



Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: “Haydi Türkiye” Seçim Videosu Üzerine Bir İnceleme

Social Media as A Tool of Political Communication: An Analysis on the Election Video “Haydi Türkiye”

Dilek Ulusal,^a

Hasan Basri Özdemir^b

^a Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye.

ulusald@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-6921-9719

^b Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye.

ozdemirhasanbasri01@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4869-9936

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 06.11.2024

Düzeltilme tarihi: 25.11.2024

Kabul tarihi: 27.12.2024

Anahtar Kelimeler:

siyasal iletişim

sosyal medya,

göstergebilim.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06.11.2024

Received in revised form: 25.11.2024

Accepted: 27.12.2024

Keywords:

political communication,

social media,

semiotics

ÖZ

İnternet ve sosyal medya, interaktif iletişime olanak sağlaması ve iletileri geniş kitlelere anında ulaştırabilmesi ile günümüzün en çok tercih edilen iletişim aracıdır. Siyasiler de özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim kampanyalarını yürütürken, reklam ve propaganda aracı olarak internet ve sosyal medyayı yaygın olarak kullanırlar. 2023 yılı seçimlerinde de siyasi parti ve liderlerin seçim kampanyalarını internet ve sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar üzerinden yürüttükleri görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Millet İttifakı'nın 2023 yılı seçim döneminde internet ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla nasıl bir seçim kampanyası yürüttüğünü ortaya koymaktır. Çalışmada Millet İttifakı'nın Youtube hesabında paylaştığı “Haydi Türkiye” adlı seçim videosu göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, “Haydi Türkiye” seçim videosunda, milli ve manevi değerlere, geleneksel ve modern yaşama, din, adalet, eşitlik, cinsiyet, birlik ve beraberliğe ilişkin sembolik bir anlatım kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, Millet İttifakı'nın videoda paylaştığı görsel ve söylemlerden hedef kitesini sınırlamadığı ve tüm Türk halkına yöneldiği ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

The most effective art form in reflecting the reality of the world we live in is cinema. Cinema has an interactive communication and deliver messages to large masses instantly. Politicians also widely use the internet and social media as a means of advertising and propaganda, especially during election periods, while conducting political communication campaigns. It is observed that political parties and leaders conducted their election campaigns through their posts on the internet and social media platforms. The aim of this study is to reveal how the Millet Alliance conducted an election campaign through internet and social media posts during the 2023 election period. In the study, the election video titled “Haydi Türkiye” shared by the Millet Alliance on its Youtube account was analysed by semiotic analysis method. As a result of the research, it was determined that the election video “Haydi Türkiye” used a symbolic expression related to national and spiritual values, traditional and modern life, religion, justice, equality, gender, unity and solidarity. In addition, it was revealed in the research that the Millet Alliance did not limit its target audience from the visuals and discourses it shared in the video and directed towards all Turkish people.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ulusal, D., Özdemir, H. B. (2024). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: “Haydi Türkiye” Seçim Videosu Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD) 10 (2), s.35- 48.

* DOI: 10.46442/intjcss.1580555

** Sorumlu yazar: Dilek Ulusal, ulusald@hotmail.com

Giriş

Siyasal iletişim kampanya sürecinde yapılan çalışmalar, günümüzde seçim çalışmalarının omurgasını oluşturmaktadır. Siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde hazırlanan reklamlar tüm kitle iletişim araçlarında yer alarak kitleleri etkilemekte ve hedef kitlenin oy verme davranışının yönlendirilmesi konusunda işlevsel bir rol üstlenmektedir. Son dönemlerde medyanın dijitalleşmesi ile birlikte siyasal reklamlarda özellikle Youtube, Instagram gibi dijital medya platformlarının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu platformlar sayesinde siyasi parti ve liderler seçim kampanyalarını daha hızlı ve kolay bir biçimde yürütebilmekte ve geniş kitlelere anında ulaşabilmektedirler. Akyol'a göre (2015: 99), geçmişte gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları etrafında biçimlenen seçim kampanyalarında şimdilerde internet medyasının daha çok tercih edildiği görülmektedir. İnternet, siyasi parti ve adaylara yönelik Web sayfası oluşturma ve sosyal medya platformlarını kullanabilme olanağı sağlamasıyla birlikte 21. Yüzyılın seçim kampanyalarında en çok tercih edilen medya aracı haline gelmiştir. Şen & Yenigün Altın'a göre (2020: 283), siyasi parti ve siyasal aktörler yeni medya olarak bilinen internet aracılığıyla halka doğrudan ulaşabilmekte ve kamuoyu ile iletişim kurmak için partilerinin kanallarına gereksinim duymamaktadırlar. 2023 yılı seçim dönemine bakıldığında, siyasi partiler ve siyasal aktörlerin sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullandıkları görülmektedir.

Bu çalışmada, 2023 yılı seçim döneminde Millet İttifakı'nın siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde sosyal medyayı nasıl kullandığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Millet İttifakı'nın bu süreçte hazırlayıp sunduğu çok sayıda sosyal medya içeriği olması nedeniyle çalışma, Millet İttifakı'nın kurumsal Youtube hesabından paylaştığı "Haydi Türkiye" başlıklı yedi ayrı videonun birleşiminden oluşan en kapsamlı video ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, Millet İttifakı'nın "Haydi Türkiye" başlıklı Youtube videosu göstergebilimsel yöntem analizi kullanılarak incelenecektir.

