T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYADA SEÇİM STRATEJİLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL TEMSİLİ: 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE MURAT KURUM VE EKREM İMAMOĞLU TİKTOK VİDEOLARI ÜZERİNDEN BİR BARTHES OKUMASI

Yüksek Lisans Tezi

ENİS AHMET ONAT

İstanbul, (2026)

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYADA SEÇİM STRATEJİLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL TEMSİLİ: 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE MURAT KURUM VE EKREM İMAMOĞLU TİKTOK VİDEOLARI ÜZERİNDEN BİR BARTHES OKUMASI

Yüksek Lisans Tezi

ENİS AHMET ONAT

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı : Doç. Dr. Süheyla Nil MUSTAFA
2. Üye : Doç. Dr. Gül Dilek TÜRK
3. Üye : Doç. Dr. Gülenay PINARBAŞI

İstanbul, (2026)

ÖZET

YENİ MEDYADA SEÇİM STRATEJİLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL TEMSİLİ: 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE MURAT KURUM VE EKREM İMAMOĞLU TİKTOK VİDEOLARI ÜZERİNDEN BİR BARTHES OKUMASI

Bu çalışmada, 2024 Türkiye yerel seçim sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan iki ana aday olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un kişisel TikTok hesapları üzerinden yürüttükleri siyasal kampanya stratejilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma ile yeni medya platformlarının sunduğu imkânlar dahilinde siyasal liderlik temsillerinin nasıl inşa edildiğinin, görsel ve söylemsel stratejilerin seçmen algısına yönelik nasıl bir anlam ürettiğinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modeli (denotasyon, konotasyon ve mit) ile Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda TikTok videoları, yalnızca birer kampanya kaydı olarak değil aynı zamanda anlam, duygu ve ideolojik temsil üreten siyasal metinler olarak ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniği benimsenmiş, belirlenen tarih aralığında paylaşılan videolar; kadraj, beden dili, mekân ve renk gibi görsel öğeler ile hitabet, slogan ve ses kullanımı gibi işitsel/söylemsel öğeler üzerinden ayrıntılı bir çözüme tabi tutulmuştur.

Analiz sonucunda, her iki adayın da TikTok'un doğasına uygun olarak "samimiyet", "doğallık" ve "halktan biri" imajını ön plana çıkardığı ancak görsel kodlar ve mit inşası bakımından farklı stratejiler izledikleri gözlemlenmiştir. İmamoğlu'nun videolarında daha çok "icraatçı ve dinamik başkan" mitinin pekiştirildiği, Kurum'un videolarında ise "çözüm odaklı ve güven veren devlet adamı" temsilinin baskın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada yürütülen siyasal kampanyaların giderek Amerikanlaşan bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Bu süreçte siyasal içeriğin geri plana itilerek, siyasal liderlerin şahsi niteliklerinin ve başrol aktör olarak sunuldukları eğlenceli medya içeriklerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, klasik siyasal iletişim anlayışında demokrasilerin temel unsurlarından biri olan siyasal etkileşim, kamuoyu oluşturma ve demokratik tartışma kültürünün bu mecrada sürdürülemediğine işaret etmektedir. Siyasal iletişimin Amerikanlaşmasıyla birlikte TikTok üzerinden sunulan lider temsillerine dayalı kampanyaların, ürün tanıtım ve pazarlama kampanyalarına benzer biçimde kurgulandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda siyasal liderlerin görsel ve işitsel olarak

etkileyici içeriklerle sunulan “ürünlere”, vatandaşların ise “siyasal tüketicileri”ne indirgendikleri görülmektedir. Lider temsillerinde vurgulanan farklılıkların ise türdeş ürünlerin sunumlarındaki farklılaşmaya benzer şekilde, büyük ölçüde liderlerin kişisel ve ailesel temsilleri üzerinden kurulduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, lider imgesinin artık politik gerçekliğin bir yansıması olmaktan çıkarak, bizzat gerçekliğin kendisi gibi deneyimlenen bir simülasyon düzlemi içinde işlediği görülmektedir. Bu doğrultuda TikTok kampanya videoları, siyasal temsilin içerikten ziyade imaj üzerinden kurulduğu, hipergerçek bir siyasal iletişim alanına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yeni Medya, TikTok, Göstergebilim, Roland Barthes, 2024 Yerel Seçimleri.

ABSTRACT

THE SEMIOTIC REPRESENTATION OF ELECTION STRATEGIES IN NEW MEDIA: A BARTHES READİNG OF MURAT KURUM AND EKREM İMAMOĞLU TİKTOK VİDEOS İN THE 2024 LOCAL ELECTİONS

This study aims to conduct a comparative analysis of the political campaign strategies implemented by the two main candidates for the Istanbul Metropolitan Municipality Mayoralty in the 2024 Turkish local elections, Ekrem İmamoğlu and Murat Kurum, through their personal TikTok accounts. The research aims to reveal how political leadership representations are constructed within the opportunities offered by new media platforms and how visual and discursive strategies produce meaning for voter perception.

The theoretical framework of the study is based on Roland Barthes' semiotic analysis model (denotation, connotation, and myth) and Jean Baudrillard's theory of simulation. In this context, TikTok videos are treated not only as campaign recordings but also as political texts that produce meaning, emotion, and ideological representation. The study adopted the semiotic analysis technique from qualitative research methods, and videos shared within the specified time frame were subjected to detailed analysis based on visual elements such as framing, body language, space, and color, as well as auditory/discursive elements such as rhetoric, slogans, and sound usage.

The analysis revealed that both candidates emphasized the image of “sincerity,” “naturalness,” and “one of the people” in line with the nature of TikTok, but they pursued different strategies in terms of visual codes and myth-building. It was determined that İmamoğlu's videos reinforced the myth of the “action-oriented and dynamic mayor,” while Kurum's videos predominantly represented the image of a “solution-oriented and trustworthy statesman.” The findings show that political campaigns conducted on social media are increasingly taking on an Americanized structure. In this process, political content has been pushed into the background, while the personal qualities of political leaders and entertaining media content featuring them as leading actors have come to the fore. This situation indicates that political interaction, public opinion formation, and democratic debate culture, which are fundamental elements of democracies in the classical understanding of political communication, cannot be sustained in this medium. With the Americanization of political communication, it has been observed that campaigns based on leader representations presented on TikTok are structured similarly to product promotion and marketing campaigns. In this context, political leaders are seen as “products” presented with visually and aurally appealing content, while citizens are reduced to “political consumers.” It has

been determined that the differences emphasized in leader representations are largely based on the personal and family representations of leaders, similar to the differentiation in the presentation of homogeneous products.

Furthermore, it has been observed that the leader image no longer functions as a reflection of political reality but operates within a simulation plane that is experienced as reality itself. In this regard, TikTok campaign videos point to a hyperreal political communication space where political representation is constructed through image rather than content.

Keywords: Political Communication, New Media, TikTok, Semiotics, Roland Barthes, 2024 Local Elections.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 03.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 36

Tablo 2: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 03.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit..... 37

Tablo 3: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 09.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 40

Tablo 4: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 09.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit..... 41

Tablo 5: Ekrem İmamoğlu'nun kişisel TikTok 16.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 45

Tablo 6: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 16.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit..... 46

Tablo 7: Ekrem İmamoğlu'nun kişisel TikTok 19.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 49

Tablo 8: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 19.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit..... 51

Tablo 9: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 25.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 54

Tablo 10: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 25.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit..... 55

Tablo 11: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 28.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 59

Tablo 12: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 28.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit..... 60

Tablo 13: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 26.01.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo..... 64

Tablo 14: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 26.01.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit 66

Tablo 15: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.01.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 69

Tablo 16: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.01.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit 71

Tablo 17: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 17.02.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 76

Tablo 18: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 17.02.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit 78

Tablo 19: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 22.02.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 83

Tablo 20: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 22.02.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit 85

Tablo 21: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 24.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 88

Tablo 22: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 24.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit 90

Tablo 23: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo 93

Tablo 24: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit 93

Tablo 25: Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok Videolarındaki Liderlik Stratejilerinin Karşılaştırmalı Göstergebilimsel ve Stratejik Analizi 97

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 03.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 37

Görsel 2: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 09.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri 41

Görsel 3: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 16.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 45

Görsel 4: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 19.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 50

Görsel 5: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 25.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 55

Görsel 6: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 28.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 59

Görsel 7: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 26.01.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 65

Görsel 8: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.01.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 70

Görsel 9: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 17.02.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 77

Görsel 10: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 22.02.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 83

Görsel 11: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 24.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 89

Görsel 12: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. 93

ÖNSÖZ

Sosyal medya…

Kimine göre özgürlük kimine göre tutsaklık!..

Bu tezi yazarken sosyal medyanın en popüler ve en önemli organlarından TikTok'u ve TikTok'un siyaset bilimine olan etkilerini ele almaya çalıştım…

Bu çalışmada, 2024 İstanbul Belediye seçimlerinin iki adayı olan Ekrem İMAMOĞLU ve Murat KURUM'un TikTok'u seçim kampanyalarında nasıl kullandıklarını inceledim.

Bu tezin hayata geçmesinde en önemli insan tabi ki tez danışmanım değerli hocam Sayın Doç. Dr. Süheyla NİL MUSTAFA' ya teşekkür etmek istiyorum…

Ayrıca kıymetli yorum ve desteklerinden dolayı tez jürimde yer alan Doç. Dr. Gül Dilek TÜRK'e ve Doç. Dr. Gülenay PINARBAŞI'na teşekkür ederim.

Bu tezi 20 yıldır beraber çalıştığım ve bana çok şey öğreten Fashion TV'nin uluslararası patronu Sevgili Michel ADAM'a, Kocaeli Üniversitesi Öğretim Görevlisi rahmetli annem bir eğitim savaşçısı Gülseren ONAT'a, bana her zaman destek olan değerli eşim ve oğlumuz Uraz Efe'nin annesi Melissa ONAT'a ithaf ediyorum…

Enis ONAT, 2026

İÇİNDEKİLER

ÖZET ……...i

ABSTRACT ……..iii

TABLOLAR LİSTESİ ……..v

GÖRSELLER LİSTESİ ……..vii

ÖNSÖZ ……viii

GİRİŞ ……..1

Araştırmanın Konusu ……1
Araştırmanın Amacı ……...1
Araştırmanın Metodolojisi ……2
Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ……..3
Araştırmanın Önemi ……..3
Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi ……...3
Araştırmanın Örneklemi ……5

1. BÖLÜM

1. GÖSTERGEBİLİM KURAMI VE RONALD BARTHES ……6

1.1. Göstergebilim Nedir? Gösterge Bilimdeki Temel Kavramlar ……...6
1.2. Roland Barthes'ın Yaşamı ve Düşüncelerinin Oluşumu ……...7
1.3. Barthes'ın Semioloji Üzerine Bakışlarına Odaklanmak ……..10
1.3.1 Barthes'ın Eserleri Üzerinde Semioyolojik Bakış ……...10
1.4. Roland Barthes ve Göstergebilim Kuramı: Düzanlam, Yananlam ve Mit ……..12
1.4.1. Denotasyon, Konotasyon ve Mit: Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Anlamlandırma Düzeyleri ……13

2. BÖLÜM

2. YENİ MEDYA, SİYASET VE TİKTOK ……19

2.1. Yeni Medya Kavramı ve Sosyal Medya ……..19
2.2. Siyasal Liderlik ve Siyasal İletişim ……21
2.2.1. Siyasal Liderlik ……...23
2.2.2. Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü ve Yeni Kampanya Stratejileri ……25
2.3. Siyasal İletişimin Yeni Bir Aracı Olarak TikTok ……28
2.3.1. TikTok Stratejileri: Kişiselleştirme, Oyunlaştırma ve Yeni Nesil Seçmenle Etkileşim .30
2.3.2. TikTok Kullanım Alanları ve Algı Dinamikleri ……31

3. BÖLÜM

3. TİKTOK KAMPANYA VİDEOLARI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: SİSTEMATİK YAKLAŞIM ……...33

3.1. Ekrem İmamoğlu'nun TikTok Kampanya Videolarının Göstergebilimsel Çözümleme Çerçevesi ……34

3.1.1. Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 03.03.2024 Tarihli Video ……35

3.1.2. Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 09.03.2024 Tarihli Video ……39

3.1.3. Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 16.03.2024 Tarihli Video ……43

3.1.4. Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 19.03.2024 Tarihli Video ……48

3.1.5. Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 25.03.2024 Tarihli Video ……53

3.1.6. Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 28.03.2024 Tarihli Video ……57

3.2. Murat Kurum'un TikTok Kampanya Videolarının Göstergebilimsel Çözümleme Çerçevesi ..62

3.2.1. Murat Kurum'un Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 26.01.2024 Tarihli Video ……62

3.2.2. Murat Kurum'un Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 30.01.2024 Tarihli Video ……67

3.2.3. Murat Kurum'un Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 17.02.2024 Tarihli Video ……74

3.2.4. Murat Kurum'a Ait 22.02.2024 Tarihli Tiktok Paylaşımı Videosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi ……81

3.2.5. Murat Kurum'a Ait 24.03.2024 Tarihli Tiktok Paylaşımı Göstergebilimsel Çözümlemesi ……86

3.2.6. Murat Kurum'un Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 30.03.2024 Tarihli Video ……91

3.3. Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok Videolarında Liderlik Stratejilerinin Karşılaştırılması ……..96

SONUÇ ……99

KAYNAKÇA ……10

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Seçme hakkı en temel insani haklardan biri olarak kabul edilmektedir. Din, dil ve ırk fark etmeksizin seçim hakkı bir varoluş temsili olarak kabul görmekle birlikte, kişinin birey olarak, içinde bulunduğu coğrafyadaki söz hakkının bir temsili olarak kabul edilmektedir. Bu varoluş göstergesi olan seçim mekanizmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Siyasi tercih ve yönelimler ideolojik sebeplere bağlı olabileceği gibi birçok farklı alanla da temas içindedir. Bu alanlar; ekonomik koşullar, seçilecek kişi veya partilerin görüş alt yapısı, kültürel ve çevresel etkenler sayılabilir (Bayburt, 2021: 21). Tüm bu değişken yapıya ek olarak medya, karar ve seçim mekanizmasını güçlendiren bir noktadadır. Gelişen teknoloji ve teknolojiye bağlı olarak değişen sosyal medya kullanımı birçok alanda olduğu gibi siyaset alanında da algı yönetiminde etkin olabilmekte ve belirleyici rol üstlenebilmektedir. Bu bağlamda medya; iyi olan bir durumu kötü, kötü olan durumu ise iyi olabilecek şekilde tam zıttı olarak yansıtabilmektedir (Sancak, 2023: 266). Dönemsel trendlere uygun olarak zaman zaman bazı dijital platformlar ve uygulamalar ön plana çıkabilmektedir. Büyük kitlelere hitap edebilmek adına birçok siyasetçi tarafından da aktif olarak kullanılabilmektedir. Bu çerçevede dönemin dinamikleriyle uygun olan TikTok platformu ön plana çıkmaktadır. Siyasetçiler kendi kişisel hesaplarından paylaşım yapabildikleri gibi, kitleleri tarafından da takip edilip, desteklenebilmekte ve seçim sonuçlarıyla ilgili bir ön izleme yapabilmektedirler. Bu araştırmada, TikTok uygulaması üzerinden yürütülen siyasal kampanyaların medya içerikleri ele alınmaktadır. Özellikle 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un kişisel TikTok hesapları özelinde paylaşımları, Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı çerçevesinde incelenmekte ve yorumlanmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, siyasal iletişim bağlamında TikTok uygulamasının kullanımını incelemek ve sosyal medya etkisiyle siyasal iletişimin geçirdiği dönüşümü, özellikle Amerikanlaşma süreci çerçevesinde değerlendirmektir. Dijitalleşme ile birlikte siyasal kampanyalar, geleneksel medya temelli ve uzun soluklu politika ifadelerinden uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla görsellik, duygusal etkileşimin ve lider performansının öne çıktığı yeni bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm, Amerikan siyasal kampanyalarında yaygın olarak görülen kişiselleştirilmiş, dramatize edilmiş ve performatif

iletişim biçimlerinin sosyal medya aracılığıyla farklı bağlamlarda yeniden üretilmesini beraberinde getirmiştir.

Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye'de TikTok platformu üzerinden yürütülen siyasal kampanyaların içerikleri, Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı temel alınarak düz anlam, yan anlam ve mit kavramları çerçevesinde analiz edilmektedir. Görsel, işitsel ve söylemsel unsurların birlikte ele alındığı bu analiz süreciyle, TikTok mecrasında sunulan siyasal lider temsillerinin hangi anlamlar etrafında kurulduğu, nasıl meşrulaştırıldığı ve seçmen algısında nasıl doğallaştırıldığı ortaya konulmaktadır. Böylece siyasal iletişimin yalnızca mesaj iletimi değil, aynı zamanda ideolojik ve duygusal bir anlam üretim süreci olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma, popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan TikTok özelinde gerçekleştirilmekte olup, 2024 Türkiye yerel seçimleri sürecinde Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un kişisel TikTok hesaplarında seçim öncesinde paylaştıkları siyasal kampanya içeriklerinin incelenmesini kapsamaktadır. Bu paylaşımlar, adayların siyasal kampanyalar bağlamında kişisel hesaplarını nasıl konumlandırdıklarını, seçmenle kurdukları etkileşim biçimlerini ve liderlik imgelerini hangi stratejiler üzerinden inşa ettiklerini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital mecrada seçen ile seçilen arasındaki iletişim ilişkisinin nasıl dönüştüğünü ortaya koymayı ve daha geniş ölçekte Türkiye'de TikTok üzerinden yürütülen yeni nesil, Amerikanlaşmış siyasal kampanya pratiklerinin yapısını, işleyişini ve etkilerini anlamaya yönelik bulgulara ulaşmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntemler, daha az sayıda örneklem kullanılan ve sayısal analizler içermeyen teknikleri ifade etmektedir. Genelleme kaygısının olmadığı nitel yöntemlerin amacı derinlemesine analizler sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 74). Çalışmada, araştırmanın amacına uygun olacak bir şekilde niteliksel içerik analizi kullanılmaktadır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan; özellikle 1980'lerden itibaren psikoloji, iletişim ve gazetecilik alanlarında önem kazanan, metin ve görsel içeriklerdeki unsurları sistemli, metodolojik ve nesnel biçimde saptamayı, sınıflandırmayı ve yorumlamayı amaçlayan nitel ve nicel bir araştırma yöntemidir (Robert & Bouillaget, 1997 Aktaran Alanka, 2024: 69).

Bu bağlamda 2024 yerel seçimleri sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye seçimlerinde aday olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un seçim dönemi paylaşımları izlenmek suretiyle Ronald Barthes'ın göstergebilim ilkeleri doğrultusunda incelenmiş ve analiz edilerek sonuçlar çıkartılmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, 2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim adaylarından Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok uygulaması üzerinden yürüttükleri seçim kampanya içeriklerinin, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi doğrultusunda incelemesini kapsamaktadır. Veriler, başkan adaylarının kişisel TikTok hesaplarından seçim süreci boyunca kamuya açık bir şekilde paylaşmış oldukları video kayıtları ile sınırlandırılmış olup videolar seçimden önceki son üç ay içinde yayınlanmış videolar arasından seçilmiştir. Kendi hesapları dışındaki kişi veya kişiler tarafından oluşturulan sosyal medya paylaşımları çalışmaya dahil edilmemiştir. Bununla birlikte göstergebilim kuramının kullanılmasıyla birlikte, 20. yy.'ın en etkili göstergebilim temsilcilerinden Ronald Barthes'ın geliştirmiş olduğu kavramlar doğrultusunda kuramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırmanın Önemi

Değişen çağ ve teknoloji ile birlikte, iletişim şekilleri de farklılığa uğramıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel siyaset kalıpları da bu değişimin etkisinde kalmıştır. Önceleri iletişim kanallarının sınırlı ve tek yönlü olması seçen-seçilen arasındaki bağın aktif olmamasına sebep olmuştur. Günümüzde sosyal medya uygulamalarının artması ve erişilebilir olmasıyla birlikte seçmen ile aday arasında aktif bir bağ oluşturmaktadır. TikTok uygulamasının içerik bakımından görsel temelli bir uygulama olması başkan adayıyla seçmen arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir. Adayın ilgili uygulamayı, seçim stratejisi olarak kullanması ulaşmak istediği hedef doğrultusunda önem arz etmektedir. Bu araştırma, başkan adaylarının TikTok uygulaması üzerinden yürütmüş olduğu seçim kampanyalarını incelemektedir. Bu kampanyaların, görsel anlatım biçimleriyle anlam üretim süreçlerine sağladığı katkılar, göstergebilim açısından çözümlenmiş olup bu yönüyle çalışmanın, iletişim alanı literatürüne katkı sağlaması bakımından önemlidir. Barthes'ın göstergebilim kuramı doğrultusunda yapılan bu çözümleme, seçen-seçilen ilişkisine kavramsal bir anlam kazandırmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Güncel literatür incelendiğinde, TikTok'un siyasal iletişim, dijital medya ve kültürel anlam üretimi bağlamında giderek artan bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Tez çalışmalarında TikTok'un farklı açılardan incelendiği görülmektedir. Çiftçi (2025), *"Siyasal İletişim ve TikTok: Siyasi Partilerin TikTok İletişim Stratejilerinin 2024 Yerel Seçimleri Bağlamında Değerlendirilmesi"* adlı çalışmasında, partilerin TikTok kullanımını ve dijital siyasetteki dönüşümü analiz etmiştir. Sürlü (2024), *"Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: Politainment Kavramı Bağlamında Siyasi Aktörlerin TikTok Kullanımı Üzerine Bir Analiz"* tezinde, eğlence ve siyaset dilinin birleşimiyle seçmen algısına etkileri incelemiştir. Cönk (2025), *"Dijital Gazetecilik Pratiği Bağlamında Haber Ajanslarının TikTok Kullanımı"* başlıklı

tezinde, haber ajanslarının genç kitlelere ulaşmada platformu nasıl kullandığını tartışmıştır. Çelik (2025), *"Gösteri Toplumu Perspektifinde Sosyal Medya: TikTok Gösterisi"* başlıklı çalışmasında TikTok'u bireylerin toplumsal görünürlük ve performans kültürü açısından bir gösteri alanı olarak ele almıştır. Onbaşıoğlu (2025) ise, *"Sosyal Medyaya Yeni Bir Kültürel Kodlama Biçimi Olarak Bakmak: TikTok Örneği"* başlıklı tezinde, platformun kültürel kodların aktarımındaki rolünü analiz etmiştir.

Literatürdeki makale çalışmaları da ayrıca incelenmiştir. Yılmaz (2024), "*Siyasi Hicvin Evrimi: Siyasi Liderlerin YouTube'daki Deepfake Videolarının Göstergebilimsel Analizi*" başlıklı çalışmasında, siyasi hicvin tarihsel dönüşümünü ve özellikle YouTube'daki deepfake videoların siyasal algıyı şekillendirme potansiyelini göstergebilimsel açıdan incelemiştir. Benzer şekilde, Aytuna, Çakıcı ve Özkaya (2024), *"Siyasi İletişimde Yeni Medya Pratikleri: Türkiye Komünist Partisinin TikTok Kullanımı Üzerine Bir İnceleme"* başlıklı makalelerinde, küçük partilerin dijital platformları stratejik bir biçimde kullanarak siyasal söylemlerini nasıl güçlendirdiğini ele almıştır. TikTok'un siyasal iletişimdeki rolü, özellikle seçmen etkileşimi ve içerik stratejileri bağlamında da araştırılmıştır. Bilici (2025), *"Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların TikTok Kullanımına Yönelik Analiz"* başlıklı çalışmasında, adayların içerik türleri ve söylem stratejilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmiş ve platformun siyasal iletişimde artan önemini vurgulamıştır. Sosyal medya ve göstergebilimsel çözümlemeye odaklanan Aşçı (2023) ise, *"TikTok'un Sosyal Göstergebilimsel Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme"* başlıklı makalesinde, görsel ve işitsel unsurların kullanıcı deneyimiyle nasıl birleştiğini ve kültürel göstergeler üretme kapasitesini incelemiştir. Siyasal iletişimin dijital dönüşümü ve eğlenceli siyaset temaları da literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Sürlü ve Göksu (2024), *"Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü: Eğlenceli Siyaset ve TikTok"* adlı makalelerinde, siyasetin popüler kültürle etkileşimini ve esprili, gündelik içeriklerle seçmenlere ulaşma stratejilerini tartışmıştır. Benzer şekilde, Baysal ve Kavuran (2024), *"2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Siyasal Reklamlarına Karşılaştırmalı Bir Bakış: AK Parti ve CHP Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz"* çalışmasında, iki partinin reklam stratejilerini ve görsel-dilsel göstergelerle kurdukları farklı söylemleri karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Ayrıca, Keskin (2024), *"Popülizm ve Popülist Anlatı: TikTok'ta Netnografik Bir Analiz"* başlıklı makalesinde, platformda popülist söylemlerin nasıl yeniden üretildiğini netnografik yöntemle ortaya koymuştur.

Mevcut çalışmalar TikTok'un siyasal iletişimdeki önemini ve dijital platformların farklı bağlamlardaki kullanımını ortaya koymakla birlikte, çoğunlukla partiler, adaylar veya genel medya deneyimleri üzerinden sınırlı bir analiz sunmaktadır. Bunun aksine, bu tez, 2024 yerel seçimleri bağlamında Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu'nun TikTok paylaşımlarını Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı ve Baudrillard'ın simülasyon kavramı üzerinden çözümleyerek, TİkTok mecrasında siyasal paylaşımların içerik ve simgesel düzeyde nasıl üretildiğini ve burada türetilen siyasal

liderlik temsillerini incelemeyi hedeflemektedir. Bu açıdan çalışma, hem Barthes hem de Baudrillard kuramını eş zamanlı olarak kullanması hem de TikTok'un seçim stratejilerinde gerçeklik ve temsili nasıl yeniden kurguladığını ortaya koyması bakımından literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu bağlamda tezin, dijital siyasal iletişim ve yeni medya araştırmalarına kuramsal ve metodolojik açıdan özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini, 2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde en fazla oyu alan adaylar olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un kişisel TikTok hesaplarında paylaştıkları, kamuya açık ve siyasal kampanya içeriği taşıyan videolar oluşturmaktadır. Ocak, Şubat ve Mart 2024 tarihleri arasında yayımlanan ve siyasal iletişim amacıyla üretildiği değerlendirilen içeriklerin birbirine benzer olduğu tespit edilmiş, bu nedenle her adaya ait tipik olarak görülen altı video basit rastgele tercih yöntemiyle seçilmiş; toplamda on iki video, Barthes'ın göstergebilim kuramı çerçevesinde (düz anlam, yan anlam ve mit) analiz edilmiştir. Video seçiminde; içeriğin doğrudan siyasal mesaj içermesi, adayın resmi hesabından paylaşılmış olması, görsel ve işitsel unsurlar açısından zenginlik taşıması ve kamuya açık biçimde erişilebilir olması temel ölçütler olarak esas alınmıştır.

BÖLÜM 1

1. GÖSTERGEBİLİM KURAMI VE RONALD BARTHES

Göstergebilim, uluslararası literatürde semiyoloji ya da semiyotik terimleriyle karşılık bulan ve özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren sosyal bilimler alanında geniş bir ilgi gören analitik bir inceleme yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu disiplinin kuramsal temelleri, Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Peirce ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından birbirinden bağımsız biçimde atılmış olup, her iki düşünür de modern göstergebilim çalışmalarının kurucu figürleri olarak kabul edilmektedir (Güneş, 2012: 32).

Göstergebilim kuramı, özellikle Algirdas Julien Greimas'ın çalışmalarıyla yapısalcı bir çerçevede sistematikleştirilmiş ve 1970'li yıllarda "Paris Göstergebilim Okulu" adıyla bilinen bir kuramsal okulun oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu okulun erken dönem çalışmaları, anlam üretim süreçlerini çözümlemeye yönelik olarak metinleri bütünsel ve çok katmanlı yapılar şeklinde ele almıştır. İncelenen yapıtlar, yalnızca yüzeysel göstergelerin analiziyle sınırlı kalmayıp, anlamın derin yapısına ve oluşum koşullarına ilişkin çözümlemeleri de içerecek biçimde değerlendirilmiştir. Paris Göstergebilim Okulu'nun geliştirdiği kuramsal model, göstergeleri tekil düzeyde incelemekten ziyade, metnin yüzey yapısından hareketle söylemsel öğeler arasındaki yapısal ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, metin içerisindeki göstergeler, kendi başlarına değil, bağlam içindeki konumları ve diğer göstergelerle kurdukları ilişkiler aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla söz konusu kuram, metin düzleminde inşa edilen bu ilişkiler üzerinden, derin yapıya ait anlam katmanlarını çözümlemeyi hedefleyen bütüncül ve sistematik bir çözümleme yöntemi sunmaktadır (Öztokat, 2004: 152).

Öztokat (2004: 152) çözümleme yöntemini şu şekilde ifade etmiştir: "*Göstergebilimsel çözümleme aşamalı bir yol izler. İster yazınsal metin, ister görsel bir nesne (resim, film, ilan...) olsun, her tür söylemin iki temel yapıdan oluştuğu ilkesinden yola çıkan çözümleme, söylemi ilk aşa mada yüzey yapılarına göre inceler. Yüzey yapısı metnin /söylemin anlatı ve betisel boyutunu kapsar. Bu düzeyde saptanan ilişkiler doğrultusunda derin yapıda temel anlam öğelerinin çözümlenmesine gidilir*."

1.1 Göstergebilim Nedir? Gösterge Bilimdeki Temel Kavramlar

Göstergebilim, farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde ele alınan ve anlam üretme süreçlerini inceleyen disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Bu alandaki tanımlar, gösterge kavramının kapsamı ve işlevine bağlı olarak çeşitli açılardan şekillenmiştir.

Roland Barthes (1979: IX), *Göstergebilim İlkeleri* adlı eserinde göstergeyi dilbilimsel bir bağlamda tanımlayarak şu ifadeyi kullanır: "*Gösterge terimi dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitim imgesi arasındaki birleşimden doğan öğeyi belirtmek için kullanılır; daha genel olarak da 'kendi dışında bir şey gösteren öğe' anlamına gelir*" Barthes (2014: 9) *Göstergebilimsel Serüven* adlı kitabında göstergebilimi daha geniş bir kültürel bağlamda ele alır ve şöyle tanımlar: "*Göstergebilim, her türlü kültürel olgunun (resim, müzik, mimari, reklam vb.) anlam yapısını ve işleyişini inceleyen bir bilim dalıdır.*"

Göstergebilim alanının öncülerinden Ferdinand de Saussure (2015: 33), *Genel Dilbilim Dersleri* adlı yapıtında göstergebilimi toplumsal göstergelerin incelenmesine odaklanan bir bilim olarak tanımlar: "*Göstergebilim (semiology), toplum yaşamı içinde yer alan işaretlerin incelenmesini üstlenecek bir bilimdir. Bu bilim, dilbilimin bir parçası olarak düşünülebilir.*"

Umberto Eco (1991: 14), ise *Göstergebilim ve Gösterge* adlı eserinde göstergebilimi daha kapsamlı bir çerçevede değerlendirir ve şu ifadeyi kullanır: "*Göstergebilim, göstergelerle çalışan her şeyi inceleyen disiplindir; yalnızca dilsel değil, görsel, mekânsal, toplumsal ve kültürel göstergeleri de kapsar.*"

Algirdas J. Greimas (2007: 27), *Göstergebilim Sözlüğü* adlı yapıtında bu alanı yapısalcı bir yaklaşımla ele alır ve anlam üretiminin çözümlemesine odaklanır: "*Göstergebilim, anlatılar ya da söylemler aracılığıyla inşa edilen anlam katmanlarını yapısalcı bir yaklaşımla çözümlemeyi amaçlar*."

Amerikan göstergebilim okulunun kurucularından Charles Sanders Peirce (2000: 102), *Felsefi Yazılar* adlı kitabında göstergenin temel işlevine vurgu yaparak şu tanımı yapar: "*Gösterge, bir şeyin başka bir şeyi temsil ettiği ilişkidir. Göstergebilim bu temsil ilişkilerini sınıflandırır ve işlerliğini inceler.*"

Bu kuramsal yaklaşımların ardından Mehmet Rifat (2009: 11), *Gösterge Biliminin ABC'si* adlı eserinde Türkçede kullanılan terimin kökenine de dikkat çeker ve göstergebilimi şu şekilde tanımlar: "*Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca linguistique) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca sémiotique ya da sémiologie) terimi ilk bakışta 'göstergeleri inceleyen bilim dalı' ya da 'göstergelerin bilimsel incelemesi' olarak tanımlanır.*"

1.2. Barthes'ın Yaşamı ve Düşüncelerinin Oluşumu

Roland Barthes, 1915 yılında Cherbourg'da dünyaya gelmiş, çocukluğunu Bayonne'da geçirmiştir. Babasını erken yaşta kaybetmesi, annesiyle kurduğu güçlü bağ ve annesinin kitap ciltçisi olarak çalışması, onun edebiyat ve metinle ilişkisini çocukluk yıllarından itibaren şekillendirmiştir. 1930'larda Sorbonne'da klasik filoloji eğitimi almış; ancak sağlık sorunları nedeniyle akademik

kariyerine ara vermek zorunda kalmıştır. Bu dönemde yoğun okumalar yapan Barthes, edebiyat, dilbilim ve kültür kuramı üzerine çalışmalarını derinleştirmiştir.

Barthes, göstergebilimi yalnızca işaretlerin anlamlarını inceleyen bir bilim değil, aynı zamanda biçimlerin kendisini inceleyen bir "biçimler bilimi" olarak tanımlar (Barthes, 1972). Bu yaklaşımda, içerik ya da anlamdan bağımsız olarak işaretlerin yapısı, biçimi ve işlevi üzerinde durulur. Göstergebilimciler, iletişimde yer alan işaretlerin nasıl üretildiğini, kodlandığını ve yorumlandığını inceleyerek dil, ikonografi, beden dili ve diğer gösterge sistemlerindeki farklılıkları ortaya koymaya çalışırlar (Chandler, 2007).

Barthes'ın göstergebilim kuramı, birkaç temel kavram etrafında şekillenir: gösteren, gösterilen, birinci düzey gösterge ve ikinci düzey gösterge (mit). Birinci düzey gösterge, Saussure'ün modeline dayanır ve bir nesnenin veya imgenin doğrudan anlamını ifade eder. Örneğin, bir gül resmi (gösteren), aşk veya tutku (gösterilen) anlamını taşır. İkinci düzey gösterge ise, bu doğrudan anlamın üzerine eklenen kültürel ve ideolojik anlamları kapsar (Barthes, 2000). Barthes, bu ikinci düzey anlamların toplumun ideolojik yapısını nasıl desteklediğini Mythologies'te detaylıca inceler.

Barthes'ın "işaret" kavramını madeni paraya benzetmesi, işaretlerin anlamının göreceli ve sistematik olduğunu vurgular (Barthes, 1967). Tıpkı madeni paraların birbirine göre değer taşıması gibi, işaretlerin de taşıdığı anlamlar, içinde yer aldıkları sistem ve diğer işaretlerle kurdukları ilişkiye göre değişkenlik gösterir. Bu, anlamın sabit ve değişmez olmadığını, aksine sosyal ve kültürel bağlamlara bağlı olarak şekillendiğini gösterir.

1953'te yayımlanan Writing Degree Zero adlı eseri, Barthes'ın yazı ve ideoloji arasındaki ilişkiye dair ilk büyük katkısıdır. Bu eserde "yazı" (écriture) kavramını dilin ideolojik işlevlerini tartışmak üzere yeniden tanımlar. Barthes'a göre yazı, yalnızca biçimsel bir tercih değil, tarihsel koşullar tarafından şekillenen bir pratik olarak ele alınmalıdır (Barthes, 1953/2012). Bu yaklaşım, ilerleyen yıllarda geliştireceği göstergebilimsel çözümlemelerin temelini oluşturmuştur.

1957 tarihli Mythologies, Barthes'ın en bilinen eserlerinden biridir ve günlük yaşamın sıradan nesnelerindeki ideolojik anlam katmanlarını açığa çıkarır. Kitapta Barthes, boks maçlarından otomobillere, reklamlardan ünlülerin fotoğraflarına kadar birçok kültürel unsuru analiz ederek bunların nasıl "mit" haline geldiğini gösterir. Bu eser, denotation ve connotation kavramlarının sistematik biçimde kullanıldığı ve mit kavramının tanımlandığı ilk büyük çalışmadır (Barthes, 1957/1991). Türkçe literatürde, Barthes'ın bu yaklaşımı özellikle iletişim ve medya çalışmaları alanında yankı bulmuştur. Pembecioğlu (2018), Göstergebilim ve Medya adlı eserinde, Barthes'ın mit kavramını Türk medyasındaki reklam ve haber metinlerinin analizinde kullanmıştır. Pembecioğlu, Türk popüler kültür

ürünlerinin ideolojik anlamlarını çözümlerken, Barthes'ın teorisini yerel bağlama başarıyla uyarlamıştır (Pembecioğlu, 2018).

1970'te yayımlanan S/Z, Barthes'ın yapısalcılıktan post-yapısalcılığa geçişinin önemli bir göstergesidir. Bu kitapta Balzac'ın "Sarrasine" adlı hikâyesini beş kod sistemi üzerinden çözümleyerek anlam üretiminin çokluğunu ortaya koyar. Böylece tek bir sabit anlam yerine, metnin çoklu okumalara açık olduğunu savunur (Barthes, 1970/1990). Yine aynı eserinde geliştirdiği bir diğer önemli kavram, metinsellik kavramıdır. Barthes, metinleri "okunabilir" ve "yazılabilir" olarak ikiye ayırır. Okunabilir metinler, sabit bir anlam sunarken, yazılabilir metinler okuyucunun aktif katılımını gerektirir ve çoklu yorumlara açıktır (Barthes, 2007). Türk edebiyat eleştirisinde bu kavram, özellikle modernist ve postmodern metinlerin analizinde kullanılmıştır. Örneğin, İnal (2015), Edebiyat ve Göstergebilim adlı çalışmasında, Barthes'ın metinsellik kavramını Türk edebiyatındaki modernist metinlere uygulamış ve bu metinlerin çok katmanlı anlam yapılarını çözümlemiştir (İnal, 2015).

1980'de yayımlanan ve Barthes'ın ölümünden kısa süre önce kaleme aldığı Camera Lucida, fotoğraf teorisine dair kişisel bir yaklaşım sunar. Burada "studium" ve "punctum" kavramlarını geliştirerek fotoğrafların hem kültürel hem de öznel düzeyde nasıl anlam kazandığını tartışır (Barthes, 1980/2000). Bu eserde Barthes, annesinin bir fotoğrafı üzerinden kişisel bir kayıp ve bellek tartışması yürütür; bu yaklaşım, onun önceki yapısalcı dönemine kıyasla çok daha öznel bir ton taşır. Studium, bir fotoğrafın genel kültürel anlamını ifade ederken, punctum, izleyicide kişisel ve duygusal bir etki yaratan özel bir ayrıntıdır (Barthes, 2008). Bu kavramlar, Türk akademisyenler tarafından sinema ve fotoğraf analizlerinde kullanılmıştır. Şen (2020), Sinema ve Göstergebilim adlı makalesinde, Türk sinemasında punctum kavramının estetik analizlerde nasıl kullanılabileceğini tartışmıştır (Şen, 2020). Türk akademisinde Barthes'ın semiyolojisi sıkça tartışılan bir kavramdır. Ünsal Oskay (2005), İletişim ve Toplum adlı eserinde, Barthes'ın mit kavramını Türk medyasındaki ideolojik söylemlerin çözümlenmesinde kullanmıştır. Oskay, Türk televizyon dizilerinin ve reklamlarının, kapitalist ideolojiyi ve tüketim kültürünü nasıl doğallaştırdığını Barthes'ın çerçevesiyle analiz etmiştir (Oskay, 2005). Benzer şekilde, Çalışkan (2019), Medya ve İdeoloji adlı çalışmasında, Barthes'ın göstergebilimsel yöntemlerini kullanarak Türk basınında milliyetçilik ve kimlik temsillerini incelemiştir (Çalışkan, 2019). Edebiyat alanında, Barthes'ın metinsellik kavramı, özellikle postmodern Türk edebiyatının analizinde etkili olmuştur. Parla (2017), Don Kişot'tan Bugüne Roman adlı eserinde, Barthes'ın yazılabilir metin kavramını Orhan Pamuk'un eserlerine uygulamış ve bu eserlerin çok katmanlı anlam yapılarını çözümlemiştir. Parla, Pamuk'un romanlarının, okuyucunun aktif katılımını gerektiren yapısıyla Barthes'ın teorisine uygun olduğunu savunur (Parla, 2017).

