



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

SIYASAL İLETİŞİMDE MİZAHIN KULLANIMI: CAPSLER

FATMA YILDIZ EFE

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

OCAK 2020



SIYASAL İLETİŞİMDE MİZAHIN KULLANIMI: CAPSLER

Fatma YILDIZ EFE



YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

OCAK 2020

Fatma YILDIZ EFE tarafından hazırlanan “ Siyasal İletişimde Mizahın Kullanımı: Capsler ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman/Başkan: Prof. Dr. Hanife GÜZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 03/01/2020

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Fatma YILDIZ EFE

03.01.2020

SİYASAL İLETİŞİMDE MİZAHIN KULLANIMI: CAPSLER
(Yüksek Lisans Tezi)

Fatma YILDIZ EFE

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Ocak 2020

ÖZET

Bu çalışma 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi ve 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçiminde internet ortamında üretilen capsleri irdelemektedir. Siyasal iletişimde mizahın nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. Bu kapsamda siyasal iletişim, ideoloji, propaganda, kamuoyu, ikna, siyasal iletişim - internet ilişkisi, mizah, mizahın gelişimi kullanımı bu çalışma içinde yer verilmiştir. Bu noktadan hareketle siyasal iletişimde mizahın günümüzde capsler aracılığıyla nasıl gerçekleştiği analiz edilmiştir. Gösterge bilimsel yöntem analizi ile ele alınan capsler 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi ve 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimi sonrasında üretilenlerden seçilmiştir. Söz konusu dönemde oluşturulan capslerin toplumun siyasi gelişmelere bakış açısının mizahi yönden nasıl geliştiği de örnekler üzerinden görülmektedir. İlk olarak bireylerin dikkatini çekmek ve bu anlamda propaganda faaliyeti yürütmek amacıyla oluşturdukları capslerin çarpıcı örneklerine de yer verilmiştir. Bu düzlemde inşa edilen tez çalışmasında bahsi geçen capslerin siyasal iletişim çalışmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında seçim dönemlerinde bireylerin siyasal gelişmelere mizahi açıdan bakışları ortaya konulacaktır. Siyasal iletişimde mizahın kullanımının internet vasıtasıyla nasıl bir görünüm kazandığı daha net bir şekilde ortaya konulduğu düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 115503
Anahtar Kelimeler : Siyasal iletişim, propaganda, mizah, sosyal medya, caps
Sayfa Adedi : 130
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hanife GÜZ

HUMOR İN POLİTİCAL COMMUNICATION: CAPS'S

(M.S. Thesis)

Fatma YILDIZ EFE

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

January 2020

ABSTRACT

This work examines the caps produced on the internet during 7 June 2015 and 1 November 2015 elections. It addresses what the role of humour is in political communication as well as addressing ideological tendency of humour and how it is used as a medium of propaganda. In this scope, the use of political communication, ideology, propaganda, public opinion, persuasion, the relation between political communication and internet, and humour and its evolution is included within this work. Taking this point of view as a base, the use of humour in political communication as a medium of propaganda on internet is evaluated. The caps produced during 7 June 2015 and 1 November 2015 elections are analyzed. Firstly, the samples of the caps which are used to take attention of people and to carry out propagation activities by this way are presented. It is thought that these caps will enlighten us about political communication in the progress of persuasion and propaganda. In the final stage of this study, people's point of view about humour in political news will be presented. It is reckoned that how humour used in political communication got shaped through internet is presented more clearly.

Science Code : 115503

Key Words : Political communication, Propaganda, Humor, Social Media, Caps

Page Number : 130

Supervisor : Prof. Dr. Hanife GÜZ

TEŞEKKÜR

Tezin başlangıcından sonuç aşamasına gelinene kadar geçen süreçte; benden hiçbir desteğini esirgemeyen başta değerli danışman hocam Prof. Dr. Hanife GZ'e, yine tezimin oluşturulmasında, kaynak sağlamada büyük yardımları olan, moral ve motivasyon açısından sürekli desteğini benimle hissettiğim değerli eşim Yunus EFE'ye tez yazımım aşamasında motivasyon anlamında desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma ve eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini her zaman hissettiğim aileme teőekkürü bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLERİN LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. SİYASAL İLETİŞİM	5
2.1. Siyasal İletişimi Oluşturan Unsurlar: Siyaset ve İletişim	5
2.1.1. Kavramsal Olarak Siyaset Nedir?	6
2.1.2. Siyasal İletişim Kavramına Genel Bir Bakış	8
2.1.2.1. Siyasal iletişim ve ideoloji	12
2.1.2.2. Siyasal iletişim ve propaganda.....	15
2.1.2.3. Siyasal iletişim ve kamuoyu.....	20
2.2. Siyasal İletişimin İkna Aracı Olarak Kullanımı	26
2.2.1. İkna.....	28
2.2.2. Propaganda ve İkna	29
2.3. Siyasal İletişimde İnternetin Kullanımı.....	32
2.3.1. İnternetin Ortaya Çıkışı.....	36
2.3.2. Türkiye'de İnternetin Kullanımı	40
2.3.3. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya	41
3. SİYASAL İLETİŞİM VE MİZAH	53
3.1. Mizahın Tanımı	53
3.2. Mizahın Tarihçesi.....	56
3.3. Mizahın Türleri	58

Sayfa

3.3.1. Toplumda Gelişme Gösteren Sosyal Mizah.....	60
3.3.2. Komik, Ürkütücü ve Korkunç Ögelere Birlikte Yer Veren Kara Mizah	61
3.3.3. Son Dönemde Önem Kazanan Siyasi Mizah	63
3.4. Siyasal İletişimde Bir İfade Aracı Olarak Mizah	64
3.5. Sosyal Medya Ortamında Üretilen Capsler.....	69
4. SİYASAL İLETİŞİMDE MİZAH: CAPSLERİN ANALİZİ	75
4.1. Araştırmanın Amacı	75
4.2. Araştırmanın Konusu	75
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	75
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	76
5. SONUÇ	111
KAYNAKÇA.....	117
ÖZGEÇMİŞ	129

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1.1. AK Parti 7 Haziran 2015 Caps	77
Resim 4.1.2. 7 Haziran Seçim Barajı	79
Resim 4.1.3. 7 Haziran Seçim Sonrası.....	80
Resim 4.1.4. Erken Seçim.....	81
Resim 4.1.5. 1 Kasım Seçimi Sonrası	82
Resim 4.1.6. 1Kasım Erken Seçim Sonrası	83
Resim 4.1.7. 7 Haziran Seçimi Koalisyon	85
Resim 4.1.8. CHP Seçmeni.....	87
Resim 4.1.9. AK Parti-CHP 1 Kasım Seçim Sonrası	88
Resim 4.1.10. 1 Kasım Seçim Sonucu	89
Resim 4.1.11. 1 Kasım AK Parti'nin İktidar Partisi Olması.....	90
Resim 4.1.12. MHP-CHP Koalisyon Hükümeti	92
Resim 4.1.13. Koalisyon Hükümeti-Erken Seçim Gündemi	94
Resim 4.1.14. Olası Koalisyon Hükümeti	95
Resim 4.1.15. MHP Oy Kaybı.....	96
Resim 4.1.16. MHP'nin Osmaniye ve Adana'da Oy Kaybı	98
Resim 4.1.17. 1 Kasım Seçimi Sonrası MHP	99
Resim 4.1.18. 1 Kasım 2015 Erken Seçimi Osmaniye	100
Resim 4.1.19. 7 Haziran Seçimi HDP'nin Barajı Geçmesi	102
Resim 4.1.20. 7 Haziran Barajı Geçen HDP Seçmeni	103
Resim 4.1.21. 1 Kasım Erken Seçimi Sonrası HDP	104
Resim 4.1.22. 1 Kasım Seçimi Sonrası HDP Milletvekilleri.....	105
Resim 4.1.23. 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde HDP	106
Resim 4.1.24. 1 Kasım Seçiminde HDP	108

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AK Parti

Adalet ve Kalkınma Partisi

CHP

Cumhuriyet Halk Partisi

FETÖ

Fethullahçı Terör Örgütü

HDP

Halkların Demokratik Partisi

MHP

Milliyetçi Hareket Partisi

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları siyasal süreçinde topluma sunulan bilgiler bakımından önemli bir role sahiptir. Kitle medyası insanın enformasyon arayışı ihtiyacını doymasına olanak tanır. Dolayısıyla iletişime olanak sağlayan araçların kişiler arası iletişimde bireyin enformasyon akışını takip etmesini sağlayan önemli bir rolü olduğunu varsaymak mümkündür. Bu rol gündelik hayatta bireylerin içinde buldukları kamusal alan ne ise paylaşma ve etkileşime yol açar. İnsan enformasyonu sürekli arayan bir varlıktır. Modern kitle iletişim mecraları içinde çok fazla enformasyonu barındırmaktadır. Günlük yaşam içinde insanlar sürekli sayısız enformasyona maruz kalmaktadır.¹ İnsanoğlu kitle iletişim araçları sayesinde dünyayı algılayabilmekte ve fikir yürütebilmektedir. Toplu halde yaşayan insan, toplumsal düzene uyum sağlamak ve sosyal yaşantıda roller üstlenmek için siyaset ve iletişim olgularıyla sürekli temas halindedir. “Nitekim siyaset yapma tarzının dolayimsız aracı konuşma halini politikanın kendisi, diyalektiğin eşdeşi biçiminde tanımlayarak iletişimsellik ile politikliğin birliğine gönderme yapan Aristoteles’ten günümüze kadar bu iki kavram bağımlı ilişkilerini sürdürmektedir ve sürdürecektir.”² Kitle iletişim araçlarıyla toplumsallaşma sürecine daha hızlı bir şekilde dâhil olan birey, söz söyleme hakkını da kendinde bulabilmektedir. Birlikte yaşamının gereği olan bu durum siyasal gelişmelere kayıtsız kalmamasını ve bir şekilde sürece dâhil olmasını sağlamıştır. Siyasal gelişmeler içinde yer edinmek isteyen kişi, iletişim araçlarındaki gelişmelere kayıtsız kalmaz. Çünkü enformasyonun yayılma hızını belirleyen bu araçlar aynı zamanda çok yönlü bir katılım sağlamaktadır. “İnsanoğlunun toplu halde yaşamaya başlamasıyla birlikte; söz konusu toplumsal bütün içerisinde düzenin temini, müşterek amaçların gerçekleştirilmesi için iş bölümü ve kurumsallaşmanın sağlanması gibi pek çok sorun ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum siyaset olgusunun hayat bulmasına sebebiyet vermektedir.”³

Ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel alanlarda köklü değişimler yaşanması iletişim olgusunu da değiştirmiştir. Bilgi akışını hız anlamında etkilemiştir. Üretilen bilgi üretildiği yerden çıktı ve her kesime ulaşarak kendini göstermiştir. Böylece bu gelişmeleri sağlayan

¹Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınevi, 279.

²Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi, 84.

³Topbaş, H. (2010). “David Easton’un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, (30), 82.

unsur olan bir teknolojik yenilik olarak internet hayatımıza girdi. Yaygın olarak kullanımı son yıllarda artış gösteren internetin bilgisayar fiyatlarının neredeyse herkes tarafından alınabilir hale gelmesi ve buna bağlı olarak internet ağının ülke çapında genişletilmesinden dolayı kullanımı artış gösterdi. Bilgiyi ulaştırmada ve bilgiye ulaşmada en kısa yol olan internet kullanımının da toplumsal ihtiyaçlar bazında şekillendiği görüldü.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler mekânsal anlamda uzak konumda olan kültürleri dahi kaynaştırabilmektedir. Eski dönemlerde herhangi bir yerde bir olay olduğunda duyulması günler, haftalar hatta aylar almaktaydı ve etkisi ilk andaki gibi olmamaktaydı. Zaman geçtikçe etkisini yitirerek önemsizleşebilmekteydi.⁴ Günümüzde ise durum artık farklı olabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde yapılan bir açıklama anında veya birkaç saat içinde dünyanın her tarafında etkili olabilmektedir. Geliştirilen, yeni ortaya çıkan bir düşünce veya akım daha hızlı yayılabilmekte ve etkisi daha fazla olabilmektedir.

Günümüz toplumlarında insanların kendisini dünyadan soyutlaması olaylara karşı tepkisiz kalması pek mümkün görünmemektedir. İletişim teknolojilerinin günümüzde almış olduğu son haliyle; az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde dahi insanlar eski dönemlere göre düşük maliyetlerle bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir.⁵

Çalışmada üzerinde önemle durduğumuz konular; siyasal iletişim, siyasal iletişimin ikna aracı olarak kullanımı, kitle iletişim araçlarında önemli bir yere sahip olan internetin kullanımı, siyasal iletişimde bir ifade aracı olarak mizah kavramı ve caps örnekleri üzerinden siyasal iletişimde mizahın kullanımının nasıl gerçekleştirildiği, ne olduğu ve pratikte nasıl şekillendiğidir. Tezin teorik kısmında bazı önemli kavram ve tanımlara değinildi.

Siyasal iletişim ile ilgili çok sayıda unsur olmasına karşın bu çalışmanın amacı, siyasal iletişim sürecinde mizah kavramına farklı bir pencereden bakılmasını sağlamaktır. Ayrıca yeni bir kavram olan “caps” üretme durumu siyasal iletişim açısından değerlendirilecektir.

⁴Maalouf, A. (2009). *Çivisi Çıkmış Dünya*, (Çev: Orçun Türkay).İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin orijinali 2009'da yayımlandı), 59.

⁵Stiglitz, E. J. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*, (Çev: A. Tasçioğlu ve D. Vural). İstanbul: Plan B Yayınevi. (Eserin orijinali 2002'de yayımlandı), 26.

Çalışmamız beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş kısmı yer alırken ikinci bölümde siyasal iletişimi oluşturan unsurlar, siyasal iletişimin ikna aracı olarak kullanımı ve siyasal iletişimde internetin kullanımı anlatılmaya çalışıldı. Siyaset kavramı siyasal iletişimden ayrı bir olgu olarak ele alınacak gerekli literatür taranarak bu kavramlara yönelik tanımlamalara tezde yer verilmiştir. Ayrıca siyasal iletişim ile ilgili kavramlar irdelendi ve bu kavramlar arasında olan bağ incelenmiştir.

Toplumsal yaşama dâhil olma isteği sonucunda insan siyaset olgusuna kayıtsız kalmamaktadır. Bu yapı içerisinde söz söyleyebilmek için öncelikle iletişim süreçlerine katılımı zorunludur. İletişim eylemleri yaşam boyu devam etmektedir. Ayrıca toplumsal yapı içerisinde iletişim süreci, boyutu gelişen teknolojiye bağlı olarak kitle iletişim araçları ile şekillenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde siyasal iletişim sürecinde mizahın önemi ortaya konuldu. Öncelikle mizahın tanımı, tarihçesi ve türleri üzerinde duruldu. Asıl olarak son yıllarda önem kazanan siyasal mizah kavramı anlatılmaya çalışılmıştır. Yine çalışmamızda sosyal medya aracılığıyla siyasal iletişimde mizahın kullanımı üzerinde önemle duruldu. Analiz başlığı altında capslerin günümüz teknolojisiyle kullanımına ayrıca değinilecek olsa da bu bölüm altında mizahın propaganda amacıyla kullanımı konusuna değinildi.

Çalışmamızın dördüncü bölümünde araştırmanın asıl konusu olan bölüm özgün bir şekilde değerlendirildi. 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri ve 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinden sonra internet ortamında üretilen capsler siyasal iletişimde mizahın kullanımı çerçevesinde ele alınıp incelenmiştir. 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel seçimlerinin 1 Kasım 2015 tarihinde yenilenmesi nedeniyle orta çıkan capslerin birbiriyle bağlantılı olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu bölümde ele alınıp incelenen capsler bu iki tarihi kapsamaktadır. Siyasi partiler ile üyelerini konu alarak üretilenler capsler analiz edilmiştir. Bu capsler incelenirken konunun aktörleri, argümanları ve öne çıkardığı mesajların neler olduğu üzerinde duruldu. Bu öne çıkarmaların siyasal iletişimde mizahın kullanımının günümüz kitle iletişim araçları ile nasıl gerçekleştirildiği ve mizahın bir araç olarak nasıl kullanıldığı anlatılmaya çalışıldı.

Çalışmanın sonuç kısmında varsayımların ne kadarına ulaşıldığı, siyasal iletişimde mizahın önemi ve günümüz teknolojisi ile üretilen yeni bir mecranın hangi noktaya geldiği konuları

üzerinde duruldu. Elde edilen bulgular bu bölümde nihayetlenilecektir. Tezin bu anlamda anlatıların ortaya konulması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan capsler internet mecrasında üretilen capsler arasından rastgele seçildi. Seçilen bu capsler 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinde öne çıkan 4 siyasi parti ile sınırlandırıldı. Bu partiler Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) olarak belirlendi. Bu dört parti ile sınırlandırılmasının nedeni, uzun yıllar iktidar partisi olduğu için AK Parti, ana muhalefet partisi olduğu için CHP, daha önceki dönemde mecliste üçüncü parti olarak bulunduğu için MHP ve 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde barajı geçip geçmeyeceği merak konusu olduğu, sonrasında ise barajı geçmesiyle dikkatleri üzerine çektiği için HDP seçilmiştir.

Söz konusu dönemin araştırma kapsamında seçilmesinin nedeni 2015 tarihinde iki Milletvekili Genel Seçimlerinin artarda gerçekleştirilmiş olması ve birbiriyle bağlantılı olduğu görülmüştür. Bu dönemde capslerin oldukça gündeme geldiği düşüncesinden hareketle ve konu bakımından bağlantılı olduğu görüldüğünden 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihleri seçilmiştir.

Bu çalışmada siyasal iletişim ile mizahın ilişkisinden hareketle araştırma konusu capslerin yeni medya aracılığı ile mizahın kullanımının çeşitliliği, siyasi olaylara farklı bir biçimde yaklaşımı gibi kavramlarla ortaya konulması amaçlanmıştır. Yeni medya ile herkes tarafından üretilen ve herkese ulaştırılan mizahi bir yönü olan capslerin 2015 yılı genel seçimleri süresince üretilenlerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırma da en çok tercih edilen üç sosyal medya mecrası olan Facebook, Twitter ve Instagram tercih edilmiştir. Bunun nedeni bu üç mecranın popüler olması ve görsel paylaşım ile yazıyı kullanmayı sağlıyor olmasıdır. Tüm bu unsurları içinde barındıran bu üç mecrada yer alan capslerin incelenmesiyle siyasal iletişimde mizahın kullanımının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu yaklaşımla; 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçim öncesinde ve sonrasında sosyal medya ortamlarında üretilen capslerin bir analizi yapılmıştır.

2. SİYASAL İLETİŞİM

2.1. Siyasal İletişimi Oluşturan Unsurlar: Siyaset ve İletişim

Siyasal iletişim kavramı incelenecek olursa bu kavramı tek bir olgu olarak ele almak mümkün olmayacaktır. Çünkü siyasal iletişim içerisinde; siyaset, iletişim, devlet yönetim biçimleri, insan ve toplum kavramları her yönüyle barınmaktadır. Genel olarak siyasal iletişim dendiğinde akla ilk gelen kavramlar; seçimler, politika, propaganda ve siyasi partilerin halkla olan iletişimleri gelmektedir. Ancak bu başlık altında siyasal iletişimin temel unsurları olarak kabul edebileceğimiz iki kavram üzerinde durulmuştur. Bunlar siyaset ve iletişim kavramlarıdır. İnsanlar uzunca bir süre yüz yüze iletişimde bulunmuşlardır. Günümüzde de yüz yüze iletişim yöntemi hala geçerliliğini koruyor olsa da gelişen teknolojiyle gündelik hayatlarında dahi araç kullanır hale gelmişlerdir.

Siyaset kavramının özünde iletişim barınmaktadır. İletişimin özünde ise bilgi ve bu bilgiyi iletme bulunmaktadır. Toplumsal bir çevrede insanlar arasında oluşan iletişim etkili bir güce sahiptir. Kaynak mesajı gönderirken belirli bir amacı güder ve bu durumda siyaset tarafından kullanılan iletişimde önemli bir araç konumundadır.⁶ İletişim kavramı günümüzde siyaset biliminin içinde ele alınmakta ve önemine dikkat çekilmektedir. Günümüzde seçimlerden önce ve sonra siyasal iletişim kavramının öneminin giderek arttığı görülmektedir. Siyaset alanında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde siyasetin işlevinin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi açısından iletişim çalışmalarına önem verilmektedir. Öyle ki, siyaset alanında yapılan çalışmalar iletişim kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır. Siyaset için iletişim hedefine ulaşmada bir araç görevi görmektedir. Bu nedenle amacına ulaşmak için iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Kentel'in ifadesiyle aslında "siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir."⁷ Siyasal iletişim sürecinde aktörler birbirlerini anlama ve anlatma eğilimi içine girerler. İletişim araçlarını fazlaca kullanarak anlatmak istediğini hedef kitlesine ulaştırmayı amaçlar. Bu doğrultuda da ikna etmek için çaba sergilemektedirler.

⁶Akdağ, M. (2009). *İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi, Siyasetin İletişimi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Tasam Yayınları, 293.

⁷Kentel, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair". *Birikim Dergisi*, (30), 40.

Demokrasinin de gelişmesiyle seçim yarışına giren siyasiler, ön plana çıkmak ve kazanmak için siyasal iletişim sürecinde iknanın önemini fark etmişlerdir. “Siyasal iletişim, bireylerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler, reklam, propaganda gibi ikna gerçekleştirmeye yönelik yöntemlerin kullanılması olarak da görülmektedir.”⁸

Siyaset ve iletişim kavramları toplumsal yaşamın her alanında karşımıza çıkan olgulardır. Toplumsal yaşamda bireyler siyasal süreçlerin içerisinde doğrudan ya da dolaylı şekilde yer almaktadırlar. Bu nedenle yaşamlarını devam ettirmede siyaseti bir araç olarak gören bireyler iletişim kavramı ile içiçedirler. Öte yandan, iş bölümü ve kurumsallaşmanın var olduğu, düzen ve ortak amaçları gerçekleştirmenin amaç edildiği toplumsal yapı içerisinde; siyasetin hayat bulabilmesi için öncelikle iletişim sürecine, iletişimsel eylemlere, gereksinim duyulacağı şüphesizdir. İnsanlar birlikte yaşama zorunluluğunda olduklarından siyaset ve iletişim kavramlarının zorunluluğuyla karşılaşmaktadırlar.

2.1.1. Kavramsal Olarak Siyaset Nedir?

Siyaset olgusunun günümüzde ki anlamını anlayabilmek için öncelikle farklı tanımlarına bakmak gerekir. Bu çerçevede siyaset olgusunun tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen dönüşümlerinin anlaşılması gerekir. Siyaset kavramı pek çok tanıma sahiptir. Siyaset kelimesini; insanların toplumsal yaşam içinde bir düzen oluşturması ve bu düzeni koruması, ayrıca daha da geliştirmek için yapılan çabalardır olarak tanımlamak mümkündür.⁹ Toplu yaşamın bir getirisi olan ve toplumsal hayatı düzenleyen siyaset bireyler bir öneme sahiptir. Çünkü bireyler bir otoriteye ihtiyaç duymaktadırlar. Hayatı devam ettirmenin, düzeni sağlamanın bir gerekliliği olarak ifade edilen siyaseti Bostancı ise şu şekilde tanımlamaktadır. Siyasal düzenin egemen olduğu bir toplumda iktidar olma amacıyla varlık gösteren otoritece kullanılan kaynakların, fikirlerin ideolojik düşüncelerin, güçlerin yer aldığı bir süreçtir.¹⁰ Var olan otorite, toplumu denetler ancak demokrasinin egemen olduğu toplumlarda toplumda var olan otoriteyi denetler.

⁸Damlapınar, Z., ve Balcı, Ş. (2014). **Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar**. Konya: Literatürk Academia, 33.

⁹Heywood, A. (2007). *Siyaset (Politics)*, (Çev: Kollektif) Ankara: Adres Yayınları, (Eserin orijinali 1997’de yayımlandı), 2.

¹⁰Bostancı, M. N. (1998). **Siyaset, Medya ve Ötesi**, (Birinci Baskı). Ankara: Vadi Yayınları,158.

Ulus devletlerinin ortaya çıkışı ile birlikte halk yapılanma içerisinde söz sahibi olabilmıştır. Halk kendisini temsil eden yönetici sınıfı denetleyebilme gücüne de sahip olabilmektedir. Bu nedenle kendisini temsil etmesi için yetki veren bireyler siyaset içinde kendilerine yer bulabilmektedirler. “Siyasetin İngilizce karşılığı politics yani politikadır. Politika kavramı ise Yunanca şehir anlamına gelen polis kelimesinden türetilmiştir. (...) Öyle ki o dönemde şehir işlerine duyarlı olmayanlar ilgisiz ve hatta ahmak olmakla itham edilebilmekteydiler.”¹¹ İçinde bulunduğu toplumun siyasi gelişmelerine duysız kalamayan birey, elinde bulundurduğu seçme gücüyle yönetimde aktif olarak yer alabilmektedir. Düzenin işleyişine bir şekilde dâhil olan insan artık siyasal gelişmelere de kayıtsız kalmamaktadır. Günümüz insanı kitle iletişim araçları sayesinde de siyasi gelişmelerle sürekli iç içe bir haldedir.

Siyasetin amacı ideal bir düzen oluşturmak ve toplumun bu düzen içinde birlikte hareket etmesini sağlamaktır. Cabirî'nin deyişiyle siyaset bir eylemdir, onun belirleyicileri ve görüntüleri vardır. Siyaset, bir kişinin bir başkasına otoriteyi uyguladığı bir takım faaliyettir.¹² Siyaset kavramı toplumun tüm kesiminin ve otoritenin dâhil edilmesi ve bu alanda uzlaştırılması, ortak bir paydada buluşturulması şeklinde açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda insan faktörü önem taşımaktadır. İnsanlar toplu bir şekilde yaşadıkları için sürekli etkileşim halindedirler. Bu durumu kitle iletişim mecralarının çeşitliliği de etkilemektedir. Bu nedenle devlet denilen otorite ortaya çıkmış ve bunun getirisi olarak da siyaset olgusu ön plana çıkmıştır.

“Siyaset Arapça kökenli bir kelimedir; at terbiyesi, eğitimi, talimi anlamına gelmektedir. Osmanlı devlet geleneği içinde siyaset sözcüğü ceza, özellikle de ölüm cezası anlamında kullanılmıştır. Eski Yunan siyasal yaşamında ise politika sözcüğü, kent anlamına gelen polise veya devlete ait etkinlikler biçiminde tanımlanmıştır. Yunanca poli çok, tika yüz anlamına gelen eski Yunanca köklerden oluşur. Batı dillerinde de sözcük bu şekilde yerleşmiştir. Türkçede hem Arapçadan alınan siyaset hem de batı dillerinden alınan politika sözcüğü kullanılmaktadır. Siyaset, önceki başlıktaki tanımlarının yanında, genel olarak belli bir toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyeti olarak da tarif edilmektedir. Bu uzlaştırma faaliyeti yönetim erkinin elde edilmesi ve tutulması ile ilişkilendirilmektedir.”¹³

¹¹Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Kitapevi, 34.

¹²Nadim M.(2000). *Din-Siyaset İlişkisinin Teolojik Yorumu*, Ankara: Seba Yayınları, 22.

¹³Özdiç, F. (2012). “Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar”, F. Uztuğ ve Y. Özgün (Editörler). *Siyasal İletişim*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 74-75.

Siyaset kavramının kökenine bakıldığında Aristoteles'in çalışmaları ile karşılaşılmaktadır. Aristoteles, "Retorik" ve "Politika" adlı eserlerinde siyaset kuramından bahsederek bu alanda ilk ve önde gelen filozoflardan biri olmuştur. "Aristo insanların siyasal birlik (association) halinde yaşamalarının doğal bir zorunluluk olduğunu ileri sürmekte ve siyasal örgütlenmelerin diğer türlü örgütlenmeleri kapsayıcı ve onlara egemen bir örgütlenme biçimi oluşturduğunu iddia etmektedir (...)."14

Bir diğer tanımlama da ise; "siyaset kelimesi Arapça kökenli bir sözcük ve "at eğitimi" anlamına gelmektedir. Aynı anlamda kullanılan "politika" sözcüğü ise Yunan kökenli olup, "devlete ait işler" anlamına gelmektedir. Ahmet Taner Kışlalı ve Bülent Daver siyaseti "ülke, devlet, insan yönetimi" olarak tanımlar."15

"Machiavelli'nin siyaset anlayışının temelinde virtu ve fortuna kavramları vardır. Dolayısıyla düşünürün siyasal kurumlara, cumhuriyetçiliğe ve liderliğe bakışı yoğun biçimde bu iki kavramın koşullanması altında şekillenmiştir. Her iki kavramda Roma mirasının parçası olarak kabul edilebilir. Romalılar fortuna'yı, yani talihi kadına benzetirdi. Talih tanrıçası kadındı. Talihi ikna etmenin yolu ise ona erkek gibi davranmaktan geçirdi. Virtu kelimesinin kökeni olan vir, erkek olmanın koşullarını ifade ediyordu. Bu bağlamda bir kişinin virtu sahibi olması onda bilgelik, cesaret, özdenetim, dürüstlük, cömertlik, kurnazlık gibi yeteneklerin olması demektir."16

Machiavelli'nin anlatma istediğini kısaca şu şekilde özetlemek mümkün olabilir. Başarının temelini virtu'ya bağlamakta ve bu sayede insani şeyler içinde belirsiz olanları kendi için değiştirmeyi amaçlar. Davranışlarımızın bir kısmını talih düzenlerken bir kısmını ise kendimiz düzenleriz.17

2.1.2. Siyasal İletişim Kavramına Genel Bir Bakış

Günümüzde günlük dilde de medyada da "siyasal iletişim", "siyasal süreç" gibi kavramların sıkça kullanıldığını görmekteyiz. Üzerinde fazlasıyla konuşulan bu kavramlara ilişkin farklı tanımlamalar getirilmektedir. Siyaset ve iletişimin yaşantımızın her alanında yer aldığını göz önünde bulunduracak olursak siyaset ve iletişim

¹⁴Kahraman, A. B. (2011). *Siyasal Katılımın Sosyolojik Analizi*, Konya: Çizgi Kitabevi, 14.

¹⁵Kışlalı, A. T. (1992). *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2.

¹⁶Öztürk, A. (2013). Machiavelli Düşüncesinde Cumhuriyetçi Özgürlük ve Kurucu Lider İmgesi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 68 (2), 187.

¹⁷Öztürk, A. (2013). Machiavelli Düşüncesinde Cumhuriyetçi Özgürlük ve Kurucu Lider İmgesi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 68 (2), 187

kavramalarının aralarındaki ilişkiye dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir. Bu iki kavramın günümüz siyasetinde birlikte kullanılıyor olması kaçınılmaz bir hal aldığı görülmektedir. İnsanların gündelik hayatına girmesi ise medyanın ve teknolojik gelişmelerin katkısı ile olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde siyasal iletişim kavramı olarak zamanla gelişme göstermiş ve uygulamalar değişim geçirerek kendine özgü bir hal almıştır. Siyasal iletişimin önemi güç ve iktidar ilişkileri ön plana çıkmaya başladığından bu yana artış göstermiştir diyebiliriz.

İnsanlar toplu halde yaşamaya başladığından bu yana iletişim halinde bulunmak zorunda kalmışlardır. İnsan iletişim faaliyetinde bulunarak toplumsal ilişkileri düzenler. Üretimde bulunan insan geliştirmiş olduğu araçları kullanarak iletişimin boyutunu da değiştirmiştir. İnsan içinde bulunduğu zamana göre yüz yüze iletişimin yanında kitle iletişim araçlarıyla iletişimi sağlar. Birlikte toplu halde yaşamamanın temel koşullarından biri olan iletişim tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde değerlendirilmelidir. İnsanı, toplumu ve birbirleriyle arasındaki iletişimi ele alıp değerlendirebilmek için tarihsel süreçlerini dikkate almak gerekir. İletişim sürecinde yeniden üretilen anlam, toplum içinden bağımsız değerlendirilemez.¹⁸

İnsan hayatının önemli bir dönüm noktası olan yazının icadı ile toplumsal iş bölümü yeniden şekillenmiş bu durum gazetelerin ortaya çıkışı ile farklı bir boyut kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde ki gelişme ile siyasal iletişim uygulamaları farklı bir sürece girmiştir. Bu bağlamda siyasal iletişimin yazılı, basılı, elektronik ortamlardaki uygulamaları günümüzde önem kazandığından söz etmek mümkün görülmektedir. Günümüzde iletişim alanındaki gelişmeler ile toplumdaki rolünü anlamamanın yanında güç ve iktidar ilişkilerini de anlamamız açısından önemlidir.

Geleneksel iletişim teknolojilerine eklenen yeni iletişim teknolojileriyle dünyada iletişim değişim göstermiştir. Siyasal iletişim açısından bilimin, sanatın, kültürel değerlerin, siyasetin ve hoşgörü ortamının öneminin vurgulanması gerekir.¹⁹

¹⁸Yaylagül L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları, 12.

¹⁹Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge kitapevi Ankara, 45.

Siyasal iletişim denildiğinde o toplumun vatandaşlarını ilgilendiren gelişmeler kast edilmektedir. Bu gelişmeler medya vasıtasıyla yeniden üretilerek sunulmaktadır. İletişim çok yönlü hareket ederek belirli bir amaç doğrultusunda yeniden üretimde bulunur. Tabii yeniden üretim sıfırdan değil egemen ideolojinin amaçları yönünde topluma sunma biçimindedir. Siyasal iletişim kavramına Aysel Aziz şu şekilde yaklaşmaktadır. Siyasal gelişmeler içinde yer alan aktörlerin ideolojik gayelerini diğerlerine kabul ettirmek ve bu kabul doğrultusunda amaçlarını eyleme dönüştürmek olduğunun altını çizer ve çeşitli iletişim araçlarının kullanımı olarak görür.²⁰

Bir kitleyi ikna etmek amacıyla gerçekleştirilen tüm uygulamalar, siyasilerin kitle iletişim araçları yoluyla ortaya koyduğu tüm eylemler siyasal iletişim içerisinde değerlendirilebilir. Ayrıca bireylerinde siyasal sürece katılım amacıyla yapmış olduğu tüm faaliyetler, davranışlar da siyasal iletişim içinde değerlendirilmelidir. Çünkü siyasal iletişim; siyasetçiler ve kişilerle karşılıklı etkileşim sürecini kapsar.

Pozitivist Ampirik yaklaşım siyasal iletişimi seçim sürecine indirgeyerek oy verme davranışlarını irdeler. Sadece bu süreç içinde ele alınan dönemleri kapsayarak sınırlar.²¹ Ancak siyasal iletişim yalnız bu dönemi değil uzun zamanlı planlamaları da içerir.

Siyasal iletişim sürecinde tasarlanan seçim kampanyaları insanları ikna etmek, desteklerini kazanmak maksadıyla yapılmaktadır. Günümüzde siyasi parti liderlerinin haricinde o ideoloji çevresinde birleşen insanlarda siyasal iletişim faaliyetleri yürütmektedirler. Bunun için gerek siyasi liderler gerekse destekleyicileri iletişim kurmak zorundadırlar. Bu iletişimde başarılı olunması için zamanının teknolojisini takip ediyor olması artık bir zorunluluktur diyebiliriz. Fikirlerini yaymak için kitle iletişim araçlarını kullanmaya yönelirler. Bir siyasal sistem içinde iktidar olabilmek için öncelikle toplumun güvenini kazanmak gerekir bu doğrultu da gerçekleştirilen tek ve çift yönlü iletişim çalışmaları siyasal iletişimin içine girer.²² Temel anlamda yönetici sınıfın yönetilen sınıfla kurduğu tek yönlü iletişim olarak tanımlanan siyasal iletişim zamanla seçim kampanyalarını da kapsayan bir hal almıştır. Ancak günümüz kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle seçim

²⁰Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara, Nobel Yayınları, 3.

²¹Kılıçaslan- Çakmak, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Basım Yayım Dağıtım, 32.

²²Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları, 23.

dönemleri ile sınırlı olmaktan çıkmış toplumun gündelik hayatı içinde sıklıkla karşılaştığı bir sürece dönüşmüştür.

Mutlu iletişim sözlüğünde siyasal iletişim kavramına; siyasal gelişmelerin içinde önemli bir yere sahip olan iletişim çabaları arasındaki ilişkileri ele alarak disiplinler arası akademik bir alan açıklamasını getirmektedir.²³ Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişme siyasal iletişim için yapılan tanımlamaları da giderek değiştirmiştir. Toplumdaki etkileri inceleme yönünde çalışmalar çoğalmış ve iletişimin önemi ortaya çıkmıştır. Chaftee ise, “siyasal süreç içerisinde, iletişimin üstlendiği rol”²⁴ tanımlamasıyla siyasal iletişimi çok kapsayıcı bir yaklaşımla ele almaktadır. Günümüzde siyasal iletişimin siyaset içindeki yeri önem kazanmış, medya ve kamuoyu yoklamalarında belirleyici bir yöntem olmuştur.

Bir diğer tanımlamaya göre “Siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir.”²⁵ Günümüz teknolojisinde çok hızlı bir şekilde gelişen internet sayesinde insanlar siyasal gelişmeleri yakından takip ederek sürece dâhil olmuşlardır. Siyasiler kendileriyle ilgili gelişmeleri, mesajlarını her an paylaşabilmekte iken destekleyicileri ya da eleştirenleri de aynı şekilde düşüncelerini her an paylaşabilmektedirler.