1. Siyasal İletişim

İnsanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanan iletişim kavramı, İnsanların duygu ve düşüncelerini başkalarına aktarma süreci olarak tanımlanabilir. Işık, iletişim kavramını en genel haliyle kişiler arasında her türlü duygu, düşünce ve bilgi değiş tokuşunun yapıldığı bir süreç olarak tanımlar (2018: 14). İletişim kavramı için yapılan tanımlar incelendiğinde kavramın genel anlamıyla bir süreci kapsadığı ve bu süreçte en az iki birimin olması gerektiği söylenebilir.

İletişim süreci, kaynağın alıcıya göndereceği mesajı düzenleyip bu mesajı ne şekilde göndermeyi planladığıyla başlar. Alıcı ilk olarak kaynaktan gelen mesajı algılar, kısaca kodlanan mesajı çözer ve bir düşünce haline dönüştürür, bu düşünceye yönelik geri dönüşte bulunduğu anda ise iletişim süreci tamamlanmış olur. İletişim süreçlerinden birinin gerçekleşmemesi durumunda ise iletişim başarılı bir biçimde kurulamaz (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011: 57).

İletişim süreci için geçerli olan durumun siyasal iletişim süreci için de geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü genel iletişim olgu ve süreci ile siyasal iletişim olgu ve süreci yapısal olarak aynıdır. Her ikisinde de aynı yöntem, teknik ve hatta temel öğeler kullanılır. Her ikisi arasındaki en önemli fark mesajları verenin kimliği ve mesajın kendisidir (Aziz, 2011: 19). Özetle siyasal iletişim sürecinde mesajı gönderen (kaynak), siyasal aktörler ya da siyasi partiler, mesajı alan (alıcı) ise seçmen kitledir. Bu süreçte mesajların alıcıya iletilmesinde gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları ve buna ek olarak günümüzün en çok tercih edilen dijital medya aracı olan internet yoğun olarak kullanılmaktadır.

"Siyaset ve "İletişim" kavramlarının birçok disiplin ile bağlantılı olması sebebiyle literatürde siyasal iletişim ile ilgili farklı tanımlar yer almaktadır. Aziz, siyasal iletişim kavramını, "siyasal aktörlerin ideolojik hedeflerini, politik fikir ve düşüncelerini belli kitlelere kabul ettirmek, gerektiği takdirde eyleme dönüştürmek ve faaliyete geçirmek üzere çeşitli iletişim tür ve araçlarını kullanmaları" olarak en sade haliyle tanımlamaktadır (2015: 3-4).



Perloff siyasal iletişimi, bir milletin önderliğinin, kitle iletişim araçlarının ve vatandaşın kamusal politikanın icrası ile ilgili iletilerde anlam alışverişinde bulunma ve anlamlandırma süreci olarak tanımlamaktadır. Perloff'un yapmış olduğu tanıma göre:

1. Siyasal iletişim kendiliğinden gerçekleşmez ve bir süreç ister.
2. Çağdaş siyasal iletişimde önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecinin tam ortasında bulunması gerekmektedir. Bunun nedeni olarak, siyasiler ve kitleler arasındaki iletişimin kitle iletişim araçları vasıtası ile gerçekleşmesi gösterilebilir (Perloff, 2013: 8-11'den akt. Korkut, 2022: 38).

Bu bağlamda siyasal iletişim kavramının, siyasal aktörler, siyasi partiler ve seçmenler tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen amaçlı bir iletişim biçimi olduğu söylenebilir.

1.1. Medya ve Siyasal İletişim

İnsanın toplu halde yaşayabilmesi ve üretim faaliyetlerinde bulunabilmesi iletişimi zorunlu hale getirmektedir. İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal ilişkilerini yeniden üretebilir. İnsan, bu üretim sürecinde doğada hazır bulduğu ve kendi geliştirdiği araçları kullanır. Bu süreçte insan, içinde yaşadığı yer ve zamanın koşullarına göre hem yüz yüze iletişimi hem de teknolojik aygıtların sunduğu aracılı iletişimi kullanır (Yaylagül, 2014: 14).

Metinlerin yeniden üretilebilmesini sağlayan basının yaygınlaşan kullanımı, mesajların çok geniş kitlelere anında ulaşabilmesine olanak tanır. McLuhan, bu yeni toplum modeline "*Gutenberg Galaksisi*" adını verir. Bu modele göre, teknolojik gelişmelerin yaşandığı çağdaş toplumlarda, radyo, televizyon ve internet gibi mekanik ve dijital kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dünya "küresel köy"e dönüşmüştür. (Bourse & Yücel, 2012: 107). Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin yaşandığı yirminci ve yirmi birinci yüzyılda görüntü - sesin elektronik ve dijital yöntemlerle kitlelere iletilmesi ile birlikte iletilerin çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere kolaylıkla ulaştığı görülür.

Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan öncü çalışmalara bakıldığında kitle iletişim araçlarının işleyişi ve kitleler üzerindeki etkilerinin önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Laswell, Lazarsfeld, Hovland gibi araştırmacıların yapmış olduğu etki araştırmalarına değinmek yerinde olacaktır. Bu araştırmacılar, özellikle seçim dönemlerinde gerçekleştirilen siyasal kampanyaların ve propagandaların bireyler üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmışlardır.

Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının içeriklerini inceleyen bu araştırmacılar, medya içeriklerinin, kişilerin davranışlarını değiştirebilme gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmacılar kitle iletişim araçlarına, insanları yeni fikir ve düşüncelere, yeni değer ve inançlara yönleretecek kadar önemli bir güç atfetmişlerdir (Bourse & Yücel, 2012: 79). Yapılan tüm bu araştırmaların ortak noktasının kitle iletişim araçlarının hedef kitleye egemen düşünce ve ideolojileri kabul ettirme gayesi içerisinde hareket ettiklerini ortaya koymak üzerine olduğu söylenebilir.

İçerisinde bulunduğumuz modern çağda geniş kitlelere anında ulaşabilen ve kullanıcılarına farklı reklam, tanıtım ve pazarlama olanakları sunan dijital medya araçları, siyasal partiler ve siyasi aktörlerce de pazarlama, reklam ve tanıtım amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır.

Mc Combs ve Shaw'ın 1972 yılında ortaya koyduğu gündem kurma teorisine göre medya araçları, yayımlayacakları içerikleri, önem sıralamasına göre dizip, toplumun hangi olayları ne ölçüde bilmeleri gerektiğine karar vermektedir (Işık, 2005: 78). Ancak iletişimin çift yönlü hale geldiği dijital çağda gündem, yalnızca mesajı iletenler tarafından değil aynı zamanda mesajı alan ve kullananlar tarafından da belirlenmektedir. Bu dönemde özellikle internet ortamında faaliyet gösteren sosyal medya platformları kullanıcılarına hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olma imkanı sunmaktadır. İnteraktif iletişimi etkin hale getiren sosyal medya platformlarında kullanıcılar, paylaşılan her içerik hakkında duygu ve düşüncelerini, öneri ve eleştirilerini anında iletebilmekte, böylece konuya ilişkin tartışma ortamı yaratabilmektedirler (Toros, 2016: 26). Bu bağlamda her kullanıcıya içerik üretme imkanı sağlayan sosyal medyanın siyasal aktörler tarafından da bu amaçlar doğrultusunda kullanıldığı söylenebilir. Geleneksel

medya içeriklerinin iki aşamalı akışı ve tek yönlü olmasına karşılık sosyal medyanın kullanıcılarına daha özgür ve interaktif bir ortam sunması, siyasi lider ve aktörlerin de sosyal medya platformlarına yönelmelerine neden olmaktadır.

1.1.1. Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Sosyal medya, insanlara enformasyon, bilgi paylaşımı ve çift yönlü iletişim imkanı sağlayan, web siteleri ve online araçlar için kullanılan bir kavramdır (Kuşay, 2010: 67). Erol ve Topbaş sosyal medyayı, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kişiler arası etkileşimi arttıran ve insanlara gündelik hayatta pek çok kolaylık sağlayan bir araç olmanın yanında toplumsal harekete dönüşebilen bir güç şeklinde tanımlamaktadır (2018: 61). Sosyal medyanın böyle bir güce dönüşmesi, gündelik hayata dâhil olması ve kişiler arası fiziksel engelleri kaldırması siyasal iletişim stratejilerinin de çok farklı bir forma dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda siyasilerin özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya platformlarını kullanarak çok daha geniş ve gruplandırılmış kitlelere ulaşmak için yeni olanaklar yakaladığı ve bu olanakların seçim stratejilerinin en önemli aşamalarından birini oluşturduğu söylenebilir. Ancak bu aşamada sosyal medya, belli bir güce sahip olmak ve hedefe ulaşmak için açık ve kesin bir strateji takip edilerek kullanılmalıdır (Kuşay, 2010: 69). Özetle siyasilerin çok geniş kitlelere anında ulaşabildikleri bu yeni mecra, hedef kitlelere yönelik içerikler üretilirken bilinçli bir biçimde hareket edilmesi çok önemlidir. Aksi halde popüler olabilmek için sosyal medyada bilinçsizce paylaşılan bir içerikler, itibara zarar verebilecek ciddi krizlerin yaşanmasına neden olacaktır. Bu sebeple siyasi aktörler, özellikle seçim dönemlerinde, reklam, tanıtım, haber vs. gibi medya içeriklerinin üretiminde profesyonel sosyal medya uzmanlarıyla birlikte hareket etmelidirler. Siyasal iletişim yönetiminin bu süreci ise sosyal medya yönetimi şeklinde ifade edilmektedir.