1.3 Barthes'ın Semioloji Üzerine Bakışlarına Odaklanmak

Barthes'ın göstergebilim kuramı, büyük ölçüde Ferdinand de Saussure'ün dilbilim modelinden esinlenmiştir. Saussure, dili "gösteren" ve "gösterilen" bileşenlerinden oluşan bir işaret sistemi olarak tanımlar (Saussure, 1916/1983). Barthes, bu iki düzeyli modeli alır; ancak anlamın yalnızca dilsel değil, kültürel ve ideolojik süreçlerle şekillendiğini vurgular. Böylece göstergebilimi dilin ötesine, görsel imgeler, nesneler ve popüler kültür ürünlerine de uygulamaya başlar. Saussure'ün dilbilimsel gösterge anlayışını benimseyen Barthes, göstergenin gösteren ve gösterilen arasındaki zihinsel bir birlik olduğunu kabul eder (Saussure, 1983: 66). Gösteren, bir kelimenin ses imgesi veya yazılı hali gibi fiziksel veya duyusal bir formdur. Gösterilen ise bu forma atfedilen kavram veya düşüncedir. Örneğin, "ağaç" kelimesinde ses dizimi "a-ğ-a-ç" gösteren iken, zihnimizde canlanan yapraklı, gövdeli bitki görüntüsü gösterilendir.

Barthes, Saussure'ün bu temel ayrımını kültürel nesnelere ve imgelere de genişletir. Barthes'a göre bir fotoğraf, bir reklam panosu veya bir moda dergisi gibi görsel ve işitsel unsurlar da gösterenler olarak işlev görebilir. Bu gösterenler, belirli gösterilenlere işaret ederek anlamlar üretirler. Ancak Barthes için önemli olan, bu ilişkinin keyfi olmasıdır; yani gösteren ile gösterilen arasında doğal veya zorunlu bir bağ yoktur. Bu keyfilik, kültürel anlamlandırmanın esnekliğini ve değişebilirliğini vurgular.

1.3.1 Barthes'ın Eserleri Üzerinde Semioyolojik Bakış

Barthes'ın entelektüel yolculuğu, 1953'te yayımlanan *Writing Degree Zero* (Türkçeye genellikle *Sıfır Derece Yazısı* olarak çevrilir) adlı eseriyle başlar. Bu kitap, yazının biçimi ile tarihsel ve ideolojik koşullar arasındaki ilişkiyi inceler. Barthes, burada yazıyı salt bir dilsel işlev olarak değil, tarihsel bağlamda şekillenen bir kültürel pratik olarak görür. Yazı tarzlarının, sosyal ve politik iklim tarafından nasıl biçimlendirildiğini ortaya koyar. Örneğin, belli bir dönemde ortaya çıkan "saf" veya "nesnel" yazı türleri, aslında egemen ideolojinin biçimsel yansımalarıdır (Barthes, 1953/2012).

Bu eser Barthes'ın sonraki çalışmalarına temel oluşturacak bir kavramsal altyapı sağlar: Yazı ve metinler sadece anlatılar değil, aynı zamanda ideolojinin taşıyıcılarıdır. Dilin nesnelliği sorgulanır ve anlamın tarihsel bağlamı ön plana çıkarılır.

1957 yılında yayımlanan *Mythologies*, Barthes'ın en popüler ve etkili eserlerinden biridir. Bu kitapta Barthes, gündelik yaşamın sıradan nesnelerini (örneğin yeni bir otomobil, boks maçları, çocuk kitapları gibi) analiz ederek, bunların nasıl ideolojik anlamlar taşıdığını ortaya koyar. Burada geliştirdiği "mit" kavramı, kültürel göstergelerin ikinci düzey anlam katmanlarını ifade eder.

Barthes'a göre mit, ilk anlamın (düzanlamın) üstüne binen ve bu anlamı doğal, evrensel ve "doğru" olarak gösteren ideolojik bir söylemdir. Örneğin, otomobil sadece bir taşıt değil, modernitenin ve ilerlemenin sembolü haline gelir; bu mit, birinci düzeydeki teknik ve somut anlamın çok ötesine geçer (Barthes, 1957/1991). *Mythologies*'deki bu çözümlemeler, Barthes'ın göstergebilimsel analize kültürel ve ideolojik bir boyut kazandırdığı noktadır.

1970'te yayımlanan *S/Z*, Barthes'ın entelektüel gelişiminde yeni bir dönemi temsil eder. Burada, Balzac'ın "Sarrasine" adlı kısa öyküsünü beş ayrı kod aracılığıyla okur: hermeneutik (gizemi açığa çıkaran), semantik (anlam katmanları), simbiyotik (sosyal ve kültürel kodlar), kültürel (genel kültürel bilgiler) ve referans (dış gerçeklik).

Bu çok katmanlı yaklaşım, metnin tek bir anlamının olmadığını, aksine çoklu ve hatta çelişkili anlamların var olabileceğini savunur. Barthes, metni "yazılabilir metin" olarak tanımlar; bu metin, okuyucunun aktif katılımıyla anlam kazanır ve sabit anlamlar reddedilir (Barthes, 1970/1990). Böylece, *S/Z* ile Barthes, yapısalcılığın deterministik dil anlayışından post-yapısalcı çoğulcu metin anlayışına geçiş yapmıştır.

1973'te yayımlanan *The Pleasure of the Text* (Metnin Zevki), Barthes'ın metin-okur ilişkisine dair düşüncelerini derinleştirir. Burada "zevk" kavramı, metinden alınan haz olarak tanımlanır ve bu haz, metnin dil oyunları, anlam çokluğu ve okuyucu ile kurduğu ilişkiyle bağlantılıdır. Barthes, metnin sadece anlam üretmediğini, aynı zamanda bir deneyim sunduğunu vurgular (Barthes, 1973/1975).

Bu eser, Barthes'ın metni sadece statik bir nesne olarak görmekten vazgeçip onu dinamik bir etkileşim alanı olarak tanımlamasına işaret eder. Okuyucu aktif, anlam üretiminde etkin bir özne olarak konumlanır.

Barthes'ın 1980'de yayımlanan *Camera Lucida* adlı eseri, göstergebilimsel yaklaşımını fotoğraf ve görsel kültür alanına taşır. Burada "studium" ve "punctum" kavramları geliştirilir. Studium, fotoğrafın genel kültürel ve tarihsel bağlamdaki anlamını ifade ederken, punctum, izleyicide öznel ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan, fotoğrafla kişisel bir bağ kuran detayı temsil eder (Barthes, 1980/2000).

Camera Lucida, Barthes'ın öznel deneyimlerinin kuramsal anlatımla birleştiği nadir eserlerdendir. Bu kitapta, fotoğrafın sadece göstergenin yansıması olmadığı; aynı zamanda bireysel hafıza ve duygularla ilişkilendiği vurgulanır. Böylece Barthes, yapısalcı dil yaklaşımından önemli bir kopuşla, anlamın sadece kültürel değil, kişisel ve deneyimsel boyutlarını da gözler önüne serer.

Barthes'ın bu eserleri arasındaki geçişler, onun göstergebilim ve kültürel analiz alanındaki teorik olgunlaşmasının göstergesidir. *Writing Degree Zero* ile yazının ideolojik boyutlarını temel alan

Barthes, *Mythologies*'de günlük yaşamın ideolojisini göstergebilimsel yöntemlerle ortaya koyar. *S/Z* ile anlamın çoğulluğunu savunarak yapısalcılıktan post-yapısalcılığa geçiş yapar. Son olarak *Camera Lucida* ile anlamın sadece metinler veya göstergeler aracılığıyla değil, aynı zamanda bireysel deneyimle de ilişkilendiğini ortaya koyar.

Bu dönüşüm, Barthes'ın anlam anlayışındaki derinleşmeyi ve karmaşıklaşmayı gösterir. Başlangıçta anlamın tarihsel ve toplumsal kodlar tarafından şekillendiğini vurgularken, ilerleyen yıllarda anlamın okuyucu, bağlam ve deneyimle birlikte şekillendiğini savunur. Bu durum, Barthes'ın teorisinin hem dilbilim hem de kültürel çalışmalar alanlarında neden bu kadar kalıcı ve etkili olduğunu açıklar.

Barthes'ın eserleri arasında kuramsal süreklilik ve dönüşüm, göstergebilimsel analizinin farklı boyutlarını ve gelişimini anlamak için kritik öneme sahiptir. Onun metin, anlam ve ideoloji üzerine düşünceleri, 20. yüzyılın kültürel teorisinde devrim yaratmış, metin okumalarında yeni ufuklar açmıştır. Barthes, anlamın sadece sözcükler veya görüntülerden ibaret olmadığını, aynı zamanda tarihsel, ideolojik ve kişisel bağlamlarla iç içe geçmiş çok katmanlı bir olgu olduğunu göstermiştir. Bu açıdan Barthes'ın eserleri, modern kültürel eleştirinin vazgeçilmez kaynakları arasında yer almaya devam etmektedir.

> Barthes'in geliştirdiği kavramlar yalnızca akademik metinlerle sınırlı kalmamış, reklamcılık, moda, sinema ve popüler kültür analizlerinde yaygın biçimde uygulanmıştır. Örneğin, moda dergilerindeki kıyafetlerin yalnızca estetik nesneler olarak değil, aynı zamanda toplumsal statü, cinsiyet rolleri ve tüketim ideolojilerini yansıtan göstergeler olduğu sıklıkla vurgulanır. Benzer şekilde sinemada, bir sahnede kullanılan renklerin veya müzik parçalarının yalnızca görsel-işitsel unsurlar değil, aynı zamanda yan anlamsal ve mitik düzeylerde anlam ürettiği görülür. Bu bakış açısı, Barthes'in kültürel çalışmalara yaptığı en önemli katkılardan biridir.

1.4 Roland Barthes ve Göstergebilim Kuramı: Düzanlam, Yananlam ve Mit

Roland Barthes, 20. yüzyılın en etkili göstergebilim kuramcılarından biri olarak, metinlerde ve görsel materyallerde anlamın nasıl inşa edildiğini çözümleyen kuramsal çerçevesiyle ön plana çıkmıştır. Barthes'ın geliştirdiği en önemli kavramlar arasında "düz anlam" ve "yan anlam" yer almaktadır. Bu kavramlar, bir metnin veya görselin yalnızca ne söylediğini değil, aynı zamanda hangi kültürel ve ideolojik çağrışımları içerdiğini de ortaya koymayı mümkün kılar. Düz anlam, bir göstergenin en temel, nesnel ve doğrudan anlamını ifade ederken; yan anlam, kültürel kodlar, duygular ve toplumsal değerlerle ilişkilenen daha derin anlam katmanlarını içerir (Fatah, 2019).

Roland Barthes, 20. yüzyılın en etkili kültür kuramcılarından biri olarak göstergebilim alanında önemli bir öncü figürdür. Göstergebilim, anlamın nasıl üretildiğini ve iletildiğini inceleyen disiplinlerarası bir alandır ve Barthes'ın katkıları, özellikle işaretlerin anlam yapısına ilişkin kuramsal derinliğiyle ön plana çıkar. Barthes'ın çalışmaları, dilbilim, antropoloji, psikoloji gibi farklı disiplinlerden aldığı kavramları kullanarak kültürel ürünlerin ve toplumsal metinlerin analizinde yeni yöntemler geliştirmiştir. Bu bağlamda Barthes'ın yapısalcılık ve post-yapısalcılık arasındaki geçişi, anlam ve işaretlerin dinamik doğasına dair düşüncelerini önemli ölçüde etkilemiştir (Jurjensen, 2014).

1.4.1 Denotasyon, Konotasyon ve Mit: Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Anlamlandırma Düzeyleri

Barthes'a göre her gösterge üç düzeyde anlam taşır: düzanlam, (denatasyon) yananlam (kotasyon) ve mit**.** Düz anlam, göstergenin en temel ve nesnel anlamını ifade eder; yani gösteren ile gösterilen arasındaki doğrudan ilişkiyi. Yananlam ise bu temel anlamın ötesinde, kültürel kodlar ve toplumsal değerler aracılığıyla üretilen ikinci düzey anlamları kapsar (Barthes, 1957/1991). Düzanlam, bir göstergenin ilk, açık ve nesnel anlamıdır. Bu anlam, genellikle sözlük anlamı olarak kabul edilebilir ve kültürel bağlamdan bağımsız, evrensel veya herkesçe kabul edilen bir referansı ifade eder. Örneğin, bir fotoğrafın düzanlamı, fotoğrafın çekildiği anı, nesneleri ve kişileri doğrudan göstermesidir. Bir gazetede yer alan fotoğrafın düzanlamı, "bir grup insanın bir etkinliğe katılması" olabilir. Barthes için düzanlam, "gerçekliğin kendisiyle ilgiliymiş gibi görünen" bir anlamdır; ancak bu görünüşün de bir ideolojik inşanın sonucu olduğunu ileri sürer (Barthes, 1972: 156).

Denotasyon (Düz ve temel Anlam), Barthes'a göre işaretin en temel, açık ve doğrudan anlamıdır. Bu, gösterenin doğrudan karşılık geldiği gösterilen kavramdır ve genellikle herkes tarafından benzer biçimde anlaşılan ortak bir anlamdır (Barthes, 1967). Denotasyon, anlamın ilk ve en yüzeysel katmanı olarak kabul edilir ve anlamın nesnelliğini, sabitliğini vurgular (Chandler, 2007).

Örneğin, bir fotoğrafta görülen "elma" nesnesi, denotatif anlamda yalnızca "elma"dır; bir meyve türüdür ve bu temel anlam dil kullanıcıları arasında genel kabul görür. Denotasyon, dilin referans işlevine karşılık gelir ve gösterge ile gerçek dünya arasındaki bağın en yalın biçimini temsil eder (Eco, 1976). Denotasyonun önemi, anlam analizi sürecinde işaretlerin temel yapıtaşını oluşturmasıdır. Göstergebilim analizi bu yüzeysel anlamlardan başlayarak, daha karmaşık anlam katmanlarına geçiş yapar.

Denotasyon kavramı, daha geniş bir göstergebilimsel bağlamda, Ferdinand de Saussure'ün dil işaretlerinin temelini oluşturan "gösteren" ve "gösterilen" ayrımına dayanır (Saussure, 1916/2011). Barthes, denotasyonu bu temel dilbilimsel yapıdan alarak, işaretin ilk anlam katmanını ortaya koyar.

Yananlam ise bir göstergenin düzanlamının ötesinde taşıdığı ikincil, kültürel, kişisel veya çağrışımsal anlamdır. Yananlam, göstergenin okuyucu veya yorumlayıcı tarafından kültürel deneyimleri, ideolojileri ve değer yargıları aracılığıyla yeniden kodlanmasıyla oluşur. Aynı gazetede yer alan fotoğrafın yananlamı, "mutlu ve uyumlu bir topluluk" veya "iktidarın halkla bütünleşmesi" gibi daha karmaşık ve ideolojik anlamlar taşıyabilir. Barthes'a göre yananlam, ideolojinin ve mitlerin işlediği alandır. Bir göstergenin yananlamı, kültürel kodlar, sosyal normlar ve bireysel deneyimler tarafından şekillendirilir. Yananlamlar, genellikle farkında olmadan içselleştirilen kültürel varsayımları ve değerleri açığa çıkarır. Barthes, bu iki düzey arasındaki ilişkiyi bir "anlamlandırma zinciri" olarak tanımlar. Düzanlam, yananlamın temelini oluşturur ve yananlam, düzanlam üzerine inşa edilir. Yani, düzanlam gösterenin kendisi iken, yananlam gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye eklenen ikinci bir anlamlandırma düzlemidir. Bu durum, Barthes'ın "Rhetoric of the Image" (İmgenin Retoriği) makalesinde net bir şekilde görülür; burada Barthes, bir gıda reklamındaki ürünün düzanlamını (domates, soğan vb.) ve yananlamını (İtalyanlık, tazelik, ev sıcaklığı) detaylıca analiz eder (Barthes, 1977). Konotasyon (yan ve Toplumsal Anlam), denotasyonun hemen üzerinde yer alan ve işaretin çağrıştırdığı, üst anlam katmanlarını ifade eden kavramdır. Barthes (1967), konotasyonu işaretin toplumsal ve kültürel bağlamda kazandığı anlamlar bütünü olarak tanımlar. Konotasyon, duygusal, ideolojik ve kültürel anlamları kapsar ve genellikle denotatif anlamdan daha sübjektiftir (Barthes, 1967; Eco, 1976).

Konotasyon, bir işaretin gösteren, gösterilen ve bunların birleşimi olan anlam üretme sürecine yeni katmanlar ekler. Bu aşamada, işaret salt nesnel anlamından çıkarak, toplumsal değerler, normlar ve inançlar çerçevesinde anlamlandırılır (Barthes, 1967). Örneğin, elma yalnızca bir meyve değil, aynı zamanda Batı kültüründe bilgi ve cazibenin sembolü olabilir (örneğin, Adem ile Havva miti bağlamında).

Konotasyonun çoklu anlam taşıması, metin çözümlemelerinde zenginlik sağlar ve Barthes'ın göstergebilimsel analizlerinin en önemli özelliklerinden biridir. Bu çok katmanlı anlam yapısı, özellikle edebiyat, sinema ve reklam gibi kültürel metinlerde ideolojik kodların ve gizli mesajların ortaya çıkarılmasına olanak tanır (Chandler, 2017).

Örnek vermek gerekirse Denatasyondaki aynı kırmızı elma, konotatif düzeyde farklı anlamlar kazanabilir. Batı kültüründe elma, "bilgi" ve "arık" ile ilişkilendirilebilir. Hristiyanlıkta Adem ile Havva hikayesi bağlamında elma, "günah" ve "yasak bilgi" anlamı taşır. Reklamcılıkta ise elma, sağlık, tazelik ve doğallık simgesi olabilir.

Bir başka örnek olarak, Amerikan bayrağı denotatif anlamda kırmızı, beyaz ve mavi renklerden oluşan bir kumaştır. Konotatif anlamında ise özgürlük, demokrasi ve milliyetçilik gibi güçlü duygusal ve ideolojik çağrışımlar içerir.

Konotasyon, göstergebilimsel çözümlemelerde işaretin sadece neyi gösterdiği değil, neyi çağrıştırdığı ve ne tür anlamlar yüklediği üzerinde durur. Bu nedenle, metinlerde ve görsellerde gizli anlamların ve ideolojik mesajların açığa çıkarılmasında kritik öneme sahiptir.

Barthes'ın göstergebilime en özgün katkısı, mit kavramıdır. Mythologies'de mit, "tarih tarafından şekillenen bir söylem" olarak tanımlanır; ancak mit, bu tarihsel ve ideolojik içeriklerini gizleyerek doğal ve evrenselmiş gibi görünür. Barthes'a göre mitler, birinci düzey anlamın (düzanlam) üzerine inşa edilen ikinci düzey yananlamlar aracılığıyla oluşur. Bu süreçte göstergenin yananlamı, yeni bir düzeyde düz anlam haline gelir ve böylece ideoloji görünmez hale gelir (Barthes, 1957/1991).

Mythologies'de analiz edilen "yeni Citroën otomobili", yalnızca bir taşıt değil, Fransız modernleşmesinin ve teknolojik ilerlemenin sembolü olarak sunulur; otomobil neredeyse bir "katedral" metaforuyla kutsallaştırılır. Barthes bu tür çözümlemelerle gündelik yaşamda ideolojinin nasıl işlediğini açığa çıkarır. Barthes'in kuramına eklediği üçüncü düzey mittir. Mit, yan anlamların bir araya gelerek oluşturduğu yeni anlamlar bütünüdür ve genellikle ideolojik bir işlev taşır. Barthes, mitleri belirli bir toplumun değerlerini doğal ve kaçınılmazmış gibi gösteren söylemler olarak tanımlar (Rohmah, 2020). Barthes'a göre mitler, modern toplumda doğal ve evrenselmiş gibi sunulan, ancak aslında belirli ideolojileri ve değerleri yansıtan anlamlandırma sistemleridir. Mitler, yananlamın en üst düzeyini temsil eder ve genellikle kültürel normları, inançları ve değerleri pekiştirmek için kullanılır (Barthes, 1972). Barthes, mitleri "ikinci dereceden bir göstergebilimsel sistem" olarak tanımlar. Bu, mitin, zaten var olan bir göstergenin (düzanlam + yananlam) gösteren olarak işlev görmesiyle oluştuğu anlamına gelir. Basitçe ifade etmek gerekirse, bir mit, bir şeyin doğal veya evrensel olduğu yanılsamasını yaratarak, gerçekte ideolojik bir yapıyı gizler. Barthes, bu süreci "gerçekliğin retorikleştirilmesi" olarak adlandırır (Barthes, 1972, s. 131).

Barthes, "Göstergebilimsel Maceralar" kitabında bir dizi gündelik miti analiz eder. Örneğin, bir dergi kapağındaki siyah bir Fransız askerinin Fransız bayrağını selamlaması imgesi, düzanlamda sadece bir askerin selamlamasını gösterir. Ancak yananlamda, Fransa'nın sömürge geçmişinden gelen tüm halkları kucaklayan, eşitlikçi ve askeri gücü simgeleyen bir ulus olduğu mitini inşa eder (Barthes, 1972, s. 116). Bu mit, gerçekte karmaşık sömürgecilik tarihini ve eşitsizlikleri örterek, Fransız ulusunun idealize edilmiş bir görüntüsünü sunar.

Mitler, Barthes'a göre, tarihselliklerini gizleyerek kendilerini "doğal" veya "ebedi" olarak sunarlar. Bu, onların sorgulanmasını zorlaştırır ve böylece hâkim ideolojilerin yayılmasına hizmet eder.

Reklamlar, moda, spor etkinlikleri, popüler medya ve siyasi söylemler, Barthes'ın mit analizi için verimli alanlardır. Barthes, bu alanlarda sıklıkla karşılaşılan "burjuvazinin mitleri"ni açığa çıkarmayı amaçlar; bu mitler, burjuva değerlerini evrensel ve normatif değerler olarak sunarak toplumsal hiyerarşileri ve güç ilişkilerini pekiştirir (Barthes, 1972: 138).

Göstergebilimsel analiz, bir metin ya da nesnedeki işaretlerin nasıl anlam kazandığını ve bu anlamların nasıl üretildiğini inceleyen bir teoridir. Barthes, mitleri belirli bir toplumun değerlerini doğal ve kaçınılmazmış gibi gösteren söylemler olarak tanımlar (Rohmah, 2020). Örneğin, bir spor otomobil reklamında hızın özgürlükle özdeşleştirilmesi ya da bir gıda reklamında "annelik" kavramının fedakârlıkla ilişkilendirilmesi, bu tür mitlerin oluşumuna örnektir. Barthes'e göre mitler, ideolojiyi görünmez kılarak bireylerin toplumsal yapıları sorgulamadan içselleştirmesine neden olur. Nathaniel ve Sannie'ye (2020) göre göstergebilim iki temel yaklaşım üzerinden ele alınır: anlamlandırma göstergebilimi ve iletişim göstergebilimi. Anlamlandırma göstergebilimi, göstergelerin bağlam içindeki anlamını çözümlemeye odaklanırken; iletişim göstergebilimi, gönderici, alıcı, mesaj, kod, kanal ve gönderge gibi altı iletişim faktörünü dikkate alarak anlamın üretim sürecini açıklar. Bu ayrım, özellikle medya çalışmaları ve kültürel analizlerde, metinlerin hem üretim hem de alımlama süreçlerinin anlaşılmasına katkı sağlar.

Bütün bu yukardaki tartışmadan Barthes'in göstergebilim kuramında iki temel analiz düzeyi bulunmaktadır: düzanlam ve yananlam. Mit bu tartışmaya dışardan dahil olur, ona sonradan tekrar döneceğiz. Düzanlam, göstergenin sözlük anlamı ya da en temel referansını içerir. Örneğin, bir reklamda görülen kırmızı bir gülün düz anlamı "kırmızı bir çiçek"tir. Ancak yananlam düzeyinde kırmızı gül; aşk, tutku, romantizm veya tehlike gibi kültürel çağrışımlar barındırabilir. Bu ikinci düzey, toplumsal değerler, ideolojiler ve tarihsel bağlam tarafından şekillenir (Aritonang & Doho, 2019). Mit, yalnızca eski masallar ya da efsaneler değil, aynı zamanda çağdaş kültürün gündelik nesneleri, imgeleri ve söylemlerini kapsayan geniş bir kavramdır (Barthes, 1972). Barthes, miti "bir iletişim sistemi" ve "bir anlam biçimi" olarak tanımlar (Barthes, 1972:107). Mit, konotasyon aşamasında oluşan işaretler topluluğunun ideolojik anlamlar kazanarak doğallaşması sürecidir. Başka bir deyişle, mit, konotatif işaretlerin yeni bir düzeyde tekrar denotasyon haline gelerek, toplumsal ideolojilerin yaygınlaşmasını sağlar (Barthes, 1972).

Bu süreçte, mit işaretlere tarihsel bağlamdan kopukmuş gibi görünen, evrensel ve doğal anlamlar yükler. Böylece, ideoloji görünmezleşir ve kendi dayandığı toplumsal koşullar saklanır (Eagleton, 1991). Örneğin, bir reklam kampanyasında kullanılan "özgürlük" imgeleri, aslında belirli bir tüketim kültürünü destekleyen ideolojik mesajlar taşıyabilir.

Mit kavramı, Barthes'ın kültürel eleştirideki gücünü gösterir; çünkü mit aracılığıyla sıradan nesneler, toplumun egemen değerlerini yeniden üretir ve sürdürür (Barthes, 1972; Williamson, 1978). Mit, toplumsal normların, güç ilişkilerinin ve hegemonik söylemlerin görünmez kılınmasında etkili bir mekanizmadır.

Yine aynı elmaya dönersek, elmanın reklamda kullanımı, sadece tazelik ve sağlık çağrışımı yapmakla kalmaz; aynı zamanda modern yaşamın sağlıklı, dinamik ve ideal insan modelini sembolize eder. Burada elma, bir ürünün ötesinde, yaşam tarzı ve tüketim kültürünün ideolojik bir simgesine dönüşür.

Bir diğer klasik örnek, ilk sayfa gazetesi fotoğraflarındaki asker portreleridir. Denotatif düzeyde bir kişinin fotoğrafıdır. Konotatif düzeyde kahramanlık, fedakârlık ve ulusal gurur çağrıştırır. Mit düzeyinde ise bu imge, ulusal kimliğin, vatanseverliğin ve güç simgesinin doğal ve sorgulanamaz göstergesi haline gelir. Böylece ideolojik mesajlar, doğal gerçeklikler gibi algılanır ve eleştiriye kapalı hale gelir.

Reklamcılığın sıklıkla kullandığı başka bir mit örneği ise "mutluluk mitidir." Örneğin, bir otomobil reklamında araç sadece bir taşıma aracı değildir; aynı zamanda özgürlük, prestij, başarı ve sosyal statü gibi konotatif anlamlarla doludur. Bu anlamlar mitolojik düzeyde tüketiciyi ikna eden ideolojik mesajlar haline gelir (Williamson, 1978).

Barthes'ın anlamlandırma düzeni, göstergebilim ve kültürel çalışmalar alanında geniş yankılar uyandırmıştır. Umberto Eco (1976), Barthes'ın katmanlı anlam modeliyle paralel olarak, işaretlerin çok düzeyli okumalara açık olduğunu belirtir. Eco'ya göre, işaretler hem temel, doğrudan anlamlar hem de bu anlamların üzerinde oluşan kültürel kodlarla zenginleşir.

Denotasyon ve konotasyon arasındaki ayrım, Stuart Hall (1997) gibi kültürel teorisyenlerce iletişim süreçlerinde anlam üretiminin dinamik doğasını açıklamada sıkça kullanılır. Hall'a göre, kodlama ve kod çözme süreçleri, anlamın sabit olmadığını ve farklı bağlamlarda farklı biçimlerde yorumlanabileceğini gösterir.

Mit kavramı ise, ideoloji eleştirisi açısından özellikle Raymond Williams (1977) ve Terry Eagleton (1991) gibi düşünürlerin çalışmalarında genişletilmiştir. Eagleton, miti egemen kültürün değerlerini doğal ve evrensel kılma aracı olarak değerlendirir ve mitin ideolojinin görünmez yüzü olduğunu vurgular.

Roland Barthes'ın denotasyon, konotasyon ve mit kavramları, göstergebilimde anlamın üretim süreçlerini çok katmanlı ve dinamik bir şekilde açıklayan temel bileşenlerdir. Denotasyon, işaretin temel ve nesnel anlamını sunarken; konotasyon, bu anlamın toplumsal ve kültürel bağlamda zenginleşmesini

sağlar. Mit ise, konotatif anlamların ideolojik düzeye taşınarak gündelik kültür içinde doğal ve evrensel gerçeklikler gibi sunulmasıdır. Bu katmanlı model, anlamın sabit değil, sürekli olarak üretildiği ve dönüştüğü bir süreç olduğunu ortaya koyar. Barthes'ın bu yaklaşımı, günümüzde kültürel eleştiri, medya analizi ve iletişim çalışmalarında vazgeçilmez bir teorik araç olmaya devam etmektedir.

Barthes'ın göstergebilim kuramında, bu üç katman birbirini takip eder ve anlam üretimi bu hiyerarşi içinde gerçekleşir. Öncelikle işaretin nesnel ve ortak anlamı (denotasyon) algılanır; ardından kültürel ve sosyal kodlarla zenginleşir (konotasyon); ve son olarak bu anlamlar ideolojik olarak doğallaştırılır (mit). Bu süreç, toplumsal güç ilişkilerinin ve ideolojilerin nasıl görünmez şekilde yeniden üretildiğini anlamaya yardımcı olur. Barthes'a göre mit, sadece anlamın değil, aynı zamanda iktidarın da görünmez kılındığı bir aygıttır.

Günümüzde Barthes'ın anlamlandırma düzeni, medya ve reklam analizlerinde sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, reklamlarda kullanılan renkler, denotatif olarak sadece renk pigmentleri olsa da, konotatif anlamlarıyla tüketicide farklı duygular ve çağrışımlar yaratır. Kırmızı, dikkat çekici ve tutkulu bir renk olarak kullanılırken; mavi güven ve sadakati simgeler. Reklamlardaki bu renk seçimi, tüketiciyi bilinçaltı düzeyde etkileyerek satış stratejisi oluşturur (Sturken & Cartwright, 2009).

Film analizlerinde de denotasyon-konotasyon-mit ayrımı önemlidir. Örneğin, Western filmlerinde at ve silah gibi denotatif düzeyde nesneler, konotatif düzeyde özgürlük, vahşi doğa ve erkeklik temalarını çağrıştırır; mit düzeyinde ise Amerikan kimliğinin ve bireysel kahramanlık ideolojisinin sembollerine dönüşür (Mulvey, 2005).

Barthes'ın düşüncesi, kariyeri boyunca belirgin evrelerden geçmiştir. İlk dönemdeki yapısalcı yaklaşımı (*Writing Degree Zero*, *Mythologies*), dilin yapısal analizine odaklanırken; *S/Z* ve *The Pleasure of the Text* gibi eserlerde post-yapısalcı bir perspektife kayarak anlamın çoğulluğunu vurgular. *Camera Lucida* ise Barthes'ın öznel deneyimlerini kurama dahil ettiği bir metindir; burada "punctum" kavramı, fotoğrafa bakan bireyin kişisel tepkisini açıklamak için geliştirilmiştir (Barthes, 1980/2000).

Bu eserler arasındaki süreklilik, Barthes'ın anlam üretimini daima tarihsel ve ideolojik bir bağlamda görmesidir. Her ne kadar yöntemi değişmiş olsa da (yapısalcıdan post-yapısalcıya), anlamın toplumsal doğası hakkındaki vurgusu sabit kalmıştır.

Roland Barthes'ın entelektüel serüveni, 1950'lerden 1980'lere uzanan dönemde çeşitli evrelerden geçmiştir. Bu süreç, onun kuramsal yaklaşımında belirgin değişimler ve derinleşmeler olarak karşımıza çıkar. Barthes'ın eserleri arasındaki bu süreklilik, hem dil ve anlam anlayışındaki dönüşümü hem de metinler ve göstergelerle kurduğu ilişkinin farklılaşmasını yansıtır.

BÖLÜM 2

2. YENİ MEDYA, SİYASET VE TİKTOK

Bu bölüm, çalışmanın kuramsal çerçevesi ile gözleme dayalı analiz arasında bir köprü işlevi görmektedir. Birinci bölümde ele alınan göstergebilim kuramı ve Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit kavramları, üçüncü bölümde gerçekleştirilecek olan TikTok video çözümlemelerinin teorik temelini oluşturmaktadır. Ancak bu çözümlemeye geçmeden önce, siyasal iletişimin güncel olarak hangi medya ortamında üretildiğinin açıklanması gerektiği düşünülmüştür.

Bu bağlamda ikinci bölüm, yeni medya ortamında siyasal iletişimin dönüşümünü ve TikTok'un bu dönüşüm içindeki özgün konumunu tartışmayı amaçlamaktadır. Yeni medya teknolojileri, siyasal iletişimi yalnızca hızlandırmakla kalmamış ayrıca siyasal temsilin biçimini, içeriğini ve algılanma koşullarını da dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları, siyasal aktörlerin seçmenle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamıştır. Siyaset, giderek görsel anlatılar ve temsiller üzerinden okunur hâle gelmiştir.

Bu bölümde sırasıyla yeni medya ve sosyal medya kavramları ele alınacaktır. Siyasal iletişimin dijital dönüşümü ve TikTok'un siyasal iletişimdeki yeri analiz edilecektir. Böylece üçüncü bölümde Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok videoları üzerinden yapılacak olan göstergebilimsel çözümleme için gerekli kavramsal ve bağlamsal zemin oluşturulacaktır. İkinci bölüm, bu yönüyle gözleme dayalı analizin "neden" ve "nasıl" sorularına yanıt veren açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

2.1 Yeni Medya Kavramı ve Sosyal Medya

Yeni medya, dijital teknolojiler temelinde şekillenen, üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri geleneksel kitle iletişim araçlarından köklü biçimde ayrışan bir iletişim alanını ifade etmektedir. Yeni medya kavramı, 20. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar teknolojileri ile geleneksel medya biçimlerini anlatmaktadır. Geleneksel medya (gazete, TV, radyo), bilgiyi tek bir merkezden geniş kitlelere tek yönlü olarak aktarırken, yeni medya, ağ tabanlı ve çift yönlü bir iletişim zemini sunmaktadır. Castells'e (2008: 15) göre bu durum, toplumun "ağ toplumu"na dönüşmesinin temelini oluşturmaktadır. Yeni medya kavramı yalnızca interneti değil, bilgisayar, mobil cihazlar, yazılım sistemleri, dijital ağlar ve bu ağlar üzerinde üretilen içeriklerin tamamını kapsayan bütüncül bir yapıyı tanımlamaktadır. Bu yönüyle yeni medya, teknik bir yenilikten ziyade kültürel, toplumsal ve ideolojik bir dönüşüm alanı olarak değerlendirilmelidir (Manovich, 2001: 19).

Yeni medyanın ontolojik yapısını anlamak için Lev Manovich'in (2001: 49) sunduğu beş temel ilke, alanın en kabul görmüş teorik çerçevesini oluşturmakta ve bu beş madde aşağıda yer almaktadır.

Sayısal Temsil: Yeni medya nesneleri dijital kodlardan oluşur. Bu, medyanın matematiksel olarak programlanabilir ve manipüle edilebilir olduğu anlamına gelir. Bir fotoğrafın piksellerden oluşması, onun algoritmalarla değiştirilebilmesini sağlar (Manovich, 2001: 49).

Modülerlik: Yeni medya yapıtları (web siteleri, uygulamalar vb.), birbirinden bağımsız ama birleştiğinde bütünü oluşturan "modüllerden" oluşur. Bir web sayfasındaki görsel değiştirildiğinde sayfanın geri kalanı bundan etkilenmez (Binark, 2007: 25).

Otomasyon: Sayısal temsil ve modülerlik, birçok işlemin insan müdahalesi olmadan gerçekleşmesine olanak tanır. Arama motorlarının sonuçları listelemesi veya sosyal medya algoritmalarının kişiye özel içerik sunması otomasyona örnektir (Manovich, 2001: 52).

Değişkenlik: Yeni medya nesnesi sabit değildir. Kullanıcının tercihlerine göre sonsuz sayıda farklı versiyona sahip olabilir. Bir haber sitesinin farklı dillerde veya farklı cihaz ekranlarında farklı görünmesi buna örnektir (Manovich,2001: 55).

Kültürel Kod Çevrimi: Bu ilke, bilgisayar katmanı ile kültür katmanının birbirini nasıl etkilediğini açıklar. İnsanların düşünme ve iletişim kurma biçimleri, yazılım ve veri tabanlarının mantığına göre yeniden şekillenmektedir (Manovich, 2001: 63).

Yeni medyanın en belirleyici özelliği dijitalliktir. İçeriklerin sayısal kodlara dönüştürülmesi, verinin kolayca kopyalanmasını, depolanmasını ve yeniden düzenlenmesini mümkün kılmaktadır. Dijitallik, aynı zamanda medya içeriklerinin hızla dolaşıma girmesini ve küresel ölçekte erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu durum, iletişimin zamansal ve mekânsal sınırlarını büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır (Lister vd., 2009: 16).

Yeni medyanın en ayırt edici özelliği “etkileşimsellik” kapasitesidir (Lister vd., 2009: 34-35). Etkileşimlilik, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer temel özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyada alıcı pasif bir konumdayken, yeni medyada kullanıcı içeriğe müdahale edebilir, geri bildirimde bulunabilir ve hatta içeriğin üreticisi hâline gelebilir (McQuail, 2010: 146). Kullanıcının aktif rolü, iletişim sürecini tek yönlü olmaktan çıkararak çok yönlü ve dinamik bir yapıya dönüştürür (McQuail, 2010: 146). Yeni medya, kullanıcıyı yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici konumuna da yerleştirmektedir. Üretüketici olarak tanımlanan bu yeni özne tipi, sosyal medya, bloglar ve video paylaşım platformları aracılığıyla kamusal alanda görünürlük kazanmaktadır. Bu durum, güç ilişkilerini yeniden şekillendirirken, aynı zamanda gözetim, veri güvenliği ve manipülasyon gibi yeni sorun alanlarını da beraberinde getirmektedir (Fuchs, 2014: 52).

Henry Jenkins (2006: 2-3), yakınsamayı sadece teknolojik bir birleşme değil, "farklı medya sistemleri arasındaki içerik akışı" olarak tanımlamıştır. Artık bir televizyon dizisi sosyal medyada

tartışılmakta, internetten izlenmekte ve mobil oyunları yapılmaktadır. Bu süreç, donanımsal, ekonomik ve kültürel düzeyde gerçekleşen bütünleşik bir yapıyı ifade eder.

Yeni medyanın bir diğer önemli niteliği hipermetinselliktir (Landow, 2006: 4). Yeni medya, bilgiyi doğrusal olmayan bir yapıda sunmaktadır. Hipermetinler, "linkler" aracılığıyla kullanıcıya bir metinden diğerine atlama özgürlüğü tanır. Bu durum, okuma pratiğini hiyerarşik bir yapıdan çıkarıp, ağ tipi bir keşif sürecine dönüştürür (Dilmen, 2007: 115). Metin, görüntü, ses ve video gibi farklı medya biçimleri, bağlantılar aracılığıyla birbirine eklemlenir. Bu yapı, doğrusal olmayan bir okuma ve izleme deneyimi sunar. Kullanıcı, içerikler arasında kendi rotasını belirleyerek ilerler ve böylece anlam üretim sürecine doğrudan katılır (Landow, 2006: 4).

Modülerlik ve değişkenlik kavramları yeni medyanın yapısal özellikleri arasında yer almaktadır. Dijital içerikler bağımsız parçalardan oluşmaktadır. Bu parçalar farklı biçimlerde yeniden bir araya getirilebilir. Aynı içerik, farklı platformlarda farklı formatlarda sunulabilir. Bu durum, medyanın sabit ve değişmez bir yapı olmaktan çıkıp sürekli güncellenen ve dönüştürülebilen bir forma bürünmesine yol açmaktadır (Manovich, 2001: 30).

Yeni medya, bu özellikleriyle yalnızca iletişim pratiklerini değil, kültürü, kimlik inşasını ve toplumsal ilişkileri de dönüştüren merkezi bir yapı hâline gelmiştir. Dolayısıyla yeni medya çalışmaları, teknik analizlerin ötesine geçerek eleştirel ve disiplinlerarası bir bakış açısını zorunlu kılmaktadır.

2.2 Siyasal Liderlik ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyasal temsilciler, medya kurumları ve seçmenler arasında kurulan anlam üretimi ve dolaşımı süreçlerini kapsayan bir etkileşim alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu alan, yalnızca siyasal mesajların iletilmesini değil aynı zamanda bu mesajların hangi sembolik çerçeveler içinde üretildiğini, nasıl dolaşıma sokulduğunu ve alıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığını da içermektedir. Dolayısıyla siyasal iletişim, teknik bir aktarım sürecinden ziyade ideolojik, kültürel ve göstergesel boyutları olan bir temsil pratiği olarak ele alınmalıdır (Strömbäck, 2008: 230-232).