Değerlerin siyasal iletişim içerisinde bağlantısına geldiğimiz zaman, dil ve değer ilişkisine bakılmalıdır. Siyasal iletişimde kullanılan dil toplumca kabul görülen değerleri yansıtarak ikna etmenin başarısının artacağı ifade edilmektedir.²⁶

Siyasal iletişim kavramı insanların kitlesel bir biçimde yönetilmeye başladığı zamandan bu yana vardır denilebilir. Siyasal iletişim kavramını sadece seçim kampanyaları öncesi ve esnasında uygulanan birtakım siyasal etkinlikler olarak görmek yeterli olmayacaktır. Günümüz anlamı itibariyle düşünülecek olursa bugün siyasal iletişim kavramı demokrasi kavramıyla yakından ilgilidir ve insanlara seçme seçilme hakkı verilmesinden sonra sürekli yaşanan bir olgudur. Başlarda sadece yazılı basın bir aracı olan siyasal iletişim ilerleyen zamanlarda günlük hayatımızı etkileyen bir olgu olmuştur. Kamusal alan siyasal iletişimin işleyişinde elzem olan bir öğedir.

²³Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 199.

²⁴Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Yayınevi, 109.

²⁵Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, *Birikim Dergisi*, (30), 40.

²⁶Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları, 49.

“Siyasal iletişimle ilgili çalışmaların Aristo'nun Retorik ve Siyaset adlı eseriyle başladığı belirtilmektedir. Klasikler arasında sayılan ikna etme sanatıyla ilgili çalışmalar yapan Sun Tzu, Machiavelli, St. Thomas Aquinas, Shakespeare gibi pek çok düşünürün eserlerinde de siyasal iletişime rastlamak mümkündür.”²⁷ Siyasal iletişim, seçim dönemlerinde özellikle ihtiyaç duyulan bir kavram olmakla birlikte, etkisinin fark edildiği ve bu doğrultuda en doğru şekilde kullanılması gerektiği anlaşılmıştır.

2.1.2.1. Siyasal iletişim ve ideoloji

İdeoloji, gittikçe daha sık kullandığımız bir kavram olmakla birlikte ideolojinin literatürde farklı görüşlere ve düşünörlere ait değişik tanımlamaları olduğu gözlemlenmektedir. Son zamanlarda ideoloji kavramının öneminin arttığı görölmektedir. Ayrıca ideoloji siyasal bir konu olmakla birlikte toplumsal mekanizmaları da belirleyen bir niteliğe sahiptir. “İdeolojinin siyasette anahtar bir kavram olma macerası Marx ile birlikte başlamıştır.”²⁸

Birden fazla anlam taşıyan ideoloji kavramı; felsefeden iletişime, antropoloji ve sosyolojiden siyaset bilimine kadar farklı disiplinlerle iç içe olmuştur. İdeoloji kavramının bireyler üzerindeki etkisine bakıldığı zaman siyasi bir olgu çevresinde onları toplama gücüne ve basının buradaki rolüne bakma gerekliliği doğmuştur. İdeoloji, toplumsal bütünlüğün içinde ekonomik ve siyasal düzeylerle birlikte var olan bir düzeydir. Bu düzeyler birleşerek toplumsal bütünlüğü oluştururlar.²⁹ İdeoloji basit anlamda düzenlenmiş fikirler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum içinde farklı görüşlerin gruplandığı ve kendi içinde belli bir düzene oturtulduğu fikirler olarak söylenebilir. Öne sürmüş olduğu doğruları olan ideoloji egemen olmaya çalışmayı hedefler.

Erol Mutlu, “İdeoloji’ye bilinçli bir etkinlik niteliği atfederek ‘egemen ideoloji’ kavramının toplumda üretim araçlarını ellerinde bulunduranlar tarafından oluşturulduğunu”³⁰ söyler.

²⁷Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitapevi, 94.

²⁸Heywood, A. (2011). *Siyasi İdeolojiler*. (Çev. A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç vd.). Ankara: Adres Yayınları. (Eserin orijinali 1952’de yayımlandı), 22.

²⁹Duman F. (2006). İdeoloji Kuramları, Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler, (Ed: T. Erdem), Ankara: Lotus, s. 174.

³⁰Mutlu E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları, 161.

Çeşitli tanımlamaları bulunan ideoloji kavramının bir diğer tanımı ise şöyle: Lenin gibi Marksistler, “sosyalist ideolojiden bahsederken ideolojinin, arzu edilen siyasi çıkarların peşinden koşan grup ya da sınıfı birleştiren inançlar kümesi olarak görmüştür.”³¹ Uzun bir tarihe sahip olan ideoloji kavramı tarihsel süreç içerisinde çeşitli tanımlamalara maruz kalmıştır. En temel anlamıyla belirli bir topluma, sınıfa ait düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İçinde gelişme gösterdiği toplumun bir ürünü olan ideoloji siyasi iktidarla değerlendirilebilir. İdeoloji kavramı çeşitli tartışmalara sahne olmuş ancak bu konuda en önemli ismin Althusser olduğunu söyleyebiliriz. Althusser’e göre “alt yapı bir üst yapı olan ideolojiyi büyük oranda belirlemektedir.”³²

Bir toplumun sınırları içinde gelişme gösteren bir ideoloji zamanla sınırlarını aşarak farklı toplumlarda da varlık gösterebilmektedir. İdeoloji aynı zamanda kendisinden önce var olan bir fikre karşıt olarak geliştirilen düşünce biçimleridir. Toplumun genelini ilgilendiren konularda varlık gösteren ideoloji daha çok toplumlardaki gelişmelere bağlı olarak şekillenebilmektedir. Bir toplumda ortaya çıkan bir görüş kabul görmeye başladığında ideoloji; sosyal ve siyasi hayattaki gelişmelere karşı bir duruşta sergileyebilmektedir. Sosyalizm kavramını ortaya atan Marx, işçi sınıfının haklarının görmezden gelinerek sömürülmesine sebep olan kavramın ideoloji olduğunu söyler. Ona göre ideolojiler işçi sınıfını sömürerek otorite olan sınıfa hizmet eder, işçi sınıfının düşüncelerini yanlış yönlendirerek yol göstermekten uzaklaşır.³³ Burada Marx egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda geliştirilen fikirler bütünü olarak bahsedilmektedir. Aslında yöneten sınıfın düşüncelerinin toplumu her alanda yönlendiren bir bütün olduğu söylenebilir. Egemen sınıf toplumun maddi gücünü yönlendirmekle beraber bilgi yönündeki birikimi, kültürel gelişmeleri ve fikirlerini de yönlendirebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde çeşitli tanımlamalara sahip olan ideoloji küçük bir kitle tarafından benimsenebileceği gibi çok daha geniş kitlelerce de benimsenebilir. Toplumsal ve siyasi yönden bir öğreti oluşturabilen ideoloji bir grubun düşüncelerine yön veren fikirler bütünüdür. “Genel anlamda ideolojinin tarihinden bahsetmek mümkün olmayabilir. Ancak

³¹Eagleton, T. (2005). İdeoloji. (Çev. M. Özcan) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orijinali 2005’te yayımlandı), 72-74.

³²Althusser, L. (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınevi, (Eserin orijinali 1970’te yayımlandı), 75.

³³Gutek, Gerald L. (2006). Eğitime Felsefi ve İdeolojik Yaklaşımlar (Çev: N. Kale), Ankara: Ütopya Yayınevi, (Eserin orijinali 1970’te yayımlandı),169.

tek tek ideolojilerin tarihinden bahsedilebilir. İnsani özneler ve yaşanan deneyimler oldukça, ideolojiler var olacaklardır.”³⁴ Tarihsel geçmişine bakıldığında ideoloji siyasi gelişmelerin dışında tutulamamıştır. İçinde bulunduğu tarihi gelişmelerle bağlantılı olan ideoloji kavramına Althusser, “Kapital’i Okumak” kitabında daha çok ideolojinin bilimle ilişkisi üzerinde durarak, epistemolojik kopuşun koşullarını ideoloji alanında arar.”³⁵ Bilimdeki gelişmeler toplumun üzerinde çeşitli etkiler bıraktığı için o toplumu ilgilendiren olaylarda da çeşitliliğe yol açmıştır. İdeoloji toplumdan beslenerek var olan bir olgu olduğundan bu bağlamda bilimsel gelişmeler ile de paralellik gösterir.

Şerif Mardin, ideolojinin aşamalarını yine aynı adı taşıyan “İdeoloji” isimli eserinde şu şekilde özetlemektedir:

“İdeoloji kavramının üç çağrışım yarattığını görüyoruz: birincisi, gerçeğin, insanlara yansımada, içinden geçtiği ortamların etkisiyle, bir sapmaya uğradığı ve insanlarda yanlış imge ve izlenimler yaratabileceği, başka bir deyimle bazı insanların “gerçek” olarak bildiklerinin aslında daha derin ve doğru bir gerçeği maskeleydiği; ikincisi, bu sapmaları ortadan kaldıracak bir yöntemin var olduğu; üçüncüsü –Napolyon’un sözcüğe bağladığı anlam- aydınların gerçekten çok uzak olan soyutlamalar üzerinde durdukları, uygulamaya yönelmiş girişimlere oranla bir “rüya” âleminde yaşadıkları, fikirlerinin bir soyutluluk tutkusunun izini taşıdığı.”³⁶

Olumlu bir anlama sahipken zamanla olumsuz bir anlam yüklenen ideoloji kavramının bir tanımlaması da şu şekilde olmuştur. Bir grup düşünür ideoloji kelimesinin insan zihninde nasıl yer aldığı ve bu yer alışın nasıl nesnel bir şekilde incelenmesinin mümkün olabileceğini iddia eder. Bireye doğru olarak adlandırılan bir düşüncenin zihninde yer edinmesini sağlamanın bir yolu olduğunu belirtir. Onlara göre fikirlerin kaynağı biyolojik bir temele dayanmakta ve ruh gibi soyut bir kavramda aramak gereksizdir.³⁷

Althusser’e göre, ideolojinin tarihi yoktur. Ancak bu kesin bir yargı da değildir. Bu, yalnızca, ideolojinin kendine ait bir tarihi yoktur, anlamına gelmektedir. Çünkü ideoloji sınıf mücadeleleri söz konusu olduğunda bir tarihe sahip olmuş olur. “Öte yandan ‘genelde ideolojinin’ olumsuz anlamda değil, olumlu bir anlamda, tarihi olmadığını

³⁴Althusser, L. (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınevi, (Eserin orijinali 1970’te yayımlandı), 84.

³⁵Althusser, L.(1995), Kapitali Okumak. (Çev. C. A. Kanat), İstanbul: Belge Yayınları, (Eserin orijinali 1965’te yayımlandı), 71.

³⁶Mardin, Ş. (2007). **İdeoloji**. (On ikinci Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları, 26.

³⁷Mardin, Ş.(2000). **İdeoloji**. (Altıncı Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları, 20.

anlatmaktadır.”³⁸ Farklı insan topluluklarının ortaya atmış oldukları fikirlerin bir inşası olan ideolojinin ortak bir tarihi bulunmamaktadır. Her bir ideoloji içinde geliştiği toplumun bir ürünü olarak geçmişe sahiptir. Bu nedendir ki ideolojiler kendi içinde tarihsel gelişime sahiptir.

Metin Kazancı ise Althusser'in ideoloji kavramına şu açıklamayı getirir: İdeoloji kavramı Althusser'e göre toplumda yer alan tüm sınıfların katıldığı, ayrıştırmanın olmadığı, güçlü olanın güçsüze düşüncelerini kabul ettirdiği bir topluluğun değil, ortak deneyimlerin sözcüğü olduğu eylemlerdir. İdeoloji bireylerin yaşadıkları toplumla uyumlu bir şekilde yaşamaları için gerekli olanakları sunar. Althusser'e göre bu işleyiş kendiliğinden olmakta ve ideoloji; pratikle ilgili bir gerçekliğe sahiptir. “Onu insanların beynini sarmış, somutlaşması olmayan manevi bir varoluş biçimi olarak tanımlamak yanlıştır. Oluşumu maddidir ve maddi yapılar tarafından belirlenir.”³⁹ Bir fikir sistemini işaret eden ideoloji toplumun düşünce sistemi tarafından bir bakış açısı yüklenerek varlığını sürdürür. İdeoloji bir üretim biçimi olarak var olan düşünce sistemine bir alternatif olarak yeni bir düşünce bütünü oluşturur.

2.1.2.2. Siyasal iletişim ve propaganda

İnsanın örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasıyla birlikte propaganda faaliyetleri de görülmeye başlamıştır. Bu nedenle propagandanın toplumlarla yaşıt olduğunu söylemek yanlı olmayacaktır. Hedefi ve kaynağı insan olan propagandanın dolayısıyla tarihi de insanlığın tarihi kadar eskidir. Örgütlü toplumlarda liderlik vasfını ele almak isteyen kişi veya kişiler propaganda yöntemlerini etkin bir şekilde kullanmışlardır. Toplumun büyük bir bölümünü etkileyebilen çabalar olarak tanımlanan propaganda da amaç bireylere istenilen bir düşüncüyü, davranışı, inancı benimsetmedir. J. Marie Domenach'a göre; propagandanın rolü, onu etken bir grubun etkisi altına sokmaktır. Ayrıca Domenach'e göre propaganda kitleler için yaratılmıştır.⁴⁰ İşlev bakımından propaganda; belirli bir fikir için insan davranışlarını yönlendirmeyi amaçlar ve insanları güdüleme gücüne sahiptir.

³⁸Althusser L.(2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çev: A. Tümertekin), İstanbul: İthaki, (Eserin orijinali 1970'te yayımlandı), 83.

³⁹Kazancı, M. (2006). Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İ.Ü.Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, (24),73.

⁴⁰Domenach M. J. (2003). Politika ve Propaganda. (Çev. T. Yücel). İstanbul:Varlık Yayın Evi, (Eserin orijinali 1950.2de yayımlandı), 153.

“Propaganda Latince Propagare kökünden gelir. Lügat manası, bir inancın, bir düşünüşün yayılması için yapılan fiil ve hareketlerdir.”⁴¹

“Modern anlamda propagandanın ortaya çıkışının 17. yüzyıl başlarında olduğu görülmektedir. 1622 yılında Papa 15. Gregory, Avrupa'da din savaşlarının yeniden başlaması üzerine Kilise kurumunun durumunu yeniden düzenlemek zorunda kalmış, ama Papa, bu savaşların dinde birliği kurmayı sağlayamayacağını biliyordu. Böyle bir dönemde Protestan reform hareketinin etkilerine karşı mücadele edebilmek için, önlemler almak gerekiyordu. Bu amaçla Papa 15. Gregory Katolik Kilisesi'nin iman ve inancını barışçı yollardan yaymak için yeni, örgütlü ve sürekli kuruluşun oluşturulması düşüncesiyle Sacra Congregatio de Propaganda Fide'yi kurdu. Bu kuruluş Roma Katolik Kilisesi'nin resmi bir organı oldu ve Kilise'nin inanç ve imanını yenedünyaya yaymak, aynı zamanda eski dünyada da Roma Kilisesi'nin din anlayışını pekiştirmek ve güçlendirmekle görevlendirildi. Bu kuruluş propaganda işini yapan ve bu adla anılan ilk kuruluş olarak tarihe geçti.”⁴²

Propaganda günümüze kadar devlet yapılanmalarında, iktidar arayışlarında, siyaseti yönlendirmede ikna vasıtası olarak etkili olmuştur. Propaganda amaçlarına ulaşabilmek için hedeflediği kişi veya gruplara yönelik bir takım faaliyetlerde bulunur. Bundan dolayıdır ki, propagandanın başlangıçta iyi planlanması, amaç ve hedeflerin iyi kararlaştırılması, kullanılacak yöntemlerin doğru seçilmesi gerekir. Propaganda söz konusu olduğunda dikkat verilmesi ve doğru tespit edilmesi gereken en önemli nokta ise, kullanılacak araçlardır. Propaganda kullanıla geldiği ilk günden bugüne kadar bir siyasi manipülasyon aracı ve bir iktidar aygıtı olarak görülmüştür. Bu anlamda propagandanın birincil amacı kişi veya kişileri manipüle etmek ve hedefler doğrultusunda bir algı yaratmaktır. Temelinde insan olan propagandanın dayanağı iletişim kavramıdır. Bu nedenle propagandanın etkili olabilmesi için kitle iletişim araçlarını en iyi şekilde kullanması gerekmektedir. Propaganda uygulama esnasında seçmiş olduğu araçlar ile toplumu etkileme ve perspektifini değiştirecek bir biçimde uygulanmış gelmiştir. Böylece propaganda tarihi boyunca, iktidar aracı olarak belirgin bir vafa bürünmüştür. Nihayetinde propagandanın amacı başarıya ulaşmaktır. Bu amaçla propaganda uygun bir planlama yapar ve bu süreci organize eder. Bu organize sürecinde de her türlü argümanı kullanarak düşüncelere ve isteklere etki eder. Sonuç olarak da eyleme çevirir.

⁴¹Ziyaoğlu, R. (1963). *Propaganda ve Sanat*. İstanbul: Dünya Yayınevi, 21.

⁴²Akt. Özer, M. A.(2009). (Qualter, T.H. -1980). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayın Evi, 223.

Amaca ulaşmak için propaganda gerçekleri saptırabilmekte ve ahlaki ilkelerden ödün verebilmektedir.⁴³ Propaganda ile kamuoyunu etkilemek amacıyla varılmak istenen bir fikri, bir düşünceyi inancı benimsetme amacıdır. Arka arkaya iletilen mesajlar aracılığıyla insanları kısa sürede etkilemeye çalışan propagandanın önceliği güven kazanıp, kitleleri harekete geçmeye hazır hale getirmektir.

Propaganda kullandığı araçlar bakımından ve amacı açısından ahlaki olma kaygısı taşımamaktadır. Propaganda olumsuz bir anlam taşımakla birlikte kamuoyunu etkilemeyi ve istediği sonuca ulaşmayı ön planda tutar. Belirli bir düşünceye, yaklaşıma ve ideolojiye taraftar toplamak amacıyla yürütülen sistematik çabaların tümü olarak tanımlayabileceğimiz propagandayı Erol Mutlu İletişim Sözlüğü'nde "Örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması"⁴⁴ şeklinde tanımlar. Hiçbir konu hakkında görüşü olmayan kişi veya kişilere görüş aşılama ön gören propagandayla seçilmiş doğrular ifade edilmektedir. Hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini istenilen yönde değiştirmeyi amaçlayan propaganda ifade etmek istediklerini seçer ve sadece bunları sunar. Böylece kendi istediği yönde etki etmeyi hedefler. Bu bağlamda "propaganda hedef kitlenin düşünce, inanç ve hayat tarzını değiştirmeye uğraşır. Bu nedenle propaganda kitleler için yaratılmıştır denilebilir."⁴⁵ İnsanlık tarihi kadar eski olan propaganda insanın doğasında olan fikirlerini sunma eylemi ile aslında hep var olmuştur. Çünkü insan fikirlerini karşısındaki kişilere empoze etmeye çalışır.

Propaganda kelimesinin tanımlamalarına bakacak olursak;

Propaganda kelimesi, "Latince propagare kökünden gelmektedir. İlk olarak, Roma Katolik Kilisesi tarafından sosyolojik manada kullanılmıştır."⁴⁶ Oxford sözlüğüne, 'propaganda' kelimesi belirli bir düşünceye taraftar toplamak amacıyla yapılan sistematik bir şekilde düzenlenen programlar tanımlamaktadır.

Bilimsel gelişmeleri takip eden ve kitle iletişim araçlarından faydalanan propaganda kitleleri hedefler. Toplumun genelini hedef alarak ikna için çabalar. Bu doğrultuda da

⁴³Asna, A. (1998). *Public Relations*. (İkinci. Baskı). İstanbul: Der yayımları No:112, 22.

⁴⁴Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi, 240.

⁴⁵Domenach M.J. (2003). Politika ve Propaganda, (Çev. T. Yücel). İstanbul: Varlık Yayınevi, (Eserin orijinali 1950'de yayımlandı), 160.

⁴⁶Brown, J. A. C. (1995). Beyin Yıkama ve İkna Metotları. (Çev:B. Tanç). İstanbul: Boğaziçi Yayınları, (Eserin orijinali 1963'te yayımlandı), 9.

döneminin gelişmelerinden faydalanır. Heywood ise propagandayı, “düşünceleri şekillendirmek ve belki de siyasi bir hareketi teşvik etmek için belli bir çaba göstererek yayılan enformasyon; manipülasyon aracı olarak iletişim şeklinde tanımlamaktadır.”⁴⁷ Amacı belli bir fikrin başkaları tarafından benimsenmesi kolaylaştırmak ve bu benimseyenlerinde bu amaç doğrultusunda çalışmalarını sağlamayı önemser.

Propaganda en genel anlamda, kitleleri belirli bir görüş doğrultusunda harekete geçirmek amacıyla yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. “Propaganda politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir.”⁴⁸ Belirli bir ideolojiye taraftar toplamayı amaçlayan propaganda iletişim biliminden faydalanmaktadır. Toplum etkileme çabasında olan propaganda, tek yönlü bilgi aktarımında olduğundan belirli bir düşünceyi, yaklaşımı kabul ettirmeyi amaçlar. Hedef kitleyi etkilemek için propaganda tekrarlamayı çok sık kullanır.

Propagandayı düşüncelerimizi etkileyen bir dizi iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlayabiliriz. Propaganda; önyargılara yönelik duyguları etkileyen söylemleri kullanarak kişilerde belirli bir düşünce biçiminin oluşmasını sağlar ve kişinin bu durumu kendi fikri gibi benimsemesine yol açar.⁴⁹ Propagandanın, üzerinde fazla düşünmeye gerek kalmadan istenilen doğrultuda tepki vermemizi sağladığını söyleyebiliriz. Bu amaçla hedef kitlenin haber kaynakları yönetilerek gerçek ya da gerçek dışı olana inanmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylece dünyaya bakış açımız etkilenmekte ve olaylara karşı tepkimizi şekillendirebilmektedirler.

Literatürde propaganda ile ilgili bir inceleme yapıldığında, iletişim bilimi ile paralel hareket ettiği görülmektedir. Böylelikle insanın zayıf noktalarını saptar ve bu zayıflıklardan yararlanır, sonuç olarak da yapay ancak etkili bir iletişim olur. Propaganda hedefe ulaşmak için her yolu denemektedir. Bunun içinde saptırılmış ve abartılmış her bilgiyi yayabilir. J. Marie Domenach propagandanın bu yönünü şu şekilde açıklar: “İnsan görüşünün tam anlamıyla kişisel bir nitelik taşımadığını bir ya da birkaç gruba göre değiştiğini belirtir. Öte yandan, doğal olarak gerçeği yansıtmadığı, tam tersine ister sınıf,

⁴⁷Heywood, A. (2006). Siyaset. (Çev. B. B. Özipek). Ankara: Adres Yayınları, (Eserin orijinali 1997’de yayımlandı), 297.

⁴⁸Okay A. ve Okay A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* İstanbul: Der Yayınları, 31.

⁴⁹Protkanisme, A., Aronson, E. (2008). Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali (Çev: N. Haliloğlu). İstanbul: Paradikma Yayıncılık, (Eserin orijinali 2001’de yayımlandı), 13.

ister ulus çıkarları söz konusu olsun, grubun ortak çıkarlarının etkisiyle değişmiş, bir görüntü verdiğini söyleyebiliriz.”⁵⁰ Temelde yapımı ve amacı yönünden farklılıklar gösteren propaganda dolaylı ya da dolaysız bir şekilde etkinlik gösterebilir. Bu tamamen propagandanın nasıl bir amaç güttüğüne bağlıdır. Toplumun geneli aynı oranda etkilemek isteniliyorsa propaganda kitle iletişim araçlarını sıklıkla ve etkin bir biçimde kullanacaktır.

Propaganda fikirleri yönlendirirken kitle iletişim araçlarını kullanır. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşmayı sağlaması avantajı sayesinde propagandayı kullanmak isteyenler bu kitle iletişim araçlarını kontrol etmek isterler. Erdoğan’a göre; “kitle iletişim araçları gündem belirleme ile enformasyonu denetler.”⁵¹ Kitle iletişim araçları bireylere nasıl olmaları gerektiğini ve nasıl davranmaları gerektiğini telkin etmektedir. Medyanın en başlıca görevi olan propaganda hedef kitlede yeni bir tutum oluşturma, var olan tutumun şiddetini artırma ya da var olan tutumu değiştirme amacıdadır. Bu sayede insanlara belirli bir düşünceyi, inancı ve davranış biçimini kabul ettirmeyi amaçlar. Baudrillard, medyaya yönelik bir tanım yaparak onu bilinçli bir araç haline sokmuştur. Şöyle ki ona göre medya günlük hayatımızda yeniden üretim yaparak imajlar oluşturur ve hiper gerçek alanına katarak yeni kodlar üretir ve birer simülasyon makinesine dönüşürler.⁵²

Propaganda önceden planlanmış mesajlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda propaganda amacına ulaşmak için öncelikle kendisine bir yol çizer. Sonrasında ise bu yolda elinde ki araçları da kullanarak hedefini gerçekleştirmeyi sağlar. Uyanık ve ilgili bir propaganda önce halkın nabzını yoklar, arzu ve isteklerini öğrenmeye çalışır. Böylece en hızlı şekilde başarı elde etmeyi hedefler.⁵³ Etkili bir propaganda açık olmayıp haberlerin arasına gizlenerek yapılabilir. Böylece haberi okuyan hedef kitle propagandayı kabullenmektedir. Bu bağlamda başarılı bir propaganda için kitlelerin dikkatini çekebilmek, beklentilerine karşılık verebilmek ve güvenini kazanabilmek en önemli unsurlardır.

Kitle iletişimin sunmuş olduğu tekniklerle hedef kitleye yönelik mesajlar üretilir ve ulaştırılır. Böylece konuları seçme, gündemi belirleme gibi çeşitli argümanları elinde tutan

⁵⁰Domenach, M.J. (2003). Politika ve Propaganda, (Çev. T. Yücel). İstanbul: Varlık Yayınevi, (Eserin orijinali 1950’de yayımlandı), 144.

⁵¹Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara Erk Yayınevi, 180.

⁵²Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınevi, 457.

⁵³Ziyaoğlu, R. (1963). *Propaganda ve Sanat*. İstanbul: Dünya Yayınevi, 31.

güç propagandayı yönlendirme yetkisine de sahip olmaktadır. Kalıplaşmış düşüncelere bağlı kılan medya kelimelerin gücünden faydalanmaktadır. Kitle iletişim araçlarına en fazla başvuranlardan biri olan propaganda bir kaynaktan elde etmiş olduğu bilgiyi hedefe tek yönlü olarak aktarmaktadır. Propagandacı kitle iletişim araçlarının gücüne sahip olduğunda geniş kitlelere ulaşılacağından devamlı olarak kitle iletişim araçları üzerinde hâkim olmak ister. Bu sayede kişi veya kişilere istediği doğrultuda ideolojiyi aşılabilir. Tabii mesaj doğru olsa yönlü olabilir ve olayı saptırabilir. Chomsky'e göre; "Propaganda kampanyaları genelde seçkin kesimin çıkarlarına göre akart edilmiştir."⁵⁴ Tarafsız bilgidен ziyade hedef kitlesini etkilemek için seçilmiş bilgiler sunar. Sunulan bu bilgiler doğru dahi olsa sunuş biçimi ya da ön plana çıkarılanla istenilen etki yaratılmaya çalışılır. Yine Chomsky'e göre; medya ön plana çıkarmak istediği konuları belirleyerek, bu konuların nasıl işleneceğini, neyi vurgulayacağını ve nasıl bir üslupla sunacağını belirleyerek hizmet eder.⁵⁵ Kitle iletişim araçlarını kullanarak geniş hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlayan propaganda ve siyasal iletişim, ikna etmeyi amaçlar. Bu doğrultuda zamanın olanaklarını sonuna kadar kullanabilir. Siyasal iletişim ve propaganda arasında bir bağ söz konusudur. Her ikisinin de amacı hedef kitleyi ikna etmektir.

2.1.2.3. Siyasal iletişim ve kamuoyu

Kamuoyu kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu bölümde kamuoyu kavramına ilişkin getirilen kimi tanımlamalara yer verildi. Tek genel bir tanım üzerinde durmanın mümkün olmadığı gereğinden hareketle bu bağlamda literatür taraması yapılarak farklı görüşlere yer verilmeye çalışıldı.

"Latince'deki 'publicus' ve 'opinion' sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine giren ve İngilizce'de 'public opinion' sözcükleriyle ifade edilen kamuoyu kavramı, dilimizde ilk zamanlarda 'efkar-ı umumiye', 'halk efkârı', 'amme efkârı' gibi kavramların karşılığı olarak kullanılmıştır."⁵⁶ Özellikle siyasal iletişimin ön plana çıkmaya başladığı günümüzde, kamuoyu kavramı oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Karmaşık bir

⁵⁴Chomsky, N., Herman, E. S., Peterson, D. Podor, J. (2004). Medyanın Kamuoyu İmlatı. (Çev. A. Köymen, E.Kalak H. Alpmen, Ö. İnciler, I. Esendir), Çivi Yazıları Nemesis Kitaplığı,124.

⁵⁵Chomsky, N., Herman, E. S., Peterson, D. Podor, J. (2004). Medyanın Kamuoyu İmlatı. (Çev. A. Köymen, E.Kalak H. Alpmen, Ö. İnciler, I. Esendir), Çivi Yazıları Nemesis Kitaplığı,137.

⁵⁶Atabek,N., (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu*,19, 223.

kavram olmasının yanı sıra kamuoyu, birçok disiplin ile ilgili olduğu görülmektedir. Toplumsal yapıdan, sosyo ekonomik ve kültürel faktörlerden etkilenen kamuoyu, siyasal iletişim çalışmalarında temel kavram olarak alınmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde gerçekleştirilen tüm çalışmalar istenilen doğrultuda bir hedef kitle oluşturmaktır. Ortak bir fikir etrafında birleşen insan topluluğu kamuoyu dediğimiz kavramı ortaya çıkarır. Vural'ın belirttiği gibi; kamuoyu kavramı üzerine birlik sağlanmış ortak bir tanım olmasa da en genel anlamıyla bir toplumda yaşayan insanların belirli konularda ortak yargıları ve inançları şeklinde bahsedilebilir.⁵⁷ Toplumda bir görüşün belirli bir grup tarafından benimsenmesi sonucunda oluşan kamuoyu pek çok alanda güçlü bir unsurdur. Özellikle günümüz toplumlarında yönetici sınıf seçimle geliyorsa kamuoyunun önemi daha da artmıştır. Kamuoyu oluşturmada kitle iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Matbaanın icadıyla düşünceler daha kolay yayılma imkânı bulmuş böylece sanat, bilim gibi kavramlar nispeten özgürleşmiş ve böylece kamuoyu kavramının daha iyi anlaşılmasında yardımcı olmuştur.⁵⁸ Daha sonrasındaki gelişmelerle sınırlar ortadan kalkmış verilmek istenen mesaj daha geniş bir alana yayılma olanağı bulabilmiştir. Bu dönemde birçok yazar, bilim adamı ve düşünürü göre kamuoyu kavramı daha açıklık kazanmıştır. Buna göre kamuoyu kavramı seçmen temsilcileri, medya ve orta sınıfın temsilcileri tarafından ifade edilen fikirler olarak tanımlanmıştır.⁵⁹ Son yıllarda kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeyle kamuoyu oluşturmada aracın önemi ortaya çıkmıştır. Halkın genel çıkarlarını ilgilendiren konularda belirli bir düşünceyi yaymada bu araçlar oldukça önem kazanmıştır.

Eski yunanda kamuoyu kavramını ünlü yunan filozof Platon farklı bir şekilde değerlendirmiştir. Realite yani gerçek olan yalnızca düşünürlerin/filozofların düşünce temellerinde vardır ve bu doğrultuda yapılan kanaatler gerçeğe aykırıdır.⁶⁰

Toplumsal ve teknolojik hayattaki gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşma neticesinde siyasal iletişim boyut değiştirmiştir. Yayılma alanı genişleyerek güncel gelişmelerden haberdar olan bir topluluk oluşmuştur. Kamuoyu olarak

⁵⁷Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 46.

⁵⁸Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 24.

⁵⁹Dinçer, K. M. (1998). *Lobicilik*. İzmir: Alfa Yayınları, 15.

⁶⁰Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika*. Ankara: Sevinç Matbaası, 61.

nitelendirebileceğimiz bu topluluk kendilerini ve toplumun genelini ilgilendiren konularda sürece dâhil olabilme imkânı bulmuşlardır. Mutlu İletişim Sözlüğü'nde kamuoyunu, toplumun bir konu hakkında ortak kanısı ve yönetici sınıfın siyasi konular ve gelişmeler üzerinde ortak tutumları olarak tanımlamaktadır.⁶¹ Kamuoyunun oluşumunun da fikirlerin özgürce açıklanabilmesi ve bu fikirlerin açıklanıp başkalarına iletilebilmesi gerekmektedir. Fikirlerin yayılması ve hedef kitleye iletilmesi konusunda propaganda tekniklerinden sıklıkla bahsedilebilir. Kamuoyu kavramı üzerine çalışanlar ortak kabul gören tek bir tanımın mümkün olmadığını belirtmektedirler.⁶² Tek bir tanımının yapılmasının mümkün olmadığı kamuoyu kavramına birçok kişi tarafından değişik yönlerine vurgu yaparak tanım getirilmiştir. Bu çalışmada konuyu genel hatlarıyla anlatabilmek için birkaç tanımlamaya bakmak yeterli olacaktır. Kejanlıoğlu'na göre, kamuoyu toplumun genelini ilgilendiren gelişmelere yönelik tavırların toplamı veya kamuoyunun birçok kimsi tarafından desteklenen görüşlerdir.⁶³

Kamuoyu kavramının ilk kullanımı “18. yüzyıla uzanmakta ve kamusal hareketliliğin bir sonucu olarak 18. yüzyılda ‘kamuoyu’ kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramı iki yüzyıl daha önce ilk kez kullananın Montaigne olduğu bilinmektedir. ‘1558’de Montaigne kavramdan Fransızca olarak ‘l'opinion publique’ şeklinde söz etmektedir. İngiltere’de kamuoyu üzerine ilk düşünceleri geliştiren ise Jeremy Bentham'dır.”⁶⁴

Kapani ise bu kavramı şu şekilde aktarır: belirli bir dönemde, belirli bir konu ve sorun üzerinde tartışan kişilere ve gruplara hâkim olan kanaatlerin toplamıdır.⁶⁵ Sezer kamuoyu kavramına ilişkin açıklayıcı ve kapsayıcı bir tanım yaparak biraz daha net bir çerçeve çizmiştir. Sezer'e göre kamuoyu bir konu üzerine tartışan gruplar tarafından oluşturulan kanaatlerin bütünüdür.⁶⁶

Kitle iletişim araçları gündeme dair konular hakkında toplumu bilgilendirirken, toplumu ya da bir bölümün bir fikir üzerinde birleştirme işlevi de görür. Paylaşılan fikirler çevresinde kamuoyu oluşur ve iki yönlü iletişim gerçekleşebilir. Kitle iletişim araçları bilgiyi

⁶¹Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi, 117.

⁶²Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi, 117.

⁶³Kejanlıoğlu, B. (2005). *Kamusal Alan Kavram Sözlüğü - Söylem ve Gerçek*. (Ed. F. Başkaya). Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı, 267.

⁶⁴İnternet:http://en.wikipedia.org/wiki/Public_opinion adresinden 12 Şubat 2019'da alınmıştır.

⁶⁵Kapani, M. (1983). *Politika Bilimine Giriş*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 115.

⁶⁶Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika*. Ankara: Sevinç Matbaası, 5.

iletmekle beraber kamuoyu oluşumunu da sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşması ve biçimlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları dünya siyasetinde toplumu belirli bir yönde şekillendirmede bir araç olarak önemi artmıştır. Bu nedenle kamuoyunun siyasal iletişimde yeri önemlidir.

“Siyasal iletişim, belirli bir kitleyi baskı aracı olmadan manipüle etmek ve bireylerin tutumlarını etkileyerek oy verme davranışlarını yönlendirmek için yürütülen süreci kapsayan bir faaliyettir.”⁶⁷ Kamuoyu, hem sosyal bilimler hem de siyasal bilimlerde çok sayıda farklı tanımla yapılmış, karmaşık bir kavramdır. Bu kavramı basite indirgemek doğru olmaz. Zira Kapani'nin belirttiği gibi, “bütün toplumu kapsayan bir kamu ve bu kamunun ortak bir oyu yoktur. Toplum muhtelif gruplardan oluşur ve her bir grubun ortak görüşü kamuoyunun yadsınamaz bir parçasıdır.”⁶⁸

Kamuoyu kavramını anlamak için, öncelikle tarihsel sürece göz atmamız gerekir. “Konuyla ilgili farklı kaynakların uzlaştığı temel nokta, bu kavramın ilk kez Antik Yunan döneminde ortaya çıktığıdır. İ.Ö. 5. yüzyılda Antik Yunan'ın “kent devleti” olarak tanımlanan ‘polis’lerinde, yurttaşlar ve köleler birlikte yaşamaktaydı. Yurttaşlar birtakım siyasal haklara sahipken, kölelerin hiçbir söz hakkı yoktu (...).”⁶⁹ Tarihsel süreç içinde farklı tanımlamalar getirilen kamuoyu en genel anlamıyla ortak bir konu hakkında bir araya gelen insan topluluğu olarak yapılabilir. Noelle-Neumann'a göre kamuoyu, halkı ilgilendiren önemli meselelerde grup liderleri, kanaat önderleri gibi kamuyu ilgilendiren alanlarda kontrol eden insanların kanaatlerinden oluşmaktadır.⁷⁰

Kamuoyu kavramı birçok şekilde tanımlanmaya çalışılmıştır. Kimi kamuoyu kavramını bireyin düşüncelerinin paylaşılması sonucu oluştuğunu, kimi ise egemenliği elinde bulunduranlar tarafından oluştuğunu kabul etmektedir. Kamuoyu kavramına getirilebilecek bir diğer açıklama ise en geniş anlamda halkın genelini ilgilendiren bir olay hakkında ortak

⁶⁷Barut, B. ve Altundağ, C. S. (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna unsuru Olarak Vaatler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, C.4, S. 1, 80.