İletişim teknolojilerinin sağladığı imkan olarak nitelendirilen sosyal medya, siyasal rekabette etkin ve doğru kullanıldığı takdirde, kişi ve kurumlara çok fazla görünür olma ve hedef kitleye anında ulaşma fırsatı sunar. Bu fırsat sayesinde ise siyasi parti adayları, oy oranlarını artırarak daha büyük başarıya imza atabilirler (Özkan, 2007: 262).

Günümüz dijital medya döneminde sosyal medya platformlarının ve video paylaşım sitelerinin sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu platformlar içerisinde bilinen ve en çok tercih edilen video paylaşım platformu ise Youtube'dur (Sevinç, 2012: 9). YouTube, Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuştur. YouTube, kullanıcıların videolarını yükleyebildiği, kendisinin haricinde başka kullanıcılara ait videoları izleyebildiği, izlediği bu videoları beğenebildiği ve hatta bu videolara yorum yapabildiği dijital bir video paylaşım platformudur (<https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti>).

YouTube, 2024 yılı itibariyle dünyada 2.5 milyardan fazla aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük video paylaşım platformudur. Sosyal medya platformları arasında da ikinci sırada yer almaktadır (<https://www.demandsage.com/youtube-stats/>).

We Are Social ve Meltwater'ın "Temmuz 2023 Dijital Dünya" raporuna göre YouTube, Türkiye'de 57,9 milyon kullanıcı ile en çok tercih edilen sosyal medya platformu olması ile bilinmektedir (<https://www.inbusiness.com.tr/sektorler/is-dunyasi/2023/08/16/iste-turkiyede-bu-yil-kullanici-sayisini-en-fazla-artiran-sosyal-medya-platformu>).

Bu veriler doğrultusunda YouTube'nin milyarlarca kullanıcısı olması nedeniyle günümüz dijital medya döneminde, Dünyada ve Türkiye'de siyasal iletişim stratejileri içerisinde siyasilerin seçmene kendini tanıtmak ve seçmen gözünde imajını güçlendirmek için önemli bir araç haline geldiği söylenebilir. Siyasi aktörler ve siyasal partiler, kendileri ve projeleri hakkında ya da gündem yaratmak için hazırlamış oldukları videoları kendi hesaplarına yükleyebilirler. Geniş kitlelerce takip edilen bu videolara, yorum yapılabilen ve videolar takipçiler tarafından paylaşılabilir. Takipçilerin paylaştığı bu videolar, kamuoyunu oluşturan farklı kesimden insanlara da ulaştırılarak, bu sayede neredeyse tüm halkın içeriklerden haberdar olması sağlanmaktadır. Ancak içeriği izleyenlerin, içeriğe ilişkin farklı yorumları olacağından her içerik olumlu karşılanacak şekilde bir düşüncenin yersiz olacağı söylenebilir. Burada



önemli olan içeriklere ilişkin olumlu ve olumsuz tüm geri dönütlerin siyasal içerikleri destekleyici bir reklam unsur olduğunu bilmektir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Siyasal iletişim kampanya sürecinde hazırlanan videolar, günümüzde seçim çalışmalarının omurgasını oluşturmaktadır. Siyasal iletişim kampanyaları çerçevesinde hazırlanan videolar, tüm sosyal medya araçlarında yer alarak kitleleri etkilemekte ve hedef kitlenin oy verme davranışının yönlendirilmesi konusunda işlevsel bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda siyasal videoların, hedef kitlenin oy verme davranışını etkileyecek şekilde siyasi parti ve liderlerin imajını kurgulayacak birçok parametrenin bir araya getirilerek hazırlandığı söylenebilir. Çekim teknikleri, kurgu ve söylem gibi göstergebilimsel unsurlar ve toplumsal motifler bu parametreler arasında yer almaktadır. Bu sebeple daha çok görsel materyallere odaklanan bir yöntem olarak bu çalışmada, Türkiye’de 14 Mayıs 2023’de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi Millet İttifakı’nın kurumsal Youtube hesabından paylaştığı “Haydi Türkiye” başlıklı seçim videosu göstergebilimsel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Çalışmada videoda yer alan görseller ve söylemler Ferdinand de Saussure’nin göstergebilime kazandırdığı gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden incelenecektir.

Ferdinand de Saussure göstergebilimi, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bilim dalı olarak ifade eder (Guiraud, 1994: 17).

Saussure’e göre dil bir göstergeler sistemidir. İki kişi konuşurken konuşanın belleğinde canlanan kavramlar gösterenin tasavvuru olarak düşünülür. Bundan sonra kavram için gösteren, kavramın zihinde oluşturduğu imaj için gösterilen, gösteren ve gösterilenin bir araya gelmesiyle oluşan anlam için ise gösterge sözcüğü kullanılır (Köktürk & Eyri, 2013: 124) Bu çalışmada, incelenen videoda kullanılan dil ve görsel materyaller gösterge, gösteren ve gösterilen düzleminde ele alınacaktır. Buna göre, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen bu çalışmanın kapsamına Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) için yedi ayrı seçim videosu bir araya getirilerek hazırlanan en uzun süreli Haydi Türkiye adlı seçim videosu dahil edilmiştir. Bu videoya Millet İttifakı’nın kurumsal YouTube hesabı üzerinden ulaşılmıştır (www.youtube.com/@chpgenelmerkezi). Çalışmada aşağıda belirlemiş olduğumuz sorulara göstergebilim yöntemi ile cevap aranacaktır.

