

Araştırma Makalesi | Research Article

Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Dijital Propaganda: Kuzey Kıbrıs 2022 Genel Seçimleri Örneği

Digital Propaganda in The Context of Framing Theory: The Case of North Cyprus 2022 General Elections

Filiz Soyer (Uzman)

ORCID ID: 0000-0003-1181-2015

Lefke Avrupa Üniversitesi

fsoyer@hotmail.com

Dilan Çiftçi (Doç. Dr.)

ORCID ID: 0000-0003-3806-3915

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi

dciftci@ciu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 19.05.2024

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 29.06.2024

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.06.2024

Soyer, F. & Çiftçi, D. (2024). Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Dijital Propaganda: Kuzey Kıbrıs 2022 Genel Seçimleri Örneği. *SDÜ İfade Dergisi*, 6 (1), 18-28.

Özet

Siyasi aktörler için propaganda, yüzyıllardır bireyleri ve içinde buldukları toplum düşüncelerini kendi ideolojileri doğrultusunda etkileme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle yeni bir boyut kazanan propaganda, dijital teknolojilerle birlikte yeni platformlarda hayat bulmaya başlamıştır. İçinde bulunulan dönemde dijital platformlar en etkin reklam ve iletişim kaynağı olarak görülmekte ve buradan hareketle siyasi partiler özellikle seçim dönemlerinde propagandalarını dijital ortama taşımayı tercih etmektedir. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak çoklu bir iletişim olanağı sağlayan dijital mecralarla, hedeflenen kitle genişlemekte ve aynı zamanda iletişim hızının artmasıyla propaganda hedefine daha kolay ulaşmaktadır. Çerçeveleme kuramı medyanın yanı sıra propagandanın da temelini oluşturmakta olup sözlü olduğu kadar görsel olarak arzulan düzenin oluşturulması için hareket etmektedir. Söz konusu kuram, semboller aracılığıyla sözlü olduğu kadar görsel araçlarla da ortaya koyduğu yorum, sunum, vurgu ya da dışlama gibi olgularla sürekli olarak söylemi düzenleme eğiliminde bulunmaktadır. Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, milletvekili çıkaran siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan propaganda, çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler olarak 5 (beş) kategoride ele alınmış ve 50 koltuklu mecliste en fazla milletvekili çıkaran Ulusal Birlik Partisi (UBP) (n=24) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) (n=18) dijital platformda yer alan reklam filmleri incelenmiştir. Seçmen davranışlarının sosyal medya üzerinden okumalarının somut örnekleri seçim sonuçlarına yansyarak, kamuoyunun nabzı sosyal medya ve etkileşimler üzerinden ortaya konulmaktadır. Çalışma, Kuzey Kıbrıs siyasal iletişim incelemelerine katkı koyacak nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler Çerçeveleme kuramı, dijital propaganda, siyasal reklam, Kuzey Kıbrıs.

Abstract

For centuries, political actors have used propaganda to influence individuals and society's thoughts with their ideologies. Propaganda gained a new dimension with the development of mass media, with digital technologies. In the current period, digital platforms are seen as the most effective source of advertising and communication, and, political parties prefer to carry their propaganda to the digital environment, especially during election periods. Digital media provide multiple communication opportunities unlike traditional communication tools, the targeted audience expands and reaches the propaganda target more easily with increased communication speed. The framing paradigm forms the basis of propaganda and the media and acts to create the desired order visually and orally. This paradigm tends to constantly regulate discourse through phenomena such as interpretation, presentation, emphasis or exclusion that it reveals through visual as well as verbal means through symbols. In this study, within the scope of the parliamentary elections held in the Turkish Republic of Northern Cyprus on 23rd January 2022, the propaganda in the advertisements of the political parties that have elected deputies on digital platforms has been examined in the context of the framing paradigm. The frames put forward by Gamson and Modigliani (1989) were discussed in 5 (five) categories as frames metaphor, description, depiction, example and visual images, and the advertisement films of the National Unity Party (UBP) (n=24) and the Republican Turkish Party (CTP) (n=18), which produced the most deputies in the 50-seat parliament, were examined. The study will contribute to the studies of political communication in North Cyprus.

Keywords Framing paradigm, digital propaganda, political advertising, North Cyprus.

