



T.C.

Ardahan Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM VE POLİTAINMENT:
2019 YEREL SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYA
PAYLAŞIMLARININ POLİTAINMENT BAĞLAMINDA TEMATİK
ANALİZİ**

Eda SÖNMEZ

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ

Yüksek Lisans Tezi

Ardahan, 2022

SOSYAL MEDYADA SİYASAL İLETİŞİM VE POLİTAINMENT: 2019 YEREL
SEÇİMLERİNDE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ POLİTAINMENT
BAĞLAMINDA TEMATİK ANALİZİ

Eda SÖNMEZ

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ

Ardahan Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ardahan, 2022

KABUL VE ONAY

Eda Sönmez tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Siyasal İletişim ve Politainment: 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Politainment Bağlamında Tematik Analizi” başlıklı bu çalışma, 15.08.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. İhsan KURTBAŞ (Başkan)

Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ (Danışman)

Doç. Dr. Kürşad Emrah YILDIRIM

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mustafa ŞENEL

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Ardahan Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / Ardahan Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

15 /08/2022

Eda SÖNMEZ

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanı **Doç. Dr. şakir EşİTTİ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Eda SÖNMEZ

TEŞEKKÜR

Bu tez maddi ve manevi pek çok kişinin desteği ile yazılmıştır. Öncelikle tezin yazım aşamasında engin bilgileri ve yönlendirmeleri ile yoğun iş temposuna rağmen bana vakit ayıran danışman hocam sayın Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kendisine bir ömür minnettar kalacağımı belirtmek isterim.

Ayrıca destekleri için aileme de çok şey borçluyum. Başta anne ve babam olmak üzere tüm aile fertlerime minnettarım. Anlayışları için Ardahan Üniversitesindeki ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitesindeki tüm iş arkadaşlarıma teşekkürü bir borç olarak görüyorum. Yine her türlü yardımını esirgemeyen Doç. Dr. Yeliz DEMİR'e çok teşekkür ediyorum. Son olarak bana destek veren ve yardımlarıyla yanımda olan İbrahim ALABAY'a çok teşekkür ederim. İsmi sayamadığım ve bana destek veren herkese sonsuz teşekkürler.

ÖZET

SÖNMEZ, Eda. *Sosyal Medyada Siyasal İletişim ve Politainment: 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Politainment Bağlamında Tematik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Ardahan, 2022.

Eğlence olgusunun insan yaşamındaki yeri giderek artmaktadır. Zaman içerisinde toplumun değişen yapısı, eğlence kültürünü de değiştirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarında gerçekleşen teknolojik gelişmeler, eğlenceli içeriklere ulaşmayı kolaylaştırmış ve eğlenceyi hayatın önemli bir parçası haline getirmiştir. Müzik, film, video, oyun gibi içerikler günlük olarak gerçekleştirilen faaliyetler arasına girmiştir. İnsanların bu ilgisi eğitim, haber ve reklam gibi alanlarda olduğu gibi siyasette de eğlence olgusunun kullanımını artırmıştır. Siyasal içeriklerin eğlenceli bir şekilde aktarılmasını ifade eden “politainment” olgusu, medya ve siyaset tarafından eski dönemlerden itibaren önemli bir siyasal iletişim yöntemi olarak tercih edilmektedir. Siyaset, seçmenlerin desteğini sağlamak, iktidar gücünü elde etmek ve siyasetten uzaklaşan insanları siyasal tartışmaların içine çekebilmek amacıyla eğlence öğesini kullanmaya yönelirken, medya ise müşteri kitlesini artırmak ve rekabet gücünü elde edebilmek amacıyla sıklıkla eğlence olgusunu kullanmaktadır.

Sosyal medya, siyasal iletişimde önemli bir değişiklik yaşanmasına yol açmıştır. Geleneksel medyada sesini duyuramayan toplum, sosyal medyada siyasal iletişim sürecine daha fazla dahil olabilmıştır. Dolayısıyla medya, siyaset ve toplumun dahil olduğu yeni bir platform meydana gelmiştir. Bu platform, büyük bir kitlenin politainment kullanımını tespit edebilmeyi olanaklı hale getirmiştir. Çalışma, toplumun da dahil olduğu bu yeni mecrada politainment kullanımı hakkında veri toplamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri ile ilgili Twitter’da yapılan paylaşımlar, tematik içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda Binali Yıldırım ile ilgili elde edilen paylaşımların % 5’inin, Ekrem İmamoğlu ile ilgili elde edilen paylaşımların ise % 8’inin Politainment içerikli olduğu tespit edilmiştir. Politainment içerikli paylaşımlar ise seçim sonucuna yönelik, eleştiri

içerikli ve diğer paylaşımlar olmak üzere 3 tema altında toplanmış ve çoğunlukla eleştirilerde bulunmak, bilgi aktarmak ve partilere destek sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler:

Politainment, Medya, Siyaset, Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Eğlence, Toplumsal Değişim



ABSTRACT

SONMEZ, Eda. *Political Communication and Politainment in Social Media: Thematic Analysis of Social Media Posts in 2019 Local Elections in the Context of Politainment*, Master Thesis, Ardahan, 2022.

The place of entertainment in human life is increasing day by day. The changing structure of the society over time has also changed the entertainment culture. Technological developments, especially in mass media, have made it easier to access entertaining content and have made entertainment a significant part of life. Content like music, movies, videos, games have become one of the daily activities. This interest of people has increased the use of entertainment in politics as well as in fields like education, news and advertising. The phenomenon of “politainment”, which expresses the transfer of political content in an entertaining way, has been preferred by the media and politics as an important political communication method since ancient times. While politics tends to use the element of entertainment in order to gain the support of the voters, to gain the power of power, and to draw people who have moved away from politics into political discussions; On the other hand, the media frequently uses the entertainment phenomenon in order to increase the customer base and gain competitive power.

Social media has led to a significant change in political communication. The society, which could not make its voice heard in the traditional media, became more involved in the political communication process in the social media. Therefore, a new platform has emerged in which the media, politics and society are involved. This platform has made it possible to detect the use of politainment by a large audience. The study aims to collect data on the use of politainment in this new medium, including the community. In this direction, the posts on Twitter regarding the 23 June 2019 Istanbul Metropolitan Municipality elections were examined by thematic content analysis method. As a result of the examination, it has been determined that 5% of the posts about Binali Yıldırım and 8% of the posts about Ekrem Imamoglu have Politainment content. Politainment-related posts are grouped under three themes: election results, criticism, and other posts. These are mostly seen in order to criticize, convey information and support parties.

Keywords:

Politainment, Politics, Social Media, Political Communication, Entertainment, Social Change.



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	
ETİK BEYAN.....	
TEŞEKKÜR	
ÖZET	5
ABSTRACT	7
İÇİNDEKİLER	9
KISALTMALAR	12
TABLolar DİZİNİ	13
ŞEKİLLER DİZİNİ	14
ÖN SÖZ	16
GİRİŞ	18
1. BÖLÜM	21
MEDYA, SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİM.....	21
1.1. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİNE RETROSPEKTİF BİR BAKIŞ	21
1.1.1. Medya ve Siyaset İlişkisi	21
1.1.2. 1820-1878 Resmi ve Özerk Basın Dönemi Medya-Siyaset İlişkisi	27
1.1.3. Sultan II. Abdülhamit Dönemi (1878-1908) Basın Siyaset İlişkisi	34
1.1.4. II. Meşrutiyet Dönemi Basın Siyaset İlişkisi (1908-1919)	38
1.1.5. Kurtuluş Savaşı ve Tek Parti Dönemi Basın ve Siyaset İlişkisi (1919- 1945).....	40
1.1.6. Demokrat Parti Dönemi Basın Siyaset İlişkisi (1950-1960).....	46
1.1.7. 1960 – 1980 Arası Dönemde Basın Siyaset İlişkisi	49
1.1.8. 1980 Sonrası Basın Siyaset ve Sermaye İlişkisi ve Temel Gelişmeler	54
1.1.8.1. 24 Ocak Kararları ve Deregülasyon	61
1.1.8.2. Türk Basınında Tekelleşme Olgusu	62
1.1.8.3. Türk Basınında Apolitikleşme ve Magazinleşme Olgusu	64
1.1.8.4. Türk Basınında Dijitalleşme Olgusu	65
1.2. SİYASAL İLETİŞİM 2.0 SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM.....	67
1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	68
1.3.1. Dünyada Siyasal İletişim Süreci	69
1.3.2. Türkiye’de Siyasal İletişim Süreci.....	71
1.4. SOSYAL MEDYA OLGUSU VE SİYASAL İLETİŞİME ETKİLERİ.....	74
1.4.1. Geleneksel Medya.....	74
1.4.2. Sosyal Medya.....	75

1.4.3.	Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	78
1.4.4.	Soysal Medya ve Sosyal Medyanın Siyasal Yaşama Etkileri	81
1.5.	SİYASAL İLETİŞİM 2.0 OLGUSU	84
2. BÖLÜM	87	
EĞLENCE, SİYASET VE MEDYA ÜÇGENİNDE POLITAINMENT OLGUSU	87	
2.1. EĞLENCENİN TARİH BOYUNCA SİYASAL AMAÇLI KULLANIMI.....	88	
2.2. EĞLENCE VE MEDYA İLİŞKİSİ	93	
2.3. DEĞİŞEN TOPLUM YAPISI VE SİYASAL EĞLENCE OLGUSU	97	
2.3.1.	Sessiz Kuşak	99
2.3.2.	Bebek Patlaması.....	100
2.3.3.	X Kuşağı	100
2.3.4.	Y Kuşağı	101
2.3.5.	Z Kuşağı.....	103
2.4. DÖRNER'IN YAŞANTI TOPLUMU KAVRAMSALLAŞTIRMASI VE HEDONİZM OLGUSU	106	
2.5. POLİTAINMENT (POLİTİK EĞLENCE) OLGUSU	108	
2.5.1.	Politainmenta Yönelik Eleştiriler.....	111
2.5.2.	Olumlu Eleştiriler.....	111
2.5.3.	Olumsuz Eleştiriler	113
2.5.4.	Politainment Örnekleri.....	114
2.6. SOSYAL MEDYA, ARTAN EĞLENCE KÜLTÜRÜ VE POLİTAINMENT...118		
2.7. SOSYAL MEDYADA YAYGIN OLARAK KULLANILAN EĞLENCELİ SİYASET UNSURLARI.....	119	
2.7.1.	Mizah	119
2.7.2.	Caps.....	122
2.7.3.	Karikatür	123
2.7.4.	Dublaj.....	125
3. BÖLÜM	128	
2019 YEREL SEÇİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ POLİTAINMENT BAĞLAMINDA TEMATİK ANALİZİ	128	
3.1. YÖNTEM.....	128	
3.1.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	128
3.1.2.	Araştırmanın Sorunsalı	129
3.1.3.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	130
3.1.4.	Araştırmanın Sınırlılıkları	131
3.1.5.	Araştırmanın Yöntemi.....	131
3.1.6.	Diğer Çalışmalardan Farkları ve Özgün Değeri.....	132

3.2. 31 MART VE 23 HAZİRAN 2019 YEREL SEÇİMLERİ	133
3.3. SOSYAL MEDYADA POLİTAINMENT İÇERİKLİ PAYLAŞIMLARININ TEMATİK ANALİZİ	134
3.3.1. Seçim Sonucuna Yönelik Paylaşımlar	137
3.3.2. Eleştiri İçerikli Paylaşımlar.....	141
3.3.2.1. Partiler veya Parti Üyelerine Yönelik Eleştiriler.....	141
3.3.2.2. Medyaya Yönelik Eleştiriler.....	145
3.3.2.3. Yüksek Seçim Kuruluna Yönelik Eleştiriler	148
3.3.3. Diğer Paylaşımlar.....	151
4. BÖLÜM	155
BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	155
SONUÇ	159
KAYNAKÇA.....	163
Ek 1. Tez Çalışması Etik Komisyon Muafiyet Formu	180
Ek 2. Tez Çalışması Orijinallik Raporu.....	181
ÖZ GEÇMİŞ.....	182

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
MBK	: Milli Birlik Komitesi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MGK	: Milli Güvenlik Komitesi
M. S.	: Milattan sonra
M. Ö.	: Milattan Önce
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RP	: Refah Partisi
SCF	: Serbest Cumhuriyet Fırkası
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TGS	: Türkiye Gazeteciler Sendikası
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
T. Y.	: Tarih Yok
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma Tablosu.....	84
Tablo 2: Türkiye’de Kuşaklar ve Çalışma Değerleri.....	104
Tablo 3: İfadeler Bazında Politainment Sayıları.....	135



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Diyojen Dergisi'nin, 24 Kasım 1870 tarihli karikatürü.....	32
Şekil 2: Hayal Dergisi'nin 20 Şubat 1877 tarihli karikatürü.....	33
Şekil 3: Cem Dergisi'nin 15 Aralık 1927 tarihli karikatürü.....	41
Şekil 4: Akbaba Dergisi'nin 1 Temmuz 1954 tarihli karikatürü.....	48
Şekil 5: Gırgır Dergisi'nin 12 Şubat 1978 tarihli karikatürü.....	52
Şekil 6: Gündoğdu (2019)'nun Tweet paylaşımı.....	123
Şekil 7: Bayan Yanı Dergisi (2019)'nin Instagram paylaşımı.....	124
Şekil 8: Metin (2019)'nin Instagram paylaşımı.....	125
Şekil 9: Adaylar bazında politainment dağılımı.....	136
Şekil 10: Adayların toplam politainment dağılımı.....	136
Şekil 11: Akın (2019)'un Tweet paylaşımı.....	138
Şekil 12: Enter The Void (2019)'in Tweet paylaşımı.....	138
Şekil 13: Şahin (2019)'in Tweet paylaşımı.....	139
Şekil 14: Furkan (2019)'nun Tweet paylaşımı.....	140
Şekil 15: Koyuncu (2019)'nun Tweet paylaşımı.....	140
Şekil 16: İmamoğlu (2019)'nun Tweet paylaşımı.....	142
Şekil 17: Veliblknl (2019)'nin Tweet paylaşımı.....	142
Şekil 18: Ahraz (2019)'in Tweet paylaşımı.....	143
Şekil 19: Saymaz (2019)'in Tweet paylaşımı.....	144
Şekil 20: Analizci (2019)'nin Tweet paylaşımı.....	144
Şekil 21: Minyon Dolarlık Bebek (2019)'in Tweet paylaşımı.....	145
Şekil 22: Zaferalgoz (2019)'un Tweet paylaşımı.....	146
Şekil 23: Eren (2019)'in Tweet paylaşımı.....	146
Şekil 24: İslam (2019)'in Tweet paylaşımı.....	147
Şekil 25: Frankfurt (2019)'un Tweet paylaşımı.....	148
Şekil 26: Müjde (2019)'nin Tweet paylaşımı.....	149
Şekil 27: Adalet (2019)'in Tweet paylaşımı.....	149

Şekil 28: Oran (2019)'nın Tweet paylaşımı.....	150
Şekil 29: Adalet (2019)'un Tweet paylaşımı.....	151
Şekil 30: Yarkadaş (2019)'ın Tweet paylaşımı.....	152
Şekil 31: Demir (2019)'in Tweet paylaşımı.....	152
Şekil 32: Neslihan (2019)'ın Tweet paylaşımı.....	153
Şekil 33: Enveryan (2019)'ın Tweet paylaşımı.....	153
Şekil 34: Temalar bazında politainment dağılımı.....	156



ÖN SÖZ

İnsanlar yaratılışları gereği eğlenme ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla eğlence olgusunu içerisinde barındıran pek çok içerik insanların ilgisini çekmektedir. Günümüzde hızla gelişmekte olan teknoloji de insanların beklentilerini karşılamak üzere oyun, film, müzik, müsabaka gibi eğlence içeriklerini topluma ulaştırmaktadır. Eğlenceli içeriklere kolay ulaşılabilmesi ise eğlence olgusunun insan yaşamındaki yerini giderek artırmaktadır. Eğlence olgusuna duyulan bu ilgi, pek çok alanda olduğu gibi siyasette de önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Siyaset, esprili söylemler, medyatikleşme, coşkulu seçim şarkıları, şöhret dünyası ile yakın ilişkiler gibi çeşitli yöntemlerle eğlence olgusunu kullanmaktadır. Medya ise eğlence ve siyaseti, çeşitli program veya yayımlarla insanlara ulaştırmaktadır. Dolayısıyla eğlence olgusunun medya ve siyasetin siyasal iletişimde eğlence olgusuna yer verdiği görülebilmekte, bu hususta yapılan çalışmalar da bu yargıyı desteklemektedir. Ancak toplumun eğlenceli siyaset yani politainment olgusuna bakış açısı bilinmemektedir. Bu doğrultuda çalışma, toplumun yoğun olarak kullandığı sosyal medyada, politainment olgusunu ne sıklıkla kullandığını tespit etmek üzere yapılmıştır.

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde Türk siyasi tarihinde medya ve siyaset ilişkisine ve bu ilişkinin politainment olgusu üzerinde yaratmış olduğu etkiye değinilmiştir. Bu bölüm Türk siyasetinde politainment olgusunun sahip olduğu konum ile ilgili bir bakış açısı elde etmeyi sağlayacaktır. 1. bölümün ikinci başlığında ise değişmekte olan siyasal iletişim sürecinin politainment olgusu üzerinde ne gibi değişikliklere yol açtığını belirtmektedir. Çalışmanın 2. bölümünde politainment olgusunun tarih boyunca hangi işlevleri doğrultusunda kullanıldığına ve değişmekte olan toplum yapısının eğlence ile olan ilişkisine değinilmektedir. Bu bölüm ise politainment olgusunun tarihi serüveni ve bugüne yaklaşırken yaygınlaşmasına katkı sağlayan toplumsal değişimi ortaya koymaktadır. Bu iki bölüm genel itibari ile inceleme kısmında elde edilen verilerin konumlandırılmasını amaçlamaktadır. 3. bölüm ise incelemenin yapıldığı bölümdür. Bu bölümde tematik içerik analizi ile paylaşımlar incelenmekte ve örneklerle somutlaştırılmaktadır. 4. bölümde ise elde edilen veriler değerlendirilmektedir.

Çalışma, yoğun bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medyada, politainment olgusunun kullanımı hakkında bilgi vererek önemli bir konuyu açıklamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bilim dünyasına önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca benzer çalışmaların yapılmasına vesile olarak eğlence ve siyaset arasındaki ilişkinin ve doğabilecek sonuçlarının ortaya konmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu önemi kazanmasına katkıda bulunan ve yönlendirmesiyle şekillendiren danışman hocam Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



GİRİŞ

Eğlence, insanları yorgunluk, sıkıntı, stres ve monotonluktan kısa süreliğine de olsa uzaklaştıran, aynı zamanda hayatın geri kalanı için gerekli olan enerjinin toplanmasına yardımcı olan önemli bir gereksinimdir. Eğlence, kimi zaman sorunlarla mücadele etme, mutlu olma, birlik ve beraberliği sağlama, kimi zaman da gerçekleri ifade etme aracı olarak bireylerin hayatında yer almaktadır. Eğlencede kişi veya yaş sınırlaması yapılamamakta, dolayısıyla da toplumun geneline hitap edebilmektedir. Çocukluktan itibaren her insanın zaman zaman eğlence olgusuna ihtiyaç duyuyor olması eğlencenin, evrensel bir yapıya sahip olduğunu ve en başından itibaren insanlık tarihine eşlik ettiğini göstermektedir.

Eğlenceye ilişkin bilinen en eski örneklerden biri M.Ö. 264 yılında Roma’da düzenlenen gladyatör oyunlarıdır. Halk, bu oyunlara büyük ilgi göstermiş ve çok sayıda kişi şenlikleri izlemek üzere toplanmıştır. Bu durum, siyasal iktidarların da ilgisini çekmiş ve oyunlar, halkı toplamak ve onların desteğini almak üzere bir rekabet aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Uzunaslan, 2005: 22). Böylelikle eğlence, siyasal hayatta da yerini almış ve siyasal aktörler tarafından tercih edilen bir araç haline gelmiştir.