Millet İttifakının Haydi Türkiye videosu ile ulaşmak istediği hedef kitle kimlerden oluşmaktadır?

Millet İttifakı videolarda kullandığı sloganlar ile görseller tutarlı mıdır?

Millet İttifakı videolarda milli içeriklere yer vermiş midir?

Millet İttifakı videolarda manevi içerikli görsellere yer vermiş midir?

Millet İttifakı videolarda yerel içerikli görsellere yer vermiş midir?

Millet İttifakı videolarda eğitim içerikli görsellere yer vermiş midir?

Millet İttifakı videolarda ekonomik içerikli görsellere yer vermiş midir?

Millet İttifakı videolarda farklı cinsiyet içerikli görsellere yer vermiş midir?

2.1.Bulgular ve Yorum

Bu çalışma kapsamında Millet İttifakı’nın kurumsal YouTube hesabında yayınladığı “Haydi Türkiye” isimli yedi ayrı video’nun birleşiminden oluşan en uzun süreli videosu değerlendirilmiştir. Araştırmanın soruları videolardaki görsellere göre cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma sorularına cevap aranırken, Türkiye’nin 2023 yılındaki sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve politik arka planı göz önünde bulundurularak, görsellerin hedef kitleye göstermek ya da anlatmak istediği mesajlar gösteren – gösterilen ilişkisi eşliğinde incelenmiştir. Videoda ilk olarak yeni çiçek açmış bir ağaç ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu görülmektedir.

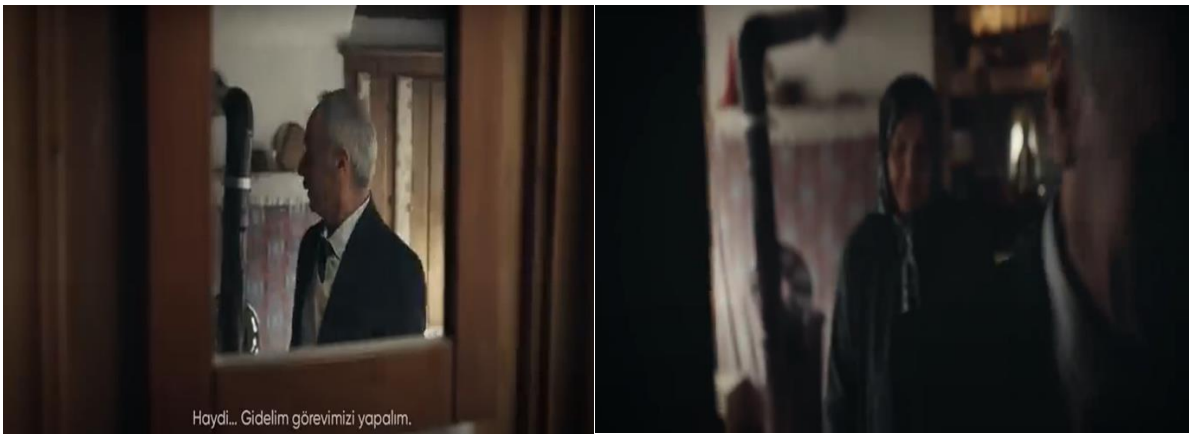


Görsel 1. Kemal Kılıçdaroğlu ve yeni çiçek açmış ağaç

Gösteren: CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu. **Gösterilen:** Türkiye'nin yeni lideri.

Gösteren: Yeni çiçek açmış ağaç dalları. **Gösterilen:** Bahar, umut, canlanmak ve gelecek.

Bu görselin göstereni CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve Kılıçdaroğlu'nun arkasında görmekte olduğumuz baharla birlikte çiçek açan ağaçtır. Bu görselin çağrıştırdığı anlam yani gösterileni ise, Kılıçdaroğlu'nun liderliğinde Türkiye'nin yeniden canlanacağı ve Türkiye'ye baharın geleceğidir. Görselde, CHP lideri Kılıçdaroğlu ile ilk bahar mevsimi ilişkilendirilmiş ve yeni çiçek açan ağaç görseli ile halkın umutlarının, hayallerinin yeniden canlanacağı anlamı oluşturulmak istenmiştir. İlkbahar genel olarak, canlanmak, yenilenmek, gençleşmek ve tekrar büyümeye başlamak anlamlarını çağrıştıran bir mevsimdir. Bu reklamda da baharın gelişini gösteren yeni çiçek açmış ağaç ile Türkiye'nin canlanması, yenilenmesi ve yeniden büyümeye geçmesi gerektiği ve bunu yapabilecek siyasi gücün ise Cumhuriyet Halk Partisi ve Parti'nin lideri Kılıçdaroğlu olduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır.