Giriş

Özellikle seçim dönemlerinde propaganda siyasi partilerin iletişim süreçlerinin doğal parçasını oluşturmaktadır. Reklam kampanyaları propagandaya eşlik ederken, gelişen iletişim teknolojileriyle seçim reklam kampanyaları dijital platformlara taşınmıştır. Siyasi partilerin kamuoyu yaratmak ve kamuoyunu etkilemek adına yaygın kullanımı ve kolay erişim özelliğinden dolayı sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları gözlemlenirken çeşitli reklam kampanyaları ve propagandalarını bu platformlara taşıdıkları bir gerçektir. Sosyal ağların artan popülaritesiyle birlikte dijital mesajlar hızla yayılmakta ve propagandalar psikolojik açıdan da üstünlük sağlama çabasıyla kitleleri etkisi altına almaya çalışmaktadır. Bu çalışma özelinde ele alınan Kuzey Kıbrıs'ta seçim dönemlerinde siyasi parti reklam filmleri bağlamında yer alan propagandaların dijitalleşmesi, yeni ve gelişme aşamasında olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İktidara uzanan yolda reklamın ve görünür olmanın önemi modern demokrasilerde gün geçtikçe dijital platformlara taşınmaktadır. Reklam filmleri oluşturulurken profesyonellerden yararlandığı kadar kısıtlı imkânlarla da olsa dijital propaganda malzemeleri hazırlandığı görülmektedir. Buradan hareketle özellikle seçim dönemlerinde kamusal ideolojinin belirlenmesi bağlamında medyada çeşitli çerçevelenmelerle karşılaşılmaktadır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, milletvekili çıkararak siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan propaganda, çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler alınmış ve mecliste en fazla milletvekili çıkararak Ulusal Birlik Partisi (UBP) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) dijital platformda yer alan reklam filmlerini incelenmiştir. Kategoriler çerçevesinde analiz edilen reklamlarda Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler olarak 5 (beş) kategoride ele alınırken her bir kategori için göstergibilimsel çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir. Sosyal ağların artan ivmede önemi ve etki alanının genişliği ile siyasal seçim süreçlerinde öne çıkarak propaganda faaliyetlerinin dijital platformdaki yansımaları, Kuzey Kıbrıs'ta seçmen davranışlarına olan etkisi kamuoyunu ne yönde etkilemeye çalıştığı üzerinden tartışılmıştır.

1. Siyasal İletişim ve Dijitalleşme

Siyasal iletişim tek bir tanıma sığamayacak kadar geniş bir kavramı içermektedir. Aysel Aziz (2017) siyasal iletişimi "belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" şeklinde tanımlamaktadır (Aziz, 2017, s. 3). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, konusu dahilinde siyasetin yer aldığı her iletişim siyasal iletişim kategorisinde kabul görmektedir. Bu tanım her ne kadar geniş bir tanım olsa da içinde bulunulan dönemde siyaset sahasının genişlemiş olması, kamuoyunun siyasal alanda ağırlığının artması siyasal iletişimin de kapsam alanını genişletmiştir (Wolton, 1991, s. 51).

Siyasi arenada yer alanların birbirlerini anlama ve anlatma biçimi olarak da tanımlanabilen siyasal iletişim (Kentel, 1991, s. 40) dijitalleşme ile sosyal medya ve dijital platformlar, siyasal birer arena olma yolunda ilerlemektedir. Yeni ve modern demokratik sistemler sağlayan teknolojiler, kamuoyunun siyasete katılım düzeyinde artışı sağlarken, siyasete dair tartışmalarda halkın katılımını sağlamaktadır (Karaçor, 1999, s. 130). Siyasal iletişimin temel amacı, politik aktörlerin kendi hedef ve siyasetlerini belirli kişi ve gruplara etkili bir şekilde aktarmaktır (Aziz, 2017, s. 3).

Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital platformlardaki artış, siyaseti ve siyasi aktörlerin seçmenlerin oy verme davranışlarını değiştirme çabaları da bu platformlar taşınmıştır. Dijitalleşme ile yüksek maliyetlerden biraz nefes alan siyasiler, seçmenlerle kitlesel olduğu kadar bireysel boyutta da iletişim kurma imkânı elde etmektedir. Dijital siyasetin getirdiği bir diğer durum, seçmenlerin siyasi aktörlerin ideolojilerini, uygulamalarını, tutum ve davranışlarını somut olarak bir süreklilik içinde takip edebilmeleridir (Akdal & Gezgin, 2018, ss. 93-95).

2. İktidara Yönelik Siyasal Reklam ve Dijital Propaganda

Siyasal reklam, siyasi aktörlerin özellikle seçim dönemleri söz konusu olduğunda kamuoyu desteği için yarış içinde oldukları dönemlerde başvurdukları vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Yeni medya kullanımının seçim kampanyalarındaki tarihsel süreci ele alındığında ilk adımların 1996-2012

tarih aralığında Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu görülmektedir. Tablo 1'de seçim kampanyalarında yeni medya kullanımı kronolojik olarak belirtilmektedir.