Geleneksel siyasal iletişim modelleri, büyük ölçüde tek yönlü bir enformasyon akışına dayanmaktadır. Televizyon, gazete ve mitingler aracılığıyla şekillenen bu modelde, siyasal temsilciler mesaj üreticisi, seçmenler ise pasif alıcı konumundadır. Ancak dijitalleşme süreciyle birlikte bu yapı köklü bir dönüşüm geçirmiş, siyasal iletişim etkileşimli, hız temelli ve görsellik odaklı bir forma evrilmiştir (Bilici, 2025: 106-108). Sosyal medya platformları, siyasal temsilciler ile seçmenler arasındaki mesafeyi kısaltarak iletişimi sürekli ve anlık bir hale getirmiştir. Bu dönüşüm, siyasetin, giderek medya mantığına bağımlı hale gelmesini tanımlamaktadır. Siyasal temsilciler, mesajlarını siyasal gerçekliğe göre değil, medyanın görsellik, hız ve dikkat çekme kriterlerine göre

biçimlendirmektedir (Strömbäck, 2008: 233-234). Bu durum, siyasal iletişimin içerikten ziyade biçime, politikadan ziyade performansa dayalı bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır.

Medyatikleşme sürecinin ileri aşamalarında siyasal temsilciler, medya mantığını yalnızca kullanmakla kalmamakta, onu tamamen içselleştirmektedir. Siyaset, medyanın biçimsel kodları tarafından "sömürgeleştirilmekte" ve siyasal temsil, gerçekliğin yerini alan bir gösteriye dönüşmektedir (Strömbäck, 2008: 238-240). Bu dönüşüm, Guy Debord'un Gösteri Toplumu yaklaşımıyla ve Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirileriyle doğrudan örtüşmektedir.

Frankfurt Okulu perspektifinden bakıldığında, siyasal iletişimin dijital platformlarda aldığı bu yeni biçim, standartlaşma ve metalaşma süreçlerini beraberinde getirmektedir. Hatipler ve Köksalan'a göre (2022: 319-324), "*sosyal medya, kültür endüstrisinin siyasal alandaki uzantısı olarak işlev görmekte; bireyleri görünürlük, beğeni ve etkileşim odaklı bir davranış rejimine hapsetmektedir*." Siyasal söylemler de bu bağlamda özgün tartışma alanları olmaktan çıkarak, tüketilebilir görsel içeriklere indirgenmektedir.

Bu süreç büyük ölçüde algoritmalar tarafından yönlendirilmektedir. Evren (2024: 7-9), Instagram ve TikTok gibi platformların algoritmalarının içerikleri popülerlik ve etkileşim ölçütlerine göre filtrelediğini ve bunun siyasal söylemlerde ciddi bir standartlaşma yarattığını vurgulamaktadır. Siyasal temsilciler, algoritmik görünürlüğü artırmak adına mesajlarını basitleştirmekte, dramatize etmekte ve eğlence unsurlarıyla yeniden üretmektedir. Böylece siyasal iletişim, rasyonel tartışma zemini olmaktan uzaklaşarak bir "politik eğlence" formuna bürünmektedir. Bununla birlikte, siyasal iletişimin dijitalleşmesi yalnızca baskıcı ve tek yönlü bir süreç olarak da değerlendirilmemelidir. Balogun ve Aruoture (2024: 1500-1503), sosyal medyanın hegemonik anlatıların yanı sıra alternatif söylemler ve kültürel direniş pratikleri için de alan açabildiğini belirtmektedir. Ancak bu potansiyel, platformların ticari sahiplik yapıları ve algoritmik denetimleri nedeniyle sürekli olarak sınırlandırılmaktadır (Balogun & Aruoture, 2024, s. 1506–1507).

> Görüldüğü üzere siyasal iletişim, yeni medya çağında, gerilim alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Siyasal iletişimin Amerikanvarileşmesi Amerikanlaşması olarak adlandırılan bu süreç kitle iletişim araçlarının ve halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin Amerikan demokrasisinde kullanılmaya başladığı 20.yy dönemecinden beri süregelmektedir. (Bunu ekleyelim buraya. Amerikanlaşma ve gösteri kültürü, liderlerin kişisel aktörlüğüne indirgenmiş siyasal kampanya biçimi ve politik içeriklerin gösteri unsuruna dönüşmesine dair eleştiriler uzun süredir siyasal iletişimin gündemindedir.

Siyasal iletişim bir yandan katılım, görünürlük ve etkileşim olanakları sunarken, diğer yandan siyasal temsili yüzeyselleştiren, standartlaştıran ve gösteriye dönüştüren yapısal sınırlılıkları da

beraberinde getirmektedir. Bu bağlam, TikTok gibi platformların siyasal iletişimdeki rolünü analiz ederken, yalnızca teknik kullanım biçimlerine değil, bu kullanımın ürettiği göstergesel anlamlara odaklanmayı zorunlu kılmaktadır.

2.2.1 Siyasal Liderlik

Liderlik, en yalın anlamıyla yalnızca yöneten ve yönlendiren bir konum olmanın ötesinde, bireyleri ortak hedefler doğrultusunda gönüllü olarak harekete geçirebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. TDK'ya göre lider, *"önder", "bir partinin veya bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimse; reis"* anlamlarına gelmektedir (https://sozluk.gov.tr/). Akademik literatürde liderlik; bilgi, deneyim, yönlendirme ve motivasyon üretme süreci üzerinden ele alınmaktadır (Bilgilier ve Çetin, 2008: 138-139). Siyasal bağlamda ise lider, yalnızca yönetsel bir aktör değil; ortak bir bilinç ve amaç yaratarak kitleleri yönlendiren, topluluğun en üstünde konumlanan figür olarak tanımlanmaktadır (Arklan, 2004: 29 aktaran Bilgilier ve Çetin 2019: 138-139).

Toplumların sahip olduğu siyasal kültür, liderlik anlayışlarının biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tarihsel birikim, ekonomik yapı, inanç sistemi ve değer yargıları, liderlere atfedilen görev ve sorumlulukları doğrudan etkilemektedir. Türkiye'de liderlik sorunsalının hukuki engellerden ziyade siyasal kültürle ilişkili olduğu görülmektedir (Yolcu, 2019: 94).

Meyer'e göre siyaset, medyanın bir sahneye dönüştüğü bir temsil alanıdır ve siyasi liderler bu sahnede birer performans sergiler (Meyer, 2002 aktaran Erzen, 2008: 73). Kişiselleştirme, dramatizasyon, arketip anlatılar ve mitik kahraman çatışmaları aracılığıyla lider, toplumun siyasal mitolojisinde soyut değerlerin ve kolektif beklentilerin cisimleşmiş hali olarak sunulur. Böylece liderlik, hakikat üretiminden çok mit üretimi üzerinden varlık kazanır (Erzen, 2008: 73).

Karizmatik Lider: Karizmatik liderlik, özellikle kriz ve belirsizlik dönemlerinde ortaya çıkan, kurtarıcı, güçlü ve olağanüstü kişisel niteliklerle ilişkilendirilen bir liderlik türüdür. Bu liderler, ilham verici bir vizyon sunmaları, güçlü ifade ve hitabet yetenekleri ile görevlerinin olağanüstü olduğu izlenimini uyandıran davranışları sayesinde diğer liderlik biçimlerinden ayrılmaktadırlar. Aynı zamanda karizmatik liderler, güven ve saygı uyandıran, geleceğe yönelik olumlu düşünmeyi teşvik eden ve grup üyelerine ortak bir misyon duygusu aktaran figürler olarak tanımlanmaktadır (Bilgilier ve Çetin, 2008: 140).

Kuramsal düzeyde Max Weber, karizmatik otoriteyi bireyi diğerlerinden ayıran, sıradan kişilerde bulunmayan ve toplumsal olarak atfedilen aşkın özellikler üzerinden açıklamaktadır (Weber, 1995: 331 aktaran Yolcu, 2019: 99).

Otoriter Lider: Karar alma yetkisinin tamamen liderde toplandığı, lider ile astlar arasında belirgin bir hiyerarşik ayrımın bulunduğu bir liderlik tarzıdır. Bu anlayışta lider, neyin, ne zaman ve nasıl yapılacağına tek başına karar verirken, etkileşimde olduğu kişi veya kişilerin karar süreçlerine katılımı oldukça sınırlıdır. Liderin mutlak otoriteye sahip olduğu bu yapı, grup üyeleri üzerinde sıkı denetimi beraberinde getirmektedir (Maloş, 2012, s. 421-422 aktaran Gedik, 2020: 24).

Otoriter liderlik, hızlı ve kesin kararların gerekli olduğu kriz ve olağanüstü durumlarda ya da diğer liderlik tarzlarının etkisiz kaldığı koşullarda kısa süreli olarak işlevsel olabilmektedir (Buluç, 1998; Şahin vd., 2004 aktaran Tunçbilek ve Kaya, 2020: 33).

Paternelist Lider: Liderin astlarına bir ebeveynin çocuğuna gösterdiği ilgiye benzer biçimde yaklaşmasını esas alan bir liderlik tarzıdır. Paternalist lider, çalışanın yalnızca iş yaşamıyla değil, aynı zamanda özel yaşamıyla ilgili konularda da destek sunarak refahını artırmayı amaçlar. Bu karşılıklı ilişkide çalışan, liderin koruyucu ve yardımsever tutumuna karşılık olarak sadakat, saygı ve itaat göstermektedir. Araştırmacılar bu karşılıklı bağımlılık içeren yapıyı, babacanlık ya da hamilik anlamına gelen paternalist ilişki kavramıyla açıklamaktadır (Köksal, 2011:102). Paternalist liderlik, kültürel bağlama duyarlı bir liderlik türü olup Doğu toplumlarında daha yaygın biçimde gözlemlenmektedir (Bilgilier ve Çetin, 2008: 140).

Paternalist liderlik, lidere kişisel sadakat ve sorgusuz itaat gibi değerler üzerine inşa edilmektedir. Weber'e göre bu anlayış, köklerini ataerkil aile yapısından alan geleneksel babacan otoriteye dayanmaktadır. Weber'in geleneksel hâkimiyet yaklaşımı, paternalizme büyük ölçüde benzemektedir. Weber, paternalizmi yasal otoritenin anlamlı biçimlerinden biri ve bir yönetim stratejisi olarak ele almaktadır (Padavic ve Earnest, 1994: 389 aktaran Köksal, 2011:105).

Dönüşümsel Lider: Dönüşümsel liderlik, liderin güçlü ve kapsayıcı bir vizyon oluşturması, bu vizyonu izleyicilere benimsetmesi ve değişimin gerekliliğine onları ikna ederek ilham vermesi esasına dayanan bir liderlik anlayışıdır. Bu süreçte izleyiciler, bireysel çıkarlarını geri plana alarak ortak amaç ve hedeflere yönelmekte ve gerektiğinde kişisel kazanımlarından kısmen ya da tamamen vazgeçebilmektedirler. Dönüşümsel lider, izleyicilerin belirli idealler etrafında bütünleşmesini ve kendilerini bu amaçlara adamasını sağlayan bir temsilci olarak konumlanmaktadır. Bu adanmışlığın ortaya çıkmasında, liderin olağanüstü niteliklere sahip olduğu yönündeki algı belirleyici bir rol oynamaktadır. Nitekim dönüşümsel liderliğin kuramsal temeli, Max Weber'in "karizma" kavramına dayanmaktadır. Weber'e göre karizma, lideri diğer bireylerden ayıran, nadir ve üstün niteliklerle ilişkilendirilen bir özellik olarak tanımlanmaktadır. (Ayrancı ve Öge, 2010: 38-39).

Demokratik Lider: Karar alma ve yönetim süreçlerine çalışanların aktif katılımını esas alan, insan ilişkilerine dayalı bir liderlik tarzıdır. Bu yaklaşım, olumlu bir örgüt iklimi oluşturarak çalışanların

motivasyonunu artırmakta ve yetki devri yoluyla onların deneyim kazanmalarına ve becerilerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır (Arıkan, 2001: 242). Demokratik liderler, grup üyelerinin düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri, öneriler sunabildikleri ve karar süreçlerine eşit biçimde katılabildikleri bir ortam yaratmayı hedeflemektedir (Mavi ve diğerleri, 2023: 2291).

Etkileşimci Dönüşümsel Lider: Örgütlerin varlık nedeni belirli amaçlara ulaşmaktır ve liderliğe duyulan ihtiyaç, bu amaçların etkili ve verimli biçimde gerçekleştirilme gerekliliğinden doğmaktadır (Akın, 2020: 204). Liderlik sürecinin dönüşümsel ya da etkileşimsel biçimde ortaya çıktığını ifade eden kuramsal çerçeve ilk kez Burns tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, liderlik rollerinin niteliğini ortaya koyan çok faktörlü liderlik anlayışının temelini oluşturmuştur (Burns, 1978 aktaran Akın, 2020: 204). Burns'ın liderlik literatürüne sağladıkları en önemli katkılardan biri, etkili liderliğin yalnızca liderin kişisel özelliklerine indirgenemeyeceğini, takipçilerin özellikleri ve lider-izleyici etkileşiminin de sürecin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamalarıdır (Odumeru ve Ifeanyi, 2013 aktaran Çini, 2022: 445).

İşlemsel Lider: Lider ile izleyiciler arasındaki ilişkinin büyük ölçüde performans, ödül ve beklenti temelli olarak kurulduğu bir liderlik anlayışını ifade etmektedir. Bu liderlik tarzında lider, etrafındaki kişi veya kişilerin performansını artırmak amacıyla uygun ödüllendirme mekanizmalarına odaklanmakta ve yönetsel süreçlerin düzenli, verimli ve planlı biçimde işlemesine önem vermektedir. İşlemsel liderler, planlama, proje geliştirme ve bütçeleme gibi yönetsel faaliyetlerde etkin olup, işlerin düzenli yürütülmesinden memnuniyet duymaktadırlar (Bass ve Avolio, 1995 aktaran Bozkurt, 2013: 5).

İşlemsel liderlikte otorite, çoğunlukla koşullu ödüllendirme yoluyla kullanılmaktadır. Lider, örgütsel amaçları ve performans ölçütlerini belirledikten sonra, astların gösterdiği çabanın karşılığı olarak destek, ödül ya da kaynak sağlamaktadır. Aynı zamanda performans hedeflerine ulaşmada sorumlulukların açık biçimde tanımlanması ve çalışanların bireysel beklentilerinin karşılanması bu liderlik tarzının temel unsurları arasında yer almaktadır (Karip, 1998 aktaran Bozkurt, 2013: 5). Bu yönüyle işlemsel liderlik, karşılıklı beklentilere dayalı, rasyonel ve işlevsel bir lider-izleyici ilişkisi üzerine kuruludur (Bozkurt, 2013: 5).

2.2.2 Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü ve Yeni Kampanya Stratejileri

Günümüz siyasi iletişim ortamı, küresel ölçekte dikkat çekici bir dönüşümden geçmektedir. Farklı siyasi kültürlere, tarihlere ve kurumlara sahip olmalarına rağmen, ülkelerin seçim kampanyası pratiklerinde son yıllarda artan benzerlikler gözlemlenmektedir (Negrine & Papathanassopoulos, 1996: 46 aktaran Doolan, 2008: 2). Siyasi reklamların kullanımı, adayların medya imajına göre seçilmesi, profesyonel danışmanlardan destek alınması gibi benzer stratejilerin yaygınlaşması, bu küresel eğilimin

kökenlerini ve dinamiklerini açıklamayı amaçlayan zengin bir akademik tartışmayı beraberinde getirmiştir (Doolan, 2008: 2). Bu tartışmanın merkezinde, siyasi iletişimdeki dönüşümü açıklamaya yönelik iki temel kavram yer almaktadır: "Amerikanlaşma" ve "modernleşme" (Doolan, 2008: 1). "Amerikanlaşma" tezi, en temel anlamıyla, küresel ölçekte gözlemlenen kampanya yeniliklerinin kökeninin Amerika Birleşik Devletleri olduğunu ve diğer ülkelerin bu pratikleri bir rol model olarak benimsediğini veya ithal ettiğini savunmaktadır (Doolan, 2008: 6). Bu yaklaşıma göre, "spin doctor" kullanımı, fotoğraf fırsatları ve imaj danışmanlığı gibi teknikler ABD'de ortaya çıkmış ve oradan tüm dünyaya yayılmıştır (Negrine & Papathanassopoulos, 1996: 49). Ancak bu terim, karmaşık bir süreci açıklamak için fazla basit olduğu ve yerel uyarlamalar ile ülkelerin kendi içsel dinamiklerini göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirilmektedir (Negrine & Papathanassopoulos, 1996: 48 aktaran Doolan, 2008: 6). Bu eleştirel yaklaşıma göre, Amerikanlaşma tezi, benimsenen pratiklerin farklı siyasi ve sosyal bağlamlarda nasıl yeniden şekillendiğini açıklamakta yetersiz kalır ve bu nedenle bir sonuçtan çok bir "soru" veya "çalışma hipotezi" olarak ele alınmaktadır. Bu noktada, daha açıklayıcı bir çerçeve sunan "modernleşme" hipotezi devreye girmektedir (Doolan, 2008: 6-7). Modernleşme, kampanya stratejilerindeki benzerlikleri tek bir ülkenin etkisine bağlamak yerine, bu değişimin toplumların kendi içlerinde yaşadığı daha geniş ve yapısal bir dönüşümün "aşağıdan yukarıya" bir etki sonucu olduğunu öne sürmektedir (Doolan, 2008: 3-7). Bu yaklaşıma göre, geleneksel topluluk bağlarının (sınıf, sendika vb.) zayıflaması ve toplumun sosyal olarak parçalanması gibi modernleşme süreçleri, siyasetçileri geleneksel bağlılıklara dayalı seçmen sadakatini artık garanti göremeyecekleri bir noktaya getirmiştir. Bu yeni ve parçalanmış toplumsal yapıda siyasetçiler, farklı seçmen gruplarına ulaşabilmek için yeni ve daha profesyonel iletişim yöntemlerine başvurmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, bir ülkedeki modernleşme süreci ne kadar ilerlemişse, "Amerikan tarzı" olarak nitelendirilen kampanya yeniliklerinin benimsenme olasılığının da o kadar yüksek olduğu iddia edilebilir (Negrine & Papathanassopoulos, 1996: 57- 58 aktaran: Sampugnaro & Montemagno, 2021: 396).

Bu küresel yakınlaşma, hangi kavramla açıklanırsa açıklansın, modern siyasi kampanyaların ortak birtakım özellikler etrafında şekillendiği konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Doolan, 2008: 5). Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir:

Herkesi Kucaklayan Politikalar: Siyasi partiler, katı ideolojik duruşlardan uzaklaşarak, parçalanmış seçmen kitlelerinden mümkün olan en geniş desteği almayı amaçlayan esnek ve kapsayıcı politikalara yönelmektedir (Doolan, 2008: 9).

Kişiselleşme: Partilerin zayıflayan rolüyle birlikte, seçmen tercihleri giderek partiden ziyade adayın kişisel özellikleri ve bireysel kimliği etrafında şekillenmektedir (Doolan, 2008: 9 aktaran: Sampugnaro & Montemagno, 2021: 397). Bu durum, medyanın da soyut fikirler yerine kişiliklere odaklanma eğilimiyle güçlenmektedir (Negrine & Papathanassopoulos, 1996: 53).

Medya Merkezileşme: Kitle iletişim araçları, özellikle de dijital platformlar, siyasi rekabetin ana arenası haline gelmiştir (Doolan, 2008: 9). Bu durum, siyasetin ve devlet kurumlarının medyanın merkezi rolüne uyum sağladığı "medya merkezli bir demokrasi" yapısı yaratmıştır (Negrine & Papathanassopoulos, 1996: 54).

Profesyonelleşme ve Siyasal Pazarlama: Kampanyalar, artık parti aygıtları içinde kararların alındığı süreçlerden, teknik uzmanların, danışmanların, anketçilerin ve medya profesyonellerinin uzmanlıklarına başvurulan bilimsel süreçlere evrilmiştir (Sampugnaro & Montemagno, 2021: 397). Seçmenleri hedefleme, odak grupları ve anketler gibi pazarlama araçları, kampanya mesajlarının şekillendirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Doolan, 2008: 10).

Dijitalleşmenin yükselişi, bu dönüşüme yeni bir boyut katmıştır. 24 saatlik haber döngüsü, mesajların anlık yayılımı ve seçmenlerin giderek kısalan dikkat aralıkları ile karakterize edilen "Hızlı Politika" olgusu ortaya çıkmıştır (Sampugnaro & Montemagno, 2021: 381). Bu yeni ortamda seçmen, artık pasif bir mesaj alıcısı olmaktan çıkıp, kampanyanın bir "ortak yapımcısı" haline gelmiştir. "Bağlayıcı eylem" gibi kavramlarla ifade edilen bu yeni katılım biçimi, kullanıcıların kendi içeriklerini üreterek kampanyalara dahil olmasını sağlamaktadır (Sampugnaro & Montemagno, 2021: 401).

Siyasal iletişimin dijitalleşmesi, yalnızca iletişim araçlarının değişimini değil, siyasal kampanyaların mantığında meydana gelen yapısal bir dönüşümü de ifade etmektedir. Bu dönüşüm, özellikle seçim kampanyalarında mesaj üretiminden hedef kitle tanımına, lider temsillerinden içerik estetiğine kadar geniş bir alanda kendini göstermektedir. Dijital medya ortamları, siyasal kampanyaları daha hızlı, ölçülebilir ve stratejik hâle getirirken ayrıca siyasal iletişimi giderek profesyonelleşmesi sağlamış ve veri temelli bir yapıya dönüştürmüştür (Bilici, 2025: 109-112). Bu dönüşüm literatürde sıklıkla Amerikanlaşma kavramı üzerinden tartışılmaktadır. Amerikanlaşma, siyasal kampanyaların ideolojik tartışmalardan ziyade pazarlama, imaj yönetimi ve profesyonel iletişim teknikleri üzerinden kurgulanmasını ifade etmektedir. Bu modelde siyaset, bir kamusal tartışma alanı olmaktan çıkarak, seçmen davranışlarını etkilemeye yönelik stratejik bir iletişim faaliyeti hâline gelmektedir. Bilici'ye göre (2025, s. 113-115) dijital platformların yaygınlaşması, Amerikan kampanya modelinin Avrupa ve diğer siyasal sistemlerde daha görünür hâle gelmesine neden olmuştur. Amerikanlaşmanın en belirgin göstergelerinden biri, kampanya süreçlerinin profesyonelleşmesidir. Siyasal temsilciler, iletişim stratejilerini artık bireysel sezgilerle değil; iletişim danışmanları, sosyal medya uzmanları ve veri analistleri aracılığıyla belirlemektedir. Bu durum, siyasal iletişimin giderek uzmanlaşmış bir sektör hâline gelmesine yol açmaktadır. Hatipler ve Köksalan (2022: 321-323), dijital medya çağında siyasal kampanyaların kültür endüstrisi mantığıyla işlediğini ve profesyonel iletişim tekniklerinin siyasal söylemi standartlaştırdığını belirtmektedir.

Profesyonelleşme süreci, siyasal temsilcilerin ifadelerinde de belirgin bir dönüşüm yaratmaktadır. Lider imgesi, spontane ve doğal bir görünüm altında kurgulanmakta, gündelik yaşam pratikleri bilinçli olarak sahnelenmektedir. Bu durum, siyasal iletişimin "doğallık" mitini yeniden üretmesine neden olmaktadır. Barthes'ın mit kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu ifadeler siyasal temsilcileri ideolojik bir figür olmaktan çıkararak, sıradan ve tanıdık bir karakter olarak sunmaktadır. Böylece siyaset, eleştirel sorgulamadan arındırılmış bir anlatı hâline gelmektedir.

Dijital kampanyaların bir diğer belirleyici unsuru ise veri temelli siyaset anlayışıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcı davranışlarına ilişkin büyük miktarda veri üretmekte ve bu veriler siyasal kampanyalarda hedef kitle analizleri için kullanılmaktadır. Evren'e göre (2024: 8-10), algoritmik sistemler siyasal içeriklerin görünürlüğünü belirlerken, kampanya ekipleri de bu algoritmik mantığa uyum sağlayacak içerik stratejileri geliştirmektedir. Bu durum, siyasal iletişimi nicel performans göstergelerine bağımlı hâle getirmektedir.

Veri temelli siyaset, siyasal mesajların mikro hedefleme yoluyla farklı seçmen gruplarına göre uyarlanmasını mümkün kılmaktadır. Ancak bu esneklik, aynı zamanda siyasal söylemin parçalanmasına ve bütüncül bir kamusal tartışma zemininin zayıflamasına yol açmaktadır. Sosyal medyanın kültürel çeşitlilik üretme potansiyeline rağmen, algoritmik yapıların homojenleştirici bir etki yaratmaktadır (Balogun ve Aruoture 2024: 1504-1506). Siyasal kampanyalar da bu homojenleştirici etki altında, benzer anlatı ve estetik kalıplar üretmektedir. Bu bağlamda dijital siyasal kampanyalar, Amerikanlaşma, profesyonelleşme ve veri temelli siyaset ekseninde değerlendirilmelidir. Siyasal iletişim, giderek ideolojik tartışmalardan uzaklaşmaktadır ve imaj, performans ve algı yönetimi odaklı bir yapıya bürünmektedir. Bu dönüşüm, siyasal temsillerin anlam düzeyinde nasıl kurulduğunu sorgulamayı gerekli kılmaktadır.

Bu noktada göstergebilimsel çözümleme, dijital kampanya stratejilerinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda ideolojik boyutlarını açığa çıkarmak açısından önemli bir yöntem sunmaktadır. Siyasal temsilcilerin dijital platformlarda ürettikleri görsel ve söylemsel içerikler, düz anlamın ötesinde yan anlamlar ve mitler aracılığıyla seçmen algısını şekillendirmektedir. Bu nedenle, 2024 yerel seçimleri bağlamında Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok videolarının göstergebilimsel olarak incelenmesi, dijital siyasal iletişimin güncel dinamiklerini somut örnekler üzerinden değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

2.3 Siyasal İletişimin Yeni Bir Aracı Olarak TikTok

Yeni medya ortamları, siyasal iletişim pratiklerini köklü biçimde dönüştürerek siyasal temsilciler ile seçmenler arasındaki etkileşim biçimlerini yeniden tanımlamaktadır. Bu dönüşüm

sürecinde TikTok, yalnızca bir sosyal medya platformu olmanın ötesine geçerek kendine özgü kültürü, estetik dili ve algoritmik yapısıyla siyasal iletişim açısından stratejik bir mecra hâline gelmiştir. Özellikle geleneksel medya araçlarının genç seçmenlere ulaşmadaki sınırlılıkları dikkate alındığında, TikTok'un günümüz siyasal iletişiminde neden merkezi bir konum kazandığı daha açık biçimde görülmektedir.

Z kuşağının dijital teknolojilerle iç içe büyümesi, siyasal temsilciler açısından dijital platformlarda görünür olmayı bir tercih olmaktan çıkararak zorunluluk hâline getirmiştir. 18-24 yaş aralığındaki genç seçmenlerin TikTok'u yoğun biçimde kullanmaları, platformu siyasal farkındalık yaratma ve kamuoyu oluşturma açısından güçlü bir araç konumuna taşımaktadır (Sürlü ve Göksu, 2024: 19 aktaran Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 34). Bu yönüyle TikTok, geleneksel iletişim kanallarıyla ulaşılması güç olan genç kitlelerle doğrudan temas kurulmasına olanak tanımakta ve demokratik katılımı teşvik eden bir dijital kamusal alan işlevi görmektedir (Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 36).

Platformun kısa video formatına dayanan ve "hap içerik" olarak tanımlanan yapısı, siyasal mesajların üretim ve dolaşım biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Kolay tüketilen, eğlence temelli ve hızlı etki yaratan bu içerikler, geleneksel siyasal söylemin uzun ve didaktik yapısından ayrılarak yeni bir iletişim dili ortaya koymaktadır. TikTok'un "Sizin İçin" sayfası üzerinden işleyen algoritmik öneri sistemi, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bir içerik akışı sunmaktadır. Bu durum siyasal mesajların yalnızca takipçi ağlarıyla sınırlı kalmadan geniş ve heterojen kitlelere hızla ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Sürlü ve Göksu, 2024: 24-25; Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024, s. 42). Bu özellikleriyle TikTok, dijital kamusal alanlarda yüksek görünürlük sağlayan etkili bir siyasal iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024, s. 37).

TikTok'un siyasal iletişim açısından öne çıkan bir diğer boyutu, eğlence ve siyaseti bir araya getiren stratejilerine uygun bir zemin sunmasıdır. Platform, siyasetin ciddi ve mesafeli algısını kırarak siyasal içeriği bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak tükettikleri bir içerik formuna dönüştürmektedir (Sürlü ve Göksu, 2024: 29-30). Mizahın, görsel-işitsel efektlerin ve popüler akımların siyasal mesajlara dâhil edilmesi, resmi siyasi söylem ile genç seçmen arasındaki mesafeyi azaltmakta ve duygusal bir bağ kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 34, 59). Bu bağlamda TikTok, siyasal temsilcilerin samimi ve gündelik anlarını sergileyerek seçmen üzerinde iyi hissetme etkisi yaratmalarına olanak tanımaktadır (Sürlü ve Göksu, 2024: 30).

Platformun sunduğu görsel anlatı olanakları, siyasal iletişimi aynı zamanda bir dijital performans alanına dönüştürmektedir. Bu performatif yapı, popülist söylemlerin dijital mecralarda yeniden üretilmesini de kolaylaştırmaktadır. "Halk" ve "elitler" arasındaki karşıtlıklar üzerinden kurulan popülist anlatılar, TikTok'un virallik potansiyeli sayesinde geniş kitlelere hızla yayılmakta ve karmaşık

siyasal meseleler hiperpostmodern bir estetik içinde basitleştirilerek sunulmaktadır (Keskin, 2024: 158-159; Tokgöz ve Keskin Yılmaz, 2024: 44).

TikTok, beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim mekanizmalarıyla medyanın tek yönlü iletişim yapısından ayrılmakta ve seçmeni siyasal sürece aktif biçimde dâhil etmektedir (Sürlü ve Göksu, 2024: 20-21). Bununla birlikte, platformun sunduğu bu olanaklar bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bilgi kirliliği ve dezenformasyonun hızlı yayılımı, dijital bağımlılık, kişisel verilerin korunması ve gözetim olgusu, TikTok'un siyasal iletişimdeki rolü değerlendirilirken göz ardı edilmemesi gereken sorun alanlarıdır. Bu nedenle platformun demokratik potansiyeli, ancak eleştirel medya okuryazarlığı ve bilinçli kullanım ile anlamlı hâle gelmektedir.

Son olarak, TikTok gibi dijital platformlarda gerçekleşen siyasal etkileşimlerin incelenmesinde netnografi yöntemi önemli bir metodolojik çerçeve sunmaktadır. Etnografinin dijital uzantısı olan bu yöntem, çevrim içi toplulukların davranışlarını ve söylemsel pratiklerini sistematik biçimde analiz etmeye olanak tanımakta ve dijital siyasal iletişimin dinamiklerini anlamada işlevsel bir yaklaşım sağlamaktadır (Keskin, 2024: 161).

2.3.1 TikTok Stratejileri: Kişiselleştirme, Oyunlaştırma ve Yeni Nesil Seçmenle Etkileşim

Modern kampanyaların temel özelliklerinden biri olan "kişiselleşme", TikTok ve Instagram gibi görsel odaklı platformlar sayesinde yeni ve daha derin bir boyut kazanmıştır (Doolan, 2008: 9; Sampugnaro & Montemagno, 2021: 397). Bu platformlarda siyasi liderler, geleneksel medyanın mesafeli ve kurgusal dilinden uzaklaşarak, seçmenlerle daha "samimi" ve "otantik" bir ilişki kurma arayışındadır. Bu arayış, siyasetçinin imajını yeniden inşa etme biçiminde kendini göstermektedir. Örneğin, yüksek prodüksiyonlu, stüdyo ortamında çekilmiş profesyonel videolar yerine, daha amatör ruhlu, anlık, filtrelenmemiş ve hatta teknik kusurlar barındıran içerikler tercih edilmektedir. Bu strateji, liderin erişilmez bir figür olmadığını, aksine "halktan biri" olduğunu, benzer gündelik sorunları yaşadığını ve aynı kültürel referansları paylaştığını ima etmektedir. Bu platformlar, siyasetçilere kendi kişisel anlatılarını (aile yaşamı, hobiler, kişisel görüşler vb.) daha etkili bir şekilde inşa etme ve seçmenle doğrudan, aracısız bir bağ kurma imkânı tanıyarak kişiselleştirme stratejilerini bir üst seviyeye taşımaktadır.

TikTok'un siyasi iletişimdeki en belirgin ve dönüştürücü etkilerinden biri de özellikle geleneksel siyasete mesafeli duran genç seçmenlere ulaşmadaki rolüdür. Platformun doğası, siyasi mesajların "oyunlaştırma" yoluyla sunulmasına olanak tanımaktadır. Siyasi içerikler, tek yönlü bir bilgi aktarımı olmaktan çıkarak, kullanıcıyı aktif katılıma davet eden etkileşimli deneyimlere dönüşmektedir.

Örneğin, bir siyasetçi popüler bir müzik akımına katılarak kendi politikasını anlatabilir, bir "meydan okuma" başlatarak destekçilerini belirli bir konuda içerik üretmeye teşvik edebilir veya bir seçmenin videosuna "düet" yaparak onunla doğrudan diyaloğa girebilir. Bu yaklaşım, geleneksel siyasi propagandanın didaktik ve sıkıcı dilinden radikal bir kopuşu temsil etmektedir. Bunun yerine, gençlerin ilgisini çeken, katılımı bir eğlence unsuru haline getiren ve siyasi mesajın kullanıcılar tarafından bütünsel olarak yayılmasını sağlayan dinamik bir yapı oluşturur. Dolayısıyla, İmamoğlu ve Kurum gibi adayların hedef kitle stratejilerini analiz ederken, onların TikTok'u sadece bir mesajlaşma kanalı olarak değil, aynı zamanda genç seçmenlerle bağ kurmak ve onları siyasi sürece dahil etmek için bir oyunlaştırma aracı olarak nasıl kullandıklarını anlamak gerekmektedir.

Görüldüğü üzere TikTok gibi yeni platformların yükselişi, siyasi iletişimin küresel dönüşümünü hem yansıtmakta hem de hızlandırmaktadır. Bu platformlar, modern kampanyaların temel dinamikleri olan kişiselleştirme, profesyonelleşme ve medya merkezileşme gibi kavramları yeniden tanımlarken, siyasetçileri de geleneksel güç ve otorite hiyerarşilerinden sıyrılarak, platformun yatay, katılımcı ve eğlence odaklı dilini benimsemeye yönlendirmektedir.

2.3.2 TikTok: Kullanım Alanları ve Algı Dinamikleri

TikTok, yeni medya ekosistemi içerisinde yalnızca bir sosyal paylaşım platformu olarak değil, içerik üretimi, dolaşımı ve tüketiminin algoritmik olarak düzenlendiği özgün bir medya ortamı olarak konumlanmaktadır. Pınarbaşı'na göre (2023: 98) "*TikTok, diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha geç kullanıma girmesine rağmen en çok tercih edilen platformların başında gelmektedir. Tiktok'un kullanıcı sayısının çok yüksek olmasının ana nedeni karmaşık olmayan algoritmasıdır*". Kısa video formatı, dikey ekran kullanımı ve otomatik oynatma özelliği, platformu diğer sosyal medya mecralarından ayıran temel yapısal unsurlardır. Bu özellikler, TikTok'u özellikle görsel yoğunluk, hız ve duygusal etki üzerine kurulu bir iletişim alanı hâline getirmektedir (Bilici, 2025: 118-120).

TikTok'un kullanım alanları yalnızca eğlence ve gündelik içerik üretimiyle sınırlı değildir. Platform; kültürel ifade, kimlik inşası, ticari faaliyetler ve siyasal iletişim gibi farklı alanlarda yoğun biçimde kullanılmaktadır. Ancak bu farklı kullanım alanlarını ortak bir zeminde buluşturan unsur, içeriklerin algoritmik görünürlük mantığına göre dolaşıma sokulmasıdır. TikTok'ta içeriklerin yayılımı, kullanıcıların takip ilişkilerinden ziyade platformun öneri sistemi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum, içerik üreticilerini belirli anlatı kalıplarına ve estetik kodlara uyum sağlamaya zorlamaktadır (Evren, 2024: 7-9).

Algoritmik yapı, TikTok'ta algı üretiminin merkezinde yer almaktadır. Platform, izlenme süresi, tekrar oranı, beğeni ve paylaşım gibi etkileşim metriklerini temel alarak içeriklerin görünürlüğünü

belirlemektedir. Bu sistem, kullanıcıların karşılaştığı içerikleri bilinçli tercihlerden çok, algoritmik sıralama üzerinden şekillendirmektedir. Dolayısıyla TikTok'ta algı, yalnızca içeriğin anlamından değil, içeriğin ne sıklıkla ve hangi bağlamda karşılarına çıktığından da etkilenmektedir. Bu durum, siyasal içerikler açısından özel bir önem taşımaktadır. Siyasal temsilciler ve kampanya ekipleri, TikTok'un algoritmik mantığını dikkate alarak içeriklerini kısa, görsel olarak çarpıcı ve duygusal etkileşim üretmeye elverişli biçimlerde kurgulamaktadır. Bu süreç, siyasal iletişimin giderek performans, ritim ve estetik üzerinden okunmasına yol açmaktadır.

TikTok'un algı dinamikleri, siyasal temsilin gündelikleşmesini ve doğallaştırılmasını da beraberinde getirmektedir. Platformda siyasal temsilciler, resmî söylemlerden ziyade gündelik yaşam pratikleri, mizah, samimiyet ve duygusal yakınlık üzerinden temsil edilmektedir. Bu temsiller, Barthes'ın mit kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, siyasal temsilcinin ideolojik bir figür olmaktan çıkarılarak "sıradan" ve "ulaşılabilir" bir karakter olarak sunulmasına hizmet etmektedir. Böylece siyasal mesajlar, eleştirel mesafeden arındırılarak doğal ve kendiliğindenmiş gibi sunulmaktadır. TikTok'un bu algı üretme kapasitesi, siyasal iletişimin eğlenceleşmesi olgusu ile doğrudan ilişkilidir. Dijital platformların siyasal iletişimi hızlandırarak yüzeyselleştirdiğini ve duygusal tepki üretimini merkeze aldığını belirtmektedir (Sampugnaro ve Montemagno, 2021). TikTok'un kısa video formatı ve sürekli içerik akışı, bu eğilimi yapısal bir özellik hâline getirmektedir.

Algı dinamikleri yalnızca siyasal içeriklerle sınırlı değildir. Kültürel ve inanç temelli içeriklerde gözlemlenen estetikleştirme ve ticarileşme süreçleri, platform mantığının genel işleyişini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Pınarbaşı'nın (2023: 90-105) WitchTok üzerine yaptığı çalışma, TikTok'un karmaşık kültürel pratikleri kısa, görsel ve tekrar edilebilir anlatılara indirgediğini göstermektedir. Bu indirgeme, siyasal içeriklerde de benzer biçimde işlemekte ve anlam derinliği yerini görsel etkiye bırakmaktadır.

Sonuç olarak TikTok, siyasal iletişim açısından yalnızca bir paylaşım mecrası değil; algının üretildiği, yönlendirildiği ve dolaşıma sokulduğu bir platformdur. Algoritmik görünürlük, estetik kodlar ve duygusal anlatılar, siyasal temsillerin anlamını belirleyen temel unsurlar hâline gelmiştir. Bu durum, siyasal içeriklerin yalnızca söylemsel düzeyde değil, görsel ve göstergesel düzeyde de incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda TikTok videolarının göstergebilimsel çözümlemesi, siyasal iletişimin dijital çağda nasıl temsil edildiğini, hangi mitler ve yan anlamlar aracılığıyla seçmen algısının şekillendirildiğini ortaya koymak açısından kritik bir önem taşımaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde gerçekleştirilecek olan gözleme dayalı analizde, TikTok'un bu özgün algı dinamikleri Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un 2024 yerel seçimleri sürecinde paylaştıkları videolar üzerinden somut örneklerle ele alınmıştır.

BÖLÜM 3

3. TİKTOK KAMPANYA VİDEOLARI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: SİSTEMATİK YAKLAŞIM

Bu çalışmada, TikTok üzerinden yayımlanan seçim kampanyası videolarının çözümlemesi için göstergebilim temelli ve aşamalı bir analiz yöntemi benimsenmiştir. Analiz süreci, her bir video için öncelikle betimleyici bir tablo oluşturulmasıyla başlamıştır. Bu tabloda videolarda yer alan somut ve doğrudan gözlemlenebilir ögeler denotatif düzeyde kaydedilmiştir. İncelenen başlıklar arasında görsel ve işitsel unsurlar, TikTok paylaşım sloganları, kıyafet ve renk kullanımı, aksesuarlar, beden dili, jest ve mimikler, hitabet biçimi, ses tonu, tekrar eden söylemler ve davranış kalıpları, kampanya eylemleri, mekân ve zaman kullanımı, izleyiciyle kurulan temas, kamera açıları, kadraj tercihleri ve duygusal kodlama stratejileri yer almaktadır.