Zaman içinde yaşanan teknolojik gelişmeler, siyasal iletişim sürecinde bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Örneğin M.Ö. 3200’lerde yazının ve M.S. 150’lerde kâğıdın kullanılmaya başlanması (Özbay, 2005: 72) sözlü olarak yapılan siyasal iletişim sürecinin yazıya aktarılmasını sağlamıştır. M. S. 2. yüzyılda keşfedilen matbaanın kullanılmaya başlanması (Koloğlu, 2018: 12) yazılı iletişimin artmasını sağlamış ve geniş kitlelere ulaşabilmeyi kolaylaştırmıştır. 17. yüzyılda ortaya çıkan gazete (İnuğur, 1982: 57) ve dergiler en önemli iletişim araçları haline gelmiş ve siyasal alanda da sıkça kullanılmıştır. Ayrıca basımda yaşanan teknik gelişmeler ile gazete ve dergilerde resim, karikatür, fotoğraf gibi eğlence araçları yer almaya başlamıştır. 1920’lerde radyo ve 1950’lerde televizyonun yaygınlaşması ile siyasal iletişim süreci de değişmiştir. Radyo ve televizyonun haber, bilgi ve eğlence içeriklerini barındırması, geniş bir izleyici ve dinleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. 1960’lardan itibaren ise internet yaygınlaşmış ve daha kapsamlı bir iletişim sağlamıştır. İnternetin gelişmesiyle 1990’larda ortaya çıkan web 1.0 teknolojisi, bilgi ve habere ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Ancak bu aşamaya kadar

eğlence olgusunu daha çok siyasal aktörler ve medya kullanmış, halk çoğunlukla izleyici/dinleyici konumunda yer almıştır. Web 2.0 teknolojisi bu düzeni değiştirmiştir.

2000’lerde ortaya çıkan web 2.0 teknolojisi ile siyasal iletişim sürecinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. İnsanlar bu teknoloji ile siyasal iletişim sürecine aktif olarak katılabilmiş, görüş ve tepkilerini dilediği kitleye kolay bir şekilde aktarabilmiştir. Bu teknoloji insanlara içerik üretme ve dilediği içeriklere ulaşma olanağı sunmuştur. Web 2.0 teknolojileri katılımcı ve etkileşimli yapısıyla herkesin siyasal iletişime katılabileceği ve düşüncelerini açıklayabileceği bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya türleri arasında yer alan Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar, siyasal içeriklerin de yer aldığı önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Sosyal medyanın sahip olduğu etkileşimli iletişim özelliğiyle sayesinde, gönderilen mesajlara anında geri bildirim alınabilmekte ve halkın tepkisi ölçülebilmektedir. Sosyal medyanın resim, film, video, müzik gibi eğlence içeriklerinin paylaşılmasına imkân tanınması ve bu içeriklere sınırsız erişim sağlaması, bu iletişim mecrasının bir eğlence aracı olarak görülmesinde etkili olmuştur. Böylelikle Web 2.0 teknolojisi, toplumun siyasal iletişim sürecine katılmasını sağlayarak sunduğu olanaklarla, bu iletişim sürecinde eğlence araçlarının da kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak eğlence ve siyaset olgularının bir arada kullanımı katılımcı Web 2.0 teknolojileriyle birlikte daha da kolaylaşmıştır.

Siyasal içeriklerin eğlence olgusu ile sunulmasını Andreas Dörner, “politainment” yani eğlenceli siyaset olarak tanımlamıştır. Eski çağlardan beri var olduğu görülen eğlenceli siyaset olgusu, yaşantı toplumu olarak da adlandırılan günümüz toplumlarında daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Teknoloji ise bu kullanıma destek sağlayarak toplumu aktif ve daha katılımcı hale getirmiştir. Toplum, sosyal medyada siyasal katılımını gerçekleştirirken aynı zamanda eğlence içerikleri ile bu katılımı da renklendirmiştir. Eğlence/siyaset/sosyal medya kavramlarının bir araya gelmesi, eğlence olgusuyla ilgili araştırılması gererken yeni bir çalışma alanının olduğu görüşünü ortaya çıkarmıştır.

Politainment olgusu üzerine yapılan araştırmaların son zamanlarda bir artış yaşadığı görülmektedir. Çebi (2002), “Günümüzde Siyasetin Medya İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler” adlı çalışmada, siyasal aktörlerin hedef kitleye mesaj iletiminde ve iletinin medyada sunumunda politainment kavramından yararlandığını belirtmektedir.

Algül (2004), “Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)” isimli çalışmasında, küreselleşmenin etkisiyle Türkiye’nin de politainmentın etkisi altında olduğunu savunmuştur. Sümer ve Yılmaz (2013)’ın “Bilgi ve Eğlence Formatında Siyasal İletişim: Politainment” adlı çalışmalarında, politainmentın kitleler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri irdelenmiş ve politik eğlencenin çeşitli gerekçelerle kullanılmaya devam edildiği belirtilmiştir. Acarlı (2014)’nın “Politainment (Eğlenceli Siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye’de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi” adlı çalışmasında siyasal seçim kampanyaları incelenmiş ve özellikle 1950 seçimi itibari ile politainment olgusunun artış göstermeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Eşitti (2015), “Yaşantı Toplumunda Politainment ve Medya-Siyaset İlişkisi: The Daily Show Örneği” başlıklı çalışmasında The Daily Show isimli TV programında önemli toplumsal ve siyasal konuların eğlenceli bir şekilde ele alındığı, programa konuk olarak katılan siyasal aktörlerin görüşlerini eğlenceli bir şekilde hedef kitlelerine aktardıkları belirtilmiştir. Çalışmada bu ortamın siyasal aktörleri daha görünür kılmasına ve programın da izleyici kitlesinin artmasına katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Son olarak Gökteş (2016)’ın “Y Kuşağının bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi” isimli çalışmasında politainmentın etkili bir iletişim aracı olduğu belirtilerek siyasal aktörlere, politainmentın sağladığı avantajlar sayesinde, Y kuşağı ile etkili bir iletişim kurulabileceği önerisinde bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere mevcut politainment üzerine çeşitli çalışmalar yapılmış, ancak politainmentın sosyal medyada kullanımı üzerine yeterince araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle çalışmada, siyasal iletişimin yoğun olarak yaşandığı bir seçim döneminde, sosyal medya paylaşımları içerisinde politainment kullanımının araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde medya ve siyaset ilişkisine değinilmiş ve siyasal iletişimin değişim süreci içerisinde politainment olgusu incelenmiştir. İkinci bölümünde, eğlence olgusunun tarihi gelişimine, değişen toplum yapısına ve yoğun olarak kullanılan eğlenceli siyaset unsurlarına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde sosyal medya paylaşımları tematik içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, politainment içerikli paylaşımların hangi yoğunlukta ve hangi temalar altında daha sık kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak ise elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

MEDYA, SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİM

Medya, siyasal iletişimin gerçekleşmesini sağlayan en önemli araçlardan biridir. Bu iletişim sürecinin toplum ve demokrasi açısından yararlı olabilmesi, büyük oranda medyanın özgür ve tarafsız olmasına bağlıdır. Baskı ve sansürün olduğu yerde demokratik bir yapının gelişmesi söz konusu değildir. Dünya genelinde iktidarlar, itibarını zedeleyeceği endişesi ile kendisine yönelik eleştirileri kontrol altına almayı, özellikle de mizah içerikli eleştirileri engellemeyi hedeflemişlerdir. Bu durum ise politainment olgusunun kullanımını ve yayılımını oldukça etkilemektedir. Çalışmanın bu kısmında, medya ve siyaset ilişkisinin genel yapısına, bu ilişkinin Türkiye’deki gelişimine ve Türk basınında politainment kavramının kullanımına değinilecek, ardından siyasal iletişim olgusunun dünyada ve Türkiye’deki gelişim sürecinde artan politainment olgusu incelenecektir.

1.1. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİNE RETROSPEKTİF BİR BAKIŞ

Çalışmanın bu kısmında medya ve siyaset arasındaki ilişki genel hatlarıyla incelenecek, Türk basın tarihinin önemli dönemleri, bu dönemlerdeki medya ve siyaset arasındaki ilişki ile bu ilişkinin politainment olgusu üzerindeki etkisi incelenecektir.

1.1.1. Medya ve Siyaset İlişkisi

İnsanlar, yaratılışları gereği olup bitenleri öğrenmek, öğrendiklerini aktarmak, bilgi ve fikir alışverişinde bulunmak ihtiyacı duymaktadırlar. Özellikle salgın, savaş gibi toplumsal olaylarda toplumun bilgi alışverişi hayati önem taşımaktadır. Bu gibi ihtiyaçların varlığı, kitlesel iletişim araçlarının sürekli olarak gelişmesini sağlamıştır. Çin’de icat edilen ve 1440’lı yıllarda Avrupa’ya yayılmaya başlayan basımevi, kitle iletişimin gelişmesinde önemli bir basamak olmuştur. Farklı kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi ile “medya” kavramı kullanılmaya başlanmıştır.

Medya, kitlelere hitap eden, görsel veya işitsel tüm iletişim araçlarını ifade etmektedir (Ceylan, 2012: 46). Radyo, televizyon, gazete, telgraf, kitap, posta, dergi, sinema, internet

bu kapsam içerisinde değerlendirilmektedir. Geniş bir kitleye hitap etmesi, haber, bilgi ve eğlence kaynağı olması, medyayı önemli kılan en temel özellikleridir. Medya, toplum adına hareket ederek gelişmeleri takip etmekte, olumlu veya olumsuz sonuçlara karşı toplumu bilgilendirmekte ve sorunların çözümlerine dair önerilerde bulunmaktadır. Önemli gördüğü olaylar ile ilgili bazı noktalara dikkatleri çekmekte ve insanların bilinçlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca siyasal aktör ve yurttaş arasındaki iletişimi sağlayan en önemli araçtır. Siyasal aktörler, özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin desteğini almak üzere, etkin bir iletişim sağlayan medyayı kullanmaktadırlar. Seçmen de aynı şekilde siyasal aktörler ile ilgili bilgileri medyadan öğrenmektedir.

Medya, insanların yararını gözeterek iktidarı denetleyebilmektedir. Yasadışı hareketleri ifşa ederek bu yönde bir kamuoyu oluşturabilmekte ve halkı bilinçlendirmektedir. Dolayısıyla yönetimi ve yönetimin işleyişini etkileme gücüne sahiptir. Bu özellikler, medyanın “dördüncü kuvvet” olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. Gezin (2012: 15) ise medyayı, kamuoyu oluşturma, kitleleri istenilen yönde harekete geçirme, gündem oluşturma ve topluma “sahte ve sanal” bir ortam kurabilme özelliklerine “birinci” güç olarak nitelendirmektedir.

Medya, teknolojinin gelişmesiyle daha fazla insana ulaşabilmekte, dolayısıyla da gün geçtikçe etki alanını artırmaktadır. İletilerin sınırlar ötesine ulaştırılabilmesi, dünya çapında bir etki oluşturabilmektedir. Bu yoğun iletişim, bilgi alışverişinin yanı sıra kültür alışverişini de artırmıştır. İletişimin kolaylaşması ve toplumların birbirine benzemeye başlamasıyla değişen dünyayı McLuhan, “küresel köy” olarak nitelendirmiştir.

McCombs ise medyanın gündeme getirdiği konular ile kamuoyunun etkilendiğini belirtmektedir. Haberin tekrarlanma sıklığı, vurgu, büyük puntolar ve derin detayların haberin önemini vurguladığını belirtmektedir. Böylece medya, gündemi belirlemekte ve kamuoyunu yönlendirmektedir (Yüksel ve Dingin, 2020: 56). Funkhouser, kamu gündemi ile medya gündeminin önemlilik düzeyi ile ilgili yapmış olduğu araştırmada, medya gündeminde yer alan bazı konuların durumu ile gerçek hayattaki durumu arasında farklılıklar olduğunu belirtmiş ve kamu gündeminin medya gündemini takip ettiğini tespit etmiştir (Yüksel ve Dingin, 2020: 129). Böylelikle medya, gündem belirleme tekeli elinde bulundurmakta ve enformasyon akışını etkilemektedir.

Siyaset, insanların “altında yaşayacakları genel kurallar koydukları, korudukları ve düzenledikleri bir faaliyet” alanı olarak tanımlanmaktadır (Heywood, 2015: 62). Siyaset,

iktidar gücünü kullanarak halkın huzur ve mutluluğunu, sosyal adaleti ve ekonomik kalkınmayı sağlama amacını taşımaktadır (Akdoğan, 2008: 10). İktidarın gücü, geçerli olan yönetim sistemine göre belirlenmekte ve kullanılmaktadır. Yönetim sistemleri, birçok alanda olduğu gibi medyayı da şekillendirmektedir. Örneğin otoriter ve totaliter rejim sistemi ile yönetilen ülkelerde, devletin baskı ve müdahalesi söz konusu olduğundan etkin bir medyadan söz edilememektedir. Bu sistemlerde medya daha çok iktidarın sözcüsü konumundadır. Ancak halkın kendi kendine yönettiği demokratik yönetim sistemlerinde medya, halk adına ve kamu yararı doğrultusunda hareket etmekte ve çok sesliliği sağlayarak demokrasiye de destek olmaktadır. Dolayısıyla medya, demokratik sistemlerde daha özgür hareket edebilmekte ve halkın sesine tercüman olabilmektedir.

Cuilenburg, medyanın demokrasilerde üç işlevi olduğunu belirtmektedir. Birincisi “enformasyon işlevi”dir. Medya toplumu siyasi gelişmeler, öneriler ve alınan kararlarla ilgili bilgilendirmektedir. İkinci olarak “ifade işlevi”ni yerine getirir. Yani halkın sorunları ve beklentileri ile ilgili bilgileri hükümetlere iletir. Son işlevi ise “eleştirel işlev”dir. Medya siyasal bilgileri iletirken aynı zamanda hükümet politikalarını ve çalışmalarını eleştirmektedir (Cuilenburg, t. y: 104).

Gurevitch ve Blumler’e göre demokratik yönetimlerde medyanın yerine getirmesi beklenen işlevler;

- Siyasal ve toplumsal gelişmeler hakkında toplumun bilgilendirilmesi,
- Önemli gelişmelerin gündeme taşınması ve sorunların çözümüne ilişkin seçeneklerin sunulması,
- Siyasal aktörlerin veya çeşitli çıkar gruplarının görüşlerini aktarmalarına imkan tanınması,
- Farklı siyasal görüşler çerçevesinde iktidar ile vatandaşlar arasındaki iletişiminin sağlanması,
- Yönetimin yetkilerini nasıl ve nerede kullandığının sorgulanmasını sağlayan mekanizmalar oluşturulması,
- Toplum, siyasal süreçler hakkında bilinçlendirilerek toplumsal katılıma destek sağlanması,
- Medyanın işlevlerine yönelik tehditlere karşı konulması,
- Vatandaşların bilinçli ve duyarlı bireyler olarak görülmesi ve herkese karşı saygı gösterilmesi şeklinde özetlenebilir (Gurevitch ve Blumler, 2002: 265).

Medya, ortaya çıkmaya başladığı dönemlerden itibaren siyaset ile yakın bir ilişki içerisinde. Tarih boyunca medya, iktidarın gücünden etkilendiği gibi iktidarı da etkileyebilmiştir. Medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve bu ilişki içerisinde medyanın işlevlerini ortaya koymak üzere bazı medya kuramları geliştirilmiştir. Bunlar; Otoriter, Liberal, Sovyet Totaliter ve Sosyal Sorumluluk kuramları olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir (Siebert ve diğerleri'den akt. Işık, 2012: 14).

Otoriter Kuram, Otoriter sistemlerde yer alan medyanın temel işlevlerini açıklamaya yönelik geliştirilmiş bir kuram niteliğindedir. Bu kurama göre medya, siyasal otoritenin baskısı altındadır. Medyanın, siyasal güçten bağımsız olarak hareket edebilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla yönetimin çıkarlarına aykırı yayın yapılamamakta ve yönetimin icraatları eleştirilememektedir. Siyasal güç, basını kendi gücünü devam ettirmek amacıyla kontrol altında tutmaya çalışmaktadır (Işık, 2008: 147). Baskı oluşturmak için ise yayım izni alınmasını zorunlu kılmakta, yayınlara sansür uygulamakta, vergi uygulamalarını getirmekte ve gerektiğinde ceza yasalarına başvurulabilmektedir (Utma, 2010: 80). McQuail, otoriter medya kuramında, medyanın siyasi otoriteye bağlı olması ve mevcut düzeni koruması gerektiğini belirterek otoriteye karşı davranışların suç sayıldığını ifade etmektedir (akt. Işık, 2012: 18).

Liberal Kuram, bireysel hak ve özgürlükleri esas almaktadır. Bireylerin beklentilerini yerine getirebilmek için de medyanın özgür olması beklenmektedir. Çünkü medyaya yapılan müdahaleler, 'doğru' kavramından uzaklaşılmasına neden olmaktadır (Akdağ, 2014.: 6). Kuram, bireyi merkezine almakta, devleti ise bireylerin mutluluğu için bir araç olarak görmektedir (Işık, 2012: 19). Medya, toplumu bilgilendirme, eğlendirme, siyasi sorunları irdeleyerek açığa çıkarma gibi görevleri yerine getirirken devlet müdahalesine maruz kalmamalıdır. Bunun için de hükümet üzerinde bir denetim mekanizması oluşturulmalıdır (Utma, 2010: 85). Liberal kuram, medyanın farklı görüş ve önerileri özgürce aktarabilmesi ve serbest bir düşünce ortamı oluşturması gerektiğini savunmaktadır. Bunun için de yayın hakkı kısıtlanmamalı ve engellenmemelidir.

Sovyet Totaliter Kuram, medyanın Komünist Parti ve işçi sınıfının çıkarları çerçevesinde hareket etmesini öngören bir kuram niteliğindedir. Medya, siyasal iktidarın denetimine tabi tutulmuş ve özel mülkiyete dahil olmasına izin verilmemiştir (Işık, 2008: 147-148). Medya toplum yararını gözeterek bilgi, eğitim, birlik, sosyalleşme gibi ihtiyaçları gidermeye yönelik hareket etmelidir. Aksi halde sansür uygulamasına

gidilebilir (Akdağ, 2014:5). Kuram, medyanın mutlak özgürlüğünü öngörmemekte, ancak devlet yönetiminin sınırları çerçevesinde serbest hareket edebileceği ilkesine dayanmaktadır. Böylece siyasal iktidar, kitle iletişimine hakim olarak sınıf çatışmalarını da engellemektedir (Schramm, 1963'ten akt. Işık, 2012: 36).

Sosyal Sorumluluk Kuramı, diğer adıyla toplumsal sorumluluk kuramı ABD'de liberal kuramın uygulanması sırasında meydana gelen sorunlar üzerine geliştirilmiş bir kuramdır. Medyanın sahip olduğu özgürlük, özel mülkiyetin yoğunlaşması, sermaye sahiplerinin yayın politikalarında etkili olması ve yayınların ticari kaygılar ile yapılmaya başlanması gibi sorunlara yol açmıştır. Bu durum medyanın, toplum ve demokrasi adına görevlerini yerine getirmesi ve özgürlüğü ile sorumlulukları arasında bir bağ kurması gerektiği görüşünü doğurmuştur (Kaya, 1985'den akt. Işık, 2008: 148). Kuram, medyanın işlevlerini yerine getirme tarzını kimin ve nasıl denetleyeceğine dair tartışmaları gümdeme getirerek görülen eksik veya yanlışları hatırlatmak gerektiğini savunmaktadır (Utma, 2010: 90). Kurama göre medya kişilerden çok topluma karşı sorumludur ve bu sorumluluğu tam olarak yerine getirememektedir. Bu nedenle medya, doğru, tarafsız ve çoğulcu bir yaklaşımla hareket ederek toplum yararını gözetmeli ve kanunlar dahilinde kendini düzenleyebilmelidir (Akdağ, 2014: 7).

Yukarıda yer alan kuramların ardından Mc Quail iki yeni kuram daha eklemiştir. Bunlar Gelişme Aracı Kuramı ve Katılımcı Demokratik Medya Kuramı'dır (Işık, 2008: 148). Gelişme Aracı Kuramı, gelişmekte olan ülkelerin sahip olduğu ekonomik ve teknik imkânların, gelişmiş ülkeler ile aynı olmadığı, bu nedenle de medyanın farklı konumlarda yer aldığı görüşü üzerine geliştirilmiştir (Işık, 2012: 38). Medyanın, gelişmekte olan ülkelerde gelişmeye ve kalkınmaya hizmet edebileceği görüşünü içermektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde medya, teknolojik gelişme, uzman kadro, örgüt yapısı, deneyim ve üretim araçları gibi konularda dışa bağımlı olarak gelişme göstermektedir. Bu gibi nedenler diğer kuramların uygulanmasını da kısıtlamaktadır. Bu nedenle kuram daha çok gelişmekte olan ülkeler için ortaya atılmıştır (Utma, 2010: 93). Kuram medyanın, ülkenin gelişmesi adına kullanılmasını öngörmekte, bu nedenle de devlet kontrolünde olması gerektiğini savunmaktadır.