Tablo 1 Seçim Kampanyalarında İnternet Kullanımı Kronolojisi

Tarih	Seçim Kampanyasında Uygulanan İnternet Kullanımı
1996	Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde web sayfalarının oluşturulması
1998	Jess Ventura tarafından ilk elektronik posta kullanımı
2000	Seçim kampanyalarında web sitelerinin yaygınlaşması ve çevrimiçi para toplanması
2004	İlk seçim blogunun Howard Dean tarafından geliştirilmesi
2006	Seçim kampanyası için George Allen'ın ilk YouTube videosunun yayınlanması
2007	Google ve YouTube'un ilk başkanlık tartışmalarına ortaklık yapması
2008	Obama ile seçim kampanyalarının dijital platforma taşınması
2012	Sosyal medyanın seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılmaya başlaması

Kaynak: (Panagopoulos, 2007; Gueorguieva, 2008)

Siyasal iletişimin bir yöntemi olan propaganda kavramı adını Latince *propagare* kelimesinden almaktadır. Bir düşüncenin ya da eylemin yayılması anlamını taşıyan propagandanın ilk uygulamaların Antik Yunan'a dayandığı bilinmektedir (Öymen, 2014, s. 111). İkna çabası, insan psikolojisiyle bağlantılı olup düşüncelerde değişim sağlamayı hedeflemektedir. Haber akışının kontrol etmeye çalışan, kamuoyunu idare etme çabasında olan ve davranışların değiştirilmeye çalışılıp amaçlar doğrultusunda yönlendirmesi amacıyla kullanılan propaganda insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır (Bektaş, 2002, s. 65). Lasswell propaganda kavramını 'önemli sembollerin manipülasyonu ile kolektif tutumların yönetimidir' şeklinde tanımlamaktadır (Lasswell, 1927, s. 627). Modern demokrasiler söz konusu olduğunda propaganda iktidarı elde etmenin en önemli aracı olarak siyasal iletişimdeki yerini almaktadır. Propagandanın temel amacı birey ya da grupları propagandayı yapanın kendi arzuladığı biçimde tepki göstermesini sağlamak amacıyla her türlü aracı kullanarak kontrol altında tutmak ve değiştirmeyi sağlamaktır (Küçüköğlü, 2006, s. 16).

Propagandanın yoğun olarak kullanılmaya başlaması savaşlara damga vuran 20. yüzyılda olmuştur. Savaş dönemlerinde propaganda ile inandırıcı yönetmelere baş vurulurken, baskıcı yönetimlerin de kullandığı bir yöntem olarak görülmektedir (Pratkanis & Aronson, 2008, ss. 12-13). Yakın tarihe bakıldığında propaganda baskıcı yönetimlerin aracı olmaktan çıkmış, demokratikleşmeyle birlikte kamuoyu desteğinin sağlanması adına siyasetin de önemli araçları arasında yerini alarak (Öymen, 2014, s. 112) siyasal iletişim ile sıkı bir bağ kurmuştur. Siyasal iletişimin bir propaganda olduğu betimlemeleri ile karşılaşılsa da propaganda aktarılan mesajların otoriter bir biçimde iletilmesi, yoğun bir şekilde ancak tek taraflı olarak hedeflenen kitleye aktarılması siyasal iletişimden ayrıldığı noktayı oluşturmaktadır (Aziz, 2017, s. 15).

Dijital propagandanın çıkış noktası geleneksel propaganda teknikleri olup yeni teknikler ve dijital platformlarla harmanlanmasının bir ürünüdür. Geleneksel tekniklerden farklı olarak dijital propaganda internet ve mobil cihazlar aracılığıyla insanlarla direk etkileşim kurulmasını sağlamaktadır (Neyazi, 2020, s. 1). Dijital propagandanın mecrası olan internet ve sosyal ağlar aynı zamanda sosyal hayatın devam ettiği, kültür ve politikanın şekillendiği mecralar arasında yer almaktadır. Bilginin oluşumu, bir araya getirilmesi ve yorumlanması sürecinde büyük veri ve dolayısıyla dijital ağlar propagandanın da yeni alanı olarak şekillenmektedir (Bjola, 2017, s. 306). Görsellerin insan algısını etkileme, kamuoyunun dikkatini çekme etkisi propaganda tarihinde önemli bir yerinin olmasını sağlarken (Seo, 2014, s. 152), dijital platformların herkes tarafından kolaylıkla erişimde olmasından hareketle sayısız video, fotoğraf

ve içerik paylaşımını da mümkün kılmasıyla, insan algısının yönetilmesi bu ortamlara taşınmıştır (Ayhan & Çakmak, 2018, s. 11). Değişik simgelerin kullanımıyla desteklenen dijital propaganda görseller kadar yazılı simgelerin ve metinlerin kullanımına da olanak sağlamaktadır (Eraslan, 2018, s. 60).