Üçüncü bölümde gerçekleştirilen analiz, tezin ikinci bölümünde "siyasal lider ve siyasal iletişim" başlığı altında kuramsal çerçevesi çizilen etkileşimci dönüşümsel liderlik, işlemsel liderlik, dönüşümsel liderlik, paternalist liderlik, karizmatik liderlik, otoriter liderlik ve demokratik liderlik kavramlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, analiz sürecinin ikinci aşamasında tabloda yer alan somut gözlemler Barthes'ın denotasyon-konotasyon-mit şeması doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Öncelikle liderin bedensel duruşu, mimikleri, jestleri, kıyafeti, mekân kullanımı ve söylem biçimi gibi doğrudan gözlemlenebilen unsurlar denotasyon düzeyinde ele alınmıştır. Ardından bu unsurların, ilgili liderlik tiplerine atfedilen güç, otorite, samimiyet, koruyuculuk, katılımcılık ya da karizma gibi anlamlarla nasıl ilişkilendirildiği konotasyon düzeyinde analiz edilmiştir.

Son aşamada ise söz konusu konotatif anlamların, siyasal ideolojiler, kültürel kodlar ve kolektif hafıza ile kurduğu ilişki üzerinden mitsel düzeyde yorumlamaya gidilmiştir. Bu mitsel okuma, lider figürünün kimi durumlarda karizmatik ya da paternalist bir "kurtarıcı", kimi durumlarda ise otoriter ya da demokratik bir "yönetici" miti olarak yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, tezin ikinci bölümünde tanımlanan liderlik modelleriyle kesiştirilmiştir. Lider imajının yalnızca bireysel özellikler üzerinden değil, aynı zamanda siyasal iletişim stratejileri aracılığıyla inşa edilen ideolojik bir temsil alanı olduğu gösterilmiştir (Barthes, 1972: 109-159).

Üçüncü aşamada, elde edilen çözümleme verileri tematik paragraflar hâline getirilerek, farklı göstergeler arasındaki anlamsal bütünlük ve süreklilik ortaya konmuştur. Dördüncü aşamada ise tüm

videolar karşılaştırmalı biçimde ele alınmış; adaylar arasında ortaklaşan motifler, tekrar eden temsil stratejileri ve ayrışan görsel–söylemsel tercihler değerlendirilmiştir. Beşinci aşamada çözümlemeler, Barthes'ın mit kuramı ile birlikte siyasal iletişim, görsel retorik ve dijital kampanyalar literatürü bağlamında akademik bir çerçeveye yerleştirilmiştir. Son aşamada ise tablo ve metin birlikte sunularak, analizlerin hem sistematik gözlem hem de derinlemesine yorum açısından okunabilirliği artırılmıştır.

Baudrillard ve Simülasyon Bağlamında TikTok Kampanya Videoları

Jean Baudrillard'a göre çağdaş toplumlarda göstergeler artık dışsal bir gerçekliği temsil etmekten ziyade, kendi başlarına işleyen ve "gerçeklik etkisi" üreten simülakralara dönüşmüştür (Baudrillard, 2011: 21). Bu dönüşüm, işaret ile gerçeklik arasındaki bağın kopmasına yol açmış; temsil edilen gerçekliğin yerini, gerçekmiş gibi deneyimlenen imgeler almıştır. Siyasal iletişim bağlamında bu durum, liderlerin eylemlerinden çok, lider imgesinin dolaşıma sokulmasıyla anlam kazanan bir temsil rejimini beraberinde getirmektedir.

Baudrillard, simülasyonu, gerçeğin yerini alan ve onu gereksiz kılan işaret sistemlerinin egemenliği olarak tanımlar (Baudrillard, 2011: 29). Bu bağlamda simülakrlar üç düzeyde ele alınır: gerçeği yansıtan kopyalar, gerçeği maskeleyen ya da çarpıtan temsiller ve nihayetinde gerçeklikten tamamen koparak gerçeğin yerine geçen simülakralar (Baudrillard, 2011: 31). TikTok kampanya videoları, bu üçüncü düzeye yakın bir biçimde, liderliğin somut icraatlarından bağımsız olarak "liderlik hissi" üreten imgeler aracılığıyla çalışmaktadır.

Videolarda kullanılan kamera açıları, montaj ritmi, fon müzikleri, beden dili, kıyafet tercihleri ve sloganlar; izleyicide liderin güçlü, erişilebilir, samimi ya da karizmatik olduğu yönünde bir gerçeklik etkisi üretmektedir. Bu bağlamda oluşturulan lider imgesi, artık politik gerçekliğin bir yansıması değil; bizzat gerçekliğin kendisi gibi deneyimlenen bir simülasyon düzlemi içinde işlemektedir. Böylece TikTok kampanya videoları, siyasal temsilin içerikten çok imaj üzerinden kurulduğu hipergerçek bir siyasal iletişim alanına işaret etmektedir (Baudrillard, 2011: 45–47).

3.1 Ekrem İmamoğlu'nun TikTok Kampanya Videolarının Göstergebilimsel Çözümleme Çerçevesi

Bu bölümde, Ekrem İmamoğlu'nun kişisel TikTok hesabı üzerinden 03.03.2024, 09.03.2024, 16.03.2024, 19.03.2024, 25.03.2024 ve 28.03.2024 tarihlerinde paylaştığı toplam altı kampanya videosu basit rastgele şekilde örneklem evreninden seçilmiş ve göstergebilimsel bir çerçevede incelenmiştir. Analiz sürecinde videolardan seçilen fotoğraf kareleri temel alınarak, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modeli doğrultusunda denotasyon (düz anlam), konotasyon (yan anlam) ve mit düzeylerinde anlam üretimi ortaya konmuştur. Bu çözümlemenin ardından, söz konusu TikTok

paylaşımları Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında ele alınarak, siyasal gerçekliğin nasıl temsil edildiğine ek olarak, nasıl yeniden üretildiği ve dolaşıma sokulduğu konusuna yer verilmiştir.

3.1.1 Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 03.03.2024 Tarihli Video

Ekrem İmamoğlu'nun kişisel TikTok hesabında 03.03.2024 tarihinde paylaşmış olduğu Zeytinburnu mitingine ait video incelenmiştir. Video; görsel ve işitsel unsurlar açısından ayrıntılı biçimde analiz edilmiş, belirli anlarda durdurularak elde edilen kareler ve tekrar eden söylemler Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme ilkeleri (denotasyon, konotasyon ve mit) doğrultusunda değerlendirilmiştir.

İncelenen video, yerel seçim sürecine oldukça yakın bir tarihte paylaşılmış olması nedeniyle, siyasal kampanya söyleminin yoğunlaştığı bir bağlam içerisinde ele alınmıştır. Bu yönüyle video, bireysel bir paylaşımın ötesinde, planlı ve stratejik bir siyasal imaj üretiminin parçası olarak değerlendirilmiştir.

03.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı **Zeytinburnu** (httpswww.tiktok.com@ekrem.imamogluvideo7342075799274605829)	
Görsel İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Fotoğraflar miting, sokak ziyareti ve kalabalıkla birebir temas anlarından oluşmaktadır. Söylemlerle birlikte bu anlar, gündelik ve doğrudan siyasal iletişim pratikleri olarak sunulmaktadır.
TikTok Paylaşım Sloganı	Birlik, kapsayıcılık, şeffaflık ve ortak gelecek vurgusu hem görsellerde hem de söylemlerde ön plana çıkmaktadır. "Gelin hep birlikte o aydınlık geleceğe yürüyelim" ifadesi bu çerçeveyi güçlendirmektedir.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	Koyu renk mont ve kabanlar, sade ve gündelik kıyafetler tercih edilmiştir. Bu görsel tercih, söylemlerdeki "halkla yan yana durma" ve samimi hitap biçimiyle örtüşmektedir.
Aksesuar Kullanımı	Dikkat çekici aksesuar bulunmaması, konuşmalardaki yalın ve içten söylemle paralellik göstermektedir. Odak liderin kişisel imajından çok kurulan ilişkiye yönelmektedir.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Sarılma, omuzdan tutma ve el sıkma jestleri; annelere, gençlere ve kalabalığa yönelik doğrudan hitaplarla birlikte sıcak, koruyucu ve kapsayıcı bir beden dili oluşturmaktadır.
Hitabet	Söylemler birebir kişilere yöneltilmiş, gündelik ve içten bir dil taşımaktadır. "Ne mutlu bana güzel anne…" ve "Berat sana bir

	tavsiyede bulunabilir miyim?" gibi ifadeler hitabetin kişisel ve doğrudan kurulduğunu göstermektedir.
Ses Kullanımı	Samimi hitaplar ile coşkulu kalabalık konuşmaları bir arada kullanılmaktadır. Bu durum, hem bireysel yakınlık hem de kitlesel birlik duygusunu eş zamanlı üretmektedir.
Tekrar eden söylemler	Birlikte olma, doğru yolda yürüme, annelerin yol göstericiliği, şeffaf yönetim ve aydınlık gelecek vurguları konuşma boyunca tekrar edilmektedir.
Tekrar eden davranışlar ve jestler	Sarılma, el kaldırma ve kalabalığa yönelme davranışları; "hazır mıyız?" gibi kolektif katılım çağrılarıyla görsel olarak süreklilik kazanmaktadır.
Kampanya Eylemleri	Birebir temas, gençlere ve ailelere doğrudan hitap, kalabalık miting konuşmaları kampanyanın sahaya ve yüz yüze iletişime dayalı yürütüldüğünü göstermektedir.
Mekân	Açık hava, sokaklar ve miting alanları; söylemlerde vurgulanan şeffaflık, erişilebilirlik ve halkla aynı zeminde olma mesajını desteklemektedir.
Zaman	Seçim sürecine yakın bir dönemde yapılan konuşmalar, söylemlerdeki "gelecek", "aydınlık yarınlar" ve "hazır mıyız?" çağrılarıyla ilişkilendirilmektedir.
İzleyici ile Temas	Fiziksel temas, göz teması ve bireysel hitaplar; "siyasi görüşü, etnik kökeni, inancı ne olursa olsun fark etmez" söylemiyle birlikte kapsayıcı bir izleyici ilişkisi kurmaktadır.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Yakın plan çekimler bireysel hitapları ve duygusal bağı güçlendirirken; geniş açılar, "İstanbul'u yanımda o kadar güçlü hissediyorum" söylemiyle kitlesel destek vurgusunu pekiştirmektedir.
Duygusal Kodlama	Söylemler ve görseller birlikte; mutluluk, gurur, umut, güven, şeffaflık ve birliktelik duygularını üretmektedir. "Dünyanın en mutlu insanıyım" ifadesi bu duygusal kodlamayı açık biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 03.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo





Görsel 1: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 03.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. (httpswww.tiktok.com@ekrem.imamogluvideo7342075799274605829)

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon**	**Konotasyon**	**Mit**
Sarılma	Fiziksel temas	Samimiyet, güven	Etkileşimci dönüşümsel lider
Anneye hitap	Bireysel konuşma	Ahlaki bağ, şefkat	Paternalist–karizmatik lider
Gence öğüt	Tavsiye verme	Yol göstericilik	Etkileşimci dönüşümsel lider
Şeffaflık söylemi	Temiz yönetim vurgusu	Güven, dürüstlük	İşlemsel lider
Kalabalık miting	Toplu katılım	Kolektif güç	Etkileşimci dönüşümsel lider
"Hep birlikte" söylemi	Birlik çağrısı	Kapsayıcılık	Dönüşümsel lider

Tablo 2: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 03.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Fotoğraflar ve video söylemleri birlikte değerlendirildiğinde, Ekrem İmamoğlu'nun seçim sürecinde miting alanlarında, sokaklarda ve kamusal mekânlarda halkla birebir temas kurduğu görülmektedir. Görüntülerde sarılma, tokalaşma, el kaldırma ve kalabalığa yönelme gibi jestler öne çıkmaktadır. Konuşmalarında annelere, gençlere ve kalabalığa doğrudan hitap etmektedir. Bu bağlamada "Ne mutlu bana güzel anne…", "Berat sana bir tavsiyede bulunabilir miyim?" gibi gündelik ve kişisel ifadeler kullanmaktadır. Aynı zamanda konuşmalarda şeffaflık, temiz geçmiş, hesap verilebilirlik ve ortak gelecek vurguları yer almakta; "Hesabı verilemeyen imzalar yok", "Geleceğimiz gökyüzündeki güneş gibi şeffaf ve aydınlık olacak" gibi ifadeler dikkat çekmektedir.

Konotasyon (İkincil Anlam): Bu denotatif göstergeler, konotatif düzeyde samimiyet, güven ve kapsayıcılık anlamlarını üretmektedir. Annelere ve gençlere yönelik bireysel hitaplar, lider figürünü

soyut ve mesafeli bir siyasal aktör olmaktan çıkararak gündelik hayatın içinden bir özneye dönüştürmektedir. Sarılma ve fiziksel temas, yalnızca nezaket göstergesi değil; duygusal yakınlık ve koruyuculuk anlamı taşımaktadır.

Şeffaflık ve temiz geçmiş vurgusu, söylemsel düzeyde etik siyaset ve dürüst yönetim algısını pekiştirmektedir. "Siyasi görüşü, etnik kökeni, inancı ne olursa olsun fark etmez" ifadesi, konotatif düzeyde kapsayıcı ve ayrıştırıcı olmayan bir siyasal kimlik inşa etmektedir. Görsellerdeki kalabalıklar ve geniş açılı çekimler ise kolektif güç ve toplumsal destek anlamını üretmektedir.

Mit (Üçüncül / Derin Anlam): Mitsel düzeyde bu göstergeler, "halkla iç içe, şeffaf, ahlaki üstünlüğe sahip ve geleceğe umutla bakan lider" mitini yeniden üretmektedir. Lider figürü yalnızca yöneten bir otorite olarak değil; halkın duygularını paylaşan, bireylere dokunan ve toplumu ortak bir gelecek idealinde birleştiren bir özne olarak sunulmaktadır.

Annelere yapılan vurgu, kültürel olarak kutsal kabul edilen annelik figürü üzerinden ahlaki meşruiyet üretirken; gençlere verilen öğütler, liderin yol gösterici ve koruyucu bir rol üstlendiği anlatısını güçlendirmektedir. Böylece liderlik, güç ve otorite merkezli değil; şefkat, güven ve birliktelik merkezli bir mit etrafında kurulmaktadır.

Analitik Değerlendirme: Görseller ve söylemler birlikte ele alındığında, Ekrem İmamoğlu'nun siyasal imajının bilinçli biçimde samimiyet, kapsayıcılık ve ahlaki üstünlük kavramları etrafında inşa edildiği görülmektedir. Denotatif düzeyde basit temas ve konuşmalar olarak görülebilecek unsurlar, konotatif ve mitsel düzeyde güçlü bir liderlik anlatısı üretmektedir. Bu anlatı, seçmenin duygusal katılımını artırmayı ve lider figürüyle özdeşleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece siyasal iletişim, yalnızca mesaj iletme değil; duygu ve anlam üretme sürecine dönüşmektedir.

İmamoğlu'nun Seçim Kampanyası TikTok Paylaşımlarının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi ışığında ele alındığında, kampanya sürecindeki görsel ve söylemsel pratiklerin yalnızca bir siyasal temsilden ibaret olmadığı, aksine siyasal gerçekliğin kendisini yeniden ürettiği görülmektedir. Bu bağlamda, paylaşımlarda öne çıkan sarılma eylemi, bireysel hitap biçimleri ve şeffaflık vurguları; organik bir halk-lider ilişkisinden ziyade, bu ilişkinin "varmış gibi" sürekli inşa edildiği bir hipergerçeklik düzlemi yaratmaktadır.

Dijital platformların doğası gereği bağlamından koparak zamansızlaşan bu görüntüler, seçmen nezdinde nesnel gerçekliğin yerini almaktadır. Liderin "samimiyeti", doğrudan deneyimlenen bir duygusal bağ olmaktan çıkıp, dijital imgeler aracılığıyla kurgulanan ve algılanan bir gerçekliğe

dönüşmektedir. Bu durum, siyasal iletişimin geleneksel temsil işlevini aşarak tam bir simülasyon evrenine evrildiğinin göstergesidir.

Özellikle 03.03.2024 tarihli Zeytinburnu videosu, Barthes'ın mit çözümlemesiyle görünür kılınan anlam katmanlarını, Baudrillard'ın kuramsal çerçevesiyle birleştirerek somut bir örnek sunmaktadır. Miting alanındaki coşku ve birlik atmosferi, dijital dolaşım aracılığıyla izleyici için gerçeğin yerine geçen bir hipergerçeklik inşa etmektedir. Videodaki beden dili ve söylem kurgusu, somut siyasal eylemlerden bağımsız olarak, "güçlü, kararlı ve halktan biri" olan lider imajını kolektif belleğe yerleştirmektedir. Sonuç olarak TikTok, bu süreçte yalnızca bir mesaj iletim aracı değil, siyasal imajın hakikat olarak kurgulandığı bir simülasyon alanı işlevide görmektedir.

3.1.2 Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 09.03.2024 Tarihli Video

Bu bölümde Ekrem İMAMOĞLU'nun kişisel TikTok hesabında 09.03.2024 tarihinde paylaştığı açık hava mitingine ait video incelenmiştir. Video, görsel ve işitsel unsurlar açısından ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Belirli anlarda durdurularak elde edilen kareler ve tekrar eden söylem ve davranışlar, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modeli (denotasyon, konotasyon ve mit) doğrultusunda ele alınmıştır.

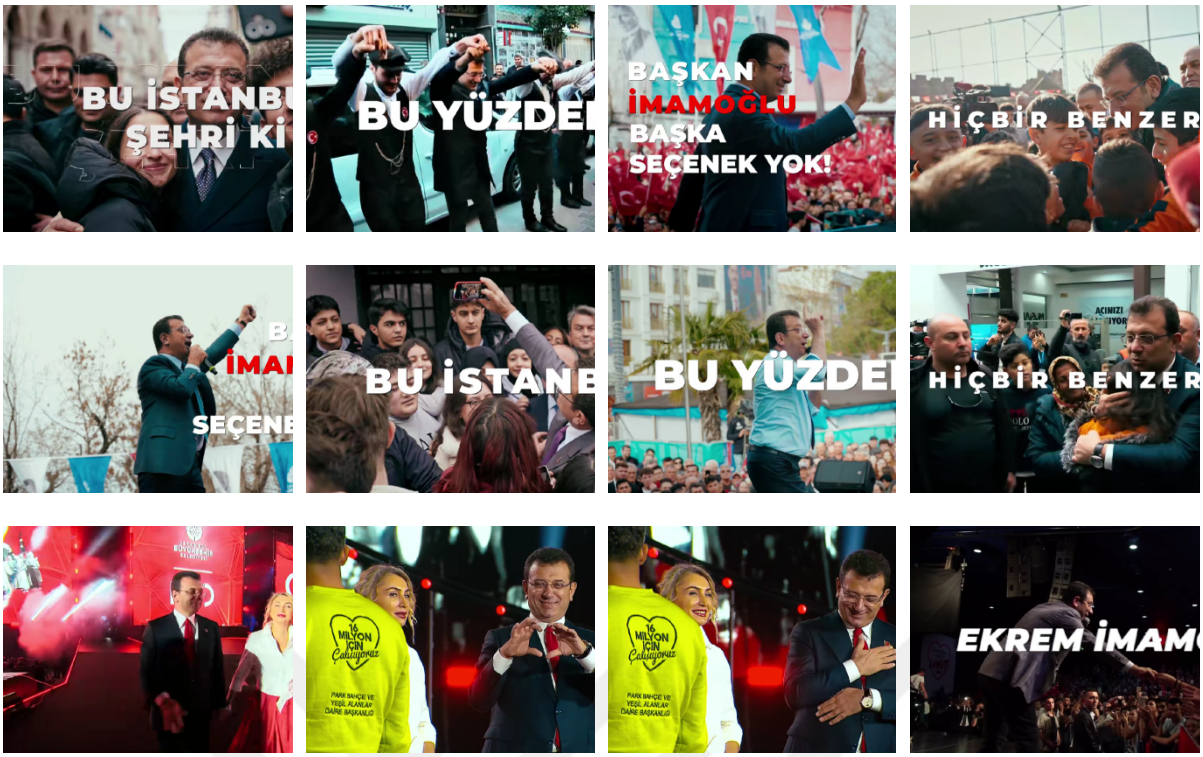
Yerel seçimlere çok kısa bir süre kala paylaşılan bu video, siyasal kampanya söyleminin yoğunlaştığı bir zaman diliminde dolaşıma girmiştir. Bu yönüyle video, spontane bir miting kaydı olmaktan ziyade, siyasal imajın dijital ortamda yeniden üretildiği planlı bir iletişim içeriği olarak değerlendirilmiştir.

09.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı **"Tam Yol İleri"** https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7344374662014487813	
Görsel İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Video; miting alanları, sokak yürüyüşleri, sahne konuşmaları, kalabalıkla temas, özçekim anları ve gece–gündüz sürekliliği içeren dinamik bir kurguya sahiptir.
TikTok Paylaşım Sloganı	"Bu Yüzden O", "Tam Yol İleri", "Başkan İmamoğlu – Başka Seçenek Yok", "Bu İstanbul Şehri Ki", "Hiçbir Benzeri Yok" ifadeleri tekrar eden ana temaları oluşturmaktadır.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	Koyu renk takım elbiseler ve ceketler ağırlıktadır. Resmiyet ve liderlik vurgusu ön plandadır; miting sahnelerinde bayrakların kırmızı rengi öne çıkmaktadır.

Aksesuar Kullanımı	Belirgin aksesuar bulunmamaktadır. Görsel odak beden dili, yüz ifadeleri ve kitleyle kurulan ilişki üzerindedir.
Beden Dili, Jest ve Mimik	El kaldırma, yumruk sıkma, selamlama, kalabalığa yönelme, alkışlara karşılık verme jestleri sıkça tekrar edilmektedir.
Hitabet	Sahne merkezli, yönlendirici ve ritmik bir hitabet biçimi görülmektedir. Lider kalabalığın karşısında merkezî konumdadır.
Ses Kullanımı	Mikrofon kullanımı, yüksek sesle konuşma, kalabalığın tezahüratı ve müziğin eşlik ettiği coşkulu bir atmosfer ima edilmektedir.
Tekrar eden söylemler	"İstanbul", "başkan", "ileri", "başka seçenek yok" ifadeleri hem yazılı hem işitsel düzeyde tekrar edilmektedir.
Tekrar eden davranışlar	El kaldırma, sahnede ileri–geri hareket, kalabalığı selamlama ve kitleyle görsel temas sürekli yinelenmektedir.
Kampanya Eylemleri	Açık hava miting alanları, sokaklar, köprüler, kent merkezleri; İstanbul'un simgesel mekânları.
Mekân	Açık hava miting alanı,
Zaman	Seçim sürecine yakın dönem; yoğun katılım ve kampanya temposu hissi verilmektedir.
İzleyici ile Temas	Kalabalıkla göz teması, özçekimler, el sıkma ve sözlü–bedensel karşılıklarla aktif temas kurulmaktadır.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Yakın planlar lideri öne çıkarırken, geniş açılar kitlesel destek ve kalabalığın büyüklüğünü vurgulamaktadır.
Duygusal Kodlama	Coşku, gurur, aidiyet, güven, kararlılık ve kaçınılmazlık duyguları ön plandadır.

Tablo 3: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 09.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo





Görsel 2: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 09.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri

https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7344374662014487813

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon**	**Konotasyon**	**Mit**
İstanbul imgeleri	Kent görüntüleri	Tarih, kutsallık	Dönüşümsel lider
Şarkı (dış ses)	Müzikal anlatı	Yüceltme	Karizmatik lider
"Bu yüzden o"	Yazılı slogan	Nedensellik	Karizmatik lider
"Başka seçenek yok"	Söylem	Alternatifsizlik	Otoriter Lider
Kalabalık miting	Toplu katılım	Meşruiyet	Etkileşimci dönüşümsel lider
"Tam yol ileri"	Slogan	Süreklilik	Dönüşümsel lider

Tablo 4: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 09.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Video, İstanbul'un farklı bölgelerinde gerçekleşen miting ve kampanya görüntülerini, kalabalık halk kitlelerini, sahnede konuşan bir siyasal lideri, eşlik eden müzik ve ekranda

beliren sloganlarla birlikte sunmaktadır. Görseller ve şarkı sözleri, İstanbul'u ve Ekrem İmamoğlu'nu doğrudan ilişkilendiren bir anlatı kurmaktadır.

Konotasyon (İkincil Anlam): İstanbul'un "benzersiz", "kutsal" ve "dünyaya başkent" olarak tanımlanması, kenti sıradan bir yaşam alanı olmaktan çıkararak tarihsel ve metafizik bir değer hâline getirir. Bu değerli kentin ancak doğru bir lider tarafından yönetilebileceği fikri, "bu yüzden o" ve "başka seçenek yok" ifadeleriyle pekiştirilmektedir.

Kalabalık görüntüleri ve coşkulu müzik, liderin halk tarafından benimsendiği ve desteklendiği algısını güçlendirmektedir. "Tam yol ileri" sloganı ise geçmişle bağını koparmadan ilerleme ve süreklilik anlamı üretmektedir.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, "İstanbul'un kaderiyle özdeşleşmiş lider" mitini inşa etmektedir. İstanbul'un tarihsel, kültürel ve kutsal özellikleri, lider figürüne aktarılmakta; İmamoğlu, bu eşsiz kentin doğal ve kaçınılmaz yöneticisi olarak sunulmaktadır. Alternatiflerin yokluğu vurgusu, siyasal tercihi zorunluluk düzeyine taşımaktadır.

Analitik Değerlendirme: Bu TikTok videosu, siyasal iletişimi bilgi aktaran bir araç olmaktan çıkararak, estetik, duygusal ve mitolojik bir deneyime dönüştürmektedir. İstanbul'un tarihsel ve kutsal temsili ile lider figürünün birleşmesi, izleyicide hem gurur hem güven hem de kaçınılmazlık duygusu üretmektedir. Video, liderliği bireysel bir performanstan çok, kentin kaderine yazılmış bir rol olarak sunmaktadır.

İmamoğlu'nun Seçim Kampanyası TikTok Paylaşımlarının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Bu video, Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, siyasal gerçekliği temsil etmekten çok üreten bir yapıya sahiptir. İstanbul'un kutsallaştırılması ve liderle özdeşleştirilmesi, somut politik pratiklerden bağımsız olarak güçlü bir "doğru lider" algısı yaratmaktadır.

Şarkı, sloganlar ve görseller birlikte çalışarak izleyiciye bir tercih alanı sunmaz; tercihin zaten yapılmış olduğu bir hipergerçeklik kurar. "Başka seçenek yok" ifadesi, simülasyonun en yoğun noktasıdır ve siyasal rekabet fikrini görünmez kılmaktadır. Bu noktada lider figürü, Barthes'ın tanımladığı mitsel düzeyi aşarak, Baudrillard'ın tarif ettiği biçimiyle gerçeğin yerini alan bir simülakr hâline gelmektedir. İmamoğlu'nun bedeni, sesi ve söylemi, artık yalnızca bir siyasal aktörü temsil etmemekte; siyasal liderliğin nasıl görünmesi, hissedilmesi ve algılanması gerektiğine dair hipergerçek bir model üretmektedir. Dolayısıyla 09.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı, siyasal iletişimde dijital medyanın yalnızca bir aktarım aracı değil, gerçekliğin kendisini yeniden üreten bir mekanizma hâline geldiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda video, seçmene bir siyasal gerçekliği

anlatmaktan çok, seçmeni gerçeğin yerine geçen ve daha inandırıcı olabilen bir politik simülasyonun içine dâhil etmektedir.

3.1.3 Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 16.03.2024 Tarihli Video

Bu bölümde, Ekrem İmamoğlu'nun kişisel TikTok hesabında 16.03.2024 tarihinde paylaşmış olduğu "Kağıthane ve Kadıköy" mitingine ait video içerik incelenmiştir. İnceleme sürecinde video, görsel ve işitsel bileşenleriyle birlikte ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Söylemin yoğunlaştığı belirli anlar durdurularak elde edilen görüntü kareleri, tekrar eden sözlü ifadeler ve bedensel göstergeler Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme çerçevesinde, denotasyon, konotasyon ve mit düzeyleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Söz konusu video, yerel seçimlere kısa bir süre kala paylaşılmış olması nedeniyle, siyasal iletişimin stratejik olarak yoğunlaştığı bir kampanya bağlamı içerisinde ele alınmaktadır. Bu zamanlama, videoda kullanılan görsel düzenlemeler, beden dili, hitabet biçimi ve slogan tekrarlarının, seçmen mobilizasyonunu artırmaya yönelik bilinçli bir söylemsel ve görsel kurguya işaret ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla analiz, videoyu yalnızca bir miting kaydı olarak değil; dijital mecralarda dolaşıma sokulan ve siyasal imaj inşasına hizmet eden çok katmanlı bir iletişim metni olarak ele almaktadır. Tablo 5'te görsel veriler (sahne, kalabalık, beden dili, kadraj) ile söylemsel verileri (konuşma içeriği, tekrarlar, hitap biçimi) birlikte değerlendirerek, Barthes çözümlemesi için denotatif "zemin" üretmektedir.

16.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı **Kağıthane Mitingi** https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7346864290017611013	
Görsel İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Görseller, miting alanı ve sahne merkezli bir kampanya anlatısı sunmaktadır. Fotoğraflarda kalabalığın içinde güvenlik eşliğinde ilerleme, bireylere yakın temas anları, sahnede mikrofonla konuşma ve kalabalığın kitlesel görüntüleri yer almaktadır. Bu çeşitlilik, videonun yalnızca "konuşma kaydı" değil; sahada varlık, kitleyle temas ve liderlik performansını bütünleyen bir yapı kurduğunu düşündürmektedir.
TikTok Paylaşım Sloganı	Söylem "enerjinin kaynağı halk" ifadesi etrafında kurulmakta; "çarşı–pazar–esnaf", "annelerle yürek yüreğe dertleşme" gibi gündelik pratikler üzerinden halkçılık vurgusu üretmektedir. Devamında "sandık iradesi" ile "kimse size hüküm veremez" söylemi, demokratik özne vurgusunu güçlendirmektedir. "Cumhuriyetin, demokrasinin neferleri", "Atatürk'ün yılmaz bekçileri" gibi ifadeler ise temayı ideolojik bir çerçeveye taşıyarak videoya Cumhuriyetçi/Atatürkçü kimlik katmanı eklemektedir.

Kıyafet ve Renk Kullanımı	Koyu renk takım elbise/kaban kullanımı, sahne merkezli miting estetiğinde ciddiyet, resmiyet ve otorite kodlarını üretmektedir. Bu tercih, söylemin ideolojik ağırlığı (cumhuriyet, Atatürk, demokrasi) ile uyumlu biçimde "devlet adamı" ve "kurumsal lider" imgesini pekiştirir.
Aksesuar Kullanımı	Dikkat çekici aksesuarların olmaması, görsel odağı beden dili ve yüz ifadelerine, söylemsel odağı ise "halk–sandık–cumhuriyet" eksenine yöneltir. İmge, "kişisel gösteriş" yerine "siyasi temsil" ve "kitle iletişimi"ne yaslanır.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Fotoğraflarda el kaldırma, selamlama, alkışlara karşılık verme, kalabalığa dönük konuşma duruşu, güvenlik bariyerleri üzerinden kalabalığa yaklaşma gibi eylemler görülmektedir. Bu jestler, söylemdeki "siz cumhuriyetin neferlerisiniz" gibi cümlelerle birleştiğinde, liderin kendisini kitleyi motive eden ve yönlendiren bir özne olarak konumlandırdığını gösterir. Yakın temas anları, "enerjinin kaynağı halk" söylemini bedensel olarak doğrulayan görsel kanıtlar hâline gelir.
Hitabet	Konuşma metni, tekrar ve ritim üzerinden örgütlenmektedir: "Ekrem İmamoğlu'nun enerjisinin kaynağı…" diye başlayıp farklı toplumsal kesimlere (esnaf, anneler) bağlanan yapı, hitabeti formülize ve akılda kalıcı hale getirir. "Sizler…" diye başlayan uzun cümleler, dinleyiciyi özneleştirir ve kolektif bir kimlik kurar (neferler, bekçiler, yılmazlar). "Asla vazgeçmeyenlersiniz" gibi yüklemler, kitlenin moral gücünü yükseltmeyi amaçlar.
Ses Kullanımı	Görselde mikrofon kullanımı ve kalabalık tepkileri (bağırma/slogan) sesin yüksek ve coşkulu olduğuna işaret eder. "Yüreğine kurban olurum…" şeklindeki halk tepkisi, tek yönlü konuşmayı kırarak çağrı–karşılık düzeni kurar. İmamoğlu'nun "Sağ ol Allah razı olsun güzel adam" cevabı, sahnedeki otoriteyi yumuşatarak samimiyet katmanı ekler.
Tekrar eden söylemler	İki ana tekrar hattı vardır: (1) Halktan enerji: çarşı–pazar–esnaf, annelerle dertleşme. (2) Demokratik irade ve Cumhuriyet: sandık, oy, tahakküm, cumhuriyet, demokrasi, Atatürk, yılmaz bekçiler. Bu tekrar, videonun ana mesajını sabitleyerek izleyicinin zihninde "halkçı–cumhuriyetçi–demokrat" üçlemesini kurar.
Tekrar eden davranışlar	Selamlama, el kaldırma, kalabalığa dönük duruş, alkışlara karşılık verme, sahne üzerinde hareket etme gibi jestler süreklilik gösterir. Bu süreklilik, söylemin "vazgeçmeyenler" vurgusuyla eşleşerek istikrar ve kararlılık imajı üretir.
Kampanya Eylemleri	Miting, kalabalık mobilizasyonu ve ideolojik çağrı (cumhuriyet/demokrasi) eksenlidir. Sokakla temas ve anneler/esnaf vurgusu ise kampanyayı "sahada olma" iddiasıyla destekler. Böylece kampanya hem kitle siyaseti hem gündelik temas üzerinden iki katmanlı yürütülür.
Mekân	Açık hava miting alanı, sahne ve bariyer düzeni, kitlesel bir gösteri estetiği kurar. "Çarşı–pazar–esnaf" söylemi mekânsal olarak

	doğrudan görünmese bile, miting alanındaki “halk” yoğunluğu bu söylemi simgesel düzeyde tamamlar.
Zaman	Seçim sürecine yakın bir dönemde sandık ve oy vurgusu, zamanı “kritik karar anı” olarak kodlar. “Kimse sizin oyunuza tahakküm koyamaz” ifadesi, seçimi bir “irade mücadelesi” olarak çerçeveler.
İzleyici ile Temas	Kalabalıktan gelen övgü cümlesine yanıt verilmesi, lider–kitle arasında kısa ama güçlü bir karşılıklılık kurar. “Sizler… neferlersiniz” hitabı izleyiciyi pasif değil aktif, tarihsel misyon sahibi bir topluluk olarak üretir.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Yakın planlar liderin yüz ifadesi ve mikrofonla konuşma anını öne çıkarırken, geniş açılar kalabalığın büyüklüğü üzerinden meşruiyet ve destek gösterir. Kadraj tercihleri, söylemin “cumhuriyetin bekçileri” vurgusunu kitlesel görünürlükle tamamlar.
Duygusal Kodlama	Duygusal kodlar iki hat üzerinde çalışır: (1) Sıcaklık ve şefkat: anneler, yürek yüreğe dertleşme, kalabalıktan gelen sevgi ifadesi. (2) Gurur ve direnç: cumhuriyet, demokrasi, Atatürk, vazgeçmemek, oy iradesi. Bu ikili yapı, hem duygusal yakınlık hem ideolojik bağlılık üretir.

Tablo 5: Ekrem İmamoğlu’nun kişisel TikTok 16.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo



Görsel 3: Ekrem İmamoğlu’nun resmi TikTok hesabındaki 16.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri.

https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7344374662014487813

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon**	**Konotasyon**	**Mit**
"Enerjimin kaynağı çarşılar/pazarlar/esnaf"	Halk ve esnaf referansı	Halkçılık, sahicilik	Demokratik lider
"Güzel annelerimizle… dertleşirken"	Annelerle konuşma	Şefkat, ahlaki meşruiyet	Paternalist lider
Kalabalığın "Yüreğine kurban…" demesi	Tezahürat	Sevgi, bağlılık	Karizmatik lider
"Kimse oyunuza tahakküm koyamaz"	Oy iradesi vurgusu	Direnç, özgürlük	Demokratik lider
"Cumhuriyetin/demokrasinin neferleri"	Hitap biçimi	Kolektif kimlik	Etkileşimci dönüşümsel lider
"Atatürk'ün yılmaz bekçileri"	Atatürk referansı	Süreklilik, meşruiyet	Karizmatik lider
Sahne + mikrofon	Konuşma eylemi	Yetki ve yönlendirme	Otoriter lider
Geniş açı kalabalık	Toplu katılım	Kitlesel meşruiyet	Etkileşimci dönüşümsel lider

Tablo 6: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 16.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Denotatif düzeyde video, Kağıthane'de büyük bir kalabalığın toplandığı açık hava mitinginde Ekrem İmamoğlu'nun sahne üzerinde mikrofonla konuşma yaptığı, kalabalığın slogan ve tezahüratla karşılık verdiği bir kampanya etkinliğini göstermektedir. Fotoğraflarda hem sahnede konuşma hem de kalabalıkla temas ve güvenlik eşliğinde ilerleme anları yer almaktadır.

Söylem düzeyinde İmamoğlu, enerjisinin kaynağını çarşılar, pazarlar, esnaf ve annelerle kurduğu ilişki üzerinden tanımlamakta; devamında seçmeni "sandık" ve "oy iradesi" üzerinden demokratik özne olarak konumlandırmaktadır. Konuşmada "cumhuriyet", "demokrasi", "Atatürk" vurguları belirgin şekilde yer almaktadır.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde "enerjinin kaynağı halk" söylemi, liderin meşruiyetini yukarıdan aşağıya bir otoriteden değil; aşağıdan yukarıya, halkın gündelik yaşamından ürettiği anlamını taşımaktadır. Çarşı–pazar–esnaf vurgusu, liderin kendisini ekonomik ve toplumsal hayatın merkezine yerleştirme stratejisi olarak okunabilir. "Güzel annelerimizle… yürek yüreğe dertleşirken" ifadesi ise kültürel olarak güçlü bir değer olan annelik üzerinden şefkat, güven ve ahlaki doğruluk çağrışımı üretir.

“Sandıkta ne isterseniz o olur” ve “kimse sizin oyunuza tahakküm koyamaz” söylemi, seçim sürecini yalnızca bir prosedür değil, “iradenin savunulması” olarak kodlayarak direnç ve kararlılık duygusu üretmektedir. “Cumhuriyetin, demokrasinin neferleri” ve “Atatürk’ün yılmaz bekçileri” gibi ifadeler, seçmeni tarihsel bir misyonun taşıyıcısı hâline getirir; böylece siyasi tercih, sıradan bir oy verme eyleminden çıkarılıp kimliksel ve ideolojik bir bağlılık alanına taşınır.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, “halktan güç alan, demokratik iradenin savunucusu ve Cumhuriyetçi lider” mitini yeniden üretmektedir. Lider figürü hem “sokak/çarşı/pazar” gibi gündelik alanlara referansla halkçı bir özneye, hem de “Atatürk’ün ışığı” gibi tarihsel referanslarla ideolojik sürekliliğin temsilcisine dönüştürülmektedir. Böylece lider, yalnızca bir kampanya aktörü değil; “Cumhuriyetin bekçiliği” gibi yüksek değerlerle ilişkilenen bir anlatının merkezine yerleşir.

Analitik Değerlendirme: Kağıthane ve Kadıköy videosunda siyasal imaj inşası, iki eksenin birleşimiyle çalışmaktadır:

1- Gündelik hayat ve sahicilik ekseni (çarşı, pazar, esnaf, anneler)

2- İdeolojik–tarihsel süreklilik ekseni (cumhuriyet, demokrasi, Atatürk)

Bu iki eksen, lideri hem halkın içinden gelen bir özne, hem de Cumhuriyetçi değerlerin taşıyıcısı olarak konumlandırmaktadır. Kalabalığın sevgi tezahüratı ve liderin buna verdiği kısa yanıt (“Sağ ol Allah razı olsun güzel adam”), sahnedeki otoriteyi yumuşatır; ancak aynı anda “siz cumhuriyetin neferlerisiniz” gibi söylemlerle kitleye ideolojik görev yüklenerek mobilizasyon artırılmaktadır. Böylece videoda, duygusal yakınlık ile ideolojik bağlılığı birlikte üreten hibrit bir siyasal iletişim dili kurulmaktadır. Kağıthane mitingi videosu, Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme düzeyleriyle değerlendirildiğinde, “halktan güç alan ve Cumhuriyet değerlerini sahiplenen lider” mitini yeniden üretmektedir. Baudrillard’ın simülasyon kuramı açısından ise video, bu mitin yalnızca temsil edilmediğini, dijital dolaşım içinde siyasal gerçekliğin yerine geçen bir imaj rejimi olarak kurulduğunu göstermektedir. Video bu yönüyle, TikTok’un siyasal iletişimde yalnızca bir aktarım mecrası değil; anlam ve gerçeklik üreten bir simülasyon alanı olarak işlediğini ortaya koymaktadır.