Görsel 2. Oy Kullanmaya Giden Karı-Koca

Gösteren: Orta yaşlı bir çift, baş örtüsü, soba

Gösterilen: Türkiye'deki geleneksel aile yapısı

Bu sahnelerin göstereni, oyunu kullanmaya gitmek için hazırlanan orta yaşlı çifttir. İlk karede temiz ve özenli giyinmiş orta yaşlı bir adam ve adamın yan tarafında bir soba görülmektedir. İkinci karede ise, adamın arkasında baş örtülü hanımı ve onun arkasında da yine bir soba görülmektedir. Bu görseller ile gösterilmek istenen, geleneksel yaşam ve geleneksel aile yapısıdır. İlk karede adamın eşine söylediği “Haydi... Gidelim görevimizi yapalım” sözü ile gösterilmek istenen ise, oy kullanmanın çok önemli bir vatandaşlık görevi olduğu ve her vatandaşın bu görevi mutlaka yerine getirmesi gerekliliğidir. Ayrıca bu sözü kadının değil erkeğin söylüyor olması ve ikinci görüntüde erkeğin önde kadının ise onun arkasında yer alması ve kadının baş örtülü olması geleneksel aile yapısının desteklediği ataerkilliği temsil eden bir gösterilen niteliği taşımaktadır. “Haydi Türkiye” reklam filmindeki bu sahne ile Millet İttifakı’nın hedef kitlesi arasına geleneksel yapıya sahip bireyleri de dahil ettiği anlaşılmaktadır.



Görsel 3. Oy Kullanmaya Giden Köylü Gençler

Gösteren: Köylü gençler, koyunlar, çobanlık yapan çocuk.

Gösterilen: Gelecek, özgürlük, bolluk, üretkenlik.

Bu sahnelerin göstereni, köylü gençlerdir. Bu sahnelerde oy vermeye giden köylü gençlerle birlikte çobanlık yapan bir çocuk da gösteren olarak kullanılmaktadır. Bu sahnelere bakıldığında, koyun sürüsünün bolluğunun, bu sürünün önünde koşarak ilerleyen çocuğun ise geleceğin ve özgürlüğün gösterileni olduğu anlaşılmaktadır. Gençlerin ve çocuğun bu sahnelerdeki, “Haydi bolluğa haydi”, “Haydi hak ettik haydi”, “Haydi kazanalım haydi” sözleri ise, mutlu bir gelecek ve özgür bir Türkiye isteklerinin yalnızca Millet İttifakı tarafından yerine getirebileceği algısının oluşturulmak istenmesidir. Millet İttifakının bu reklam filminde, hedef kitlesini geniş tuttuğu, bu sahneyi izleyenlerde “köylü milletin efendisidir” algısını oluşturabilmek için özellikle üretken, çalışkan köylü gençlerine yer verdiği ve filmde bu gençlerin Millet İttifakı’nı desteklediğini gösteren görsel ve söylemlerin kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 4. “Haydi Türkiye” Seçim Şarkısını Seslendiren Gençler

Gösteren: Genç kadın, bağlama ve kırsal alan. **Gösterilen:** geleneksel toplum

Gösteren: İki kadın ve bir erkek sanatçı, klarnet, keman ve İstanbul. **Gösterilen:** modern toplum

Bu sahnelerin göstereni, Haydi Türkiye seçim şarkısını seslendiren gençlerdir. İlk görseldeki bağlama, geleneksel Türk kültürünü ve yöreselliği temsil etmektedir. Bu anlatımı desteklemek için görselde, kırsal bir alanın tercih edildiği de görülmektedir. Böylece, Haydi Türkiye seçim videosunda yerel ve milli değerleri temsil eden görsellere yer verildiği anlaşılmaktadır. İkinci görselde ise klarnet ve keman eşliğinde modern toplum gösterilmeye çalışılmıştır. Bu sahnede, iki kadın ve bir erkek sanatçının bir arada şarkı söylemesi ise cinsiyetçi ayrımları reddeden modern toplumun bir gösterileni niteliğindedir. Bu sahnenin İstanbul’da çekilmesi ise modern toplum yapısını destekleyen bir görüntünün oluşması bakımından önem taşımaktadır.





Görsel 5. Oy Kullanmaya Giden Anne ve Kızı

Gösteren: Anne ve genç kızı. **Gösterilen:** Modern Türk kadını.

Bu sahnelerin göstereni oy kullanmaya giden anne-kızıdır. İlk sahnede kızın omzunda gördüğümüz bavulu ve annenin onu kapıda “hoş geldin” diyerek karşılaması, kızın şehir dışından oy kullanmak için geldiğinin bir gösterenidir. Üçüncü sahnede ise anne ve kızın kol kola girip koşar adımlarla oy kullanmaya gittiği görülmektedir. Bu sahnelerde, geleneksel ailelerde otoriteyi temsil eden babanın aksine anneyi görmekteyiz. Anne ve kızın birlikte hareket ettiği ve bir Türk vatandaşı olarak oy vermeye koşar adımlarla birlikte gittikleri bu sahnelerde gösterilen, modern Türk kadınıdır. Böylelikle “Haydi Türkiye” reklam filminde modernizm, kadın ve Türklük kavramları üzerine vurgu yapılarak, modern Türk kadınının da Millet İttifakı’nın hedef kitlesinin bir parçası olduğu görülmektedir.