3. Medyada Çerçeveleme

İletişim alanının yükselen paradigmaları arasında yer alan çerçevelemeyi, medya araştırmalarına ilk tanıtanlar Tuchman (1978) ve Gitlin (1980) olmuştur. Entman (1993)'ın *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm* isimli makalesi ile medya çalışmaları alanında yerini almıştır. Buna ilaveten, Gitlin (1980, s. 7) medya çerçevelerini “sembol kullanıcılarının rutin olarak söylemi düzenlemede kullandıkları gerek sözlü gerek görsel olsun, sürekli biliş, yorumlama, sunum, seçme, vurgu ve dışlama kalıpları” olarak tanımlamaktadır. Çerçeveleme bir gerçeklik algısı söz konusu olduğunda belirli bir yön seçerek seçilen yönü iletişim metni haline getirerek bir neden-sonucun yorumunu, çözüm önerisini ya da ahlaki değerlendirmeyi destekleyerek kullanmayı kapsamaktadır (Entman, 1993, s. 52).

Medya çerçevelerini inceleyen Gamson ve Modigliani (1989), önemli konuların ele alınışında düzenleyici fikirlerin varlığından söz etmektedir. Medya çerçevelerinin dört şekilde ortaya çıktığı ifade edilmektedir:

- Çerçeve kaynak tarafından bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde üretilmektedir.
- Metinde yer alan anahtar kelimeler, bilgi kaynakları gibi tematik destek cümleleri ile çerçeve üretilmektedir.
- Kaynaktan gelen çerçevenin alıcı tarafından yorumlanmasıyla üretilmektedir.
- Toplumun kültüründen kaynaklanan ortak hareketlerle üretilmektedir (Entman, 1993, s. 53).

Gitlin (1980) kamusal ideolojinin biçimlenmesi sürecinde medyanın önemli rolüne dikkat çekmektedir. Medyanın toplumsal güç olarak ideolojilerin çerçevelenmesinde etkin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda haberi anlamının toplumsal inşa ve toplumsal kaynak mekanizması olduğunu ifade etmektedir. Medyada çerçeve, izleyici ya da okuyucunun kendi yaşantısının dışındaki dünyayı ‘doğal’ olarak gösterilmesinden oluşmaktadır. Haberci olayları kavrama, yorumlama ve aktarma süreçlerinde ‘seçim, vurgu, dışlama’ olmak üzere üç farklı kalıptan yararlanarak metinde düzenlemelere gitmektedir (Gitlin, 1980, s. 17).

Çerçeveleme, ele alınan konunun haberde nitelendirme biçimi ile izleyici ve okuyucu tarafından nasıl anlaşılacağını etkilemektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse çerçeveleme, medyadan neyi edineceğimizin yanı sıra nasıl düşüneceğimizi de belirlemektedir (Scheufele & Tewskbury, 2007). Bertram Scheufele (2004) çerçeveleme etkisini ‘bilişsel çerçeveler’ olarak adlandırmakta ve dört başlık altında toplamaktadır:

- **Etkinleştirme etkisi:** Alıcının zihninde yer alan şemalar, medya çerçevelemesi aracılığı ile etkinleşmektedir.
- **Dönüştürme etkisi:** Alıcının zihninde yer alan şemalar, medya çerçevelemesi aracılığı ile değiştirilmektedir.
- **Oluşturma etkisi:** Alıcının zihninde henüz var olmayan şemalar medya çerçevelemesi aracılığı ile kurulabilmektedir.
- **Tutumusal etki:** Alıcının mevcut tutumu, medya çerçevelemesi aracılığı ile değiştirilebilmektedir (Scheufele, 2004).

Buradan hareketle bilişsel çerçeveleri bireyin yeni bilgileri işleyebilmesi için eski bilgileri belleğinden çağırması olarak özetlemek mümkün olacaktır. Farklı kaynaklardan mesaj alan birey kendi içinde bulunduğu çevreyle harmanlayarak bir araya getirmektedir. Medya tarafından çerçeveler üretildiğinde, birey kendi bilgileriyle medyadan gelenleri bir rekabet içerisinde ele alarak yorumlamakta ve anlamlandırmaktadır. Elbette medya çerçeveleri bireyler üzerinde aynı etkiyi yapmamakta ve bireysel farklılıklarla şekillenmektedir (Entman, 1993).