⁶⁸Kapani, M. (1989). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 146.

⁶⁹Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, (19), 225.

⁷⁰Internet: Neumann, N.E., (1974). “The Spiral of Silence: A Theory of Public 1974 Opinion”, *Journal of Communication*, No: 24, Vol. 2, 86-87. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x> adresinden 16 Mayıs 2018’de alındı.

zaman diliminde oluşan yargı, tutum ve kanaatlerdir şeklinde olabilir.⁷¹ Kamuoyu esasen iletişim kavramıyla yakından ilgilidir. Çünkü kamuoyunun oluşabilmesi için bireyler arasında iletişimin olması gerekir. Bilgi paylaşabilen toplum belirli bir konu hakkında kamuoyu oluşturabilmektedir. Özellikle toplumun genelini ilgilendiren konu olan siyasal gelişmeler düşünüldüğünde kamuoyu kavramı ile arasında kendiliğinden oluşan bağ kaçınılmazdır.

Aziz'e göre siyasal iletişim, içinde yer alan aktörlerince belirli düşünceler doğrultusunda amaçladıkları politikalarını belirli gruplara, hedef kitleye veya ülkelere kabul ettirmek ve bu doğrultuda harekete geçirmek üzere iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmalarıdır.⁷² Bu tanımda öne çıkan husus ise hangi siyasal sistemin, ne zaman ve nasıl bir siyasal iletişimde bulunacağıdır.

Başka bir açıdan bakıldığında Süllü, siyasal iletişim kavramını partilerin ve parti mensuplarının seçmenleri etkilemek ve istedikleri doğrultuda harekete geçirmek için çeşitli araçları kullanarak geliştirdikleri iletişim biçimleri olarak tanımlamaktadır.⁷³

Uslu'ya göre ise siyasal iletişim belirli bir görüş çerçevesinde kamuoyunu etkilemek, güvenini kazanmak ve iktidar olup yönetmek için zamanına uygun propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdiği çift yönlü iletişim çalışmalarıdır.⁷⁴ İletişim sürecinde kullanılan araçlar kadar gönderilen iletilerde önemlidir. Yavaşgel, iletilerden bahsederken: İletilerin açık ve net bir şekilde siyasal içerikli anlam taşıdığına iletişimin siyasal bir anlam kazanacağına değinir. Ayrıca bu iletilerin temelde siyasal olduğuna vurgu yaparak siyasal iletişimi tanımlamaktadır.⁷⁵

Antik Yunan'a kadar uzanan siyasal iletişim kavramı toplumu yönetenler tarafından gerçekleştirilen toplantılar ve yüz yüze iletişim faaliyetleri olarak bahsedilebilir. Toplumu yöneten buradaki yönetici sınıf siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerine başvurmuştur.⁷⁶ Siyasal iletişimi, siyasetçilerin, partilerin seçmenleri etkilemek ve kendi amaçları

⁷¹Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 251.

⁷²Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 3.

⁷³Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C6, S3, 3.

⁷⁴Uslu, K. Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimler, *Yeni Türkiye Dergisi*, (11), 790.

⁷⁵Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavram ve Ardındaki*. Ankara: Babil Yayınları, 143.

⁷⁶Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayınları, 1.

doğrultusunda harekete geçirmek amacıyla farklı iletişim araçlarını kullanarak yapmış oldukları iletişim çabaları olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Günümüzde siyaset ve iletişim kavramlarını ayrı düşünememekteyiz. Çünkü teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatın her alanında yer alan kitle iletişim araçları siyaset ve iletişim tarafından kullanıldığını söyleyebiliriz. Siyasal iletişim sürecinde ikna etme yöntemlerinin kullanılmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında karşılıklı olarak birbirini etkileyen bir süreç olduğu görülmektedir. Siyaset kavramının günümüzde daha çok gündelik hayatla iç içe olduğu görülmektedir. Özellikle geleneksel medyanın haricinde internet ve sosyal medya aracılığıyla her an siyasal iletişim süreci içinde yer bulmaktayız.

Siyasal iletişim dendiğinde akla kamuoyunu bilgilendirme, yönlendirme ve ikna gibi kavramlar gelmektedir. Siyasal sistemler hangi ideolojiye sahip olursa olsun, kamunun değer yargılarıyla ilgilenir ve bağ kurar. Bu bağ kurma işini de ancak siyasal iletişimi kullanarak yapabilir. Kamuoyunu bir konu çerçevesinde tutabilmek ancak; belirli bir sorun ve bu soruna dair amaçlı bir iletişimin olması gerekir. Burada bahsi geçen kamuoyu kelimesini tam olarak tanımlamak mümkün değildir. Buradan hareketle kamuoyu kavramının öncelikle etimolojik kökenine inmek gerekir.

“Latince’deki publicus ve opinion sözcüklerinden türetilerek batı dillerine giren kamuoyu kavramı Fransızca’da opinion publique, İngilizce’de public opinion ve Almanca’da öffentliche meinung sözcükleriyle ifade edilmektedir. Batılı dillerden dilimize geçen kamuoyu kavramının karşılığı olarak ilk zamanlar efkârı umumiye, umumi efkârı, amme efkârı, halk efkârı ve kamu efkârı gibi ifadeler kullanılmıştır.”⁷⁷

Siyasal iletişim kavramının anlamında zamanla değişiklikler olduğu yeni anlamlar kazandığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte seçim dönemlerinde partiler seçim kampanyalarını etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için her türlü mecrayı kullanmaktadır. Aynı zamanda kamuoyunu oluşturan bireylerde desteklediği partiyi güçlendirmek, muhalif olduğu partiyi ise zayıflatmak için gelişen kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Burada bahsi geçen kitle iletişim araçları

⁷⁷Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu*, 19, 207.

genel adıyla medya, halkı bilgilendirmek amacıyla kullanılan çeşitli araçları kapsamaktadır. Bu araçlar aynı zamanda karşılıklı iletişimi de mümkün kılarak halkı da iletişim sürecine dâhil edebilmektedir.

2.2. Siyasal İletişimin İkna Aracı Olarak Kullanımı

Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve etkisi düşünüldüğünde siyasal iletişim çalışmalarında önemi fark edilmiştir. Değişen teknolojiyle toplumda siyasal gelişmeler sürecine daha fazla dahil olmuştur diyebiliriz. Sadece siyasiler açısından değil toplum açısından da öneme sahip olan kitle iletişim araçları dünyayı algılamalarında ve anlamlandırmalarında bir araç haline gelmiştir. İnsanlar internet ve bunun sonucunda gelişen sosyal medya ile kendilerini olaylara müdahil görmüşlerdir. Düşüncelerini, fikirlerini, duygularını ve deneyimlerini diğer insanlara aktarma isteği ile insanlar yeni medyayı çok daha etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Vermek istedikleri bir mesajı hedef kitleye göre şekillendirerek internet aracılığıyla verebilmektedirler. Hedef kitleyi ikna etmede bir araç olarak kullanılan sosyal medya ile propaganda etkin bir şekilde yapılabilmektedir. Tarih boyunca değişen ve gelişen toplumlar siyasal ve sosyal gelişmelere bağlı olarak ikna yöntemi ile rızayı yeniden üreterek yeni görünüm kazanmıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak devam eden bu durum ikna çalışmaları kapsamında yeni yöntemler oluşturmuştur.⁷⁸ Siyasal iletişim ile insanlar günlük hayatlarında olaylara çeşitli şekillerde maruz kalabilmektedirler. Siyasal iletişim sürecinde bulunan aktörler, liderler, kamuoyu önderleri, baskı grupları, partiler ve medyada etkin olan profesyoneller tarafından oluşmaktadır. Bu aktörler, siyasal iletişim sürecinde belirli roller üstlenmektedirler. Onların söylemleri hedef kitlelerine yönelik gerçekleşmektedir. Hayatın her alanında önemli olan ikna siyasal iletişim sürecinde de önemli bir yer tutmaktadır. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda bu kavram daha çok önem kazanmıştır diyebiliriz. Çünkü partiler seçmenler tarafından seçilebilmek için öncelikle onları ikna etmek durumundadırlar. Bu nedenle siyasi partiler hedef kitlelerini ikna etmek için çeşitli argümanlar kullanır. Bu durum siyasal iletişim çalışmalarının da konusu olmuştur. Demokratik toplumlarda bireyler etkileşimde bulunduğu toplumun diğer üyeleriyle paylaştıkları doğrultusunda karar verme mekanizmasını çalıştırır. Dolayısıyla

⁷⁸Taşçıoğlu, R. (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm. 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası* Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

birey, edinmiş olduğu bilgiler ışığında kendisini topluma ait hissederek bu yönde karar verecektir.⁷⁹

Siyasal iletişim çalışmaları denildiğinde akla ilk olarak siyasi partiler, siyasi partilerin medya ile olan ilişkileri, vermiş oldukları mesajlar gelmektedir. Siyasal iletişim içinde propagandayı, ideolojiyi ve ikna kavramını barındırmaktadır. Siyasal aktörler ideolojik düşüncelerini belirli bir kitleye kabul ettirmek için çeşitli iletişim tekniklerini kullanabilmektedirler. Siyasal iletişim bir tanımda da iktidar olma yolunda kamuoyunun güvenini ve desteğini kazanmak için bulunduğu siyasal sistem içinde propaganda ve halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanarak sürekli olarak gerçekleştirdiği tek veyahut çift yönlü iletişim çabalarıdır.⁸⁰

Önemi giderek artan kitle iletişim araçlarındaki sınırsız gelişmenin toplumu her an yönlendirici bir etkiye sahiptir denilebilir. Siyasal iletişim sürecinde bir ikna aracı olarak kullanılabilen kitle iletişim araçlarından günümüzde internet herkesin ulaşabildiği bir araç olmasından dolayı onu propaganda faaliyetlerinde cazip kılmıştır. “İyi bir iletişimde esas amaç hedefi ikna etmektir”⁸¹ İletişimde önemli olan ilk etapta verilen mesajdır. Mesajda; duygu, düşünce ve fikirler üretilerek hedef kitleye verilir. Hedef kitlede oluşturulmak istenen etki mesaj yoluyla sağlanmış olur. Verilen iletiler siyasal içerikli mesajlardan oluşurken siyasal iletişimin konusu haline gelirler. Hedef kitlenin bir ideoloji çerçevesinde bu mesajlar ile ikna edilmesi amaçlanır. “İkna etmeye yönelik her iletişim; bir ortam içerisinde oluşur ve bu ortam iletişimin etkililiği üzerinde belirleyici bir etkisi bulunur.”⁸² Hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirmenin yolu iknadır. Kitle iletişim araçları ile ikna yöntemleri çeşitlenmiştir. İkna hedef kitle de zor kullanmadan öne sürülen düşünce doğrultusunda inandırmaktan geçer. İlk etapta ikna kavramı olumsuz bir anlam barındırıyor gibi görünse de bir fikri benimsetmek, yaymak için önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle siyasal iletişim çalışmalarında oldukça önemli bir konuma sahiptir denilebilir. İletişim süreci ile ikna birlikte değerlendirilmelidir. Çünkü bu iki kavram paralellik gösterebilmekte ve ikna konusu iletişim sürecinin içinde genişçe yer almaktadır.⁸³

⁷⁹Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları, 53.

⁸⁰Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul, Tasam Yayınları, 23.

⁸¹Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları, 351.

⁸²Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yayınları, 202.

⁸³Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul, Tasam Yayınları, 130.

2.2.1. İkna

Günümüzde siyasal iletişim konusu içinde önemli bir yere sahip olan iknanın birçok tanımlaması yapılmıştır. Bu çalışmada siyasal iletişimde mizah konusunu irdelerken ikna kavramı öne çıkmaktadır. Bu nedenle burada ikna kavramının farklı tanımlamalarına yer verilecektir.

İkna kelimesi Arapça bir kelime Türkçeleştirilmiş hali ise inandırma olarak söylenebilir. Sözlük anlamıyla ise; bir düşünceyi kabul ettirme, konu hakkında bir fikir uyandırma ve razı etmedir.⁸⁴ İnanırmak için bir dizi faaliyetleri kapsayan ikna kavramı kişilerin karar verme sürecinde etkili olan etkinlikler bütünüdür. Kişilerarası iletişim alanında önemli bir kavram olan iknayı; kişi ya da kişilerin düşüncelerini, davranışlarını etkileme eylemi olarak tanımlayabiliriz. Burada önemli olan kavram iknada iletişim kavramıdır. Çünkü ikna etmek için iletişim sürecinin tüm imkânlarını kullanabilir.

Bettinghaus ve Cody'e göre "ikna, bireylerin bilinçli olarak öteki bireylerin ya da onların oluşturdukları grupların tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını değiştirmeye çalıştığı iletişim durumudur."⁸⁵ İnsan sosyal bir varlıktır bu nedenle sürekli iletişim halinde bulunmak ister. İnsan bir konu hakkında merakını gidermek için iletişim kurar. İletişimde bulunduğu insanları etkilemeyi, fikirlerini değiştirmeyi amaçlar.

Aristo'ya göre iletişim, bir konu hakkında birin ikna etmek için tüm uygun anlamları barındıran bir kavramdır.

Aristo'ya göre iletişim, bir konu hakkında birin ikna etmek için tüm uygun anlamları barındıran bir kavramdır.⁸⁶ İkna etme kavramı, bireyi istenen yönde etkilemek amacıyla gösterilen çabalar olarak ele alınabilir. Önemli olan bu süreçten sonra istenilen etkinin oluşup oluşmadığıdır. Kapferer'in ifadesine göre ise; ikna bir davranışın, düşüncenin ve fikirlerin değiştirilmesi amacıyla mesajlardan faydalanan psikolojinin hakim olduğu bir

⁸⁴Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları, 32.

⁸⁵Erwin P. Bettinghaus, Michael J. Cody, (1987). *Persuasive Communication*, 4th Edition, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 3.

⁸⁶Yüksel, A. H. (2005). "İkna ve Konuşma". (Birinci Basım). *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını* No: 851, 4.

süreçtir.⁸⁷ Başkalarının düşünceleri değiştirme amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak adlandırabileceğimiz ikna iletişim yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. İkna da fikirler mantık ve makul bir çerçevede sunulur. Böylece insanlar etkilenecek razı edilir. İkna da önemli bir unsurda güven duygusunun oluşturulmasıdır. Kişiler güvendiği kişi ve konularda ikna olur. Bu nedenle ikna çabalarından önce bireylerde güven duygusunu da oluşturmak önemli görülmektedir.

2.2.2. Propaganda ve İkna

Propagandanın tanımı ve tarihini ortaya koymak son derece güçtür. Kavram iletişimin tarihi kadar eski olduğundan net bir geçmişten bahsetmek mümkün değildir. Gündelik hayatımızda bir kişiyi, grubu istediğimiz konu hakkında ikna etmeye çalışırken propagandaya sıklıkla başvurduğumuzdur. Ancak yinede tarihçesine genel olarak bakacak olursak; “Propaganda terimi 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan Congragatio de Propaganda Fide, ya da İtikadı Yayma Cemaati'nden kaynaklanmıştır. Kilisenin, ayinlerde cemaate kutsal metinleri öğretirken, heyecanı arttırmak için, müzikten yararlanmayı akıl etmesi de bir propaganda etkinliğidir.”⁸⁸ Propagandanın tarihi çok eski olmakla birlikte 2. Dünya Savaşı döneminde Hitler tarafından da yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Hatta Hitler Hükümetinin bu anlamda bir propaganda bakanlığı da kurduğu bilinmektedir.

Propagandanın tek bir yöntemi bulunmamaktadır. Çeşitli yöntemleri bir arada kullanabilen propaganda hedef grubun duygu ve düşüncelerini değiştirmeyi amaçlar. Kullandığı araçlarla etkin bir dili de tercih ederek hedef kitleden hızlı bir dönüş almak ister. Propaganda farklı bir dil kullanır ve bunu yaparken hedef kitlede bambaşka bir düşünce oluşturmayı amaçlar. Tüm gücünü kullandığı dilden alan propaganda oluşturmak istediği etkiyi görmek ister. Bundan ötürü de propaganda sırasında mesajların hazırlanmasında dili çok iyi kullanan profesyonellerin görev aldığı durumlar söz konusu olabilmektedir.⁸⁹ Propaganda kullandığı dilde herkes tarafından kabul gören ifadeler yer verir. Böylece kimsenin itiraz edemeyeceği şekilde bir dil kullanmış olur ve kendi düşüncelerini bu ifadelerin içine gizleyerek yayar.

⁸⁷Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları, 35.

⁸⁸Arsev, B. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 144-145.

⁸⁹Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 58-59.

Propaganda kavramının birbirinden farklı bazı tanımları vardır. Kimine göre propaganda, belirli bir fikri yaymak amacıyla kamuoyunun dikkatinin çekilmesi ve etkin biçimde uyarılmasıdır. Laswell propagandayı anlamlı bir bütün olarak niteler ve bunun içine hikayeleri, haberleri, resimleri, sözel ifadeleri ve toplumun kültürel formlarını katarak algı ve düşüncelerin yönetimini ifade eder.⁹⁰ Laswvll'e göre aslında propaganda temelinde insan eylemlerini etkileme amacının yattığı ve bu amaç için tüm imkanları kullandığı biçiminde ifade edilmektedir.

Siyasal iletişimle propaganda arasında sıkı bir ilişkinin olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Propaganda da mesajlar yoğun bir şekilde hedef kitleye ulaştırılır ve istenilen amacı elde etmek ön plana çıkar. "Propaganda kavramında mesajların tartışılması, sorgulanması, yorumlanması yoktur. Verilen mesajların olduğu gibi kabul edilmesi ve bu doğrultuda tutum ve davranışların değiştirilmesi esas alınır. Yani çift taraflı bir iletişimden ziyade tek taraflı bir iletişim söz konusudur. Mesajların içerikleri sorgulanmaz ve tartışılmaz."⁹¹ Esasen propaganda da zaman önemli bir olgudur. Çünkü amaç verilmek istenen mesajın etkisinin kısa sürede görülmek istenmesidir.

"Heyvwood'a göre propaganda, düşünceleri şekillendirmek amacıyla ya da belli bir siyasal hareketi teşvik etmek için sistemli biçimde yapılan faaliyetler, yayılan enformasyon ve manipülasyon amacıyla kullanılan iletişim olarak tanımlanmaktadır."⁹² Propaganda da önemli olan bir diğer husus ise; bir fikrin kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye ulaştırılmasıdır. İnsan var olduğundan bugüne iletişim hep süre gelen bir durum olduğundan propaganda faaliyetlerinin de insanlık tarihi ile eş tutmak yanlış olmayacaktır. Propagandayla toplumun üyelerinde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturulması amaçlanır. Propaganda bunu yaparken bilinçli bir şekilde hareket eder ve süreci yönetir. Var olan şartları göz önünde bulundurarak bireylerin inançları, tutum ve davranışlarını değiştirerek istenilen şekilde davranış sergilemesi için ikna eder.⁹³

⁹⁰Arsev B. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 20-21.

⁹¹Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 57.

⁹²Tokat, A. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

⁹³Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları, 69-70.

Propagandanın işlevsel bir özelliği de bulunmaktadır. Kamuoyu oluşma sürecine katkıda bulunduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte hareket ederek kamuoyunun oluşmasını sağlayabilir. Muntazam bir etki alanına sahip olan basın, internet, televizyon gibi araçların kullanılmasıyla kamuoyu oluşturma sürecine katkı sağlamış olunur. “Propaganda ve siyasal iletişim, mesajları yinelemek, geniş kitlelere ulaşmada kitle iletişim araçlarını kullanma gibi benzer özellikleri kullanmaktadır.”⁹⁴

Propaganda kendi fikirlerini yayarken diğer fikirleri eleştirir ve bir kutuplaşma oluşturur. Kendi doğruları vardır ve bu doğrular tektir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasiler kendi düşüncelerinin doğruluğunu göstermek ister. Bu nedenle elindeki araçları kullanarak bir nevi kendi reklamını yapar. “Bektaş, propagandanın ticari reklamcılığın siyasete uygulanması olduğunu ifade eder ve propagandanın Batı demokrasilerinde siyasal reklamcılık olarak görüldüğünü söyler.”⁹⁵

Kitle iletişim araçlarıyla sürekli ve düzenli olarak enformasyon sağlanabilir. Bu nedenle mekânsal bir bağ olmadan mesajlar iletilebilir. “(...) Kitle iletişim araçlarının günümüzdeki en büyük özelliği ise her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olay anında ileti aktarabilme yeteneğidir.”⁹⁶

Medya, günümüzde etkin bir güç haline gelmiştir. Bu nedenle her zaman ilgi duyulan bir araç olmuştur. Başlarda radyo ve televizyon iken günümüzde internet gibi bir iletişim aracının doğmasıyla bu güç daha da ilgi duyulan bir duruma dönüşmüştür. “Adolf Hitler’in radyoyu propaganda amacıyla başarılı bir şekilde kullanması, medyanın muhtemel tehlikeleri üzerine bir ders niteliğindedir. Kitle toplumu kavramı da, elektronik medyanın Orwell vari bir zihinsel denetim durumu yaratabileceği düşüncesiyle güç katmıştır.”⁹⁷ Verilen mesajlarla insan eylemlerinin yönlendirmesi olan propaganda kitle iletişim araçlarını kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir.

Hedef kitleyi ikna edici mesajlar hazırlanarak beklentilerin en iyi şekilde sonuç vermesi sağlanabilir. Bu mesajlar en hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamak kitle iletişim

⁹⁴Akay, R. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 31.

⁹⁵Arsev, B. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 154.

⁹⁶Atabek, N., Dağtaş, E. (1998). Kamuoyu ve İletişim, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın no:139, Eskişehir,306.

⁹⁷Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Osman Akın ve Derya Kömürcü) Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,(Eserin orijinali 1994’te yayımlandı), 484.

araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktan geçer. Reardon, iknayı “İkna çabası içinde olan iknacının (kaynağın) çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla başka bireylerin belirli bir inanç, tutum veya davranışları benimsemelerine rehberlik etmek”⁹⁸ olarak tanımlamıştır. Propaganda çoğu kez kendi ideolojisini aşlamayı hedefler. Bunu yaparken de çeşitli yöntemler kullanır. Bu yöntemleri kullanım amacı karşı tarafı ikna etmektir. Hedef kitleyi etkileyebilmek için fikirlerini amaçlı bir şekilde yaymayı ister.

Perloff'a göre ise ikna, “bir iletişimcinin diğer insanların bir konuya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmek için yürüttüğü, özgür bir ortamda mesajların aktarılması yoluyla gerçekleşen sembolik bir süreç”⁹⁹ tir.

İkna konusunu ele alan Carl Hovland ve arkadaşlarının bu konu hakkındaki düşüncelerine bakıldığında insanların iknaya yönelik bir mesajı neden dinledikleri ve nasıl anlamlandırdıklarını sorguladıkları görülmüştür. “Hovland ve ekibi bu soruları cevaplamanın yolunun mesajı sunan kaynağın özelliklerinin, mesajın içeriğinin ve mesajın yöneltildiği hedef kitlenin özelliklerinin tahlil edilmesinden geçtiğini savunmuşlardır.”¹⁰⁰ Hedef kitlede fikir değiştirmek isteniliyorsa öncelikle verilen mesajın hedef kitlede nasıl bir etki bırakacağına analizi yapılmalıdır. Çünkü verilmek istenen mesaj hedef kitlede farklı etkilere sebep olabilir bu nedenle mesajın etkisi önceden ölçümlenebilmeli ki propaganda amacına ulaşabilsin.

2.3. Siyasal İletişimde İnternetin Kullanımı

Birbirinden fiziksel olarak uzakta bulunan bireyler, internet aracılığıyla sanal mekân içinde ortak bir payda da buluşabilmektedirler. Mekân ve zaman olarak birliktelik olmasa dahi internetin sağlamış olduğu imkân ile bireyler düşüncelerini ifade ederek bir paylaşımda bulunabiliyorlar. Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar ve akıllı telefon gibi araçların kullanımının arttığını söyleyebiliriz. İnsanların gününün büyük bir çoğunluğunu bu araçları kullanarak geçirdiğini düşündüğümüzde internetin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olduğunu görebiliyoruz. Sosyal paylaşım sitelerinin artmasıyla birlikte internet

⁹⁸Reardon, K. K. (1991). *Persuasion in Practice*. London: Sage Publications, 2.

⁹⁹Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge, 22.

¹⁰⁰Arkonacı, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 181-182.

yaygınlaşmış ve günümüz insanları zamanlarının büyük bir kısmını sosyal mecralarda geçirebilmektedir.

İnternet bilgiye hızlı ve kolay ulaşma imkânı sağlama özelliği sayesinde zaman ve mekân ortaklığı olmasa dahi iletişim olanağı sağlamaktadır. “Amerikan Askeri Kuvvetleri, devlet kurumları ve araştırma enstitüleri arasında iletişimi sağlamak amacıyla kurulan internetten yararlanan kişilerin, bilgiye kolay ve süratli ulaşma imkânının diğer alanlara da uygulanabileceğini düşünmeleri, internete bağlı bilgisayar ağlarının sayıca artmasına neden olmuştur.”¹⁰¹

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle internet; insanların gündelik hayatlarının da bir parçası haline gelmiştir. Sınırsız bir bilgi ve bu bilgiye ulaşma imkânı sunan internet iletişimi mekâna ve zamana haps olmaktan çıkarmıştır. “İnternet, kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir iletişim aracıdır.”¹⁰²

İnternet yalnızca içinde bilgi barındıran bir araç olmaktan çok kamuoyu oluşumuna katkı sağlayan bir araç olma özelliği de taşımaktadır. İnternet yeni bir kamusal alan yaratmakta ve insanlar arasındaki ilişkilerin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. İnternet, anlık iletişimi sağlamanın yanında ana bağlı kalma zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. İnternet; sadece ses ya da sadece görüntü değil her ikisini de sunmaya elverişli olması ve kişileri de iletişime dâhil etme özelliğini barındırması ile ses ve görüntü özelliğine sahip olan televizyondan ayrılır.

İnternetin kullanımının 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) askeri amaçlı doğduğu bilinmektedir. ABD’nin iletişim ağlarını korumaya yönelik geliştirdiği bu yeni teknoloji başarılı olmuş ve daha da geliştirilerek günümüz haline kavuşturulmuştur. Başlangıçta bir proje olduğu bilinen bu çalışmanın “bir ölçüye dek düşmanın gücüne hareket kabiliyeti ve arazinin bilgisiyle karşı koyabilmek için gerilla güçlerinin çok geniş bir araziye yayılmasını öngören Maoçu taktiklerinin elektronik bir dengeydi. Sonuç, tamda mucitlerin istediği gibi herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik bariyerleri

¹⁰¹Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 276.

¹⁰²Çakır, H. ve H. Topçu. (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet" *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.

aşarak birbirleriyle sayısız biçimde bağlantı kurabilen binlerce özerk bilgisayar ağından oluşan bir ağ mimarisi oldu.”¹⁰³

İnternet kavramının genel anlamda tanımlamalarının bilgisayar ağlarının fiziksel anlamda bir bağlantıya ihtiyaç duymadan bağımsız olarak birbiriyle iletişime geçilmesini sağlayan sanal bir alan olarak yapıldığını görmekteyiz. “Teknik yönden internet, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin dayandığı elektronik bir ortamdır. Daha teknik bir ifadeyle ise, paket anahtarlama yoluyla veri transfer eden dünya çapında kamuya açık bir erişimi olan birbiriyle bağlantılı bir seri bilgisayar ağlarıdır.”¹⁰⁴ Bilginin öneminin giderek arttığı bir dönemde internet aracılığıyla yer ve zaman sıkıntısı olmadan paylaşım kolaylıkla olabilmektedir. Özellikle hızın önemli olduğu günümüzde bu işi internet oldukça kolaylaştırmaktadır.

Başka tanımda ise internet; metin, müzik, görsel vb. dosyaları birden fazla haberleşme ağının arasında paylaşabilen, herkesin aynı anda kullanmasına olanak sağlayan ağ olarak tanımlanabilmektedir.¹⁰⁵

İnternet sayesinde sayısız bilgisayar birbirine bağlanarak küresel bir ağ haline gelmiştir. Bilgiye anında ulaşmayı sağlamasıyla bilgi alışveriş hızını da artırmıştır. İstenilen her türlü bilgiye ulaşılabilir olması her türlü fikirlerin yayılma imkanı bulması anlamına da gelmektedir. İnsanlar her geçen gün kullanıcıları artan internet ile farklı fikirleri, düşünceleri, kültürleri tanıma imkânı bulabilmektedirler. “McLuhan’ın ifade ettiği küresel köy kavramı internet sayesinde daha da elle tutulur gözle görülür bir hale gelerek dünyanın her yerini tek bir yer haline getirmektedir. İnternet bilgi üretme, üretilen bilginin paylaşılması ve saklanması açısından da büyük önem taşımaktadır.”¹⁰⁶ Bilgiye ulaşmada oldukça avantajlı olan internet, herkesin her yerden ulaşımını sağlayarak kısa sürede yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Hem bilgi hem de görsel anlamda uçsuz bir bilgi sunan

¹⁰³Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt, (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, (Eserin orijinali 1996’da yayımlandı), 7-8.

¹⁰⁴Yayınoğlu, P. E., Sayımer, İ. ve Arda, Z. (2007). "Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, 7.

¹⁰⁵Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuk*. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 13.

¹⁰⁶Biber, L. ve Öztekin, A. (2006). *Görsel ve Teknik İletişim*. Genel ve Teknik İletişim, Konya: Eğitim Kitapevi, 244.

internet herkesin aynı bilgiye ulaşmasını sağlıyor olması nedeniyle aslında tek bir köy haline getirmiştir denilebilir.

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişme iletişim alanında yeni olan interneti hızlı bir şekilde gündelik hayatımıza sokmuştur. İnternet sunmuş olduğu avantajlarla enformasyonun dağıtımını kolaylaştırmış ve anlık bilgiye ulaşma olanağı sağlamıştır. Kişilerin fikirlerini paylaşmasına ortam hazırlayan internet iki yönlü iletişimi sağlayarak etkili bir yöntem haline gelmiştir. “Bilindiği gibi bir iletişim aracı ve bilgi kaynağı olan internet; üretilen bilgiyi yayma, saklama ve herkes tarafından kolayca ulaşılmasını sağlayarak bilgi edinmedeki eksikliği giderdiği için insanlığın en büyük icatlarından biridir. İnternet ile şimdiye kadar mümkün olmayan şekilde bilgi paylaşımının sınırı aşılmış ve hız anlamında bir devrim oluşturulmuştur. Bu yeni sistem tek bir yöneticisinin olmadığı demokratik bir sistem olarak tanımlanabilir.”¹⁰⁷

İnternet geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, onların sunmuş olduğu tüm imkânları içine almaktadır. Farklı olarak iki yönlü iletişimi de o anda sunabilmektedir. Televizyonun görüntü ve ses, radyonun ses, telefonun karşılıklı iletişimi sağlama özelliği ile gazete ve dergilerdeki haber vb. enformasyonu tek başına verme olanağına sahip olmasıyla internet çok yönlü bir iletişim kurma aracı olarak nitelendirilebilir. İnternetle artık anında iletişimin yöntemi değişmiş ve gerçek zamanda birliktelik sağlanabilmiştir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın yoğun bir biçimde kullanıldığı dönemden hayatımızın her alanında önemli bir yer tutan bu yeni araç internet olmuştur.¹⁰⁸

Bilgisayar kullanımının artmasıyla internet hızla yayılmış ve kişilerin kolayca iletişim kurabilmesine olanak sağlamıştır. Özellikle akıllı telefon olarak nitelendirilen günümüz cep telefonlarının internet kullanımını sağlıyor olması sosyal ağ kullanıcılarının da artmasına yol açmıştır. Kişilerin duygu ve düşüncelerini rahatça ifade etmelerini kolaylaştıran internet, bu kişilerin siyasal sosyalleşme sürecine dâhil olmalarını da sağlamıştır. “İnternet öyle bir buluştur ki, insanı çevreleyen mekân ve zaman olgularını

¹⁰⁷Çoruh, M. (2008). Belediyeler ve İnternet. 13. Türkiye'de İnternet Konferansı, 22- 23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

¹⁰⁸Okay, A. (2002). "Halkla İlişkiler ve İnternet". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 536.

tamamen ortadan kaldırmaktadır. İnternet ile dünya giderek küçülmekte ve küresel bir köy halini almaktadır.”¹⁰⁹

İletişim teknolojilerindeki tüm bu gelişmeler iletişimin farklı bir boyuta ulaşmasını sağlamış ve bireylerin eş zamanlı olarak mekâna bağlı kalmaksızın iletişim kurmalarını, fikir alışverişinde bulunmalarının önünü açmıştır. İnternet günümüz teknolojilerinin insanlığa sunmuş olduğu tüm kolaylıkları barındırması özelliği ile çok yönlü bir iletişim aracıdır.

İnterneti diğer iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği olan fikir alışverişini anlık olarak sağlayabilmesi ve bunu yaparken de sesi, görüntüyü, grafikleri, bilgiyi ve görselleri bir arada kullanıyor olmasıdır. Geleneksel iletişim ortamının sunmuş olduğu müdahale unsurunun sınırlı olmasına karşın internet ortamında etkileşimde bulunan kullanıcılar arasında etkileşim halinde olduklarından daha egemen konumdadırlar.¹¹⁰

Gündelik hayatımızın bir parçası olan internet siyaset kavramına dâhil olmada iletişime olanak sağlayarak etkisini ve alanını artırmıştır. Her geçen gün interneti kullananların sayısının arttığını düşündüğümüzde, yeni fikirlerin paylaşıldığı bir kitle oluştuğu söylenebilir. “İnternet sayesinde insanlar artık istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte, birbirleriyle çok daha kısa sürede haberleşebilmekte veya çeşitli tartışma gruplarına katılarak görüşlerini ifade edip başkalarıyla paylaşabilmektedirler.”¹¹¹

Kitle iletişim araçlarından günümüzde en çok tercih edilen internet, bireylerin siyasal gelişmelere de katılmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda yönlendirme gücüne de ulaşmalarını neredeyse maliyetsiz ve hızlı bir şekilde sağlamaktadır.

2.3.1. İnternetin Ortaya Çıkışı

İnsanların dünyadaki son gelişmelerden haberdar olmasını sağlayan kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyondan sonra icat edilen internet daha düşük maliyetle hızlı ve kolay bir şekilde karşılıklı iletişim kurabilmeyi de sağlamıştır. 19. yüzyılın sonlarına

¹⁰⁹Nakilcioğlu, İ. H. (2007). *İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler*. Dumlupınar Üniversitesi Akademik Bilişim, 57

¹¹⁰Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi, 132.

¹¹¹Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler ve İnternet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 536.

doğru yeni gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni mecra ağların ağı olarak adlandırılan internettir. Bilgisayarların mekânsal olarak farklı yerde olması fark etmeksizin bir ağ ile birbirine bağlanmasını sağlayarak bilgisayar teknolojisindeki gelişmeyi bir adım daha ileriye taşımıştır.¹¹² Bilgiye ulaşabilmenin pratik bir yolu olan internet; bireylerin hayatını kolaylaştırmasıyla büyük bir etki bırakmıştır. Hız artık önemli bir kavram haline gelmiş, bireyler en hızlı ve en doğru bilgiye ulaşmayı amaçlamışlardır. Her geçen gün bilgiye olan ihtiyaç artmakta ve insanoğlu bunun için yeni iletişim teknolojileri geliştirmektedir. Yeni bilgiye ulaşmada oldukça kolaylık sağlayan internet aynı zamanda, ucuz ve hızlı bir şekilde ulaşılmasına da son derece yardımcıdır. Bilgiyi saklama ve paylaşma konusunda elverişli bir ortam sunan internet bilgi teknolojisi olarak adlandırılmaktadır.¹¹³ Temel işlevi haberleşme ve iletişim olan internet dünyanın her yerinden bilgiye hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. İnternet insanın yerinden hareket etmeden uçsuz bucaksız bir bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

İnternetin birkaç tanımına bakacak olursak; “internet, birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet bütün yerküreyi kapsayan bir WAN’dır.”¹¹⁴ Dünya üzerinde devasa bir ağ olan interneti sınırsız bir bilgi deposu olarak da tanımlayabiliriz. Başka bir tanımla İnternet (sosyal medya): “İnternet birbiri ile kolay ve doğrudan olarak bağlantıya geçen muazzam büyüklükte bir bilgisayar ağıdır.”¹¹⁵ Dünyayı küreselleştiren internet, günlük hayatın olmazsa olmazı haline gelmiştir denilebilir. Bir işin yapılmasından iletişime, iletişimden bir eğlence aracı olmasına kadar internet hayatın her alanında ihtiyaç duyulan bir araçtır denilebilir. Genel anlamda interneti binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ olarak tanımlamak mümkündür. Diğer iletişim tekniklerine göre sınır ve zaman tanımayan internet iletişim biçimlerine yenilik getirmiştir. Bu teknolojiyle iletişim şekil değiştirmiş ve bilindik olanların aksine büyük oranda iletişim pratiğini dönüştürmüştür.¹¹⁶

¹¹²Aktaş, C. (2007). *Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri. Medya Üzerine Çalışmalar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 121.

¹¹³Şentürk, A., Korcuklu, N. ve Balay, M. (2005). *Bilgisayar Kullanımı ve İnternet*, Ekin Kitapevi, Ankara, 299.

¹¹⁴Uğur, A. ve Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi Kamusal Alanı. *Yeni Türkiye Dergisi*, 19, 490.

¹¹⁵Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. (Birinci Baskı). İstanbul: Barandage Yayınları, 386.

¹¹⁶Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 145.