Katılımcı Demokratik Medya Kuramı ise temelde çoğulculuğu esas almaktadır. Bu nedenle de çoğulculuğa engel teşkil edebilecek tekelleştirilmiş, profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış ve devlet kontrolü altında olan bir medya oluşumunu reddetmektedir.

Bunun yerine daha küçük yapılar halinde örgütlenmiş yerel bir medya, haber alışverişinde yer değiştirebilen verici-hedef kitle ve ülke genelinde yatay bir iletişim ağının kurulmasını öngörmektedir (Akdağ, 2014: 8). Kuram, tekkelleşen ve ticari bir işletme haline gelen medyada sesini duyuramayan kitlenin sorunlarını çözme amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda tekelleşen ve devlet kontrolü altında bulunan medyayı kabul etmemektedir (Utma, 2010: 97).

Görüldüğü üzere ülkenin yönetim sistemi çerçevesinde medyanın işlevi değişebilmektedir. Aynı zamanda yönetimi elinde bulunduran iktidar da medyanın işleyişi üzerinde etkili olmaktadır. Medya, kendisine sunulduğu oranda ve iktidar tarafından belirlenen yasalar çerçevesinde hareket edebilmektedir. Buna rağmen medyanın elinde bulunan güç, siyasal aktör ve sermaye grupları arasında, medyaya hakim olma mücadelesine neden olmaktadır.

Medyanın olumlu olarak görülen birçok yönüne değinilmiştir. Ancak medyanın, olumsuz olarak yorumlanabilen bazı özelliklere sahip olduğunu da unutmamak gerekir. Örnek vermek gerekirse medyanın, toplum yararını gözetmekten çok, ticari çıkarlarını gözeterek yayın yapabilme ihtimalidir. Özellikle medyanın holdingleşmeye başlaması, medya kuruluşlarını bir rekabete sürüklemiş, bu rekabet ise yayınların bir ürün gibi pazarlanmasına neden olmuştur. Yani yayınlar daha çok müşteri kitlesini artırmaya yönelik yapılmaya başlanmıştır. Bir diğer özelliği ise medya kuruluşlarının tarafsızlıklarını koruyamamalarıdır. İktidarın uyguladığı siyasal ve ekonomik baskılar, medya kuruluşlarının direncini kırabilmekte ve siyasal gücün çıkarları doğrultusunda yayın yapılmasına yol açabilmektedir. Bunun yanında belli bir siyasi görüşe sahip olan kuruluşlar da yine kendi görüşleri doğrultusunda yayın yapabilmektedir. Nitekim Bostancı (2011: 129)'nın da belirttiği gibi hiçbir yayın kuruluşu tam olarak tarafsız kalamamakta, her şekilde belli bir bakış açısıyla olayları değerlendirmektedir.

Ülkede gündemi belirleme gücünün birkaç büyük şirketin elinde olması, hangi konunun ne kadar önemli olduğu ve kime göre önemli olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Medya kuruluşlarının farklı gündem maddelerine yer vermeleri bu şüpheyi desteklemektedir. Ayrıca merkezileşmiş bir medya yapısı, farklı görüşlerin aktarılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu durum ise çoğulcu bir siyasal iletişimi engellemektedir.

Genel olarak medya ve siyaset arasında girift bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Siyasal aktörler, iktidarı ele geçirmek veya sahip olduğu gücü korumak için halkın

desteğine ihtiyaç duymakta, bunun için de topluma ulaşarak onları ikna etmeye çalışmaktadır. Bilindiği üzere medya, siyasal iletişimin sağlanması hususunda önemli bir işlevi yerine getirmekte ve siyasal aktörler tarafından da sıkça tercih edilmektedir. Medya ise siyasi gelişmeleri takip edebilmek üzere siyasete yönelmektedir. Önemli durum veya gelişmeler sonrasında haberi kaynağından almak ve detaylı bilgiye ulaşmak üzere siyasal aktörlere ihtiyaç duymaktadır. Bunun dışında medya kanun, vergi, teşvik ödemeleri gibi birçok konuda iktidara bağlıdır. Dolayısıyla iktidarın kuralları çerçevesinde hareket etmektedir.

Medya ve siyaset arasında karşılıklı çıkar ilişkisinin yanısıra bir çıkar çatışması da söz konusudur. Medya, tarafsız ve özgür hareket etmek isterken siyaseti, kamu yararı doğrultusunda eleştirmekte, siyasal iktidarlara halk adına denetlemektedir. Siyaset ise önemli bir gücü elinde bulunduran medyaya hakim olabilmek ve kendi çıkarları doğrultusunda bu etkili kitle iletişim aygıtını kontrol etmek istemektedir (Eşitti, 2019: 74).

Çalışmanın bu kısmında medya ve siyaset ilişkisine genel olarak değinildikten sonra Türkiye özelinde medya ve siyaset ilişkisinin tarihi gelişimi ve eğlenceli siyaset olgusu üzerindeki etkisi özet olarak incelenecektir.

1.1.2. 1820-1878 Resmi ve Özerk Basın Dönemi Medya-Siyaset İlişkisi

Osmanlı Dönemi'nde basımevine dair ilk girişimler azınlıklar tarafından başlatılmıştır. İspanya'dan Osmanlı Devleti'ne sığınan insanlarla başlayan bu girişim, Ermeni, Maruni Araplar ve Rumlarla devam etmiştir. Osmanlı'nın ilk basımevi girişimi ise Yirmisekiz Çelebi Zade Sait Efendi ve İbrahim Müteferrika ile birlikte 1700'lü yıllarda başlamıştır (Koloğlu, 2018: 11-14). Ancak azınlıklar arasında yayınlan ulusalılık ve bağımsızlık akımları sonucunda devlet, basımevlerini kontrol altına almaya başlamış ve tehlike arz eden basımevlerini kapatmıştır (Alver, 2011: 269).

Osmanlı topraklarında basılan ilk gazete Bulletin des Nouvelles, 1795'te Fransızlar tarafından çıkarılmıştır (Topuz, 2003: 34). 1828 yılında ise Mısır'da Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından Vekayi-i Mısriye isimli bir gazete Türkçe-Arapça olarak yayımlanmıştır. Bu gelişmelerin ardından Osmanlı ancak 1831 yılında ilk gazete olan Takvim-i Vekayi'yi yayımlatmıştır (Koloğlu, 2018: 24). Sultan II. Mahmut, resmi nitelik

taşıyan bu gazetede, yapacağı ıslahatları halka ve diğer milletlere duyurmayı amaçlamıştır (Oral, 1967: 74). Sultan II. Mahmut, gazeteye nazır olarak eski Mekke Kadısı Esat Efendi ve haberci olarak da Sârım Efendi ile Sait Bey'i atamıştır (Güz, 2000: 45; Topuz, 2003: 15). Yani ilk gazeteciler devlet memurlarıdır ve yönetimin görüşleri dışında yayın yapmaları pek mümkün olmamıştır.

Özel sermaye ile kurulan ilk gazete Ceride-i Havadis, İngiliz Tüccar William Churchill tarafından yayımlanmıştır. İşlediği bir suç nedeni ile tutuklanarak hapsedilen Churchill, yabancılara tanınan kapitülasyonlar ve İngiltere'nin baskısı ile serbest bırakılmış, üstüne de kendisine bazı imtiyazlar tanınmıştır. Bu imtiyazlar arasında Türkçe gazete yayınlama izni de yer almış ve Churchill 1840 yılında Ceride-i Havadis'i yayımlamaya başlamıştır (İnuğur, 1982: 181-182). Ancak ilerleyen zamanlarda gazete, yeterince rağbet görmediğinden devlet desteği ile ayakta kalabilmiştir. Bu durum gazetenin yarı resmi bir konuma gelmesine neden olmuştur (Güz, 2000: 45). Bu nedenle ilk özel sermaye ile kurulan gazete sıfatını yitirmiştir.

1853-1856 yılları arasında yaşanan Kırım Savaşı ve gündeme gelen bazı olaylar nedeni ile toplumun gazetelere olan ilgisi artmıştır. Yönetim, bu durumu fark ederek basımevi ve gazeteleri denetim altında tutmak için çalışmalar yapmıştır (Özgen, 2012: 16). 1850'lerde 2 Türkçe gazete ile sınırlı kitap ve risaleye karşılık 25'in üzerinde yabancı dillerde yayın yapan gazete bulunmaktadır (Ulusoy Nalcıoğlu, 2005: 259). Bu nedenle düzenlemeler büyük oranda yabancı basını denetim altında tutmayı amaçlamaktadır. Bu uğurda, 1857 yılında yayınlanan Matbaalar Nizamnamesi ile basımevi açmanın izne bağlı olması, kitap ve risalelerin basımdan önce kontrole tabi tutulması, dolaylı da olsa basın üzerinde bir baskı yaratmıştır (Ulusoy Nalcıoğlu, t. y.: 90). 1858 yılında çıkan Ceza Kanunu ile beraber yasaklar da başlamıştır. Bu dönemde, az sayıda gazete bulunmasına rağmen Fransa Ceza Kanunu'ndan uyarlamalar yapılarak bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Kanunda, kişi, devlet veya bir millete karşı aleyhte yayınlar yapılması halinde yayının kısa süreliğine veya tamamen kapatılarak para cezası uygulanacağı belirtilmiştir. Ayrıca genel adaba aykırı mizah yazıları ve müstehcen içerikli resim basılması da yasaklanmıştır (Topuz, 2003: 44).

İlk özel gazete 1860 yılında yayına başlayan Tercüman-ı Ahval'dir. Kurucuları olan Agâh Efendi ve Şinasi Efendi, siyasi konulara değinerek fikir gazeteciliğini başlatmışlardır

(Ulusoy Nalcioğlu, t. y.: 67). Yayına başladıktan 7 ay sonra yönetim sistemine yönelik eleştirilerinden dolayı iki haftalık bir süre ile gazete kapatılmıştır. Böylece devletin basın üzerindeki yaptırımları da görülmeye başlamıştır (Ulusoy Nalcioğlu, t. y.: 69). Esasen 1940’larda yönetim, yayınların ön sansüre ve izne tabi olduğunu ara ara yayınladığı bildirilerle belirtmiştir. Tercüman-ı Ahval’e kadar gazetecilerin zaten devlet memuru olmaları ve devlet desteği ile yayınlanmaları nedeni ile içerikler kontrol altına alınabilmekteydi (Koloğlu, 2018: 59). Devletten bağımsız olarak kurulan bu gazetede eleştirilerin düzeyi artmıştır. Bu eleştiriler, memur olan Şinasi’nin 106. sayıdan sonra görevine son verilmesine neden olmuştur (Koloğlu, 2018: 48). Şinasi, 1862’de Tercüman-ı Ahvâl’den ayrılarak kendi gazetesi olan Tasvir-i Efkâr’ı 1862 yılında kurmuştur. Şinasi, yine bir fikir ve düşünce gazetesi yaratmayı amaçlamıştır (Topuz, 2003: 22). Şinasi’nin arkadaşı Said Sermedi’nin suikast iddiasıyla tutuklanması ve Şinasi’nin de ihtilalci olduğu iddialarının ortaya atılması nedeni ile 1865 yılında Paris’e kaçmıştır. Bunun üzerine gazete, Namık Kemal’in yönetimine bırakılmıştır. Ancak Namık Kemal’in de 1867’de yayınlanan bir yazısı üzerine gazetecilik yapması yasaklanmış ve bunun üzerine Namık Kemal Avrupa’ya kaçmıştır (İnuğur, 1982: 196).

Bir başka fikir gazetesi de Ali Suavi Efendi’nin başyazarlığını yürüttüğü Muhbir gazetesidir. Gazetede yine sert eleştiriler yer almış ve “meclis”, “demokrasi”, “hürriyet” gibi kavramlara yer vermesi ile dikkat çekmiştir. Okuyucuların da mektuplarına yer veren bu gazetenin eleştirilerine Babiâli, önce gazeteyi 1 ay süre ile durdurma ve daha sonra da Ali Suavi’yi tutuklama kararı ile karşılık vermiştir. Ali Suavi de diğer gazeteciler gibi yurt dışına kaçmış ve gazete 54. sayısından sonra kapatılmıştır (Ulusoy Nalcioğlu, t. y.: 73-76). Yurt dışına giden yazarlar Hürriyet, Muhbir, Ulum, İhtilal, İnkılap gibi gazeteleri çeşitli ülkelerde yayınlamaya devam etmişlerdir (Güz, 2000: 49).

Zamanla gazete sayısının artması devleti, yayın ile ilgili yeni düzenlemeler yapmaya yöneltmiştir. Fransa’dan alınan basın kanunu örneği ile hazırlanan ve 1864 yılında ilan edilen Matbuat Nizamnamesi ile basına daha sıkı kısıtlamalar getirilmiştir. Nizamnamede gazete çıkarma izne bağlanmış, devlete karşı düşmanlık içeren dış basın yayınlarının yurda getirilmesi yasaklanmıştır. Devletin iç güvenliğini tehdit edebilecek, genel ahlaka ve adaba aykırı yazılar, padişaha, bakanlara, dost hükümdarlara, devlet memurlarına, mahkeme ve devlet heyetlerine aykırı gelen yazılar yazmak cezaya tabi tutulmuştur (Topuz, 2003: 45). Nizamnameye uymayanlar için para ve hapis cezası verileceği

belirtilmiştir. Bunun yanında Nizamnamede, mahkeme kararına gerek duyulmadan hükümet tarafından alınan idari bir kararla yayının geçici veya sürekli olarak kapatılabileceği öngörülmüştür (Kudret, 1977: 6). Nizamnamemin ön sansürü kaldırması, basın davaları için özel bir mahkemenin kurulması, Türk basını ile azınlık basını arasında uygulanan sansür farklılıklarını ortadan kaldırılması olumlu gelişmeler olarak yorumlanabilir (Koloğlu, 2018: 60). Ancak genel itibari ile basını kontrol altına almayı amaçlayan ve kısıtlayan bir tüzüktür.

Yönetime muhalif Namık Kemal, Ali Suavi, Agâh Efendi, Ziya Bey gibi isimlerin öncülüğünde bir grup yazar toplanarak “Yeni Osmanlılar Cemiyeti” hareketini başlatmışlardır. Bu hareket, meşruti monarşi yönetim sistemine geçilmesi ve özgürlüğü esas alan bir anayasa hazırlanması görüşünü savunmaktadır. Yönetim ise bu muhalif grubun etkisini yok etmek üzere devlet memuru olan yazarları sürgüne göndermiş, diğerleri ise baskı nedeni ile yurt dışına kaçmışlardır (Ataman, 2009: 34).

1872 yılında yayına başlayan ve yüksek satış rakamlarına ulaşan İbret gazetesi, Türk basınında önemli bir yere sahiptir. Namık Kemal, Reşad Nuri, Ebuzziya Tevfik ve Mahir Bey tarafından yayımlanan gazete, yönetime ters düştüğünden 27. sayısında süreli olarak kapatılmış ve yazarların çoğu sürgüne gönderilmiştir (Güz, 2000: 50-51). Yaklaşık 1 yıl sonra İstanbul’a gelerek tekrar yayın hayatına başlayan Namık Kemal’in yazdığı ve çok beğenilen “Vatan Yahut Silistre” piyesi halkı hareketlendirmiş ve halk sokaklarda hürriyet tezahüratları atmıştır. Bu gösteri yönetime yanlış aksedilmiş ve gazete 1973 yılında sürekli olarak kapatılmıştır. Bir süre sonra da gazetenin yazarları tutuklanarak yeniden sürgüne gönderilmiştir (İnuğur, 1982: 232-233).

Tasvir-i Efkâr, Muhbir, Ayine-i Vatan ve Utarit gibi muhalif gazetelerin Girit sorunu, Belgrat Kalesinin verilmesi, Şark Meselesi gibi siyasal konulara değinmeye başlamaları, Osmanlı yönetimini telaşlandırmaya başlamıştır (İnuğur, 1982: 204; Kudret, 1977: 6). Bunun üzerine 1867 yılında, “İstanbul’da çeşitli dillerde basılan gazetelerin bir kısmının bir süreden beri memleketin genel çıkarlarına aykırı birtakım zararlı düşünceler ve yalan haberler yayınlanmakta..., birçok uydurma ve yalanlarla zihinleri karıştırma, bunun sonucu olarak da halk arasında çatışmaya yol açmakta” (Kudret, 1977: 7) olduğu gerekçesiyle Sadrazam Âli Paşa tarafından *Âli Kararname* yayınlanmıştır. Kararnamede yönetime, ülkenin çıkarları doğrultusunda gazeteleri doğrudan kovuşturma hakkı

tanınmıştır. Bu kararname ile “hürriyet, milliyet, meşrutiyet kavramlarını halka tanıtan, N. Kemal’in Tasvir-i Efkar’ı, Girit, Belgrad Kalesi sorunu ve ekonomik politikayı kıyasıya eleştiren A. Suavi’nin Muhbir’i ve ayrıca Ayine-i Vatan, Vatan, Utarit gibi gazeteler” kapatılmış ve Namık Kemal gazetecilikten men edilmiştir (Tezcan, 2005:168). 1874’te bütün gazeteler için 2 paralık pul yapıştırma zorunluğu getirilmiştir. Bir sonraki aşamada ise ilave yayınlarda sadece resmi bildirilerin yayınlanabileceği hükmü eklenmiştir. 1876’da karikatür ve resimlere sansür getirilmiş, yayınlar basımdan önce ilgili idari makamlarca kontrole tabi tutulmuş ve Matbuat Dairesi’nin bildirdiği savaş haberlerinin dışında, savaş ile ilgili haber yapılması yasaklanmıştır (Koloğlu, 2018: 60-61).

Sultan Abdülaziz’in son dönemlerinde Selanik Olayı, Bosna İsyanı, Bulgar İsyanı gibi olayların ortaya çıkması ve bu olaylarda pek çok vatandaşın öldürülmesinde parmağı olduğu gerekçesiyle Sadrazam Mahmut Nedim Paşa’ya tepki olarak bir grup öğrenci gösteri düzenlemiştir. Mahmut Nedim Paşa bu olayların duyulmasını önlemek üzere yeni bir sansür koymayı hedeflemiştir. Bunun üzerine gazetelerde: “Osmanlı basınının yazılarına ziyadesiyle dikkat edilmekte ve çoğu zaman kapatma gibi cezalar verilmekte ise de güncel durumun önemi dolayısıyla gazetelerin kesinlikle inzibat altına alınması gerektiğinden, İstanbul’da ve memleketin her yerinde çeşitli dillerde basılan gazetelerin basılmadan önce muayenesi usulü konduğu” (Kudret, 1977: 9-10) ilan edilmiştir. Böylece gazetelere ilk kez resmi sansür konulmuştur. Buna göre gazeteler baskıdan önce kontrole tabi tutulacaktır. İlandan hemen sonra tepkiler artmış ve öğrenciler Osmanlı hükümetine baskın düzenlemeye kalkışmışlardır. Bu olayların üzerine Mahmut Nedim Paşa görevinden azledilmiştir (İnuğur, 1982: 253; Kudret, 1977: 10).

1876 yılında Sultan Abdülaziz tahttan indirilmiş ve yerine Sultan V. Murat getirilmiştir. V. Murat’ın 3 aylık iktidarlığı, basında özgürlük havası yaratmış ve bu özgür hava yayın sayısında artış meydana getirmiştir (İnuğur, 1982: 254). Sultan II. Abdülhamit’in tahta çıkmasıyla bu olumlu hava devam etmiştir. Ancak kabul edilen Kanunu Esas-i’nin 12. yani “Basın kanun dairesinde serbesttir” maddesi ile bu hava ortadan kalkmaya başlamıştır. 1877 yılında hazırlanan Basın Kanunu ise tartışmaları daha da artırmıştır. Kanun; basımevleri, gazete, süreli yayınlar ve bunlarla ilgili gerçekleştirilecek suçlar ve cezaları, açılan davalar ile ilgili usulleri içermektedir. Dikkat çeken bazı maddeler şunlardır:

- Gazete çıkarmak izne tabi tutulmuştur.
- Her sayıdan iki nüsha ilgili kurumlara gönderilmediği takdirde 2 Osmanlı altını ceza verilmesi hükmü yer almıştır.
- Meb'usan Meclisi'nde yapılan tartışmaların yanlış yorumlanması yasaklanmıştır.
- Devlet güvenliğini tehlikeye düşürecek yayınlar süresiz olarak kapatılacaktır.
- Padişah'a ters düşen yayınlara 1-3 yıl arası hapis cezası verilecektir.
- Anayasal düzene karşı yayın yapılmasına 1 ay ile 1 yıla kadar hapis cezası verilecektir (İnuğur, 1982: 257-258).