Görsel 6. Birlik ve Beraberlik Mesajı Veren Gençler

Gösteren: Kadın, erkek, arkadaşlık, baş örtüsü. **Gösterilen:** Eşitlik, birlik, beraberlik ve tarafsızlık.

Bu sahnelerde “baş örtüsü” ve “cinsiyet” en önemli gösterendir. Biri baş örtülü diğeri örtüsüz olan iki kadının dostluk görüntüleri ile “Haydi eşitliğe haydi”, “Yok ki burada bir taraf”, “Haydi birleşe birleşe” sözleri üzerinden tarafsızlık, birlik ve beraberlik gösterilmiştir. Ayrıca erkekler ve kadınların bir arada bulunduğu bu sahnede gösterilmek istenen ise “cinsiyet eşitliğidir”. Böylelikle Millet İttifakı’nın Haydi Türkiye seçim videosunda manevi değerlere ve cinsiyet eşitliğine vurgu yaptığı görülmektedir.



Görsel 7. Orta Yaş ve Üzeri Seçmenler

Gösteren: Orta yaş ve üzeri kadın, erkekler. **Gösterilen:** Millet İttifakı'nın seçmen kitlesi.

Gösteren: meyve, sebze, adamın elindeki soğan. **Gösterilen:** Ekonomik sorunlar, pahalılık.

Bu sahnelerin göstereni orta yaş ve üzeri kadın-erkek seçmenlerdir. Haydi Türkiye seçim videosunda orta yaş ve üzeri kişilerin yer aldıkları sahnelerde bu kişilerin “Bıktık ya”, “20 yıldır aynı kişiye oy verdim, artık yeter!”, “Haydi gülelim haydi” sözleri ile gösterilmek istenen, iktidar partisinin kemikleşmiş seçmen kitlesini oluşturduğu bilinen gelenek ve inançlarına bağlı orta ve yaşlı kesimin bu seçimlerde oylarını Millet İttifakı'ndan yana kullanacağıdır. Ayrıca dördüncü görselde orta yaşlı seçmenin, “Bugün soğan olmuş kaç para? Haydi ya...” sözleri ise, Millet İttifakı'nın bu videoda ülkede yaşanan ekonomik krize ilişkin eleştirel bir söylem geliştirdiğinin önemli bir göstergesidir. Bu videoda hükümete yönelik eleştirilerin özellikle hükümetin kendi seçmeninin söylemleri üzerinden sergilenmesi, Millet İttifakı'nın mevcut iktidar karşısında güç kazandığını vurgular niteliktedir.



Görsel 8. Millet İttifakı'nı Destekleyen Genç Seçmenler

Gösteren: Gençler. **Gösterilen:** Millet İttifakı'nın seçmen kitlesi.

Bu sahnelerde gösteren, gençlerdir. Bu sahnelerin gösterileni ise, Millet İttifakı'nı destekleyen genç seçmenlerdir. Bu görüntülerde, Türkiye'deki gençlerin gelecek ile ilgili beklentilerinin, adalet ve eşitlik arayışlarının Millet İttifakı'nın iktidarıyla son bulacağı gösterilmiştir.





Görsel 9. Millet İttifakı Liderleri, Seçmenleri ve Yeni Çiçek Açan Ağaç

Gösteren: Millet İttifakı'nın liderleri, Türk halkı ve yeni çiçek açmış bir ağaçtır. **Gösterilen:** Birlik, beraberlik, halkın desteği, başarı, umut, gelecek, canlanma, ayağa kalkma.