4. Çalışmanın Amacı, Örneklem ve Yöntem

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, milletvekili çıkaran siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmlerinde yer alan propaganda, çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, örnek ve görsel imgeler olarak 5 (beş) kategoride ele alınmış ve 50 koltuklu mecliste en fazla milletvekili çıkaran Ulusal Birlik Partisi (UBP) ($n=24$) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) ($n=18$) dijital platformda yer alan reklam filmlerini incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma, Kuzey Kıbrıs siyasal iletişim incelemelerine dijital propaganda noktasında katkı koyacak nitelik taşımaktadır.

Kategoriler çerçevesinde analiz edilen reklamlarda Gamson ve Modigliani (1989)'nin ortaya attığı çerçeveler metafor, betimleme, tasvir, görsel imgeler ve örnek olarak 5 (beş) kategoride ele alınırken her bir kategori için göstergebilimsel çözümlerinin farklı dinamik ve yaklaşımlarından da faydalanılarak eş yönlü olarak hem keşfedici hem de betimleyici bir araştırma ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu noktada dikkat edilen analiz birimleri ve göstergebilimsel yaklaşımlar her bir çerçeve kategorisi için Tablo 2'de özetlemektedir.

Tablo 2 Gamson ve Modigliani (1989) Çerçeveler Analizi

Kategoriler	Analizdeki Karşılık
Metafor	Çalışmada reklam filmlerinde ortaya koyulan metaforik anlatımlar kullanılan sembol ve işaretlerin kültürel ve siyasi anlamları Kuzey Kıbrıs paradigması çerçevesinde incelenecektir.
Betimleme	Reklam filmlerinde yer alan metaforlara yönelik sözlü betimlemeler incelenecek ve destekleyici çerçeveler olup olmadıkları ortaya koyulacaktır.
Tasvir	Çalışmada incelenen metafor ve betimlemelerin tasvir ettiği anlamlar Barthes'ın yananlam ve düzanlam karşılaştırması ile ortaya koyulacaktır.
Görsel İmgelem	Görsel imgelemde metafor, betimleme ve tasvire bakılacaktır.
Örnek	Kullanılan çerçevelerin örneklerinde metaforik anlamlara, betimleme uyumu ve tasvir uyumuna bakılacaktır.

Bu yolla, çalışmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim kapsamında, milletvekili çıkaran siyasi partilerin dijital platformlarda yayınlanan reklam filmleri oluştururken, örneklemi 50 koltuklu mecliste en fazla milletvekili çıkaran Ulusal Birlik Partisi (UBP) ($n=24$) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin (CTP) ($n=18$) dijital platformda yer alan reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak en fazla milletvekiline sahip iki siyasi parti belirlenmiş ve analiz birimi olarak kaydedilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve belirlenen reklam filmlerine yönelik çerçeveler analizi uygulanmıştır. Reklam filmleri dijital platformlarda yayınlanma ve en çok izleyiciye ulaşma filtrelemelerinden sonra belirlenmiş olup aşağıda künyeleri verilen reklam filmleri analize dahil edilmiştir. Buradan hareketle Gamson ve Modigliani (1989) çerçeveler analizi bağlamında 5 (beş) başlıkta reklam filmlerinin analizleri üzerinden aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1:

Kuzey Kıbrıs özelinde iktidara yönelik siyasal reklamlarda dijital propaganda kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2:


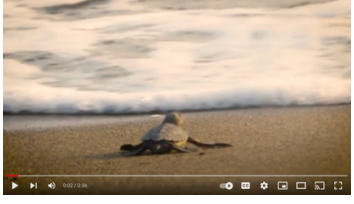



Kuzey Kıbrıs özelinde belirlenen dijital propaganda örnekleri olarak reklam filmlerinde Gamson ve Modigliani (1989) çerçeveler analizi bağlamında öne çıkan unsurlar nelerdir?

5. Bulgular

Bu çalışmada 23 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirilen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti milletvekili seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nın açıkladığı sonuçlar doğrultusunda KKTC meclisinde 24 (yirmi dört) koltuk ile UBP ve 18 (on sekiz) koltuk ile CTP'nin dijital platform ortamı olarak YouTube'da yayınlanan parti siyasal seçim kampanya reklamlarına yönelik dijital propaganda analiz çerçeveleri kapsamında yapılan incelemelerde öne çıkan bulgular sırasıyla özetlenmektedir.