İnsanlık tarihinde iletişim süreci hep bir gelişme göstermiş ve yirminci yüzyılda yaşanan gelişmelerle birlikte büyük bir hız kazanmıştır. İnternet aracılığıyla ses, görüntü, yazı aslında her türlü ilgi hedefe yönelik gönderilebilmekte ve ortak mekân-zaman zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel medyaya göre farklı değişimleri yaşatmış ve zamansal ve ekonomisel anlamda etkileri olmuştur. Aslında internet kavramı tam anlamıyla İngilizce'den dilimize geçmiş ve uluslararası ağ anlamını taşıyan 'international network' kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur.¹¹⁷

İnternet, dünyada üzerinde zaman ve mekân birlikteliğini ortadan kaldırarak iletişimi mümkün kılan geniş bir bilgisayar ağıdır. Farklı bir tanım daha yapmak gerekirse internet; bilgiye en kolay ve en hızlı şekilde ulaşmayı sağlayan ve herkes tarafından ortak bir dilin kullanıldığı iletişim sistemidir denilebilir. İletişim kurmayı ve bu iletişimden anında dönüş almayı sağlayan bu yeni teknolojiyle haberleşme sistemi oldukça gelişmiştir.

Geniş bir yelpaze gibi olan internet enformasyonun iletimini kolaylaştıran bir ağıdır. İnternetin kökenlerini 1960'lı yıllara kadar götürebiliriz. Askeri ve bilimsel çalışmalar için ortaya çıkarılan internet zamanla toplumun geneline mal olmuş bir hizmet halini almıştır. J.C.R. Licklider'ın Massachusetts Intstitute of Technology (MIT) adlı çalışmasında öne sürdüğü fikirlere dayanan internet 1965 yılında MIT'den Lawrence Roberts ve Thomas Merrill bir çalışma yaparak iki farklı yerdeki bilgisayarlar üzerinden bağlantı kurmuşlardır.¹¹⁸

İnternetin ilk çıkış amacına baktığımızda askeri amaçlı olduğunu görmekteyiz. Olası savaş ihtimaline karşılık askeri araştırmaları yapmak amacıyla bulunan internet uzakta bulunan bilgisayarlarını birbirine bağlamayı hedeflemiştir. Görüldüğü üzere internet ilk etapta askeri kaygılarla bulunmuş ve kullanılmıştır. Savaş durumuna karşılık tek bir merkezden yönetilmeyen bağımsız bir şekilde çalışabilen bir sistemin olması istenmiştir. Önceliğin veri alışverişini sağlamak olan bilgisayarlarda birinin devre dışı kalmasında dahi etkilenmeden diğerlerinin sürece devam etmesi amaçlanmıştır.¹¹⁹

¹¹⁷Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta, 25.

¹¹⁸Kutup, N. (2010). *İnternet ve Sanat*. Yeni Medya ve Net.Art. Akademik Bilişim, 12.

¹¹⁹Sinançolu, C. ve Öztürk, Z. (2012). *Bilgisayar Öğreniyorum*. İstanbul: Pusula Yayıncılık, 347.

Teknolojideki gelişmeler iletişim alanındaki gelişme beklentilerini de artırmış her geçen gün inşa edilen kitle iletişim araçları çalışmalarıyla günümüz ileri enformasyonunu sağlayan bilgisayar ve internet bağıni doğurmuştur. İnternet ile ilgili çalışmalara bakıldığında 1960'lı yılların sonunda askeri amaçlı kullanılan sitemin olduğu kabul edilmektedir. 1970'li yıllarda internet ağının iletişim mecrası olarak kullanımı için bunu düzenleyen bir dizi protokoller oluşturulmuştur. Bunlar; TCP/IP protokolleridir. 1980'li yıllara gelindiğinde ise Ulusal Bilim Kurumu (NSF) üniversiteleri dahil ederek bu teknolojinin kullanım alanını büyötmüştür.¹²⁰ Hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmaya başlayan bu ağ ile internet küreselleşmiştir. İnternet sayesinde karşılıklı iletişim hızlı ve kolay olmaya başlamıştır.

“1972 yılında Ray Tomlinson, elektronik posta hizmetini ARPANET’le uyumlu hale getirdi ve kullanıcı adı ile adresi birleştirmek amacıyla “@” sembolünü tercih etti. 1973 yılında ise Ftp protokolü ilk kez internet sitelerinden dosya transferi gerçekleştirdi. TCP/IP protokolü ile elektronik posta, uzaktan bağlantı kurma ve birçok bilgisayar arasında dosya transfer etme gibi faaliyetler mümkün hale geldi. 1986’da ABD Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation Network) NSFNET’i hayat geçirmiştir. Amerikan Uzay ve Havacılık İdaresi yani NASA ile Enerji Bakanlığı ise NSINET ve ESNET’i oluşturmuşlardır. Avrupa’da da NORDUNET önemli iletişim servisleri arasında yer almıştır. 1990 yılında internetin gelişim sürecinde en önemli adımlar biri atıldı ve Tim Berners-Lee ile ekibi CERN’de yeni bir protokol önerisinde bulundular. Böylece 1991 yılında yaygınlaşacak ve internet üzerindeki gezinmeyi kolaylaştıracak olan WWW (World Wide Web) hayata geçirildi. 1993 yılında ise NCSA (National Center For Supercomputing Applications) “world wide web” protokolü üzerinde çalışarak “Mosaic” yazılımını geliştirdi ve böylece çeşitli tarayıcıların yazılımlarının hayata geçirilmesi için ilk adım atılmış oldu.”¹²¹

İnternetin en ilginç yönü, iletilmek istenen enformasyonda ses, görüntü, resim, yazı gibi unsurları içinde barındırıyor oluşudur. Web sayfaları adı verilen sistemde sayısız bilgi mevcuttur. “Bir web sitesi, bir kişi ya da kuruluş tarafından oluşturulmuş bir Web sayfaları topluluğudur.”¹²² Dünya üzerinde bir ağ topluluğunun birleşmesi sonucu oluşan internet bilgiye ulaşmayı kolaylaştırarak günümüzde daha da gelişmiştir. Pek çok insanın işini dijital ortamda yapıyor olması hayatlarının bir parçası haline gelmiştir denilebilir. Web’in kullanımına ve anlamına bakacak olursak; Web 2.0 kavramının ilk etapta karşımıza çıktığı

¹²⁰ Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler. Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Konya: Literatürk Akademia, 247-248.

¹²¹ İnternet: <http://internetarsivi.metu.edu.tr> adresinden 02.10.2018’de alındı.

¹²² Kalbağ, A. (2002). Bilgisayardaki Adresiniz Web Sitesi, (Çev. C. Temürcü). TÜBİTAK Yayınları, İzmir, 2.

yıl 2004 yılıdır. 20014'te O'Reilly ve Media Live International tarafından geliştirilen ve webin geleceğini belirleyen konferansında temellendirilmiştir.¹²³ İnternet olgusunun geçtiğimiz son 10 yılda hız kazanması ve dünya üzerinde birçok insanın kullanması ve sektörün büyük oranda gelişmesi internete olan bakış açısını değiştirmiştir.¹²⁴

2.3.2. Türkiye'de İnternetin Kullanımı

Günümüz teknolojiyle birlikte bilgi paylaşımı artık çok daha kolay ve en az maliyetle zaman ve mekân kısıtlaması olmadan gerçekleştirilmektedir. Değişen iletişim şekilleri toplumda da bir takım değişimlere yol açarak etkileyebilmiştir. Türkiye ilk kez ODTÜ'de gerçekleştirilen bağlantı sayesinde 1993 yılında bağlanmıştır.¹²⁵ Teknoloji çağı olarak adlandırılabilen bu dönemde internet tahmin edilenden daha hızlı bir şekilde yayılmıştır. İletişim teknolojilerindeki en önemli adımlardan olan radyo ve televizyonun icadı ile birlikte Türkiye'de sosyo kültürel yapıyı etkilediği görülmüş ve buna bağlı olarak farklı iletişim biçimlerinin ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının toplumu büyük oranda etkilediğini düşündüğümüzde internetin bulunmasıyla iletişimin çok daha farklı bir boyut kazandığını ifade edebiliriz.

İnternet denildiğinde ilk akla gelen ODTÜ'dür. İlk kez burada gerçekleştirilen bağlantı ile alan adı tahsisleri ODTÜ tarafından sağlanmakta ve internetin alt yapısının kurulması ve işletimi Türk Telekom nezdinde yapılmaktadır. İnternetin daha iyi bir şekilde geliştirilmesi ve hizmet vermesinin sağlanması ise Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde bulunan İnternet Kurulunca oluşturulmaktadır.¹²⁶ İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni toplumsal örgütlenme biçimleri de oluşmuştur denilebilir. Birçok kişi tarafından ulaşılabilir kılınmasıyla internet hayatı kolaylaştırmakla birlikte şekillendirmiştir.

“İnternetin Türkiye'ye geliş sürecine bakılacak olursa ilk geniş alan ağının, 1986 yılında Türkiye'deki bazı üniversiteler ve akademik kuruluşlar arasında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve araştırma Kurumları Ağı)

¹²³İnternet: <https://bidb.itu.edu.tr/eskiler/seyirdefteri/blog/2013/09/08/web-2.0>, adresinden 21.11.2018'de alındı

¹²⁴Levy, (2009). (Akt. Vural, A. B. & Bat M.). (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5). 3354.

¹²⁵Şentürk, A., Korcuklu, N. ve Balay, M. (2005). *Bilgisayar Kullanımı ve İnternet*. Ankara: Ekin Kitapevi, 299.

¹²⁶Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuk*. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 19.

olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de nsfnet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.”¹²⁷

Ülkemizde internetin kullanımı her alanda yaygınlaşmaya başlamış ve günümüzde özellikle gazete ve dergiler de internet üzerinden yayımlanmaya başlamıştır. Öte yandan artık alışverişlerin bile internet aracılığıyla yapıldığı bir dönem yaşanmaktadır. Birçok bankacılık işlemlerinden tutunda eğitim imkânına kadar internet aracı görevi görmektedir. Çünkü internet; hız, düşük maliyet ve mekânsal anlamda bir sınırsızlık sunmaktadır. Günümüzde artık neredeyse herkes düşük bir maliyet ile internet sitesi açabilmekte ve böylece bu siteye erişimi dünyanın her yerinden olmasını sağlayabilmektedir. Fikirleri hızla ve zahmetsiz bir şekilde yayma aracı olan internet; herhangi bir görüntünün, enformasyonun yayılmasını, izlenmesini sağlamaktadır.

2.3.3. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

Yazının icadıyla iletişimin farklı boyutları ortaya çıkmış, zamanla teknolojinin ilerlemesiyle çeşitli araçlar geliştirilmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde insanlar arasındaki mesafeler ortadan kalkmış, zaman ve mekan birlikteliği olmadan insanlar iletişim kurabilmişlerdir. Geleneksel medyanın ardından yeni medya olarak adlandırılan internetin ortaya çıkmasıyla birçok mecranın kullanımına olanak sağlanmıştır. Yeni medyada yaşanan en önemli gelişme internet ve internetin getirdiği iletişim imkanları olmuştur. “1970’lerde bilgi iletişim tabanlı çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya, 1990’larda bilgisayar ve internetin gelişmesi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan diğer gelişmelerle daha geniş bir anlam kazanmıştır.”¹²⁸

İnternetin ortaya çıkmasının ardından 2000’li yıllarda daha çok kişiye ulaşması söz konusu olmuş ve Türkiye’de alt yapı çalışmalarıyla en ücra yerlerde dahi internetin olması

¹²⁷İnternet: <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/> adresinden 11.12.2018’de alındı.

¹²⁸Vural, B.A., Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yaşar University, 5, 3371.

sağlanmıştır. İnterneti zorunlu kılan araçlar üretilmiş ve bu araçlara ulaşmak lüks olmaktan çıkmıştır. “Akıllı telefonların günden güne daha yaygın şekilde kullanılır olmaya başlaması ve yeni nesil telefonların büyük kısmının “internetin kullanılabilceği akıllı telefon” prensibi ile imal edilmesi, hemen her evin mobil internet ağı ile örülmesinde başlıca etkenlerden biri olmuştur. Sosyal ağ; “bir dizi insanın ya da kurumun, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin etkileşimleri”¹²⁹ olarak tanımlanmaktadır.

İnternetin icadından sonra iletişimi kolaylaştıran ve çeşitlendiren birçok mecra da geliştirilmiştir.

“1997 yılında sosyal medyanın atası sayılabilecek çalışmalar Boyd ve Ellison tarafından gerçekleştirilmiştir. Kullanıcılarına profiller oluşturma, diğer kullanıcılarla iletişime geçebilme, istediği kişileri arkadaş olarak kabul edebilme ve listesini oluşturabilme, mesaj gönderebilme olanağı sunan sixdegrees.com adresi ilk sosyal medya mecrası olarak kabul edilebilmektedir. Bu yılı takip eden yıllarda özellikle 1997 ve 2001 yılları arasında aynı özellikleri taşıyan yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Bunlar; asianavenue, blackplanet ve migente gibi iletişim mecralarıdır. Sosyal medya alanında yaşanan en önemli gelişme 2001 yılında kullanıcıları tarafından oluşturulabilen iş ağlarını destekleyen Ryze.com olmuştur.”¹³⁰

Son yıllarda sosyal medya araçlarının sayısının hızla arttığı söylenebilir. Sosyal medya özelliklerine sahip olan bu sitelerin; farklı içerik üretme ve türlerine sahip oldukları görülmektedir. Bu çalışmada en popüler olanlardan, Facebook, Twitter ve Instagram sitelerine değinilecek olup, ağırlıklı olarak bu mecralarda paylaşılan capsler dikkate alınacaktır. Facebook, 2006 yılında geliştirilerek dünyanın her yerinden kullanıcıların üye olabildiği bir mecra oluştı. Sosyal medya içinde yer alan bir diğer uygulama ise Twitter 2006 yılında internetteki yerini almıştır. Instagram 2010 yılında geliştirilmiş ve kullanıcılara sunulmuştur. Body ve Ellison’un geliştirmiş olduğu sosyal medya kullanıcılarına sağlamış oldukları kolaylıklar arasında profiller oluşturma, paylaşımında bulunabilme ve arkadaş listesi düzenleyebilme olarak sıralanabilir. Ağ tabanlı olarak sunulan bu hizmetin özellikleri siteden siteye farklılık gösterebilmektedir.¹³¹

¹²⁹Akıncı V. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 5(20): 3355.

¹³⁰Boyd, D. M. and N. B. Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 214.

¹³¹Boyd, D. M. and N. B. Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 208.

Yaşadığımız dönem itibariyle teknoloji dünyasına kayıtsız kalınmamaktadır. İnternetin icadıyla yeni bir devir başlamış, kişiler bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi paylaşmayı sınırlar olmadan yapabilmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan bu dönemde kişiler; dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmeleri takip edebilmekte ve fikirleri yayabilme imkânına sahip olabilmektedir. Sosyal medya ile bilgi paylaşımı artık sınır tanımadan gerçekleşebilmekte ve zaman sıkıntısını da ortadan kaldıracılabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya algı yönetiminde de etkin bir şekilde kullanılabilir. Kitle iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu bu kolaylıkla hedef kitleye iletilmek istenen mesaj rahatlıkla ulaştırılırken etkisi de anında görülmektedir.¹³²

Hızın ön planda olduğu günümüzde bu yeni medya bunu sağlayabilmektedir. Yeni medya olarak adlandırılan bu mecra iletilmek istenen mesajın sınırı olmaksızın hedef kitlelere ulaştırılabildiği bir iletişim biçimini sunmaktadır. “Bu iletişim biçimi ses ve görüntüyü eşzamanlı şekilde iletişim ortamında taşıyabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya, tüketiciler ve tüketici grupları arasındaki bilgi alışverişinde etkileşim sağlayabilmektedir.”¹³³

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kişilere düşündüklerini söyleyebilme ve karar süreçlerini etkileyebilme imkânı sunan sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya; kişileri iletişim sürecine dâhil ederek, içerik üretmelerini sağlamıştır. Sosyal medya siyasal alanda da etkin bir şekilde kullanılarak bireylerin bu alandan faydalanmasını kolaylaştırmıştır. Kullanıcılarının fikirlerini ortaya koyup tartışabildiği bir alan olan sosyal medya siyasal katılımı kolaylaştırmıştır. Sosyal medya, siyasal eylemlerde iki taraflı iletişim sağlama olanağını getirmektedir. Böylece kişiler sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini ifade edebilme imkânına kavuşmuşlardır.

Sosyal ağlar kişilerarası iletişimin yanı sıra kullanıcılara grup ve sayfa oluşturma imkânı da vererek bireylerin, düşüncelerini yaymada hızlı ve zahmetsiz bir olanak sunmaktadır. Akar'a göre, “kullanıcılara profil oluşturma, fotoğraflar ve aktiviteler paylaşma, başkalarının bilgi ve aktivitelerini gözden geçirme imkanı sunan internet tabanlı hizmetlere “Online Sosyal Ağlar” ya da “Sosyal Ağ Kurma Siteleri” denilmektedir. Sosyal ağ kurma siteleri kullanıcılara çevrimiçi varlıklarını oluşturma, geliştirme ve yönetme imkânı

¹³²Öksüz, H. (2013). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya*. İdarecinin Sesi, 156, 14.

¹³³Tekvar, S. O. (2012). “Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye”deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması”, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 83.

vermektedir. Bu siteler sunduğu güçlü ve yeni bilgi paylaşım yöntemleriyle milyonlarca kullanıcı tarafından düzenli bir şekilde kullanılmakta ve insanları hızlı ve kolay yollarla birbirine bağlamaktadır.”¹³⁴

Çift yönlü iletişimi sağlaması açısından geleneksel medyaya göre sosyal medya daha etkili olabilmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla fikirler paylaşılıp üzerine tartışılabilir. Bunun içinde ciddi harcamalara gerek olmadan ve bir engele takılmadan içerik üretilerek iletişim sağlanabilmektedir. Sosyal medya sayesinde istenilen bilgi ister ses olsun ister görüntü hedef kitleye ulaştırılabilir. Gelişen teknoloji, ses ve görüntü üzerinde oynama imkânını mesajı üretene tanır. Kendine özgü niteliklere sahip olan sosyal medya geniş kitleler tarafından kullanılması sağlanmıştır. Sosyal medyanın bu özelliği tercih edilme durumunu etkilemiştir. Mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak isteyen kullanıcılar tarafından bu alanı sıklıkla kullanılan bir mecra haline dönüştürmüştür. İnternet teknolojileri üzerinden bireylerin paylaşımında bulunarak sosyalleşmesine katkı sağladığı ifade edilebilir.

Sosyal medya, kullanıcılarına sağlamış olduklarından dolayı cazip gelmektedir. Gerek içerik paylaşımı gerekse içerik oluşturma yönünden çift taraflı etkileşimi sağlayarak kullanıcıların normal hayatlarında ulaşamayacakları kitlelere kolayca ulaşmasını olanaklı kılmaktadır. Sosyal medya kullanımında kullanıcılar aktif olarak yer alabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları belli bir konu üzerinde birleşerek fikir beyanında bulunabilmekte ve bu noktada bir etki mekanizmasına dönüşebilmektedirler. Sosyal medya araçları özellikle mobil uygulamalarda kullanımı mümkün kılması sayesinde her geçen gün yaygınlık kazanmaktadır. Kişiler mekân sınırlaması olmadan her an her yerde erişme imkânına sahip olduğundan geniş bir iletişim ağına girmektedir. Böylece sosyal medya araçları toplumun genelini ilgilendiren ekonomi, politika ve kültür gibi alanlara farklı alan kazandırmıştır. Sosyal medya yeni medya denilen alanın en etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Yeni medya ile paylaşım yapmak kolayken sosyal medya ile iletişime katılma, yorumlama, cevap verme, bilgi paylaşımı gibi olanaklar mevcuttur.¹³⁵ Son yıllarda sosyal medyanın tüm kullanıcılar tarafından önem arz ettiği görülmektedir. Buradan elde edilen bilgiler gerek siyasette gerek firmalar tarafından ciddiye alınmaktadır. Çünkü günümüz

¹³⁴Akar, E. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 64.

¹³⁵Pridmore, J. vd., “New Media & Social Media: What’s the difference?”, https://www.academia.edu/1122278/New_media_and_social_media_-_whats_the_difference_v_2.0 adresinden 15 Aralık 2018’de alınmıştır.

insanı günün büyük bir çoğunluğunu bu mecralarda geçirmekte ve fikirlerini buralarda paylaşmaktadır. Var olmanın bir aracı haline gelen sosyal medya ile bireyler kendilerini ifade etmektedirler.

“Sosyal medya önceleri bilgisayar teknolojileri içerisinde pc’lerde kullanılırken, özellikle son on yılda gelişen teknolojiyle beraber akıllı telefon ve tabletlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Böylece sosyal medyayla olan iletişim daha geniş ve yoğun olmakla beraber sosyal ağlarda siyasal iletişim çalışmalarına da dönüşmektedir.”¹³⁶ Sosyal medya kullanıcılarının öncelikli amacı iletişim kurmak olarak değerlendirilebilir. Ancak sosyal medya araçlarının farklı amaçlarının bulunduğunu görmekteyiz. Kullanıcıların hangi mecrayı kullanmak isteyeceği o mecranın sunmuş olduğu işlevle alakalı olabilmektedir. Örneğin, Twitter kısa mesaj ulaştırma da tercih edilen bir platformken Facebook daha uzun mesajlar için kullanılmaktadır. Hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj doğrultusunda kullanılacak olan mecra önem taşımaktadır. En uygun sosyal medya mecrasının seçilmesi iletimin gönderilmesinde önemlidir.¹³⁷

Günümüzde bilgiye ulaşma yollarının çeşitlenmesi ile beklentiler de değişmiştir. Birey fikrini söyleyerek kısa sürede bir etki yaratma beklentisi içine girebilmektedir. “İnternet çağı an ve hız kavramlarını hayatımıza sokmuştur. Bugün ise Twitter’la beraber mesajlar zamanlı olarak yüz binlerce insana ulaşabilmekte ve kitleleri harekete geçirebilmektedir.”¹³⁸

Bireyler sosyal medya üzerinden paylaşım yaparak kişisel duygu ve düşüncelerini açıkça paylaşabilmektedir. Böylece bu özelliği ile sosyal medya, siyasal iletişim için elverişli bir ortam sağlayabilmektedir. İnternet vasıtasıyla fikir ve düşünceler kolaylıkla yayılma imkânı bulabilmektedir. Bunun nedeni hızlı ve yüksek maliyetler gerektirmiyor oluşudur. İnternet son yıllarda iletişim teknolojileri içerinden en önemlilerinden biridir. Bu mecranın en dikkat çekici özelliği ise her türlü bilginin depolanması, paylaşılması ve ulaştırılmasına

¹³⁶Peltekoglu, B. F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayını, 331.

¹³⁷Altunbaş, F. (2014). “Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış”, Yeni Medya Üzerine Vol.2, (Ed. M. Demir), Literatürk Academia, Konya,47.

¹³⁸Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 52.

olanak sağlamasıdır. Tüm bunların yanında metin, ses ve görüntüleri vermeye de elverişlidir.¹³⁹

Sosyal medyanın en belirgin özelliği bireylerin kendilerini aynı mekânı paylaşmamasına rağmen ifade etmelerine olanak sağlıyor oluşudur. Kullanıcısı oldukları mecralar aracılığıyla sosyalleşebilmekte ve fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. “Yorum yapma ve yanıtlamaya izin vermeyen yeni medya sosyal medya olarak değerlendirilemez. Sosyal medyanın en önemli özelliği karşılıklı iletişimi mümkün kılmasıdır. Sosyal medya denilen bu mecralar yüksek oranda etkileşim içerecek şekilde tasarlanmıştır.¹⁴⁰

Nerdeyse her evde ve mobil telefonlarda internet oluşu sosyal medya sitelerinin kullanıcı sayısını artırmıştır. Her yaş gurubundan bireylerin kullanabildiği sosyal medya mecraları kendilerini ifade etme aracı olarak görülmektedir. Uzak mesafelere rağmen iletişim kurmalarını kolaylaştıran ve çeşitlendiren sosyal medya mecraları bireylerin her şeyden haberdar olmasını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. “Sosyal medya kullanımı hızla artmaya devam ediyor ve her ülkede platform kullanıcılarının sayısını son 12 ay boyunca her gün yaklaşık 1 milyon yeni kullanıcı eklenerek etkiliyor. Dünyada 3 milyardan fazla insan artık sosyal medya kullanıyor, bu kullanıcılardan 10’da 9’u mobil cihazlar üzerinden erişiyor.”¹⁴¹

Sosyal medya artık siyasi arenada göz ardı edilemeyecek bir güce sahiptir. Siyasetçi sosyal medya ile hedef kitlesine ulaşabilir ancak bu artık tek taraflı değildir. Sosyal medya seçmeninde fikirlerini beyan edip tepki ya da destek oluşturmasını sağlayarak çift yönlü bir amaca hizmet edebilmektedir. Sosyal medyanın politik bir amaç için kullanılabilir oluşu onu daha çok tercih edilen bir araç haline getirmiştir. Sosyal medya sayesinde kişiler duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmekte ve diyalog kurabilmektedirler. Bu günümüz toplumunda ağırlıklı olarak siyasal konular da olabilmektedir. “Sosyal medya, bir seçim sürecinde haber, fotoğraf, video ve podcastlerin paylaşıldığı katılımcı bir medya

¹³⁹Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (Birinci Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 118.

¹⁴⁰Pridmore, J. vd., “New Media & Social Media: What’s the difference?”, https://www.academia.edu/1122278/New_media_and_social_media_-_whats_the_difference_v_2.0 adresinden 15 Aralık 2018’de alınmıştır.

¹⁴¹İnternet: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden 2 Mayıs 2019’da alınmıştır.

olup, bir ürün, hizmet veya markanın hedef kitle tarafından algısına yönelik faydalı bilgiler için kullanılan etkili bir rehberdir.”¹⁴²

Sosyal medya geleneksel medyaya göre (televizyon, radyo, gazete, dergi vb.) birçok avantaja sahiptir. Hedef kitlesinin çok geniş olması ve anlık paylaşım ve geri bildirim imkân tanınması en önemli avantajlarından. Sosyal medya mecralarından en çok tercih edilenler Facebook, Twitter, Instagram uygulamalarıdır. En temel özelliği bilgi paylaşımını sağlamak, bunu yaparken de en uygun maliyetle yapmaktır. Çift yönlü iletişimi kolaylaştıran en popüler olan bu üç sosyal medya mecrasına değinilecektir. Kullanıcılarının metinle birlikte fotoğraf, video gibi materyalleri çevrimiçi ortamda başkalarıyla paylaşabildikleri ortamlardır.

Sosyal medya geleneksel medya gibi özellikle seçim dönemlerinde siyasal konulu iletişimin gerçekleştiği bir mecra halini almıştır.

Facebook

Bireyler arasında iletişim kurma özelliği olan Facebook günümüzde en fazla ziyaret edilen sosyal medya sitelerinden biridir. Facebook’u bireylerin arkadaş edinmelerini, bu arkadaşlarla iletişim kurabilmelerini sağlayan bir web sitesi olarak tanımlamak mümkün. “Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağ. (...) 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir.”¹⁴³ Bireylerin Facebook’u kullanma amaçları arasında arkadaşlık edinme olduğu görülürken, eğlenceli paylaşımlarda bulunmak bu paylaşımları takip etmek hoş bir vakit geçirme isteği olduğu görülmektedir.

Facebook hakkında birçok tanım yapılmıştır. Facebook hakkında birçok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımlardan biride şu şekildedir: Facebook, kullanıcıları tarafından oluşturulan müdahale olanağı sağlayan herkese açık paylaşımlarla kullanıcıları ile iletişimi

¹⁴²Okay, A., Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 631.

¹⁴³İnternet:

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRmFjZWJvb2s>

kuran sosyal bir ağıdır. Sosyal medyanın en çok tercih edilen platformlarından biri olan Facebook kullanıcıları tarafından birçok amaçla kullanılmaktadır.¹⁴⁴

Faceboogu kişilerin eğlendirici, hoş vakit geçirmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. İlk çıktığı zamanlarda çoğunlukla gençler tarafından kullanıldığı görülmekteydi. Zamanla diğer yaş grupları arasında da kullanımın yaygınlaştığı görülmüştür. Bunun sebebi ucuz ve kolay kullanılabilir oluşudur. Ayrıca gençlerin alternatif çıkan diğer mecralara yönelişiyle Facebook kitlesinin oranının değişmesine neden olmuştur. Günümüzde insanların diğerlerinin ne yaptığını merak etmesi ve iyi vakit geçirme isteği bu tarz sosyal mecraları kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Facebook sitesinin günümüzde en önemli amaçlarından bir diğeri de, siyasal iletişimde bulunmayı sağlıyor olmasıdır. Facebook sosyal ağları üzerinden yapılan paylaşımlar bireyler tarafından yoğunlukla kullanılmaktadır. Facebook sitesinin karşılıklı iletişime imkan tanıyor olması kişilerin siyasal iletişim sürecine daha kolay ve çabuk dahil olmasını sağlamaktadır.

Sosyal ağlar içinde popüler bir uygulama olan 'Facebook' kişilerin şahsi özelliklerinin yer alabildiği bir profil oluşturmayı sağlayabilmektedir. Böyle bir uygulamayla kişiler fikirlerini yansıtan görseller, yazılar paylaşabilmektedir. Boyd, sosyal ağları iletişim aracı olarak tanımlayarak kişilerin birbirleriyle paylaşımında bulunmak amacıyla kendilerince oluşturdukları bir web sayfası olduğuna değinir. Sosyal ağlar aracılığıyla kişiler birileriyle tanışır ve iletişime geçerek paylaşımında bulunurlar. Sadece yeni kişileri tanımak için değil var olan arkadaşları veya tanıdıklarıyla da iletişimi sürdürmek amacındadırlar.¹⁴⁵ Gündelik hayatın bir parçası haline geldiği düşünülen Facebook kişilerin diğerleri hakkında edindiği bilgileri gün içerisinde paylaştıkları, başkalarının hayatını merak duygusu ile takip etme amacıyla arkadaş oldukları görülmektedir. Facebook iletişimi sağlayan bir uygulama olup, kişilerin bilgi alışverişi yapmasını kolaylaştırmaktadır. Sitede insanlar tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle de iletişime geçebilmektedir.

¹⁴⁴Toprak, A. vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 42.

¹⁴⁵Internet: Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x> adresinden 12.Nisan 2019'da alınmıştır.

Twitter

2006 yılında hayatımıza giren Twitter kullanıcılarına tweet adı ile yazı ve görsel paylaşmaya imkan sağlayan bir sosyal medya sitesidir. “Twitter, kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış ‘tweet’ (Türkçe cıvılda) adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağ. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da oluşturulup Temmuz 2006'da kullanıma açıldı. 2013'te en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri oldu ve ‘internetin SMS'i’ olarak tanımlandı. Mart 2016'da 310 milyon aktif kullanıcıya ulaştı.”¹⁴⁶ Profil oluşturan kişi metin yazma imkânını kullanarak duygu ve düşüncelerini, herkese açık bir şekilde ya da sınırlandırarak paylaşabilmektedir. Dünya çapında popülaritesinin giderek arttığını görebilmekteyiz. Twitter uygulamasına kullanıcılar akıllı telefonlar gibi araçlarla izin verilen ülkelerce erişebilen web sitesine uyumlu uygulamalardır. Kısa mesaj paylaşımı ile kullanıcıları tweetlerini görebilir ve paylaşabilirler. Türkiye’de Twitter’ın günlük kullanıcı sayısı 2019 yılı verilerine göre 126 milyonu bulmaktadır.¹⁴⁷

Bir konu etrafında fikir birliği oluşturmak isteyen kişilerin günümüzde ‘twitter’ı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Twitter hem görsel hem de metin içeriğini kullanma imkânı sunduğundan kullanıcıları tarafından amaçları doğrultusunda tercih edilebilmektedir. “Twitter’da kullanıcılar, belirli konuları izlemeyi, bir tür diyalog oluşturmayı ve belirli bir özet akışını milyonlarca takipçisine aktarmayı seçebilirler. Twitter paylaşımları; haberlerden akşam yemeği planlarına kadar her konuda olabilir.”¹⁴⁸

Kişilere basit bir yöntemle başkalarını takip etme olanağı sunan Twitter gündemden haberdar olmayı kolaylaştırmış ve gündem konularına ilişkin kişilerin anlık tepki verebilmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca kendi paylaşımlarını yapabildiğin bir mecra iken başkalarının da paylaşımlarını kendi profilinde paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmasını aracılık edebilirsin. “Sosyal medyanın temel taşlarından biri olan Twitter, önemli bir mikroblog ortamıdır. Kişi, bir Twitter hesabı açarak takip etmek istediği kişinin

¹⁴⁶İnternet:<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> adresinden 12 Nisan 2019’da alınmıştır.

¹⁴⁷İnternet:<https://digitalage.com.tr/twitter-gunluk-kullanici-sayisini-acikladi/> adresinden 23 Mart 2019’da alınmıştır.

¹⁴⁸İnternet:<https://www.britannica.com/topic/Twitter> adresinden 12.Nisan 2019’da alınmıştır.

paylaşımlarına ulaşabilir, bilgi ağına erişebilir.”¹⁴⁹ Türkiye’de kullanımına bakıldığında oldukça popüler olan Twitter yoğun bir şekilde haber olan olayların paylaşıldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de genelde bir olay olduğunda insanların birbirlerini haberdar etmek için kullandıkları bir araç haline gelmiş ve burada örgütlenerek bir fikir etrafında toplanabilmektedirler.

Tek yönlü bir mesajlaşma servisi olmayan günümüzün popüler birçok yönlü iletişim aracıdır. Twitter Dijck’e göre “Twitter sahneye ilk çıktığında, kimse onu nasıl tanımlayacağını gerçekten bilmiyordu. "İnternet SMS'i" olarak adlandırılan Tweet teknolojisi, “kısa mesaj servisi, telefon görüşmesi, e-posta ve blog arasında bir şey” olarak nitelendirilmiştir. 140 adede kadar metin tabanlı mesajların gönderilmesine ve alınmasına olanak tanır.”¹⁵⁰ Twitter uygulamasında belli konularda oluşturulan başlıklar sayesinde kişilerin takip edebilmesini kolaylaştırmaktadır. Bir konu hakkında yapılan paylaşımın ne kadar çok kullanıcı tarafından paylaşıldığını da gösteren uygulama popüler konu başlıklarını da listeleyebilmektedir.

Instagram

2010 yılında hayatımıza giren Instagram sosyal medya kullanıcıları tarafından fotoğraf ve kısa video paylaşımı yapılmaktadır. Daha çok görsel öğeler paylaşılmasını sağlayan site birçok kolaylığı da sunmaktadır. Çektikleri bir fotoğrafı düzenleyerek paylaşma, herhangi bir görseli paylaşma ve bunu yazıyla destekleme gibi olanaklarıyla kullanıcıları tarafından son derece popüler bulunan bir mecradır.

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından oluşturulan ve “ilk ismi ‘Burbn’ olan Instagram, bir mobil fotoğraf (ve video) yakalama ve paylaşma ortamı olarak hizmet vermektedir. (...) Kişiler bu sosyal medya uygulamasında gerek kendine, gerekse kendine

¹⁴⁹Greenhow, C. (2009). “Tapping the wealth of social networks for professional development”. Learning & Leading with Technology, 36(8): 10-11.

¹⁵⁰Dijck, V. J., (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press, New York. 70-71.

ait olmayan görselleri arkadaşlarıyla paylaşabilirler ve paylaşmak istedikleri resim ve videoları filtreler ile farklı hale getirebilirler.”¹⁵¹

İnsan günlük hayatındaki anları resmederek saklamak ve başkalarına gösterme eğilimi içerisinde. Bu eski çağlardan günümüze kadar gelmiş bir davranış biçimidir. Fotoğraf önemli bir iletişim aracıdır. Başka bir şeye gerek kalmadan anlatılmak istenen tek bir fotoğrafla anlatılabilir. Ancak bunu birde yazı ile desteklersen verilmek istenen mesaj doğrudan ve net bir şekilde verilebilir. İletişimi farklı bir boyuta taşıyan fotoğraf günümüzde sosyal medya gibi mecralarda paylaşarak daha geniş bir kitleye ulaştırılması sağlanabilmektedir. İlk çağlardan buyana insanın gördüklerini paylaşma, depolama davranışı bulunmaktadır. Günümüzde bu durum temelde aynı olsa da bir takım değişikliklere uğramıştır. Saklama ve yayma araçları çeşitlenmiş ve bu durumda en çok kullanılan materyal fotoğraf olmuştur.¹⁵² Her geçen gün yeni güncellemeler yaparak kullanıcılarını arttıran instagram Türkiye’de de oldukça çok kullanıcı sayısına sahip bir uygulamadır.

Görsel öğelerin olanı olduğu gibi vermesi nedeniyle hep ilgi çekici olmuştur. Bu nedenle instagram’ın sunmuş olduğu görsel kullanma özelliği onu en çok tercih edilen mecralardan biri haline getirmiştir. Günümüzde sosyal medya kullanımı oldukça artmış ve özellikle gençler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Gündemi takip etmeyi de sağlayan Instagram özellikle seçim dönemlerinde gençler arasında aktif olarak kullanılmaktadır. Bu mecrada paylaşılan görseller verilmek istenen mesajı en hızlı ve net şekilde ulaştırmayı amaçlamaktadır. “Sosyal medya hayatımızın önemli bir parçası olmuştur. Üniversite gençliğinin neredeyse tamamı sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Gençler sosyal medya aracılığıyla yorum yapmakta, arkadaşlarıyla iletişimde bulunmakta ve çeşitli paylaşımlar yapmaktadır.”¹⁵³

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle kişiler arası iletişim biçimleri de farklılaşmış ve yeni bir yöntem olarak günlük yaşamımızı değiştirmiştir. Artık kişiler sosyal medya ile

¹⁵¹Yuheng, H., Manikonda, L., and Kambhampati, S., (2014) "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." *Icwsn*, 1(4): 595.