Bu görsellerin göstereni, Millet İttifakı'nın liderleri, Türk halkı ve baharın temsilcisi yeni çiçek açan ağaçtır. Bu görsellerin çağrıştırdığı anlam yani gösterilen ise, Millet İttifakı'nın Türk halkının desteğiyle seçimi kazanacağı ve Millet İttifakı'nın iktidarında Türkiye'ye baharın geleceğidir. Bu görsellerde Millet İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun söylediği "Haydi hep birlikte sandığa", "Türkiye kazanacak" sözleri, Millet İttifakı'nın hedef kitlesini sınırlamadığı ve tüm Türkiye'nin oyuna talip olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Siyasi partilerin sosyal medya kullanımı özellikle seçim dönemlerinde kamuoyu oluşturma bakımından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde sosyal medya, siyasi partiler ve siyasal aktörler için hem seçim kampanyasını yürütme hem de seçmen kitle ile anında etkileşime geçme bakımından güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Sosyal medya, siyasal parti iletilerinin geniş kitlelere anında ulaşmasını sağlar. Youtube, Instagram, Facebook, X vb. platformlar, siyasilerin seçmen kitle ile doğrudan iletişim kurmalarına, vaatlerini iletmelerine ve kamuoyu oluşturmalarına imkan tanır. Ayrıca sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliği, siyasilerin paylaşımlarına yönelik yapılan yorumları da anında görebilmelerini sağlar. Sonuç olarak, sosyal medyanın özellikle son dönemlerde seçim süreci boyunca siyasi parti ve siyasal aktörler tarafından reklam ve propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Millet İttifakı'nın 2023 Genel seçimleri süresince yürüttüğü seçim kampanyaları üzerinde durulmuş ve "Haydi Türkiye" Youtube seçim videosu göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Millet İttifakı'nın "Haydi Türkiye" seçim videosunda, milli ve manevi değerlere, geleneksel ve modern yaşama, din, adalet, eşitlik, cinsiyet, birlik ve beraberliğe ilişkin sembolik bir anlatım kullandığı ortaya konulmuştur. Bu videodaki göstergelerden yola çıkılarak, Millet İttifakı'nın hedef kitlesini, kadın, erkek, genç, yaşlı, köylü, kentli, dindar, seküler vs. ayrımı yapmadan her kesimi içine alarak oluşturduğu görülmüştür. Bu videoda gelecek, eşitlik ve adalet gençlerle, geçmiş ise yaşlılarla ilişkilendirilerek gösterilmiştir. Ayrıca videoda birlik ve beraberlik mesajının cinsiyet ve din ile ilişkili göstergeler üzerinden verilmeye çalışıldığı da tespit edilmiştir. Videoda yer alan bu görseller ve söylemler, dini açıdan tarafsızlığa, cinsiyetçi açıdan ise eşitliğe vurgu yapması bakımından önem taşımaktadır. Bu videoda, ekonomi ile ilgili olarak özellikle mevcut iktidarın ekonomik politikalarına ilişkin eleştirel söylemleri gösterge olarak kullandığı görülmüştür. Bu söylemlerde hayat pahalılığına ve halkın iktidar partisinden bıktığına dair sözler, gösterge olarak kullanılmıştır. Ayrıca bu videoda, milli ve manevi değerlere ilişkin göstergelere de yer verildiği ortaya konulmuştur. Manevi değerlerin daha çok geleneksellik ve inanç üzerinden gösterildiği bu sahnelerde, dini değerleri temsilen baş örtülü kadınlar, gelenekleri temsilen kırsal



yaşam ve kırsaldaki aileler kullanılmıştır. Bu videoda, geleneksel yaşam ve geleneksel Türk kadını ile birlikte modern yaşam ve modern Türk kadınına ilişkin göstergelerin de yer aldığı görülmüştür. Böylelikle çalışmada, Millet İttifakı'nın Haydi Türkiye seçim videosu ile tüm Türk halkına yönelik bir seçim kampanyası yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Son dönemlerde geleneksel medyanın yerini alan sosyal medya tüm alanlarda olduğu gibi siyaset alanında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Siyasette özellikle propaganda ve reklam amacıyla kullanılan sosyal medya ile ilgili günümüzde çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma da siyasal alanda sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ilişkin bir araştırma olması bakımından önem taşımaktadır. Siyaset ve sosyal medya ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi ve sosyal medya kullanımının siyasal alandaki önemini ortaya koymak için bu tür çalışmalara daha çok ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akyol, M. (2015). Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55): 98-114. <https://doi.org/10.17755/esosder.69431> (1 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erol, G. (2018). Sosyal Medya Okuryazarlığının Siyasal İletişim Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Çalışma: G. Erol, H. Topbaş, *Dijital Çağda İletişim Okumaları – 1*. (s.61-92) İçinde. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Gösterge Bilim*. (M. Yalçın, çev.). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.
- Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Işık, M. (2018). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Korkut, Y. (2021). *Siyasal İletişimde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Siyasi Partiler Erzurum İl Yönetimi Örneği*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Köktürk, Ş., & Eyri, S. (2013). Dilbilim Ve Göstergebilim: Ferdinand De Saussure Ve Göstergebilimi Anlamak. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 15(2): 123-136. http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis_dergiler/2013_2/2013_2_S2.pdf (4 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri: F. Aydoğan ve A. Akyüz (Der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*. (s.61-89) İçinde. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları
- Saussure, F. (1985). *Ferdinand de Saussure Genel Dil Bilim Dersleri*. (B. Vardar, çev.). Ankara: Birey ve Tolum Yayınları.
- Sevinç, S. (2012). *Seçkin, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist yayınları.
- Şen, A. F., & Yenigün Altın, Ş. (2020). Sosyal Medyada Popülist Söylemler: 31 Mart 2019 Yerel Seçim Sürecinde Adayların Twitter Gönderilerinin Analizi. *Türkiye Araştırmaları Dergisi*, (35): 281-310. <https://doi.org/10.17829/turcom.749210> (2 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır)



Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Toros Kantemir, D. (2016). Sosyal Medya Ekosisteminde Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR ve WEB 2.0: F. Balta Peltekoğlu (Ed.), *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*. (s.25-53) İçinde. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Youtube (2023). Cumhuriyet Halk Partisi. <https://www.youtube.com/@chpgenelmerkezi> (20 Ekim 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır)

<https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti> (5 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır)

<https://www.demandsage.com/youtube-stats/> (5 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır)

<https://www.inbusiness.com.tr/sektorler/is-dunyasi/2023/08/16/iste-turkiyede-bu-yil-kullanici-sayisini-en-fazla-artiran-sosyal-medya-platformu> (5 Kasım 2024 tarihinde erişim sağlanmıştır)