Ekrem İmamoğlu’nun 16.03.2024 Tarihli TikTok Paylaşımının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard’ın simülasyon kuramı çerçevesinden bakıldığında, bu miting kaydı yalnızca bir etkinliğin temsili değildir; “halktan güç alma”, “demokratik iradeyi savunma” ve “Cumhuriyetçi kimlik” gibi anlamların görsel ve söylemsel olarak yeniden üretildiği bir hipergerçeklik alanıdır.

“Enerjinin kaynağı halk” söylemi, gerçek bir yönetim pratiğinin kanıtı olmaktan ziyade, dijital dolaşımda “halkçı lider” imajını sürekli yeniden kuran bir işaret değerine dönüşür. Aynı şekilde Atatürk

vurgusu da tarihsel bir bağın temsili olmaktan çok, izleyicinin zihninde "meşru ve doğru yerde duran lider" algısını üreten simgesel bir koda dönüşmektedir. Kalabalık görüntüleri ve sahne estetiği, siyasal gücün somut göstergelerinden ziyade, gücün var olduğu izlenimini çoğaltan simülasyon unsurları olarak çalışır. Dijital platformda tekrar izlenebilirlik, seçmen açısından bu imgeyi bağlamından koparır ve zamansızlaştırır. Böylece video, "siyasal gerçekliği yansıtma" işlevinden çok, "siyasal gerçekliği üretme" işlevi görür.

3.1.4 Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 19.03.2024 Tarihli Video

Ekrem İMAMOĞLU'nun kişisel TikTok hesabında 19.03.2024 tarihinde paylaşmış olduğu "Ben sözümü tuttum…" başlıklı videosu seçilerek incelenmiştir. Video titizlikle incelenmiş; belirli anlarda durdurularak görsel kareler elde edilmiş ve bu karelerde yer alan görsel ile işitsel öğeler Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme ilkeleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

19.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı **"Ben Sözümü Tuttum…"** https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7348010893445287173	
Görsel İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Video, kalabalık içinde çocuklarla ve ailelerle yakın temas, kurdele kesme ve açılış anı, sahne/konuşma ve yürüyüş sahneleri, kalabalık miting alanı ve geniş plan kitle görüntüleri, birebir sarılma, el sıkma, özçekim ve duygusal yakınlık sahneleri, sahne arkasında/korumalar eşliğinde geçiş anları ve "iş/hizmet" çağrışımı yapan inşaat/işçi baretli sahnelerden oluşan bir kampanya kurgusudur. Görüntüler hem gündüz hem gece sekanslarına sahiptir.
TikTok Paylaşım Sloganı	Temanın omurgası **"**hizmet–yatırım–insani temas**"** ekseninde kuruludur. Metro yatırımı (65 km / 62 istasyon) bir başarı göstergesi olarak sunulmakta; bunun yanında halkla birebir temas (sarılma, teşekkür, dertleşme) ile bu başarı "insani bir bağ" içine yerleştirilmektedir.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	İmamoğlu çoğu karede koyu renk takım/ceket ile resmî liderlik imajını korumaktadır. Bazı karelerde saha/iş güvenliği temalı reflektörlü yelek veya işçi–baretli figürler bulunur; bu "hizmet üretimi"ni görsel olarak desteklemektedir. Kalabalık sahnelerinde kırmızı bayrak ve coşku renkleri (kırmızı) öne çıkmaktadır.
Aksesuar Kullanımı	Kişisel aksesuarlar geri plandadır. Dikkat; yüz ifadesi, el hareketleri, kalabalıkla temas ve "açılış" sembolüne (kurdele/makas) yoğunlaştırılmıştır.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Gülümseme, baş eğme, göz teması, el sıkma, kalabalığa el sallama, alkışa karşılık verme, çocuklara yaklaşma, sarılma ve el göğse

	koyma gibi jestler öne çıkmaktadır. Açılış sahnelerinde birlikte kurdele tutma/kesme eylemi "ortak başarı" jesti gibi kurgulanmıştır.
Hitabet	Sahne ve mikrofon kullanımı, konuşmanın miting/açılış formatında yapıldığını gösterir. Liderin kalabalığa dönük duruşu ve ritmik el hareketleri, vurgulu ve motive edici bir hitabet izlenimi vermektedir.
Ses Kullanımı	Video dış sesle "Hazır mıyız? Son 2-3-4" gibi ritim veren bir başlangıçla açılmaktadır. Bu hem müzik/ritim hem de "başlıyoruz" hissi yaratır. Kalabalığın sloganları/karşılıkları ve İmamoğlu'nun kısa yanıtları (teşekkür, sağ ol) sesin karşılıklı bir etkileşim içinde kullanıldığını düşündürür.
Tekrar eden söylemler	Metro/istasyon gibi "hizmet" göstergeleri; kalabalıkla sarılma ve sözlü temas, "söz veriyorum" vurgusu ve alkışların karşılanması görsel düzeyde tekrar hissi yaratmaktadır.
Tekrar eden davranışlar	Sarılma–tokalaşma–özçekim–kalabalığa yönelme jestleri süreklidir. Özellikle "yakın mesafe" kadrajları, lideri kitlenin içine yerleştirir.
Kampanya Eylemleri	Açılış (kurdele kesme), saha ziyareti (işçi/baretli), yürüyüş, miting konuşması ve kalabalıkla temas birlikte sunularak kampanyanın "hizmet üretimi ve halkla bağ" iki ekseni aynı anda taşıdığı gösterilir.
Mekân	Metro/altyapı açılışına işaret eden kamusal alan; sahne ve meydan, kalabalıkla iç içe sokak/alan, iş güvenliği sahası çağrışımı, arka planda belediye/kurumsal fon panosu (turkuaz tonlu kurumsal arka plan) gibi mekânsal bağlamlar görülmektedir.
Zaman	Seçim sürecine yakın kampanya dönemi hissi, hem gündüz hem gece sseanslarıyla "kesintisiz çalışma/tempo"
İzleyici ile Temas	İzleyici (halk) yalnızca dinleyen değil; konuşmaya müdahil olan, talepte bulunan "bir sarılabilir miyiz?", günlük yaşam zorluğunu dillendiren "sen olmazsan sütüm eve girmiyor…" aktif bir özne olarak görünür. Lider bu taleplere doğrudan sözle karşılık vermektedir.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Yakın planlar (çocuklarla, sarılma anları, yüz ifadeleri) duygusal yakınlığı güçlendirir. Orta planlar (kurdela kesme, tokalaşma) "resmî hizmet anı"nı vurgular. Geniş planlar (kalabalık) kitlesel meşruiyet sağlar. Kamera kimi anlarda kalabalığın içinden/omuz üstünden bakar; bu izleyicide "oradaymış" hissi üretir.
Duygusal Kodlama	Şefkat ve samimiyet (çocuklarla temas, sarılma), gurur (rekor metro vurgusu), minnettarlık (Cumhuriyet/Atatürk referansı), güven ve söz verme (israf–rant–ihanetten koruma ve "söz veriyorum"), umut ve süreklilik ("yine gelecek, daha fazla gelecek") duyguları baskındır.

Tablo 7: Ekrem İmamoğlu'nun kişisel TikTok 19.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo



Görsel 4: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 19.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri.

https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7348010893445287173

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon**	**Konotasyon**	**Mit**
"65 km metro / 62 istasyon"	Nicel icraat bilgisi	Yeterlilik, kapasite	İşlemsel lider
"Cumhuriyet/Atatürk'e minnet"	Tarihsel referans	Meşruiyet, değer	Karizmatik-Cumhuriyetçi lider
Kurdele kesme	Açılış ritüeli	Somut başarı kanıtı	İşlemsel lider
Çocuklarla yakın temas	Kalabalık içinde çocuklar	Şefkat, samimiyet	Paternalist lider
"Sütüm eve girmiyor"	Halkın ifadesi	Hayatın güvencesi	Paternalist lider
"Bir sarılabilir miyiz?"	Yakınlık talebi	Duygusal bağ	Etkileşimci dönüşümsel lider
"İsraf–rant–ihanet"	Negatif üçleme	Temiz yönetim	Karizmatik lider
"Söz veriyorum" tekrarı	Vaad	Garanti, güven	İşlemsel lider

Dış ses “2-3-4”	Ritmik başlangıç	Mobilizasyon	Etkileşimci dönüşümsel lider

Tablo 8: Ekrem İmamoğlu’nun resmi TikTok hesabındaki 19.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Video, Ekrem İmamoğlu’nun kalabalık içinde çocuklarla/insanlarla temas ettiği, açılış töreninde kurdele kestiği, sahnede konuştuğu ve halkın slogan/ifadelerle karşılık verdiği bir kampanya kaydıdır. Konuşmada metro yatırımı rakamlarla verilir. Bu yatırım Cumhuriyet ve Atatürk’e “minnet borcu” çerçevesine bağlanır. Halk ise gündelik hayat üzerinden bağlılığını ifade eder ve sarılma talep etmektedir. İmamoğlu, sarılmayı kabul eder ve “israftan, ranttan, ihanetten koruma” sözü vererek konuşmasını tamamlamaktadır.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde metro rakamları yalnızca teknik bilgi değil; “icraat kapasitesi” ve “başarı” simgesidir. Bu başarıyı Cumhuriyet ve Atatürk referansına bağlamak, icraatı ideolojik ve ahlaki bir meşruiyet alanına taşır: Yatırım yapmak, “Atatürk’e layık yönetici olmak” olarak kodlanır.

Halkın “süt/beslenme” cümlesi, rasyonel bir kamu hizmeti tartışmasından çok, liderin varlığını gündelik hayatın güvencesi gibi konumlandıran bir bağı üretmektedir. Sarılma talebi ise siyasal iletişimi “bedensel yakınlık ve duygu” üzerinden kurar, böylece liderlik, yalnızca yönetim değil “teselli/koruma” biçimini almaktadır. “İsraf–rant–ihanet” üçlemesi, yönetimi ahlaki bir mücadele olarak sunar. “Söz veriyorum” tekrarı, güven ilişkisini ritüelleştirir ve seçmende “garanti” duygusu üretmektedir.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, “icraat yapan ve ahlaki temizliği temsil eden; Cumhuriyet/Atatürk çizgisinde halka hesap veren lider” mitini kurar. Bu mit inşasında referanslar arasında kurulan sembolik denklikler yoluyla referanslara yan anlamlar eklenmiş olup, bitiştirilen işaretler ve yan anlamlar aşağıdaki şekilde gösterilebilir :

Metro = modernleşme/ilerleme

Cumhuriyet/Atatürk = tarihsel meşruiyet

Sarılma/çocuklarla temas = şefkatli lider

İsraf–rant–ihanete karşı duruş = ahlaki üstünlük

“Söz veriyorum” = güvenin teminatı

19.03.2024 tarihli videonun kampanya iletişimini katmanlı bir strateji üzerinden nasıl kurguladığını ortaya koymaktadır. Video, icraatı, değerler sistemini, duygusal bağı ve etik söylemi eşzamanlı biçimde çalıştırarak bütünlüklü bir lider anlatısı üretir. Öncelikle “65 km / 62 istasyon” gibi

sayısal veriler aracılığıyla icraat ölçülebilir ve somut hale getirilirmektedir. Bu sayede seçmen nezdinde soyut vaatlerden uzak, hesap verebilir ve sonuç odaklı bir yönetim imajı inşa edilir. Sayılar, teknik bir başarı göstergesi olmanın ötesinde, liderliğin etkinliğini kanıtlayan nesnel deliller gibi işlev görmektedir.

Bu teknik başarı, ikinci aşamada Cumhuriyet ve Atatürk referanslarıyla ideolojik ve tarihsel bir çerçeveye yerleştirilir. Metro yatırımı, yalnızca altyapı hizmeti olarak sunulmaz, Cumhuriyet değerlerinin devamı ve Atatürk'e karşı bir sorumluluğun yerine getirilmesi olarak anlamlandırılır. Böylece icraat, rasyonel bir yönetim pratiği olmaktan çıkarak ahlaki ve tarihsel bir "görev" niteliği kazanır. Bu söylem, liderin eylemlerini kişisel başarıdan ziyade kolektif hafızaya ve ulusal değerlere borçlu bir konuma taşımaktadır.

Videoda halkın gündelik diliyle kurulan temas ise bu anlatının duygusal boyutunu güçlendirmektedir. "Süt" ve "beslenme" gibi ifadeler, liderin yokluğunda gündelik hayatın aksayacağına dair örtük bir ima üretirken, halkın sözleri doğrudan birer kanıt gibi kullanılmaktadır. Sarılma talepleri ve sevgi ifadeleri, lideri mesafeli bir otorite figürü olmaktan çıkararak yakın, ulaşılabilir ve duygusal bağ kurulabilen bir karaktere dönüştürmektedir. Bu bağlamda lider, yalnızca hizmet sunan değil, aynı zamanda gündelik hayatın içinde hissedilen bir aktör olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda, "israf, rant, ihanet" söylemi üzerinden kurulan anti-rant ve temiz yönetim vurgusu, rakipleri isimlendirmeden güçlü bir karşıtlık üretmektedir. Bu üçlü kavram seti, siyasal alanın olumsuz tarafını tanımlarken lideri bu alanın tam karşısına yerleştirir. "Söz veriyorum" ifadesinin tekrar edilmesi ise güven duygusunu ritüelleştirir; seçmene verilen sözler, kişisel taahhüt niteliği kazanarak bir tür garanti algısı yaratmaktadır. Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde video, basit bir kampanya içeriğinin ötesine geçer. Ortaya çıkan anlatı, hizmet üreten ve temiz kalan, halkla doğrudan temas kuran ve tarihsel değerlerle uyumlu bir lider figürünü tutarlı ve bütüncül biçimde inşa etmektedir.

İmamoğlu'nun TikTok Paylaşımının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard açısından bu video, yalnızca bir hizmetin (metro) duyurusu değil; "hizmet" ile "ahlak"ın ve "duygu"nun aynı imge rejiminde birleştiği bir hipergerçeklik üretimidir. Metro gibi teknik bir yatırım, video içinde yalnızca altyapı olarak değil; Cumhuriyet'e minnet borcunun ödenmesi, Atatürk'e layık yönetici olma ve israf–rant–ihanete karşı duruşun kanıtı olarak simgeselleştirilir.

Kalabalık içinden gelen "süt/beslenme" söylemi, gerçek ekonomik koşulları tartışmaktan ziyade, liderin varlığını "gündelik yaşamın sigortası" olarak kurar. Sarılma sahnesi ise siyasal ilişkide "bedensel temasın" bile simgesel değer kazandığı bir temsil ekonomisi yaratır: Sarılma, yalnızca bir jest değil; "halkın sevgiyle onayladığı lider" hipergerçekliğinin kanıtıdır.

Böylece video; izleyicinin zihninde teknik gerçeklik (metro) + duygusal gerçeklik (sarılma) + ideolojik gerçeklik (Cumhuriyet/Atatürk) + ahlaki gerçeklik (israf/rant/ihanet karşıtlığı) katmanlarını tek bir "doğru lider" imajında birleştirir. Bu birleşim, simülasyonun gücünü artırmaktadır. Video, gerçeği anlatmaktan çok, gerçeğin nasıl algılanacağını belirleyen bir çerçeve kurmaktadır.

İncelen bu TikTok videosu, Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme düzeyleriyle incelendiğinde, teknik bir icraat göstergesi olan metro yatırımını, Cumhuriyet/Atatürk meşruiyeti, halkla duygusal bağ ve temiz yönetim söylemiyle birleştirerek güçlü bir siyasal mit üretmektedir. Baudrillard perspektifinden ise video, bu mitin dijital dolaşımda "gerçeğin yerine geçen" bir imaj rejimi hâline gelmesini sağlayan simülasyon mekanizmaları kurmaktadır. Böylece izleyici, yalnızca bir hizmet bilgisini değil; hizmet–ahlak–duygu–ideoloji bütünlüğü içinde örülmüş bir "doğru liderlik" hipergerçekliğini tüketmektedir.

3.1.5 Ekrem İmamoğlu'nun Kişisel TiktTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 25.03.2024 Tarihli Video

Ekrem İmamoğlu'nun kişisel TikTok hesabında paylaşmış olduğu 25.03.2024 tarihinde paylaşmış olduğu "*Yolumuz uzun. Heyecanımız yüksek. Gençliğimiz var. Biz, adalete susamış, demokrasiye inancı tam Türk gençliğiyiz. Kimse yolumuzdan döndüremez bizi. Tam Yol İleri!"* başlıklı videosu seçilerek incelenmiştir. Video titizle incelenmiş olup, belirli anlarda durdurularak fotoğraf kareleri alınmıştır. Bu fotoğraf kareleri belirlenen ve işitsel öğeler Barthes'ın göstergebilim ilkeleri doğrultusunda çözümlenmiştir.

25.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı **Üsküdar** https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7350227245174131974	
Görsel İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Video; açık hava miting alanında, sahne üzerinde yapılan konuşma, kalabalığa dönük hitabet, el kaldırma ve selamlama jestleri, gençlerle yakın temas, kalabalığın içinden çekilmiş omuz hizası kadrajlar ve sahne–seyirci karşıtlığı içeren bir kampanya kurgusuna sahiptir.
TikTok Paylaşım Sloganı	"Yolumuz uzun. Heyecanımız yüksek. Gençliğimiz var…" ifadesiyle başlayan alt yazı, videonun ideolojik çerçevesini en baştan tanımlar ve izleyiciyi metinsel olarak yönlendirir.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	İmamoğlu sahnede koyu renk takım elbise ve beyaz gömlekle görülmektedir. Boynunda yer alan şal/atkı, miting estetiğine uygun biçimde kimlik ve aidiyet vurgusu taşımaktadır.

Aksesuar Kullanımı	Mikrofon temel aksesuardır. Kişisel aksesuarlar ön planda değildir; vurgu bedensel performans ve ses üzerindedir.
Beden Dili, Jest ve Mimik	El kaldırma, işaret parmağıyla vurgulama, açık avuç içiyle kalabalığa seslenme, başı dik tutma ve gülümseme jestleri sıklıkla tekrar edilmektedir.
Hitabet	Sahne merkezli, kalabalığa dönük ve karşılıklı çağrı–yanıt biçiminde ilerleyen bir hitabet söz konusudur.
Ses Kullanımı	Mikrofonla yapılan güçlü ses kullanımı ve kalabalığın "Tamam" / "Evet" şeklindeki kolektif yanıtları sesin ritmik ve karşılıklı kullanıldığını göstermektedir.
Tekrar eden söylemler	"Tam yol ileri" ifadesi hem sözlü hem de bedensel vurgularla tekrar edilmektedir.
Tekrar eden davranışlar	El kaldırma, kalabalığa dönük duruş ve alkışlara karşılık verme hareketleri süreklidir.
Kampanya Eylemleri	Miting konuşması, gençlerle yüz yüze temas, kalabalık mobilizasyonu.
Mekân	Açık hava miting alanı; sahne ile halk arasında net bir görsel ilişki kurulmaktadır.
Zaman	Seçim sürecine yakın, yoğun katılımlı bir kampanya dönemi.
İzleyici ile Temas	Kalabalığın konuşmaya sözlü karşılık vermesiyle izleyici pasif değil, aktif katılımcıdır.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Yakın planlar (liderin yüzü, jestleri) ile geniş planlar (kalabalık) dönüşümlü kullanılmıştır.
Duygusal Kodlama	Coşku, kararlılık, umut, birliktelik ve kolektif özgüven duyguları baskındır.

Tablo 9: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 25.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo





Görsel 5: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 25.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri.

https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7350227245174131974

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon**	**Konotasyon**	**Mit**
"Yolumuz uzun"	Sözel ifade	Mücadele sürekliliği	Dönüşümsel lider
"Gençliğimiz var"	Yaş vurgusu	Gelecek umudu	Dönüşümsel lider
"Adalet"	Değer kavramı	Ahlaki üstünlük	Karizmatik lider
"Demokrasi"	Siyasal ilke	Meşruiyet	Demokratik lider
"Tam yol ileri"	Slogan	Geri dönülmezlik	Dönüşümsel lider
Kalabalığın "Tamam" demesi	Yanıt	Onay	Etkileşimci dönüşümsel lider

Tablo 10: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 25.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Video, Ekrem İmamoğlu'nun bir miting alanında gençlere ve kalabalığa hitap ettiği bir kampanya konuşmasını göstermektedir. Konuşma sırasında adalet, demokrasi ve gençliğe ilişkin temalar açık biçimde dile getirilmektedir. Kalabalığın sözlü karşılıklar vererek konuşmaya eşlik

etmesi, iletişimin tek yönlü olmadığını ve karşılıklı etkileşim üzerinden ilerlediğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda liderin beden dili, jestleri ve ses tonu görsel anlatının belirgin unsurları olarak öne çıkmaktadır.

Konotasyon (İkincil Anlam): "Yolumuz uzun" ifadesi siyasal mücadelenin sürekliliğine işaret ederken, "heyecanımız yüksek" söylemi motivasyon ve dinamizm vurgusu üretmektedir. "Gençliğimiz var" ifadesi ise geleceğin teminatını genç kuşaklar üzerinden kurmaktadır. "Türk gençliğiyiz" vurgusu, gençliği biyolojik bir kategori olmaktan çıkararak tarihsel, siyasal ve kolektif bir özneye dönüştürmektedir. Demokrasi ve adalet söylemleri bu özneyi yalnızca aktif değil, aynı zamanda ahlaki meşruiyete sahip bir konuma yerleştirmektedir. Kravatsız ve kolları sıvanmış görünüm, yoğun emek, samimiyet ve sahicilikle ilişkilendirilmektedir. Halkla fiziksel temas, lider ile kitle arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak aidiyet ve güven duygusunu güçlendirmektedir.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, "demokrasiyi taşıyan ve geleceği kuran genç kuşak" anlatısını üretmektedir. Lider figürü bu mitin kurucusu değil, anlatıcısı ve yönlendiricisi olarak konumlanmaktadır. "Tam yol ileri" söylemi, geri dönüşü olmayan bir tarihsel ilerleme fikrini pekiştirmektedir. Kolları sıvanmış, kravatsız lider imgesi "çalışkan ve halkın içinden gelen lider" mitini üretmektedir. Halkla sarılma sahneleri "birlik ve karşılıklı güven" mitini desteklemektedir. Yumruk kaldırma ve parmakla vurgu yapma gibi jestler kararlılık ve mücadele iradesini simgelerken, tekrar eden sözler ve yükselen ses tonu "genç, dinamik ve ilerlemeci lider" mitini güçlendirmektedir.

Analitik Değerlendirme: Bu kesitte söylem, izleyiciyi edilgen bir konumda bırakmamaktadır; hafıza, gelecek ve onay aynı anda harekete geçirilmektedir. "Hatırlıyor musunuz?" sorusu, bireysel anıların ötesinde kolektif bir mücadele hafızasını tetikleyen bilinçli bir çağrı işlevi görmektedir. İzleyiciye yalnızca geçmişi anımsatmakla kalmamakta, onu bu geçmişin öznesi hâline getirmektedir. Gençlik vurgusu, gelecek tahayyülünü bu hafızanın üzerine inşa etmektedir. Gençlik, biyolojik bir yaş kategorisi olarak değil; değişimin itici gücü ve demokrasinin sürekliliğini sağlayan taşıyıcı bir aktör olarak kodlanmaktadır. "Tamam mı?" ,"Tamam" tekrarları, siyasal onayı rasyonel bir kabul olmaktan çıkararak ritmik ve duygusal bir ritüele dönüştürmektedir. Bu yapı sayesinde seçmen, dinleyen konumundan çıkarılmaktadır. Karşılık veren, onaylayan ve söylemi birlikte üreten bir aktör hâline getirilmektedir. Siyasal iletişim, bu bağlamda tek yönlü olmaktan çıkarak kolektif bir performansa dönüşmektedir.

İmamoğlu'nun Seçim Kampanyası Tiktok Paylaşımlarının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard açısından bu video, demokrasiyi tartışılan bir sistem olmaktan çıkararak yaşanan bir ritüel hâline getirmektedir. Kalabalığın her "Tamam" yanıtı, demokrasinin temsilini değil, simülasyonunu üretmektedir. Gençlik, video içinde sosyolojik bir gerçeklikten ziyade idealize edilmiş

bir figür olarak dolaşıma sokulmaktadır. “Gençliğimiz var” ifadesi, gerçek gençliğin yapısal sorunlarını değil, siyasetin ihtiyaç duyduğu bir “umut imgesi”ni temsil etmektedir. Bu bağlamda video, gerçeği aktarmaktan çok, izleyiciye gerçeğin nasıl hissedilmesi gerektiğini öğretmektedir. Sonuç olarak bu TikTok videosu, Ekrem İmamoğlu’nun siyasal imajını gençlik, demokrasi ve ilerleme miti üzerinden kurmaktadır. Barthes’ın göstergebilimsel çözümlemesi, bu anlatının ideolojik katmanlarını açığa çıkarmakta; Baudrillard’ın simülasyon kuramı ise videonun demokratik pratiği temsil etmekten çok, demokratik hissi üreten bir imaj rejimi oluşturduğunu göstermektedir.

3.1.6 Ekrem İmamoğlu’nun Kişisel TiktTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 28.03.2024 Tarihli Video

Ekrem İmamoğlu’nun kişisel TikTok hesabında paylaşmış olduğu 28.03.2024 tarihinde paylaşmış olduğu “Haydi İstanbul sandık başına. Tam yol ileri” başlıklı videosu seçilerek incelenmiştir. Videodan alınan ekran görüntülerindeki görsel verileri (mimik, beden dili, kadraj, sahne/kalabalık) ve işitsel/söylemsel verileri (slogan, hitap biçimi, tekrarlar, dış ses) birlikte ele alınmış ve Barthes çözümlemesi için denotatif (birincil anlam) bir zemin kurulmuştur

28.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı **Üsküdar** **https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7351491398039899398**	
Görsel İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Görseller, miting alanı ve sahne merkezli bir kampanya anlatısı sunmaktadır. Karelerde sahnede mikrofonla konuşma, kalabalığa dönük hitap ve el kaldırma, kitleyi kapsayan geniş plan kalabalık görüntüleri ve kampanya kimliğini taşıyan bitiş/afiş görselleri yer almaktadır. Buna ek olarak videonun başlangıcında/ara anlarında İmamoğlu’nun yüzüne yakın planlarla duygulanımın (göz/yanak bölgesine dokunma, kısa süreli duraksama) görünür kılındığı kareler bulunur. Bu çeşitlilik, videonun yalnızca “konuşma kaydı” değil; sahada varlık, kitleyle etkileşim, duygu üretimi ve seçim mobilizasyonunu bütünleyen bir yapı kurduğunu göstermektedir.
TikTok Paylaşım Sloganı	Paylaşımın merkezi teması “sandık” ve “harekete geçme” çağrısıdır. Alt yazı “Haydi İstanbul sandık başına” cümlesiyle eylem çağrısını doğrudan kurar; “Tam Yol İleri!” ifadesi ise kampanya sloganı olarak kapanışı sertleştirir. Sloganik çerçeve, izleyiciyi pasif dinleyici değil, “3 gün içinde sandığa gidecek özne” olarak konumlandırır.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	İmamoğlu’nun takım elbise (resmi/kamusal temsil) görünümü, konuşmanın “vatandaş–lider” ilişkisini resmiyet zemininde kurar. Miting alanındaki kırmızı ve beyaz renk yoğunluğu (bayraklar, pankartlar) milli/kitlesel coşku kodlarını çağırır. Sahne arkasında yer

	alan büyük yazılar/sloganlar ve kampanya görselleri, siyasal mesajın görsel sabitlerini oluşturur.
Aksesuar Kullanımı	Mikrofon, videonun temel nesnesidir; konuşma ve liderlik performansının aracı olarak merkezî konumdadır. Sahne düzeni (korkuluk/zemin, arka fon yazıları) "örgütlü kampanya" hissini destekleyen unsurlar olarak görünür.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Karelerde el kaldırma, kalabalığa doğru açık avuçla selamlama, parmakla işaret ederek vurgu yapma gibi jestler dikkat çekmektedir. Bu jestler, konuşmanın ritmini belirleyen "görsel vurgu" işlevi görür. Yakın plan karelerde yüz bölgesine dokunma ve kısa süreli duygulanım anları (göz/yanak çevresi) yer almakta; bu sahneler miting coşkusuna kişisel bir duygu katmanı ekler.
Hitabet	"Değerli hemşehrilerim" ile başlayan hitap, topluluk bağını kurar. "İstiyorum", "hazır mıyız?" gibi doğrudan yönlendirme ve çağrı ifadeleri, konuşmayı mobilizasyon odağına taşır. "Haydi İstanbul" ifadesi, şehri doğrudan muhatap alarak çağrıyı tek bir özneye indirger: İstanbul seçmeni.
Ses Kullanımı	Güçlü, net ve vurgulu tonlama,
Tekrar eden söylemler	"Geleceği kazanacak, geleceği!" gibi tekrarlar, miting atmosferinde ritmik bir vurgu üretir. "Tam yol ileri" ifadesinin iki kez söylenmesi, kapanış sloganının "son söz" olarak çakılmasını sağlar.
Tekrar eden davranışlar	El kaldırma, kalabalığa dönük duruş, mikrofonla yürüyüş/konum değişimi, kalabalığı "hazır mıyız?" sorusuyla yoklama gibi performans unsurları tekrarlanır. Bu tekrar, liderlik performansını süreklilik kazanmış bir "sahne rutini" olarak sabitler.
Kampanya Eylemleri	Söylem "sandık", "tertemiz oy", "vicdan", "gelecek", "liyakat", "adalet" kavramları etrafında örülmektedir. Bu kavramlar; bir yandan etik-ahlaki bir çerçeve kurar (vicdan, tertemiz), bir yandan da yönetsel/kurumsal bir hedef gösterir (liyakat, adalet). "Gelecek" kelimesinin tekrarı, seçimi yalnızca anlık tercih değil uzun vadeli kader kararı olarak kodlar.
Mekân	Video, açık hava miting mekânında, sahne ve kalabalık örgüsü üzerinden ilerlemektedir. Sahne; liderin konuştuğu, mikrofon ve kürsü düzeninin bulunduğu bir merkezdir. Kalabalık ise bayraklarla (kırmızı ağırlıklı) ve pankartlarla görsel doluluk sağlayan bir arka plan değil, aynı zamanda "ses üreten" (slogan atan) bir kolektif unsur olarak görünür kılınmaktadır.
Zaman	Tarih 28.03.2024 olup seçimden 3 gün önceye denk gelmektedir. Bu zamanlama, konuşmanın içeriğini "genel vaatten" çok "son hamle/son çağrı" biçimine yaklaştırır. Söylem, 31 Mart'a geri sayım duygusu oluşturarak aciliyet hissini artırır.
İzleyici ile Temas	Kalabalığın "Ekrem Başkan" sloganı, videoda kitleyi yalnızca görüntü değil "işitsel ortak" hâline getirir. Geniş plan kalabalık kareleri, kitlesel büyüklük ve eşzamanlılık hissini güçlendirir. Kitle,

	videoda hem destek göstergesi hem de liderin çağrısına cevap veren bir "kolektif ses" olarak işlev görür.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Video; yakın plan (yüz/duygu), orta plan (sahne ve beden dili), geniş plan (kalabalık ve kitlesellik) arasında geçişler kurar. Yakın planlar kişisel duygu ve samimiyeti; geniş planlar meşruiyet ve güç gösterisini üretir. Kadraj çeşitliliği, hem "insan" hem "kitle lideri" imajını aynı video içinde birlikte taşır.
Duygusal Kodlama	Video; yakın plan (yüz/duygu), orta plan (sahne ve beden dili), geniş plan (kalabalık ve kitlesellik) arasında geçişler kurar. Yakın planlar kişisel duygu ve samimiyeti; geniş planlar meşruiyet ve güç gösterisini üretir. Kadraj çeşitliliği, hem "insan" hem "kitle lideri" imajını aynı video içinde birlikte taşır.

Tablo 11: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 28.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo



Görsel 6: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 28.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri.

(https://www.tiktok.com/@ekrem.imamoglu/video/7351491398039899398)

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren (Signifier)	**Denotasyon (Düz Anlam)**	**Konotasyon (Yan Anlam)**	**Mit (İdeolojik Anlatı)**
"Sandık başına" çağrısı	Oy vermeye davet	Yurttaşlık görevi / seferberlik	Demokratik lider
"Tertemiz oyunuz, vicdanınız"	Temiz oy kullanma vurgusu	Ahlaki üstünlük / etik seçim	Karizmatik lider
"Liyakat ve adalet yeniden kazanacak"	Yönetimde liyakat-adalet iddiası	Düzenin onarımı / hak ediş	Dönüşümsel lider
"Geleceği kazanacak, geleceği!"	Gelecek vurgusu	Kader belirleme / tarih yazma	Dönüşümsel lider
"Coşa coşa gidin"	Heyecanla sandığa gitme	Kolektif enerji / umut	Etkileşimci dönüşümsel lider
"Tam yol ileri!"	Sloganla kapanış	İlerleme / kararlılık	Dönüşümsel lider
Kalabalığın "Ekrem Başkan" sloganı	Destek tezahüratı	Aidiyet / lider-kitle bağı	Karizmatik lider
Yakın plan duygulanım kareleri	Yüz, mimik, kısa duraksama	Samimiyet / insani dokunuş	Etkileşimci dönüşümsel lider
"Yeniden Bir Daha" kapanış müziği	Şarkı ile bitiş	Tekrar/yeniden başlama duygusu	Dönüşümsel lider

Tablo 12: Ekrem İmamoğlu'nun resmi TikTok hesabındaki 28.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Denotatif düzeyde video; Ekrem İmamoğlu'nun miting alanında mikrofona konuştuğu, kalabalığın "Ekrem Başkan" sloganı attığı, İmamoğlu'nun 31 Mart'ta seçmenden "coşa coşa sandık başına gitmesini" istediği ve konuşmayı "Tam yol ileri!" sloganıyla kapattığı bir seçim çağrısı videosudur. Video, yakın plan yüz görüntüleri, sahne konuşması ve geniş plan kalabalık görüntüleriyle ilerlemekte; sonunda "Yeniden Bir Daha" şarkısıyla kapanmaktadır.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde "sandık" yalnızca oy kullanma mekânı değil, ahlaki bir görev ve kolektif bir seferberlik alanı olarak kodlanmaktadır. "Tertemiz oy" ve "vicdan" vurgusu, seçimi teknik bir tercih olmaktan çıkarıp etik bir sınava dönüştürmektedir. "Liyakat ve adalet yeniden kazanacak" ifadesi, seçim sonucunu bir yönetim modeli değişimi olarak çerçeveler. Kalabalığın sloganı ve geniş planlar, bu çağrının "yalnız" değil "kolektif" olduğunu, yakın plan duygulanım kareleri ise liderin "insani" bir yakınlıkla konuştuğunu hissettirmektedir. Böylece video; samimiyet + kitlesel güç ikiliğini aynı anda üretmektedir.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, demokratik meşruiyetin kaynağını "temiz oy–vicdan–sandık" üçgeninde kurar ve şu ideolojik anlatıyı doğallaştırır:

"Vicdanlı seçmen sandığa gider; sandık, adalet ve liyakati yeniden kurar."

"Gelecek, halkın temiz oyuyla kazanılır."

Burada "gelecek" söylemi, seçim sonucunu yalnızca yönetim değişimi değil, şehrin kaderi ve ahlaki düzenin yeniden tesisi olarak sunan bir mitik çerçeve üretmektedir.

Analitik Değerlendirme: Bu TikTok videosu, seçimden 3 gün önce paylaşılması nedeniyle "son çağrı / son mobilizasyon" işlevi görür. Söylem yapısı üç katmanlıdır:

Eylem çağrısı: "Sandık başına coşa coşa gidin."

Etik çerçeve: "Tertemiz oy, vicdan."

Yönetsel hedef: "Liyakat ve adalet yeniden kazanacak."

Bu katmanlar, izleyiciyi hem duygusal olarak yükseltir (coşku), hem ahlaki olarak konumlandırır (vicdan), hem de rasyonel bir hedef göstermektedir (liyakat/adalet). Videonun görsel kurgusu da bu stratejiyi destekler: yakın plan duygu kareleri "samimiyet" üretirken, geniş plan kalabalık görüntüleri "meşruiyet" ve "güç" üretmektedir. Böylece lider imajı iki eksende kurulur: insani yakınlık ve kitlesel liderlik.

Kalabalığın "Ekrem Başkan" sloganı ise videoda pasif arka plan değil, söylemi doğrulayan canlı bir unsur olarak konumlandırılmıştır. Bu, TikTok gibi kısa formatta "kanıt" işlevi gören bir ses/görüntü stratejisidir, "halkın çağrıyı zaten sahiplendiği" hissi güçlendirmektedir.

İmamoğlu'nun Seçim Kampanyası Tiktok Paylaşımlarının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard'ın simülasyon yaklaşımı açısından video, "sandık", "vicdan", "temiz oy" gibi demokrasi göstergelerini yalnızca birer kavram olarak sunmakla kalmayıp, dijital dolaşımda duygusal bir demokrasi imgesi üretmektedir. Miting görüntüsü, kalabalık sloganı ve kampanya görseli; "katılım" ve "çoğunluk" hissini pekiştirirken, bu hissin gerçekliğini doğrulayan veri/kanıttan çok görüntünün kendisi öne çıkmaktadır. Böylece video, sandığı "bir prosedür" olmaktan çıkarıp, izleyicide "zaten kurulmuş bir kolektif irade" duygusu yaratan bir hipergerçeklik alanına taşır: izleyici, ekran üzerinden mitingin parçası gibi konumlanır; "coşa coşa" çağrısı, dijital ortamda bir "katılım simülasyonu"na dönüşmektedir.

Kapanıştaki "Yeniden Bir Daha" şarkısı, bu simülasyonu duygusal tonda mühürleyerek "yenilenme" fikrini tekrar üzerinden kurmaktadır. Böylece video; somut siyasal tartışmadan çok, "katılımın duygusu"nu dolaşıma sokan bir simülasyon üretmektedir.

Sonuç olarak Ekrem İmamoğlu'nun 28.03.2024 tarihli TikTok videosu, sandığa katılımı artırmayı amaçlayan; bunu yaparken coşku (mobilizasyon), etik (vicdan/temiz oy) ve kurumsal hedef (liyakat/adalet) eksenlerini birlikte kullanan güçlü bir siyasal iletişim örneğidir. Video, miting görüntülerini ve kampanya sloganını kısa formatta yoğunlaştırarak "sandık" göstergesini yalnızca prosedürel değil, ahlaki ve kolektif bir eylem olarak yeniden üretmektedir. Kapanıştaki müzik kullanımı da bu çağrıyı duygusal bir tonla sabitleyerek dijital dolaşımda etkisini artırmaktadır.

3.2. Murat Kurum'un TikTok Kampanya Videolarının Göstergebilimsel Çözümleme Çerçevesi

Murat Kurum'un kişisel TikTok hesabı üzerinden 26.01.2024, 30.01.2024, 17.02.2024, 22.02.2024, 24.03.2024 ve 30.03.2024 tarihlerinde paylaşılan toplam altı kampanya videosu, bu bölümde görsel ve işitsel göstergeler üzerinden çözümlenmiştir. Çalışmada, videolardan elde edilen seçili görüntü kareleri esas alınarak, Roland Barthes'ın denotasyon ve konotasyon düzeylerine dayalı göstergebilimsel okuma gerçekleştirilmiştir. Bu okumaları takiben videolarda üretilen siyasal anlamlar simülasyon kavramı bağlamında değerlendirilmiştir. Böylece Kurum'un TikTok paylaşımları, yalnızca kampanya söylemini aktaran içerikler olarak değil, dijital mecrada siyasal gerçekliğin yeniden kurgulanmasına hizmet eden temsiller olarak ele alınmıştır.