¹⁵²Demirel, G., (2015). Fotoğrafın Manipülasyon ve Gündem Saptama Gücü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 625.

¹⁵³Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M., (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 23.

uzaktaki kişinin nasıl bir hayat sürdürdüğünü, neleri tercih ettiğini, fikirlerini gibi birçok durumundan haberdar olabilme şansına sahiptir. Günümüz popüler mecralarından olan Instagramın fotoğraf paylaşma özelliğiyle bireyler nerede ne zaman bulduklarını neleri tercih ettiği ya da etmediği, fikirlerini herkesle paylaşabilmektedir. Fotoğrafların etiketlenmesi özelliği ile instagram kullanıcıları tarafından tercih edilen bir uygulamadır. “Hashtag” adıyla bilinen etiketleme özelliği instagram uygulamasına eklendikten sonra kullanıcı sayısında artış olduğu görülmüştür. Paylaşımı yapılan fotoğrafa açıklama, yorum yazarken metin önüne “#” işareti konulduğunda anahtar görevi görmekte ve arama yapıldığında erişimi kolaylaştırmaktadır.¹⁵⁴

Son yıllarda sosyal medyanın kullanımında artış olduğu görülmüştür. Gerek, büyük markalar, gerek, satış yapan firmalar gerekse siyasiler sosyal medyanın önemini farkına varmış ve daha az maliyetle daha geniş kesimlere ulaşabilme imkânı elde edebilmişlerdir. Birçok sosyal medya mecrası mevcuttur. Instagram’da bunlardan biri olup görsel paylaşımına yönelik olduğundan diğer mecralardan farklılaşmaktadır. Bireyler gün içinde zamanının büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medyada vakit geçirmelerini sağlayan temel etmenlerden biri görsellerin yazı ile desteklenerek sürekli değişen hareketli olan mecralar oluşudur. Özellikle televizyondan ayıran yönü ise bireyleri konuya anında dahil ediyor oluşudur.

¹⁵⁴Türkmenoğlu, H. (2015). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 87.

3. SİYASAL İLETİŞİM VE MİZAH

3.1. Mizahın Tanımı

Hayatın her alanının da var olan mizahın birçok tanımlaması bulunmaktadır. Temelinde hiciv bulunan mizah; genelinde eleştiriyi barındırır. Mizah verdiği mesajla insanları, eleştirel düşünmeye davet eder. Böylece mizah farklı bakış açıları geliştirir. Mizah kavram olarak gülünç, komik, gülme, gülmece gibi çeşitli kelimelerle yakın anlamli olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada farklı tanımlamalara yer verilerek kavramsal boyutu ele alınacaktır.

Genel geçer bir tanımlamayla mizah; “bir eğlenme mekanizması olmasının yanı sıra, bir iletişim aracı, siyasi ve sosyal hayatta savunma/saldırı aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mizah aracılığıyla hoş gitmeyen, eleştirilmek istenen bir durum/olay ele alınır ve zihinsel bir farkındalık oluşturulur. Baudelaire’in dediği gibi “İnsan gülerek ısıırır.”¹⁵⁵ Söylenmek istenen şaka yoluyla söylenir. Temel amaç güldürme gibi görünse de mizahta eleştiri bulunur. Kelime oyunları ile toplumda aksak gördüğü durumları konu edinerek mesajı vermeyi amaçlar.

Balcıoğlu ve Öngören ise mizah ile ilgili şunları söylemektedir: Mizah sosyal yaşamın içinde yer alan hemen hemen tüm konuları içine alma özelliği ile gelişimini sürdürmüştür. Mizah ilk etapta şaka yoluyla eleştirmesi, fıkra, komedi, karikatür gibi özelliği ile çağımızdaki durumundan farklı olduğundan¹⁵⁶ burada bu yeni boyutu ele alınacaktır. Toplumsal bir kavram olan mizah, gündelik hayatımızın içinde yer almaktadır. Hayatımızın gülünç yanlarını ele alarak ürettiği içerikle insanları güldürürken düşünmeye sevk eder. Bir gerçeği konu edinerek şaka yoluyla insanlarda düşünme eyleminin harekete geçmesini hedefler. Böylece toplumun bir konuya dikkati çekmeyi başarır. “Mizahın eğlendirici, fark ettirici, muhalefet gibi işlevleri vardır. İnsanı, toplumsal problemleri, insanların hırslarını, zayıflıklarını ve bunun sonucu olarak düşükleri komik durumları en güzel şekilde yansıtan, yansıtırken düşündüren, dolaylı ya da doğrudan iğneleyici mesajlar

¹⁵⁵Baudelaire, C. (1997). *Gülmenin Özü*. İstanbul: İris Yayıncılık, 120.

¹⁵⁶Balcıoğlu, S., Öngören F. (1973). *50 Yıllık Türk Mizah Karikatürü*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 9.

veren bir güçtür.”¹⁵⁷ Bireyleri ummadığı bir anda gülerken düşündüren mizah bir saldırı aracı olmasını yanı sıra savunma aracı olarak da görev görür.

Bir başka tanıma daha bakacak olursak Büyük Larousse’da mizahtan gerçek hayatın gülünç yanlarına gönderme yaparak, düşünme biçiminin bir metindeki, bir söylemdeki barındırdığı iz olarak bahsedilmektedir.¹⁵⁸

Mizah kültürümüzle iç içe geçmiş bir durumda olup, kişileri güldürme, eğlendirme ve bir konu üzerinde düşündürme işlevine sahiptir. Esasen mizah anlayışı kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle o toplumun kültürel birikimiyle yakından ilgilidir. Bir toplumda gülünç gelen bir olay başka bir toplumda gülünç olarak algılanmayabilir.

“Rozenhal’a göre insanları güldüren şeyler arasında temelde farklılık olmamasına rağmen, belli bir zamanda, belli bir mekânda mevcut olan sosyal ve doğal olaylar ve aynı zamanda fiziksel kısıtlamalar, başka mekânlarda genellikle farklıdır. Bu nedenle, komik ifadelerin özel bir türüne olan tercih, belli bir yerde ortaya çıkabilmekte ve belli bir zaman diliminde korunabilmektedir. Ancak bundan çok daha sık olarak zaman bakımından var olan farklılıklara veya farklı uygarlıklardaki toplumsal farklılıklara rağmen, mizahın birçok veya bütün türlerinin ulusal veya uygarlıksal sınırlara bağlı kalmaksızın aynı ölçüde geliştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte komik unsurun özü itibariyle aynı kalmasına karşılık onun ifade tarzları az ama kesin biçimde değişmektedir.”¹⁵⁹

Arapçadan dilimize geçen mizah sözcüğü, toplumumuzda gülmece ile bir tutulduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğünde mizah kelimesi; “gülmece”¹⁶⁰ olarak karşılık bulmaktadır. Bir gerçeğin gülünç yanlarını ortaya koyarak eğlendirmeyi amaçlayan güldürmece mizahla çıkış noktası aynı gibi görünmektedir. Ancak tanımlamalara baktığımızda mizahın güldürmeyi bir araç olarak kullandığı asıl amacının eleştirme, yerme olduğu görülmektedir. Temelde farklı anlamları da barındıran Mizah Aziz Nesin’e göre Psiko-fizyolojik bir olay olup gülmece kapsamına girer ve toplumsal olaylara karşılık insanın dışa vurmuş olduğu eylemdir. Dışa vurulan bu elem gülme denilen psiko-

¹⁵⁷Cenik, C. (2011). *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset*. (Ed. M. Ünal Erzen). İstanbul: Derin Yayınları, 40.

¹⁵⁸Büyük Larousse Sözlük, Mizah. Cilt: 16, 8237.

¹⁵⁹Rozenhal, F. (1997). *Erken İslam’da Mizah*. (Çev: Ahmet Arslan), İstanbul: İris Yayıncılık, (Eserin orijinali 1956’da yayımlanmıştır), 4.

¹⁶⁰İnternet: <http://tdk.gov.tr> adresinden 27.04.2018’de alınmıştır.

fizyolojik bir eylemdir. Toplumsal ortamda herhangi bir nedenle kişinin almış olduğu hazzın dışı vurumudur.¹⁶¹

Mizah denildiğinde akla ilk gelen güldürme amacı olan söz ve davranışlardır. Asıl amacının insanları güldürürken bir konu üzerinde düşünmeye davet eder. Verilmek istenen mesaj mizah yoluyla hedef kitleye ulaştırılır ve bu rahatsızlık vermeden yapılabilir. Sanders'in ifade ettiği gibi Gülme denilen fizyolojik eylem evrenseldir. Dünyanın her yerinde her canlıda gülme eylemi bulunmaktadır. Oldukça yarlı olan bu eylemi gerçekleştirilmeyen bir toplumu/topluluğu düşünmek zordur.¹⁶² Mizah hayatın komik ve güldürücü yanlarını ortaya çıkarırken bir yandan da, eleştirel bir bakış açısıyla vermek istediği mesajı ilettiğini görüyoruz. Mizahi bir dil kullanma kıvrak bir zekâyı gerektirmekte, bu nedenle hızlı düşünüp, verilmek istenen mesajın en iyi şekilde vermeyi amaçlar. Henry Bergson'a göre "Mizah yazarı bilgin kılığına girmiş bir ahlakçıdır; yalnızca bizi iğrendirmek için cesetleri açan bir anatomi uzmanı gibi bir şeydir; mizahta buradaki dar anlamıyla gerçekten ahlaksalın bilimsele aktarılmasıdır."¹⁶³ Kişinin toplumsal yaşamının bir parçası olan gülme eylemi çeşitli unsurların etkisiyle gerçekleşir. Bu nedenle mizah gülme içinde önemli bir yere sahiptir. Mizah ile ilgili birçok farklı tanımlama yapıldığını görüyoruz. Bu durumun sebebi mizahın hayatın her alanında yer bulmasından kaynaklanmaktadır. Gündelik hayatın bir parçası olan mizah üzerinde çalışılan bir alan haline gelmiştir. Toplum tarafından iletilmek istenen mesajlar için bir araç olarak kullanılmıştır. "Mizah içinde düşmanlık, neşe, üzüntü, keder, hayal kırıklığı gibi birçok duygunun anlatılması için kullanılan yollardan bir tanesidir. Mizah, kişinin anlayışının gelişmesine katkı da bulunarak zor durumlarda kurtulmasına yardım eden bir kavramdır."¹⁶⁴

Mizah, eğlendirici içeriğe sahip olduğunu gösteren bir kavramdır. Bu noktada mizahın tanımına tekrar bakacak olursak; komik, eğlendiren, aynı zamanda hicvederek eleştiren ve insanın hoşça vakit geçirmesine katkıda bulunan her türlü söz, yazı ve resimdir diyebiliriz.

¹⁶¹Nesin, A. (2001). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*. İstanbul: Adam Yayınları, 22.

¹⁶²Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi: Yırtıcı Tarih Olarak Gülme*. (Çev: K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı), 24.

¹⁶³Bergson, H. (1996). *Gülme/ Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*. (Çev: Y. Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Eserin orijinali 1889'da yayımlandı), 70.

¹⁶⁴Boes, M. (2002). "Publication Information: Article Title: Humor in the Emergency Room: A Social Work Perspective. Contributors: Katherine Van Wormer – Author", Journal Title: Health and Social Work. 22(2), Publication Year: 1997. Page Number: 87+. Copyright 1997 National Association of Social Workers; Copyright 2002 Gale Group. 1.

Bu tanımın yanı sıra, mizah üzerine detaylı tanımlamalar da yapmıştır. Bunların bazıları filozof ve felsefe düşünürlerinden olan; Kant, Aristo, Platon, Spencer, Schopenhauer, Croce ve Freud gelmektedir. Tüm bu filozoflar ve düşünürler, mizah kavramına farklı tanımlamalar getirmişlerdir. “Örneğin Platon ve Aristo konuya “katharsis” bir çerçeveden yaklaşırken, Freud ise psikanalist öğretinin doğrultusunda “mizahın, insanlardaki saldırı dürtüsünden kaynaklandığını” savunur.¹⁶⁵

Webster’s New World Dictionary of the American Language’te mizahı; bir kişinin karakteri, ruh hali, eğitim düzeyi, hayata karşı bakış açısı, düzeni veya dengesi, istek ve arzuları, hayalleri olarak tanımlamaktadır.¹⁶⁶ Genel anlamda mizah insanı güldürürken düşündürür. Toplumda gerçekleşen bir takım olayları yansıtan bir araçtır.

3.2. Mizahın Tarihçesi

Genel anlamda tanımlarını incelediğimiz mizahın amacının kişiyi güldürürken düşünmeye sevk etmek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanın var olduğu günden bugüne gülme eyleminin olduğunu düşünecek olursak, mizahın da bu süreçle birlikte geliştiğini söyleyebiliriz. Çalışmanın bu bölümünde mizah kavramı tarihsel anlamıyla birlikte ele alınacaktır.

Mizahın tarihi önemi “Başlangıçta gülme vardı”¹⁶⁷ sözleriyle ifade edilirken çok sayıda tanımı arasında herkesin hemfikir olduğu bir tanım yoktur. Genel kabul görece şekilde mizahı, gülünç, alışılmışın dışında ve hayatın farklı yönlerini yansıtarak bireyi düşünmeye, eğlendirmeye veya güldürmeye yönlendiren bir sanat olarak tanımlayabiliriz.¹⁶⁸

Mizah kavramının tarihine bakıldığında köklü bir geçmişe sahip olduğunu yapılan tanımlamalarda da görmekteyiz. Mizahın kökeninde gülme eylemi vardır. Amacına ulaşmada güldürme yolunu kullanır. Mizahın kökenlerine indiğimizde mizah hâkim sınıflara karşı gösterilen bir tepki ve eleştirmek istenilen bir olguyu aktarmada kullanılan

¹⁶⁵Morrel, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev: K. Aysevener). İris Yayınları, Eserin orijinali 1997’de yayımlandı), 89.

¹⁶⁶Özünlü, Ü. (1999). *Gülmecenin Dilleri*, Ankara: Doruk Yayınları, 19.

¹⁶⁷Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi-Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*. (Çev: K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orijinali 1996’da yayımlandı), 17.

¹⁶⁸Güneri, C. (2008) Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi ve Türkiye’den Üç Örnek, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

bir araç biçimidir. Mizah toplumun bireyleri dönemin siyasal iktidarına, siyasal gelişmelerine bir tepki eylemi olarak geliştirilen bir iletişim biçimidir. Gülme eylemi temelde bir iletişim aracı olarak nitelendirilebilir. Mizah ise, kişinin içinde bulunduğu toplumun değerlerini, olaylara yaklaşımını algılama, kavrama ve anlama değişiklikleridir. Mizah farkındalık oluşturur. Gülme ile mizah sonuç olarak benzerlik taşır. Her ikisi de özgürleştirici, ortamı yumuşatıcı özelliğe sahiptir.¹⁶⁹ İlk etapta eğlendirme görevi gören mizah kişilerde rahatlama ve mutluluk duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca mizah yoluyla kişiler bir düşüncüyü eleştirirken tek bir çatı altında toplanmış gibi birliktelik duygusu yaratır. Özellikle günümüzde sosyal ilişki kurmada önemli bir araç haline gelen mizah birliktelik duygusunu pekiştirir. Mizah karam olarak ilk etapta eğlence kavramının içinde yer verilmekteydi. Daha sonra ise hiciv kavramında da geniş yer tutarak, taşlama, nükte, alay ve şaka gibi çeşitlerinin olduğu görülmüştür.¹⁷⁰

Batılı kaynaklara bakıldığında mizahın kökeninin M.Ö. 4. ve 5.yüzyıl'da Antik Yunan'a dek uzandığını ifade ettikleri görülmektedir. "Mizahın, ilk kez sistemli olarak çalışılması da burada olmuştur. Batı edebiyatına bakıldığında yazıya aktarılan ilk gülmece yapıtı ise Homeros'un İlyada'sında karşımıza çıkar."¹⁷¹

Mizah bireylerin toplumsal sevinçlerini, eleştirilerini dışa vuruş şeklidir. Ortaçağ dönemine bakıldığında mizah, sanat alanlarında olduğu gibi dönemin gücünün tahakkümü altında yapılmaya çalışılmıştır. "Ortaçağı tayin eden tek tanrılı din yapısı mizaha hoşgörülle bakmamış mizahı ya da kendilerince mizah unsuru olarak sayılabilecek tüm içerikleri yasaklamıştır. Bu ortamda mizah yapan kişiler kendilerini gizlemiş ve kapalı kapılar arkasında sanatlarını yapmaya gayret etmişlerdir."¹⁷²

Tarihsel süreç içerisinde, mizah eleştiriye ve alayı içinde barındırarak gelişme göstermiştir. Karşısında durduğu düşünce biçimlerini konu alarak mesajlar üreten mizah görsel ve metinleri bünyesinde bulundurur. Böylece vermek istediği mesajın bu iki öğeyi birlikte kullanarak etkisini artırmayı amaçlar. "15. yüzyıla geldiğinde mizah akli bir unsur olarak

¹⁶⁹Cantek, L. (2002). *Türkiye'de Çizgi Roman*. İstanbul: İletişim Yayınları, 81.

¹⁷⁰Balcıoğlu, S. ve Öngören, F. (1973). *50 Yıllık Türk Karikatürü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 13.

¹⁷¹Sanders, B. (2001). Kahkahanın Zaferi-Yıkıcı Tarih Olarak Gülme. (Çev. K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı), 86.

¹⁷²Güneri, C. (2008). Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi ve Türkiye'den Üç Örnek. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

kabul görmeye başlamıştır. 16. yüzyılda ise kavramın nasıl kullanıldığı incelenmiştir. 18. yüzyılda mizahçılar, edebi ve sanatsal yapıtlarda mizahı kullanmaya kabiliyetli insanlar olarak görülmüştür.”¹⁷³ Mizah kavramının günümüz haline gelmesi tüm bu dönemlerin birikimi ile oluşmuştur. Gelişme gösterdiği dönem içerisinde ele alınması gereken mizah kavramının toplumsal olgulardan, dönemin siyasal gelişmelerinden bağımsız düşünülemez. Tüm gelişmeler mizahın konusunu ve biçimlerini etkilemiştir.

“20. yüzyıla doğru ise mizahın iyileştirici bir işlevi olduğu fikri doğmuştur. Aynı zamanda karakteristikleri ve yapısının anlaşılması yine bu dönemde yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda mizah 15.yüzyıldan farklı bir manada izini bulmuş ve bu manasıyla da ilerlemeye başlamıştır.”¹⁷⁴

Bugünkü mizah anlayışının temellerinin atıldığı tüm bu sosyal ve siyasal süreçlerle birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi göz ardı edilemez. Gerek konu gerekse biçim olarak mizahı bu gelişmeler etkilemiştir. Bu çalışmada iletişim biçimi haline gelen sosyal medyanın mizahı biçimlendirme şekilleri örnekler üzerinden ele alınacaktır.

3.3. Mizahın Türleri

Mizah kavramıyla ilgili pek çok düşünür tanımlama yapmaya çalışmış ancak kesin bir kaniya varamamışlardır. Bu çalışmada mizahın türleri üzerine yazmadan önce genel anlamda mizah ile ilgili farklı tanımlamalara yer vermekte fayda olacağı düşünülmektedir.

Mizah ustası olan Aziz Nesin; toplumlara ve toplumsal sınıflara hatta kişide kişiye farklılıklar gösteren bir kavram olarak mizahtan bahseder.¹⁷⁵ Yine bu görüşünden hareketle mizah için şunları demektedir. Aynı toplumun mensupları aynı değerleri taşıdığı için ve aynı kültürel ve bilgi birikimine sahip olduğu için kendi içlerinde mizahı daha kolay anlarlar.¹⁷⁶

¹⁷³Uğur, İ. (2007). Televizyon Reklamlarından Mizahın Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

¹⁷⁴Uğur, İ. (2007). Televizyon Reklamlarından Mizahın Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

¹⁷⁵Nesin, A. (2001). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*. İstanbul: Adam Yayınları, 19.

¹⁷⁶Nesin, A. (2001). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*. İstanbul: Adam Yayınları, 19.

Mizah ortaya koyduğu öğelerde öncelikle hayatın gerçeklerinden hareket eder sonrasında hayal gücünü kullanarak üretir. Zekâ işi olarak değerlendirebileceğimiz mizah toplumsal olaylardan, tarihten ve özellikle siyasal gelişmelerden faydalanır. İnsanların gülme ihtiyacı her ne kadar bireysel bir ihtiyaç gibi görünse de toplumun da ihtiyacıdır. Toplumun dile getiremediği ya da göremediği olayları mizah işleyerek farkındalık oluşturur. Böylece toplumun olaylara farklı bir bakış açısı ile bakmasını sağlar. Mizah özellikle siyasal gelişmelerde toplumun bir ifade aracı olarak görev görmektedir. Mindess'e göre; mizah akıl dışı bir bakış ile hayatı anlama, Ludovici'ye göre de; kişinin içinde bulunduğu ortama uyum sağlamasıyla hissetmiş olduğu üstünlük hissidir.

Mizahı tanımlayanlar onun farklı bir misyonunu ele alarak yapmışlardır. Temelde aynı anlamdan hareket edilse de mizah toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Tüm bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere ortak bir tanım üzerinde durmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Günlük hayatın içinden alıntılar yapan mizah, özellikle gülünç kısımlarını ön plana çıkararak belli fikirlerin ifadesinde bir araç görevi gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Mizah kavramını çeşitli şekillerde sınıflandırmalar yapıldığını görebiliriz. Örneğin; nükte, kara mizah, hiciv, ironi, tahkir, istihza ve alay şeklinde türlere ayrıldığını söyleyebiliriz. Ancak bu çalışmada üç başlık halinde mizah türleri sınıflandırılacak olup, bu sınıflandırma amaçları göz önünde bulundurularak yapılacaktır. Çünkü her toplumun kültürel özellikleri farklı olduğu için mizahın türleri de farklılık gösterebilir. Genel anlamda mizahı; sosyal mizah, kara mizah ve siyasi mizah olarak ayırmak mümkündür.

Mizahi anlatım esprili yaklaşımı ile eleştirisini yaparak vermek istediği mesajı verir. Mizahi yaklaşım ile sorgulanmak istenen sorgulanır ve farkındalık oluşturulur. Geçmişten günümüze farklı araçlar kullanılarak mizah anlatımı gerçekleştirilmiştir. Kimi zaman sözlerle kimi zaman çizimlerle kimi zaman ise her ikisi birlikte kullanılarak eleştirilmek istenen ya da söylenmek istenen ifade edilmiştir. Shade bu durumu şu şekilde özetler. Göze, kulağa hitap eden mizah görsel ve sözlü olarak ikiye ayrılabilir. Görsel olarak; karikatürleri, ilginç kıyafetleri ve çizgi filmleri sayabiliriz. Karikatürün tarihi her ne kadar çok eski olmasa da etkili bir mizah aracıdır. Karikatürde çizimler çok esnek bir şekilde kullanılabilir. Orantısız vücut çizimleri ile görüntüler elde edilebilir. Normalin tam tersi bir şekilde büyüklü küçüklü farklı görüntüler elde etmek mümkündür. Ya da iki farklı öğeyi bir araya getirerek de karikatürler ortaya konulabilir. Örneğin bir hayvanın başı ile bir

insanın vücudu birleştirilebilir. Basılı mecranın gelişmesiyle karikatürler yaygınlaşmış her kesime ulaşabilmiştir. Karikatürü yapan kişi günlük hayatın içinde olmayacak bir görüntüyü oluşturabilir ya da olağan bir ana olmadık grupları ekleyebilir. Karikatür, sadece konu olarak değil, temelinde çizim yeteneğini, espri anlayışını, hoşgörüyü de içinde ele alır.¹⁷⁷

3.3.1. Toplumda Gelişme Gösteren Sosyal Mizah

Gündelik hayatın içinde yer alan mizah, toplumsal bir kavramdır. Gündelik hayatın içinden beslenerek gelişim gösteren mizah toplumun değerleri ile paralellik gösterir. Eğlendirici, eğlendirirken düşündürücü, toplumca önemsenen konuları ele alması, fark ettirici, muhalefet gibi işlevleri vardır. Mizahın işlevleri arasında sayılabilecek olan tüm bu unsurlar gündelik hayatın içinden gelir. Mizah; “insanı, toplumsal problemleri, insanların hırslarını, zayıflıklarını ve bunun sonucu olarak düştükleri komik durumları en güzel şekilde yansıtan, yansıtıran düşündürücü, dolaylı ya da doğrudan iğneleyici mesajlar veren bir güçtür.”¹⁷⁸

Öncelikli amacı eğlendirmek gibi görünse de mizah, toplumda ki kimi olaylara dikkat çekmeyi amaçlar. İlk başta eğlendiren mizah, bireylere mutluluk verir ve toplum arasında kaynaşmayı sağlayabilmektedir. Gündelik hayatın zorlukları içinde insanları güldürerek rahatlatma işlevine sahip olan mizah bireylerin birbirleri arasındaki iletişimi güçlendirir. Ağlayabilen, gülebilen bir varlık olan insan toplu halde yaşamının da getirisi ile bu hareketleri birlikte gerçekleştirebilir. Çünkü toplu halde yaşayan insan ortak bir şeyler paylaşıyordur artık. Bu nedenle gelişen olaylara karşı ortak bir tepki verebilmektedir. Birlikte hareket eden insanın zorlukları daha kolay aşması mizah yoluyla gerçekleşebilir. Birbirleri arasındaki bağları güçlendirerek sosyal ilişkilerin gelişmesine yardımcı olur. “Bireyin, günümüzde kendisine ve çevresine olan güven bunalımının etkisini azaltan, onun sosyal ilişkiler kurmasının temelinde önemli rol oynar. Negatif mizahı bir kenara bırakıp

¹⁷⁷Öngören F. (1998). *Türk Mizahı*. İstanbul: İş Bankası Yayınları, 37.

¹⁷⁸Cenik, C. (2011). *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset*. (Ed. M. Ünal Erzen). İstanbul: Derin Yayınları, 40.

bu şekilde eğlendirmek amacıyla, 1682'den itibaren mizah sözcüğünün ilk olarak pozitif anlamda kullanıldığı ülke İngiltere'dir."¹⁷⁹

İnsan yaşamında geniş yer tutan mizah toplumsal yaşamda iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır. Gündelik hayatın bir parçası olarak karşımıza çıkan mizah, toplumsal anlamda işlevselliği bulunmaktadır. Toplumun genelini ilgilendiren konuları kendisine malzeme olarak seçen mizah insan psikolojisi üzerinde genel anlamda olumlu etki bıraktığından toplumsallaşma sürecine de katkıda bulunmaktadır. Eleştirici aracı olarak da kullanılan mizah, bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade etme aracıdır. Eleştiride bulunurken kendi savunduğu düşünce içinde ikna görevi de görebilmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin tutum ve davranışlarını etkilime istediği yönde değiştirme gibi amaçları güderek özellikle yönetici sınıf tarafından ikna çalışmalarında kullanılabilir. "Gerçeğin şaka adı altında iletilebileceğini belirten Platon'a göre gülme eyleminin ciddiye alınması için herkesçe kabul edilen bir hal aldırılmasıyla mümkün olabilir."¹⁸⁰ İlk bıraktığı duygu eğlendirmek gibi görünse de üzerine düşünüldüğünde aslında derin anlam barındıran mizah toplumu etkileme çabaları arasında hala geçerliliğini koruyan eski bir yöntemdir.

3.3.2. Komik, Ürkütücü ve Korkunç Ögelere Birlikte Yer Veren Kara Mizah

Hiciv sanatının alt türlerinden biri olduğu düşünülen kara mizah genellikle olumsuz olayları; ölüm, savaş, cinayet, ekonomik sorunlar gibi konuları mizahi bir dille ele alır. Güldürmenin yanı sıra kişileri düşünmeye de yönlendirerek eleştiri aracı olarak kullanılabilir. "Kara mizah acı, üzüntü, çaresizlik, umutsuzluk, kötülük, şanssızlık ve ölüm gibi, hayatın karanlık/kasvetli yanlarını ya da tecavüz, cinayet, intihar, sakat bırakma ve delilik gibi tabu olarak kabul edilen konulara gülen mizah türüdür."¹⁸¹ Kara mizah genel anlamda toplumu ilgilendiren olaylara karşı bireyleri düşüncelere yönlendiren bir mizah türüdür. Böylece insanlarda üzüntü gibi duyguları ortaya çıkarabilmektedir. Kara mizah ile toplumda var olan problemler ortaya çıkartılır ve toplumun parçaları olan kişilerce bu durumun fark edilmesini sağlayabilmektedir.

¹⁷⁹Bremmer, J., Roodenburg, H. (1997). Introduction: Humour and History. A Cultural History of Humour içinde. USA: Polity Press, 110.

¹⁸⁰Sanders, B. (2001). Kahkahanın Zaferi -Yıkıcı Tarih Olarak Gülme, (Çev. K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Eserin orijinali 1996'da yayımlandı, 115.

¹⁸¹O'Neill, P. (1993). 'The Comedy of Entropy: The Context of Black Humour', Alan R. Pratt, Black Humor: Critical Essays, Garland Publishing, Inc., New York, 71

Döneminde ki gelişmelerden etkilenen mizahın adlandırılması da bu doğrultuda olmuştur. Eğer karamsar bir dönemden geçildi ise örneğin, savaşların, salgın hastalıkların, ölümlerin, kötü yöneticilerin olduğu bir dönemse mizah anlayışı da bu doğrultuda gelişme göstermiştir. Dönemin getirdiği karamsar ve umutsuz tablo kara mizahı doğurmuştur. “Kara mizahçılar istisnasız insanın kendi kendisini düşürdüğü kötü durumlardan, tatsız olaylardan, zalim, taşkın ve acımasız bir mizah üretirler. Belki de bu paylaştıkları en karakteristik özelliğidir.”¹⁸² Malzemesini toplumdan alan mizah gelişimini bu yönde gösterir. Ele aldığı konular, eleştirdiği kişi veya kişiler içinde bulunduğu toplumdaki gelir.

Kara mizah en çok hiciv sanatıyla karıştırılmaktadır. Ancak kara mizahta yergi durumu daha acımasız ve sert olarak yer bulmaktadır. Enis Batur’un da ifade ettiğine göre; kara mizah söylemleri bir vatoz gibidir ve çarpıp geçer ancak izini bırakır ve bu iz acı hissidir.¹⁸³ Kara mizah son derece acımasız bir şekilde eleştiride bulunur ve karamsarlıktan beslenir. Kara mizahın konusu toplumun umutsuzluğundan beslenir ve temelinde geleceğe dair bir karamsarlık barındırır. Hayatın kötü yanlarını, umutsuzlukları ele alarak bir başkaldırma biçimi olarak karşımıza çıkar.

Schulz’a göre “Kara mizah, insanlığın etik olarak izolasyonunu reddeden mevcut varoluşçu görüşlerden farklıdır.”¹⁸⁴ Genelde gündelik yaşamın güldürücü yönlerini sunan mizah, kimi zaman hayatın acı yönlerini sunar kimi zamansa hayatın saçma ve siyasal süreçlerini ele alarak değerlendirebilmektedir. Mizah genellikle bir olaya farklı açıdan bakabilmeyi sağlamaktadır. Eleştirdiği konuları rahatsız etmeden ön plana çıkarmayı amaçlayan mizahın bir türü olan kara mizahta ise durum tam tersi olabilmektedir. Kara mizah yerdığı olayı, kişiyi veya olguları direk konu edinerek dolandırmadan sunabilmektedir. Mizah ilk etapta güldürme amaçlı kullanılıyor gibi görülsede küçümseme, eleştirme, alay etme düşüncesiyle kullanılabilir. Mizahçı tarafından döneminin iç politikası, sorunları gibi konuları ele alarak toplumdaki çarpıklıkları mizahi bir dille konuya dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. “Mizahı agresyon merkezli açıklayan Feinberg’e göre ise kara mizahın mizahtan farkı, onun mizahtan daha çok acıyı, üzüntüyü,

¹⁸²Rice, A. J. (1967). Flash of Darkness: Black Humor in the Contemporary American Novel. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Florida State University.

¹⁸³Yardımcı, İ. (2010). “Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 14.

¹⁸⁴Schulz, M. F. (1973). Black humor fiction of the sixties;: A pluralistic definition of man and his world. Athens: Ohio University Press,9.

üzüntü verici olanı, nefret edileni ya da iğrenç olanı içermesidir.”¹⁸⁵ Mizah ele aldığı konuları, sorunları direk çözmez ancak ön plana çıkararak problemlerin çözülmesi gerektiğini vurgular. Toplumun dikkatini toplamayı ve ters giden durumlara müdahale edilmesi gerektiğinin mesajını verir. Özellikle yönetici sınıfı eleştirmede bir araç görevi gören mizah iletişim çalışmalarının da dikkatini çekmiştir. Siyasal gelişmelerin konu edildiği mizah türü genellikle kara mizah olmuştur. Toplumunu ilgilendiren gelişmeleri sert bir dille ele alan kara mizah vermek istediği mesajı direkt olarak vermektedir. Toplumunu ilgilendiren konularda eleştiri mekanizması olarak görev gören kara mizah son yıllarda siyaseti eleştirmekte ve bir nevi desteklediği görüşler için savunma aracı olarak kullanılmaktadır. “Kara mizahı, düz mizahtan ayırmak, sanıldığından da zordur. Her şeyden önce, egemen değerlerle yoğun çatışma anlamına gelir. Yerleşik olanı yerleşmiş olduğu yerde dürtükler, rahatsız eder, hatta çileden çıkartır. Yumuşak gibi görünse de serttir.”¹⁸⁶

3.3.3. Son Dönemde Önem Kazanan Siyasi Mizah

Toplumda kendini gösteren bazı siyasi olayların ya da kişilerin çelişkili, gülünç, çarpık durumlarını ortaya çıkararak ön plana çıkarma durumu mizahın ana karakterini oluşturur. Mizah bu doğrultuda eleştirel bir yaklaşım sergiler. Siyasi mizah, gündemin etkisiyle konuları oluşturur ve siyasal gündemi eğlenceli kılmayı amaçlar. Kimi zaman bir ideolojiyi desteklerken kimi zamanda karşısında durarak alaycı bir üslupla eleştirir. Çoğunlukla muhalefet ettiği siyasi görüşün gündemini malzeme yaparak o konuyu gündemde tutmayı ve eleştirilmesini toplum tarafından yapılmasını amaçlar. Siyasi mizah genellikle mizahçılar tarafından konu edilse de tam tersi siyasiler tarafından da kullanılabilir. Bu durum son yıllarda siyasal iletişim çalışmalarında giderek önem kazanmıştır. “Mizah geçmişte ve günümüzde, toplumsal eleştiri geliştirmesi ve sorunları görünür kılması ile popüler muhalefet biçimlerinin başında gelmektedir.”¹⁸⁷ Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasi mizahın gerek siyasiler tarafından gerekse mizahçılar tarafından kullanımı artmıştır. Siyasiler rekabet halinde olduğu diğer siyasilerin gündemlerini konu edinerek siyasi mizah üretebilmektedirler. “Aslında mizah, insanları güldürmeye

¹⁸⁵Feinberg, L. (1978). *The Secret of Humor*, Editions Rodopi N.V, Amsterdam, 153.

¹⁸⁶Batur, E. (1987). *Kara Mizah Antolojisi, Kanlı Bir Kristal: Kara Mizah*. İstanbul: Hil Yayın, 7.

¹⁸⁷Köse, A. (2011). 1980'lere Mizah Üzerinden Bir Bakış: Gırgır Dergisi Örneği, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Mega Ofset, Erzurum, 399.

çalışmaktan çok eleştirel düşünme, muhalif duruş ve farklı bakış açılarını yakalamaya imkân verir. Olayların çok katmanlı okunmasını sağlayarak farklı bir bakış açısı geliştirir. Diğer bir ifadeyle, mizah görüntüyü bozup değiştiren, zihinsel bir aynadır.”¹⁸⁸ Siyasi mizah gündemi ele alarak güldürürken düşünmeyi de sağlamaktadır. İnsanın günlük halini ele alırken aslında verdiği mesajla yönetici sınıfı eleştirir ve toplumun bu konuya dikkatini toplamayı hedefler.

Öğüt-Eker siyasi mizahı ikiye ayırır. İlkinin kişi, düşünce, grup veya toplum, ikincisinin ise siyasi rejimce yapılan baskılardan oluştuğu söyler ve her ikisinin de birlikte gülmeyi meydana getirdiğini aktarırlar.¹⁸⁹ Siyasi mizahta ele alınan konular genelde siyasilerin söylemleri, vaatleri, sloganları ve tavırlarıdır. Siyasi bir görüş ya da slogan eleştirilir ve toplumun geneline mal edilerek gündeme taşınır. Siyasi mizah o toplumun kültürel birikimiyle gelişerek ortaya çıkar ve o toplumun değerleri hakkında bilgi verebilir. Siyasi mizahta dikkat çeken unsur siyasiler tarafından kullanılan ifadelerdir. Siyasiler tarafından ifade edilen cümleler ele alınarak farklı anlamlar yüklenebilmektedir.

3.4. Siyasal İletişimde Bir İfade Aracı Olarak Mizah

Mizah, özellikle yazılı basınında gelişmesiyle geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuş, gerek siyasetçiler tarafından gerekse kamuoyu tarafından kullanılabilen bir araç olmuştur. Toplumda söz sahibi olan kişiler tarafından kullanılan bu araç gelişen kitle iletişim araçları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmiş ve buna bağlı olarak değişik biçimlerde var olmuştur. “Mizah, muhtemel olandan farklı bir durumun meydana gelmesiyle oluşan şaşkınlıktan, şaşırtmadan faydalanır. Bu bağlamda uyumsuzluk mizahın ana dayanağıdır. Mizah; asıl olanla, olması gereken arasındaki karşıtıktan doğar.”¹⁹⁰ Kişiler toplumsal ve siyasal konularda eleştirel bakışını mizah aracılığıyla sunmuş ve dikkat çekmek istediği konu da etili olmuştur. Mizahi yaklaşım kimi zaman iktidara kimi zaman ise muhalefete karşı kullanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde siyaset ve mizah ilişkisi, gelişen teknoloji de göz önünde bulundurularak ele alınmış ve siyasal iletişimde önemine değinilmiştir.