Meclis-i Meb'usan, gazete yayınlamak isteyenlerden kefalet akçası alınması ve mizah dergilerinin kapatılmasına dair hükümleri çıkararak tasarıyı kabul etmiştir. Sultan II. Abdülhamit ise bu maddelerin kaldırılmasına tepki göstererek tasarıyı onaylamamış ve tasarı hayata geçirilememiştir. 20 Eylül 1877 tarihinde yayınlanan bir kararname ile sıkıyönetim ilan edilmiştir (İnuğur, 1982: 258). Kararnameye göre “Askeri hükümet, gerekli kişilerin gece ve gündüz evlerini arayabilir, şüpheli ve sabıkalı kişileri başka bölgelere gönderebilir... Zihinleri kurcalayacak yayın yapan gazeteleri derhal kapatabilir ve her türlü cemiyetleri yasak edebilir...” (Topuz, 2003: 49-50). Böylece baskıcı yönetim giderek kendini göstermeye başlamıştır. Bu durum, özellikle aydın kesimin yoğun eleştirilerine neden olmuştur.



Şekil 1. Diyojen Dergisi, 24 Kasım 1870

Kaynak: Fırat, 2022: 436

Mizahi öğeleri basında ilk olarak 1850-1860'lı yıllarda İstanbul Ermenileri kullanmıştır. Türkler ise 1970'lerde kullanmaya başlamıştır. Yazı ve karikatür alanında mizah hızlı bir gelişme göstermiş ve teknolojik gelişmeler yakından takip edilmiştir. Bu dönemin önemli mizah dergileri arasında “Meğu, Hayal, Çingiraklı Tatar, Meddah, Diyojen, Latife, Çaylak” (Koloğlu, 2018: 58); Şafak, Geveze, Kahkaha sayılabilmektedir (Topuz, 2003: 406).

İlk Türkçe mizah dergisinin Terakki, Terakki Eğlencesi, Letaif-i Âsar veya Diyojen olduğu ile ilgili görüş farklılıkları söz konusudur. Ancak çoğunlukla Diyojen dergisi ilk Türkçe mizah dergisi olarak kabul edilmektedir (Demirkol, 2016: 143-144). Diyojen, Teodor Kasap tarafından 24 Kasım 1870 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Resim 1’de derginin ilk sayfasında yer alan resim verilmiştir. Resimde, Diyojen bir fıçı içinde oturmakta, yanında da İskender bulunmaktadır. Resmin altında ise “Gölge etme başka ihsan istemem” sözü yer almıştır (Fırat, 2020: 436). Derginin ilk sayfasından, siyasi içerikli olduğu ve muhalif bir yol izleyeceği anlaşılmaktadır. Oldukça ilgi gören bu dergi, siyasi gelişmeleri sert bir mizahi dil ile eleştirmiş ve tanınmış kişilerin kaleminden alınmış gibi parodi mektuplar yayınlamıştır. Bu mektuplara tepki olarak Osmanlı yönetimi, 3 kere kapatma cezası vermiş, 13 Ocak 1873’te de dergiyi süresiz olarak kapatmıştır (İnuğur, 1982: 246).

Teodor Kasap, 5 Nisan 1873’te Çingiraklı Tatar dergisini yayınlamaya başlamış, ancak sert eleştirileri nedeniyle kısa sürede kapanmıştır. 30 Ekim 1873 yılında yayınlamaya başladığı Hayal dergisi ile eleştirilerine devam etmiştir. Karikatüre daha fazla yer veren dergi, 368 sayı çıkarabilmiştir (Subaşı ve Çaylı, 2017: 95-96).



Şekil 2. Hayal Dergisi, 20 Şubat 1877

Kaynak: Subaşı ve Çaylı, 2017: 104

Resim 2’de Hayal dergisine ait bir resim verilmiştir. Hacivat ve Karagöz’ün yer aldığı resmin altındaki yazıdan da anlaşılacağı üzere resim, Kanun-i Esasi’nin “Matbuat Kanun Dairesi’nde serbesttir” maddesini eleştirmektedir. Ancak bu resim, yönetim tarafından hoş karşılanmayarak derginin kapatılmasına neden olmuştur (İnuğur, 1982: 247). Ayrıca

bu resmin kanunlara aykırı bir içerik barındırması nedeniyle Teodor Kasap’a dava açılmış ve dava 3 yıl hapis cezası ile sonuçlanmıştır (Subaşı ve Çaylı, 2017: 104).

1876 yılında tahta çıkan Sultan II. Abdülhamit, milletvekillerinden oluşan bir meclis oluşturmuş ve ilk anayasa olan *Kanun-i Esasi*’yi kabul etmiştir. Yasada birçok kişi hak ve özgürlüklerinin yanında basın özgürlüğüne de yer verilmiştir (Alver, 2011: 281). Yasanın 12. maddesinde yer alan “Basın kanun dairesinde serbesttir” ifadesinin, yürürlükte bulunan Matbuat Nizamnamesi ve Âli Kararname’nin yanında ne kadar serbestlik tanıyacağı meçhuldür. Bu kısıtlamaların üzerine Sultan II. Abdülhamit 1878 yılında 93 Harbi’ni öne sürerek Meclis-i Mebusan’ı kapatmıştır (Topuz, 2003: 48). Bu hamle ile istibdat dönemi de başlamıştır.

1820-1878 döneminde gazete ile ilgili ilk girişimlerin azınlıklar tarafından başlatıldığı görülmektedir. Türklerde ise gazete, halk tarafından değil yönetim tarafından başlatılmıştır. Özel gazeteler ise ancak 29 yıl sonra görülmeye başlamıştır. Yani gelişmelerin geriden takip edildiği aşikârdır. Henüz özel gazeteler yayına başlamadan içerikler, devlet tarafından kontrol altında tutulmaya çalışılmış ve art arda yeni kısıtlamalar getirilmiştir. Gazeteciler özgürce yazamamış, yazarlar ise çeşitli şekillerde cezalandırılmıştır. Yurt dışına kaçan yazarlar yayınlarına orada devam etmiş ve Osmanlı basınının önemli bir kısmı yurt dışına kaymıştır. Bu dönemde gelişme göstermeye başlayan mizah dergileri kapatılarak susturulmaya çalışılmıştır. Genel olarak, iktidar yönetiminin eleştirilere tahammül edemediği ve basını hükmü altına almaya çalıştığı görülmektedir.

1.1.3. Sultan II. Abdülhamit Dönemi (1878-1908) Basın Siyaset İlişkisi

Sultan II. Abdülhamit, Meclis-i Mebusan’ı kapatarak yönetim gücünü elinde toplamış ve otoriter bir yönetim modeli ile ülkeyi yönetmiştir. Bu nedenle dönem, çoğunlukla istibdat dönemi olarak adlandırılmaktadır. Hâlihazırda bulunan 1864 tarihli Matbuat Kanunu ve 1867 tarihli Âli Kararname ile zaten bir baskı söz konusudur. Bu nedenle başlangıçta yeni bir kanuna ihtiyaç duymamıştır. Ancak 1877 yılında çıkarılan Sıkıyönetim Kararnamesi ve bazı düzenlemeler ile basın üzerinde kurulan hâkimiyet artarak devam etmiştir.

Bu dönemde, basın üzerindeki denetimi sağlamak üzere 1880 yılında “Ercümen-i Teftiş ve Muayene” kurulu oluşturulmuştur. Millî Eğitim Bakanlığına bağlı olan bu kurul, siyasal olmayan kitap ve yayınların sansürü ve denetimiyle görevlidir (Topuz, 2003: 55). 7 kişilik bir kadroyla kurulan bu kurulun üye sayısı 1907 yılında 59’a yükselmiştir. Bu artış, yayın üzerindeki denetimin arttığını da göstermektedir. Yeterli görülmeyen bu kurulun üzerine daha yüksek düzeyde olan Tedkik-i Müellefât Komisyonu (Yazılmış Eserleri İnceleme Komisyonu) kurulmuştur. Bu komisyon Ercümen-i Teftiş ve Muayene’nin izniyle yayına sunulan kitap ve Türkçe oyunların yeniden incelenmesi ile görevlendirilmiştir. Ardından Kütüb-i Diniyye ve Şer’iyye Tedkik Hey’eti (Din ve Şeriatla İlgili Kitapları İnceleme Kurulu) de kurulmuştur (Kudret, 1977: 20). Bu komisyonlar, basılan her ürünü birden fazla kez denetlemektedir. Sıkı bir denetim söz konusu olmasına rağmen izin verilerek basılan bazı yayınlar toplatılmış ve imha edilmiştir. Yayınları imha etmekle görevli bir kurulun düzenlemiş olduğu 12 Mayıs 1902 tarihli bir tutanakta imha edilen kitap ve risâlelerin 165 çuvalı bulduğu ifade edilmiştir (Kudret, 1977: 24).

1888 yılında eski Matbaalar Nizamnamesi düzenlenerek yeni bir Matbaalar Nizamnamesi oluşturulmuştur. Nizamname ile matbaaların tüm basımlarına ön sansür uygulanmaya başlanmıştır. Düzenlenen nizamnameye göre matbaalar her an denetlenebilecek, ruhsatsız hiçbir yayın basılamayacak, izin verilmedikçe hiçbir yayın yurt içine getirilemeyecek, nizamnameye aykırı yayınları gizlice taşıyan, satan ve dağıtanlar da suç ortağı sayılacaktır (Kudret: 1977: 13-16). 1894 yılında yapılan düzenleme ile hükümler daha da ağırlaştırılarak kitapçıların da denetlenmesi öngörülmüştür (Koloğlu, 2018: 63).

Basın üzerindeki kontrol, büyük oranda ön sansür ile gerçekleşmiştir. Gazeteler, yayından önce sansür memurları tarafından kontrol edilerek yasak olan kelime veya konular çıkarıldıktan sonra yayına izin verilmiştir. Kullanılması yasak olan kelimelerin bazıları şunlardır: Grev, ihtilâl, dinamit, hal (hükümdarın tahttan indirilmesi), Kanun-i Esasi, hürriyet, Yıldız, büyük burun, istibdat, cumhuriyet, mebuslar, inkılâp, tahtakurusu (yanlışlıkla ‘tahtı kurusun’ şeklinde anlaşılabileceği için), kimyada 0=AH gibi simgeler (‘Abdülhamit=sıfır’ şeklinde anlaşılabileceği için), kardeş (Sultan Murad) (Topuz, 2003: 56). Bunun yanında Sultan’ın hastalığından, suikasta uğrayan hükümdarların durumundan ve demokratikleşen ülkelerdeki gelişmelerden bahsetmek de yasaklanmıştır (Kudret, 1977: 40). Sansür o kadar genişlemiş ki tiyatrolar da denetim altına alınmıştır.

Her piyes, oyundan önce sansür memurları tarafından denetlenmiş ve gerekli düzenlemelerden sonra sahnelenmiştir (İskit, 1943: 99).

Sultan II. Abdülhamit, basının tamamını susturabilmek üzere sansüre dayalı düzenlemeler getirmiş ve bu düzenlemeler uygulama sırasında daha da sertleşmiştir. Sansür memurları, yönetmelik maddelerini keyfi olarak kendi yorumlarını da katarak uygulamışlardır. Yazılara olmadık anlamlar yüklemişler ve sebebi bilinmeyen nedenlerle çoğu yazıyı yayından kaldırmışlardır (Kudret, 1977: 40). Zira Avrupa'dan getirilen "Termodinamik" isimli bir bilim kitabının dinamik kelimesi "dinamite aittir" şeklinde yorumlanarak kitaba el konulması (İrtem, 1999: 268) uygulamadaki baskı ve keyfiliğin şiddetini göstermektedir.

İstibdat döneminin en belirgin özelliklerinden birisi jurnal yani "Biriyle ilgili olarak yetkililere verilen kötöleme, ihbar yazısı" ve hafiye yani "Dedektif"liğin (Türk Dil Kurumu, 2021) oldukça yaygınlaşmış olmasıdır. Öyle ki konuşulan her konu, yazılan her yazı veya her hareket jurnal edilebilmektedir. Ülkeyi sıkı bir denetim altında tutma ve her şeyi öğrenme arzusu hafiye ağını da geliştirmiştir. Hafiyeliği geçim kaynağı edinen kişi sayısının 30.000'i bulduğu ile ilgili söylentiler oldukça yaygındır (İrtem, 1999: 23).

Osmanlı yönetimi, basını o kadar irdelemiş ve takip etmiştir ki sehven yapılan yazım ve dizgi hataları nedeniyle bile gazetelere cezalar vermiştir. Örneğin Sabah gazetesinde "Şevketlü Gazi Abdülhamit" sözünde "Şevketlü" kelimesindeki "l" harfi hata ile yazılmamış ve kelime "şu kötü" diye okunduğu için gazete kapatılmıştır. Buna benzer bir durum ise İkdam gazetesinde yaşanmıştır. Sultan II. Abdülhamit'in tahta çıkışının yıl dönümünde kullanılan "leyle-i mes'ude" (mutlu gece) kelimesi "leyle-i mesude" yani karanlık gece olarak basıldığından gazete hakkında kovuşturma başlatılmıştır. Devletin resmî gazetesi Takvim-i Vakayi ise Hollanda Kraliçesi'ne nişan verilmesinden bahsederken itâ etmek kelimesi sehven "hata" etmek olarak basıldığı için kapatılmış ve 1908 yılına kadar yayınlanmamıştır. Yine devlet yıllıklarına basılmakta olan Kanun-i Esasi'nin bir sayfası ters olarak basılmıştır. Bu durum padişahı baş aşağı görmek olarak yorumlandığından Devletin Basımevi "Matbaai Âmire" kapatılmıştır (İnuğur, 1982: 266-267).

Yerli basını susturabilmek için çeşitli gazetelere ödenekler ve gazetecilere nişanlar verilmiştir. Ancak yurt dışında da Osmanlı'yı eleştiren birçok yabancı gazete

bulunmaktadır. Bu durumdan rahatsız olan Sultan II. Abdülhamit yurt içindeki gazeteleri susturmaya çalıştığı gibi yurt dışındaki yabancı gazeteleri de maddi çıkarlar sağlayarak susturmaya çalışmıştır (İrtem, 1999: 242). Yönetimin seçmiş olduğu bu yöntem şantaja dayalı bir basın türemesine yol açmıştır.

Sultan Abdülaziz döneminde olduğu gibi bu dönemde de baskıdan kaçan yazar ve gazeteciler yurt dışına kaçmak zorunda kalmış ve yayınlarına orada devam etmişlerdir. Paris'e giden Ahmet Rıza Meşveret'i, Tunalı Hilmi Cenevre'de Ezan'ı, Murat Bey Mısır'da Mizan'ı, Ali Şefkati Cenevre'de İstikbal'i yayınlamaya başlamıştır (Oral, 1967: 159). Bu yazarlar, haliyle muhalif yayınlar yayınlamışlar ve Sultan II. Abdülhamit'e yönelik eleştirileri zamanla artırmışlardır. Sultan II. Abdülhamit ise zararlı olarak gördüğü bu tür Türkçe ve yabancı yayınların yurda girişini kontrol altına almaya çalışmıştır. Bu görevi ise Dışişleri Bakanlığı'na bağlı "Matbuat-ı Hariciye Müdürlüğü" yürütmüştür.

Osmanlı, gerekli baskı ve denetimi gerçekleştirmek üzere posta dairelerine bir emirname göndermiştir. Emirnamenin aşağıda belirtilen maddeleri baskının şiddetini yansıtmaları açısından önem taşımaktadır.

- 1- Postalar açıldığı zaman şüpheli görünen mektup ve paketlere el konulup hemen saraya gönderilecektir.
- 2- Beyoğlu ve Galata postahanelerine, mektuplarını almak üzere sık sık gelen kişilerin şekillerini saptamak yararlıdır.
- 4- Post-restant olarak gelen mektuplar ve başka eşya birinci derecede şüphe çekici görüldüğünden, bunları alacak olanlar Türkiye uyruklu ise ve gerekirse kendilerine teslim edilmemeli (Kudret, 1977: 31-32).

İstibdat döneminde basın susturulmuş ve sindirilmiştir. Siyasi konuları ele alamayan basın, edebi konulara yönelmek durumunda kalmıştır (Koloğlu, 2018: 66). Gazeteler güdümlü olarak yayınlanmış, düşüncelerin ifade edilmesi önlenmiştir. Basın üzerindeki baskı, yayın sayısını da zamanla azaltmıştır. 1888-1908 yılları arasında yılda ortalama 1 yeni yayın çıkabilirken yurt dışında yılda ortalama 5-6 yeni sürgün yayın piyasaya sürülmüştür (Koloğlu, 2018: 69).

Sultan II. Abdülhamit, 1877 yılında bir tebliğ yayınlamış ve tebliğde mizah dergilerinin gerektiğinde cezaya tabi tutulacakları bildirilerek ihtarda bulunmuştur (İskit, 1943: 69). Bu ihtarın ardından mizah gazeteleri kapatılmış veya cezaya tabi tutulmuşlardır. 1877

yılında başlayan mizahın sessizliği 1908 yılına kadar devam etmiştir. Bu dönemde hiçbir mizah gazetesinin yayınlanmasına izin verilmemiştir (İskit, 1943: 76). Mizah dergileri, ancak yurt dışında yayın yaparak eleştirilere devam edebilmiştir. Şahin'in araştırmasına göre Jön Türkler yurt dışında 18 tane mizah dergisi yayınlamışlardır (2017: 32). Görüldüğü üzere bu dönemde, baskı altında bulunan basın, politika ve eğlence unsurlarını bir arada kullanamamış, mizah basını susturulmuştur.

1.1.4. II. Meşrutiyet Dönemi Basın Siyaset İlişkisi (1908-1919)

Sultan II. Abdülhamit, yurt dışında gelişerek büyüyen İttihat ve Terakki'nin baskılarıyla 24 Temmuz 1908 tarihinde Kanun-i Esasi'yi yeniden ilan etmiştir. Bu gelişmenin ardından gazeteciler birleşerek yazılarını sansür kuruluna göndermeme kararı almışlar ve bu kararı ertesi gün uygulamaya başlamışlardır. Böylece uzun bir ardan sonra ilk defa gazeteler, 25 Temmuz 1908 günü sansüre tabi tutulmadan yayınlanmıştır. Bu durum basında büyük bir heyecan ve coşku yaratmıştır (İnuğur, 1982: 306). Bu dönemde yayınlanmakta olan İkdam, Sabah, Tercüman ve Saadet gazeteleri meşrutiyeti ve özgürlüğü öven yazılar yayınlamışlardır (Topuz, 2003: 82). Bu özgür ortam yayın sayısının bir anda artmasını sağlamıştır. 1908 yılı başlarında 120 gazete ve dergi bulunurken Meşrutiyet'in ilan edildiği ilk 7 ayda 730 imtiyaz başvurusu alınmıştır (Koloğlu, 2018: 87). Bu artışta sürgün basının yurda dönmesi de etkili olmuştur.

Gazete ve dergilerde siyasi içerikli eleştiriler rahatça yer almıştır. Kısıtlamanın olmadığı bu ortamda basın, devlet adamları hakkında eleştirilerini dile getirmekten çekinmemiş, İttihat ve Terakki yanlısı, hükümet yanlısı veya irtica yanlısı görüşler de açıkça belirtilmiştir. Örneğin Tanin ve Şurayı Ümmet gazeteleri İttihat ve Terakki yanlısı, Hukuk-u Umumiye ve Serbesti Gazetesi İttihat ve Terakki karşıtı, Volkan ve Beyan-ül Hak gazetesi şeriat yanlısı yayınlar içermiştir (İnuğur, 1982: 312-313). Bu görüşler toplumu, kimi zaman olumlu, kimi zaman ise yıkıcı bir şekilde etkilemiştir.

Bu dönemin getirdiği özgürlükle mizah gazetelerinde de bir artış yaşandığı görülmektedir. Özellikle yaşanan teknik gelişmelerle mizah büyük gelişme kaydetmiştir. Kalem ve Cem adlı mizah dergileri bu ilerlemeye öncülük etmiştir. Ancak mizah, tehdit

olarak algılandığından İttihat ve Terakki'nin baskısına maruz kalmıştır. Bu nedenle birçok gazete ve dergi kapanmak durumunda kalmıştır (Koloğlu, 2018: 92).

Gerçekleşmesinde basın da etkili olduğu en önemli olaylardan biri 13 Nisan 1909 tarihinde gerçekleşen 31 Mart Olayı'dır. Aralarında askerlerin de bulunduğu şeriat yanlısı bir topluluk, şiddet içerikli gösteriler yapmaya başlamıştır. Topluluk, İttihat ve Terakki yanlısı Şurayı Ümmet ve Tanin gazetelerine ait binaları tahrip etmiş ve birçok kişiyi de öldürmüştür. Ayaklanma Hareket Ordusu tarafından bastırılmıştır. Ayaklanma sonucunda Sultan II. Abdülhamit tahttan indirilmiş ve Anayasanın 113. maddesi gereğince askeri bir yönetim kurulmuştur. Basının bu olaydaki etkisi göz önüne alınarak basına sansür uygulanması kararı alınmıştır (İnuğur, 1982: 314).