Reklam filmlerinde ortaya koyulan metaforik anlatımlar kullanılan sembol ve işaretlerin Kuzey Kıbrıs paradigması çerçevesinde kültürel ve siyasi anlamları açısından incelenmiştir. Tablo 3 çerçeve analizi bağlamında metaforik anlatımları özetlemektedir. Metaforik anlatımlar için belirlenen sembol ve işaretler *Semboller ve İşaretler Kökenleri ve Anlamlarına Dair Görsel Bir Rehber* (Wilkinson, 2021) kitabından faydalanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3 UBP Reklam Filminin Çerçeve Analizindeki Metaforik Anlatımları

Metafor	Görsel İmgelem	Tasvir	Örnek
Gün doğumu	Güneş	-Parti logosu ile ilişkisi -UBP'nin yükselişi	
Su, doğum ve yaratılış	Kaplumbağa	-UBP'nin köklü tarihi -Kuzey Kıbrıs'ın dış pazarda temsili	
Çoğalmak	Portakal, Narenciye	-Bereket -Üretim	
Toplumsal Varoluş	Hayvancılık, Çoban	-Emek -Halkla bütünleşmek	
Köklü Geçmiş	Büyük Han	Tarihi değerler	

Tablo 3, UBP reklam filminin çerçeve analizinde metaforik anlatımları özetlemektedir. Gün doğumu metaforu ve güneş sembolü parti logosuyla özdeşleştirilirken seçim döneminde partinin yükselişini sembolize etmektedir. Kıbrıs adasını sembolize eden özellikler arasında yer alan kaplumbağalarla hem kültürel bir değere vurgu yapılmakta aynı zamanda da su, doğum ve yaratılış metaforlarının kaplumbağa sembolü temsil edildiği görülmektedir. Yine Kıbrıs adasının yerel ürünlerinin başında gelen narenciye görselleri kullanılarak çoğalma metaforuna yer verilirken partinin seçimde yükselen ivmesine ilişkin atıfta bulunmaktadır. Emeğe ve tarihi değerlere önem veren bir siyasi parti olduklarını ifade etmek üzere seçilen görsellerle de toplumsal varoluşa gösterilen önem ve geçmişe duyulan saygı öne

çkarılmak istenmektedir. Tablo 4, reklam filmlerinde yer alan metaforlara yönelik sözlü betimlemeler noktasında sembol ve işaretleri takip eden reklam şarkısı sözlerinin destekleyici çerçeveler olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu noktada çalışmada ele alınan metaforlar reklam şarkısının başladığı 0.15'inci saniyeden sonraki metaforlar olarak yer almaktadır. Dolayısıyla Tablo 3'te yer alan metaforlar UBP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımlarının Betimlemeleri analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 4 UBP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımlarının Betimlemeleri

Görsel İmgelem	Betimleme	Tasvir	Örnek
Beşparmak Dağları ve Bayrak	<i>Beyaz bayrak üstünde yıldız ile ay</i>	Düzanlam	
Şehitlik, Mücahit, Yansıyan Asker selamı	<i>Mevzu bahis vatansa gerisi detay</i>	Düzanlam	
UBP atkısı	<i>Yola çıktı yürüyor dimdik ayakta</i>	Düzanlam	
Miting, Halk desteği	<i>Tek başına iktidar yolun sonunda</i>	Düzanlam	
Türkiye Cumhuriyeti ve KKTC Bayrakları	<i>Ulusal birlik demek egemenlik demek</i>	Yananlam	
-Seçilip temsil edilen Cumhurbaşkanları - Duvardaki fotoğraf çerçeveleri	<i>Güçlü bir devlet güçlü bir millet</i>	Yananlam	
-	<i>Ulusal birlik demek adalet demek</i>	-	-
-	<i>Tek başına iktidar istikrar demek</i>	-	-

UBP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımlarının Betimlemeleri bağlamında ele alınan şarkı sözlerinin kullanılan sembol ve işaretlerle büyük oranda uyum içinde olduğu Tablo 4'de de görülmektedir. Çoğunlukla düzanlamın yer aldığı sözlerde yananlam olarak kullanılan sözlerin Türkiye



Cumhuriyeti ve eski seçilmiş partili cumhurbaşkanları ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Şarkı sözlerinin son iki dizesinde herhangi bir yananlam ya da düzanlama rastlanmamaktadır. Tablo 5 CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizindeki Metaforik Anlatımları özetlenmektedir.