¹⁸⁸Derks, P. (1995). “Introduction to the Transactions Edition: Twenty Years of Research on Humour: A view from the Edge”, 1995 vii, *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications*, Chapman Antony J. and Hugh C. Foot: 1996, New Brunswick, N.J., U.S.A.: Transaction Publishers, 7.

¹⁸⁹Öğüt- Eker, G. (2009). *İnsan Kültür Mizah / Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları, 128.

¹⁹⁰Cevizci, A. (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Engin Yayıncılık, 282.

Antik Yunan'a kadar götürülebilen mizah kavramıyla ilgili Platon, "kıskançlık nedeniyle bedbaht bir kendini bilmezlik" olarak nitelendirmiştir. Bir başka antik yunan filozofu Aristoteles ise mizahı, "ahlak, sanat ve dini aşağılayan bir unsur olarak görmüştür."¹⁹¹ Yaşamın içinden beslenen mizah, komik ve gülünç yönleri ele alarak varlığını sürdürmektedir. Gündelik hayatın aksaklıklarıyla birlikte komik yönlerini ortaya çıkaran mizah kavramı, birçok sanatın alt dalı içinde kendisine yer bulabilmektedir. Mizah aklın keskinliğini ortaya çıkaran bir sanat olarak en ince espriden en çirkin şakalara kadar geniş bir alana yayılmakta, uyumlu gibi görünen ancak temelinde uyumsuzlukların birbirini bağladığı ve desteklediği bir bütünlük göstermesiyle meydana gelmektedir.¹⁹² Mizah sunmuş oldukları ile şaşırtıcı ve ilgi uyandırıcıdır. Topluma sunmuş oldukları malzemelerle aslında bir sorumluluğu olan mizah, özellikle toplumun genelini ilgilendiren siyasal konularında üretkendir. Siyasetin gündeminden beslenerek yönetici sınıfa karşı bir muhalefet yürütür. Ürettikleri ile son derece ilgi uyandırıcı bir hal alan mizah kamuoyunun kararlarını etkilemeyi amaçlar. Siyasal iletişim sürecinde gerek siyasiler için gerekse mizahçılar için bir araç haline dönüşür. Boes'e göre "mizah içerisinde neşe, üzüntü, kaygı, hayal kırıklığı, düşmanlık gibi pek çok duygunun ifade edilmesi için faydalanılan yöntemlerden biridir. Kavram, kişinin bakış açısının gelişmesine yardım da bulunarak güç durumlardan kurtulmasına katkı veren bir araçtır."¹⁹³ Siyasi liderlerin ve devlet adamlarının mizaha konu edilmesi her zaman toplum tarafından önem arz etmiştir. Günümüzde internetin hemen hemen her evde ve her bireyde bulunduğunu düşündüğümüzde sosyal mecralar aracılığıyla özellikle seçim dönemlerinde siyasete konu edildiğini görüyoruz. Mizah, olayları, fikirleri sorgulamayı kendine görev edinirken, toplumun siyasal düşüncesini de etkimeyi hedefler. Farklı siyasal düşüncelere sahip olan kamuoyu, karşısında durduğu ideolojinin negatif gördüğü yönlerini mizah aracılığıyla eleştirir ve bu eleştirisini destekleyecek taraftar toplamayı ister. Bu doğrultuda mizah;

¹⁹¹Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2000). Reklam ve Tüketici Zihni.(Çev. İ. B. Kalınyazgan) İstanbul: MediaCat Kitapları, 168-169.

¹⁹²Bayram, Y. (2009). "Türkiye'de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11.inci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürün Çözümlemesi". **Selçuk İletişim Dergisi**, 6(1): 108.

¹⁹³Çavdar, O. (2018). Siyasal İletişim Aracı Olarak Gazetelerde Politik Mizah ve Karikatür: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

güldürme eylemiyle sinema, tiyatro, reklam, spor ve siyaset gibi birçok alanda hedef kitleye yöneliktir. Hedef kitleye söz, yazı vb. araçlarla mesajlar gönderir.¹⁹⁴

Mizahçı, siyasetçilerin eleştirilmek istenilen yönlerini mizahi bir üslupla günümüz sosyal mecralarında ortaya koyabilir ve ironiyle söylemek istediğini söyleyebilir. Mizah; savunma ya da saldırı işleviyle otoriteyi ya da karşısında durduğu ideolojiye yönelik argümanlar geliştirir. Mizahın siyasette farklı söylemlerin bir ifade aracı haline geldiği söylenebilir. Bireylerin birbirleriyle ya da siyasi parti ve liderleriyle mücadelesinde etkili ve güçlü bir araç olarak mizah kullanılabilir. Mizah sosyal medyanın kendisine sunmuş olduğu imkânları etkin bir şekilde kullanarak, ince bir alay anlayışıyla fikirleri yaymayı hedefler. Özellikle genç hedef kitlenin bu mecraları etkin bir şekilde kullanıyor olmasından dolayı siyasal iletişim çalışmalarında giderek önem kazanmıştır. Türkiye’de özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişimin önemi gerek parti liderleri gerekse toplum tarafından fark edilmiştir. Siyasi kimliği olan bir kişinin, toplumla iletişimini sağlayan günümüz araçlarından sosyal medyayla ilişkisi mizah konusu altında ele alınması gereken bir konudur.

Siyasal iletişimde önemli olan verilen mesajdır. Siyasilerin hedef kitlelerine yönelik çalışmaları verilmek istenen mesaja yönelik olabilmektedir. Genel anlamda siyasal iletişim; bir fikri topluma, kitlelere, belirli bir gruba kabul ettirme amacıyla yapılan eylemleri yönlendiren iletişim araç, çeşit ve tekniklerinin kullanılmasıyla yapılan iletişim olarak tanımlanabilir.¹⁹⁵ Hedef kitlenin de siyasi liderlere vermek istediği mesajlar olabilir. Hedef kitle sosyal medya aracılığıyla kendisini ifade etme de mizahi bir üslup kullanarak vermek istediği mesajı verebilir.

Siyasî mizah, toplumsal bir eleştiri ve sorgulama mekanizması haline dönüşebilmektedir. Amaçları doğrultusunda çoğu zaman acımasızlaşan mizahın Türkiye’de siyaset ile bir nevi işbirliği bulunmaktadır. Çünkü kişiler siyasal iletişim sürecine katılımı mizah yoluyla yapabilme imkânına sahip olabilmektedir. İletişim içinde değerlendirilen siyasal iletişim bir başka tanıma göre; bir ideolojinin, partinin iktidar olma amacıyla zamanının teknik ve

¹⁹⁴Öğüt- Eker, G. (2009). *İnsan Kültür Mizah / Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları, 203.

¹⁹⁵Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 3.

araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği tek ve ya çift yönlü iletişimidir.¹⁹⁶ Siyasi söylemi yayan önemli araçlardan bir tanesi olarak kabul edilen sosyal medya, bir yandan siyasileri eleştirmekte diğer taraftan ise, benimsemiş olduğu ideolojinin liderini desteklemektedir. Bu noktada bu çalışmanın amacı sosyal medyada üretilen ve yayılan capslerin siyasal iletişim açısından önemine değinmektir. Mizahın gündelik hayattaki en önemli işlevlerinden biri ve bu çalışmanın da dayanak noktası olan, iktidara ya da muhalif olduğu ideolojiye karşı gülme yoluyla eleştirel yaklaşabilmesi ve muhalefet edilebilmesidir.

“Siyaset ve mizah ilişkisinde, siyasi taraf gözetmeksizin mizah, siyasal gündemin etkisiyle kendine yer bulabilmiştir. Çoğu zaman siyasal otoritenin karşısında konumlanan mizah, dönemin anlayışına karşı önemli protestoların parçası olmuştur.”¹⁹⁷ Siyaset konusu mizahın en çok ele aldığı konulardandır. Toplumun geneline ve kaderini ilgilendiren bir konu olduğu için yönetici sınıfa karşı mizah söylemek istediğini alaycı bir dille söyleyebilmektedir. “Mizahın özgür düşüncüyü gerektirmesinden ve aslında özgür düşüncenin estetik deneyim için de gerekli olma açısından dolayı, mizah yapan kişiler ve sanatçıları baskıcı politik idarelerle hep istenmeyen kişi olmuşlardır.”¹⁹⁸ Mizah yazılı ve görsel olarak kullanılabilen güçlü bir eleştiri silahıdır. Mizah yazı ve görseli bir arada kullanarak kitlelere istediği mesajı verebilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde bu durum genelde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın etkin bir şekilde neredeyse herkes tarafından kullanılıyor oluşu göz önüne alındığında mizah, fikirlerin geniş kitlelere iletilmesi adına önemli bir görsel iletişim aracı görevini üstlenmektedir.

“Mizah, siyasal sistemin izin vermediği görüş ve düşünceleri muhalif bir bakış açısıyla daha makul ve kabul edilebilir bir halde anlatmıştır. Çünkü normalde kabul görmeyecek düşünceler mizahın güldüren ve eğlendiren yapısıyla birlikte sunulduğunda daha az tepkiye sebep olmaktadır.”¹⁹⁹ Mizahın, partileri ve liderlerinin imajlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileme imkânı bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının artmasıyla ve internetin artık bir lüks olmaktan çıkmasıyla birlikte siyaset arenasında bir takım etkilere

¹⁹⁶Özer, Ö. (2000). Siyasal İletişim ve Basın:1995 ve 1999 Seçimlerinde Çiller Haberleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 118.

¹⁹⁷Türk, K. T. (2015). Türk Siyasal Hayatında Politik Mizah.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 15.

¹⁹⁸Morreall, J. (1997). Gülmeyi Ciddiye Almak.(Çev: K. Aysevener ve Ş. Soyer). İstanbul: İris Yayınları, (Eserin orijinali 1983'te yayımlandı)142-143.

¹⁹⁹Freud S. (2003). Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri, (Çev. E. Kapkın), İstanbul: Payel Yayınları, (Eserin orijinali 1905'te yayımlandı), 220.

sebepler olmuştur. Seçim dönemlerinde liderler mitingler hacinde sosyal medya ile geniş hedef kitlelere ulaşılabilir. Tabii liderlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bu araç, hedef kitlenin de duygu ve düşüncelerini ifade etmesine/yaymasına olanak sağlamıştır. İşte bu noktada sosyal medya çok etkin bir araç haline almış ve kişiler bu mecra sayesinde argümanlarını geliştirmiştir. Üretilen capsler bu duruma en iyi örnektir diyebiliriz.

Siyasal iletişim sürecinde, siyasi liderlerin mizahı kullanarak seçim kampanyalarını yürütmesi seçmenleri ile arasında olumlu bir hava oluşmasını sağlayabilmektedir. Seçmenle daha yakın bir ilişki kurabilmek adına mizahi bir dil kullanan lider seçim dönelerinde verimliliğini artırabilir. Dolayısıyla “mizah, siyasal iletişimde bir strateji olarak kullanılabilir ve siyasetçiler ile kitleler arasındaki mesafeyi geçici olarak kaldırarak dayanışma ve bütünleşmeye olanak sağlamaktadır.”²⁰⁰

Siyasal iletişim sürecinde bulunan aktörler buldukları toplumun kuralları içinde hareket ederek başarı elde edebilirler. Bu aktörleri; hükümet yani yönetici sınıf, siyasi parti ve onun mensupları, sivil toplum örgütleri, terör grupları, devlet başkanı olarak sıralamak mümkündür.²⁰¹ Bu nedenle toplumun hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak çalışmalarını yürütmeleri gerekebilir. Aksi takdirde mizahın konusu ve gündemi haline gelebilmektedirler.

Günümüz mizah anlayışını anlamlandırabilmek için toplumun gelişmişlik düzeyine bakmak gerekmektedir. Özellikle iletişim alanında gerçekleşen gelişmeler dikkate alınmalıdır. Ulaşılmak istenen kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşmayı sağlayan bu alandaki gelişmelerdir. Toplumun ilgi alanları, siyasal gelişmeler mizahın konusunu oluşturabilmektedir. Türkiye’de siyasal geçmişe bakıldığında toplumun hep ilgi duyduğu ve bir şekilde bu süreçte yer aldığı görülmektedir. Özellikle mizah kullanarak toplumun duygu ve düşünceleri yansıtılmaya çalışılmıştır. Çünkü mizah düşünceleri ifade etme aracı olarak ortaya çıkmış ve eleştirilerini görsel ve yazıyı bir arada kullanarak etkin olmuştur. Mizahi üslupta güldürme, eğlendirme amacı olmakla birlikte aslında alaycı bir tutum söz konusudur. Toplumun ilgilendiren konularda içerik üreten mizah toplumsal bir iletişim aracı

²⁰⁰Devran Y. ve Gül M. (2016). *Mizah Unsurunun Siyasal İletişimde Kullanımı*. International Journal of Social Science, 1(49): 381.

²⁰¹Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 17.

haline dönüşmüştür. Özellikle siyasal konularda toplumun ortak dili haline dönüşmüştür. Çünkü amaç siyasal işleyişte aksaklıkları ön plana çıkarmak ve toplumun dikkatini çekmek olmuştur. Bu bağlamda mizah, siyasi saldırıda bir araç olarak kullanıyorsa acımasız olabilmektedir. Ancak söz konusu saldırılar komikse, acımasız gibi görünse de kabul edilebilir ve eğlenceli bir halde alabilir.²⁰²

3.5. Sosyal Medya Ortamında Üretilen Capsler

Günümüze değin insanın eğlence araçlarından biri olan mizah, zamanına göre çeşitlilik göstermiştir. Günümüz teknolojisinin gelişmelerine bağlı olarak gelişim gösteren mizah, yeni bir form kazanmıştır. Bu durumu en etkileyen araç sosyal medya olmuştur. Her ne kadar günümüzde tiyatro, karikatür gibi araçlar olsa da sosyal medya ile mizah yeni bir araç haline dönüşmüştür.²⁰³ İletişim teknolojilerinde ki gelişmeler neticesinde sınırların kalmadığı iletişim biçimleri ortaya çıkmıştır. İçerik üretiminde görsel öğelerin de kullanılabilirdiği yeni mecralardan sosyal medya kolay ve maliyetsiz kullanıma olanak sağladığı için tercih edilen iletişim yöntemlerinden biri olmuştur. Günümüzde sosyal medya mecralarında en çok paylaşılan öğelerin başında capsler gelmektedir. Bu çalışma da ilk olarak capslerin nasıl tanımlandığına bakmamız gerekmektedir. “İngilizce esir almak, yakalamak ve ele geçirmek gibi anlamları olan “cantures” sözcüğünün, sosyal medya, forum, blog tarzı internet mecralarında kısaltması olarak kullanılan “caps” sözcüğü, özellikle sosyal medya mecralarının ve akıllı telefonların gündelik hayatta yaygınlık kazanmasıyla birlikte ortaya çıkarılan paylaşımlarda yeni bir görsel ifade çeşidi olarak yer alır.”²⁰⁴ Geleneksel medyaya göre sosyal medya kişilere etkin olabilecekleri bir alan sağlamakta ve bu alanda düşüncelerini yansıtabilmeleri için fırsat sunmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla üretilen capslerle bireyler gündeme ilişkin olaylara, gelişmelere fikirlerini veya eleştirilerini sunma imkanı sağlar. Capsler aracılığıyla özellikle siyasal gelişmelerde bireyler mizahi bir üslupla eleştiri ve düşüncelerini söylemeyebilme şansına erişmişlerdir. İnternetin sunmuş olduğu geniş kitlelere zahmetsizce ulaşma olanağı ile mizahi anlatım katılım sağlanmasını kolaylaştırmış ve tek boyutlu olmaktan çıkmıştır.

²⁰²Schutz, C. E. (1977). *Political Humour From Aristophanes To Sam Ervin*. England: Associated University Press. 25.

²⁰³Kırık, A. M. ve Saltık R. (2017) “Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1(12): 99.

²⁰⁴Önürmen O, Topçu A.D. (2018). “Kültür Endüstrisinin Eğlencelik Yüzleri: Fotoroman’dan Caps’e Bir Bakış”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 270.

Genelde oluşturulan capslere bakıldığında tek bir ortak yön söylenebilir diye düşünülmektedir. Capslerde göze çarpan bu unsur sözel ifadelerin kırmızı bir şerit içinde yer verilmesidir. “Türkiye’de yapılan capsler genellikle kırmızı bir şerit üzerine yazılmış bir metnin ekran görüntüsü alınarak ve fotoğrafla yerleştirilerek oluşturulur.”²⁰⁵

Son yıllarda sosyal medya mecralarında sıkça gördüğümüz capsler; bir görüntü üzerine mizahi bir dille yazı ekleme yöntemi ile oluşturulan yeni bir mizahi üsluptur. “(...) Dolayısıyla capsler çoğunlukla gündelik hayat içinde oluşan toplumsal ve sosyal içerikli olaylarla, magazin haberleriyle ve özellikle gençlerin kendi kişisel hayatlarındaki yaşamış olduğu kareler ile oluşturulmaktadır.”²⁰⁶

Sosyal medya da sıklıkla rastlanılan capslerin ilk örneklerinin İnci Sözlükte oluşturulmuştur. Sosyal medya mecralarının çeşitlenmesi ve birçok kişi tarafından kullanılabilmesi, internet uygulamalarının da caps üretimine kolaylık sağlaması gibi faktörlerle mizahi yaklaşımın eleştirel yönü anonimleşmiştir. “Capsler bütünüyle dijitalleşen bir ortamda doğan ve buna paralel olarak çağı yakalamış genç kuşakları için yeni bir okuma kültürüdür.”²⁰⁷ Herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilen programlar ile yapılan capsler yeni bir mizahi araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıları tarafından görsel üzerine yazılan yazı ile oluşturulan caps ile toplumsal ve siyasi olaylar eleştirilebilmektedir. “İngilizce “captured images’in” kısaltılmasıyla oluşturulan bir kavram olan caps”²⁰⁸ kullanıcılar özgür bir şekilde ürettikleri içeriklerle mizahi bir yaklaşım sergileyerek eleştirilerini yapabilmektedirler.

“İncicaps kitabının yazarları Kullar ve İnci’ye göre, capsler, karikatürlerle kıyaslandığında daha cesur ve cinsel öğeler içeren ve daha net ifadelerin yer aldığı mesajlar taşımaktadır. Caps felsefesinin temelini, bireyin onu yaratırken bütün etkenlerden bağımsız olarak keyfi davranması oluşturmaktadır. Dolayısıyla birçok caps öğeleri uydurmadır. Çünkü mutluluk,

²⁰⁵Aktaş, Ö. (2016). “Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/Memes”. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(14): 6.

²⁰⁶İnternet:<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/caps-cilginligi.html> adresinden 30 Nisan 2019’da alınmıştır.

²⁰⁷Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen, S., Göçerler, H. (2015). “Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri”. 7. International Congress of Educational Research, 1(7): 11-44.

²⁰⁸Yılmaz, G. A. ve Yılmaz, B. (2017). Sosyal Medyada “Caps”ler ve Parodi Hesaplarla Türk Edebiyatı: Klasik Türk Edebiyatı ve Türk Halk Edebiyatı Örneği. Uluslararası Genç Akademisyenler Kültür Kongresi. 6-8 Ekim 2016, İzmir, s. 179

bir çeşit zihnin insana dayattığı yükleri görmezden gelebilme yetisine sahip olabilmektir.”²⁰⁹

Toplumlarda bireylerin siyasal gelişmelere kayıtsız kalmadığı günümüzde internet ortamında üretilen capslerin ana konularının da siyasal ağırlıklı olduğu görülmektedir. Son 10 yıllık süreçte sosyal medya mecralarında üretilen capsler çoğunlukla siyasi konulardadır. Mizahi bir eleştiri fırsatı sunan sosyal medya gündelik yaşam içinde olan bireyleri siyasi sürece dâhil edebilmektedir.

İnternetin sunmuş olduğu avantajlarla capsler kolaylıkla üretilebilmekte ve verilmek istenen mesajlar anında iletilebilmektedir. Genişleyen ağ sistemleriyle insanlar üzerinde birbirlerini hiç tanımasa bile bir konu bulabilmekte ve fikir beyan edebilmektedirler. Sosyal medyanın toplu olarak kişilerin katılımına müsaade etmesi işleviyle siyasal gelişmelere katkı aracı olarak kullanımını yaygınlaştırmıştır. “2004 yılında Facebook, 2006 yılında Twitter ve 2010 yılında Instagram sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte internet kullanıcılarının yoğun ilgisini çekmiştir. Bu ilgi zamanla beraberinde kullanıcıların kendilerini rahatça ifade edebileceği temel bir alan halini almıştır.”²¹⁰ Digital ortamda oluşturulan capsler o toplumun kültürel özellikleriyle de birleşerek kendine has bir içerikle oluşur. Üretilen bu capsler sanal ortamda hızla yayılabilme olanağına sahiptir. Mizahi bir özellik taşıyan capsler popüler kültür içerisinde yer alarak muhalefet ettiği siyasi yapılanmaya karşı kullanılabilir. Parti liderlerini, siyasileri konu alan capsler eleştiri aracına dönüşmüştür. Sosyal medyada caps üretenler; gerek kültürel değerlerle gerekse var olan siyasi düzene karşı olarak gündeme ilişkin gelişmeleri ön planda tutarak içerik üretir ve topluma bunu yaymayı amaçlar. Oluşturulan capsler toplumda kültürel öğeleri dikkate alarak yaptığında iletişim içeriğimizi belirleyebilmektedir. Bu bağlamda toplumda nelerin önem arz ettiği ve bireylerin hangi hassasiyetlere sahip olduğu belirlenerek capsler aracılığıyla kurulmak istenen iletişim amacına ulaşabilmektedir. Yakar’a göre “mizah iletişim kurmanın önemli bir parçasıdır. Nasıl ki kültürel boyutuyla ifade ediliş biçimleri değişebiliyorsa, bunu ne tarz söylediğimiz de bir o kadar önemlidir. Mizah unsuru, anlatılmak istenen iletileri daha dinlenir ve ilginç kılar. Aynı zamanda mizah, bireyler

²⁰⁹Kullar, U ve İnci, S. (2015). *İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 11.

²¹⁰Yılmaz, G. A. ve Yılmaz, B. (2017). “Sosyal Medyada “Caps”ler ve Parodi Hesaplarla Türk Edebiyatı: Klasik Türk Edebiyatı ve Türk Halk Edebiyatı Örneği”. Uluslararası Genç Akademisyenler Kültür Kongresi. 6-8 Ekim 2016, İzmir: 179

üstünde ilgi ve merak uyandırır.”²¹¹ Bir başka ifadeyle capslerin işlevi şu şekilde özetlenebilir. “Yeni medya ve paralelinde gelişen sosyal medya mecralarında üretilen içerikler dağıtımını kolaylaştırarak görünürlüğünü arttırmış ve amatör kültürel üretimlerin kamusallaşmasına imkân vermiştir.”²¹²

Günümüz gençleri arasında popüler olan ve sosyal medya mecralarında paylaşımı yapılan capsler bireylerin düşünce ve eleştirilerini yaratıcı ve mizahi bir dille başkalarına aktarılma aracı halindedir. Görsel öğelerin ağırlıklı olarak kullanılması capsleri ilgi çekici ve eğlenceli kılmıştır. “Capsler, geleneksel mizahın aksine internet kullanıcısı olan genç neslin ürettiği bir kültürel ürün niteliğindedir.”²¹³ Capslerin ağırlıklı olarak görsellerden oluşuyor olması sosyal medyada vakit geçiren bireylerin ilgisini anlık olarak kolayca çekebilmektedir. Yeni medyanın getirisi olan bu durum eleştiri yöntemini de etkilemiştir. Önceleri dergi ve gazetelerde yer alan karikatürler günümüz yeni medyasında caps olarak yer bulmuştur. Karikatürlerden farklı olarak fotoğraflar üzerinde metine yer vermesidir. Yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlarla mizahi bakış çeşitlenmiş ve katılımcı sayısını artırmıştır. Gündemle ilgili gelişmeleri tiye almak amaçlı üretilen capsler eğlence amaçlı gibi görünse de temelde bireylerin siyasal gelişmelere yön verme isteği yatmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan görsel üzerine yazı bindirme olarak kısaca tanımlayabileceğimiz capsler gündeme ilişkin konulardan hareket ettikleri için bir yeniden üretim biçimine girmektedirler. Capsler gündemin mizahı olarak tekrar üretilmekte ve günlük hayatın her alanına değinebildiği için hızla yayılabilmekte böylece yeni bir gündem oluşturmaktadır. Sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğinden olaylara karşı bakış açımızı şekillendirebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve tasarım yapmayı kolaylaştırması kişilerin her an bunu gerek cep telefonlarıyla gerekse bilgisayar aracılığıyla nerdeyse maliyetsiz bir şekilde yapılabiliyor olması mizahın üretim şeklini değiştirmiştir. Yeni medya araçlarının hayatımızın her alanında yer alması ve kullanımının yaygınlaşması nedeniyle bireylerin yargılarını etkileyebilmektedir. Özellikle genç bireyler tarafından etkin bir şekilde kullanılan bu araçlarla oluşturulan capsler daha hızlı bir şekilde

²¹¹Yakar, F. (2013). *Başlangıçtan Günümüze Kadar Türk ve Dünya Edebiyatında Mizah: Mizahın Gücü*. Kastaş Yayınevi, İstanbul. 16.

²¹²Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitaliz. Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>. 22 adresinden 10.Eylül 2018’de alınmıştır.

²¹³Fırat, T. E. (2016). “Dijital Mizahın Biçim Bozumu: Bobiler.org örneği”. *Tarih Okulu Dergisi*, 9(28): 653.

yayılabilmektedir. Medya sektöründen olmasını gerektirmeyen sosyal medya da bulunan üreticiler kişisel mizahlarını diledikleri gibi oluşturabilmektedirler. “Sosyal medyanın devamlı olarak kitlelere ulaşabilme işlevinden dolayı üretilen capsler, hızlı bir şekilde kullanıcılara yayılırken bununla beraber okunma oranlarını da yüksektir. Bu bağlamda bireyler özellikle de gençler kendilerini mizah yoluyla rahatlıkla ifade ederken, gündeme dair paylaşımlarını yapıp ve aynı süreçte oluşturulan capsleri okumaktadırlar.”²¹⁴

Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan mizah hızlı bir şekilde bireyler arasında yayılır ve gerçeklik kazanabilir. Capslerin anlık olarak ulaşılmasını sağlayan sosyal medya araçları gündeme ilişkin gelişmeleri konu edinir ve gündemin yeniden üretimini sağlayabilir. Gündemde olan bir konu hakkında oluşturulan capsler eleştirel bir anlam yüklü olabilmektedir. Mizahi bir üslupla yaklaşılana konuya farklı bir bakış açısı getirerek yorumlanmasına olanak tanır. Konu edilen gündeme ilişkin malzemelerin zihinlerde yeniden şekillenmesine ve yorumlanmasına zemin hazırlayabilmektedir. “Mizah üretim aşamasının sosyal medya kullanan tüm bireylerin bakış açılarına doğrudan açık olması; mizah unsurunun dijitalleştirilip dolaşıma sokulması yani detaylandırılmasına da imkan tanımıştır. Tek seferde kaynaktan yollanan mesajların bireylere aktarılmasıyla son bulan mizah anlayışı yerini sürekli yorumlanan ve değiştirip dönüştürülen mizah anlayışına bırakmıştır.”²¹⁵ Sosyal medya ile paylaşımda bulunan kişiler ürettikleri içeriklerle toplumun bireylerinin belirli bir konu üzerine dikkatlerini çekebilmektedirler.

²¹⁴Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen, S., Göçerler, H. (2015). “Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri”. 7. International Congress of Educational Research, 1(7): 7-8.

²¹⁵Gündüz, U. ve Pembecioğlu N. (2015). “Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri”. (Ed. A, Büyükaslan ve A, M, Kırık). Sosyal Medya Araştırmaları II ‘sosyalleşen olgular’, Çizgi Kitabevi, Konya, 60.



4. SİYASAL İLETİŞİMDE MİZAH: CAPSLERİN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı

İletişim ağlarında son zamanlarda meydana gelen gelişmelerle toplumsallaşma süreçleri de değişiklik gösterebilmektedir. Toplumun genelini ilgilendiren konulardan biri olan siyasal gelişmeler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle gelişen yeni iletişim mecralarında önde gelen konulardan biri olmuştur. İnternetin sunmuş olduğu bu mecralar paylaşımı kolaylaştırmış ve iletişimin boyutunu değiştirmiştir. Siyasal iletişim çalışmaları son zamanlarda önem kazanmış ve teknolojiyle birlikte artış göstermiştir. Siyasal iletişim kavramını ele aldığımızda birçok konuyla ilişkilendirilebileceğini görmekteyiz. Teknolojinin gelişimiyle de paralel olarak siyaset kavramı ön plana çıkmış ve bazı kavramlarla ilişkili bir hale gelmiştir. Bu çalışmada siyasetin ilişkili olduğu kavramlardan biri olan mizah üzerinde durulmuştur. Mizahın toplumun olaylara bakış açısını yansıtan bir kavram olmasından dolayı bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu çalışmayla siyasal iletişim sürecinde mizahın yeni bir boyutu olan capsler; toplumun bakış açısını ortaya koymak amacıyla ele alınmaktadır. Bu amaçla 2015 yılında gerçekleştirilen iki genel seçim döneminde ortaya çıkan capsler irdelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Konusu

Günümüzde siyasal iletişim kavramının gelişen teknoloji ile birlikte nasıl konumlandığı, mizahın bu anlamda nerede ve nasıl durduğu çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda günümüzün teknolojisi ile birlikte üretilen capsler siyasal iletişim sürecinde mizah konusu altında değerlendirilmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Geleneksel olarak kullanılan iletişim yöntemlerinden farklı olarak son yıllarda yeni yöntemlere imkân sağlayan gelişmeler yaşanmıştır. Yeni medya olarak adlandırılan bu gelişmeler toplumların iletişim yöntemlerinde farklılıklar meydana getirmiştir. İletişimin dolaylı bir yoldan ilerlemesine olanak sağlamış ve kişilerin aynı zamanda veya ortamda olma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Siyaset kavramı toplum tarafından ilgi duyulan

bir kavram olarak hep var olagelmıştır. Bu nedenle siyaset kavramı da yeni gelişmelerin getirilerinden etkilenmiştir.

Çalışma kapsamında dâhil edilen capsler karikatürlerden farklı olarak gerçek fotoğraflardan oluşmaktadır. Kimi capslerde yer alan fotoğraflar üzerinde oynama yapıldığı görülse de aslından çok uzaklaşmadığı görülebilmektedir. Son yıllarda gelişen mecralarda görselliğin önem kazandığı ve toplumun mizah anlayışına katkıda bulunduğu görülmektedir. Söz konusu mecralarda geliştirilen capsler bir mesaj içermekte ve hedef kitlesine mesajı vermeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada ele alınan capsler göstergebilimsel analiz yöntemi ile irdelenmiştir. Göstergebilimsel yöntem dilbilimin çalışmalarını temel alarak geliştirilen bir anlamlandırma ve inceleme yöntemidir. Bir çalışmada var olan göstergeleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanan göstergebilim yöntemi²¹⁶ görsel ve metinsel içerikleri analiz etmektedir. Göstergebilimsel incelemeyle gösterge, gösteren ve gösterilen incelenerek bir analiz ortaya konulmuştur. Ele alınan capsler analiz edilirken düz anlamda ne anlattığı ve yan anlam olarak neyi ön plana çıkardığı üzerinde durulmuştur. Yan anlamda anlatılanlar toplumsal koşullarda göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Görselin veya kelimelerin ilk anlamı düz anlam olarak tanımlanabilmekteyken, görselin veya kelimelerin çağrışım yaptığı anlamlar yan anlam olarak tanımlanabilmektedir.²¹⁷ Araştırmada seçilen capsler 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinden sonra oluşturulanlar arasından rastgele alınmıştır. Her bir parti için altışar caps irdelenmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmanın bulgular kısmında sosyal medya mecralarında üretilen ve yayılan capslerin analizleri yöntem kısmında da değinildiği üzere göstergebilimsel yöntemle sunulmuştur. Görsel öğelerin kullanıldığı bu capslerde metin ile desteklenerek yeni bir anlam oluşturulduğu görülmektedir. Var olan fotoğraflardan ve söylemlerden yola çıkarak oluşturulan capslerin photoshop uygulamasıyla yeniden üretildiği görülmektedir. Metinlerin anlamları saptırılarak kırmızı şerit içinde yer verilmesiyle topluma mesajlar verilmektedir. Mizahi bir dille verilmek istenilen mesaj, ön plana çıkarılmaktadır.

²¹⁶ Rifat, M. (2009). *Göstergebilim ABC'si*. Say Yayınları, İstanbul.

²¹⁷ Aktulum, K. (2004). "Göstergebilim", *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7): 59.



Resim 4.1.1. AK Parti 7 Haziran 2015 Caps²¹⁸

Gösterge: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Başbakan Ahmet Davutoğlu

Gösteren: Erdoğan, mikrofon aracılığıyla konuşma, işaret parmağı, telefon ile görüşme, bayrak, sözel ifadeler ve yüz ifadesi. Davutoğlu, sözel ifade, yüz ifadesi ve el hareketi.

Gösterilen: Recep Tayyip Erdoğan'ın, 7 Haziran seçimleri sonrasında erken seçim kararı alması

Analiz: Capste görüntüsel gösterge olarak aktarılan kişi Recep Tayyip Erdoğan ve Ahmet Davutoğlu'dur. Capsin yukarıdan aşağıya ilk görselinde; Erdoğan'ın parmağı ile işaret ettiği ve yüz ifadesinde bir tebessüm bulunan fotoğrafının kullanılması, düz anlamda bir muziplik ve kurnazlığa karşılık gelmektedir. Kırmızı şerit içinde yer verilen "bak şimdi

²¹⁸İnternet:<http://www.incicaps.com/b/2015-t%C3%BCrkiye-erken-genel-se%C3%A7imleri/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.

bunları tek başına ak partiyi seçene kadar seçime sokucam..” sözel ifadesini sanki Erdoğan tarafından dile getirilmiş gibi gösterilmiştir. Böylece burada erken seçim kararının alınmasında Erdoğan’ın karar vermesi vurgulanmıştır. Capsin ikinci görseline Erdoğan’ın elini bel hizasına koymuş olduğu ve güldüğü bir anın fotoğrafının kullanılması, keyifli olduğunu anlatmaktadır. Bu görselde kırmızı şerit içinde yer verilen “ahahhjsahsghaha” ifadesinde ilk ifadesinde aldığı karardan dolayı güldüğü anlamı verilmiştir. Erdoğan’ın üçüncü görselinde eli kulağında bir cihaz yardımı ile karşısındaki kişi ile görüştüğü ve kakhaha attığı bir anın fotoğrafının kullanılması ile oldukça keyifli olduğu gösterilmek istenmiştir. Bu görselin altında kırmızı şerit içinde “AHAHAJSHGHASHAGAHA” şeklinde yer alan ifade de yine Erdoğan’ın kakhaha attığı anlatılmak amaçlanmıştır. Capsin son görselinde Ahmet Davutoğlu’nun fotoğrafına yer verilmiştir. Böylece Erdoğan bu konuşmayı Davutoğlu ile yapıyor anlamı verilmek istenmiştir. Davutoğlu’nun elini salladığı ve gülen bir ifadesine yer verilmesi ile duyduğu cümleden hoşnut olduğu anlamına karşılık gelmektedir. Bu görselin altında kırmızı şerit içinde yer verilen “te Allah’am.. ne adamsın ya” ifadesinde Erdoğan’ın bulmuş olduğu çözüme hayranlık ve şaşkınlıkla karşılık verdiği gösterilmiştir. Caps düz anlamda Erdoğan’ın 7 Haziran seçimlerinde AK Parti’nin tek başına iktidar olamayışı ve koalisyon yapmak durumunda kalması sonucunda almış olduğu erken seçim kararını göstermektedir. Yan anlamda ise; Erdoğan’ın partisi için tek başına iktidar olma sonucunun çıkmaması durumunda ne yapıp edip istediği sonucu alana kadar seçimleri yenileyeceği vurgulanmıştır.

Yorum: Capsin vermek istediği mesaj, Erdoğan’ın istediği sonucu elde edene kadar seçimleri yenileyecek birisi olduğu, tek başına iktidar olma durumunun önünde hiçbir engeli tanımadığıdır. Capsin ana mesajında Erdoğan’ın AK Parti tek başına iktidar olana kadar seçimleri yenileyeceği vurgusu yapılmaktadır.



Resim 4.1.2. 7 Haziran Seçim Barajı²¹⁹

Gösterge: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan

Gösteren: Erdoğan, yüz ifadesi, el hareketi ve sözel ifadeler.

Gösterilen: Recep Tayyip Erdoğan'ın, 7 Haziran seçimleri sonrasında seçim barajı hakkında düşünüyor olması

Analiz: Capste görüntüsel gösterge olarak aktarılan kişi Recep Tayyip Erdoğan'dır. Capste Erdoğan'ın elini kafasına götürdüğü esnadan bir fotoğrafının kullanılması düz anlamda bir şeyi düşündüğüne karşılık gelmektedir. Erdoğan'ın bu fotoğrafında düşünceli bir ruh halinde olduğunun göstergesi olarak kullanılmıştır. Kırmızı şerit içinde yer verilen "BARAJI %40 MI YAPSAK ACABA" sözel ifadesini Erdoğan'ın zihninden geçen bir düşünce olarak gösterilmiştir. Ayrıca yüz ifadesinde yer alan mimikler bir konuda ne yapacağı hakkında hayli kafa yordununun mesajı verilmek istenmiştir.