Askeri divanın kurulmasıyla beraber birçok ölüm cezası ve gazetelere kapatma cezası verilmiştir. Kapatılan gazetelerin benzer adlarla yeniden yayına başlamaları ve alınan önlemlerin yeterince etkili olamaması, basın kanununun yeniden düzenlenmesi hususunu gündeme getirmiştir. 1909 yılında kabul edilen Basın Kanunu'nda meclis ve mahkemelere ait gizli kararların yayınlanmaması, suçlarda gerekirse gazetenin kapatılması, ahlak kurallarına uymayan içeriklerin yasaklanması, padişaha hakaret eden yazılar nedeniyle hapis cezası uygulanması gibi maddeler yer almaktadır (İnuğur, 1982: 318). Basın Kanunu maddelerinin zaman geçtikçe daha da katılaştığı görülmektedir. Değişikliklerde gazete çıkarmak üzere depozito yatırılması öngörülmüş, askeri sansür memurlarının izni dışında ordu ile ilgili bilgiler verilmesi yasaklanmış, sıkıyönetim ilan edilen yerlerde gazete çıkarmak sansür kurulunun iznine tabi tutulmuş, ahlaka uymayan yazıların toplatılacağı öngörülmüştür (İnuğur, 1982: 319).

I. Dünya Savaşı'nın başlaması ile İttihat ve Terakki basın üzerinde sıkı bir denetim kurmuş, üzerine kâğıt sıkıntısının da eklenmesiyle birçok muhalif ve iktidar yanlısı gazete kapanmıştır. Yayına devam edebilen gazeteler ise hükümetin verdiği direktifler doğrultusunda haber ulaştırabilmiştir. Gazeteler sadece Çanakkale, Kutül Emare gibi zaferlerden bahsedebilmiş, Sarıkamış, Irak, Filistin, Hicaz gibi yenilgilerden bahsedememiştir (Koloğlu, 2018: 107).

Toplum, istibdat döneminde uygulanan baskıyı unutmaya çalışırken bu dönem iktidarı oldukça ürkütücü bir yöntemle muhalif gazetecileri susturmaya çalışmıştır. İktidar, kendisini eleştiren 4 gazeteciyi kurşunlayarak susturmayı tercih etmiştir. Bu isimler:

Serbesti gazetesi başyazarı Hasan Fehmi, Sadayı Millet gazetesi başyazarı Ahmet Samim, Şehrah gazetesi başyazarlarından Zeki Bey'dir. Silah gazetesi sahibi Hasan Tahsin ise boğdurularak öldürülmüştür (İnuğur, 1982: 321-321).

Sultan Vahdettin 1918 yılında padişah olduğunda, işgaller de başlamıştı. Bu nedenle basın, İngiliz sansürünün denetimi altına girmiştir. Sultan Vahdettin önce "Sıkıyönetim uygulanan yerlerde her türlü kitap, dergi, kâğıtlar ile süreli ve süresiz yayınlar hakkında" kararname yayınlamış daha sonra ise sansüre yönelik kanun hükmünde kararname çıkarmıştır. Kararname, her türlü yayın ve basılı kâğıdın askeri yönetim veya mülkiye sansür kurulunun iznine tabi olduğunu belirtmekte, yasaklara uymayanlar için de para ve hapis cezasını öngörmektedir (Kabacalı, 1990:101; Şahhüseyinoğlu, 2005: 42).

Döneme genel olarak bakılırsa, 31 Mart Olayı ile askeri kuvvetler tarafından basına uygulanan sansür, 1912 yılında Gazi Muhtar Paşa kabinesi tarafından kaldırılmıştır. 1913 yılında gerçekleşen Babiâli Baskını ile sansür yeniden konmuştur. Daha sonra 1. Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte sansür yeniden uygulanmış ve 1918 yılına kadar uygulanmıştır. Kısa süreliğine kaldırılmış olsa da yenilgi ile işgalci güçler ve bunun yanında Sultan Vahdettin de basına sansür uygulamaya başlamıştır (İskit, 1943:194). Genel olarak özgürlüklerle başlayan bir dönemin kısıtlamalarla devam ettiği görülmektedir. Yönetimi ele geçiren iktidar gerekli gördüğünde basına kolay bir şekilde baskı uygulayabilmiştir.

1.1.5. Kurtuluş Savaşı ve Tek Parti Dönemi Basın ve Siyaset İlişkisi (1919- 1945)

I. Dünya Savaşı'nın yenilgiyle sonuçlanmasının ardından 1918 yılında Mondros Ateşkes Antlaşması imzalanmış ve bu antlaşma gereğince ülkenin çeşitli yerleri işgal edilmeye başlanmıştır. İşgallere karşı milli bir seferberlik başlatmak üzere Mustafa Kemal Atatürk, Mayıs 1919'da Anadolu'ya geçmiştir. Atatürk, askeri bir direniş sağlamak üzere maddi desteğin yanı sıra toplumun manevi desteğini de almaya çalışmıştır. Bu süreçte en etkili kitle iletişim aracı olan gazetelerden yararlanmıştır.

Atatürk, önce İstanbul basınını temsil eden basın üyeleri ile bir toplantı yapmış ve onları ikna etmeye çalışmıştır. Ancak gazeteciler, yine de kendi düşüncelerini savunmaya devam etmişlerdir. Hükümeti, muhalefete karşı harekete geçiren son damla mektup meselesi olmuştur. Hint Müslümanlarını temsil ettiği belirtilen Ağa Han ve Emir Ali'nin hilafetin korunması talebinde bulundukları bir mektubu Başbakan İsmet paşaya göndermişler, ancak mektup İsmet Paşa'ya ulaşmadan bazı gazeteler tarafından 5 Aralık 1923'te yayınlanmıştır. TBMM, 8 Aralık'ta İstanbul'da bir İstiklal Mahkemesi kurmuş ve hemen ertesi gün mektubu yayınlayan gazetelerin başyazarları tutuklanmıştır (Demir, 2007: 116-117). Tutuklananlar arasında Tanin sahibi ve başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın, İkdam sahibi ve başyazarı Velid Ebuzziya, İstanbul Baro Başkanı Lütfi Fikri Bey, Adana Toksöz gazetesi yazarı Abdulkadir Kemal yer almaktadır. Tutuklamanın ardından gazeteciler beraat etmişlerdir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 48).

İstiklal Mahkemeleri ilk kez 1920'de Millî Mücadele karşıtlarını ve asker kaçaklarını yargılamak üzere kurulmuştur. 1921 yılında görevi sona ermiş olan bu mahkemeler, 1922 yılında yeniden kurulmuştur (Kabacalı, 1990: 111). 1923-1927 yılları arasında kurulan mahkemeler ise yeni rejimin yerleşmesi için muhalefeti sindirmek ve yok etmek amacıyla kurulmuştur (Aslan ve Dünder, 2014: 29). Bu mahkemeler, iktidara bir güç elde etme ve muhalefeti sindirme fırsatı tanımıştır.

Muhelif olarak nitelenen birçok yazar ve gazeteci İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmıştır. Örneğin Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nın İstanbul şubesinde polisin yaptığı aramayı "Baskın" başlığı ile yayınlayan Tanin gazetesi başyazarı Hüseyin Cahit (Yalçın), haberi kaleme alan Nuri Bey ve Sorumlu Müdür Muammer Bey tutuklanarak yargılanmak üzere Ankara İstiklal Mahkemeleri'ne gönderilmişlerdir. Resimli Hafta dergisinde yayınlanan bir yazı nedeni ile dergi başyazarı ve sorumlusu Zekeriya Sertel ve yazıyı kaleme alan Cevat Şakir de yargılanmış ve sürgün cezasına çarptırılmışlardır (Kabacalı, 1990: 118-119). İkinci kez yayına başlayan mizah dergisi Cem'in sahibi Cemil Cem'e derginin ilk sayısında yayınladığı iki karikatür nedeni ile iki ayrı dava açılmıştır. "Ah vergisiz bir memleket olsa" başlıklı karikatür, halkı "vergi yasalarına karşı kışkırtıcı ve ülke güvenliğini bozucu" olduğu, "Dervişin fikri ne ise zikri de odur" başlıklı karikatürü ise müstehcenlik içerdiği gerekçesiyle Cemil Cem cezalandırılmıştır. Dava süreci devam ederken Cemil Cem bir daha açmamak üzere Cem dergisini kapatmıştır

(Kabacalı, 1990: 122). Örneklerden anlaşıldığı üzere İstiklal Mahkemeleri basını, ciddi gerekçelere ihtiyaç duymadan da yargılayabilmektedir.

1922’de saltanatın, 1924’te hilafetin kaldırılması, 1924’te Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile medreselerin kapatılması, 1925’te tekke, zaviye ve türbelerin kapatılması gibi Osmanlı Devleti’ni ve şeriatını yok eden devrimlerin gerçekleşmesine bazı kesimler tepki göstermiştir. Bu nedenle Şeyh Sait öndeliğinde toplanan bir grup Şubat 1925’te ayaklanma başlatmışlardır. Ayaklanma ile baş etmek üzere TBMM, 4 Mart 1925’te *“İrticaya ve isyana ve memleketin sosyal düzenini, huzur ve barışını, güvenlik ve sanayisini bozmaya yönelen her türlü teşkilatı, kışkırtmaları, teşvikleri, girişenleri ve yayınları, Hükümet ve Cumhurbaşkanı’nın onayıyla yasaklamaya yetkilidir. Hükümet, sanıkları İstiklâl Mahkemeleri’ne verebilir”* maddesinin yer aldığı Takrir-i Sükûn Yasası’nı kabul etmiştir. Şeyh Sait Ayaklanması ile ilgili davada bazı sanıklar, “Sebi-ülreşat, Tevhid-i Efkâr, Son Telgraf, Toksöz gibi gazetelerin kışkırtmaları ile hareket ettiğini ifade etmişlerdir. Bu gazetelerin sahipleri ve yöneticileri tutuklanarak yargılanmıştır (Şahhüseyinoğlu, 2005: 48-49).

Takrir-i Sükûn Yasası çıktıktan hemen sonra Bakanlar Kurulu kararıyla birçok gazete kapatılmıştır. 6 Mart 1925’te Tevhid-i Efkâr, Son Telgraf, İstiklâl, Sebilirreşat, Aydınlık, Sayha, İstiklâl gazeteleri kapatılmıştır. 9 Mart’ta Sadayı Hak, İstikbal, Kahkaha, Presse Du Soir, 15 Nisan’da da Tanin gazetesi kapatılmıştır. Bunun yanında kapatılan gazetelerin sahip ve yazarları da tutuklanmıştır (Demir, 2007: 121). Bu kanunla, irticaya yönelik tedbirlerle beraber muhalif basına da etkili bir mesaj gönderilmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) üyesi Kazım Karabekir, Rauf Orbay Adnan Adıvar ve Refet Paşa gibi bazı milletvekilleri, 17 Kasım 1924’te Terakkiperver Cumhuriyet Fırkasını kurmuşlardır. Kısa zamanda basının da desteğini alan parti, önemli bir güç haline gelmiştir. Elbette bu durum iktidarın hoşuna gitmemiş ve nihayet İstiklal Mahkemeleri, ispatlanamadığı halde Şeyh Sait İsyanı ile ilişkili olduğunu öne sürerek partiyi 5 Haziran 1925’te kapatmıştır (Demir, 2007:121).

CHP, 1930’lara doğru muhalif parti bırakmadığı gibi ona destek verebilecek basın da bırakmamıştır. Ülkede yaşanan ekonomik sorunlar ve hükümetin piyasaya müdahalesi halkta hoşnutsuzluk yaratmıştır. Bu durumun çözümü için Atatürk, yeni bir partinin kurulmasını önermiştir. Bunun üzerine 12 Ağustos 1930’da Serbest Cumhuriyet Fırkası

(SCF) kurulmuştur. SCF, tüm muhalifleri etrafında toplamış ve topladığı destekle kısa zamanda büyük ses getirmiştir. Fırkaya Yarın, Son Posta, Hizmet, Halkın Sesi ve Yeni Asır gazeteleri de destek vermiştir (Lüleci, 2016: 71). Ancak bu durumdan yine rahatsız olan CHP, Atatürk'ün desteğini alarak partinin kendini kapatmasına yol açmıştır (Demir, 2007: 130). Partiyle beraber onu destekleyen bazı gazeteler de kapatılmış ve CHP, muhalefetsiz olarak yoluna devam etmiştir.

CHP'nin muhalif gazetelere karşı sert tutumu ve 1909 tarihli Matbuat Kanunu'nun kısıtlamalarını yetersiz bulması nedeni ile 1931 yılında yeni bir Matbuat Kanunu kabul edilmiştir. Kanunun 50. maddesi basın özgürlüğüne bir darbe niteliği taşımaktadır. 50. maddeye göre *“Memleketin genel siyasetine dokunacak yayınlardan dolayı İcra Vekilleri Heyeti (Bakanlar Kurulu) kararıyla gazete ve dergiler geçici olarak kapatılabilir. (...) Bu biçimde kapatılan bir gazetenin sorumluları, kapatılma süresince başka bir adla gazete çıkaramazlar.”* Kanun, iktidara yayınları kapatma imkânı tanırken basını büyük bir baskı altına almıştır. İktidar, bu baskıyı yeterli bulmamış, 1938 yılında 8 maddeyi de değiştirerek baskıyı artırmıştır. Düzenlemelere göre gazete ve dergi çıkarmak üzere bankaya para yatırılması ve ruhsatname alınması şartı getirilmiştir. Gazete çalışanlarında olması gereken özelliklere kötü ün sahibi olmamak koşulu ile disiplini bozacak nitelikteki okul ve üniversite olaylarının, yerin en büyük mülkiye amirinin onayı ile yayınlanabilmesi koşulu eklenmiştir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 52-53; Topuz, 2003: 167). Yine 1939 yılında bir kanun çıkarılarak *“Ülkenin genel siyasetine zarar verecek makaleler”* yasaklanmış, 1940 yılında da gazetelerin ülke güvenliğinden bahsetmesi yasaklanmıştır. Bu engellerin dışında 1938 yılında kabul edilen Basın Birliği Kanunu'nu da unutmamak gerekir. Hükümet, gazetecilerin Basın Birliği'ne üye olmaları şartını getirmiştir. Basın Birliği, hükümet denetimi altında bulunduğu için hükümet, doğrudan basın üyeleri üzerinde söz sahibi olmaktadır (Demir, 2007: 133).

1938 yılında Atatürk'ün ölümünün ardından İsmet İnönü Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Milli Şef dönemi olarak adlandırılan bu dönemde basın yine baskı ile kontrol altında tutulmuş, hükümet emirlerine uymayan gazetelere kapatma cezası verilmiştir. II. Abdülhamit dönemine benzer bir şekilde bazı kelimelerin yazılması ve birçok konunun haber yapılması yasaklanmış, hatta gazete manşetlerinin puntolarına bile müdahale edilmiştir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 55-56). Tan gazetesi sahibi Zekeriya Sertel, Milli Şef dönemini şu şekilde özetlemiştir:

“Daha iki sene evvel, merhum Refik Saydam zamanında, Türk Basını dünya matbuat tarihinde misline ancak İran’da rastlanan bir takım keyfi tazyike tâbi tutulmuştur. Hükûmet, müdahalesini, serlevhamızda kullanacağımız puntolara, havadislerin sayfalarındaki yerlerine kadar ilerletmişti. Konuşmak, münakaşa etmek, mütalaa beyan etmek değil, nefes alamayacak hale gelmiştik” (Bağce, 2016: 106-107).

1939’da 2. Dünya Savaşı başlamış ve Türkiye bu savaşa katılmamıştır. Ancak yine de ülkede sıkıyönetim uygulamaları başlamıştır. Böylece basın denetlenmesi ve gerektiğinde kapatılması daha da kolaylaşmıştır. Bakanlar Kurulu, dilediği gazeteyi dilediği kadar kapatabilmiştir. Bu kapatma kararları, gazetelere telefonla bildirilmiş ve gazeteler bir telefon görüşmesi ile kapatılmıştır. 2. Dünya Savaşı’nda Cumhuriyet, Akşam, Tan, Vatan, Tasvir, Son Posta, Tanin, Sabah, Vakit ve Ulus gazeteleri kapatılmıştır (Topuz, 2003: 169-170).

Bu dönemin en dikkat çeken özelliklerinden biri gazeteci-milletvekilleri. Bazı gazete sahibi veya başyazarları aynı zamanda milletvekilliği de yapmaktadırlar. Bu gazeteci-milletvekilleri doğal olarak parti politikasını destekleyen yayınlar yapmaktadırlar. Sadri Ertem, Necip Ali Küçüka, Necmettin Sadak, Reşat Nuri Gültekin, Hüseyin Cahit Yalçın, Ahmet İhsan Tokgöz gazeteci-milletvekilleri arasında yer almaktadır (Demir, 2007: 136). Bu eylemin, CHP’nin muhalefet yerine kendisini destekleyen yayınların artmasını sağlama amacını taşıdığını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Çavdar’a göre Milli Mücadele döneminde “*Muhalefete ters bakan, her şeyden önce sola karşı hoşgörüsüz, düşünce ve örgütlenme özgürlüğünü ayaklar altına alan, oligarşik bir siyasal yapının temeli atılmıştır*” (Çavdar, 1989: 33). Böyle bir ortamda başlayan demokrasi süreci, artarak kurulan İstiklal Mahkemeleri ve Takrir-i Sükûn kanunuyla büyük bir darbe almıştır. 1931 Matbuat Kanunu ve gazete kâğıdının hükümet denetiminde olması, neredeyse yok olan muhalif basını hükümete bağımlı kılmıştır. Hükümet yaptığı yasal düzenlemelerle bu bağımlılığı artırmış, dilediği gazeteyi kapatmış ve tek sesli bir basın meydana getirmiştir. Basın Birliği ile dilediği gazeteciye işinden uzaklaştırabilmiştir. Bu baskı mizah dergilerinin de çoğalmasını önlemiştir. Dönem birkaç mizah dergisi ile sınırlı kalmıştır.

Tek parti döneminde CHP, parti politikalarını devlet politikaları ile bir tutmuş, devlet adına görev yapar gibi parti adına çalışmıştır. Bu nedenle basının da kendisine destek

vermesini istemiştir. Basın, hükümet adına görev yaptığı sürece varlığını koruyabilmiştir. Bu nedenle tek parti döneminde siyasal alanda demokratik bir yapı olmadığı gibi basında da monarşik bir yapı söz konusudur.

1.1.6. Demokrat Parti Dönemi Basın Siyaset İlişkisi (1950-1960)

II. Dünya Savaşı'nda Fransa, İngiltere, ABD ve Rusya'nın galip gelmiş olması, dünyada demokratik bir hava oluşmasını sağlamıştır. Türkiye'nin bu ortama ayak uydurmak istemesi ve Birleşmiş Milletler Anayasası'nı imzalaması çok partili sisteme geçiş sürecini hızlandırmıştır (Karpaz, 2014: 225). Bu gibi dış gelişmelerin de etkisiyle ülkede muhalefet kavramı uzun bir aradan sonra yeniden hareketlenmeye başlamış ve 7 Ocak 1946'da Celal Bayar'ın önderliği ile Demokrat Parti (DP) resmi olarak kurulmuştur. Basının büyük çoğunluğu bu yeni partiye destek vermiştir. Seçim öncesinde yaşanan bu gelişmeler, hükümeti tedirgin etmiştir. Hükümet ise basının desteğine ihtiyaç duyduğu bu günlerde, basına bazı haklar tanımaya karar vermiştir. Bu amaçla, Bakanlar Kurulu Kararı ile gazete ve dergilerin kapatılabilmesini öngören 1931 tarihli Matbuat Kanunu'nun 50. maddesi kaldırılmış ve hükümetin elinden "idam" yetkisi alınmıştır (Topuz, 2003: 184-185).

