (1): 72-94.

Kanozia, R., ve Ganghariya, G. (2021). "More than K-pop Fans: BTS fandom and activism amid covid-19 outbreak." *Media Asia* 48 (4): 338-345.

Kanzler, K., ve Scharaj, M. (2017). "Between glamorous patriotism and reality-tv aesthetics: political communication, popular culture, and the invective turn in Trump's united states and Putin's Russia." *Zeitschrift für Slavistik* 62 (2): 316-338. DOI: <https://doi.org/10.1515/slav-2017-0015>

Keskin, A., ve Binark, M. (2021). "K-pop karşıtı söylem ve K-pop hayranlarının taktiksel mücadelesi." *Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 144-167.

Kim, G. (2017). "Between Hybridity and hegemony in K-pop's global popularity: A case of Girls' Generation's American debut." *International Journal of Communication* 11: 2367–2386.

Kim, K. H., and Choe, Y. (2014). *The Korean popular culture reader*. Duke University Press, DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smhw7>

Kim, P., ve Hut, E. (2021). "K-pop as a social movement: case study of BTS and their fandom ARMY." *Journal of Student Research* 10 (3).

Knoll, J., Matthes, J., ve Heiss, R. H. (2018). "The social media political participation model: a goal systems theory perspective." *Convergence* 26 (1): 135-156.

Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple University Press.

Koc-Michalska, K., Lilleker, G., ve Vedel, T. (2016). "Civic political engagement and social change in the new digital age." *New Media & Society* 18 (9): 1807-1816.

Lee, S. (2015). "Lovable, yet not-so-innocent fun: consumption of Japanese popular culture in Korea." *International Journal of Cultural Studies* 18 (2): 221–236.

Literat, I., ve Kligler-Vilenchik, N. (2021). "How popular culture prompts youth collective political expression and cross-cutting political talk on social media: A cross-platform analysis." *Social Media+ Society* 7 (2): 20563051211008821.

- Mehring, F. (2023). "The power of popular music during the 2020 presidential campaign." *Atlantisch Perspectief* 44 (5). <https://www.jstor.org/stable/48600593>
- Möller, A. M., Kühne, R., Baumgartner, S. E., ve Jochen, P. (2019). "Exploring user responses to entertainment and political videos: an automated content analysis of YouTube." *Social Science Computer Review* 37 (4): 510-528.
- Nelson, D. (2022). "We're gonna rock down to . . . copyright protection: the unauthorized use of popular music in political campaigns during the social media era." *New York State Bar Association*. Erişim tarihi: 20 Ekim 2023. <https://nysba.org/>
- Nowak, J. (2013). "Political communication, social media and popular culture: the adisucks facebook protest case study." In *political communication in the era of new technologies*, edited by Dobek-Ostrowska, B., and Garlicki, J. 127-146. Frankfurt am Main: Peter Lang Publishing Group.
- NTV. (2022). "Türkiye K-pop'un popüler olduğu ilk 15 ülke arasında." 26 Ocak. Erişim tarihi 01 Mart 2023. <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/turkiye-k-popun-populer-oldugu-ilk-15-ulke-arasinda,OmHajU2mEkSEVh-311mfxg/cJLTg1tRc0SnVIVU3mo4sQ>
- Oktay, M. (2002). *Politika balkla ilişkiler* İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkaya, P. (2020). "Z kuşağı ile iletişimde popüler kültür öğeleri: K-pop Örneği." *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Paksoy, M. (2019). "'K-pop'ta mesele sadece müzik değil.'" Erişim tarihi 01 Mart 2024 <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/k-popta-mesele-sadece-muzik-degil/1402068>
- Paksoy, M. (2020). "Tartışmaların odağındaki 'İstanbul sözleşmesi'." Erişim tarihi 01 Mart 2024. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/tartismalarin-odagindaki-istanbul-sozlesmesi/1924988>
- Parker, E. (2019). "I can't get no (legal protection): The unauthorized use of music in political campaigns." *Arizona State University Sports and Entertainment Law Journal* 8 (2): 58-92.
- Park, J. W. (2020). "Trot music popular among candidates for campaign songs". *The Korea Times*. Erişim tarihi 23 Kasım 2023. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/02/398_287951.html
- Park, S. S. (2017). "Don't just say it, sing it: South Korea's election songs". *Korea Expose*. Erişim tarihi 22 Kasım 2023. <https://koreaxpose.com/presidential-election-songs/>
- Perloff, R. M. (2018). *The dynamics of political communication media and politics in a digital age*. Routledge.
- Richardson, G. W. (2000). "Pulp politics: Popular culture and political advertising." *Rhetoric and Public Affairs* 3 (4): 603–26. DOI: <http://www.jstor.org/stable/41939633>
- Saeji, C. T. (2020). "The K-pop revolution and what it means for American politics." *The Washington Post*, 24 Haziran. Erişim tarihi 22 Ekim 2023. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/06/24/what-is-k-pop-how-did-its-fans-humiliate-president-trump/>
- Schoening, B. S., ve Kasper, E. T. (2012). *Don't stop thinking about the music: the politics of songs and musicians in presidential campaigns*. Lanham Md: Lexington Books.
- Sinha, C. (2020). "K-pop stans successfully sabotaged Trump's Tulsa rally." June 21. Erişim tarihi 11 Ocak 2024. <https://www.vulture.com>
- Sohal, S., and, Kaur, H. (2019). "Communicating with voters on Youtube: Content analysis of the relationship between advertisement message characteristics and viewers' responses." *Management and Labour Studies* 44 (1): 17-35.
- Street, J., Sanna, I., and Martin, S. (2012a). "Popular culture and political communication." In *The SAGE Handbook of Political Communication*, edited by Holli A. Semetko and Margaret Scammell, 84-75. SAGE Publications Ltd.
- Street, J., Inthorn, S., and Scott, M. (2012b). "Playing at politics? Popular culture as political engagement." In *Parliamentary Affairs* 65 (2): 338–358. DOI: 10.1093/pa/gsr037
- Street, J., Inthorn, S., ve Scott, M. (2013). *From entertainment to citizenship: politics and popular culture*. Manchester.
- Swanson, D. L., ve Mancini, P. (1996). *An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Greenwood Publishing Group.