Yorum: Capsin vermek istediği mesaj, Erdoğan'ın 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri sonucundan memnun olmadığıdır. 2015 seçimlerinde partilerin seçim barajı %10 olduğu ve bu seçimlerde %40 oranını elde eden AK Parti olduğu bilindiğine göre burada Erdoğan'ın tek başına iktidar olunabilmesi için çözüm arayışı içinde olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir.

²¹⁹İnternet:<https://www.evrensel.net/fotograf/137/sosyal-medyada-secim-capsleri/s/3> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.3. 7 Haziran Seçim Sonrası²²⁰

Gösterge: Bülent Arınç ve Hakan Çavuşoğlu

Gösteren: Arınç ve Çavuşoğlu, yüz ifadesi, el hareketi ve sözel ifadeler.

Gösterilen: Arınç ve Çavuşoğlu'nun, AK Parti'nin 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri sonrasında tek başına iktidar olamadığı ve bunun sonucunda AK Parti mensuplarının üzüntü duyduğu

Analiz: Capse bakıldığında AK Parti Milletvekili olan Çavuşoğlu ile AK Parti mensubu Arınç'ın muhtemelen cenazede çekilmiş bir fotoğrafı alınmıştır. Düz anlamda fotoğrafta bulunan kişiler dua amaçlı ellerini açmışlar ve ağlamaktadırlar. Bu fotoğrafta kırmızı şerit içinde "Tek başına iktidara el Fatiha okuyan AKP'liler (Temsili)" yazısına yer verilerek sanki 7 Haziran seçimleri sonrasında tek başına iktidarı kaybedişlerine üzülmüş gibi bir anlam verilmek istenmiştir. Yan anlamda tek başına iktidar olamadıkları için ağlayan AK Partililer mesajı vurgulanmıştır.

Yorum: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri sonucundan AK Parti mensupları tarafından duyulan memnuniyetsizlik gösterilmek istenmiştir. Bu capsten anlaşılacağı üzere AK Parti tek başına iktidar olamamış ve bu durum dini bir argüman kullanılarak alaycı bir üslupla ele alınmıştır.

²²⁰İnternet:<https://www.egehaber.com/secim-capsleri-secim-bitti-caps-firtinasi-basladi-p23-aid,1827.html#galeri> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.4. Erken Seçim²²¹

Gösterge: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan

Gösteren: Erdoğan'ın yüz ifadesi, vücut duruşu, mikrofon, TRT 1 kanalının ve Türkiye Büyük Millet Meclisinin (TBMM) logosu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin yapılması

Analiz: Capste Erdoğan'ın bir konuşma yaptığı esnadan aktarılan fotoğrafının kullanıldığı görülmektedir. Erdoğan'ın yüz ifadesinde bulunan o anki tebessümden keyifli olduğu anlamı çıkarılabilmektedir. Düz anlamda Erdoğan sarf ettiği cümlelerden mutluluk duyduğuna karşılık gelmektedir. Kırmızı şerit içinde yer verilen "Nası yaptım ama erken seçimi" sözel ifadesini sanki Erdoğan tarafından dile getirilmiş gibi gösterilmiştir. Capsten Erdoğan'ın erken seçim kararını almasından sevinç duyduğu mesajı verilmek istenmiştir. Yüz ifadesi ve sözel ifade değerlendirildiğinde erken seçim sonuçlarının Erdoğan'ı memnun ettiği aktarılmıştır.

Yorum: Capste verilen mesaj erken seçim sonucunda AK Parti'nin galip ayrıldığı bu durumdan da Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın memnuniyet duyduğudur. Capsin ana mesajında Erdoğan'ın istediği yönde sonuç elde etmek için erken seçim kararını alması aktarılmıştır.

²²¹İnternet:<http://www.incicaps.com/b/2015-t%C3%BCrkiye-erken-genel-se%C3%A7imleri/adresinden> 05Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.5. 1 Kasım Seçimi Sonrası ²²²

Gösterge: Ahmet Davutoğlu, Numan Kurtulmuş, Bülent Arınç, Mehmet Şimşek ve diğer insanlar

Gösteren: Davutoğlu, Kurtulmuş, Arınç ve Şimşek'in yüz ifadesi, vücut duruşu ve el hareketleri, sözel ifadeler ve diğer insanların duruşları.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimi sonrası

Analiz: Düğün Dernek sinema filminin halay sahnesinden bir kare alınarak oluşturulan capste dönemin Başbakanı Davutoğlu ve AK Parti mensuplarına yer verilmiştir. Halayda yer alan kişilere Davutoğlu ve ekibinin yüzlerinin eklenmesiyle capsin oluşturulduğu görülmektedir. Halay başı olarak Davutoğlu'nun konumlandırıldığı capste AK Parti'nin 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinden galip çıktığı aktarılmıştır. Kırmızı şerit içinde yer verilen "SEÇİM SONUÇLARINDAN SONRA AKP" sözel ifadesinden 1 Kasım seçimlerinin ardından oluşturulduğunu anlamaktayız. Seçimden memnun kalan AK Partililerin halay çekerek kutlama yaptıkları göndermesi yapılmıştır.

Yorum: Capste ana mesaj olarak AK Parti'nin seçimlerden galip çıktığı fikri verilmiştir. Öyle ki partililerin bu durum karşısında kutlama yaptığı vurgulanmıştır.

²²²İnternet:<https://buzz-gibi.com/1-kasim-secimlerinin-ardindan-en-populer-35-caps/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.6. 1 Kasım Erken Seçim Sonrası²²³

Gösterge: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan

Gösteren: Erdoğan'ın yüz ifadesi, vücut duruşu, Türkiye haritası, el hareketi, resim fırçası ve Anadolu Ajansı (AA) logosu

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin ardından oy dağılımı

Analiz: TRT2 ekranlarında yayınlanan Bob Ross isimli ressamın programından bir kare alınarak oluşturulduğu düşünülen capste Türkiye haritası üzerinde oy dağılımı gösterilmiştir. Ross olduğunu Erdoğan'ın yüzünün yerleştirildiği arka kısımda kıvrıkcık saçlarının görünmesinden çıkarabiliriz. Erdoğan'ın güldüğü bir andan alınan yüzü eklenerek capste, elinde bir resim fırçası varmış gibi gösterilmiştir. Kırmızı şerit içerisinde yer alan “ŞU KENARLARA BİR AZ DAHA SARI ATALIM” sözel ifadesine yer verilerek 1 Kasım seçimlerinde AK Parti'nin Türkiye'de oy dağılımını artırdığı gösterilmek istenmiştir. Sarı rengin AK Parti'nin kurumsal rengidir. Buradan hareketle cümlede sarı renginin vurgusu yapılarak oy oranındaki artışa gönderme yapılmıştır. Capste yer alan haritaya bakıldığında sarı rengin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ressam Ross'un kullandığı ifadeden yola çıkarak capsin oluşturulduğu söylenebilir. AA'nın logosunun da konumlandırıldığı capste seçim sonuçlarının ajans tarafından duyurulduğu gerçeğinden hareketle burada 1 Kasım 2015 seçimine gönderme yapıldığı belirtilebilir.

²²³İnternet:<http://www.yenihaberden.com/secim-capsleri-613g-p21.htm> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

Yorum: Capste yer alan Türkiye haritasına bakıldığında AK Parti'nin Türkiye genelinde oy oranının yoğunluğuna dikkat çekilmektedir. Capsin ana mesajında genel dağılım içinde oldukça yüksek orana sahip olduğu gösterilerek Erdoğan'ın bundan duymuş olduğu mutluluk aktarılmaktadır.





Resim 4.1. 7 Haziran Seçimi Koalisyon²²⁴

Gösterge: Kemal Kılıçdaroğlu

Gösteren: Kılıçdaroğlu'nun yüz ifadesi, vücut duruşu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinin ardından koalisyon durumunun ortaya çıkması

Analiz: 7 Haziran seçimlerinin ardından gündeme gelen koalisyon hükümeti konusu işlenerek oluşturulmuştur. Burada CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafının kullanıldığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun yüzünde hafif bir tebessüm bulunmaktadır. Capsin ilk karesinde yer verilen "PIST PISSST" sözel ifadesinden Kılıçdaroğlu'nun birine seslendiği anlamı çıkmaktadır. İkinci görselde yer alan "KOALİSYON YAPALIM MI?" sözel ifadesinden de diğer barajı geçen partilerden birine koalisyon teklifinde bulunduğu vurgulanmak istenmiştir. Kılıçdaroğlu'nun koalisyon yapmak için ikna çabası içinde olduğu mesajı verilmektedir. Görselde Kılıçdaroğlu'nun sempatik bir görüntüsü kullanılarak koalisyon yapabilmek için karşı tarafa şirinlikle yaklaştığı anlamı çıkarılabilir. Kırmızı şerit içinde "AN İTİBARIYLA CHP" ifadesine yer verilerek seçimlerin ardından CHP'nin koalisyon için harekete geçtiği vurgusu yapılmıştır.

²²⁴İnternet:<https://fotogaleri.haberler.com/7-haziran-secimlerine-damga-vuran-caps-ler/> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

Yorum: Uzun yıllardır tek başına iktidar olan AK Parti'nin seçimlerin ardından bu durumunun değiştiği görölmektedir. Ana muhalefet partisi CHP'nin bu durumu fırsat bilerek koalisyon hükümeti kurma çabalarına giriştiği mesajı verilmektedir. Bunun içinde görselden anlaşılacağı üzere CHP'nin diğer partilere karşı ılımlı bir yaklaşım sergilediği capsin ana mesajı olarak sunulmaktadır.





Resim 4.1.8. CHP Seçmeni²²⁵

Gösterge: Seçmen

Gösteren: Bir heykelin yüz ifadesi, vücut duruşu, el hareketi ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin yapılması

Analiz: Capste görüntüsel gösterge olarak bir heykelin kullanıldığı görülmektedir. Heykelin yüz ifadesi değerlendirildiğinde oldukça düşünceli bir anlam barındırmaktadır. İki elinin arasına almış olduğu başı hafif öne eğik durmaktadır. Buradan hareketle bir konu üzerine hayli düşünceli olduğu söylenebilir. Kırmızı şerit içinde “Chp’ye oy versem akp yine tek başına hükümet kuracak, Hdp’ye oy versem akp hükümet kuramayacak ama ATATÜRK heykelini yakanlar meclise gircek (CHP SEÇMENİ TEMSİLİ)” yer verilen sözel ifadesiyle CHP seçmenin oy verme öncesinde değerlendirmesine, düşüncelerine gönderme yapılmıştır. Düz anlamda CHP seçmenin AK Parti tek başına hükümet kurmasını diye bir çıkış yolu aradığıdır. Yan anlamda ise; seçmenin CHP’nin tek başına hükümet kurmak için yeterli bir oy alamayacağı ve hükümet kurabilmesi için bir başka partinin daha meclise girmesi gerektiği düşüncesine sahip olduğudur.

Yorum: CHP seçmenin AK Partinin iktidara gelmemesi için bir arayış içinde olduğu mesajı verilmektedir. Seçmenin tüm alternatifleri değerlendirdiği anlamı söz konusudur. Yan anlamda ise CHP seçmenin CHP’nin tek başına iktidara gelmesinin mümkün olmayacağı kanaatinde olduğunun göstergesidir.

²²⁵İnternet:<https://fotogaleri.haberler.com/7-haziran-secimlerine-damga-vuran-caps-ler/> adresinden 12 Haziran 2019’da alınmıştır.



Resim 4.1.9. AK Parti-CHP 1 Kasım Seçim Sonrası²²⁶

Gösterge: Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu

Gösteren: Davutoğlu ve Kılıçdaroğlu'nun yüz ifadesi, TRT 1 kanalının ve logosu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçim sonuçlarının açıklanması

Analiz: Muhtemel bir resmi tören esnasından alınan bu kare de Davutoğlu ve Kılıçdaroğlu yan yana bulunmaktadır. Davutoğlu'nun yüz ifadesine bakıldığında keyifli olduğu gülümsemesinden anlaşılmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun ise o andaki yüz ifadesinde bir ciddiyet ve gülümsemediği görülmektedir. Buradaki durumdan hareketle mutsuz ve memnuniyetsiz bir hali var gibi görünmektedir. 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimleri sonrasında AK Parti'nin galip çıkması CHP'nin ise istediği sonucu elde edemediği gerçeğinden hareketle bu görsel anlam kazanmaktadır. Kırmızı şerit içinde yer verilen "Seçim Sonuçları Açıklanınca (Temsili)" ifadesi görseli desteklemek amacıyla kullanılmıştır.

Yorum: Capste ana mesaj olarak AK Parti'nin 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçim sonuçlarından memnun kaldığı verilmiştir. CHP'nin ise bu sonuçtan memnun kalmadığı anlatılmak istenmiştir.

²²⁶İnternet:<http://www.yenihaberden.com/secim-capsleri-613g-p16.htm> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.10. 1 Kasım Seçim Sonucu²²⁷

Gösterge: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu

Gösteren: Erdoğan'ın yüz ifadesi, vücut duruşu, Kılıçdaroğlu'nun yüz ifadesi ve vücut duruşu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin yapılması

Analiz: Caps Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'nun yan yana konuştuğu bir esnadan alınan fotoğraf ile oluşturulmuştur. Kılıçdaroğlu'nun yüz ifadesi ve vücut duruşu değerlendirildiğinde düz anlamda bir konu hakkında fikrini beyan etmiş, düşünceli ancak kararlı gibidir. Kırmızı şerit içinde yer verilen "BUNU DA BİZ SAYMIYORUZ RECEP" sözel ifadesi de göz önünde bulundurulduğunda, 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin ardından ifade ettiği bir söz anlamı verilmektedir. Yan anlamda ise Kılıçdaroğlu'nun çıkan sonuçtan memnun olmadığıdır.

Yorum: Erken seçim sonucunda CHP'nin çıkan sonuçtan memnun olamadığı mesajı verilmektedir. Capste yer verilen sözel ifade düşünüldüğünde sonuçtan memnun olunmuyorsa CHP'de bu seçimi kabul etmeyebilir mesajı söz konusudur.

²²⁷İnternet:<https://buzz-gibi.com/1-kasim-secimlerinin-ardindan-en-populer-35-caps/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.11. 1 Kasım AK Parti'nin İktidar Partisi Olması²²⁸

Gösterge: Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli, Selahattin Demirtaş ve Fethullahçı Terör Örgütü (FETÖ)'nün elebaşı Fethullah Gülen

Gösteren: Kılıçdaroğlu, Bahçeli, Demirtaş ve Gülen'in yüz ifadesi, vücut duruşu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimleri sonuç açıklanması anı

Analiz: Sakar Şakir filminden alınan bir karede dört oyuncunun yüzüne CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Bahçeli, HDP Eş Genel Başkanı Demirtaş ve FETÖ elebaşı Gülen'in yüzleri konumlandırılarak capsin oluşturulduğu görülmektedir. Kırmızı şerit içinde yer alan "AK Parti iktidara mı yürüyor yoksa benim gözüm mü dumanlı görüyor" sözel ifadesi ile AK Parti'nin 1 Kasım Seçimlerini önde götürdüğünün mesajı verilmek hedeflenmiştir. Düz anlamda üç partinin liderine FETÖ ile aynı karede yer vererek caps onların birlikte hareket ettiği algısını vermek istemiştir. Yan anlamda ise caps AK Parti'nin diğerlerine karşı tek başına mücadele ettiğidir. Sözel ifadeyi Kılıçdaroğlu dile getirmiş gibi bir anlam kazandırılmak istenmiştir. Bunu ön planda oturan ve elinde bir şişe bulunan kişiye Kılıçdaroğlu'nun yüzünün eklenmesinden anlaşılmaktadır. Ayrıca yüz ifadesi de değerlendirildiğinde hayret içinde bakıyor olması ve bir şeye odaklanmış bakış şekline bu anlam çıkarılabilmektedir. Diğer üç kişinin de yüz ifadelerine bakıldığında

²²⁸İnternet:<https://www.yenisafak.com/gundem/1-kasim-secimine-damga-vuran-capsler-2336570> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

onlarından şaşkınlık içinde durumu karşıladıkları ve bundan memnun olmadıkları görülebilmektedir.

Yorum: Capsin vermek istediği mesaj AK Parti'ye karşı diğerlerinin birlik olduğu olarak söyleyebiliriz. Özellikle FETÖ elebaşı ile aynı karede yer verilmesi partilerin AK Parti'ye karşı yanlış safta yer aldıkları gösterilmek istenmiştir. Sözel ifadeden ve yüzlerindeki şaşkınlık ifadesinden sonuçtan memnun olmadıkları aktarılmak hedeflenmiştir.





Resim 4.1.12. MHP-CHP Koalisyon Hükümeti²²⁹

Gösterge: Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli

Gösteren: Kılıçdaroğlu'nun ve Bahçeli'nin yüz ifadesi ve sözel ifadeler.

Gösterilen: Koalisyon gündemi

Analiz: Görüntüsel gösterge olarak capste; CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Bahçeli'nin aynı karede yer aldıkları fotoğrafları aktarılmıştır. 7 Haziran Milletvekili Genel Seçimi sonrasında gündeme gelen koalisyon durumu capste vurgulanmıştır. Düz anlamda ana muhalefet partisi CHP'nin diğer partilere koalisyon teklifi götürmesinin altı çizilmiştir. Kırmızı şerit içinde yer alan “Gözlerimin içine bak ve bana koalisyon kurabileceğimizi söyle...” sözel ifadesini sanki Kılıçdaroğlu'nun Bahçeliye hitaben söylediği anlamı verilmek istenmiştir. Bu; Kılıçdaroğlu'nun başının Bahçeli'ye dönük olmasından çıkarılabilir. Yan anlamda Kılıçdaroğlu'nun o anki yüz ifadesi değerlendirildiğinde sanki beklenti içerisinde ve bakışlarıyla bunu doğrular biçimdedir. Bahçeli'nin ise yüzü başka bir tarafa dönük olması ile koalisyon fikrine sıcak bakmadığı mesajı aktarılacak hedeflenmiştir. Dönemin gelişmelerine bakıldığında MHP koalisyon hükümeti fikrine sıcak bakmamıştır. Capste de bu durumun vurgusunun yapıldığı anlaşılmaktadır.

²²⁹İnternet:<http://thekomikresim.blogspot.com/2015/06/gozlerimin-icine-bak-ve-bana-koalisyon.html> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

Yorum: Verilmek istenen mesajda Kılıçdaroğlu'nun koalisyon için arayışta olduğudur. Ana mesajında CHP'nin koalisyona olumlu baktığı ancak MHP'nin ise koalisyon fikrine olumsuz baktığıdır.





Resim 4.1.13. Koalisyon Hükümeti-Erken Seçim Gündemi²³⁰

Gösterge: Devlet Bahçeli ve kim olduğu bilinmeyen bir adam

Gösteren: Bahçeli'nin yüz ifadesi, vücut duruşu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinin ardından koalisyon kurulması ihtimali ve erken seçim gündemi

Analiz: “KOALİSYON, ERKEN SEÇİM, AZINLIK HÜKÜMETİ, ÇAY ÇOK HOŞTİR AMA BANENAA BANENAA” yazılı capste MHP lideri Bahçeli'ye yer verilerek dönemin siyasi gündemi konu edilmiştir. 7 Haziran Milletvekili Genel Seçimi sonrasında AKP'nin tek başına hükümet kuramaması durumu koalisyon hükümetini gündeme taşımıştır. Caps Bahçeli'nin koalisyon kurulmasına kayıtsız kalması durumunu aktarmaktadır. Kırmızı şerit içinde yer verilen sözel ifade değerlendirildiğinde çay içmeyi sevmesiyle bilinen Bahçeli'ye esprili bir dille gönderme yapılmıştır.

Yorum: Capsin ana mesajında verilmek istenen Bahçeli'nin koalisyon hükümeti kurulmasından yana olmadığıdır. Bahçeli'nin koalisyon, erken seçim gibi ihtimalleri umursamadığı mesaj olarak aktarılmaktadır.

²³⁰İnternet:<http://www.ajanskonya.net/magazin/erken-secim-capsleri-guldurdu-h20270.html> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.14. Olası Koalisyon Hükümeti²³¹

Gösterge: Devlet Bahçeli

Gösteren: Bahçeli'nin yüz ifadesi, vücut duruşu, el hareketi, çay bardağı ve sözel ifade.

Gösterilen: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinin ardından koalisyon hükümeti ihtimali

Analiz: Caps'te aktarılan görüntüsel göstergeden kişinin MHP lideri Bahçeli olduğu anlaşılmaktadır. Ancak müdahale edilen fotoğrafta yüz değerlendirildiğinde bıyık eklenmesinden Kılıçdaroğlu'na, gözlük ve saç eklenmesinden ise Davutoğlu'na gönderme yapıldığı görülmektedir. 7 Haziran Milletvekili Genel Seçimi sonrasında gündeme gelen koalisyon hükümeti ihtimalinde ortaya çıkabilecek durum capste aktarılmak istenmiştir. Kırmızı şerit ile yer verilen "KOALİSYON (TEMSİLİ)" sözel ifadesi ile görüntü desteklenmiştir.

Yorum: Capsin ana mesajında CHP, MHP ve AK Parti'nin bir araya gelerek koalisyon hükümeti kurması o dönemde ihtimallerden biridir. Eğer bu üç parti birlikte hareket ederse ortaya çıkabilecek koalisyon hükümetinin olası durumu aktarılmak istenmiştir.

²³¹İnternet:<https://www.egehaber.com/secim-capsleri-secim-bitti-caps-firtinasi-basladi-p23-aid,1827.html#galeri> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.15. MHP Oy Kaybı²³²

Gösterge: Devlet Bahçeli ve Ahmet Davutoğlu

Gösteren: Bahçeli'nin ve Davutoğlu'nun yüz ifadesi, vücut duruşu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin yapılması

Analiz: “Sezercik Yavrum Benim” sinema filminden alınan bir kareye müdahale edilerek capsin oluşturulduğu görülmektedir. 3 aşamalı olarak verilen capste görüntüsel gösterge olarak aktarılan kişiler Devlet Bahçeli ve Ahmet Davutoğlu'dur. Capsin yukarıdan aşağıya ilk görselinde; yüzü görülen kişinin Bahçeli olduğu görülmektedir. Görselin altında yer verilen “OYLAY ÇOK MU TATLI” sözel ifadesi sanki Bahçeli'nin ifadesi gibi gösterilerek 1 Kasım Milletvekili Erken Genel Seçimlerinde kaybettiği oylara gönderme yapılmıştır. Burada MHP'nin oy oranındaki düşmeye dikkat çekilmiştir. Capsin ikinci görselinde ise Davutoğlu'nun yüzü görülmektedir. Burada sanki Davutoğlu; MHP'nin

²³²İnternet:<https://buzz-gibi.com/1-kasim-secimlerinin-ardindan-en-populer-35-caps/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.

ambleminin yer aldığı görseli ağzına götürmesi ile Bahçeli'ye mesaj vermek istediği aktarılmaktadır. MHP'nin logosunun ön plana çıkarılmasıyla ve görselin altında yer alan ifade de "İMMH BALDAN TATLI" yazısı ile düz anlamda anlatılmak istenen AK Parti'nin MHP'nin oylarını aldığıdır. Üçüncü görüntüsel gösterge de tekrar Bahçeli'nin yüz ifadesine yer verilerek üzgün olduğu aktarılmaktadır. Altında yer alan "Bİ GÜN BENDE YİCEM" sözel ifadesiyle anlatılmak istenen Bahçeli'nin gelecekte oy kazanacağı umudunun bulunduğudır.

Yorum: Capste verilen ana mesajda 1 Kasım Milletvekili Erken Genel Seçimlerinden AK Parti'nin istediği sonucu elde ettiği ancak MHP'nin oy kaybettiğidir. Ayrıca MHP'nin kaybettiği oyların AK Parti'ye geçtiği vurgulanmıştır.



Resim 4.1.16. MHP'nin Osmaniye ve Adana'da Oy Kaybı²³³

Gösterge: Devlet Bahçeli ve Oyuncu Şafak Sezer

Gösteren: Bahçeli'nin yüz ifadesi, vücut duruşu, el hareketi, Sezer'in yüz ifadesi, el hareketi, vücut duruşu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin MHP açısından sonuçları

Analiz: “Vizontele” filminden alınan bir sahnede Bahçeli'nin yüzünün konumlandırılmasıyla caps oluşturulmuştur. Kırmızı şeritte yer alan diyalog Bahçeli ve karşısındaki kişinin arasında geçiyor gibi gösterilmiştir. Burada düz anlamda; “-Baba Osmaniye ve Adana yok...!!! +Sandıkları almayı unutursanız tabii... -Baba Osmaniye ve Adana komple yok, almışlar...” sözel ifadelerinden 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinde MHP'nin oy oranının yoğunlukta olduğu yerlerde kaybı gösterilmektedir. Yan anlamda ise Bahçeli'nin tepkisi gibi aktarılan sözel ifadesinden bu durumu beklemediği ve şaşkınlıkla karşıladığı vurgulanmaktadır.

Yorum: Capsin ana mesajı 1 Kasım seçimlerinde MHP'nin oy kaybettiğidir. Bahçeli'nin oy alma durumunda kesin olarak gördüğü ancak durumun değiştiği mesajı verilmektedir.

²³³İnternet:<https://buzz-gibi.com/1-kasim-secimlerinin-ardindan-en-populer-35-caps/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.

incicaps.com/fandan



Seçimden Sonra MHP (Temsili)

incicaps.com/e/1203533/

Resim 4.1.17. 1 Kasım Seçimi Sonrası MHP²³⁴

Gösterge: Soldan sağa; Öner Erkan, Yılmaz Erdoğan, Tolga Çevik, Tuncer Salman, Ersin Korkut, Rıza Kocaoğlu ve Erdal Tosun

Gösteren: Organize İşler sinema filmi oyuncularının yüz ifadesi, vücut duruşu ve sözel ifadeler

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçim sonuçlarının ardından MHP'nin oy durumu

Analiz: Caps Organize İşler filminden bir sahneden alınan görüntü ile oluşturulmuştur. Bu sahnede oyuncular kavgaya karışmış ancak kavgan mağlup çıktıkları söylenebilir. Oldukça hırpalanmış ve bertaraf görünen bu durumu “Seçimden Sonra MHP (Temsili)” sözel ifadesiyle de desteklenerek MHP'nin 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinde ki durumuna gönderme yapıldığı söylenebilir. Düz anlamda caps MHPN'nin oy kaybettiğini vurgulamaktadır. Görüntüsel gösterge olarak kullanılan sahneden büyük bir darbe aldıkları gösterilmek istenmiştir.

Yorum: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinden sonra MHP'nin oy oranında yükselme beklenirken düşük oy alması capsin ana mesajını oluşturmaktadır. MHP'nin koalisyon hükümeti kurulmasına yanaşmaması, erken seçime sıcak bakıyor olması gibi etmenlerden sonra MHP oy kaybettiği alt mesajı da verilmektedir.

²³⁴İnternet:<http://www.yenihaberden.com/secim-capsleri-613g-p27.htm> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.18. 1 Kasım 2015 Erken Seçimi Osmaniye²³⁵

Gösterge: Cüneyt Arkın

Gösteren: Oyuncunun yüz ifadesi ve sözel ifade

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçim sonuçlarının ardından MHP'nin Osmaniye'ye de oy kaybı

Analiz: MHP'nin oy oranının yüksek olduğu bir il olan Osmaniye'nin 1 Kasım 2015 Erken Milletvekili Genel Seçimlerinde düşüş göstermesi bu capste konu edilmiştir. Osmaniye'nin MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin memleketi olması nedeniyle dikkat çekici bir ildir. Bu nedenle caps bu durumu konu edinmiştir denilebilir. Görüntüsel gösterge olarak kullanılan Cüneyt Arkın'ın oldukça üzgün ve bitkin duruşu düz anlamda Bahçeli'yi ve MHP seçmenini temsil ettiği gösterilmektedir. Kırmızı şerit içinde "Demek Osmaniye de gitti ha.." sözel ifadesine yer verilerek seçimdeki oy kaybetme durumuna gönderme yapılmıştır. Osmaniye'de oy kaybı olması şaşırtıcı bir durum olarak gösterilmiştir.

²³⁵İnternet:<https://buzz-gibi.com/1-kasim-secimlerinin-ardindan-en-populer-35-caps/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.

Yorum: 1 Kasım Milletvekili Erken Genel Seçimlerinden oldukça ümitli olan MHP'nin yaşamış olduğu şaşkınlık ve üzüntü capsin ana mesajını oluşturmaktadır. Genelde her seçimde Osmaniye ilinden yüksek oy çıkaran MHP bu seçimde düşük oy aldığı ve MHP lideri Bahçeli'nin memleketi olması nedeniyle durumun vahamiyeti gösterilmek istenmiştir.





Resim 4.1.19. 7 Haziran Seçimi HDP'nin Barajı Geçmesi²³⁶

Gösterge: Oyuncu Şener Şen

Gösteren: Şen'in yüz ifadesi, vücut duruşu ve sözel ifadeler

Gösterilen: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinin ardından barajı geçen HDP

Analiz: 2013 yılında kurulan HDP'nin ilk genel seçimlere girmesi ise 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimleri ile olduğu bilinmektedir. Bu süreçte barajı geçip geçemeyeceği merak konusu olan HDP'nin yürütmüş olduğu siyasal iletişim çalışmalarında oldukça yüksek bir beklenti içinde olduğu bilinmektedir. Baraj tedirginliği de yaşayan HDP'nin bu süreci bu capste konu edilmiştir. Şener Şen'in oynadığı Namuslu sinema filminden alınan bu sahnede oyuncunun yüz ifadesindeki şaşkınlık ve mutluluk HDP'nin bu sürecine göndermedir. "BARAJI GEÇEN HDP'LİLER (TEMSİLİ)" sözel ifadesiyle görüntüsel göstergenin desteklendiği söylenebilir.

Yorum: Baraj tartışmalarının olduğu dönemde HDP'nin barajı geçip 80 milletvekili çıkararak umutlandıkları ancak bu durumu mutlulukla birlikte şaşkın ifadesiyle karşıladıkları capsin ana mesajı olarak verilmektedir.

²³⁶İnternet:<https://www.evrensel.net/fotograf/137/sosyal-medyada-secim-capsleri/s/25> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.20. 7 Haziran Barajı Geçen HDP Seçmeni²³⁷

Gösterge: Iron Man film sahnesinden alındığı düşünülen sahne

Gösteren: HDP seçmeni olarak gösterilen kişinin yüz ifadesi, vücut duruşu, kollarını iki yana açışı, arka fonda yer alan coğrafi yapı ve sözel ifadeler

Gösterilen: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerinin ardından barajı geçen HDP

Analiz: Dönemin tartışma konusu olan HDP'nin barajı geçmesi ve yüksek oy alması ihtimalidir. Düz anlamda AK Parti'nin oylarını bölmesi açısından önemli bir konuma sahip olduğu düşünülen HDP'nin barajı geçmesiyle bir zafer kazandığının göstergesi olarak bu capsin oluşturulduğu söylenebilir. Görselde zafer kazanan bir film karakteri kullanıldığı bu durumun göstergesidir. Kırmızı şerit içinde yer verilen “an itibariyle hdp'iler (temsili değil)” sözel ifadesiyle verilmek istenen mesaj daha da güçlendirilmiştir.

Yorum: Farklı isimlerle partiler kuran ancak ilk kez HDP adıyla 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerine girerek barajı geçip geçmeyeceği merak konusu olan parti dönemin capslerine konu olmuştur denilebilir. Capsin ana mesajında HDP'nin güç ve zafer kazandığı gösterilmektedir. Barajı geçmeleriyle koalisyon hükümeti kurulması gündemini de beraberinde getirdiği bu anlamda AK Parti'nin oylarının düşmesiyle de önemli bir nokta da durduğu bu capsle verilmek istenen alt mesajdır.

²³⁷İnternet:<https://fotogaleri.haberler.com/7-haziran-secimlerine-damga-vuran-caps-ler/> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.21. 1 Kasım Erken Seçimi Sonrası HDP²³⁸

Gösterge: HDP'nin logosunu andıran ağaç dalı

Gösteren: Ağaç dalı, kaldırım taşı ve sözel ifadeler

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin ardından HDP'nin oy oranındaki düşüş

Analiz: Söz konusu capsin 7 Haziran seçiminde başarı elde eden HDP'nin 1 Kasım Milletvekili Erken Genel Seçimlerinde yaşamış olduğu düşüşü konu edindiği söylenebilir. Kaldırım taşı üzerinde bulunan bir dal parçası HDP'nin logosuna benzetilmiştir. Düz anlamda caps HDP'nin logosuna benzetilen dal parçasının yerde olması HDP'nin oy oranındaki düşüşü anlatmaktadır. Kırmızı şeritte yer verilen “Seçimden sonra HDP (Temsili)” sözel ifadesiyle seçimden sonraki oy kaybı vurgulandığı düşünülmektedir.

Yorum: HDP'nin oy oranındaki düşün logosuna benzetilen bir imgeden yola çıkarak gösterilmesi hedeflenmektedir. Yerde ve ezilmiş olduğu görülen bu dal parçasının düz anlamda HDP logosu ile ilişkilendirilmiş, yan anlamda ise değersiz kılındığı düşünülmektedir.

²³⁸İnternet:<http://www.yenihaberden.com/secim-capsleri-613g-p27.htm> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.22. 1 Kasım Seçimi Sonrası HDP Milletvekilleri²³⁹

Gösterge: Hababam Sınıfı sinema filminde yer alan Akil Hoca

Gösteren: Bir sınıf ortamı, boş sıralar, Akil Hoca karakterinin el hareketi, boş sıralara karşı duruşu ve sözel ifadeler

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin ardından HDP'nin oylarındaki düşüş

Analiz: Bir film sahnesinden alınan kare ile oluşturulan caps HDP'nin mensuplarını işaret etmektedir. Capste Akil Hoca olarak bilinen kişi sınıfta hiç kimse olmadığı anda hiç sesiniz çıkmıyor diye seslenmektedir. Buradaki bu sesleniş HDP'lilere gönderme niteliğinde alınmıştır. Seçim kampanyası yürütüldüğü sırada oldukça yüksek oy alacağını düşünen HDP'nin düşüş yaşaması düz anlamda verilmektedir. Yan anlamda verilen ise; kırmızı şerit içinde yer alan “Ne oldu HDP'liler bakıyorum hiç sesiniz çıkmıyor” sözel ifadesi ile seçimden sonra yaşadıkları oy kaybından dolayı ortada görünmedikleridir.

Yorum: Capsin ana mesajında HDP'nin oy kaybı yaşadığı ve bu durumdan kaynaklı sessizliğe büründükleri verilmektedir. 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinden sonra HDP'nin düşüş yaşadığı mizahi bir dille ifade edildiği düşünülmektedir.

²³⁹İnternet:<https://buzz-gibi.com/1-kasim-secimlerinin-ardindan-en-populer-35-caps/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.



Resim 4.1.23. 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde HDP²⁴⁰

Gösterge: HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş

Gösteren: Demirtaş'ın ilk görselde yüz ifadesi, vücut duruşu, oturuşu, ikinci görselde yine Demirtaş'ın yüz ifadesi, elinde bir peçeteyi gözlerine götürmesi, hüznü oluşu ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçim Sonrası ve 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçim sonrası HDP'nin durumu

Analiz: İki görüntüsel göstergenin alt alta getirilmesiyle oluşturulan caps 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinden sonra HDP'nin durumunu özetlemektedir. Görüntüsel gösterge olarak HDP Eş Genel Başkanı'nın iki görüntüsü kullanılmıştır. İlk görselde Demirtaş'ın yüz ifadesinden oldukça keyifli hali görülmektedir. Kırmızı şeritte yer verilen yazıda "7 Haziran sonrası" sözel ifadesi ile 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimlerine gönderme yapılmıştır. İkinci görselde ise Demirtaş'ın ağlarken bir fotoğrafının kullanıldığı görülmektedir. Elindeki mendili ile gözlerini silmesinden anlıyoruz. Bu görsel altında ise "1 Kasım sonrası" sözel ifadesine yer verilmiştir. Bu sözel ifade ve görselden hareketle HDP bu seçimde oy kaybettiği düz anlamda aktarılmaktadır.

²⁴⁰İnternet:<https://ohantekten.com/secim-capsleri-gulmekten-kirdi-gecirdi-7374ae> adresinden 15 Haziran 2019'da alınmıştır.

Yorum: 7 Haziran seçimlerinde barajı aşan HDP erken seçime gidilmesiyle oy oranında düşüş olmuştur. İlk seçimde oldukça umutlanan HDP 1 Kasım seçimlerinde daha büyük bir beklenti içerisine girdiği ancak sonucun hiçte umdukları gibi olmadığı capste mesaj olarak verilmektedir.





Resim 4.1.24. 1 Kasım Seçiminde HDP²⁴¹

Gösterge: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş

Gösteren: Erdoğan'ın yüz ifadesi, Demirtaş'ın yüz ifadesi elindeki mendili alına götürmesi ve sözel ifadeler.

Gösterilen: 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinin ardından HDP'nin oy kaybı

Analiz: Söz konusu caps Erdoğan ve Demirtaş'ın fotoğrafları yan yana getirilerek oluşturulmuştur. Erdoğan'ın yüz ifadesi değerlendirildiğinde oldukça keyifli olduğu ve güldüğü, Demirtaş'ın ise yüz ifadesinden ve elindeki mendili alına götürmesinden endişeli ve üzgün olduğu görülmektedir. Yine Erdoğan'ın bulunduğu fotoğraf renkli olarak kullanılmış, Demirtaş'ın ise siyah beyaz bir fotoğrafı kullanılmıştır. Bu durum kırmızı şerit içinde yer verilen “VURUR YÜZE İFADESİ KASIMDA AŞK BAŞKADIR BİTANESİ :)” sözel ifadesiyle değerlendirildiğinde Erdoğan'ın ağzından Demirtaş'a söylendiği gösterilmiştir. Düz anlamda caps 1 Kasım 2015 Milletvekili Erken Genel Seçimlerinde AK Parti seçimin kazananı olmuştur. 7 Haziran seçimlerine göre düşük oy alan HDP'nin bu durumunun vurgusu yapılmıştır.