Kısa süre içerisinde gelişen bu özgür ortam, basında büyük bir hareketlilik yaratmış yüzlerce gazete ve derginin yayına başlamasını sağlamıştır. Basın, kamuoyunun sesi olması açısından önemli bir işleve sahip olurken radyo, sadece hükümetin sesini yansıttığından etkisini kaybetmiştir (Koloğlu, 2018: 121). 4 Aralık 1945'te yaşanan Tan Baskını bu özgürlüğün sınırlı olduğunu göstermiştir. CHP'nin düzenlemiş olduğu bir gösteride "ABC Kitapevi, La Turque (Fransızca sol görüşlü gazete), Görüşler dergisi, Yeni Dünya gazetesi, Berrak Kitapevi ve Tan gazetesi" yağmalanarak tahrip edilmiştir (Demir, 2007: 156). 1946 seçimlerinden sonra Celal Bayar'ın seçimlere hile karıştırdığı gerekçesiyle hükümeti suçladığı bildirisini yayınlayan Yeni Sabah ve Gerçek gazeteleri kapatılmıştır. Hükümete karşı saldırgan bir tavır takındığı gerekçesiyle Vatan, Yeni Türkiye, Tasvir ve Yeni Mersin gazeteleri mahkemeye verilmiştir. Recep Peker Hükümeti ise 6 gazete ve dergiyi süresiz olarak kapatmıştır (Demir, 2007: 157).

Demokrat Parti, CHP'nin kimi zaman özgürlükçü çoğu zaman da baskıcı yönetimi altında 1950 seçimlerini kazanmayı başarmıştır. Bu başarıda basının rolü büyüktür. Basın ile

arası iyi olan DP hükümeti, göreve başladıktan yaklaşık iki ay sonra özgürlüklerle dolu bir Basın Kanunu'nu yürürlüğe koymuştur. Bu kanun ile gazete ve dergi çıkarmak için ruhsat alma zorunluluğu ve kötü ünlü kişilerin çalışma yasağı kaldırılmış, basın suçlarına ait davalar özel mahkemelere verilmiş, cevap hakkı yeniden düzenlenmiş ve gazete sahiplerinin cezai sorumluluğu kaldırılmıştır (Topuz, 2003: 193). CHP hükümetince hapsedilmiş gazeteciler serbest bırakılmış, kapatılmış gazeteler yeniden yayın hayatına kavuşturulmuştur. Bu süreçte basının özgürleşmesiyle birçok yeni gazete yayına başlamıştır (Demir, 2007: 160). 1952 yılında “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştırılanlar Arasındaki Münasebetleri Düzenleyen Kanun” çıkarılarak gazetecilere çeşitli haklar tanınmıştır (Kabacalı, 1990: 164).

İktidar ve basın arasındaki bu sevimli ilişki elbette çok uzun sürmeyecektir. Kaynakların plansız kullanımı, giderek artan ekonomik sorunlar, Güney Kore'ye asker gönderilmesi ve DP'nin ABD'ye bağımlı dış politikalarına yönelik eleştirileri dile getirmek istemesi nedeniyle basın, iktidar ile karşı karşıya gelmiştir. Eleştirilere tahammül edemeyen DP, basını susturmaya yönelik tedbirler almaya başlamıştır. Baskı ve yasaklar yeniden uygulanmıştır. 1950-1960 yıllarında 824 gazete ve dergiye dava açılmış ve birçok gazeteci tutuklanmıştır. Vur Abasıza adlı mizah dergisi eleştirileri nedeniyle kapatılmış ve sahibi Sami Akay defalarca tutuklanmıştır (Şahhüseyinoğlu, 2005: 78-79). 1954 yılında Basın Yasası yeniden düzenlenerek şu maddeler eklenmiştir:

- Namus, şeref ve haysiyete tecavüz edilmesi veya hakarete bulunulması,
- İtibar kırarak veya şöhrat ve servete zarar verebilecek bir hususun isnat edilmesi,
- Rıza hilafına hususi veya ailevi ahvalin teşhir olunması,
- Yukarıda hâl suretlerle tecavüz, hakaret, insaf veya teşhire maruz bırakılacağından bahisle tehditte bulunulması hallerinde fail, altı aydan üç seneye kadar hapis ve 1.000 liradan 10.000 liraya kadar ağır para cezası ile cezalandırılır (Şahhüseyinoğlu, 2005: 79).

Yasanın yürürlüğe girmesinin ardından yine alınan çeşitli kararlarla kısıtlamalara devam edilmiştir. 1954 yılında “Neşir Yoluyla veya Radyoyla İşlenecek Cürümler” adlı yasada Başbakan, Bakan ve Hükümete yönelik eleştirilere ispat hakkı tanınmayacağı belirtilmiştir. 1956 yılında “Kötü Niyet veya Özel Maksada Matuf Yayında Bulunmak” hakkındaki yasa, hükümet ve parti meclis grup toplantılarının basında yayınlanmasını yasaklamıştır (Demir, 2007: 161).

1955 yılında yaşanan 6-7 Eylül Olayları basına karşı tutumu daha da sertleştirmiştir. İstanbul Ekspres gazetesi, Atatürk'ün doğduğu eve saldırıldığı haberini kışkırtıcı bir

manşetle yayınlaması üzerine gösteriler başlamıştır. Çıkan olaylarda İstanbul'un çeşitli yerlerinde Rumlara ait ev ve iş yerlerinin yanında Rumlara ait olmayan yerler de tahrip edilmiştir. Bunun üzerine Başbakan Menderes, 1950 yılında basın özgürlüğünü sağlamakla büyük hata işlediğini dile getirerek basını suçlu görmüş ve olayın hemen ardından sıkıyönetim ilan edilmiştir. Sıkıyönetim komutanı Korgeneral Nurettin Aknoz bir basın toplantısı düzenleyerek birçok konuda yasaklar getirmiştir. Buna göre hükümeti eleştirmek, Hükümetin çalışmalarını etkileyecek yazılar yazmak, sıkıyönetim çalışmaları ile ilgili bilgi vermek, NATO devletleriyle ilgili haber yapmak, yokluk ve kıtlık haberleri yapmak yasaklanmıştır (Topuz, 2003: 198-199). Sıkıyönetim ile elde edilen yetkilerle basında kapatma ve hapis cezaları baş göstermiştir.

CHP yönetimi DP'ye, iktidara bağımlı bir basın devretmiştir. Radyo ve Anadolu Ajansı'nın bütçesi devlet tarafından karşılanmaktadır. Gazeteler ise kâğıt temini, makine ve malzeme temini ve ilan gelirleri açısından iktidara bağımlıdır. CHP döneminde Ulus, Tanin, Memleket gibi CHP'yi destekleyen gazeteler yüksek miktarda ilan alırlarken DP döneminde tam tersi olmuş, Türksesi, Zafer, Son Havadis, Son Posta gibi iktidar yanlısı gazeteler yüksek miktarda ilan almaya başlamışlardır. Kâğıt, makine ve malzeme temininde de aynı durum söz konusu olmuştur (Koloğlu, 2018: 124-125). Bir anlamda tek parti diktatörlüğü çok partili hayatta da etkisini devam ettirmiştir.



Şekil 4. Akbaba Dergisi, 1 Temmuz 1954

Kaynak: "leblebitozu", 2016

1960 yılında muhalefetin ağır eleştirileri ile gerginleşen ortamda DP Hükümeti, muhalefetin yasal sınırlarını aştığı gerekçesi ile 18 Nisan'da bir Meclis Tahkikat Encümeni kurmuştur. Bu komisyona basını sansür etme, gazeteleri toplatma, tutuklama gibi olağanüstü yetkiler verilmiştir. Komisyon, 27 Nisan'dan itibaren Meclis'teki

görüşmelerin yayınlanmasını yasaklamış, 12 gazete, dergi ve matbaayı kapatmış ve birçok gazeteciyi sorgulamıştır (Demir, 2007: 163). Ülke, Hükümet, Sıkıyönetim ve Tahkikat Komisyonu'ndan oluşan üç başlı bir yönetim sistemine evrilmiştir (Kabacalı, 1990: 183). İktidarın bu baskısı, Ankara ve İstanbul'da gösterilerin başlamasına yol açmıştır.

Demokrat Parti döneminde Akbaba, Taş, Karikatür, Serdengeçti dikkat çeken mizah dergileridir. Mizah dergileri başlarda CHP yönetimini eleştirirken ilerleyen zamanlarda DP'yi eleştirmeye başlamışlardır. Bu nedenle mizah dergilerinin de zaman zaman kapatıldıkları, baskı ve sansüre maruz kaldıkları görülmektedir. Baskıların artmış olduğu bir dönemde gerçekleşen 1960 Darbesi, bazı dergiler tarafından olumlu bir gelişme olarak yansıtılmıştır (Özcan, 2019: 124; Saygılı ve Konar, 2021: 601; Yavalar, 2018: 35-36).

1950 yılında yeni bir partinin iktidar olması, ülkede büyük bir heyecan yaratmıştır. Nitekim DP birçok konuda özgür ve demokratik kararlar almıştır. Ancak eleştiriler söz konusu olduğunda iş yine tek parti dönemine dönmüştür. İktidar, güç ve yetkilerini kendi partisinin yararı çerçevesinde kullanmaya çalışmıştır. Bu nedenle yine baskılar belirmiş ve basın susturulmuştur. Dolayısıyla demokratik bir yönetim sisteminde bile basında mizah unsuru gelişmemiştir.

1.1.7. 1960 – 1980 Arası Dönemde Basın Siyaset İlişkisi

Türkiye'de artan dış borçlar ve ekonomik sorunlar, iktidarın muhaliflere uyguladığı baskı, toplumu bunaltmıştır. Dolayısıyla artık iktidara yönelik eleştiriler de artmış ve basının çoğunluğu bu eleştirileri desteklemiştir. Böyle bir ortamda ordu 27 Mayıs 1960'ta yönetime el koymuştur. İktidar artık Milli Birlik Komitesi (MBK) olarak adlandırılan bir yönetimin eline geçmiştir. MBK, ilk olarak iletişim araçlarına el koymuş ve darbeyi radyolardan duyurmuştur. Basın ise bu duyuruya katkıda bulunarak darbeyi bayram şenliği edasında sunmuş ve desteklemiştir. Darbenin hemen ardından MBK'nin demokrasiyi sağlamaya yönelik açıklamaları ülkede çok olumlu bir hava yaratmıştır.

MBK, beklentilere uygun olarak birçok demokratik karar almıştır. İlk olarak “Neşir Yoluyla veya Radyo'yla İşlenebilecek Cürümler” hakkındaki 6334 ve 6732 sayılı yasaları iptal ederek basın üzerindeki baskıyı kaldırmıştır. Anayasadaki antidemokratik kararları kaldırmak üzere yeni bir anayasa düzenlenmiş ve bu anayasa 1961 yılında referandum ile

kabul edilmiştir. 1961 Anayasa'sı içerdiği hak ve özgürlüklerle oldukça demokratik ve çağdaş bir anayasa olarak kabul edilmektedir. Anayasa'nın basın ile ilgili önemli bazı maddeleri şunlardır:

Madde 22- Basın hürdür; sansür edilemez.

Devlet, basın ve haber alma hürriyetini sağlayacak tedbirleri alır...

Yargı görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesi için kanunla belirtilecek sınırlar içinde hâkim tarafından verilecek kararlar saklı olmak üzere, olaylar hakkında yayın yasağı konamaz.

Türkiye'de yayımlanan gazete ve dergilerin toplatılması, bu tedbirlerin uygulanacağını kanunun açıkça gösterdiği suçların işlenmesi halinde ve ancak hâkim kararıyla olabilir.

Madde 23- Gazete ve dergi çıkarılması, önceden izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz...

Madde 24- Kitap ve broşür yayımı izne bağlı tutulamaz; sansür edilemez...

Madde 25- Basımevi ve eklentileri ve basın araçları, suç vasıtası olduğu gerekçesiyle de olsa, zapt veya müsadere edilemez veya işletilmekten alıkonulamaz...

Madde 27- Düzeltme ve cevap hakkı, ancak kişilerin haysiyet ve şereflerine dokunulması veya kendileriyle ilgili gerçeğe aykırı yayınlar yapılması hallerinde tanınır ve kanunla düzenlenir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 102).

Anayasanın dışında gazetelere çeşitli haklar tanıyan iki yasa kabul edilmiştir. Birincisi “Fikir İşçileri Kanunu” olarak adlandırılan 212 sayılı yasadır. Bu yasa gazetecilere kıdem hakkı, ölüm tazminatı, gazetelerin kapanması durumunda gazetecilere tazminat verilmesi, izin hakları ve aylıkların ödenmesi gibi konularda haklar tanımaktadır. Öyle ki bu haklar gazete sahipleri tarafından fazla bulunarak protesto edilmiştir. Bir diğer yasa ise “Basın İlan Kurumu Kanunu” olarak adlandırılan 195 sayılı yasadır. Bu yasa ise resmi ilanların dağıtımını sırasında yaşanan haksızlıkların önüne geçerek ilanların adil bir şekilde dağıtılması amacıyla kabul edilmiştir. Yasaya istinaden Basın İlan Kurumu kurulmuş ve görevleri şu şekilde belirtilmiştir (Topuz, 2003: 228-230).

- Resmi ilanları gazetelerde ve sürekli yayınlarda basılmasına aracı olmak,
- Gazete ve sürekli yayınlara, basın dernekleri ve sendikalarına en çok 5 yıllık kredi açmak,
- Gazetecilere ve basın işçilerine en çok iki yıllık borç vermek,
- Basının makine kâğıt ve mürekkep gibi ihtiyaçlarını sağlamak,
- Çalışamaz durumda olan basın mensuplarına ve ölenlerin ailelerine yardım etmek,
- Sosyal girişimlerde bulunmak,

Darbe sonrası yaşanan bu gelişmeler, basına rahat bir nefes aldırarak özgür bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Bu özgürlük, gazete ve dergi içeriklerine de yansımış, yazarlar rahat bir şekilde görüşlerini aktarmaya başlamıştır. Bu serbestlikle bazı gazeteciler eleştirilerin dozunu artırmıştır. Dolayısıyla artık sansür uygulamaları gündeme gelmeye

başlamıştır. Harp Okulu Komutanı Talât Aydemir'in 22 Şubat 1962'de başarısız darbe girişiminin de etkisiyle 5 Mart 1962'de "Tedbirler Kanunu" kabul edilmiştir. Bu kanunun 27 Mayıs sürecini meşrulaştırdığı ve gelecek eleştirilere karşı sansür uyguladığı görülmektedir (Tuğluoğlu, 2019: 15).

1965 yılında tek başına iktidar olan Adalet Partisi (AP), "Temel Hak ve Hürriyetler Kanun Tasarısı" nı düzenlemiştir. Tasarının yoğun baskı içermesi, muhalefetin sert tepkilerine neden olmuştur. Basının da bu tasarıya tepki göstermesi ile AP hükümeti tasarıyı meclisten geçirmemiş, eleştiri toplayan bir tasarı olarak kalmıştır (Topuz, 2003: 236-237).

Bu dönemde gerçekleşen bazı gelişmeler, basın üzerindeki baskıyı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Dönemin tutuklanan ilk gazetecileri Tanin gazetesi Sorumlu Müdürü İhsan Adalı ve Tanin yazarlarından Aziz Nesin'dir. Sol görüşlü yazılar yazmaları üzerine tutuklanmışlardır. Dünya gazetesinde "Açık Rejim" alt yazılı bir karikatür yayınlayan Ferruh Doğan mahkemeye verilmiştir. Hür Vatan gazetesinde, cezaevinde bulunan Demokrat Partililerle yaptığı görüşmeleri yayınlayan Ahmet Emin Yalman ve gazetenin Sorumlu Müdürü Selami Akpınar uzun süre yargılanmışlardır. Cumhuriyet gazetesinin düzenlemiş olduğu bir yarışmaya katılan ve birinci olan Sadi Alkılıç'ın makalesi komünizm propagandası yaptığı gerekçesiyle sakıncalı bulunmuştur. Bu nedenle Cumhuriyet Yazı İşleri Müdürü Kayhan Sağlamer ve Sadi Alkılıç tutuklanarak cezaevine gönderilmişlerdir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 107). Akşam gazetesinin yazarları Başbakan Süleyman Demirel'i sert bir dille eleştirmiştir. Bu nedenle gazetenin resmi ilanları kesilmiş hatta özel ilanları bile engellenmiştir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 109).



Şekil 5. Gırgır Dergisi, 12 Şubat 1978

Kaynak: Baki ve Bozyer, 2021: 598

Türkiye’de televizyon yayını çalışmaları yine devlet kontrolü altında 1960’lı yıllarda başlamıştır. 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuş, televizyon deneme yayınları da ilk kez 31 Ocak 1968’de başlamıştır. Radyo ve televizyon yayınlarına 1961 Anayasası’nın 121. maddesinde “*Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir*” şeklinde değinilmiştir. TRT, iktidarın baskısından uzak yani tarafsız kalabilmesi amacıyla özerk bir yapıda kurulmuştur. Bu özelliğiyle TRT’nin tarafsız bir yayıncılık yapması beklenmiş ancak beklenildiği gibi olmamıştır. TRT, 1968 sonrasında gelişen toplumsal olaylardan sorumlu tutulmuş ve 1971’deki anayasa değişikliği ile özerkliğine son verilmiştir. Bunun yerine TRT için devlete bağlı “tarafsız bir kamu tüzel kişiliği” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifade ise iktidarın TRT üzerindeki hâkimiyetini artırmıştır (Demir, 2007: 172-173).

1961 Anayasası’nın tanıdığı özgürlük, farklı görüşlere sahip gazete ve dergi sayısını artırmıştır. Bu çok sesli ortam ise toplumu bilinçlendirmiştir. Elbette bu bilinçlenme devlet güçlerinin hoşuna gitmemiş ve bu dinamikliği ortadan kaldırmak üzere yeni önlemler alınmıştır. Bu önlemlere “*1961 Anayasası ülkemize göre lükstür. Topluma geniş geliyor*” ifadesi gerekçe olarak gösterilmiştir. Artık demokrasi ile mücadele dönemi başlamıştır. Bu amaçla baskıcı güçler oluşturulmuş ve bu güçler kan dökerek toplumda baskı ve korku ortamı yaratmıştır. Bu gelişmeler askeri bir müdahalenin sinyallerini vermiştir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 115-116).

12 Mart 1971’de askeri müdahale gerçekleşmiş, askeri güçler radyo aracılığı ile muhtırayı duyurmuştur. Bunun üzerine Başbakan Süleyman Demirel istifa etmiştir. Birçok aydın, gazeteci ve yazar tutuklanmıştır. 26 Nisan’da 11 ilde sıkıyönetim ilan edilmiş, 13 Mayıs’ta da 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu ilan edilmiştir. Bu kanun, sıkıyönetim

komutanına, hiçbir gerekçe olmadan kişileri ve evleri arama; parti, sendika, dernek ve basımevlerini kapatma, mektup ve haberleşmeleri sansür etme ve her türlü yayın aracını denetleme hakkı vermektedir. 22 Eylül 1971’de ilan edilen yasa, 1961 Anayasası’nın 22. maddesinde gazete ve dergilerin belirtilen hallerde ve ancak hâkim kararı ile toplatılabileceği maddesini değiştirmiş, yeni maddede hükümet ve savcılara yayınları toplatma yetkisi vermiştir (Kabacalı, 1990: 197).

Sıkıyönetim uygulamasının ardından basın üzerindeki baskının daha da arttığı görülmektedir. Tutuklamalar ve cezalar arka arkaya gelmeye başlamıştır. İlk olarak Cumhuriyet ve Akşam gazeteleri 10 gün süreyle, Bugün ve Yeni Sabah gazeteleri ile Ant dergisi süresiz olarak kapatılmıştır (Topuz, 2003: 249-250). İçerisinde Einstein’ın İzafiyet Teorisi’nin de yer aldığı 139 kitaba yayın yasağı getirilmiştir (Kabacalı, 1990: 205). Sıkıyönetim, süreli veya süresiz olarak tam 39 kez gazete kapatma cezası uygulamıştır (Kabacalı, 1990: 199). 1961-1974 yılları arasında 34 tane basın davası açılmışken bu sayı 1975-1980 yıllarında 311’e çıkmıştır (Koloğlu, 2018: 133). Özellikle son dönemlerde sürekli olaylar çıkmış ve bu olayların bilançosu oldukça ağır olmuştur. 1975’ten 12 Eylül darbesine kadar yaklaşık 20 bin olay meydana gelmiştir. Bu olaylarda 5388 kişi hayatını kaybetmiştir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 128). Gazeteci Abdi İpekçi de 1979 yılında öldürülmüş ve bu olay basında büyük yankı uyandırmıştır.

Anarşi ve terör olaylarının artmasıyla basına yönelik şiddetin de arttığı bu dönemde haber sunmak başlı başına bir sorun haline gelmiştir. Dolayısıyla doğrudan eleştirilerde bulunmak daha büyük bir risk taşımaktadır. Bu nedenle resim 7’de görüldüğü gibi görüşler mizah aracılığıyla aktarılmaya çalışılmıştır. Özellikle 1970’lerde mizah daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bu anlamda Gırgır ve Fırt dergileri mizahi içeriklere öncülük etmişler ve dünya çapında önemli bir tiraja sahip olmuşlardır (Koloğlu, 2018: 138). Bunların dışında Çarşaf, Çivi, Mikrop, Gümgüm, Limon gibi mizah dergileri de yayınlanmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği mizah dergilerinde büyük bir artış yaşanmasıdır. Bunun yanında gazete ve dergiler teknik anlamda da önemli bir gelişme kaydetmiştir (Özer, 1991: 233).