Tablo 5 CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizindeki Metaforik Anlatımları

Metafor	Görsel İmgelem	Tasvir	Örnek
Dinamizm, yenilenme	Ateş	Birliktelik	
Ateş etrafında toplanma	Miting	Birlik beraberlik	

Tablo 5'te yer CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizindeki Metaforik Anlatımları ele alındığında ateş sembolünün ve ateş etrafında toplanmanın öne çıktığı görülmektedir. Dinamizm ve yenilenme metaforuna vurgu yapan reklam filmi birliktelik, birlik ve beraberlik kültürel değerine verilen önemi ortaya koymaktadır. Tablo 6 CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımların Betimlemeleri bağlamında yer alan metaforlara yönelik sözlü betimlemeler noktasında sembol ve işaretleri takip eden reklam şarkısı sözlerinin destekleyici çerçeveler olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu noktada çalışmada ele alınan metaforlar reklam şarkısının başladığı 0.20'nci saniyeden sonraki metaforlar olarak yer almaktadır. Dolayısıyla Tablo 5'te yer alan metaforlar CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımlarının Betimlemeleri analizine dahil edilmemiştir.

Tablo 6 CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımların Betimlemeleri

Görsel imgelem	Betimleme	Tasvir	Örnek
Zafer İşareti	<i>Bu seçimde yoksulluk gidiyor</i>	Düzanlam	-
-	<i>Şimdi bu şehirde doğuyor</i>	Düzanlam	-
-	<i>Yalan gidiyor, zaman gidiyor</i>	Yananlam	-
Kalabalık	<i>Halkın gücü yurdu sarıyor</i>	Düzanlam	
Atkı ve Yeşil Renk	<i>Buraya kadar, CTP yine geliyor</i>	Düzanlam	

-	<i>Umut geliyor</i>	Yananlam	-
-	<i>Kıbrıs'ta barış engellenemez</i>	Yananlam	-

Tablo 6'da yer alan CTP Reklam Filminin Çerçeve Analizinde Metaforik Anlatımların Betimlemeleri ele alındığında yananlam ve düzanlamların aynı oranda kullanıldığını ortaya koyarken, şarkı sözlerinin sadece iki dizesinin reklam filminin görselleri ile örtüştüğü görülmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında çerçeveleme kuramı bağlamında dijital propagandaların dijitalleşmesi, yeni ve gelişme aşamasında olan bir olgu olarak iktidara uzanan yolda reklamın ve görünür olmanın önemi için çalışmada ortaya çıkan başlıca olgular şu şekilde sıralanmaktadır:

- UBP Semboller ve işaretler anlamında daha zengin bir seçim reklam filmi hazırlamıştır öte yandan CTP semboller ve işaret kullanmamıştır.
- UBP seçim reklam filminde sinematografik öğeler ve kurgu öne çıkarken CTP seçim reklam filmi miting görüntülerinin kolajından oluşmaktadır.
- UBP seçim reklam filminde sıklıkla düzanlam kullanılırken CTP seçim reklam filminde yananlamla propaganda öne çıkmaktadır.
- UBP seçim reklam filminde yananlam T.C. ile ilişkilendirilirken CTP seçim reklam filminde yananlamlar rakip parti olan UBP ile ilişkilendirilmiştir.
- UBP seçim reklam filminde ve CTP seçim reklam filminde ortak sembol ve işaretler parti logoları, atkı kullanımı, miting görüntüsü ve halkla birlikteliktir.
- UBP seçim reklam filminde ve CTP seçim reklam filminde ortak sembol ve işaretlerin bir diğeri de her iki seçim reklam filmlerinin doğuşu simgeleyen güneş ve ateş ile başlayarak parti logolarıyla bitmektedir.
- UBP seçim reklam filminde bayrak kullanımı propaganda öğesi olarak milliyetçilik ideolojisinin öne çıkarırken CTP seçim reklam filminde bayrak kullanılmaması ve son slogandaki *Kıbrıs'ta barış engellenemez* öne çıkan farklılıklar olarak belirlenmiştir.
- UBP seçim reklam filminde tarihsel değerler yer alırken CTP seçim reklam filminde tarih ve kültüre vurgu bulunmamaktadır.