3.2.1 Murat Kurum'un Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 26.01.2024 Tarihli Video

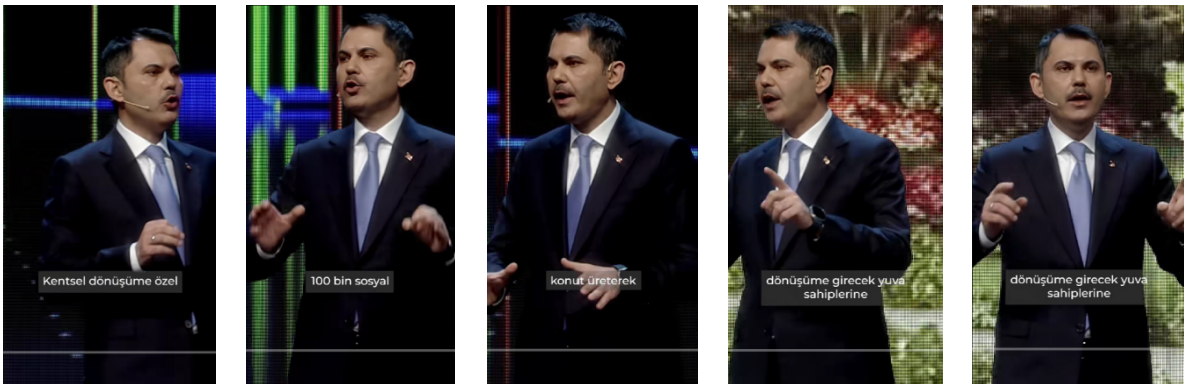
Murat Kurum'un kişisel TikTok hesabında 26.01.2024 tarihinde paylaşmış olduğu "*İstanbul'u depreme hazırlamak zorundayız. Bunu tüm boyutlarıyla yapacağız. Öncelikle dirençli bir şehir için konutları sağlamlaştıracağız. Kentsel dönüşümü de vatandaşımız için kolaylaştıracağız…*" başlıklı videosu seçilerek incelenmiştir. Video titizlikle incelenmiş olup, belirli anlarda durdurularak fotoğraf kareleri alınmıştır. Bu fotoğraf kareleri belirlenen ve işitsel öğeler Barthes'ın göstergebilim ilkeleri doğrultusunda çözümlenmiştir.

26.01.2024 tarihli TikTok paylaşımı "*İstanbul'u depreme hazırlamak zorundayız. Bunu tüm boyutlarıyla yapacağız. Öncelikle dirençli bir şehir için konutları sağlamlaştıracağız. Kentsel dönüşümü de vatandaşımız için kolaylaştıracağız. Dönüşüme özel 100 bin kiralık sosyal konut üreteceğiz*". https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7328332930638417158	
Görsel İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**

Görsel Kayıt Türü	Görseller, miting alanı ya da kalabalık sahne estetiğinden bilinçli biçimde uzak duran, açıklama ve proje anlatımı merkezli bir kampanya dili sunmaktadır. Fotoğraflarda stüdyo ortamında, nötr ve sade arka plan önünde gerçekleştirilen konuşmalar, dış mekânda yeşil alanlar ve kamusal çevre önünde sürdürülen açıklamalar ve kampanya kimliğini yansıtan slogan görselleri yer almaktadır. Bu kayıt türü, videonun yalnızca bir "siyasi konuşma" değil; yönetsel kapasite, teknik yeterlilik ve kriz yönetimi iddiasını bütünleyen çok katmanlı bir anlatı kurduğunu göstermektedir.
TikTok Paylaşım Sloganı	Söylem, "İstanbul'u depreme hazırlamak zorundayız" cümlesiyle başlatılarak deprem olgusunu tartışmaya açık bir ihtimal değil, ertelenemez bir zorunluluk olarak çerçevelemektedir. Bu zorunluluk söylemi, kentsel dönüşümün kolaylaştırılması ve dönüşüme özel 100 bin kiralık sosyal konut vaadiyle çözüme bağlanmaktadır. "Konutlar kesinlikle satılmayacak" ifadesi, piyasa temelli konut üretiminden bilinçli bir ayrışma yaratırken; "düşük fiyatlarla kiralanacak" ve "39 ilçemiz faydalanacak" söylemleri, hizmetin kapsayıcılığını ve sosyal adalet boyutunu öne çıkarmaktadır. "Sadece İstanbul" sloganı ise tüm bu vaatleri tek bir mekânsal ve yönetsel odağa sabitleyerek söylemi sadeleştiren ve yoğunlaştıran bir işlev görmektedir.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	Murat Kurum'un koyu tonlarda takım elbise ve açık renk gömlek kullanımı, siyasal iletişimde yaygın olarak kullanılan ciddiyet, resmiyet ve kurumsallık kodlarını üretmektedir. Görsellerde baskın olan mavi tonlar; güven, istikrar ve devlet ciddiyeti çağrışımı yaparken, kampanya görsellerinde kullanılan kontrast renkler mesajın görünürlüğünü artırmaktadır. Bu renk paleti, söylemin teknik ve planlama merkezli içeriğiyle uyumlu biçimde yönetebilirlik algısını güçlendirmektedir.
Aksesuarlar	Videoda dikkat çekici, kişisel ya da statü vurgusu taşıyan aksesuarların kullanılmaması, görsel anlatıyı bilinçli biçimde sadeleştirmektedir. Bu tercih, izleyicinin dikkatini adayın kişisel stilinden ziyade, söylemin içeriğine ve beden diline yöneltmektedir. Aksesuar yokluğu, kamu yararı ve sorumluluk bilincini öne çıkaran bir kamusal temsil üretmektedir.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Murat Kurum'un beden dili genel olarak kontrollü, ölçülü ve tekrar eden bir yapıdadır. El hareketleri konuşmanın belirli anlarında vurgu yaratmakta; işaret parmağıyla yapılan jestler "kesinlikle", "zorundayız" gibi ifadelerin altını çizmektedir. Açık avuç kullanımı açıklık ve şeffaflık çağrışımı üretirken, mimiklerin ciddi ve odaklı olması deprem ve barınma gibi hayati meselelerin ağırlığını görsel düzeyde pekiştirmektedir. Bu beden dili, duygusal coşku yerine güven ve ciddiyet üretmeyi amaçlamaktadır.
Hitabet	Teknik terimlerin ağırlıkta olduğu, açıklayıcı, çözüm odaklı ve "zorundayız" ifadesiyle hayati bir mecburiyet belirten anlatım dili kullanılmıştır.
Ses Kullanımı	Videoda adayın kendi sesi dışında dikkat çekici bir müzik ya da ses efekti kullanılmamaktadır. Ses tonu dengeli ve kontrollüdür; ani yükselmeler ya da dramatik vurgulara yer verilmemektedir. Bu tercih, videonun duygusal manipülasyon yerine bilgilendirme ve güven üretme hedefiyle kurgulandığını göstermektedir.
Tekrar eden söylemler	"Depreme hazırlık", "kentsel dönüşüm", "100 bin kiralık sosyal konut", "satılmayacak konutlar" ve "düşük gelir gruplarının korunması" ifadeleri videonun farklı bölümlerinde tekrar edilmektedir. Bu tekrar, izleyicinin

	zihninde barınma ve güvenlik temalarının merkeziliğini sabitleyen bir söylemsel yapı oluşturmaktadır.
Tekrar eden davranışlar	Konuşma boyunca el hareketleriyle yapılan vurgular ve benzer beden duruşları süreklilik göstermektedir. Bu tekrar, söylemin kararlılık ve istikrar duygusunu görsel olarak desteklemekte; değişken duygusal tonlardan kaçınıldığını göstermektedir.
Kampanya Eylemleri	Video, miting, kalabalık mobilizasyonu ya da sokak teması yerine, doğrudan proje anlatımı ve teknik çözüm sunma ekseninde ilerlemektedir. Bu durum, kampanyanın duygusal coşku üretmekten ziyade yönetim kapasitesi ve planlama vurgusu üzerinden kurgulandığını göstermektedir.
Mekân	Stüdyo ortamı planlama, düzen ve kurumsallık çağrışımı yaparken; dış mekânda kullanılan yeşil alanlar sakinlik ve güven hissi üretmektedir. Bu ikili mekânsal yapı, söylemin hem teknik hem de toplumsal boyutunu tamamlamaktadır.
Zaman	Video, yerel seçim sürecinde ve deprem ile barınma konularının kamuoyunda yoğun biçimde tartışıldığı bir dönemde paylaşılmıştır. Bu zamanlama, söylemi "acil çözüm" ve "şimdi harekete geçme" çağrısı olarak konumlandırmaktadır.
İzleyici ile Temas	Doğrudan kamera karşısında konuşma, izleyiciyle göz hizasında bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum, izleyiciyi pasif bir izleyici değil; doğrudan muhatap alınan bir özne olarak konumlandırmaktadır.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Yakın ve orta plan çekimler ağırlıktadır. Kadraj tercihleri yüz ifadeleri ve beden dilini görünür kılmakta; kamera hareketlerinin sınırlı olması, söylemin içerik boyutunu öne çıkarmaktadır.
Duygusal Kodlama	Video, deprem riski ve kira artışı üzerinden kaygı duygusu üretirken; sosyal konut, satılmama garantisi ve devlet müdahalesi üzerinden güven ve rahatlama hissi oluşturmaktadır. Bu ikili yapı, izleyiciyi önce sorunla yüzleştirip ardından çözümle sakinleştiren bir duygusal denge kurmaktadır.

Tablo 13: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 26.01.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo





Görsel 7: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 26.01.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri.
https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7328332930638417158

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren (Signifier)	**Denotasyon (Düz Anlam)**	**Konotasyon (Yan Anlam)**	**Mit (İdeolojik Anlatı)**
100 bin kiralık sosyal konut	Dönüşüme özel olarak üretilecek kiralık konut sayısı	Barınma güvencesi, erişilebilir konut, devlet desteği	Paternalist lider
"Konutlar kesinlikle satılmayacak" söylemi	Konutların satışa çıkarılmayacağı bilgisi	Rant karşıtlığı, kamusal yararın korunması	Karizmatik liderl
Kentsel dönüşüm vurgusu	Riskli yapıların yenilenmesi süreci	Güvenlik, düzen, planlama	İşlemsel liderlik
Deprem hazırlığı söylemi	İstanbul'un depreme hazırlanması gerektiği bilgisi	Hayati tehdit, aciliyet, sorumluluk	Otoriter liderlik
Düşük bedelli kiralama ifadesi	Konutların uygun fiyatla kiraya verilmesi	Sosyal adalet, düşük gelir grubunun korunması	Paternalist lider

39 ilçenin faydalanacağı vurgusu	Projelerin tüm İstanbul'a yayılacağı bilgisi	Kapsayıcılık, ayrımcılığın reddi	Demokratik lider
Sade stüdyo ve dış mekân görüntüleri	Konuşmanın sade ortamlarda yapılması	Şeffaflık, ciddiyet, plansızlıktan uzaklık	İşlemsel liderlik
Kontrollü beden dili ve jestler	Ölçülü el hareketleri, sakin duruş	İstikrar, soğukkanlılık	Otoriter liderlik
Mavi tonların baskın kullanımı	Görsel arka plan ve kampanya renkleri	Güven, devlet ciddiyeti	İşlemsel liderlik
"Sadece İstanbul" sloganı	Kampanyanın İstanbul odaklı olduğu bilgisi	Tüm enerjinin tek bir hedefe yönelmesi	Etkileşimci dönüşümsel lider

Tablo 14: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 26.01.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Denotatif düzeyde video, Murat Kurum'un İstanbul'un depreme hazırlanması gerektiğini ifade ettiği; bu amaçla kentsel dönüşüm projeleri ve dönüşüme özel kiralık sosyal konut uygulamalarını anlattığı bir siyasal kampanya videosunu göstermektedir. Konuşma, doğrudan kamera karşısında, sakin ve açıklayıcı bir anlatımla gerçekleştirilmektedir.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde video, Murat Kurum'u teknik bilgiye sahip, planlı, kriz yönetebilen ve çözüm üreten bir yönetici figürü olarak konumlandırmaktadır. "Konutlar satılmayacak" vurgusu, rant karşıtlığı ve etik yönetim çağrışımı üretirken, düşük bedelli kiralama söylemi sosyal devlet anlayışını pekiştirmektedir. Bu bağlamda video, barınma sorununu piyasa koşullarından ziyade kamusal sorumluluk alanına yerleştirmektedir.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, "devletin vatandaşını deprem ve barınma krizine karşı koruduğu" anlatısını üretmektedir. Bu anlatı, güçlü ve planlı bir yönetimin karmaşık toplumsal sorunları çözebileceği fikrini doğallaştırmakta; devleti koruyucu ve düzenleyici bir aktör olarak yeniden kurmaktadır.

Analitik Değerlendirme: Murat Kurum'un bu videosunda siyasal imaj inşası, üç temel eksen üzerinden çalışmaktadır:

1) Teknik yeterlilik ve planlama kapasitesi,

2) Sosyal adalet ve kamusal sorumluluk,

3) Güven ve istikrar.

Bu üç eksen, videoda duygusal coşkuya dayalı bir kampanya dilinden bilinçli biçimde uzak durularak kurulmaktadır. Böylece aday, popülist bir mobilizasyon figürü yerine, kriz yöneten ve çözüm üreten bir yönetici profili olarak konumlandırılmaktadır.

Murat Kurum'un Seçim Kampanyası Tiktok Paylaşımlarının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard'ın simülasyon kuramı açısından değerlendirildiğinde, bu video yalnızca bir proje anlatımı değil; "güvenli şehir", "koruyucu devlet" ve "planlı yönetim" imgelerinin dijital ortamda yeniden üretildiği bir simülasyon alanı oluşturmaktadır. Video, henüz tamamlanmamış projeleri anlatmasına rağmen, bu çözümlerin sanki halihazırda varmış gibi algılanmasını sağlayan bir temsil üretmektedir. Böylece dijital dolaşımda video, somut gerçekliğin yerine geçen bir "yönetim simülasyonu" işlevi görmektedir.

Sonuç olarak Murat Kurum'un 26.01.2024 tarihli TikTok videosu, deprem ve barınma sorunlarını merkezine alan; sosyal devlet, etik yönetim ve planlı müdahale vurgusuyla şekillenen güçlü bir siyasal temsil üretmektedir. Video, dijital platformda yalnızca bir kampanya içeriği değil; "güvenli şehir" fikrini yeniden üreten bir anlam rejimi olarak işlev görmektedir.

3.2.2 Murat Kurum'un Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 30.01.2024 Tarihli Video

Murat Kurum'un kişisel TikTok hesabında 30.01.2024 tarihinde paylaşmış olduğu "Biz Hazırız! İstanbul'da ilgisizlik bitecek. Bu şehrin her sokağına sevdalı olanların tarihi başlayacak…" başlıklı videosu seçilerek incelenmiştir. Video titizlikle incelenmiş olup, belirli anlarda durdurularak fotoğraf kareleri alınmıştır. Görsel veriler (saha, kalabalık, beden dili, mekân), söylemsel veriler (vaat cümleleri, tekrarlar, sloganlar) ve video içinde yer alan metin bindirmeleri (ekran yazıları) birlikte ele alınmıştır.

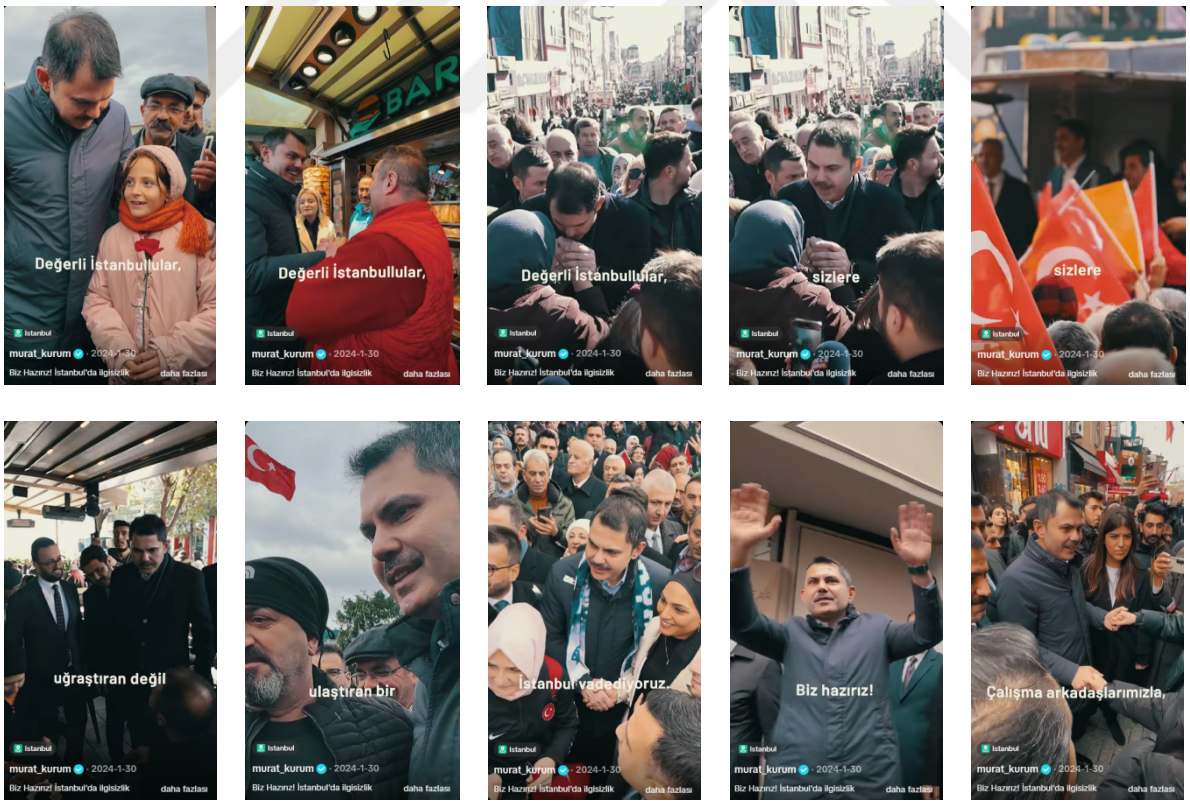
Bu fotoğraf kareleri belirlenen ve işitsel öğeler Barthes'ın göstergebilim ilkeleri doğrultusunda çözümlenmiştir.

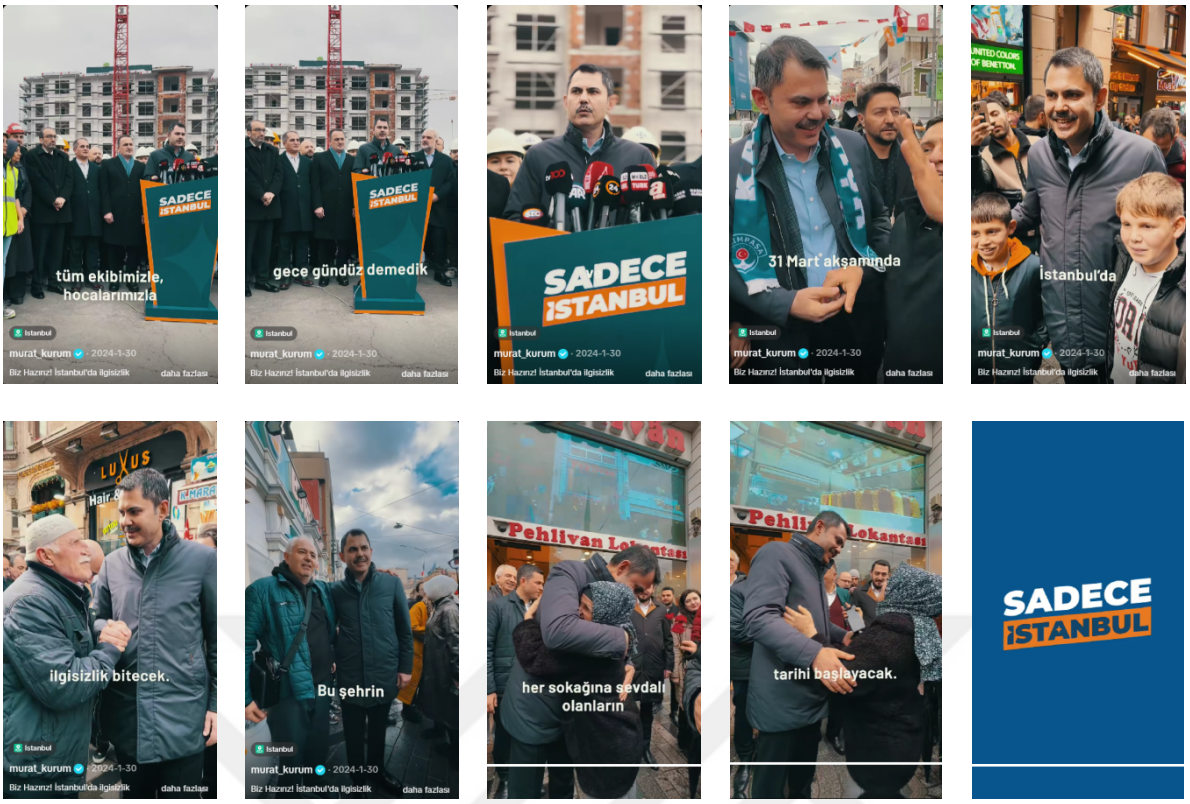
30.01.2024 tarihli TikTok paylaşımı "*Biz Hazırız! İstanbul'da ilgisizlik bitecek. Bu şehrin her sokağına sevdalı olanların tarihi başlayacak*". https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7329842798742555909	
Görsel **İşitsel Öğe**	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Görseller, yoğun kalabalık içinde yapılan saha yürüyüşleri ve kısa hitap anlarından oluşur. Kadrajlarda kalabalığın arasından ilerleme, esnaf/sokak hattında temas, bayrak ve slogan atmosferi, ekip arkadaşlarıyla birlikte yürüyüş (kolektif hareket), sahnede/araç üstü hitap ve iki elin havaya kaldırıldığı

	mobilizasyon anı, "Sadece İstanbul" ve "Kurum" görsel kartlarıyla dijital kampanya çerçevesi yer alır.
TikTok Paylaşım Sloganı	Video, "uğraştıran değil ulaştıran İstanbul" vaadiyle bir "çözüm/kolaylaştırma" söylemi kurar. "Biz hazırız!" ifadesi kampanyanın temel ritmik vurgusudur. "31 Mart akşamında İstanbul'da ilgisizlik bitecek" cümlesi, mevcut duruma eleştiri (ilgisizlik) + kırılma anı (31 Mart akşamı) şeklinde bir karşıtlık üretir. "Bu şehrin her sokağına sevdalı olanların tarihi başlayacak" ifadesi ise seçimi bir "başlangıç" ve "tarih yazma" anı olarak çerçeveler. Bu video setinde (önceki videolardaki kadar belirgin bir şarkı metni verilmemiş olsa da) genel kampanya estetiği, slogan ve metin bindirmeleri üzerinden ritim kurar. (Eğer videoda müzik varsa) müzik, "hazırlık/tempo/enerji" hissini destekleyen arka plan işlevi görür; söylemin (vaat cümlelerinin) net duyulmasını engellemeyecek biçimde konumlanır.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	Murat Kurum saha görüntülerinde koyu tonlu/füme-gri dış giyim (ceket/üst) ile görünür. Bu tercih, "saha çalışması / çalışkanlık / pratiklik" imasını güçlendirir (sadece takım elbise resmiyeti değil, sokak-teması). Görsellerde kırmızı bayraklar ve kalabalığın sıcak renkleri (bayrak, afiş, giysi) "millî/kitlesel coşku" kodunu taşır. "Sadece İstanbul" kartlarında mavi ton, "sadelik/odak/kurumsallık" iması kurar.
Aksesuarlar	Dikkat çekici kişisel aksesuarlar geri plandadır. Odak; kalabalıkla temas, yürüyüş, hitap ve ekip vurgusundadır. Kampanya kartları ("Sadece İstanbul", "Kurum" görseli) "dijital aksesuar" gibi işlev görerek mesajı sabitler.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Görsellerde kalabalığın içine yönelme, tokalaşma/selamlama, yakın mesafe iletişim ve özellikle hitap anında iki elin yukarı kaldırılması gibi jestler öne çıkar. İki elin kaldırılması; "zafer/çağrı/katılım daveti" anlamı taşır. Yüz ifadesi çoğu karede kontrollü ve kendinden emin görünür; bu, "biz hazırız" söylemiyle görsel uyum yaratır.
Hitabet	Söylem; kısa, kesin ve sloganlaşabilir cümlelerle kuruludur: "Uğraştıran değil, ulaştıran bir İstanbul", "Biz hazırız", "İlgisizlik bitecek", "Tarihi başlayacak". Bu yapı, TikTok'un hızlı tüketim dinamiklerine uygun biçimde "tek cümlelik vaadi" merkezileştirir.
Ses Kullanımı	Metinde doğrudan, iddialı ve güven telkin eden bir ton vardır. "Vadediyoruz" ve "bitecek/başlayacak" gibi kesin kipler, belirsizliğe yer bırakmayan bir vaat dili kurar. "Gece gündüz demedik" ifadesi çalışma/emeğin altını çizer.
Tekrar eden söylemler	"Hazırız" vurgusu hem sözlü söylemde hem görsel kartlarda tekrar hissi üretir. "İstanbul" kelimesinin sürekli tekrar edilmesi, kampanyayı tek hedef etrafında kilitler. "İlgisizlik bitecek / tarih başlayacak" ikiliği, "eski dönem–yeni dönem" karşıtlığını yineler.
Tekrar eden davranışlar	Kalabalık içinde ilerleme, kitleyle yüz yüze temas, ekip ile birlikte yürüme ve sahnede/araç üstü hitap tekrar eder. Bu tekrar, "saha + ekip + lider" üçlüsünü videonun omurgası yapar.
Kampanya Eylemleri	Saha yürüyüşü, esnaf/sokak hattında temas, kitlesel kalabalık görüntüleri, bayrak atmosferi ve kısa hitap anları birlikte sunulur. Video, icraat detayı

	vermekten ziyade “hazır ekip/çözüm vaadi/mobilizasyon” ekseninde kampanya eylemi kurar.
Mekân	Çarşı-sokak hattı, kalabalık caddeler, bayraklı miting/saha atmosferi ve (kartlarda) dijital kampanya fonları birlikte görülür. Mekân, “İstanbul’un gündelik hayatı”nı çağrıştıracak şekilde “sokak ölçeğinde” kuruludur.
Zaman	Seçim öncesi son günler vurgusu güçlüdür (“31 Mart akşamı…”). Bu vurgu, videoyu “son çağrı / son mobilizasyon” çerçevesine taşır.
İzleyici ile Temas	Kamera çoğu karede kalabalığın içindedir; izleyici dışarıdan bakan değil, “kalabalığın parçası” gibi konumlandırılır. Bu, TikTok’ta “yakınlık ve oradaymış hissi” üretir.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Yakın planlar (yüz, temas, yürüyüş anları) sahiciliği güçlendirir. Geniş planlar (kalabalık ve bayrak) meşruiyet ve destek imgesini büyütür. “Sadece İstanbul / Kurum” kartları, mesajı görsel olarak sabitleyen ara geçişler gibi çalışır.
Duygusal Kodlama	Güven (“biz hazırız”), rahatlık/kolaylık (“uğraştıran değil ulaştıran”), umut ve kırılma (“ilgisizlik bitecek”), kolektif güç (“ekibimizle”), tarihsel anlatı (“tarihi başlayacak”) duyguları baskındır.

Tablo 15: Murat Kurum’un resmi TikTok hesabındaki 30.01.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo





Görsel 8: Murat KURUM resmi TikTok hesabındaki 30.01.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri.

https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7329842798742555909

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon (Birincil Anlam)**	**Konotasyon (İkincil Anlam)**	**Mit (Derin Anlam / İdeolojik Anlatı)**
"Değerli İstanbul'lular…" hitabı	Kitleye doğrudan seslenme	Meşruiyet, kapsayıcılık	Demokratik (Katılımcı) liderlik
"Uğraştıran değil, ulaştıran İstanbul"	Hizmet vaadi cümlesi	Kolaylık, akış, bürokrasi karşıtlığı	İşlemsel liderlik
"Biz hazırız!"	Hazırlık beyanı	Kapasite, kararlılık, özgüven	İşlemsel liderlik
"Çalışma arkadaşlarımızla… ekibimizle… hocalarımızla…"	Ekip/uzmanlık vurgusu	Kurumsallık, bilgiye dayalı yönetim	Etkileşimci dönüşümsel lider
"Gece gündüz demedik"	Çok çalıştığını söyleme	Fedakârlık, emek, hak ediş	Paternalist lider
"31 Mart akşamında… ilgisizlik bitecek"	Seçim sonrası değişim vurgusu	Rakibe eleştiri, kırılma anı	Karizmatik lider

“Her sokağına sevdalı olanlar”	Şehre bağlılık ifadesi	Aidiyet, sahiplenme	Paternalist lider
“Tarihi başlayacak”	Yeni dönem ilanı	Yeniden doğuş, büyük başlangıç	Karizmatik lider
Kalabalık sokak görüntüleri	Yoğun halk topluluğu	Kitlesel destek	Etkileşimci dönüşümsel lider
Bayraklar (kırmızı ton yoğunluğu)	Bayrakların görünmesi	Millî birlik, kolektif coşku	Otoriter lider
Kalabalığın içinden yürüyüş	Saha ilerleyişi	Sahicilik, erişilebilirlik	Etkileşimci dönüşümsel lider
İki elin havaya kaldırılması	Selamlama/zafer jesti	Mobilizasyon, çağrı	Karizmatik lider
“Sadece İstanbul” kartı	Dijital kampanya görseli	Tek odak, sadelik, hedefe kilitlenme	Etkileşimci dönüşümsel lider
“Kurum” logolu kart	Kampanya kimliği	Kurumsal güven	İşlemsel liderlik
Yakın plan yüz ifadeleri	Yüzün görünmesi	Kendinden eminlik	Karizmatik lider
Ekip ile yan yana yürüyüş	Birlikte hareket	Kolektif kapasite	Etkileşimci dönüşümsel lider

Tablo 16: Murat Kurum’un resmi TikTok hesabındaki 30.01.2024 tarihli videonun Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Denotatif düzeyde video; Murat Kurum’un kalabalık sokaklarda saha çalışması yürüttüğünü, ekip arkadaşlarıyla birlikte halka karıştığını, kısa hitap anlarında ellerini kaldırarak kitleyi selamladığını ve “uğraştıran değil, ulaştıran bir İstanbul vadediyoruz” ile “biz hazırız” gibi kesin vaat cümleleri kurduğunu göstermektedir. Görüntülerde kalabalık, bayraklar, yürüyüş ve kampanya kartları (“Sadece İstanbul”, “Kurum”) açık biçimde yer almaktadır.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde “uğraştıran değil, ulaştıran İstanbul” söylemi yalnızca bir ulaşım vaadi değildir; daha geniş anlamda devlet/yerel yönetimle karşılaşmada yaşanan zorlukların (bürokrasi, vakit kaybı, karmaşa) sona ereceği vaadini taşır. “Uğraştıran” kelimesi, seçmenin gündelik yaşamındaki yorgunluk ve şikâyet duygusuna temas ederken; “ulaştıran” kelimesi, çözüm/kolaylık/akışkan hizmet imgesi kurar.

“Biz hazırız!” ifadesi, yalnızca adayın hazır oluşunu değil; ekip, uzmanlık (“hocalarımızla”), plan ve program bütününü ima eden bir “kapasite” söylemidir. “Gece gündüz demedik” vurgusu, emeği ve fedakârlığı öne çıkararak seçmende “çalışkanlık ve hak ediş” algısı üretir.

“31 Mart akşamında İstanbul’da ilgisizlik bitecek” cümlesi, rakibi adlandırmadan bir karşıtlık kurar: “ilgisizlik” negatif bir yönetim hali olarak tanımlanır ve seçim gecesiyle birlikte bir “bitirme” eylemine bağlanır. Bu karşıtlık aynı zamanda seçimi, sıradan bir tercih değil; kırılma ve hesap sorma anı olarak kodlar.

“Bu şehrin her sokağına sevdalı olanların tarihi başlayacak” söylemi, kampanyayı “aşk” metaforundan “adım adım sahiplenme” metaforuna taşır: “sevdalı olmak” şehri duygusal olarak sahiplenmek; “tarih başlatmak” ise bu duyguyu eylem ve iktidar değişimiyle taçlandırmak demektir. Böylece seçmen, yalnızca oy veren değil; “tarihi başlatan kolektif özne”ye dönüşür.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, “Hazır, çalışkan, uzman ekiple gelen; İstanbul’un gündelik zorluklarını bitirecek ve şehri hizmetle akışkanlaştıracak lider” mitini kurmaktadır. Bu mitin çekirdeğinde üç temel ideolojik anlatı çalışır:

Çözüm ve Akış Miti: “Uğraştıran değil, ulaştıran” ifadesiyle yönetim; karmaşayı azaltan, hayatı kolaylaştıran, hizmeti akışa sokan bir güç olarak doğallaştırılır.

Kapasite ve Hazırlık Miti: “Biz hazırız / ekip / hocalar / gece gündüz” dizisi, yönetmeyi bir “uzmanlık ve hazırlık” işi olarak sunar.

Kırılma ve Yeni Dönem Miti: “İlgisizlik bitecek / tarih başlayacak” karşıtlığı, seçim gecesini “yeniden doğuş” anına çevirir.

Bu düzeyde video, izleyicide şu doğal kabulü üretmeye çalışır: Hazır olan ve çalışan ekip gelirse, şehir zaten kendiliğinden düzelecektir.

Analitik Değerlendirme: Bu video, kampanya iletişimini üç güçlü eksende örgütler:

Kolaylaştırma Vaadi ve Gündelik Hayat İmgesi: “Uğraştıran değil, ulaştıran” söylemi, seçmenin günlük yaşam deneyimini merkeze alır; yönetimi “hayatı kolaylaştırma” vaadiyle meşrulaştırır.

Hazırlık ve Kapasite Gösterimi: “Biz hazırız”, “ekip”, “hocalar”, “gece gündüz” dizisi; adayın bireysel karizmasından çok kolektif kapasite ve plan fikri üretir.

Kırılma ve Yeni Dönem Anlatısı: “İlgisizlik bitecek / tarih başlayacak” karşıtlığı, seçimi bir “dönüm noktası”na çevirir ve izleyiciyi eyleme (oy vermeye) çağırır.

Bu üç eksen, TikTok’un hızlı ve duygusal tüketim mantığıyla uyumlu biçimde, uzun açıklamalar yerine kısa ve kesin cümlelerle işlenir.

Murat KURUM'un Seçim Kampanyası Tiktok Paylaşımlarının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard perspektifinden bu video, siyasal gerçekliği "olduğu gibi" göstermekten çok, gerçekliğin nasıl algılanması gerektiğini belirleyen bir simülasyon alanı kurmaktadır. Videonun merkezinde bir "icraat detayı" ya da ölçülebilir veri seti değil; belirli duyguların (güven, kararlılık, kolaylık) ve belirli algıların (hazır ekip, çözüm kapasitesi, yeni dönem) sürekli yeniden üretimi yer alır. Böylece video, siyasal programı açıklamaktan ziyade, programın algısal ikamesini üretir: İzleyicinin zihninde "hazırız" denildiği anda "hazır yönetim" gerçeğe dönüşmüş gibi işlemeye başlar.

Bu noktada "uğraştıran değil, ulaştıran İstanbul" söylemi, Baudrillard'ın simülasyon mantığında güçlü bir hiper-gerçek hizmet imgesi yaratır. Çünkü "uğraştırmama" vaadi, somut bir proje listesinden daha kapsayıcıdır: Vatandaşın belediyeyle yaşadığı her tür zorlanma (trafik, bürokrasi, zaman kaybı, karmaşa, yönsüzlük) tek bir sözle "bitirilebilir" bir probleme indirgenir. Böylece şehir yönetimi, karmaşık bir sistem olmaktan çıkıp, doğru aktör geldiğinde akışa girecek "basit" bir mekanizma gibi sunulur. Bu, gerçeğin kendisi değil; gerçeğin kolaylaştırılmış, sadeleştirilmiş, tüketilebilir bir kopyasıdır.

Simülasyonun ikinci katmanı "Biz hazırız!" sloganında belirginleşir. "Hazır olma" burada sadece bir öznel beyan değildir; video boyunca tekrarlanan görsel kodlarla (kalabalık, ekip, yürüyüş, bayrak, hitap) "kanıtlanmış" gibi gösterilir. Baudrillard açısından bu, göstergenin gerçeğin yerine geçmesidir: "Hazırız" göstergesi, izleyicide "hazır yönetim" gerçeği gibi işlemeye başlar; oysa bu hazır oluşun içeriği videoda ayrıntılandırılmadan, imgelerle ikame edilir. İzleyici, ayrıntıdan çok "hazırlığın hissi"ni tüketir.

Üçüncü katman, "ekip–hoca–gece gündüz" dizisinde kurulur. Bu söylem, yönetimi bir "uzmanlık" ve "emek" sahnesi içinde kurarak, iktidarı teknik kapasiteyle doğallaştırır. Burada "hocalarımızla" ifadesi, bilim/uzmanlık otoritesini devreye sokar; fakat bu otorite, kapsamlı kanıtlarla değil, yalnızca kısa bir işaretle çağrılır. Baudrillard'ın işaret ettiği üzere simülasyon düzeninde otorite artık kanıtla değil, işaretle işler: "hoca" kelimesinin kendisi, içeriği taşımadan meşruiyet üretmeye yeterli hale gelir.

Dördüncü katman, "31 Mart akşamında ilgisizlik bitecek" ifadesiyle "negatif yönetim" imgesinin kurulmasıdır. "İlgisizlik" soyut ve geniş bir suçlamadır; ispat gerektirmeden, her bireyin kendi deneyimine eklemlenebilir. Video, mevcut durumu tartışmaya açmaz; onu bir "zaten bilinen sorun" gibi varsayar ve çözümü tek bir ana bağlar: seçim gecesi. Bu, hipergerçek bir kırılma anıdır: Sanki sandık kapandığında şehir otomatik olarak değişecektir. Simülasyon burada zamanı da yeniden üretir; "seçim gecesi" bir "yeniden doğuş" ritüeline dönüşür.

Beşinci katmanda video, kalabalık görüntüleri ve bayraklarla "kitlesel gerçeklik" üretir. Kalabalık, Baudrillard açısından çoğu zaman "meşruiyetin görüntüsü"dür: Çokluk imgesi, haklılık imgesi gibi çalışır. Böylece video, politik haklılığı rasyonel tartışmayla değil, kitle görüntüsüyle sabitleyen bir temsile dönüşür. Kalabalık, bir "kanıt" gibi işlev görür: İzleyiciye "bu kadar insan varsa, doğruluk da vardır" hissini verir. Bu, hipergerçek bir doğrulama mekanizmasıdır.

Son olarak "Sadece İstanbul" kartı, simülasyonun etik katmanını kurar. Bu kart, siyaseti "kişisel çıkar" alanından çekip "şehir için adanmışlık" alanına taşır. Gerçek siyasi çıkar ilişkileri tartışılmadan, bir görsel/etik sloganla aşılır. Böylece video, siyasal çatışma ve çıkar karmaşasını değil; arı, sade, tek odaklı bir bağlılık hipergerçekliğini dolaşıma sokar.

Sonuç olarak Murat Kurum'un bu TikTok videosu, "uğraştırmayan/ulaştıran hizmet", "hazır ekip ve uzmanlık", "31 Mart gecesi kırılma" temaları üzerinden güçlü bir siyasal temsil kurmaktadır. Video, Barthes'ın katmanlarıyla okunduğunda gündelik yaşamı kolaylaştıran hizmet vaadini ideolojik bir "çözüm miti"ne dönüştürmekte; Baudrillard perspektifinde ise bu miti dijital dolaşımda gerçekliğin yerine geçen bir hipergerçeklik olarak yeniden üretmektedir. Bu yönüyle içerik, TikTok'un siyasal iletişimde slogan, kalabalık ve görsel tekrar aracılığıyla güven ve meşruiyet üretme kapasitesini açık biçimde göstermektedir.

3.2.3 Murat Kurum'un Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 17.02.2024 Tarihli Video

Murat KURUM'un kişisel TikTok hesabında 17.02.2024 tarihinde paylaşmış olduğu "*İstanbul'un sokakları huzurla dolana kadar durmayacağız…*" başlıklı videosu seçilerek incelenmiştir. Video titizlikle incelenmiş olup, belirli anlarda durdurularak fotoğraf kareleri alınmıştır. Videodan alınan ekran görüntülerini ve videodaki söylemi birlikte değerlendirerek, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi için ayrıntılı bir denotatif zemin oluşturulmuştur.