1960 Darbesi’nin ardından yapılan yasa değişiklikleri, basında hür ve demokratik bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Ancak bu ortam çok uzun sürmemiş iktidara gelen hükümetler yavaş yavaş tedbir almaya başlamışlardır. Bu amaçla 1962’ de Tedbirler

Kanunu kabul edilmiştir. 1971 Muhtırası sonrasında sıkıyönetimin ilan edilmesi ve Sıkıyönetim Kanunu'nun kabul edilmesi hükümetin yetkilerini artırmıştır. TRT'nin özerklikten çıkarılması ile hükümetin radyo ve televizyon üzerindeki müdahalesini kolaylaştırmıştır. Özellikle 1975'ten sonra hükümetin sıkı bir baskı uyguladığı görülebilmektedir. Gazeteler ise bu baskıdan kurtulabilmek üzere mizaha sığınmış ve doğrudan siyasi olaylara katılmayı tercih etmemiştir. Bu sayede mizahi yayınlar yaygınlaşmış ve gelişmiştir.

1.1.8. 1980 Sonrası Basın Siyaset ve Sermaye İlişkisi ve Temel Gelişmeler

1980'lere doğru ekonomik, siyasi ve toplumsal sorunlar giderek yoğunlaşırken ülkede bir kaos ortamı hâkim olmaya başlamıştır. Halk, bir bunalım içine girmiş, anarşi olayları artmış ve buna bağlı olarak da ölüm sayıları her geçen gün artmıştır. Askeri yönetim, bu kargaşaya, yönetime el koyarak müdahale etmiştir. 12 Eylül 1980'de Kenan Evren başkanlığındaki ordu iktidarı ele geçirmiştir. Kurulan bu askeri yönetime Milli Güvenlik Konseyi (MGK) adı verildi. MGK, zaman geçirmeden meclisin bütün yetkilerini alırken cumhurbaşkanının yetkileri de Kenan Evren'e verildi. MGK, göreve geldiği ilk günden itibaren diktatör bir yönetim biçimini uygulanmaya başlamıştır. Sıkıyönetim ilan edilmiş, antidemokratik yasalar konulmuş, gazeteler kapatılmış, tutuklamalar başlamış, sansür artmıştır.

MGK, ilk icraat olarak 12 Eylül'de Demokrat, Aydınlık ve Hergün gazetelerini kapatmıştır. Ardından Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS)'ndan Mehmet Genç gözaltına alınmış ve TGS Ankara Şubesi 9 Aralık 1980'e kadar kapatılmıştır. 25 Eylül'de Bursa'nın Sesi gazetesi kapatılmış ve gazetenin yazı işleri müdürü tutuklanmıştır. 10 Ekim'de Hürriyet gazetesinden Oktay Ekşi ve Bedii Faik, Tercüman gazetesinden Rauf Tamer ve gazetelerin yazı işlerinden sorumlu müdürleri hakkında soruşturma başlatılmıştır (Topuz, 2003: 257).

Askeri yönetime çeşitli yetkiler veren Sıkıyönetim Kanunu'nda çeşitli değişiklikler yapılarak bu yetkilere yenileri eklenmiştir. 19 Eylül 1980'de Sıkıyönetim Kanunu'nun 3. maddesi değiştirilmiş ve yerine şu madde getirilmiştir: “*TRT Kurumu'nun yayınları dâhil olmak üzere telefon, telsiz, radyo ve televizyon gibi her çeşit araçlarla yapılan yayın ve*

haberleşmeye sansür koymak...” (Topuz, 2003: 259). Konsey, 28 Aralık 1980’de ikinci bir değişiklikle Sıkıyönetim Komutanlığı’na başka yetkiler de vermiştir. Değişikliğe göre:

“Madde 16: Söz, yazı, resim, film ve sesle yapılan her türlü yayın, haberleşme, mektup, telgraf vb. mesajları kontrol etmek; gazete, dergi, kitap ve diğer yayınların basımını, yayını, dağıtımını, birden fazla bulundurulmasını ve taşınmasını yasaklamak veya sansür koymak, bunları toplatmak, bunları basan matbaaları, plak ve bant basan yerleri kapatmak; yayına yeni girecek gazete ve dergilerin çıkarılmasını izne bağlamak. Özel maksatla kamunun telaş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız, mübalağalı havadis ve haber yayanlar 6 aydan 2 yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılırlar.” (Şahhüseyinoğlu, 2005: 145).

25 Ekim 1983 tarihli Olağanüstü Hal Kanunu’nun bazı maddeleri de sansür içermektedir.

11. maddesine göre:

Olağanüstü hâl ilanında; genel güvenlik, asayiş ve kamu düzenini korumak, şiddet olaylarının yaygınlaşmasını önlemek amacıyla... aşağıdaki tedbirler alınabilir.

e) Gazete, dergi, broşür, kitap el ve duvar ilanı ve benzerlerinin basılmasını, çoğaltılmasını, yayımlanmasını ve dağıtılmasını, bunlardan olağanüstü hâl bölgesi dışında basılmış veya çoğaltılmış olanların bölgeye sokulmasını ve dağıtılmasını yasaklamak veya izne bağlamak; basılması ve neşri yasaklanan kitap, dergi, gazete, broşür, afiş ve benzeri matbuayı toplatmak,

f) Söz, yazı, resim, film, plak, ses ve görüntü bantlarını ve sesle yapılan her türlü yayım denetlemek, gerektiğinde kayıtlamak veya yasaklamak,

g) Her nevi sahne oyunlarını ve gösterilen filmleri denetlemek gerektiğinde durdurmak veya yasaklamak (Şahhüseyinoğlu, 2005: 146).

Benzer şekilde 25. maddesine göre: “*Özel maksatlarla kamunun telaş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız, mübalağalı havadis ve haber yayan veya nakledenler, fiilleri başka bir suç oluştursa bile ayrıca üç aydan bir yıla kadar hapis ve beş bin liradan az olmamak üzere ağır para cezasıyla cezalandırılırlar*” hükümleri ile basın denetim altına alınmaya çalışılmıştır (Şahhüseyinoğlu, 2005: 146). Olağanüstü Hal Kanunu alınan bazı kararnamelerle değişikliğe uğramıştır, ancak 1990 yılında yapılan değişiklik büyük tepkilere neden olmuştur. Kararnameye göre belirtilen gerekçeler oluştuğunda her türlü yayının basılması, çoğaltılması, bölgeye sokulması ve dağıtılması Olağanüstü Hal Bölge Valisi tarafından yasaklanabilir, toplatılabilir, yayım durdurulabilir (Topuz, 2003: 278-279).

MGK, 1961 Anayasası’nın sunmuş olduğu hakları fazla bulmuş ve anayasanın değişmesi için çalışmalara başlamıştır. Yeni bir anayasa hazırlamak üzere bir Danışma Meclisi

oluşturulmuş ve bu meclis bir anayasa tasarısı hazırlamıştır. Mecliste de kabul edilen bu tasarı, halkoylamasına sunulmuştur. Kenan Evren'in anayasayı tanıtım çalışmalarının da desteğiyle 1982 Anayasası kabul edilmiştir. Ancak yapılan bu referandum özgür bir ortamda yapılmamıştır. MGK'nın aldığı karara göre anayasa ile ilgili 'Evet' veya 'Hayır' propagandası yapmak yasaklanmıştır. Hatta 'hayır' mavi renk üzerine yazıldığı için 'mavi' sözcüğü bile yasaklanmıştır. Sıkıyönetim Komutanı Kurmay Başkanı Tümğ. Ekber Dinç'in telefon konuşması bu konuda ne kadar katı olduklarını göstermektedir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 182):

Anayasa konusunda en küçük bir ima, telkin, telmih yoluyla dahi olsa en ufak bir şey istemiyoruz. Her gazeteye de bunu söylüyoruz. Yoksa derhal kapatacağız... Bir de mavi konusu var. Sizde kimdi o, Gülgeç mi ne diye biri var, hep mavi mavi diye çiziyor. Bundan sonra mavi de olmayacak, anlaşıldı mı?

1982 Anayasası'nın geçici 15. maddesi dikta yönetimini gösteren bir madde olarak değerlendirilmektedir. Çünkü madde, MGK ve Danışma Kurulu'nun her türlü kararlarından dolayı doğabilecek olan hukuki ve cezai sorumluluğunu ortadan kaldırmakta, kararların Anayasa'ya aykırılığı iddialarını yasaklamaktadır. Ayrıca 25. maddede yer alan "Kimse düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz" ifadesi 'sessiz düşünmek serbest' gibi bir anlam taşımaktadır. 26. maddede düşünce özgürlüğünden bahsederken maddenin 3. fıkrasında "Radyo, TV, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayınların izin sistemine" tabi olabileceği belirtilmiş, yani sansüre açık kapı bırakılmıştır. 27. maddede yabancı yayınların yurda girişinin kanunla düzenlenebileceği belirtilmiş yani gerektiğinde müdahale edilebileceği vurgulanmıştır. 28. maddede ise basının hür olduğu ve sansür edilemeyeceği vurgulandıktan sonra yasaklanmış olan dillerle yayın yapılamayacağı belirtilmiştir (Topuz, 2003: 260-261). 1950 tarihli Basın Kanunu üzerinde de bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerde genel olarak ceza miktarları ve zaman aşımı süreleri arttırılmıştır. Böylece basın mensupları daha uzun sürede ve daha ağır hükümlerle yargılanmışlardır (Kabacalı, 1990: 224).

Bu dönemde toplatılan ve kapatılan gazeteler, tutuklanan ve yargılanan gazeteciler uzun bir liste oluşturmaktadır. Kısaca değinilecek olursa; Cumhuriyet, Tercüman, Güneş, Günaydın, Millî Gazete, Milliyet, Tan, Hürriyet kapatılan gazeteler arasında yer almaktadır. 12 Eylül 1980 ile 12 Mart 1984 arasında 8 gazeteye toplamda 195 gün kapatma cezası verilmiştir. (Kabacalı, 1990: 219). Gazeteciler hakkında açılan soruşturma, kovuşturma ve dava sayısı toplamda 184; gazeteci, yazar, çevirmen ve

sanatçılara verilen hapis cezası toplamda 316 yıl, 4 ay, 20 gündür (Topuz, 2003: 259). Toplatma cezaları ise daha çok “sosyalist basın organı” olarak nitelenen dergilerde uygulanmıştır. Bu nitelikteki dergilerde 1986 yılında 2, 1987 yılında 10, 1988 yılında ise 29 toplatma kararı uygulanmıştır (Kabacalı, 1990: 234). 1980-1990 yılları arasında açılan basın davaları toplamda 2000’in üzerinde olmuş, 3000 gazeteci, yazar, sanatçı ve yayıncı ise yargılanmıştır.

6 Kasım 1983’te yapılan milletvekili seçimlerinde Anavatan Partisi (ANAP) tek başına iktidar olmuş ve Turgut Özal, hükümeti kurmakla görevlendirilmiştir. Yönetimin artık sivillerin eline geçmesi, baskıların sona ereceğine dair beklentiler oluşturmuştur. Ancak bu dönemde de öldürülen aydınlar dikkat çekmektedir. Prof. Dr. Muammer Aksoy, Turan Dursun, Prof. Dr. Bahriye Üçok, İzzet Keser, Musa Anter ve Uğur Mumcu öldürülen isimler arasında yer almaktadır (Topuz, 2003: 271). Öldürülenlerin ortak özelliği kim tarafından ve niçin öldürüldüklerinin tespit edilememesidir.

Askeri dönemde basına uygulanan sıkı tedbirler, Özal döneminde de devam etmiş ve üzerine yenileri de eklenmiştir. Özal, Türk Ceza Kanunu’nun düşünce suçlarını düzenleyen aynı zamanda da birçok ceza ve şiddet olaylarının yaşanmasına neden olan 141, 142 ve 16. maddelerini ortadan kaldırmıştır. Bu gelişme olumlu bir gelişme olarak görülse de temel amacın özgürlük olmadığı görülmektedir. Düşünce suçu, başka bir kanunda düzenlenmiş ve cezası ağırlaştırılmıştır. Terörle Mücadele Yasası’nın 8. maddesinde düşünce suçuna şu şekilde değinilmiştir: “*Hangi yöntem, maksat ve düşünceyle olursa olsun, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmayı hedef alan yazılı ve sözlü propaganda ile toplantı, gösteri ve yürüyüş yapılamaz.*” Bu madde ile düşünce özgürlüğü, terör olayları kapsamına alınabilecektir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 189). Bunun dışında Türk Medeni Kanunu’nun 24. maddesine 1988’de ilave edilen 24/a bendi, basında yer alan yazıların gerektiğinde yayınlanmasını önleyebilmek amacıyla eklenmiştir. Yine 1988’de düzenlenen “Yalan Haber” yasa tasarısı, basından büyük tepki görmesi nedeni ile geri çekilmiştir (Kabacalı, 1990: 232).

1990’lı yıllara kadar radyo ve televizyon, hükümet denetimi altında kalmış ve bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. 1990 yılından itibaren ilk özel TV kanalları ve internet ortaya çıkmış ve bu araçlar bir güç haline gelmeye başlamıştır. Bu dönemden

itibaren TV, radyo, internet, kitap, sinema, reklamcılık gibi alt dalların gelişmesi nedeni ile bu araçları kapsayan “medya” ifadesi kullanılmıştır.

1993 yılında Özal’ın ölümü üzerine yapılan seçimde Süleyman Demirel Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Demirel, Doğru Yol Partisi (DYP) Genel Başkanı Tansu Çiller’i hükümeti kurmakla görevlendirmiştir. Bu yeni yönetim döneminde de yine sansür, baskı, şiddet ve ölüm olaylarının devam ettiği görülmektedir. Örneğin Evrensel gazetesinin ilk 108 sayısının 14’ü toplatılmış, ilk birkaç ayda gazeteye 18 dava açılmıştır. Gazetenin toplam 580 sayısının 500’ü toplatılmıştır. Özgür Ülke gazetesinin ise 1994 yılında çıkan 247 sayıdan 220’i toplatılmış, 1995 yılında ise 35 sayının tamamı toplatılmıştır. Terörle Mücadele Yasası kapsamında gazeteye 278 dava açılmıştır (Şahhüseyinoğlu, 2005: 220-223).

Bu dönemde gerçekleşen en önemli olaylardan biri, 1993 yılında Sivas’ta, içerisinde Aziz Nesin’in de yer aldığı birçok yazar, sanatçı ve şairin bulunduğu Madımak Otel’ine saldırması ile gerçekleşmiştir. Saldırıda otelin yakılması ile 35 kişi hayatını kaybetmiştir. Bu olay üzerine Demirel’in “Halkla güvenlik güçlerini karşı karşıya getirmeyin”, Çiller’in ise “Çok şükür otel dışındaki halkımız zarar görmemiştir” ifadelerini kullanmaları insanlarda soru işaretleri oluşturmuştur. Yaşanan olay sonrasında Devlet Güvenlik Mahkemesi, dini içerikli bazı yazılarının insanları kışkırttığı gerekçesi ile Aziz Nesin’i suçlu görmüştür (Şahhüseyinoğlu, 2005: 214).

24 Aralık 1995 genel seçimlerine yaklaşırken gazeteciler ve siyasetçiler arasında gerginliğin arttığı görülmektedir. Sabah gazetesinin “Şeriatçılarla iş birliği yapan, abdestsiz namaz kılan Mesut Yılmaz”, “Mesut Yılmaz yalan söylüyor”, “Yılmaz’a mason suçlaması” başlıklı yazılarından dolayı Mesut Yılmaz toplam 950 milyon liralık tazminat davası açmıştır. Refah Partisi (RP) Genel Başkanı Erbakan’a hakaret edildiği gerekçesiyle Milliyet yazarı Ali Sirmen ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Eren Güvener 80 milyon lira tazminat ödemeye mahkûm edilmişlerdir. Erbakan, Aktüel dergisinin 2 çalışanı hakkında da dava açmıştır (Savcı, 2006: 163-164). Buna benzer medya ve siyaset arasındaki çekişmenin seçim sonrasında da devam ettiği görülmektedir. Örneğin 1995 yılında 40 gazeteci gözaltına alınırken 1996 yılında 135, 1997 yılında 96 gazeteci gözaltına alınmıştır. 1995 yılında 13 gazete ve dergi kapatılırken 1996 yılında 40, 1997

yılında 35 gazete ve dergi kapatılmıştır. 1995- 1997 yıllarında toplam 7 gazeteci öldürülmüş, 10 gazeteci de saldırıya uğramıştır (Demir, 2007: 222).

1995 yılında yapılan genel seçimlere katılan ANAP ile DYP arasında büyük bir rekabet yaşandığı görülmektedir. Çünkü artık medya, partiler arasındaki siyasi çekişmelerde yerini almış ve siyaseti etkilemeye başlamıştır. Büyük medya kuruluşları arasında yer alan Dinç Bilgin Grubu DYP’yi desteklerken Doğan Grubu ANAP’ı desteklemiştir (Erkal, 2019: 106). Medyanın da etkisiyle keskin bir siyasal rekabet yaşanmıştır. Ancak oyların % 21.4’ünü alan Refah Partisi, birinci parti olarak meclise girmiştir. Parti lideri Necmettin Erbakan, hükümeti kurmak üzere görevlendirilmiştir. Uzun süren hükümet kurma denemelerinin ardından RP-DYP ortaklığında bir hükümet kurulmuştur. Ancak RP, irtica yanlısı olduğu gerekçesiyle pek çok kesim tarafından eleştirilmiştir. Medya da bu konuda düşüncelerini ifade etmekten çekinmemiştir. Medya “Gerekirse silah bile kullanırız”, “Hoca yine ateşle oynuyor” gibi manşetlerle yönetimin yanlış hareket ettiği bu nedenle de ordunun yönetime el koyacağı algısını yaratmıştır (Erkal, 2019: 107). Bu algı ise 28 Şubat sürecinin gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır.

Post modern darbe olarak da nitelendirilen 28 Şubat süreci, RP’nin hükümet kurma çalışmaları ile gündeme gelmeye başlamıştır. RP, irticai çalışmalar yaptığı ve laikliğe aykırı hareket ettiği gerekçesi ile ordu, medya ve siyasi gruplarca eleştirilmiştir. Bu eleştiriler, RP-DYP ortaklığında hükümetin kurulmasının ardından da devam etmiştir. Medya, hükümete karşı eleştirilerini dile getirirken diğer çıkar grupları da eleştirilerini medya aracılığı ile aktarmışlardır. Böylece medya, 28 Şubat Süreci’nde kamuoyu oluşturma işlevi ile oldukça etkili olmuştur. 1990’lara kadar iktidara hizmet eden medya, artık başlı başına bir güç haline gelmeye başlamıştır.

Dönemin en büyük gazetelerinden Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri irtica, şariat ve laiklik kavramlarını sürekli olarak manşetlere taşıyarak bir yandan DYP lideri Çiller’i koalisyonundan çekilmeye zorlamış, diğer yandan da RP lideri Erbakan’ı istifaya çağırmıştır. Öte yandan Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK)’nin yönetime müdahale etmesi gerektiğini sık sık dile getirmiştir. Bu anlamda basına ATV, Kanal D, ve Show TV gibi kanallar da çeşitli şekillerde destek vermiştir (Devecioğlu, 2019: 21) Toplumda oluşturulan irtica algısının da etkisiyle 28 Şubat 1997 tarihinde Milli Güvenlik Kurulu (MGK) toplanmış ve toplantının ardından bir bildiri yayınlamıştır. Bildiride devrim

kanunları, kıyafet düzenlemeleri, temel eğitim gibi konularda neler yapılması gerektiği belirtilmiştir (Savcı, 2006: 179). Ortamın gerginleşmesiyle Erbakan 18 Haziran 1997’de Başbakanlık görevinden istifa etmek durumunda kalmıştır. Ordu ve hükümet arasındaki tartışmada ordunun yanında yer alan medya, toplumsal ve siyasal önemli sonuçlar yaşanmasına yol açmıştır. Bu konuda algı yaratıldığını Dinç Bilgin şu ifadelerle dile getirmektedir: “Çok büyük kabahatlerimiz oldu. Yalan haber ve yazılar servis ettik” (Manavbaşı, 2012’den akt. Deniz, 2017: 83).