- Theocharis, Y. (2014). "Is digitally networked participation a form of political participation?" In *Citizenship and Democracy in an Era of Crisis*, 189-205. Routledge.
- Trzcińska, J. (2020). "K-pop fandom as a left-wing political force? The case of Poland." *Culture and Empathy: International Journal of Sociology, Psychology, and Cultural Studies* 3: 119-142.
- Vaccari, C, ve Valeriani, A. (2021). "Introduction", *outside the bubble: Social media and political participation in western democracies* (New York, 2021; online edn, Oxford Academic, 23 Sept. 2021), DOI: 10.1093/oso/9780190858476.003.0001
- Van Deth, J. W. (2014). "A conceptual map of political participation." *Acta Politica* 49 (3): 349–367.
- Vandenberg, L. (2020). "The political activism of K-pop stans." *The Diplomat* Erişim Tarihi 17 Mayıs 2024. <https://thediplomat.com/2020/07/the-political-activism-of-k-pop-stans/>.
- Van Zoonen, L. (2000). "Popular culture as political communication an introduction." *Javnost - The Public* 7 (2): 5-17. DOI: 10.1080/13183222.2000.11008740
- Vedel, T. (2005). "Political communication in the age of the internet." In *Political Communication In A New Era*, 41–59. Taylor and Francis e-Library.
- Watson, I., Ullah, Z., and Suk, L. (2017). "South Korea's All-Singing, all-dancing K-pop politics." *CNN*. May 5 2017. Erişim tarihi 23 Ekim 2023 <https://edition.cnn.com/2017/05/04/asia/south-korea-kpop-politics/index.html>
- Wellesley, C. (2020). "K-pop 'stans,' long famous for obsessive online music fandom, turn toward political activism." Erişim tarihi 23 Ekim 2023. <https://www.wellesley.edu/news/2020/stories/node/180196>
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M., ve Azran, T. S. (2015). "Political information repertoires and political participation." *New Media & Society* 18 (9): 1-20.
- Xenos, M. A., Macafee, T., ve Pole, A. (2015). "Understanding variations in user response to social media campaigns: a study of Facebook posts in the 2010 us elections." *New Media & Society* 19 (6): 826-842.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, S. (2023). "Popüler kültür üretimi sürecinde yeni medyanın rolü: Kore pop grupları ve Türk hayranları üzerine bir araştırma." Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Youn, S. (2023). "How K-pop fans are shaping elections around the globe." *MIT Technology Review*. Erişim tarihi 22 Ekim 2023. <https://www.technologyreview.com/2023/02/16/1068750/download-k-pop-activists-future-search/>.