²⁴¹İnternet: <http://m.halamer.com/foto-galeri/slayt/16/#&ui-state=dialog> adresinden 15 Haziran 2019'da alınmıştır.

Yorum: 1 Kasım seçiminin kazananının AK Parti olduğu capsin vermiş olduğu mesajdır. HDP'nin ise mağlup olduğu bu seçimden caps mizahi bir yaklaşımla kıyaslama yapmaktadır. Capste yer verilen sözel ifadeyle parti liderlerinin yüz ifadeleri birleştirilerek daha anlamlı kılınmıştır.





5. SONUÇ

Geçmişten bugüne gündelik hayatın bir parçası olan mizah, toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim göstermiştir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle yeni iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Bu durum kişilerin alışkanlıklarında bir takım değişikliklere sebep olmuş, özellikle toplumun mizah anlayışında yeni bir anlayış getirmiştir. Dijital ortamda üretilen mizah ile herkese ulaşılabilir hale gelmiştir. Bunu sağlayan en temel unsur ise internet denilen icadın günümüzde hemen hemen her evde bulunabiliyor olması ve kişilerin buna kolaylıkla ulaşabiliyor olmasındandır. Dijital gelişmelerin sunmuş olduğu bu imkânla mizah yeni bir alan kazanmıştır. Günümüzün modern anlamdaki teknolojik gelişmeleriyle birlikte çeşitlilik kazanan mizah, var olan kültürle harmanlanmasının yanı sıra, kültürel anlamda değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Geçmişten günümüze kadar olan sürede var olan mizah anlayışı yeniden üretilmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da yeni özgün olarak bahsedebileceğimiz mizahi araçlar ortaya çıkmıştır.

Günümüzde mizah anlayışında yeni bir araç olan capsler dijital gelişmeleri etkin bir biçimde kullanarak üretilmektedir. Bu anlamda üretilen capslerin yeni mizah anlayışı içinde nasıl bir yer edindiği önemli bir husustur. Herkes tarafından üretilen capsler gündeme ilişkin gelişmeleri konu edinmektedir. Görsel üzerine sözel ifadelerin eklenmesiyle oluşan caps görüntüye yeni bir anlam kazandırmaktadır. Gerçekliği olamayan bu capslerle toplumun bir ifade aracına dönüşmüştür.

Capslerin özellikle seçim dönemlerinde toplumun kendisini ifade aracı haline geldiği söylenebilir. Siyasal gelişmelerin toplumda bıraktığı etkinin değerlendirilmesi açısından siyasal iletişim çalışmalarında önem taşıyan bir konu haline gelmiştir. Özellikle siyasi parti ve liderlerin seçmen üzerinde nasıl bir imaj bıraktığı capslerin analizi ile ortaya konulabilir.

Capsler ile gerçeklik yeniden üretilerek siyasi gelişmeler absürd bir şekilde ele alınmıştır. Herkesçe yoğun bir şekilde kullanılabilen internetin sunmuş olduğu olanaklarla gündem yeniden inşa edilebilmektedir. Görsellere uygun sözel ifadeler oluşturularak görselin

anlamı değiştirilebiliyor. Yazı ile gorsel bir bütun gibi görünse de burada bir yeniden üretim söz konusudur.

İnternet ortamında kolaylıkla üretilen capsler siyasal gündem konularını kullanarak mizahi bir yaklaşım sergilemektedir. Capsler; çoğunlukla bir fotoğraf üzerine yazı eklenerek verilmek istenen mesaj desteklenirken, bazen de fotoğraf üzerinde oynanarak da yapılabilmektedir. Capse konu yapılan siyasi parti ve liderlerin asıl görselleri de kullanılabilirken, başka görsellerde kullanılabilir. Kimi zaman görselin aslı kimi zaman ise montaj yöntemi ile siyasi liderler ve partileri ele alınarak mizahi bir bağ kurulmaktadır. Özellikle film karakterleri, onların popüler olan söylemleri de burada bir araya getirilebilmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de bir dönüm noktasından önce son Başbakanlık seçimi olan 2015 yılı genel seçimlerinde üretilen capsler incelenmiştir. 2015 yılının Haziran ayında gerçekleştirilen genel seçimle hükümet kurulamamış bunun sonucunda da 2015 yılının Kasım ayında erken seçime gidilmiştir. Bu iki dönemin birbiri ile bağlantılı olmasından hareketle bu dönemlerde üretilen capsler incelenmiş, göstergebilim analiz yöntemi kullanılmıştır. Görselin ve yazının üretmiş olduğu yeni anlam üzerine durulmuştur. Bu çalışmada ele alınan capslerle gösteren ve gösterilen arasındaki anlam bağının mizahi açıdan nasıl üretildiğine odaklanılmıştır. Günümüz teknolojik gelişmeleriyle mizah kültürünün şekillenmesi durumu ele alınarak bu çalışma da gündemin yeniden inşasını ortaya koymuştur. Örneklem olarak dönemin barajı geçen dört partisi seçilmiştir. Bunlar AK Parti, CHP, MHP ve HDP’dir. Bu partilerin 2015 Haziran seçiminde barajı geçmesi sonucunda gündeme koalisyon hükümeti konusu gelmiştir. Bu doğrultuda capslerin üretildiği çalışma kapsamında ortaya konmuştur. Hükümetin kurulamaması ile 2015 Kasım ayında erken seçime gidilmiş ve AK Parti çoğunluğu sağlayarak tek başına hükümeti kurabilmiştir. Erken seçim sürecinde ve sonrasında da capslerin üretildiği görülmektedir. Bu capsler ile gündemin yeniden inşa edildiği bu çalışma ile incelenmiştir. İncelenen tüm capslerin birbiriyle konu bakımından bağlantılı oldukları görülmüştür. Zamansal ve anlamsal bağlamda iki dönemin birbiri ile bağlantılı olması nedeniyle capsler iki dönemi de kapsayacak şekilde ele alınmıştır.

AK Parti ile ilgili üretilen capslerde ağırlıklı olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görsellerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle ilk olarak Erdoğan'ın bulunduğu capslerden bahsetmek yerinde olacaktır. Erdoğan'dan yola çıkarak üretilen capsler siyasi duruşu ve argümanlarıyla ilişkilendirilmiştir. Erdoğan'ın siyasi duruşuna getirilen eleştirilerden hareketle capslerin oluşturulduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanı unvanı ile AK Parti'nin seçim gündemine ilişkin konuşması Erdoğan'ın capslerde konu edinmesine yol açmıştır. Mizahi söylemlere yer verilen capslerde görsel üzerine getirilen yazı uygulamalarıyla gündemin yeniden üretildiği görülmüştür. Yeni anlamların katıldığı capslerle toplumun siyasi gelişmelere kayıtsız kalmadığı kendisini ifade etmede araç olarak kullandığı söylenebilir. Söz konusu dönemde sadece Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın değil AK Parti mensuplarının da capslerde kullanıldığı görülmüştür. Toplum temsil açısından değerlendirildiğinde bu capslerinde gündemi yansıttığı söylenebilir. Ayrıca gerçek olan kimi olayların absürd argümanlar ile bir araya getirilerek oluşturulması bu capslerin anlamı değiştirdiği, manipüle ettiği sonucuna varılabilir.

Ana muhalefet olması nedeniyle ikinci bir başlıkla analizi yapılan capslerde CHP Genel Başkanı CHP ile ilgili üretilen capslerde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun görsellerinin kullanıldığı görülmüştür. Capslerin büyük bir bölümünde Kılıçdaroğlu'na yer verildiği ön plana çıkmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun 2015 Haziran seçimlerinde koalisyon hükümeti kurulmasına yönelik argümanları malzeme edilerek capsler oluşturulmuştur. 2015 Kasım ayında erken seçime giderken ki süreç ile seçim sonrasındaki gelişmeleri de capslere konu edilmiştir. Söz konusu dönemin gündemi ile siyasi parti liderlerinin argümanları ilişkilendirilmektedir. CHP'nin ikinci parti olarak 2015 Haziran seçimlerinden çıkması sonucunda koalisyon gündeminin absürd şekilde kullanılmıştır. Montaj yöntemiyle oluşturulan capslerde görsellerin anlamları bozulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan capslerle gündemin toplumda nasıl iz bıraktığı ön plana çıkarılmıştır.

MHP ve Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin yer aldığı capslerde; 2015 Haziran ayında genel seçimlerinde koalisyon hükümeti kurulması gündemi, 2015 Kasım ayında gerçekleşen erken seçim sürecinde ise MHP'nin oy kaybı konu edilmiştir. Haziran ayı seçimi sonrasında oluşturulan capslerin ana temasını Bahçeli'nin yaklaşımı oluşturmuştur. Capsler şahıslar üzerinden şekillendirilmiştir. Özellikle Bahçeli'nin koalisyon hükümeti fikrine kayıtsız kalması mizahi bir üslupla yansıtılmıştır. Kasım ayı seçiminden sonra ise

MHP'nin oy kaybı ve Bahçeli'nin üzerinden capslerin üretildiği görülmektedir. Bu duruma vurgu yapılan dönemde capslerin parodik bir şekilde montajlama yöntemi ile oluşturulduğu söylenebilir. Montajlama ve farklı görselleri sözel ifade ile desteklemeyle capsler anlam olarak yeniden üretilmiştir. Bahçeli'nin seçim gündemine karşı tutumu capslerde manipüle edilerek, Bahçeli'nin kişiliğine umursamaz gibi bir anlam yüklenmiştir.

HDP ve Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'a ilişkin üretilen capslerin büyük bir barajı geçip geçemeyeceklerine ilişkindir. HDP'nin 2015 Haziran seçimlerinde barajı geçmesi kitlesi tarafından büyük bir heyecanla karşılanmıştır. Böylece HDP'nin kendine güveni gelmiştir. Bu durum capslerin argümanını oluşturmaktadır. Capslerin geneli birlikte değerlendirildiğinde; HDP'nin barajı geçmesine göndermek yapılmaktadır. 2015 Kasım erken seçiminde ise Haziran seçimine göre oylarında düşüş olan HDP'nin bu durumu absürt unsurlar kullanılarak yansıtılmıştır. Capslerde kullanılan fotoğrafların büyük çoğunluğunu Demirtaş'ın görüntülerinden oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra seçmenin de görüntüsel göstergesi film sahnelerinden alıntılarının düzenlenmesi ile yansıtılması sağlanmıştır. Film sahnelerinde alınan karelerin üzerine yazı bindirilerek yeniden anlamlar yüklenmiştir. Bu tip uygulamalarla görseller sözel ifadelerle desteklenerek dönüşüme uğramış ve yeniden anlam kazanmıştır. Capslerin büyük bir bölümü seçim barajı konusu üzerinden mizahi göndermelerle oluşturulmuştur.

Capslerde ilk göze çarpan unsur; görsel öğelerle sözel ifadelerin birlikte yoğun bir şekilde kullanılarak yeni bağın oluşturulmasıdır. Anlam yeniden üretilerek siyasal gündemin toplumdaki etkisi ortaya konulmaktadır. Montaj yöntemi ile oluşturulan anlamların toplumda gündemin nasıl yer edindiğinin birer göstergesi olarak söylenebilir.

Bu çalışmada kavramsal çerçevede bahsedilen konu kapsamında incelenen capsler değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişimle toplumun mizah algısı ve mizah araçları da değişme ve gelişme göstermiştir. İnternet ortamından oluşturulan mizahi ürünler herkese kolayca ulaştırılabilmektedir. Özellikle internetin sunmuş olduğu sosyal medya mecraları sayesinde kolayca ulaşılmaktadır. Capslerin internet ortamında üretildiği gerçeğinden hareketle sosyal medya platformlarında sınırsız bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir.

Ülkemizde İncicaps'le başlayan bu süreç artık birçok internet sitesi ve programları sayesinde yapılabilmektedir. Ülke gündeminden hareketle oluşturulan capsler kendisini sürekli güncelleyebilmektedir. Toplum tarafından kayıtsız kalınmayan siyasal gelişmeler capslerin ana konusu olabilmektedir. Gündemde olan konular internet kullanıcıları tarafından tekrar inşa edilmektedir. Ülkenin siyasal gündeminden hareketle fotoğraflar sözel ifadelerle desteklenerek yeniden bir anlam kazanmaktadır. Bu durum direkt siyasi liderlerin ve mensuplarının görselleri alınarak yapılabilirken, alakasız bir fotoğrafın yine yazı ile desteklenmesi ile de yapılabilmektedir. Böylece fotoğraflara kolajlar uygulanarak yeni bir siyasal anlam kazandırılmaktadır. Capslerle yapılan aslında gündeme bakış açısı getirmektir. Toplumun gelişmeleri nasıl algıladığı olaylara nasıl baktığı ortaya konmaktadır. Çünkü fotoğraflara eklenen metinlerle yeni bir düşünce üretilmektedir. Asıl amacı bir güldürü ögesi olan capsler nihayetinde toplumun siyasal gelişmelere karşı tutumunu da ortaya koyabilmektedir.

Bu çalışmada incelenen caps örneklerinde görsellerin metinsel destekle nasıl bir gösterge haline dönüştüğü anlatılmaktadır. Yeniden anlamlandırılan bu görseller kendine has mizahi bir dil geliştirmiştir. Burada kullanılan mizahi dil görsellerle harmanlanarak mizahi araçlara yeni bir boyut getirmektedir. Capslerde kullanılan dil toplumun gündelik yaşamında kullanılan dil ile paralellik göstermektedir. Böylece toplumda daha fazla görünür kılınmış ve yayılmış olmaktadır. Capslerin belirginliğinin artmasındaki temel etken gündelik konuşma dilinin capslerde yer bulmasıdır. Kültürel öğelerin de harmanlandığı capsler espri dilini daha rahat kullanabilmektedir.

Siyasal gündeme kayıtsız kalmayan capsler birer eleştiri aracı olarak da görev görmektedir. Yeni medyanın sunmuş olduğu bu imkân ile capsler mizahi ürünlere yeni bir görünüm kazandırmaktadır. Sosyal medyada hızla yayılan capsler anonim bir özellik kazanmaktadır. Var olan görüntünün asıl anlamını yitirmesiyle bir eleştiri aracına dönüşen capslerle olaylar yeniden kurgulanmaktadır. Son dönemde oluşan caps kültürü mizah unsurunun yeni bir araç kullanmasına imkân sağlamıştır. Asıl görselin üzerine yeniden anlam inşa edilerek eleştirilmek istenen unsur ön plana çıkartılabilir.

Capsler aracılığıyla mevcut olan durum ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda mizahın bir türü olan kara mizah devreye girer ve siyasal mizah ile bütünleşir. Eleştirilen

yön kimi zaman komik bir biçimde ifade edilirken kara mizahın girmesiyle acımasız bir ifade aracına dönüşebilir. Capslerin biçimsel anlamda üretimi var olan görselle sözel ifadenin montajlanmasıyla oluşurken, üslup anlamında hiciv ve absürd unsurlarının kullanılmasıyla oluşmaktadır.

Özetle internet ortamında yayılan capsler; var olan siyasi liderlerin ya da bir film sahnesinden alınan fotoğrafların montajlanarak oluşturulmasıdır. Asıl anlamını yitirerek yeni bir anlam kazanan bu görüntüler toplumun siyasi gündeme yaklaşımını da ortaya koyabilmektedir. Capslerle siyasi gündeme alt bir metin kazandırılmaktadır. Ancak her ne kadar kurgu da olsa toplumun bireyleri tarafından oluşturulduğu düşünüldüğünde siyasi gündemin toplumda nasıl algılandığını da ortaya koyabilmektedir. Öte yandan mizahi yaklaşımda yeni bir araç haline alan capsler gündeme bağlı olarak sürekli değişebilmektedir. Bu da capsleri ilk görüldüğünde gülünüp geçilen bir araç haline getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 64.
- Akay, R. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 31.
- Akdağ, M. (2009). *İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi, Siyasetin İletişimi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Tasam Yayınları, 293.
- Akıncı V. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20): 3355.
- Aktaş, C. (2007). *Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri. Medya Üzerine Çalışmalar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 121.
- Aktulum, K. (2004). "Göstergebilim", *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7): 59.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthahi Yayınevi, (Eserin orijinali 1970'te yayımlandı), 75-84.
- Althusser, L.(1995), *Kapitali Okumak*. (Çev. C. A. Kanat), İstanbul: Belge Yayınları, (Eserin orijinali 1965'te yayımlandı), 71.
- Althusser L.(2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev: A. Tümertekin), İstanbul: İthaki, (Eserin orijinali 1970'te yayımlandı), 83.
- Altunbaş, F. (2014). "Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış", *Yeni Medya Üzerine Vol.2*, (Ed. M. Demir), Literatürk Academia, Konya, 47.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları, 32-35-49.
- Arkonaç, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 181-182.
- Arsev, B. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 144-145-154.
- Arsev B. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları, 20-21.
- Asna, A. (1998). *Public Relations*. (İkinci. Baskı). İstanbul: Der yayınları No:112, 22.
- Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen, S., Göçerler, H. (2015). "Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri". *7. International Congress of Educational Research*, 1(7): 7-8-11-44.
- Atabek, N., Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın no:139*, Eskişehir,306.

- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu*, 19, 207-223-225.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 52.
- Avcı, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler. Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Konya: Literatürk Akademia, 247-248.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 17.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 57.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayınları, 1-3.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 58-59.
- Balcıoğlu, S. ve Öngören, F. (1973). *50 Yılın Türk Karikatürü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 9-13.
- Barut, B. ve Altundağ, C. S. (2005). Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna unsuru Olarak Vaatler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, C.4, S. 1, 80.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitaliz. Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>. 22 adresinden 10.Eylül 2018'de alınmıştır.
- Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 145.
- Batur, E. (1987). *Kara Mizah Antolojisi, Kanlı Bir Kristal: Kara Mizah*. İstanbul: Hil Yayın, 7.
- Baudelaire, C. (1997). *Gülmenin Özü*. İstanbul: İris Yayıncılık, 120.
- Bayram, Y. (2009). "Türkiye'de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11.inci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürün Çözümlemesi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1): 108.
- Bergson, H. (1996). *Gülme/ Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*. (Çev. Y. Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orijinali 1889'da yayımlandı), 70.
- Biber, L. ve Öztekin, A. (2006). *Görsel ve Teknik İletişim*. Genel ve Teknik İletişim, Konya: Eğitim Kitapevi, 244.
- Bremmer, J., Roodenburg, H. (1997). Introduction: Humour and History. A Cultural History of Humour içinde. USA: Polity Press, 110.
- Brown, J. A. C. (1995). *Beyin Yıkama ve İkna Metotları*. (Çev:B. Tanç). İstanbul: Boğaziçi Yayınları, (Eserin orijinali 1963'te yayımlandı), 9.
- Bostancı, M. N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*, (Birinci Baskı). Ankara: Vadi Yayınları, 158.

- Boyd, D. M. and N. B. Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 208-214.
- Büyük Larousse Sözlük, Mizah. Cilt: 16, 8237.
- Cantek, L. (2002). *Türkiye 'de Çizgi Roman*. İstanbul: İletişim Yayınları, 81
- Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi. Toplum ve Kültür, Birinci Cilt, (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı), 7-8.
- Cenik, C. (2011). *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset*. (Ed. M. Ünal Erzen). İstanbul: Derin Yayınları, 40.
- Cevizci, A. (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Engin Yayıncılık, 282.
- Chomsky, N., Herman, E. S., Peterson, D. Podor, J. (2004). Medyanın Kamuoyu İmlatı. (Çev. A. Köymen, E.Kalak H. Alpman, Ö. İnciler, I. Esendir), *Çivi Yazıları Nemesis Kitaplığı*, 137.
- Chomsky, N. Herman, E. S., Peterson, D. Podor, J. (2004). Medyanın Kamuoyu İmlatı. (Çev. A. Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 46.
- Çakır, H. ve H. Topçu. (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet" *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Çavdar, O. (2018). Siyasal İletişim Aracı Olarak Gazetelerde Politik Mizah ve Karikatür: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çoruh, M. (2008). Belediyeler ve İnternet. 13. Türkiye'de İnternet Konferansı, 22- 23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar. Konya: Literatürk Academia, 33.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 251.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. (Birinci Baskı). İstanbul: Barandage Yayınları, 386.
- Demirel, G., (2015). Fotoğrafın Manipülasyon ve Gündem Saptama Gücü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 625.
- Derks, P. (1995). "Introduction to the Transactions Edition: Twenty Years of Research on Humour: A view from the Edge", 1995 vii, *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications*, Chapman Antony J. and Hugh C. Foot: 1996, New Brunswick, N.J., U.S.A.: Transaction Publishers, 7.

- Devran Y. ve Gül M. (2016). *Mizah Unsurunun Siyasal İletişimde Kullanımı*. International Journal of Social Science, 1(49): 381.
- Dijck, V. J., (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, New York. 70-71.
- Dinçer, K. M. (1998). *Lobicilik*. İzmir: Alfa Yayınları, 15.
- Domenach M. J. (2003). *Politika ve Propaganda*, (Çev. T. Yücel). İstanbul: Varlık Yayınevi, (Eserin orijinali 1950’de yayımlandı), 144-153-160.
- Duman F. (2006). *İdeoloji Kuramları, Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler*, (Ed: T. Erdem), Ankara: Lotus, s. 174.
- Eagleton, T. (2005). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orijinali 2005’te yayımlandı), 72-74.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınevi, 279.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları, 180-351.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları, 457.
- Erwin P. Bettinghaus, Michael J. Cody, (1987). *Persuasive Communication*, 4th Edition, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 3.
- Feinberg, L. (1978). *The Secret of Humor*, Editions Rodopi N.V, Amsterdam, 153.
- Fırat, T. E. (2016). “Dijital Mizahın Biçim Bozumu: Bobiler.org örneği”. *Tarih Okulu Dergisi*, 9(28): 653.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları. 53.
- Freud S. (2003). *Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri*, (Çev. E. Kapkın), İstanbul: Payel Yayınları, (Eserin orijinali 1905’te yayımlandı), 220.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (Birinci Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 118.
- Greenhow, C. (2009). “Tapping the wealth of social networks for professional development”. *Learning & Leading with Technology*, 36(8): 10-11.
- Guttek, Gerald L. (2006). *Eğitime Felsefi ve İdeolojik Yaklaşımlar* (Çev: N. Kale), Ankara: Ütopya Yayınevi, (Eserin orijinali 1970’te yayımlandı), 169.
- Güneri, C. (2008) *Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi ve Türkiye’den Üç Örnek*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Güneri, C. (2008). *Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi ve Türkiye’den Üç Örnek*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- Gündüz, U. ve Pembecioğlu N. (2015). “Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri”. (Ed. A, Büyükaslan ve A, M, Kırık). Sosyal Medya Araştırmaları II ‘sosyalleşen olgular’, Çizgi Kitabevi, Konya, 60.
- Heywood, A. (2006). Siyaset. (Çev. B. B. Özipek). Ankara: Adres Yayınları, (Eserin orijinali 1997’de yayımlandı), 297.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset (Politics)*, (Çev: Kollektif) Ankara: Adres Yayınları, (Eserin orijinali 1997’de yayımlandı), 2.
- Heywood, A. (2011). Siyasi İdeolojiler. (Çev. A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç vd.). Ankara: Adres Yayınları. (Eserin orijinali 1952’de yayımlandı), 22.
- İnternet: Ajans Konya. (Haziran 2019). 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <http://www.ajanskonya.net/magazin/erken-secim-capsleri-guldurdu-h20270.html> adresinden 12 Haziran 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Blog Spot. (Haziran 2019). 7 Haziran 2015 Seçimleri. Web: <http://thekomikresim.blogspot.com/2015/06/gozlerimin-icine-bak-ve-bana-koalisyon.html> adresinden 12 Haziran 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Blog. (Haziran 2019). 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <https://ohantekten.com/secim-capsleri-gulmekten-kirdi-gecirdi-7374ae> adresinden 15 Haziran 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Boes, M. (2002). “Publication Information: Article Title: Humor in the Emergency Room: A Social Work Perspective. Contributors: Katherine Van Wormer – Author”, Journal Title: Health and Social Work. 22(2), Publication Year: 1997. Page Number: 87+. Copyright 1997 National Association of Social Workers; Copyright 2002GaleGroup.1. https://www.researchgate.net/publication/285582173_An_introduction_to_black_humor_as_a_coping_mechanism_for_student_paramedics adresinden 05 Haziran 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Buzz Gibi. (Haziran 2019). 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <https://buzz-gibi.com/1-kasim-secimlerinin-ardindan-en-populer-35-caps/> adresinden 05 Haziran 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Digitalage. (Şubat 2019). Web: <https://digitalage.com.tr/twitter-gunluk-kullanici-sayisini-acikladi/> adresinden 23 Mart 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Ege Haber. (Haziran 2019). 7 Haziran 2015 Seçimleri. Web: <https://www.egehaber.com/secim-capsleri-secim-bitti-caps-firtinasi-basladi-p23-aid,1827.html#galeri> adresinden 05 Haziran 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Encyclopedia Britannica. (Haziran 2019). Web: <https://www.britannica.com/topic/Twitter> adresinden 12.Nisan 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Evrensel. (Haziran 2019). 7 Haziran 2015 Seçimleri. Web: <https://www.evrensel.net/fotograf/137/sosyal-medyada-secim-capsleri/s/3> adresinden 05 Haziran 2019’da alınmıştır.

İnternet: Haberler.com. (Haziran 2019). 7 Haziran 2015 Seçimleri. Web: <https://fotogaleri.haberler.com/7-haziran-secimlerine-damga-vuran-caps-ler/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet: Halamer. (Haziran 2019). 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <http://m.halamer.com/foto-galeri/slayt/16/#&ui-state=dialog> adresinden 15 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet: İnci Caps. (Haziran 2019). 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <http://www.incicaps.com/b/2015-t%C3%BCrkiye-erken-genel-se%C3%A7imleri/> adresinden 05 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet: İTÜ. Web: <https://bidb.itu.edu.tr/eskiler/seyirdefteri/blog/2013/09/08/web-2.0> adresinden 21.11.2018'de alındı.

İnternet: Neumann, N.E., (1974). "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion", Journal of Communication, No: 24, Vol. 2, 86-87. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x> adresinden 16 Mayıs 2018'de alındı.

İnternet: ODTÜ İnternet Arşivi. Web: <http://internetarsivi.metu.edu.tr> adresinden 02.10.2018'de alındı.

İnternet: Pridmore, J. vd., "New Media & Social Media: What's the difference?", Web: https://www.academia.edu/1122278/New_media_and_social_media_-_whats_the_difference_v_2.0 adresinden 15 Aralık 2018'de alınmıştır.

İnternet: Sosyal Medya Kulübü. (Haziran 2014). Web: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/caps-cilginligi.html> adresinden 30 Nisan 2019'da alınmıştır.

İnternet: Sosyal Medya Türkiye. Web: <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/> adresinden 11.12.2018'de alındı.

İnternet: Türk Dil Kurumu. Web: <http://tdk.gov.tr> adresinden 27.04.2018'de alınmıştır.

İnternet: We Are Social. Web: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden 2 Mayıs 2019'da alınmıştır.

İnternet: Wikipedia. <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRmFjZWJvb2s> 12 Nisan 2019'da alınmıştır.

İnternet: Wikipedia. Web: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> adresinden 12 Nisan 2019'da alınmıştır.

İnternet: Wikipedia. Web: http://en.wikipedia.org/wiki/Public_opinion adresinden 12 Şubat 2019'da alınmıştır.

İnternet: Yeni Haberdan. (Haziran 2019). 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <http://www.yenihaberdan.com/secim-capsleri-613g-p21.htm> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet: Yeni Haberdan. (Haziran 2019). 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <http://www.yenihaberden.com/secim-capsleri-613g-p16.htm> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet: Yeni Haberdan. (Haziran 2019). 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <http://www.yenihaberden.com/secim-capsleri-613g-p27.htm> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

İnternet:Yeni Şafak. (Haziran 2019). 1 Kasım 2015 Seçimleri. Web: <https://www.yenisafak.com/gundem/1-kasim-secimine-damga-vuran-capsler-2336570> adresinden 12 Haziran 2019'da alınmıştır.

Kahraman, A. B. (2011). *Siyasal Katılımın Sosyolojik Analizi*, Konya: Çizgi Kitabevi, 14.

Kalbağ, A. (2002). Bilgisayardaki Adresiniz Web Sitesi, (Çev. C. Temürcü). TÜBİTAK Yayınları, İzmir, 2.

Kapani, M. (1983). *Politika Bilimine Giriş*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 115.

Kapani, M. (1989). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 146.

Kazancı, M. (2006). Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İ.Ü.Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, (24),73.

Kejanlıoğlu, B. (2005). *Kamusal Alan Kavram Sözlüğü - Söylem ve Gerçek*. (Ed. F. Başkaya). Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı, 267.

Kentel, F. (1991). "Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair". *Birikim Dergisi*, (30), 40.

Kentel, F. (1991). Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair, *Birikim Dergisi*, (30), 40.

Kılıçaslan- Çakmak, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Basım Yayım Dağıtım, 32.

Kırık, A. M. ve Saltık R. (2017) "Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps". *Atatürk İletişim Dergisi*, 1(12): 99.

Kışlalı, A. T. (1992). *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2.

Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi, 84.

Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi, 84.

Köse, A. (2011). 1980'lere Mizah Üzerinden Bir Bakış: Gırgır Dergisi Örneği, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Mega Ofset, Erzurum, 399.

- Köymen, E.Kalak H. Alpmen, Ö. İnciler, I. Esendir), *Çivi Yazıları Nemesis Kitaplığı*,124.
- Kullar, U ve İnci, S. (2015). *İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 11.
- Kutup, N. (2010). *İnternet ve Sanat. Yeni Medya ve Net.Art. Akademik Bilişim*, 12.
- Levy, (2009). (Akt. Vural, A. B. & Bat M.). (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5). 3354.
- Maalouf, A. (2009). *Çivisi Çıkmış Dünya*, (Çev: Orçun Türkay).İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Eserin orijinali 2009'da yayımlandı), 59.
- Mardin, Ş.(2000). *İdeoloji. (Altıncı Baskı)*. İstanbul: İletişim Yayınları, 20.
- Mardin, Ş. (2007). *İdeoloji. (On ikinci Baskı)* İstanbul: İletişim Yayınları, 26.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü. (Çev. Osman Akın ve Derya Kömürcü)* Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,(Eserin orijinali 1994'te yayımlandı), 484.
- Morrel, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak. (Çev: K. Aysevener)*. İris Yayınları, Eserin orijinali 1997'de yayımlandı), 89.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak.(Çev: K. Aysevener ve Ş. Soyer)*. İstanbul: İris Yayınları, (Eserin orijinali 1983'te yayımlandı)142-143.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi, 117.
- Mutlu E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları, 161.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi, 240.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü. (Dördüncü Baskı)*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 199.
- Nadim M.(2000). *Din-Siyaset İlişkisinin Teolojik Yorumu*, Ankara: Seba Yayınları, 22.
- Nesin, A. (2001). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*. İstanbul: Adam Yayınları,19- 22.
- Okay A. ve Okay A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* İstanbul: Der Yayınları, 31.
- Okay, A., Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 631.
- O'Neill, P. (1993). 'The Comedy of Entropy: The Context of Black Humour', Alan R. Pratt, *Black Humor: Critical Essays*, Garland Publishing, Inc., New York, 71
- Öğüt- Eker, G. (2009). *İnsan Kültür Mizah / Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları, 47-48-203-128.
- Öksüz, H. (2013). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. İdarecinin Sesi*, 156, 14.

- Öngören F. (1998). *Türk Mizahi*. İstanbul: İş Bankası Yayınları, 37.
- Önürmen O, Topçu A.D. (2018). “Kültür Endüstrisinin Eğlencelik Yüzleri: Fotoroman’dan Caps’e Bir Bakış”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 270.
- Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve Hukuk*. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 13-19.
- Özdiñç, F. (2012). “Siyasal İletişim, Siyaset ve İktidar”, F. Uztuğ ve Y. Özgün (Editörler). *Siyasal İletişim*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 74-75.
- Özer, Ö. (2000). Siyasal İletişim ve Basın:1995 ve 1999 Seçimlerinde Çiller Haberleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 118.
- Özer, M. A.(2009). (Qualter, T.H. -1980). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayın Evi, 223.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Kitapevi, 34.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul, Tasam Yayınları, 23-130.
- Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 24.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları, 69-70.
- Öztürk, A. (2013). Machiavelli Düşüncesinde Cumhuriyetçi Özgürlük ve Kurucu Lider İmgesi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 68 (2), 187.
- Özünü, Ü. (1999). *Gülmecenin Dilleri*, Ankara: Doruk Yayınları, 19.
- Peltekoğlu, B. F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayını, 331.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 276.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge, 22.
- Protkanisme, A., Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali* (Çev: N. Haliloğlu). İstanbul: Paradikma Yayıncılık, (Eserin orijinali 2001’de yayımlandı), 13.
- Reardon, K. K. (1991). *Persuasion in Practice*. London: Sage Publications, 2.
- Rice, A. J. (1967). *Flash of Darkness: Black Humor in the Contemporary American Novel*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, The Florida State University.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilim ABC’si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Rozenhal, F. (1997). *Erken İslam’da Mizah*. (Çev: Ahmet Arslan), İstanbul: İris Yayıncılık, (Eserin orijinali 1956’da yayımlanmıştır), 4.

- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi-Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*. (Çev. K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı), 17-24-86-115.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta, 25.
- Schutz, C. E. (1977). *Political Humour From Aristophanes To Sam Ervin*. England: Associated University Press. 25.
- Schulz, M. F. (1973). *Black humor fiction of the sixties; A pluralistic definition of man and his world*. Athens: Ohio University Press, 9.
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika*. Ankara: Sevinç Matbaası, 5-61.
- Sinanoğlu, C. ve Öztürk, Z. (2012). *Bilgisayar Öğreniyorum*. İstanbul: Pusula Yayıncılık, 347.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M., (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 23.
- Stiglitz, E. J. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*, (Çev: A. Taşçıoğlu ve D. Vural). İstanbul: Plan B Yayınevi. (Eserin orijinali 2002'de yayımlandı), 26.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (Çev. İ. B. Kalinyazgan) İstanbul: MediaCat Kitapları, 168-169.
- Süllü, Z. (2010). *Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C6, S3, 3. Web:
- Şentürk, A., Korçuklu, N. ve Balay, M. (2005). *Bilgisayar Kullanımı ve İnternet*. Ankara: Ekin Kitapevi, 299.
- Taşçıoğlu, R. (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm. 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası* Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekvar, S. O. (2012). "Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması", *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 83.
- Tokat, A. (2007). *2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitapevi, 94-109.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge kitapevi Ankara, 45.
- Topbaş, H. (2010). "David Easton'un Siyasal Sistem Kuramı Bağlamında Siyasal Katılma: Erzurum Seçmeni Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, (30), 82.

- Toprak, A. vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 42.
- Türk, K. T. (2015). Türk Siyasal Hayatında Politik Mizah. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 15.
- Türkmenoğlu, H. (2015). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 87.
- Uğur, A. ve Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi Kamusal Alanı. *Yeni Türkiye Dergisi*, 19, 490.
- Uğur, İ. (2007). Televizyon Reklamlarından Mizahın Kullanımı. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uslu, K. Z. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimler, *Yeni Türkiye Dergisi*, (11), 790.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: TODAİE Yayınları, 202.
- Vural, B.A., Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yaşar University, 5, 3371.
- Yakar, F. (2013). *Başlangıçtan Günümüze Kadar Türk ve Dünya Edebiyatında Mizah: Mizahın Gücü*. Kastaş Yayınevi, İstanbul. 16.
- Yardımcı, İ. (2010). "Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 14.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavram ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayınları, 143.
- Yayınoğlu, P. E., Sayımer, İ. ve Arda, Z. (2007). "Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırılması". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, 7.
- Yaylagül L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları, 12.
- Yılmaz, G. A. ve Yılmaz, B. (2017). Sosyal Medyada "Caps"ler ve Parodi Hesaplarla Türk Edebiyatı: Klasik Türk Edebiyatı ve Türk Halk Edebiyatı Örneği. Uluslararası Genç Akademisyenler Kültür Kongresi. 6-8 Ekim 2016, İzmir, s. 179
- Yuheng, H., Manikonda, L., and Kambhampati, S., (2014) "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." *Icwsn*, 1(4): 595.
- Yüksel, A. H. (2005). "İkna ve Konuşma". (Birinci Basım). *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını* No: 851, 4.

Ziyaoğlu, R. (1963). *Propaganda ve Sanatı*. İstanbul: Dünya Yayınevi, 21-31.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : YILDIZ EFE, Fatma
 Uyuğu : TC
 Doğum tarihi ve yeri : 18/02/1988 Antalya
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0543 740 09 54
 e-mail : fatmayildizefe@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	2010
Lise	Antalya Karatay Lisesi	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-2019	Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	Özel Kalem Müd.Yard.
2015-2018	Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü	Memur
2014-2015	Cumhurbaşkanlığı	Uzman
2013-2014	Cumhurbaşkanlığı	Büro Görevlisi
2013	Remark Reklam Ajansı	Müşteri İlişkileri Ynt.
2011-2012	Çankaya Kız Öğrenci Yurdu	Yurt Müdürlüğü
2010-2011	Vesta Group Reklam Şirketi	Müşteri İlişkileri Ynt.
2006-2010	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	Radyo Spikerliği Program Sunuculuğu

Yabancı Dil

İngilizce Orta Düzey
Fransızca Başlangıç

Hobiler

Kamp Yapmak
Film İzlemek
Yağlı Boya Resim Yapmak





GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