Sonuç

Siyasal iletişim konusu ve etki alanı gereği her dönem ilgi odağı olmayı başarmıştır. Bunun yanında pek çok alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da yeni iletişim teknolojilerine entegrasyon sürecindeki farklılaşma ülkeler ve kültürel özellikler bazında değişiklik ortaya koymuştur. Bu anlamda görece geç sayılabilecek bir entegrasyonun gözlemlendiği Kuzey Kıbrıs özelinde ise dijitalleşmenin siyasal iletişim alanına kayması sosyal medya ortamlarında siyasi liderlerin bireysel çabaları ile başlamış akabinde partiler bazında kurumsal bir çabaya evrilmiştir. Sosyal ağların artan ivmede önemi ve etki alanının genişliği ile siyasal seçim süreçlerinde öne çıkması bir yana tüm siyasal iletişim aktiviteleri ve propaganda faaliyetleri de medya yakınsamasından nasibini almıştır. Kuzey Kıbrıs'ta seçmen davranışlarının da sosyal medya üzerinden okumalarının somut örnekleri seçim sonuçlarına son dönemlerde yansırken, kamuoyunun nabızı ise sosyal medya ve etkileşimler üzerinden konuşulmaktadır. Görece eski sayılabilecek olan Facebook ve YouTube hala daha Kuzey Kıbrıs ekseninde ön planda yerini korurken dünya ölçeğindeki Twitter'ın etkisi daha sonraki dönemlerde beklenmektedir. UBP Semboller ve işaretler anlamında daha zengin bir seçim reklam filmi hazırlamıştır öte yandan CTP semboller ve işaret kullanmamıştır.

Dijital platformlar, seçim dönemlerinde siyasi partilere reklam filmlerinde sinematografik öğeler ve çeşitli kurgularla ortaya koydukları propagandanın daha geniş kitlelere ulaşması sağlanırken çeşitli görüntü kolajları aracılığıyla ortaya koymak istedikleri ideolojiyi öne çıkartmada yardımcı olduğu görülmektedir. Hazırlanan reklam filmlerinde düzanlamlar kadar yananlamlarla da mesajlar aktarılırken,

partiler kendi programları kadar rakip parti ile ilgili de propagandalar ortaya koymaktadır. Hazırlanan reklam filmlerinde semboller ve işaretler parti logolarının yanı sıra öne çıkan unsurlar arasında yer alırken, çeşitli ürünler üzerinden halka dağıtılan materyallerle birlikte seçmene partisiyle ilgili bir aidiyet duygusu yaratılmaya çalışılırken, aynı ürünlerin reklam filmlerinde de kullanılması bu duyguyu pekiştirme çabasına dikkat çekmektedir. Çalışma sadece en fazla oy oranına sahip iki partinin reklam filmleriyle sınırlı olup, ileriki çalışmalarda seçime katılan tüm partilerin dijital platformlarda hazırlanmış oldukları reklam filmlerinin karşılaştırılması yapılarak literatüre katkı konulması sağlanacaktır.

Kaynakça

- Akdal, T. & Gezgin, S. (2018). *Dijital siyaset ile siyasal katılımın değişen kimliği ve dili (Konferans Bildirisi)*. Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches.
- Ayhan, A. & Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye yönelik algı operasyonlarının dijital medyaya yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 11-35.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınevi.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda tarihsel evrimi ve demokratik toplumda uygulamaları*. Bağlam Yayınevi.
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 2(2), 189-191.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Mcquail's Reader in Mass Communication Theory*, 390, 397.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal medya ve algı yönetimi: Sosyal medya istihbaratına giriş*. Anı Yayıncılık.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gitlin, T. (1980) *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond, *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Karaçor, S. (1999). Yeni iletişim teknolojileri, siyasi katılım, demokrasi, *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-131.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi kamuoyu ve siyasal iletişime dair, *Birikim Dergisi* 30, 39-44.
- Küçüköğlü, B. (2006). *Millî mücadeleden günümüze silahsız terör propaganda*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Neyazi, A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarised politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 39-57.
- Öymen, O. (2014). *Bir propaganda silahı olarak basın*. Remzi Yayınevi.
- Panagopoulos, C. (2007). Technology and the transformation of political campaigning communications, *Social Science Computer Review*, 25(4), 423-424.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı iktidarının gündelik kullanımı ve suistimali*. Paradigma Yayınevi.
- Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli-Hamas conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 50-161.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: a theoretical and methodological critique, 401-428

- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Wilkinson, K. (2021). *Semboller ve işaretler*. (S. Toksoy. Çev.) Alfa Yayıncılık.
- Wolton, D. (1991). Medya, siyasal iletişimin zayıf halkası. *Birikim Dergisi*, 30, 51-58.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale iki yazar tarafından yazılmıştır. Her yazarın katkısı eşit düzeydedir.

The article was written by a two authors. Both author made equal contribution.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.