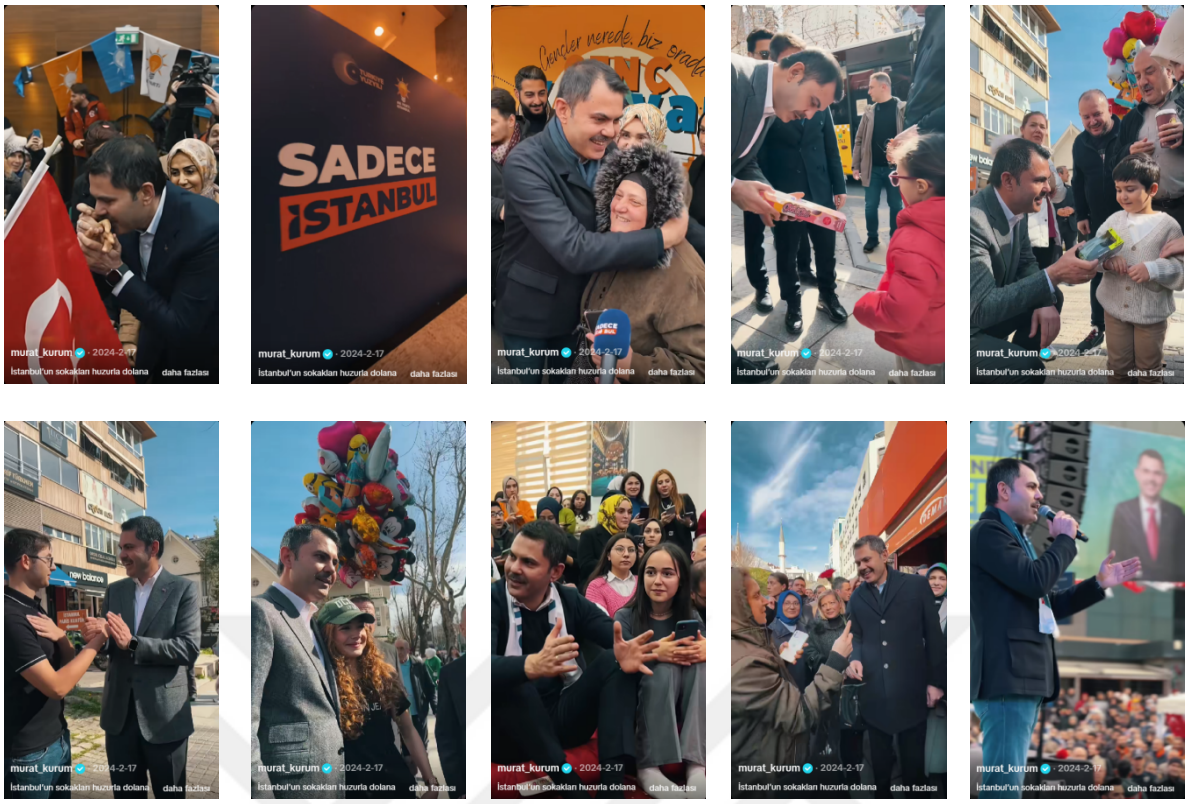
17.02.2024 Tarihli Tiktok Paylaşımı "*İstanbul'un sokakları huzurla dolana kadar durmayacağız*". https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7336488060579892485	
Görsel / İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Video çok parçalı bir kampanya kurgusudur. Sahne/konuşma sekansları (mikrofonla hitap, büyük ekran, kalabalık), kalabalık içinde yakın temas (tokalaşma, sarılma, selfie), esnaf/çay ocağı/masa gibi gündelik mekânlarda kısa temaslar, sembolik nesneler (Türk bayrağı, çiçek, "Sadece İstanbul" afişi, kampanya kartı/görseli) ve çocuklarla temas sahneleri.

TikTok Paylaşım Sloganı	Ana çerçeve: “94 ruhu” , “Türkiye Yüzyılı idealimiz” , “yeni eserler” , “huzur ve güven” , “değişim zamanı”. Video, İstanbul’un geleceğine ilişkin “icraat ve düzen” vaadini; tarihsel süreklilik ve ulusal vizyonla bir “büyük anlatı” içine yerleştirir. Sahne karelerinde aday mikrofonla, kalabalığa dönük, bedenini kitleye açan bir duruşla görülür. Arkada büyük ekran (kendi portresi / kampanya görselleri) kullanılır. Bu, liderin “merkezî figür” olarak konumlandırılmasını güçlendirir. Kalabalık görüntüleri hem orta plan hem geniş planla verilir. Kalabalık bir “destek kanıtı” gibi kadraja alınır: Kalabalığın yoğunluğu, yüzlerin çokluğu, bayrakların hareketi, slogan/tezahürat izlenimi veren atmosfer. Birden fazla karede Türk bayrağı görünür. Bayrak kimi anlarda kadrajın önünde büyük yer kaplar; kimi anlarda liderin yakınında konumlanır. Bayrak “milli birlik” işaretini görsel olarak üretir.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	Aday çoğunlukla koyu renk dış giyim / takım tonlarında görülür. Koyu tonlar “ciddiyet–otorite–devlet dili” çağrışımı üretir. Kalabalıkta kırmızı (bayrak) dikkat çeker; mavi tonlu “Sadece İstanbul” görseli kampanya kimliğini sabitler.
Aksesuarlar	Mikrofon, büyük ekran, çiçek buketi, telefon (selfie/çekim), bayrak, masa/çay bardakları, kampanya görseli gibi nesneler “sahne + saha” ikiliğini kurar.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Sahne anlarında el hareketleri daha “vurgulu”; kalabalık içinde daha “yakın ve yumuşak”: tokalaşma, eğilerek dinleme, başla onaylama, gülümseme, çocukları kucaklama, omuz temasları. Bu çeşitlilik, hem otorite hem yakınlık performansı kurar.
Hitabet	Mikrofon ve sahne düzeni konuşmanın “miting formatında” olduğunu gösterir. Ritmi yükselten hareketli müzikle birlikte konuşmanın “mobilize edici / çağrı” niteliği güçlenir.
Ses Kullanımı	Videoda hareketli müzik çalar. Denotatif düzeyde bu, görüntülerdeki tempo duygusunu (kalabalık, hareket, geçişler, slogan atmosferi) destekleyen bir ses katmanıdır.
Tekrar eden söylemler	Metinde tekrar eden çekirdek: “huzur–güven–durmayacağız” (süreklilik/kararlılık), “yeni eserler” (icraat), “değişim zamanı” (kırılma çağrısı), “94 ruhu / Türkiye Yüzyılı” (tarih+vizyon).
Tekrar eden davranışlar	Tokalaşma, selamlama, kalabalık içine girme, selfie anları, çiçek kabulü, çocuklarla temas tekrar eder. Bu tekrar “ulaşılabilirlik ve sahicilik” hissini artırır.
Kampanya Eylemleri	Miting konuşması, saha ziyareti, esnaf teması, kalabalık yürüyüş/karşılama anları, fotoğraf/selfie, çocuklarla diyalog ve sarılma: kampanya “her yere temas” şeklinde kurulmuştur. “SADECE İSTANBUL” görseli ve kampanya kimlik kartı/afişi video içinde “marka sabitleyici” olarak tekrarlar; izleyicide ana sloganın akılda kalmasını hedefler.

Mekân	Açık alan miting/kalabalık; iç mekânda çay ocağı/işletme/masa sahneleri; sokak ve dükkân önü temasları. Mekân çeşitliliği "şehirle bütünleşme" hissi üretir.
Zaman	Kampanya döneminin yoğun temposu: farklı anlar, farklı kalabalıklar ve geçişlerle "süreklilik" duygusu verilir.
İzleyici ile Temas	Kamera aracılığıyla izleyiciyle doğrudan göz teması kurulmakta, sahadaki kişilerle kurulan temas üzerinden "ulaşılabilir lider" imajı verilmektedir.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Sahne: orta plan/yan plan + büyük ekran. Saha: yakın plan (tokalaşma/sarılma), omuz üstü ve kalabalık içi kadrajlar. Geniş planlar "kitlesel meşruiyet", yakın planlar "duygusal yakınlık" sağlar.
Duygusal Kodlama	Kalabalık coşkusu, gülümseme ve yakın temas "umut/heyecan", "huzur–güven" söylemi "koruma/düzen", "değişim zamanı" "aciliyet/çağrı" duygusu üretir.

Tablo 17: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 17.02.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo





Görsel 9: Murat KURUM resmi TikTok hesabındaki 17.02.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7336488060579892485

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon (Birincil Anlam)**	**Konotasyon (İkincil Anlam)**	**Mit (Derin Anlam / İdeolojik Anlatı)**
"94 ruhuyla…"	Konuşmada 1994'e gönderme yapılması	Nostalji, geçmiş başarıyı çağırma, süreklilik	Karizmatik lider
"Türkiye Yüzyılı idealimizle…"	Ulusal vizyon ifadesi	Büyük hedef, ulusal misyon, ideolojik çerçeve	Otoriter lider
"Yeni eserleri İstanbul'umuza kazandıracağız"	Eser/iş üretme vaadi	İcraat kapasitesi, üretkenlik	İşlemsel liderlik
"Sokakları huzur ve güvenle dolana kadar durmayacağız"	Güvenlik ve huzur vurgusu, kararlılık	Düzeni kurma, koruyuculuk, süreklilik	Paternalist lider
"İstanbul'da artık değişim zamanı…"	Değişim çağrısı	Aciliyet, kırılma, mevcut duruma eleştiri	Etkileşimci dönüşümsel lider
Hareketli müzik	Videoya tempo veren müzik	Mobilizasyon, enerji, ataklık	Karizmatik lider

Mikrofon + sahne	Konuşma alanı	Yetki, temsil, liderlik performansı	Demokratik lider
Büyük ekran portre	Sahne arkasında aday görseli	İmajın büyütülmesi, karizma üretimi	Karizmatik lider
Kalabalık geniş plan	Çok sayıda insanın görünmesi	Kitlesel onay, meşruiyet kanıtı	Etkileşimci dönüşümsel lider
Türk bayrağı	Bayrağın kadrajda görünmesi	Milli birlik, ortak kimlik	Otoriter lider
Tokalaşma / yakın temas	Halkla temas görüntüsü	Ulaşılabilirlik, samimiyet	Etkileşimci dönüşümsel lider
Çocukla temas sahneleri	Çocukla yakınlık	Gelecek, masumiyet, koruma	Paternalist lider
Çiçek takdimi	Çiçeğin verilmesi/alınması	Teveccüh, gönül bağı	Karizmatik lider
"SADECE İSTANBUL" görseli	Slogan ekranı	Tek odak, adanmışlık	Etkileşimci dönüşümsel lider
Saha+esnaf/masa görüntüsü	Çay ocağı/işletme temasları	Gündelik hayatla bağ	Paternalist lider

Tablo 18: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 17.02.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Video, Murat Kurum'un miting/sahne ortamında mikrofonla konuştuğu, kalabalıkla temas ettiği, çeşitli sahne–saha görüntüleriyle desteklenen bir kampanya kaydıdır. Konuşmada "94 ruhu" ve "Türkiye Yüzyılı ideali" ifadeleri kullanılmaktadır. İstanbul'a yeni eserler kazandırma vaadi dile getirilir. "Sokakları huzur ve güvenle dolana kadar durmayacağız" cümlesi kararlılığı vurgular. "İstanbul'da artık değişim zamanı geldi" ifadesi, seçmene doğrudan çağrı niteliği taşır. Video boyunca hareketli müzik eşlik eder; kalabalık, bayrak ve kampanya görselleri (özellikle "Sadece İstanbul") sık görünür.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde "94 ruhu", yalnızca bir yıl göndermesi değil; "geçmişteki güçlü dönem / hatırlanan başarı" duygusunu çağıran bir nostalji ve süreklilik kodu olarak çalışır. "Türkiye Yüzyılı" ifadesi, yerel seçim içeriğini ulusal bir vizyona bağlayarak adayın vaatlerini "büyük proje, büyük hedef" çerçevesine taşır; böylece yerel yönetim vaatleri sıradan hizmet listesi olmaktan çıkarılıp ideolojik/ulusal bir misyon gibi sunulur.

"Huzur ve güven" söylemi, kent yönetimini teknik altyapıdan ziyade "düzen, emniyet, kontrol edilebilirlik" alanına taşır; şehir "sokak" üzerinden tarif edilerek gündelik yaşamın güvenlik hissine

temas edilir. “Durmayacağız” ifadesi, lideri “sürekli çalışan/yorulmayan” figüre dönüştürür. “Değişim zamanı” ise mevcut durumu (adı anılmadan) “yetersiz/ilgisiz” bir alan olarak ima eder; yeni dönemi “düzenin geri gelişi” gibi kodlar.

Kalabalık ve bayraklar, yalnızca miting atmosferi değil; aynı zamanda “meşruiyetin gözle görünür kanıtı”na dönüşür: destek görüntüsü, destek iddiasını doğal ve kaçınılmazmış gibi hissettirecek şekilde çalışır.

Mit (Derin Anlam / İdeolojik Anlatı): Mitsel düzeyde video, şu ana miti kurar: Tarihsel devamlılığı (94 ruhu) olan, ulusal vizyonla (Türkiye Yüzyılı) hizalanmış, güvenliği ve düzeni (huzur–güven) geri getirecek, durmaksızın çalışacak lider; İstanbul’da ‘değişim’i kaçınılmaz kılan doğru aktördür.

Bu mitte:

94 ruhu → geçmişin “doğru dönem”i, kök ve süreklilik

Türkiye Yüzyılı → büyük hedef, ulusal kader çizgisi

Huzur–güven → şehirde düzenin yeniden kurulması

Kalabalık + bayrak → doğal meşruiyet ve milli birlik

Sadece İstanbul” → tek odak, adanmışlık olarak işlev görür.

Analitik Değerlendirme: Bu video kampanya iletişimini dört ana eksende birlikte işletmektedir:

1-Tarihsel Süreklilikle Meşruiyet Üretimi (94 ruhu): Geçmişe referans, bugünkü vaadi “kökü olan değişim” diye çerçeveler.

2- Ulusal Vizyonla Büyütme (Türkiye Yüzyılı): Yerel vaatler ulusal idealle eşlenerek “büyük hedef” duygusu üretilir.

3- Gündelik Yaşamın Duygusal Anahtarına Dokunma (huzur–güven): Şehir, “sokak” üzerinden tanımlanır; güvenlik hissi gündelik hayatın merkezine yerleştirilir.

4- Mobilizasyon ve Aciliyet (değişim zamanı ve tempo/müzik): “Zamanı geldi” ifadesi, kararı ertelemeyi zorlaştırır; müzik ve kalabalık, çağrıyı duygusal olarak güçlendirir.

Bu dört eksen birleştiğinde video, sadece bir konuşma kaydı değil; “tarih + vizyon + düzen + değişim” bileşimiyle örülmüş bir kampanya anlatısı haline gelmektedir.

Murat KURUM’un Seçim Kampanyası Tiktok Paylaşımlarının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard perspektifinde bu video, “siyasal gerçekliği doğrudan aktaran bir kayıt” olmaktan çok, gerçekliğin nasıl algılanması gerektiğini üreten bir temsiller düzeni kurar. Burada kritik olan,

videonun “İstanbul’un huzur ve güven problemi”ni somut verilerle tartışmasından ziyade, izleyicide “huzur–güven geri geliyor” hissini imgeyle üretmesidir. Yani video, çözümü kanıtlamaktan çok, çözümün görüntüsünü dolaşıma sokar.

1- “Huzur–Güven”in İmgeye Dönüşmesi: “Huzur” ve “güven” normalde ölçülmesi, tartışılması, somut politika alanlarıyla ilişkilendirilmesi gereken kavramlardır. Ancak videoda bu kavramlar, daha çok kalabalık, bayrak, sahne ve tempo üzerinden temsil edilir. Kalabalık görüntüsü “düzen var” demek gibi çalışır; bayrak “birlik var” demek gibi çalışır; adayın kararlı hitabeti “kontrol geri geliyor” hissi üretir. Böylece huzur–güven, bir politika içeriğinden çok, bir algı nesnesine (simülakr) dönüşür.

2- “94 Ruhu”nun Simülakr İşlevi, Geçmişin Yeniden Paketlenmesi: “94 ruhu” ifadesi Baudrillardcı açıdan bir “tarihsel referans” olmanın ötesinde, geçmişi bugüne taşıyan hazır bir işaret (ready-made sign) gibi çalışır. İzleyiciye ayrıntılı tarih bilgisi verilmez; fakat “94” denildiğinde, belirli seçmen gruplarında “hatırlanan dönem, güçlü başlangıç, köklü değişim” gibi bir çağrışım otomatik tetiklenir. Böylece geçmiş, yeniden yaşanan bir gerçeklik değil; şimdiki zamana hizmet eden bir imge bankası haline gelir. Bu, simülasyonun tipik mekanizmasıdır: geçmiş “olduğu gibi” değil, “işe yaradığı gibi” dolaşıma sokulur.

3- “Türkiye Yüzyılı” ile Yerelin Ulusal Anlatıya Eklenmesi: Video yerel seçim bağlamında olsa da “Türkiye Yüzyılı” ifadesi yerel olanı ulusal bir üst anlatının içine yerleştirir. Baudrillard açısından bu, gerçek yerel sorunların (sokak düzeni, güvenlik, hizmet) tartışılmasını ikinci plana iter; onun yerine izleyici, ulusal bir “büyük hedef” duygusuyla kuşatılır. Böylece yerel yönetim, yerel ölçekte hesap verilebilir bir alan olmaktan çıkarılıp ideolojik bir vitrine dönüşür: gerçek yerel ihtiyaçlar yerine “büyük hedefin görüntüsü” tüketilir.

4- Kalabalık ve Bayrak: Meşruiyetin Görsel Kanıtı Olarak Hipergerçeklik: Kalabalık görüntüsü, Baudrillard’ın “kanıt” fikrine yaklaşımıyla okunabilir: Görsel, gerçeği doğrulamaz; gerçeğin yerine geçen bir doğrulama üretir. Kalabalık varsa “destek vardır”, destek varsa “doğruluk vardır” gibi kısa devre bir akıl yürütme kurulur. Bu hipergerçekliktir: destek görüntüsü, desteğin kendisinden daha ikna edici hale gelir. Bayrak da benzer şekilde “milli birlik” duygusunu sorgulatmadan, görüntü üzerinden “doğal” kılar.

5- Büyük Ekran ve Portre: İmajın Büyüyerek Hakikate Üstün Gelmesi: Sahne arkasındaki büyük ekran/portre kullanımı, lider imajını fiziksel bedenden taşırıp devleştirir. İzleyici, sadece bir insanı değil, onun “büyütülmüş versiyonunu” görür. Bu, Baudrillard’ın simülasyon mantığına çok uygundur: temsil, temsili edilenin önüne geçer. Adayın portresi/markası, adayın somut varlığından daha baskın bir “gerçek” gibi çalışır.

6- "Durmayacağız" Söylemi: Sürekliliğin Performansı: "Durmayacağız" cümlesi, bir iş planı sunmaktan çok, bir kararlılık performansıdır. Video bunu görüntüyle destekler: farklı mekânlar, farklı kalabalıklar, sürekli temas sahneleri… Böylece "çalışkanlık" bir politika olmaktan çıkar, bir tempo **estetiğine dönüşür. Hareketli müzik de bu estetiği pekiştirir: izleyici, planı değil "enerji"yi tüketir.**

7- İzleyicinin Konumlanışı: Seyirci Değil, Hipergerçek Katılımcı: Video kurgusu, izleyiciyi dışarıda bırakmaz; kalabalık içi kadrajlar, selfie anları, yakın plan temaslar sayesinde izleyici "orada" gibi hissettirilecek şekilde yerleştirilir. Bu da simülasyonun gücünü artırır: izleyici, siyaseti uzaktan tartışan biri değil, "temas eden/katılan" biri gibi konumlandırılır. Böylece temsil, eleştirel mesafeyi daraltır; algı "kapanır".Baudrillardcı okumada bu video, "huzur ve güven" gibi karmaşık bir toplumsal alanı tartışmaya açmak yerine, onu görsel–işitsel göstergelerle tüketilebilir bir güven duygusuna dönüştürür. Gerçeklik (politikaların ne olduğu) değil, gerçekliğin görüntüsü (güven geliyor hissi) dolaşıma sokulur. Bu nedenle video, siyasal gerçekliğin aktarımı değil; siyasal gerçekliğin yerine geçen bir hipergerçeklik üretimidir.

Murat Kurum'un 17.02.2024 tarihli TikTok videosu, Barthes'ın çözümleme katmanlarıyla okunduğunda; 94 ruhu ve Türkiye Yüzyılı gibi büyük referansları, İstanbul'a dair huzur–güven vaadi ve değişim çağrısıyla birleştirerek güçlü bir siyasal mit üretmektedir. Baudrillard perspektifinden ise video, somut politikaların ayrıntısından çok, kalabalık–sahne–bayrak–tempo ve sloganlar üzerinden "güven geri geliyor" hissini üreten bir hipergerçeklik kurar. Böylece izleyici, yalnızca bir vaadi değil; vaadin "görünür, hissedilir ve paylaşılır" hale getirilmiş imgesini tüketir.

3.2.4 Murat Kurum'a Ait 22.02.2024 Tarihli Tiktok Paylaşımı Videosunun Göstergebilimsel Çözümlemesi

Murat Kurum'un kişisel TikTok hesabında paylaştığı ve halkla doğrudan temasın öne çıktığı bir kampanya videosu analiz kapsamına alınmıştır. Videoda Kurum, Bahçelievler'de esnaf ve seçmenle yüz yüze iletişim kurmakta; samimi, doğal ve duygusal bir liderlik performansı sergilemektedir. Çözümleme, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda denotasyon, konotasyon ve mit katmanları temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Kurum'un resmi TikTok hesabında yer alan saha ziyareti, çocuklarla etkileşim, halkla temas ve sloganlaşmış söylemler içeren video, ekran görüntüleri ve karşılıklı konuşmalar üzerinden bütüncül biçimde ele alınmıştır. Bu kapsamda görsel ögeler (kalabalık, beden dili, temas biçimleri), söylemsel unsurlar (hitaplar, diyaloglar, sloganlar) ve işitsel bileşenler (müzik ve ritmik tekrarlar) birlikte değerlendirilerek çok katmanlı bir denotatif zemin oluşturulmuştur.

22.02.2024 Tarihli Tiktok Paylaşımı *"İstanbul'da değişimi hep birlikte başlatacağız! Böyle her daim yan yana... Bahçelievler"* https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7338462395351780613	
Görsel **İşitsel Öğe**	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Görseller, yoğun kalabalıklar içinde gerçekleştirilen saha ziyaretlerine aittir. Kadrajlarda çocuklarla birebir temas, sarılma ve baş okşama, fotoğraf çekilme anları, telefonla konuşma sahneleri, yürüyüş ve kalabalık içinden ilerleme görüntüleri yer almaktadır.
TikTok Paylaşım Sloganı ve Diyaloglar	Video boyunca "hizmet", "muradına ermek", "yeniden İstanbul" ve "Yaparsa Kurum yapar" gibi ifadelerle güven ve yeterlilik teması öne çıkarılmaktadır. Arka planda çalan şarkı sözleri İstanbul'a hizmet, kararlılık ve geri dönmeme vurgusu içermektedir. Müzik, görsellerle uyumlu biçimde ilerleyerek kolektif coşku üretmektedir.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	Murat Kurum'un koyu renk takım elbise tercih ettiği görülmektedir. Bu tercih resmiyet ve güven çağrışımı yaparken, kalabalık içindeki gündelik kıyafetler halkla yakınlık duygusunu artırmaktadır.
Aksesuarlar	Görsellerde dikkat çekici kişisel aksesuar bulunmamaktadır. Odak, beden dili ve temas üzerindedir.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Eğilerek çocuklarla konuşma, sarılma, baş okşama, el sıkma ve omuzdan sarılma gibi jestler sıklıkla görülmektedir. Bu jestler, koruyucu ve şefkatli bir lider imgesi üretmektedir.
Hitabet	Hitabet doğrudan ve gündeliktir. Resmî konuşma dili yerine kısa, sıcak ve karşılıklı diyaloglara dayalı bir iletişim kurulmaktadır.
Ses Kullanımı	Ses tonu yumuşak ve samimidir. Kalabalıkla konuşurken yüksek ancak sert olmayan bir ton tercih edilmektedir.
Tekrar eden söylemler	"Canım başkanım", "Allah razı olsun", "Yaparsa Kurum yapar", "Muradına kavuşacak" gibi ifadeler tekrar etmektedir.
Tekrar eden davranışlar	Sarılma, fotoğraf çekilme, çocuklarla temas ve kalabalık içinden ilerleme eylemleri süreklilik göstermektedir.
Kampanya Eylemleri	Saha ziyareti, esnaf ve vatandaşlarla birebir temas, çocuklarla iletişim, telefonla konuşma ve sloganlarla karşılık verme eylemleri birlikte sunulmaktadır.
Mekân	Sokaklar, çarşı alanları, araç içleri ve kalabalık meydanlar mekânsal bağlamı oluşturmaktadır.
Zaman	Seçim sürecine yakın bir zaman diliminde paylaşılan video, yoğun kampanya temposu hissi yaratmaktadır.

İzleyici ile Temas	Seçmen kitlesiyle yoğun temas vardır. Çocuklardan yaşlılara her yaş grubuyla iletişim kurmaktadır.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Yakın planlar duygusal teması, geniş planlar kitlesel desteği görünür kılmaktadır.
Duygusal Kodlama	Video; şefkat, güven, samimiyet, umut ve kolektif destek duyguları üzerinden kodlanmaktadır.

Tablo 19: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 22.02.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo



Görsel 10: Murat KURUM resmi TikTok hesabındaki 22.02.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri.
https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7338462395351780613

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon (Birincil Anlam)**	**Konotasyon (İkincil Anlam)**	**Mit (Derin Anlam / İdeolojik Anlatı)**
Çocuğun "Başkanım" diye hitap etmesi	Çocuğun adaya seslenmesi	Saygı, yakınlık, otoritenin içselleştirilmesi	Otoriter lider
Çocukla eğilerek konuşma	Fiziksel olarak çocuğun seviyesine inme	Eşitlik, şefkat, koruyuculuk	Paternalist lider
Çocukla sarılma	Fiziksel temas	Güven, sıcaklık, duygusal bağ	Paternalist lider
Çocuğun "Sizi gördüm daha iyi oldum" ifadesi	Çocuğun mutluluğunu dile getirmesi	Moral veren, iyileştirici figür	Karizmatik lider
Halktan gelen "Canım Başkanım" söylemi	Sevgi ifadesi	Samimiyet, duygusal yakınlık	Etkileşimci dönüşümsel lider
Fotoğraf çekilme talebi	Hatıra oluşturma	Ulaşılabilirlik, yakınlık	Demokratik (Katılımcı) lider
Telefonla baba–oğul konuşması	Telefonda konuşma eylemi	Gündelik hayata doğrudan temas	Etkileşimci dönüşümsel lider
"Şaka değil" vurgusu	Konuşmanın gerçek olduğunun belirtilmesi	İnanılırlık, şaşkınlık	Demokratik (Katılımcı) lider
Halkın "Çok seviyoruz" ifadesi	Sevgi beyanı	Kolektif onay	Karizmatik lider
"Allah razı olsun" karşılığı	Teşekkür ifadesi	Tevazu, karşılıklılık	Paternalist lider
"Yaparsa Kurum yapar" sloganı	Kampanya sloganı	Yeterlilik, güven	İşlemsel liderlik
Arka planda çalan hizmet temalı şarkı	Videoya eşlik eden müzik	Kararlılık, süreklilik	İşlemsel liderlik
Kalabalık sokak görüntüleri	Yoğun insan topluluğu	Kitlesel destek	Etkileşimci dönüşümsel lider
Sürekli el sıkma ve selamlama	Fiziksel temas eylemi	Karşılıklılık, yakınlık	Etkileşimci dönüşümsel lider
Selfie ve yakın plan çekimler	Kamera karşısında yakınlık	Samimiyet, mesafenin kalkması	Demokratik (Katılımcı) lider

Çocuk figürünün merkezde yer alması	Görsel odak noktası	Gelecek, masumiyet	Paternalist lider
Gündelik sokak mekânları	Resmî olmayan alanlar	Doğallık, sahicilik	Etkileşimci dönüşümsel lider
Sürekli gülümseme	Yüz ifadesi	İyimserlik, sıcaklık	Etkileşimci dönüşümsel lider
Halkın duaları	Dini söylem	Manevi destek	Paternalist lider
Kalabalık içinden yürüyüş	Fiziksel ilerleme	Engelleri aşma	Karizmatik lider

Tablo 20: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 22.02.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Denotatif düzeyde video, Murat Kurum'un saha ziyareti sırasında çocuklar ve yetişkinlerle birebir temas kurduğu, fotoğraf çektirdiği, sarıldığı ve halktan gelen sevgi ifadelerine karşılık verdiği bir kampanya videosunu göstermektedir. Müzik ve sloganlar eşliğinde hizmet ve güven vurgusu yapılmaktadır.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde çocuklarla kurulan temas, liderin şefkatli ve koruyucu bir figür olarak konumlandırılmasına hizmet etmektedir. Sarılma ve fotoğraf çekilme sahneleri, ulaşılabilirlik ve yakınlık duygusu üretirken; "Yaparsa Kurum yapar" sloganı lideri yeterlilik ve güvenle özdeşleştirmektedir. Telefonla konuşma sahnesi, liderin gündelik hayatın içine doğrudan girebildiği izlenimini güçlendirmektedir.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, "halkın içinden gelen, çocuklara ve ailelere dokunan, güven veren lider" anlatısını kurmaktadır. Liderlik, teknik bir yönetsel pozisyondan ziyade, sevilen ve güvenilen bir toplumsal figür olarak inşa edilmektedir.

Analitik Değerlendirme: Bu video, kampanya iletişimini şefkat, güven ve yakınlık eksenlerinde kurmaktadır. Çocuk figürü, sarılma jestleri ve tekrar eden sloganlar, liderlik anlatısını duygusal bağlar üzerinden güçlendirmektedir. Video, rasyonel politika tartışmasından ziyade, lider–halk ilişkisinin duygusal boyutunu ön plana çıkarmaktadır.

Murat KURUM'un 22.02.2024 Tarihli Seçim Kampanyası TikTok Paylaşımının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Baudrillard perspektifinden bakıldığında bu video, siyasal gerçekliğin doğrudan bir yansıması olmaktan ziyade, gerçekliğin nasıl algılanması gerektiğini önceden kurgulayan bir simülasyon alanı üretmektedir. Video boyunca sunulan imgeler, liderlik olgusunu somut siyasal pratikler, programlar ya da yönetsel kararlar üzerinden değil; duygusal temas, bedensel yakınlık ve gündelik ilişki formları

üzerinden inşa etmektedir. Bu durum, Baudrillard'ın tanımladığı anlamda temsilin gerçeğin yerine geçtiği bir hipergerçeklik rejimini görünür kılmaktadır.

Çocuklarla kurulan temas, sarılma sahneleri ve sevgi ifadeleri, liderliği teknik bir yönetsel konumdan çıkararak koruyucu, şefkatli ve güven veren bir figür olarak yeniden kodlamaktadır. Özellikle çocuk figürünün videoda merkezî bir konumda yer alması, masumiyet ve gelecek temsili üzerinden işleyen güçlü bir simgesel düzene işaret eder. Liderin çocuğun seviyesine eğilmesi, sarılması ve onunla birebir iletişim kurması, yalnızca insani bir jest olarak değil; geleceği koruyan, kollayan ve sahiplenen bir lider mitinin görsel kanıtı olarak işlev görmektedir. Bu noktada çocuk figürü, Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde, siyasal güvenin doğal ve sorgulanamaz hâle getirildiği bir "masumiyet garantisi"ne dönüşmektedir.

Video boyunca tekrar eden sahneler, liderin gündelik hayatın her alanına nüfuz edebildiği izlenimini üretmektedir. Sokakta yürüyen, kalabalığın içine karışan, fotoğraf çektiren, telefonla konuşan ve anlık taleplere yanıt veren bir lider imgesi, siyasal iktidarın kurumsal ve mesafeli yapısını görünmez kılmaktadır. Özellikle telefonla konuşma sahnesi, siyasal figürün sıradan bir yurttaşın yaşamına doğrudan ve aracısız biçimde dâhil olabildiği izlenimini yaratarak, gerçeklikten çok bir yakınlık simülasyonu üretmektedir. Bu sahne, izleyicide "her an ulaşılabilir lider" algısını güçlendirirken, siyasal temsilin yapısal sınırlarını da örtmektedir.

Bu bağlamda video, siyasal temsili tartışmaya açan bir içerik üretmek yerine, temsilin kendisini duygusal bir kesinlik alanı içinde kapatan bir hipergerçeklik inşa etmektedir. İzleyici, bu hipergerçeklik içerisinde lideri yalnızca izleyen pasif bir özne olmaktan çıkarılarak; onunla temas eden, ona sarılan, onunla konuşan ve ona güven duyan bir özne olarak konumlandırılmaktadır. Böylece siyasal ilişki, rasyonel değerlendirme ve eleştirel mesafeden uzaklaştırılarak, duygusal yakınlık ve güven hissi üzerinden yeniden tanımlanmaktadır.

Baudrillard açısından bu durum, siyasetin gerçek işleyişinin yerini, siyasetin nasıl hissedilmesi gerektiğine dair imgelerin aldığı bir simülasyon düzenine işaret etmektedir. Video, liderliğin gerçek etkilerini, sonuçlarını ya da sınırlarını tartışmaya açmak yerine; liderliği zaten "iyi", "şefkatli" ve "güvenilir" olarak varsayan bir anlam rejimi üretmektedir. Böylece izleyici, siyasal gerçekliği sorgulayan bir konumdan çok, hipergerçek bir liderlik anlatısının duygusal tüketicisi hâline gelmektedir.

3.2.5 Murat Kurum'a Ait 24.03.2024 Tarihli Tiktok Paylaşımı Göstergebilimsel Çözümlemesi

Murat KURUM'un kişisel TikTok hesabında paylaşmış olduğu, "Biz aşığız, âşık nereye? İstanbul'a!" sözleriyle başlayan ve arka planda Cengiz Kurtoğlu'nun "Aşığım Aşık" şarkısının yer aldığı

video seçilerek incelenmiştir. Murat Kurum'un resmi TikTok hesabında 24.03.2024 tarihinde paylaştığı videodan elde edilen tüm ekran görüntülerini, videoda yer alan sözel ifadeleri ve işitsel müzik öğesini birlikte değerlendirerek, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi için ayrıntılı ve çok katmanlı bir denotatif zemin üretmektedir. Görsel veriler (miting sahnesi, kalabalık, beden dili, kadraj), söylemsel veriler (hitap, tekrar, metafor) ve işitsel veriler (şarkı sözleri) birlikte ele alınmıştır.

24.03.2024 Tarihli Tiktok Paylaşımı "*İstanbul'a aşığız aşık*" https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7349832708526296326	
Görsel İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Görseller, açık hava miting alanında sahne merkezli bir kampanya anlatısı sunmaktadır. Fotoğraflarda sahneden kalabalığa dönük konuşma, mikrofonla hitap etme, Türk bayrakları ve parti bayraklarıyla donatılmış yoğun kitle görüntüleri, kalabalığa el sallama ve selamlama anları yer almaktadır. Bu çeşitlilik, videonun yalnızca bir konuşma kaydı değil; sahada varlık, kitleyle temas ve liderlik performansını bütünleyen bir siyasal gösteri kurduğunu göstermektedir.
TikTok Paylaşım Sloganı ve İşitesel Arka Plan (Müzik)	Söylem, "Biz aşığız aşık. Nereye? İstanbul'a." cümlesiyle açılmakta ve video boyunca "aşk", "sevgi" ve "gönül bağı" metaforları etrafında ilerlemektedir. "Seni gönülden seviyoruz. Seni kalpten seviyoruz." ifadeleri, İstanbul'u yönetilecek bir şehirden ziyade sevilen bir özne hâline getirmektedir. Paylaşım metninde yer alan kalp emojisi, bu romantik ve duygusal çerçeveyi dijital ortamda pekiştirmektedir. Videoda arka planda çalan şarkı sözleri ("Duysun cümle alem, duysun tüm dünya… Sevdalandım dostlar aşığım, aşık…") görsel ve söylemsel yapı ile doğrudan örtüşmektedir. Müzik, bireysel bir aşk anlatısını kolektif bir duyguya dönüştürerek, İstanbul'a duyulan sevginin herkes tarafından paylaşılması gereken bir bağlılık olarak sunulmasına hizmet etmektedir.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	Murat Kurum'un koyu mavi tonlarında takım elbise tercih ettiği görülmektedir. Bu renk, güven, istikrar ve resmiyet çağrışımı yaparken; miting alanındaki kırmızı bayraklar ve kalabalık içindeki renk çeşitliliği duygusal yoğunluğu artırmaktadır. Mavi–kırmızı kontrastı, hem devlet ciddiyetini hem de milli/duygusal coşkuyu aynı anda üretmektedir.
Aksesuarlar	Mikrofon dışında dikkat çekici bir aksesuar kullanılmamaktadır. Bu durum, görsel odağın adayın sesi, beden dili ve kitleyle kurduğu ilişki üzerine yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Aksesuar yokluğu, kişisel gösterişten ziyade siyasal temsil ve hitabeti öne çıkarmaktadır.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Fotoğraflarda Murat Kurum'un kalabalığa dönük açık el hareketleri, selamlama jestleri ve yukarı doğru kaldırılan kol hareketleri görülmektedir. Bu jestler, kitleyle kurulan karşılıklı etkileşimi ve liderin kalabalığı kapsayan bir figür olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Yüz ifadeleri yumuşak ve gülümsemeye yakındır; bu durum "aşk" ve "sevgi" söylemiyle görsel uyum sağlamaktadır.

Hitabet	Konuşma kısa, ritmik ve sloganlaştırılmaya müsait cümlelerden oluşmaktadır. “Biz aşığız aşık” gibi tekrar edilebilir ifadeler, miting atmosferine uygun biçimde coşku üretmektedir. “Ne güzelsiniz ya” ifadesi, liderin sahnedeki otoritesini yumuşatarak samimi bir ilişki kurmasını sağlamaktadır.
Ses Kullanımı	Murat Kurum’un sesi kalabalığa hitap edecek şekilde yüksek ancak sert olmayan bir tondadır. Ses kullanımı, coşku ile samimiyet arasında dengeli bir yapı kurmaktadır. Müzik ile ses tonunun örtüşmesi, videonun duygusal bütünlüğünü güçlendirmektedir.
Tekrar eden söylemler	“Aşık”, “seviyoruz”, “gönülden”, “kalpten” gibi sözcükler tekrar edilerek İstanbul ile kurulan bağ sürekli vurgulanmaktadır. Bu tekrar, aşk metaforunu videonun merkezî söylemi hâline getirmektedir.
Tekrar eden davranışlar	El sallama, kalabalığa dönük duruş, kol kaldırma ve selamlama jestleri süreklilik göstermektedir. Bu tekrar, lider–kitle ilişkisini görsel olarak pekiştirmektedir.
Kampanya Eylemleri	Video, miting alanında gerçekleştirilen klasik bir kampanya eylemini duygusal söylem ve müzikle birleştirmektedir. Böylece politik kampanya, romantik bir anlatı ile yeniden çerçevelenmektedir.
Mekân	Açık hava miting alanı, sahne ve yoğun kalabalık, kitlesel meşruiyet ve destek imgesi üretmektedir. Bayraklar ve kalabalık
Zaman	Yerel seçim sürecinde paylaşılan video, duygusal bağlılığı oy verme davranışı öncesinde güçlendirmeyi amaçlayan bir zamanlamaya sahiptir.
İzleyici ile Temas	Kamera açıları ve sahneden kalabalığa dönük çekimler, izleyiciyi mitingin bir parçası hâline getirmektedir. Dijital izleyici, fiziksel kalabalığın içine dâhil edilmiş gibi konumlandırılmaktadır.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Orta plan ve yakın plan çekimler, Murat Kurum’u merkeze yerleştirmektedir. Zaman zaman kalabalığa doğru geniş açılı çekimler görülmektedir.
Duygusal Kodlama	Video, sevgi, aidiyet, coşku ve romantik bağlılık duyguları üzerinden kodlanmaktadır. İstanbul’a duyulan aşk, siyasal söylemin ana duygusal eksenini oluşturmaktadır.

Tablo 21: Murat Kurum’un resmi TikTok hesabındaki 24.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo









Görsel 11: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 24.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri.
https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7349832708526296326

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon (Birincil Anlam)**	**Konotasyon (İkincil Anlam)**	**Mit (Derin Anlam / İdeolojik Anlatı)**
"Biz aşığız aşık. Nereye? İstanbul'a."	Adayın İstanbul'a duyduğu sevgiyi sözlü olarak ifade etmesi	Şehirle duygusal bağ, gönül ilişkisi	Karizmatik lider
"Seni gönülden seviyoruz / kalpten seviyoruz"	Sevgi ifadelerinin tekrarlanması	Samimiyet, içtenlik, sadakat	Etkileşimci dönüşümsel lider
Aşk temalı şarkı (arka plan müziği)	Videoya eşlik eden müzik	Romantizasyon, duygusal yoğunluk	Karizmatik lider
"Sevdalandım dostlar" sözleri	Şarkı sözlerinde aşk vurgusu	Kolektif duyguya çağrı	Etkileşimci dönüşümsel lider
Kalabalık miting alanı	Yoğun katılımlı miting görüntüsü	Kitlesel onay ve destek	Etkileşimci dönüşümsel lider
Türk bayrakları	Alanda dalgalanan bayraklar	Millî aidiyet, birlik	Otoriter lider
Sahne merkezli kadraj	Liderin sahnede konumlanması	Merkezî figür, yönlendirici rol	Karizmatik lider
Mikrofonla hitap	Konuşma eylemi	Yetki ve temsil	Demokratik (Katılımcı) lider
Açık el hareketleri	Kalabalığa dönük jestler	Kapsayıcılık, davet	Etkileşimci dönüşümsel lider
Gülümseme ve yumuşak mimik	Yüz ifadeleri	Sevgi ve sıcaklık	Etkileşimci dönüşümsel lider

“Ne güzelsiniz ya”	Kalabalığa yönelik doğrudan ifade	Yakınlık, mesafenin kalkması	Demokratik (Katılımcı) lider
Kalabalığa el sallama	Selamlama eylemi	Karşılıklılık	Etkileşimci dönüşümsel lider
Miting + müzik kurgusu	Politik eylemin duygusal montajı	Coşku, romantik atmosfer	Karizmatik lider
Kalp emojisi (paylaşım metni)	Dijital sembol	Dijital sevgi göstergesi	Etkileşimci dönüşümsel lider
İstanbul’un özneleştirilmesi	Şehrin “sen” diye hitap edilmesi	Canlandırma, kişiselleştirme	Karizmatik lider
Tekrar eden “aşık” vurgusu	Sözcük tekrarları	Söylemin merkezileşmesi	Karizmatik lider

Tablo 22: Murat Kurum’un resmi TikTok hesabındaki 24.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Denotatif düzeyde video, Murat Kurum’un miting alanında İstanbul’a duyduğu sevgiyi dile getirdiği, bu söylemi müzik eşliğinde ve kalabalık önünde ifade ettiği bir kampanya videosunu göstermektedir. Kalabalık, bayraklar ve sahne düzeni açık biçimde görünmektedir.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde İstanbul, yönetilecek bir mekân olmaktan çıkarılarak sevilen, değer verilen ve duygusal bağ kurulan bir özneye dönüştürülmektedir. Aşk metaforu, adayın şehirle kurduğu ilişkiyi geçici bir siyasi görevden ziyade derin ve kalıcı bir bağlılık olarak sunmaktadır. Lider, bu söylemle teknik bir yönetici figüründen çok “şehre gönül vermiş” bir özne olarak konumlandırılmaktadır.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, “şehri seven lider, şehri iyi yönetir” anlatısını üretmektedir. Sevgi ve aşk, yönetsel yeterliliğin ön koşulu gibi sunularak siyasal meşruiyet duygusal bağlılık üzerinden doğallaştırılmaktadır.

Analitik Değerlendirme: Bu videoda Murat Kurum’un siyasal imajı, teknik proje anlatımından bilinçli biçimde uzaklaştırılarak, sevgi ve aidiyet temelli bir söylem üzerine inşa edilmektedir. Miting atmosferi, müzik ve tekrar eden aşk metaforu, lider–şehir ilişkisini rasyonel tartışma alanından çıkarıp duygusal özdeşleşme alanına taşımaktadır.

24.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı, görsel ve işitsel ögeler aracılığıyla Murat Kurum’un “halkın yanında, samimi ve kararlı lider” imajını güçlendirmektedir. Tekrar eden sloganlar ve davranışlar, kolektif motivasyon, aidiyet ve sevgi bağını pekiştirirken, video seçim sürecinde umut, güven ve birliktelik mesajını merkeze alan etkili bir propaganda aracı olarak işlev görmektedir.

Murat KURUM'un 24.03.2024 Tarihli Seçim Kampanyası TikTok Paylaşımının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Jean Baudrillard'ın simülasyon kavramı, gerçekliğin medya aracılığıyla yeniden üretilmesini ve bu yeniden üretimin, gerçek ile temsili arasındaki sınırları bulanıklaştırmasını merkeze almaktadır. Murat Kurum'un 24.03.2024 tarihli TikTok paylaşımı bu bağlamda değerlendirildiğinde, yalnızca bir miting paylaşımı değil, seçmene aktarılmak istenen belirli bir "liderlik imgesinin" kurgulanmış bir simülasyonu olarak görülmektedir.

Baudrillard açısından bu video, İstanbul'a duyulan sevginin somut bir ilişki olmaktan çok, dijital ortamda sürekli yeniden üretilen bir imgeye dönüştüğünü göstermektedir. Aşk söylemi, gerçek yönetsel pratiklerden bağımsız olarak izleyicide güçlü bir bağlılık hissi yaratan bir simülasyon alanı kurmaktadır. Video, siyasal gerçekliği yansıtmak yerine duygusal bir siyasal gerçeklik üretmektedir.

Sonuç olarak Murat Kurum'un 24.03.2024 tarihli TikTok videosu, İstanbul ile kurulan romantik ve duygusal bağ üzerinden şekillenen güçlü bir siyasal temsil üretmektedir. Video, "şehri seven lider" miti aracılığıyla siyasal meşruiyeti sevgi, aidiyet ve duygusal sadakat üzerinden yeniden kurmaktadır. Bu yönüyle içerik, TikTok'un siyasal iletişimde duygusal anlam üretiminde ne denli etkili bir mecra olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

3.2.6 Murat Kurum'un Kişisel TikTok Hesabında Paylaşmış Olduğu 30.03.2024 Tarihli Video

Murat KURUM'un kişisel TikTok hesabında 30.03.2024 tarihinde paylaşmış olduğu "Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere…" başlıklı videosu seçilerek incelenmiştir. Video titizlikle incelenmiş olup, belirli anlarda durdurularak fotoğraf kareleri alınmıştır. Bu fotoğraf kareleri belirlenen ve işitsel öğeler Barthes'ın göstergebilim ilkeleri doğrultusunda çözümlenmiştir.

30.03.2024 Aydınlık bir İstanbul gününde buluşmak üzere. https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7352166905219697925	
Görsel / İşitsel Öğe	**Gözlemler (Denotasyon)**
Görsel Kayıt Türü	Görseller, stüdyo ortamında, sade bir arka plan önünde gerçekleştirilen doğrudan kamera karşısı konuşmaya dayanmaktadır. Video boyunca tek konuşmacı yer almakta; bu yapı, dikkat odağını tamamen söyleme ve yüz ifadelerine yönlendirmektedir.

TikTok Paylaşım Sloganı	Söylem, seçim öncesi "son gün" vurgusuyla sandığa çağrı ve teşekkür ekseninde ilerlemektedir. İstanbul'a sahip çıkma ve irade gösterme çağrısı, videonun ana tematik çerçevesini oluşturmaktadır. Videoda arka planda dikkat çekici bir müzik kullanılmamaktadır. Bu bilinçli sessizlik, mesajın ciddiyetini ve doğrudanlığını güçlendirmektedir.
Kıyafet ve Renk Kullanımı	Murat Kurum'un koyu tonlarda (lacivert) ceket ve açık renk gömlek tercih ettiği görülmektedir. Bu renkler, güven, istikrar ve resmiyet çağrışımı üretmektedir.
Aksesuarlar	Görünür herhangi bir kişisel aksesuar bulunmamaktadır. Bu durum, kişisel stil yerine kamusal temsilin öne çıkarıldığını göstermektedir.
Beden Dili, Jest ve Mimik	Beden dili kontrollü ve ölçülüdür. Açık avuç hareketleri açıklık ve samimiyet çağrışımı yaratırken; mimikler ciddi ve odaklıdır. Eller konuşmanın başlangıcında gövde hizasında kontrollü biçimde tutulmakta; ilerleyen bölümlerde açılarak avuç içleri zaman zaman izleyiciye dönmektedir. Yüz ifadesi genel olarak ciddi ve kontrollüdür. Bazı anlarda hafif gülümseme görülmektedir. Konuşma boyunca doğrudan kameraya bakılmaktadır. Bu durum izleyiciyle doğrudan iletişim kurulduğu hissini güçlendirmektedir.
Hitabet	Konuşma akıcı, net ve tekrarlarla desteklenen bir yapıya sahiptir. "Gelin…" ile başlayan cümleler, kolektif hareket çağrısını güçlendirmektedir
Ses Kullanımı	Ses tonu dengeli ve kararlıdır. Ani yükselmeler ya da dramatik vurgu kullanılmamıştır.
Tekrar eden söylemler	"Hazırız", "hep birlikte", "sahip çıkalım", "İstanbul" ifadeleri tekrar edilerek mesaj merkezileştirilmektedir.
Tekrar eden davranışlar	Benzer el hareketleri ve beden duruşları video boyunca süreklilik göstermektedir.
Kampanya Eylemleri	Video, miting ya da saha görüntüsü içermeden, doğrudan hitap yoluyla siyasal çağrı üretmektedir.
Mekân	Stüdyo ortamı, düzen, planlama ve kontrol çağrışımı yapmaktadır. Arka plandaki İstanbul silüeti mekânsal aidiyeti vurgulamaktadır.
Zaman	Video, seçimden bir gün önce paylaşılmıştır. Bu zamanlama, aciliyet ve karar anı duygusunu güçlendirmektedir. "1 Nisan'da hemen harekete geçeceğiz" ifadesiyle seçim sonrası sürece net bir tarih atfı yapılmaktadır.
İzleyici ile Temas	Doğrudan kamera karşısı konuşma, izleyiciyi birebir muhatap olarak konumlandırmaktadır.
Kamera ve Kadraj Kullanımı	Orta plan çekimler ağırlıktadır. Kamera sabittir; bu durum mesajın ciddiyetini artırmaktadır.

Duygusal Kodlama	Video; güven, sorumluluk, aidiyet ve kararlılık duyguları üzerinden kodlanmaktadır.

Tablo 23: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.03.2024 tarihli video çözümlemesi: Siyasal İmaj Analizi İçin Ön-Tablo



Görsel 12: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.03.2024 tarihli videodan alınan ekran görüntüleri. https://www.tiktok.com/@murat_kurum/video/7352166905219697925

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit			
Gösteren	**Denotasyon (Birincil Anlam)**	**Konotasyon (İkincil Anlam)**	**Mit (Derin Anlam / İdeolojik Anlatı)**
"Sevgili İstanbullular"	Hitap ifadesi	Kapsayıcılık	Etkileşimci dönüşümsel lider
"Evlat / kardeş"	Kimlik tanımı	Samimiyet	Paternalist lider
"Hazırız"	Durum bildirimi	Güven	İşlemsel liderlik
Sandık çağrısı	Oy verme çağrısı	Sorumluluk	Demokratik (Katılımcı) lider
İstanbul silüeti	Görsel arka plan	Aidiyet	Etkileşimci dönüşümsel lider
Oy pusulası	Seçim aracı	Demokratik katılım	Demokratik (Katılımcı) lider

Tablo 24: Murat Kurum'un resmi TikTok hesabındaki 30.03.2024 tarihli videonun Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi: Denotasyon, Konotasyon ve Mit

Denotasyon (Birincil Anlam): Denotatif düzeyde video, Murat Kurum'un seçim öncesi son gün İstanbul seçmenine hitap ederek teşekkür ettiği, projelerinin hazır olduğunu ifade ettiği ve seçmeni sandığa davet ettiği bir kampanya konuşmasını göstermektedir.

Videoda Murat Kurum, seçim maratonunun son gününde izleyicinin karşısına alışılmış koyu ve resmi takımların aksine, açık renkli kıyafetlerle çıkmaktadır. Bu görsel tercih, seçim mücadelesinin "savaşçı" dilinden sıyrılıp "hizmetin huzuruna" geçişi simgelemektedir. Arka plandaki gün ışığı ve İstanbul manzarası, sloganla görsel bir uyum içerisindedir. Yumuşak jestler ve hafif gülümseme, adayın seçmenle olan ilişkisini profesyonel bir düzlemden duygusal bir düzleme (yakınlık/samimiyet) taşıma amacını gütmektedir.

Hitabetteki "buluşmak üzere" ifadesi, bir veda değil, kesin gözüyle bakılan bir kavuşma vaadidir. Ses tonundaki dinginlik, seçim stresinin yerini emin bir bekleyişin aldığını göstermektedir. Bu bağlamda video, adayı sadece bir belediye başkanı adayı olarak değil, kentin "huzur ve refah getiren" simgesel figürü olarak normalize etmektedir.

Konotasyon (İkincil Anlam): Konotatif düzeyde video, Murat Kurum'u hazır, planlı ve güvenilir bir yönetici figürü olarak konumlandırmaktadır. "Evlat" ve "kardeş" söylemleri, lider–seçmen ilişkisini ailevi bir bağ alanına taşırken; sandık çağrısı oy verme eylemini ahlaki bir sorumluluk olarak çerçevelemektedir.

Mit (Derin Anlam): Mitsel düzeyde video, "İstanbul'a sahip çıkan lider" anlatısını üretmektedir. Şehir, korunması gereken bir emanet; sandık ise bu emanete sahip çıkmanın meşru yolu olarak kodlanmaktadır. "Aydınlık gün" vurgusu, siyasi tarihte sıklıkla kullanılan "kurtuluş ve refah" mitini beslemektedir. Açık havada ve doğal ışık altında verilen bu mesaj, lideri "karanlık odalardan değil, sokağın ve doğanın içinden gelen şeffaf figür" mitine dönüştürmektedir. Son gün paylaşılan bu sükunet, "fırtınadan önceki sessizlik" değil, "fırtınayı dindiren liman" mitine hizmet ederek adayı bir güven abidesi olarak sunmaktadır.

Analitik Değerlendirme: Bu videoda Murat Kurum'un siyasal imajı; hazır olma, sorumluluk ve aidiyet eksenlerinde kurulmaktadır. Duygusal coşkuya dayalı bir kampanya dili yerine, sakin ve güven veren bir anlatım tercih edilmektedir. 30.03.2024 tarihli paylaşım, "umut" ve "iyimserlik" kodları üzerine inşa edilmiştir. Siyasal kampanyanın bu son mesajı, seçmene rasyonel vaatlerden ziyade duygusal bir "huzur sözleşmesi" sunmaktadır. Video, seçimi sadece bir oy verme işlemi değil, aydınlık bir geleceğe açılan kapı olarak simüle eden bir kapanış anlatısıdır.

Murat KURUM'un Seçim Kampanyası Tiktok Paylaşımlarının Simülasyon Bağlamında İncelenmesi

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında bu video, siyasal gerçekliğin doğrudan temsili olmaktan ziyade, gerçekliğin nasıl algılanması gerektiğini belirleyen bir imge düzeni kurmaktadır. Murat Kurum'un 30.03.2024 tarihli bu TikTok videosunda, seçim süreci yalnızca politik bir olay olarak değil; ahlaki, duygusal ve sembolik bir sorumluluk alanı olarak yeniden üretilmektedir.

Baudrillard'a göre simülasyon, gerçekliğin bir kopyası değil, gerçeğin yerini alan bir temsildir. Bu video da İstanbul'un yönetimi, seçim süreci ve sandık olgusunu olduğu hâliyle yansıtmak yerine, onları normatif bir anlam rejimi içinde yeniden inşa etmektedir. Sandık, teknik bir demokratik mekanizma olmaktan çıkarılarak, "emanete sahip çıkma", "iradeyi koruma" ve "doğru tarafta yer alma" gibi değerlerle yüklü bir simgesel düzleme taşınmaktadır.

Videoda kullanılan sade mekân, doğrudan kamera karşısı konuşma ve dramatik öğelerden arındırılmış anlatım, izleyicide "şeffaflık" ve "samimiyet" hissi üretmektedir. Ancak Baudrillard perspektifinden bakıldığında bu şeffaflık, gerçekliğin çıplak hâli değil; kontrollü ve seçilmiş bir gerçeklik sunumudur. Böylece izleyici, siyasal süreci rasyonel olarak tartışmak yerine, önceden kurgulanmış bir anlam çerçevesini "doğal" ve "kaçınılmaz" olarak kabul etmeye yönlendirilmektedir.

"Evlat", "kardeş", "emanet", "sahip çıkma" gibi söylemler, siyasal ilişkiyi hukuki ve yönetsel bir düzlemden çıkararak ahlaki bir bağlanma alanına taşımaktadır. Bu noktada simülasyon, yalnızca bir imaj üretimi değil; aynı zamanda seçmenin özne konumunu yeniden tanımlayan bir mekanizma hâline gelmektedir. Seçmen, politik tercih yapan bir birey olmaktan çok, kendisine emanet edilen bir değeri korumakla yükümlü bir figür olarak konumlandırılmaktadır.

Video boyunca sunulan "hazırız", "projelerimiz hazır", "1 Nisan'da harekete geçeceğiz" gibi ifadeler, geleceği belirsiz bir siyasal alan olmaktan çıkararak önceden tamamlanmış ve kesinleşmiş bir senaryo gibi göstermektedir. Baudrillard'ın "hipergerçeklik" kavramı tam da bu noktada devreye girer: Henüz yaşanmamış olan, yaşanmış gibi sunulmakta; olası olan, kesinlik kazanmış bir gerçeklik olarak dolaşıma sokulmaktadır.

Bu bağlamda video, seçimi temsil etmekten çok, seçimin anlamını önceden belirleyen bir simülasyon üretmektedir. İzleyici, bu simülasyon içinde yalnızca oy veren bir birey değil; doğru olanı zaten bilen, doğru tarafa ait olduğu varsayılan bir özneye dönüşmektedir. Böylece siyasal iletişim, tartışmaya açık bir alan olmaktan çıkarak, ahlaki ve duygusal olarak kapatılmış bir gerçeklik hâline gelmektedir. Baudrillard'ın simülasyon kuramı açısından bu TikTok videosu, İstanbul'un geleceğini, sandık olgusunu ve liderlik anlatısını birer hipergerçek imge olarak yeniden üretmektedir. Video, gerçeği açıklamaktan ziyade, gerçeğin nasıl hissedilmesi ve nasıl anlamlandırılması gerektiğini belirleyen bir çerçeve kurarak, dijital siyasal iletişimin simülasyon gücünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak Murat Kurum'un 30.03.2024 tarihli TikTok videosu, seçim öncesi son anda seçmeni güven, aidiyet ve sorumluluk duyguları etrafında birleştirmeyi amaçlayan güçlü bir siyasal temsil üretmektedir. Video, İstanbul'u bir emanet, sandığı ise bu emanete sahip çıkmanın yolu olarak çerçeveleyen bir anlam rejimi kurmaktadır.

3.3 Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok Videolarında Liderlik Stratejilerinin Karşılaştırılması

Analiz Boyutu	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum
Liderlik Modelinin Çekirdeği	Duygusal-ahlaki liderlik	Teknik-yönetsel liderlik
Meşruiyet Kaynağı	Halkla kurulan yakın ilişki ve duygusal bağ	Hizmet üretme kapasitesi ve görev bilinci
Denotatif Görünüm	Sarılma, el sıkma, çocuklara ve annelere temas, kalabalık içinde yürüme	Sahne, kürsü, mikrofon, kalabalığa hitap, saha/şehir mekânları
Lider Bedeninin Konumu	Kalabalığın içinde, temas eden, eşitlenen beden	Kalabalığın karşısında/üzerinde, yönlendiren beden
Beden Dili	Açık, temaslı, koruyucu, yumuşak	Kontrollü, ölçülü, kararlı
Fiziksel Mesafe	Minimum mesafe (yakın plan, bedensel temas)	Görece mesafe (sahne, kürsü, orta–geniş plan)
Hitabet Biçimi	Gündelik, bireysel, doğrudan hitap	Sloganlaşmış, toplu, yönlendirici
Tekrar Eden Söylem Çekirdeği	Birlik, şeffaflık, vicdan, anneler, gençler, halk	Hizmet, vefa, çözüm, güven, İstanbul
Duygusal Kodlama	Şefkat, umut, güven, kapsayıcılık	Güven, istikrar, sorumluluk
Konotatif Anlam	Samimi, vicdanlı, halktan lider	Çalışkan, planlı, görev bilinci olan yönetici
Ahlaki Çerçeve	Temiz siyaset, etik üstünlük, ayrıştırmama	Görev ahlakı, sorumluluk, sadakat
Kalabalıkla İlişki	Kalabalıkla özdeşleşen lider	Kalabalığı yöneten lider
Kamera Stratejisi	Yakın plan (duygu) + geniş plan (meşruiyet)	Orta–geniş plan (düzen ve güç)
Zaman Algısı	Süreklilik ve ortak gelecek	Aciliyet ve çözüm gerekliliği
Rol Modeli	Şefkatli, kapsayıcı, yol gösterici	Disiplinli, koruyucu, icraatçı
Mit Düzeyi (Barthes)	"Halkla bütünleşmiş, ahlaki üstünlüğe sahip lider"	"Düzeni kuran, şehri yöneten devlet adamı"
Mitin Doğallaştırdığı İdeoloji	Liderlik = ilişki + vicdan	Liderlik = görev + düzen

Simülasyon Türü (Baudrillard)	Samimiyet ve birlik simülasyonu	Yönetim ve güven simülasyonu
Simülasyonun İşleyişi	Temasın sürekli gösterilmesiyle "gerçek ilişki" hissi	İcraatın gösterimiyle "hazır yönetim" hissi
Seçmen Konumu	Özdeşleşen, duygusal bağ kuran yurttaş	Güven duyan, çözüm bekleyen seçmen
TikTok'un İşlevi	Duyguyu yoğunlaştıran bağ kurma aracı	Yeterliliği kanıtlayan vitrin
Siyasal Gerçeklikle İlişki	Gerçek ilişkiden çok ilişki hissi üretir	Gerçek icraattan çok icraat algısı üretir
Genel Liderlik İmgesi	"Yanımda olan lider"	"Yöneten lider"

Tablo 25: Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok Videolarındaki Liderlik Stratejilerinin Karşılaştırmalı Göstergebilimsel ve Stratejik Analizi

Tabloya İlişkin Karşılaştırmalı Analiz ve Değerlendirme

2024 Türkiye yerel seçimleri sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum, TikTok mecrasında farklı liderlik stratejileri kurgulamıştır. Bu stratejiler, siyasal otoritenin dayanakları ve liderliğin temsil edilme biçimleri açısından belirgin ayrışmalar ortaya koymaktadır. İmamoğlu'nun liderlik temsili, siyasal kabulü büyük oranda seçmenle kurulan 'duygusal ve ahlaki' bir ilişkisellik üzerinden inşa etmektedir. Bu doğrultuda incelenen görsel kayıtlarda; sarılma, el sıkma, çocuklarla ve annelerle kurulan yakın temas gibi denotatif (düzanlam) göstergeler bu stratejinin merkezine yerleşmektedir. İmamoğlu'nun kalabalığın içinde adeta "eşitlenen" beden dili ve seçmenle arasındaki fiziksel mesafeyi en aza indiren yaklaşımı, Barthes'ın göstergebilim okumasıyla lideri erişilemez bir otorite figürü olmaktan çıkarıp "sıcak, koruyucu ve vicdanlı" bir halk öznesine dönüştürmektedir. Gündelik, bireysel ve doğrudan bir hitabet biçimini benimseyen bu yaklaşım, "birlik, şeffaflık, vicdan" gibi kavramları söylem merkezine yerleştirerek süreklilik gösteren bir zaman algısı içinde "şefkatli ve kapsayıcı" bir rol modeli sunmaktadır. Yakın plan kamera çekimleri, lider ile izleyici arasındaki duygusal bağ ve samimiyet hissini güçlendirmektedir. Geniş plan çekimler ise kalabalığı görünür kılarak kitlesel destek ve kolektif güç algısını öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda İmamoğlu'nun kampanyası, Jean Baudrillard'ın ifadesiyle bir "samimiyet ve birlik simülasyonu" üretmekte, liderliği "ilişki ve vicdan" doğrultusunda bir ideolojiyle seçmene sunmaktadır.

Buna karşın Murat Kurum'un liderlik temsili, liderliği daha çok teknik ve yönetsel yeterlilik ile hizmet üretme kapasitesi üzerinden kurmaktadır. Kurum'un videolarında denotatif düzeyde; sahne, kürsü, mikrofon kullanımı ve planlı saha çalışmalarına yapılan vurgular, liderliği kalabalığın karşısında

veya üzerinde konumlanan “yönlendirici bir otorite” olarak sunmaktadır. İmamoğlu’nun sergilediği duygusal yakınlıktan farklı olarak Kurum; kontrollü, ölçülü ve kararlı bir beden dili sergileyerek “disiplinli ve icraatçı yönetici” mitini pekiştirmektedir. Söyleminde “hizmet, vefa, çözüm ve güven” temalarını merkezileştiren Kurum, daha çok sloganlaşmış ve toplu hitabet biçimlerini tercih ederek İstanbul’un kronik sorunlarına yönelik bir ”aciliyet ve hızlı çözüm” zaman algısı inşa etmektedir. Görsel strateji bağlamında orta ve geniş plan çekimlerle “düzen, güç ve istikrar” imgesi vurgulanmakta ve kente duyulan vefa üzerinden profesyonel bir “görev ahlakı” çerçevesi çizilmektedir. Bu stratejik bütünlük, Baudrillard’ın kuramı çerçevesinde rasyonel bir “yönetim ve güven simülasyonu” olarak işlev görmektedir. Bu nedenle Kurum’un liderlik anlayışı, bireysel temastan çok görev bilinci ve kentsel düzeni profesyonel biçimde kurma iddiası üzerine şekillenmektedir.

Siyasal metinlerin etik düzleminde adayların ayrışması, konotatif (yananlam) düzeyde de kendini göstermektedir. İmamoğlu’nun dijital kampanyası, “temiz siyaset ve etik üstünlük” vurgusuyla halkla bütünleşmiş, yol gösterici bir lider mitini beslemektedir. Söylemsel düzeyde annelere ve gençlere yönelik geliştirilen şefkatli ifadeler birer “gösteren” olarak, ahlaki bağ ve toplumsal bütünleşme anlamlarını üretmektedir. Kurum’un etik kurgusu ise “sadakat ve sorumluluk” temalarıyla şekillenmektedir. Burada etik değerler, yönetimsel bir şeffaflıktan ziyade kente ve devlete duyulan vefa üzerinden sunulmaktadır. İmamoğlu’nun videolarında kullanılan “koruyucu” beden dili, şefkatli bir lider imajı çizerken aynı zamanda Kurum’un “mesafeli ve yönlendirici” konumu, şehri planlayan ve yöneten devlet adamı tipolojisine odaklanmaktadır. Zaman algısı noktasında İmamoğlu'nun “ortak gelecek ve süreklilik" vaadine karşılık, Kurum'un “çözüm gerekliliği ve aciliyet” vurgusu, seçmenin rasyonel veya duygusal karar alma süreçlerini etkilemeyi hedeflemektedir.

Sonuç olarak TikTok’un sunduğu görsel ve işitsel olanaklar sayesinde her iki aday da kendi siyasal duruşlarına uygun liderlik imajları kurmaktadır. İmamoğlu, insani temas ve etik kapsayıcılık üzerinden duygusal bir bağ oluşturmaya yönelirken, Kurum, teknik yeterlilik ve hizmet sorumluluğu vurgusuyla görev odaklı bir liderlik algısı üretmektedir. Her iki yaklaşım da TikTok’un dinamiklerini kullanarak kendi liderlik modellerini doğal ve kaçınılmaz gösteren anlatımlar hâline getirmekte ve dijital siyasal iletişimin dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu tezde, 2024 Türkiye yerel seçimleri sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için aday olan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un TikTok platformu üzerinden yürüttükleri siyasal kampanya videoları incelenmiştir. Dijitalleşen siyasal iletişim ortamında liderliğin nasıl temsil edildiği, nasıl üretildiği ve seçmen algısında nasıl anlamlandırıldığı ortaya konulmuştur. Çalışma, yeni medya, Amerikanlaşma, göstergebilim ve dijital siyasal iletişim literatürü çerçevesinde TikTok'un çağdaş siyasal kampanyalarda yalnızca tamamlayıcı bir mecra değil, liderlik imajının kurulduğu merkezi bir alan hâline geldiğini göstermektedir.

Tezin kuramsal bölümlerinde ele alındığı üzere, küreselleşme ve dijitalleşme süreçleri siyasal iletişim pratiklerinde belirgin bir dönüşüm yaratmaktadır. Bu dönüşümün en dikkat çekici yönlerinden biri, literatürde "Amerikanlaşma" kavramı ile ifade edilen kampanya tarzlarının yaygınlaşmasıdır. TikTok gibi kısa video temelli platformlar, siyasal söylemin ayrıntılı politika söylemlerinden ziyade görsel yoğunluk, duygusal etki ve lider performansı üzerinden yapılandırılmasına zemin hazırlamaktadır. İncelenen kampanya videoları, Amerikanlaşmış siyasal iletişim mantığının Türkiye bağlamında TikTok aracılığıyla yeniden üretildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Sonuç bölümünde yer alan değerlendirmeler, tezin üçüncü bölümünde incelenen Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'a ait TikTok video analizlerinin karşılaştırmalı bulguları doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Üçüncü bölümde gerçekleştirilen görsel, işitsel ve söylemsel çözümlemeler, her iki adayın TikTok mecrasında farklı liderlik stratejileri kurguladığını ve bu stratejilerin liderliğin temsil edilme biçimleri ile siyasal otoritenin dayanakları açısından belirgin ayrışmalar ortaya koyduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, TikTok platformunda liderliğin yalnızca politik içerik olarak değil, aynı zamanda deneyimlenen bir liderlik algısı olarak sunulduğunu ortaya koymaktadır. Kamera açıları, yakın ve geniş plan çekimler, kalabalık temsilleri, müzik kullanımı ve tekrar eden söylemler aracılığıyla liderlik, seçmenin duyusal ve duygusal alanına hitap eden bir ifade aracı hâline gelmektedir. Bu yönüyle TikTok kampanya videoları, yalnızca bir mitingin ya da ziyaretin kaydı değil, liderliğin nasıl hissedilmesi gerektiğini öğreten görsel ve işitsel kurgular olarak işlev görmektedir.

Ekrem İmamoğlu'nun TikTok kampanyasında liderlik temsili, ağırlıklı olarak insani temas, duygusal yakınlık ve etik vurgu üzerinden kurulmaktadır. Seçmenle kurulan doğrudan etkileşim, gündelik hitabet biçimi ve samimi beden dili, liderliği ulaşılabilir ve kapsayıcı bir figür olarak konumlandırmaktadır. Bu temsil biçimi, liderliği hiyerarşik bir makamdan ziyade seçmenle kurulan karşılıklı bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım ise liderliğin kabulünü ahlaki ve duygusal bağlar üzerinden meşrulaştırmaktadır.

Buna karşılık Murat Kurum'un TikTok paylaşımlarında liderlik, daha çok yönetsel yeterlilik, düzen kurma kapasitesi ve hizmet üretme sorumluluğu çerçevesinde inşa edilmektedir. Kontrollü sahne düzeni, ölçülü hitabet ve kurumsal vurgu, liderliği duygusal yakınlıktan çok profesyonel yönetim becerisi üzerinden tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, liderliği bireysel temaslardan ziyade görev bilinci, istikrar ve güven söylemleri üzerinden kuran bir anlayışı yansıtmaktadır.

Her iki adayın liderlik söylemleri içerik ve vurgu bakımından farklılaşmakla birlikte, bu ifadelerin TikTok'un sunduğu aynı platform mantığı içerisinde üretildiği görülmektedir. Platformun kısa, hızlı ve tekrar edilebilir yapısı, liderlik imgelerinin seçmen zihninde hızla yerleşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum siyasal iletişimi giderek daha duygusal, estetik ve performatif bir sürece dönüştürmektedir. Böylece liderlik, yalnızca siyasal programlar üzerinden değil, imgeler ve duygusal anlatılar aracılığıyla anlam kazanmaktadır.

Bu bağlamda Jean Baudrillard'ın simülasyon yaklaşımı, çalışmanın bulgularını derinleştiren önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. TikTok kampanya videoları, siyasal gerçekliği doğrudan yansıtmak yerine, gerçeğin yerini alan bir "gerçeklik hissi" üretmektedir. Duygusal temas, samimiyet, hizmet ve düzen gibi tekrar eden göstergeler, seçmende fiilî bir deneyim yaşanmaksızın liderliğe dair bir varlık ve güven algısı oluşturmaktadır. Bu durum, TikTok'u liderliği yalnızca temsil eden değil, aynı zamanda simüle eden bir siyasal iletişim alanı hâline getirmektedir.

Sonuç olarak bu tezde, dijital siyasal iletişimi yalnızca teknik bir dönüşüm olarak değil; ideolojik, kültürel ve göstergebilimsel boyutları olan bir süreç olarak ele alınmıştır. Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum örnekleri üzerinden yürütülen karşılaştırmalı analiz, dijital platformların liderliği yalnızca görünür kılmadığını aynı zamanda liderliğin anlamını, duygusunu ve seçmen nezdindeki algısını yeniden yapılandırdığını ortaya koymaktadır. Bu tez

çalışmasında, TikTok'un siyasal liderlik temsillerindeki dönüştürücü rolü göstergebilimsel bir yaklaşımla analiz edilerek, dijital siyasal iletişim alanında yürütülecek gelecekteki araştırmalar için kuramsal ve yöntemsel bir katkı sunması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2005). Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.

Akın, Ö. (2020). Dönüşümsel ve etkileşimsel liderliğin örgütsel sessizliğe etkisi. TESAM Akademi Dergisi, 7(1), 199-228.

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. Kronotop İletişim Dergisi, 1(1), 64-84.

Arıkan, S. (2001). Otoriter Ve Demokratik Liderlik Tarzları Açısından Atatürk'ün Liderlik Davranışlarının Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 231-257.

Aritonang, D., & Doho, A. (2019). *Semiotics in communication: Understanding signs and meaning*. Journal of Communication Studies, 12(3), 45–57.

Ayrancı, E., & Öge, E. (2010). Dönüşümsel liderlik kavramı hakkında önde gelen teoriler ve Türkiye'de kavramı ele alan çalışmalar. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, (17), 37-46.

Balogun, S. K., & Aruoture, E. (2024). Cultural homogenization vs. cultural diversity: Social media's double-edged sword in the age of globalization. African Journal of Social and Behavioural Sciences, 14(4), 1–18.

Barthes, R. (1953/2012). *Writing degree zero* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill and Wang.

Barthes, R. (1957/1991). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Noonday Press.

Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Hill and Wang.

Barthes, R. (1970/1990). *S/Z* (R. Miller, Trans.). Blackwell.

Barthes, R. (1977). Image, music, text (S. Heath, Trans.). Fontana Press.

Barthes, R. (1977a). The Rhetoric of the Image. In S. Heath (Ed. & Çev.), Image, Music, Text (s. 32-51). New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1977b). The Death of the Author. In S. Heath (Ed. & Çev.), Image, Music, Text (s. 142-148). New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (1980/2000). *Camera lucida: Reflections on photography* (R. Howard, Trans.). Vintage. (Orijinal eser 1980'de yayımlandı)

Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel serüven (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eser 1964–1974 arası metinler)

Barthes, R. (2000). Mitolojiler (Çev. T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (2007). S/Z (Çev. S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2008). Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler (Çev. R. Akçakaya). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven* (M. Yalçın, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2016). Mitolojiler (T. Yücel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2017). *Göstergebilimin İlkeleri* (B. Vardar-M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları: 337, Bilim Dizisi: 8

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Doğu-Batı Yayınları

Bilgilier, H., & Çetin, B. (2020). Siyasi liderlerden beklenen liderlik özellikleri: X ve Y kuşağı bağlamında nitel bir araştırma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2), 135-151.

Bilici, B. (2025). Siyasal iletişim ve sosyal medya: 2023 cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların TikTok kullanımına yönelik analiz. *AJIT-e Academic Journal of Information Technology*, *16*(2), 105-128. https://doi.org/10.5824/ajite.2025.02.002.x

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bozkurt, Ö., & Göral, M. (2013). Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4).

Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013). İsyan Ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler (E. Kılıç, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics (2nd ed.). Routledge.

Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.

Çalışkan, S. (2019). Medya ve İdeoloji. Ankara: İmaj Yayınevi.

Çini, Ö. Ü. M. A. (2022). Etkileşimsel ve Dönüşümsel Liderlik: Çalışanların Görüşleri Çerçevesinde Nitel Bir Araştırma.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet ve Gazetecilik. Marmara İletişim Dergisi, (12), 113-126.

Doolan, M. A. (2008). *Exploring the 'Americanization' of political campaigns: Croatia's 2003 and 2007 general elections*. Media@LSE Electronic MSc Dissertation Series.

Eagleton, T. (1991). *Ideology: An Introduction*. Verso.

Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.

Eco, U. (1991). Göstergebilim ve Gösterge (O. Atay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Erzen, M. Ü. Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (31).

Fatah, R. (2019). Roland Barthes and the development of semiotic theory. Semiotic Review, 8(2), 33–48.

Fuchs, C. (2014). Social media: A critical introduction. London: Sage.

Gedik, Y. (2020). Dönüşümsel ve işlemsel liderlik. Uluslararası liderlik çalışmaları dergisi: kuram ve uygulama, 3(2), 19-34.

Goffman, E. (2014). Gündelik yaşamda benliğin sunumu (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları. (Orijinal eser 1959'da yayımlanmıştır)

Greimas, A. J. & Courtés, J. (2007). *Göstergebilim Sözlüğü* (T. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *Humanities sciences*, *7*(2), 31-43.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.

İnal, A. (2015). Edebiyat ve Göstergebilim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Jurjensen, C. (2014). The transition from structuralism to post-structuralism in Roland Barthes' thought. Journal of Cultural Studies, 12(3), 45-59.

Keklik, B. (2012). Sağlık hizmetlerinde benimsenen liderlik tiplerinin belirlenmesi: Özel bir hastane örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 73-93.

Keskin, A. (2024). Popülizm ve popülist anlatı: TikTok'ta netnografik bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(1), 157-170. http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1416557

Koçer, Z. (2021). Türk sinemasında göstergebilim: Nuri Bilge Ceylan örneği. SineFilozofi Dergisi, 6(2), 45-62.

Köksal, O. (2011). Bir kültürel liderlik paradoksu: Paternalizm. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 101-122.

Landow, G. P. (2006). Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction (2. Baskı). New York: Routledge.

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press.

Manovich, L. (2013). Software takes command. Bloomsbury Academic.

Mavi, M., Fidan, M. Ş., Güler, M. H., Ertaş, M., Altunç, P., Kor, M., ... & Kurtoğlu, H. (2023). Demokratik Liderlik. International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 10(99), 2291-2295.

McNair, B. (2017). An introduction to political communication (6th ed.). Routledge.

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). London: Sage.

Mulvey, L. (2005). Visual and Other Pleasures (2nd ed.). Palgrave Macmillan.

Nathaniel, J., & Sannie, K. (2020). *Signification and communication semiotics: A comparative study*. International Journal of Media and Semiotics, 5(1), 15–29.

Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1996). The "Americanization" of political communication: A critique. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, *1*(2), 45-62. https://doi.org/10.1177/1081180X96001002005

Oskay, Ü. (2005). İletişim ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları.

Öztokat, N. (2004). Göstergebilimsel bir okuma: Germinal. *HAYEF Journal of Education*, *1*(2), 151-168.

Parla, J. (2017). Don Kişot'tan Bugüne Roman. İstanbul: İletişim Yayınları.

Peirce, C. S. (2000). *Felsefi Yazılar* (Ö. Atabek, Der.). İstanbul: Paradigma Yayınları

Pembecioğlu, N. (2018). Göstergebilim ve Medya. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Pınarbaşı, G. (2023). TikTok'ta bir alt kültür örneği olarak cadılık kültürü ve büyü uygulamaları: WitchTok örneği. Medya ve Kültür, 3(1), 90–128.

Rifat, M, (2009). *Gösterge Biliminin ABC'si.* İstanbul: Say Yayınları.

Rohmah, L. (2020). *The myth concept in Roland Barthes' semiotics*. Language and Literature Review, 6(2), 121–134.

Sampugnaro, R., & Montemagno, F. (2021). In search of Americanization: Candidates and political campaigns in the European general elections. Journal of Political Marketing, 20(1), 34-49. https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1869832

Saussure, F. de. (1916/1983). *Course in General Linguistics* (W. Baskin, Trans.). Columbia University Press.

Saussure, F. de. (1983). Course in General Linguistics. (R. Harris, Çev.). La Salle, IL: Open Court. (Orijinal ders notları 1916 yılında yayınlanmıştır).

Saussure, F. de. (2015). *Genel Dilbilim Dersleri* (B. Vardal, Çev.). İstanbul: BİTAV Yayınları.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture (2nd ed.). Oxford University Press.

Sürlü, Y., & Göksu, O. (2024). Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü: Eğlenceli Siyaset Ve Tiktok. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 14, 18-43.

Şen, E. (2020). Sinema ve göstergebilim: Barthes'ın punctum kavramı üzerine bir inceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 50, 23-38.

Tokgöz, N., & Yılmaz, Y. K. (2024). Siyasal İletişimin Yeni Mecrası: Tiktok 2022 İtalya Ve Brezilya Seçimleri Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *14*(1), 33-64.

Tunçbilek, M. M., & Kaya, M. (2020). Otoriter, demokratik ve serbest bırakıcı liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Journal of Politics Economy and Management, 3(2), 31-52.

Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.

Yolcu, T. (2019). Türkiye'de Siyasal Kültür ve Siyasal Liderlik Anlayışının Temelleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *12*(1), 93-106.

Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford University Press.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.