Anayasa Mahkemesi’ne açılan kapatma davası sonucunda RP, “Laik Cumhuriyet ilkesine aykırı eylemleri saptandığı” gerekçesi ile 16 Ocak 1998’de kapatılmış, Erbakan ve bazı RP milletvekillerine 5 yıl siyaset yasağı getirilmiştir (Devecioğlu, 2019: 87). RP’li milletvekilleri 17 Aralık 1997 tarihinde kurdukları Fazilet Partisi (FP) etrafında toplanmışlardır. Ancak Anayasa Mahkemesi, 22 Haziran 2001’de “laik cumhuriyet ilkesine aykırı eylemlerin odağı” olduğu gerekçesi ile partinin kapatılmasına karar vermiştir (Turhan, 2002: 31). Kapatılma kararı üzerine parti içerisinde belirmiş olan gelenekçi ve yenilikçi gruplar farklı partilerde yollarına devam etmişlerdir. 2001 yılında gelenekçiler, Recai Kutan başkanlığında Saadet Partisi’ni kurarken, yenilikçiler de Recep Tayyip Erdoğan başkanlığında Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)’ni kurmuşlardır. 3 Kasım 2002’de yapılan genel seçimlerde AK Parti oyların % 34.3’ünü alarak tek başına iktidar olmuştur. Böylece iktidar gücünün koalisyonlarla bölünmediği yeni bir döneme geçilmiştir.

Görüldüğü üzere siyasal iktidar, her dönemde medya üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışmakta, kendisine yönelen eleştirileri de tehdit olarak algılamaktadır. Bu durum, medya ve siyaset arasında bir çekişmeye yol açmaktadır. Çalışmada örneklerine de değinildiği üzere medya, siyasal iktidarı kimi zaman eleştirmek kimi zaman da yönlendirmek istemektedir. Siyasal iktidar ise medyanın her zaman kendisini desteklemesini istemekte ve medyanın imkânlarını kendi menfaati için kullanmaya çalışmaktadır. Aksi durumda iktidar, gücünü kullanarak ekonomik baskılarla veya yasal düzenlemelerle medyayı yıldırmaya çalışmaktadır. Çoğu zaman iktidara karşı gelemeyen medya, ifade özgürlüğünü kısıtlamak zorunda kalmaktadır. Böylece düşünceleri ifade etmenin bir yolu olan eğlence içerikli mesajların kullanımı da kısıtlanmaktadır.

Ancak bu durumun özellikle 1990'lardan sonra kırılmaya başlandığı görülmektedir. 24 Ocak Kararları ile serbest piyasaya geçilmesi, TRT tekelinin kırılması, medyanın tekelleşmesi, artan magazinleşme olgusu, internet ağlarının yarattığı yeni alanlar ve teknolojik gelişmelerin yaşanması siyasal iletişimde eğlenceli içeriklerin kullanımını artırmış ve çeşitlendirmiştir. Bu nedenle 1980 sonrasında gelişmeye başlayan ve eğlenceli içeriklerinin kullanımını önemli derecede etkileyen 24 Ocak Kararları, tekelleşme, apolitikleşme, magazinleşme ve dijitalleşme olguları alt başlıklar halinde incelenecektir.

1.1.8.1. 24 Ocak Kararları ve Deregülasyon

Türkiye, dünyada gelişme gösteren serbest pazar ekonomisine uyum sağlamak üzere Başbakan Süleyman Demirel'in talebi üzerine Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal öncülüğünde hazırlanan bazı kararlar almıştır. 24 Ocak Kararları olarak adlandırılan bu kararlar, korumacı ve ithal ikameci anlayışı terk ederek kapitalist batının sahip olduğu liberal ekonomi sistemine geçişi öngörmektedir. Deregülasyon olarak adlandırılan bu sistem, devletin ekonomiye müdahalesini engellemekte ve piyasayı özel sektöre bırakmaktadır. 24 Ocak Kararları, sadece ekonomi alanında değil toplumsal değişimle beraber birçok alanda değişiklikler yaşanmasına zemin hazırlamıştır (Özgen, 2004: 467).

Alınan kararlarda devletin müdahalesi kaldırılmış olmasına rağmen 1980 ve 1990'lı yıllarda medya ve siyaset ilişkisinin daha fazla iç içe girdiği görülmektedir (Sönmez, 1996: 77). Siyaset, medyanın desteğini sağlamak ve gücünden yararlanmak çabasında olurken medya da kamu ihaleleri, kredi imkanları, devlet teşvikleri, vergi indirimleri gibi devletin sunmuş olduğu imkanlardan yararlanmak üzere siyasal güçlerle iyi ilişkiler kurmaya çalışmıştır.

Devletin ekonomik yaptırımlarının kaldırılmasıyla basın sektörüne verilen sübvansiyonlar da kaldırılmıştır. Basın, kağıdı 13.000 TL'den temin ederken 25 Ocak günü bu tutar 41.000 TL olmuştur (Adaklı, 2001: 157). Bu ani artış, basının ekonomik sıkıntılar yaşamasına yol açmıştır. Bu durumda basın, ömrünü devam ettirebilecek ekonomik kaynak arayışına girmiştir. Bu dönemde basının önemli gelir kaynaklarından bir tanesi tirajı artırmak, bir diğeri de ilan ve reklam gelirlerini artırmaktır. Basın, bu gelir kaynaklarından bir pay daha fazla alabilmek için amansız bir mücadeleye girişmiştir. Bu mücadelelerden biri promosyon ya da kupon gazeteciliği olarak isimlendirilen, satışı

artırmak üzere çeşitli hediyeler verilmesini öngören bir uygulamadır. 1980’lerde kızgınlasmaya başlayan promosyon yarışı, 1990’larda da devam etmiştir. Bu yarış, kısa süreliğine tirajları artırabilmiştir (Topuz, 2003: 353).

Diğer yandan da basın, bu mücadele çerçevesinde kamu yararını ikinci plana atarak ticari kaygılarla yayınlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. Toplumun ilgisini çeken ve satış rakamlarını artırabilecek yayınlara öncelik verilmiştir. Başarılı olan medya kuruluşları ayakta kalabilmiş, kimileri ise bu yarışa direnemeyip sermaye şirketlerine yem olmuşlardır. Bu durum da tekellciliğin artmasına yol açmıştır.

1.1.8.2. Türk Basınında Tekelleşme Olgusu

Medyada tekelleşme (yoğunlaşma), genel olarak “medya sahipliğinin bir veya bir kaç şirket elinde toplanması” olarak tanımlanmaktadır (Avşar, 2004: 89). Tekelleşmenin yaşandığı medya endüstrisinde yeterli sermayeye sahip olamayan küçük ve orta ölçekli kuruluşlar holdinglerin elinde toplanarak yaşama şanslarını yitirmektedirler. Medya sektörünün, büyük bir sermayeye ihtiyaç duyuyor olması, tekelleşmeye neden olan temel sebeplerden biridir. Bunun yanında “...üretim ve dağıtımda, yüksek maliyetler, medya arasındaki rekabet, reklamcılık gelirlerinin sınırlı olması, medya arasındaki yatay, dikey birleşmeler, hükümetlerin yanlış politikaları, enflasyon” tekelleşmeyi artıran sebepler arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2012: 34).

Tekelleşme süreci, 24 Ocak Kararlarıyla hız kazanmıştır. 24 Ocak Kararlarının alınmasında etkili olan Turgut Özal’ın iktidarlığı döneminde de liberal kararlar alındığı görülmektedir. Basın ile iyi geçinmeye dikkat eden Özal’ın “Gazete okumayın insanı yanlışla yöneltir”, “İki buçuk gazete”, “En çok Red Kid’i severim” (Koloğlu, 2018: 152) gibi ifadeleri basında muhalif gazeteleri istemediği ve tekelleşmeyi desteklediği izlenimi vermektedir.

24 Ocak Kararları ile serbestleşen piyasa sisteminde medya, bir ticari kuruluş olarak görülmeye başlanmış ve medya dışındaki iş adamları medyaya daha fazla yönelmeye başlamıştır. Gazeteci patronların yerini zamanla çeşitli sektörlerde de yatırımları bulunan iş adamları almaya başlamıştır. Medya sahipleri, piyasa şartlarına ayak uyduramayan küçük ve orta ölçekli kuruluşları yatay, dikey veya çapraz tekelleşme yöntemleri ile

bünyelerine almış ve büyümelerini gerçekleştirmişlerdir. Zamanla medya, birkaç büyük holdingin egemenliği altına girmiştir.

Basın dışı sermaye, kâr amacının yanısıra “kitlelere ulaşabilme, onlara istenen mesajı verebilme, etkileyebilme, bundan dolayı bir iktidarı, gücü kullanma, paylaşma bu gücü rakiplerine karşı gereğinde bir savunma ya da saldırı gücü olarak kullanabilme” (Sönmez, 1996: 76) imkanlarına sahip olmak amacıyla medyaya yönelmiştir.

Medyanın, diğer bütün sektörlerin reklamlarında kullanılabilmesi, medyayı cazip bir sektör haline getirmiştir. Türkiye’de tekelleşmenin ilk örnekleri Aydın Doğan ve Asil Nadir’in medya kuruluşlarını satın almaları ile görülmeye başlamıştır (Demir, 2007: 193). Aydın Doğan, Milliyet, Hürriyet ve Kanal D; Asil Nadir ise Tan, Günaydın, Güneş gazeteleri, Veb-Ofset grubu, Gelişim Yayınları, Ekonomi Panorama ve Kadınca dergileri gibi büyük medya kuruluşlarını sermaye şirketlerine dahil ederek tekelleşme sürecinin temellerini atmışlardır. Günümüzde de devam eden tekelleşme olgusuna Doğan Grubu, Doğuş Grubu, İhlas Holding, Ciner Grubu, Demirören Grubu, Turkuvaz Medya Grubu gibi örnekler verilebilmektedir.

Aydın Doğan ve Dinç Bilgin’in dağıtım ve reklam fiyatlarında anlaşarak beraber hareket etmeleri, farklı bir tekelleşme örneği oluşturmaktadır. Bu iki büyük grup, aralarındaki anlaşma ile yazılı basın tirajları ve izlenme oranlarının denetimini elinde tutmuşlardır. Bu sayede rakiplerine karşı üstünlük elde etmişlerdir (Tokgöz, 2012: 52).

Tekelleşme olgusu, birçok tartışma konusunu da beraberinde getirmiştir. Medya sermayesinin artması, teknolojik gelişmelerin yakından takip edilebilmesi ve devlet desteğine duyulan ihtiyacı ortadan kaldırması açısından olumlu olarak nitelendirilmektedir (Kuyucu, 2013: 24). Ancak olumsuz olarak birçok konuda eleştirilerin hedefi olmuştur. En önemli eleştirilerden biri çok sesliliği ortadan kaldırarak demokrasiyi engellemesidir. Medyaya ticari faaliyetlerde bulunan belli başlı sermaye grupları hâkim olmuştur. Dolayısıyla enformasyon, bu grupların görüşleri doğrultusunda ve denetiminde gerçekleşmektedir. Yani farklı düşüncelerin aktarılmasına fırsat tanınmamaktadır. Ayrıca ticari amaçla kurulduklarından kârlılık ön planda tutulmakta, kamu yararı ise ikinci plana atılmaktadır. Bu durum ise toplumun, doğru ve tarafsız bilgi almasını engellemektedir.

Esasen medya kuruluşlarının yayın politikasını, siyasal güçler ile olan ilişkileri büyük oranda belirlemektedir. Çünkü sermaye kuruluşları, birden çok alanda faaliyet

gösterdiğinden birçok konuda devlete bağımlıdır. Bu nedenle muhalif bir görüşe sahip olsa bile medya kuruluşu, yayınlarındaki eleştirilerin dozuna dikkat etmek durumundadır. Zira Uzan grubuna el konulması, Doğan Medya Grubu'nun satılması bu konudaki tartışmaları da gündeme getirmektedir. Eleştirilerine konu olan bir diğer konu ise medya çalışanlarının sendikasılaştırılması ve çalışan sayısının azalmasıdır (Topuz, 2003: 347). Güçlenen medya kuruluşları, çalışanlar üzerinde baskı oluşturmakta, onların bazı haklarını talep etmelerine engel olmaktadır. Diğer medya kuruluşlarıyla yapılan anlaşmalar nedeni ile çalışanlar bu kurallara uymak zorunda bırakılmaktadır. Bunun yanında aynı görevi yürütmekte olan ve farklı görüşlere sahip olan elemanlar da bu kuruluşlarda kendilerine yer bulamamaktadırlar.

1.1.8.3. Türk Basınında Apolitikleşme ve Magazinleşme Olgusu

Magazinleşme, içerisinde bol resim, büyük puntunun yer aldığı ancak haber niteliğinin düşük olduğu, kolay anlaşılabilen, sosyete konuları, sanatçıların özel yaşamları, cinayetler, hayat pahalılığı ve yıldız falı gibi değişik konuları içeren bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Magazin haberlerinde verilen haberi kısa tutarak izleyicinin dikkatini dağıtmamak, izleyiciye çeşitlilik ve yenilik sunmak, eğlendirirken bilgi vermek amacını taşımaktadır. İnsanları hayatın monotonluğundan uzaklaştırarak arzularına ulaşmalarını sağlamak temel işlevleri arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2012: 412).

Türk basınında magazinleşme olgusunun genel olarak iki aşamada gerçekleştiği söylenebilir. İlk aşamada devletin uyguladığı baskı ve sansür yer almaktadır. 1961 Anayasası'nın sağladığı özgür ortam ile yayın içeriklerinin zenginleşmesi ve basım tekniklerinde yaşanan gelişmeler ile gazete satış rakamları büyük oranda artmıştır (Koloğlu, 2018: 133). Bu sayede toplum, siyasi gelişmeleri yakından takip ederek siyasetin içerisinde yer almıştır. Ancak daha önce de değinildiği gibi 1980 darbesi ile yönetimi ele alan askeri yönetim, basın üzerinde oldukça sıkı bir baskı ve denetim oluşturmuştur. Hatta yayınlarda hangi haberlere yer verileceğine, hangi haberlerden bahsedilmeyeceğine bile kendisi karar vermiştir. Bu baskı ile basın, eğlence magazin gibi siyaset dışı haberlere yönelmek zorunda kalmıştır. Her gün magazin haberlerini takip etmek zorunda kalan halk siyasetten de uzaklaşmıştır.

Basının siyasetten uzaklaşıp magazin haberlerine yönelme sürecini Cumhuriyet gazetesi yazarı Yalçın Pekşen şu şekilde aktarmıştır: “Cumhuriyet Gazetesi 12 Eylül 1980’den sonra uygulanan sıkı sansür nedeniyle haber sıkıntısı çekmeye başladığından, Hasan Cemal’in direktifiyle magazin haberlere yönelmek zorunda kaldık. Çünkü sıkıyönetimin sansür uygulamadığı tek haber türü magazin haberleriydi” (akt. Dünder, 2016: 145). Ancak bu apolitikleşme politikalarına toplum sessiz kalmamıştır. Yozlaşma ve magazinleşmenin artışına tepki olarak gazeteye olan ilgi de azalmıştır (Özgen, 2004: 474).

Magazinleşmede ikinci aşama ise medyanın birer ticari kuruluş haline dönüşmesidir. “...1980 sonrasında medya, toplumsal sorumluluklarından arınmış ve neoliberal pazar ekonomisinin gereklerine uygun biçimde sadece satış rakamlarını düşünen ve tıpkı plastik eşya üretimi yapan ya da konfeksiyon giyim eşyası üreten sıradan bir ticari kuruluş haline gelmiştir” (Özgen, 2004: 468). Topluma karşı sorumluluğunu ikinci plana atıp gelirini artıracak içeriklere önem vermiştir. Bu nedenle basın, toplumun ilgisini çeken aşk, savaş, şiddet, macera (Tokgöz, 2012: 32) çıplak kadın resimleri ve cinsellik gibi konulara önem vermiştir (Dünder, 2016: 148). Özel televizyonlar ortaya çıktıktan sonra da eğlence programları, yarışmalar, spor müsabakaları, özel yaşamlar TV kanallarında boy göstermiştir.

Türk medyasında gelişen apolitikleşme olgusu demokrasiyi engellerken toplumun da basına olan güveninin sarsılmasına yol açmıştır. Gezgin’in de belirttiği gibi “... Basın 12 Eylül harekâtından sonra halktan uzak, olaylara apolitik bir yaklaşım modeli ortaya koyarken, bu durum onun okuyucu kitlesinden kopması ve desteksiz kalması sorununu da ortaya çıkarmıştır” (Gezgin, 2006: 167). Medyada magazinleşme olgusu artarken politikleşme olgusu azalmış, halk siyasal gerçeklerden uzak bırakılmıştır.

1.1.8.4. Türk Basınında Dijitalleşme Olgusu

Türk basını, 1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmeleri daha yakından takip etmeye başlamıştır. Gelişen basım teknikleri ile büyük punto, renkli baskı, resim gibi dikkat çekici içerikler kullanılabilir hale gelmiştir. Özgen (2004: 475), özellikle 1990’lı yıllardan itibaren teknoloji ve makinelere yapılan yatırımın, gazeteci yetiştirilmesi için yapılan

yatırımdan daha fazla olduğunu belirtmektedir. Bunun en önemli nedeni medyada özel sektörün doğması ve rekabetin artırmasıdır. Medya kuruluşları dikkat çekmek ve satış rakamlarını artırmak üzere teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeye başlamıştır. Dijitalleşme, magazinleşme olgusunun artmasına da katkıda bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerle beraber görselliğe dayalı resim, fotoğraf, karikatür, video, ses gibi materyallerin üretilmesi ve çoğaltılması kolaylaşmıştır.

Sabah gazetesi ilk kez kullandığı bilgisayarlı sistemle gazete basımında öncü durumuna gelmiştir (Özgen, 2004: 472). Renkli baskı, renkli televizyon, özel televizyonların artması gibi teknolojik gelişmeler, geleneksel iletişim araçları dediğimiz radyo, televizyon, dergi gibi araçların daha dikkat çekici olmasını sağlamıştır. Ancak 1990’larda gelişen internet teknolojisi, geleneksel iletişim araçlarına rakip olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel araçların yerini internet gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği gibi kavramlar almaya başlamıştır. Toplum artık bilgi ve habere çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternetin cep telefonlarında kullanılmaya başlanması, iletişimin anlık olarak gerçekleşmesini sağlamıştır. Ardından Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağların gelişmesi, topluma bilgi akışını yönlendirme imkânı sağlamıştır. İnsanlar, dilediği mecradan bilgi ve habere ulaşabilmekte, dilediği kitleye mesajlar gönderebilmektedir.

Teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar siyasal iktidarlar için de önemli bir fırsat haline gelmiştir. Hızlı, ucuz ve kolay erişilebilir olması, siyasal iletişimin bu mecralarda gerçekleşmesine vesile olmuştur. Böylece siyasal iktidarlar geleneksel medyadan bağımsız olarak toplum ile iletişim kurabilmektedir. Seçmen kitlesi ise dilediği siyasal içeriklere, dilediği zamanda ulaşabilmektedir.

Gelişen teknoloji, insanlara çeşitli eğlence araçları üretebilme fırsatı tanımıştır. Caps, video, dublaj gibi eğlence araçları teknolojinin sunmuş olduğu olanaklardır. Sosyal medya, bu eğlence araçlarının kullanımını artırarak kitlelerle paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca eğlence araçlarının paylaşılabilmesi için radyo, televizyon, gazete gibi medya araçlarına ihtiyaç duyulmamakta, kişiler dilediği mecrada paylaşımlarını yapabilmektedirler. Bu sayede sosyal medya, Gençlik ve Spor Bakanlığının (2013) yapmış olduğu bir araştırmada da tespit edildiği gibi çoğunlukla (% 60) eğlence amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın sunduğu imkânlar göz önüne alındığında dijitalleşme olgusu, siyasal iletişimi sağlamakta ve eğlence unsurunun

yaygın olarak kullanılmasına katkıda bulunmaktadır. Siyasal iletişimin teknolojinin gelişmesi ile yaşadığı değişime, bir sonraki alt başlıkta detaylı olarak değinilecektir.

1.2. SİYASAL İLETİŞİM 2.0 SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal İletişim, Antik Yunan’a kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Bu dönemden itibaren kullanılmaya başlanan siyasal iletişim yöntem ve teknikleri, süreç içerisinde çeşitli değişikliklerle beraber günümüze ulaşmıştır. Toplum yapısında yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler yöneten-yönetilen arasındaki ilişkinin değişmesi, siyasal iletişimin de değişmesini zorunlu kılmıştır (Aziz, 2014: 1). Özellikle 20. yüzyıldan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler, siyasal iletişim sürecinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, siyasal iletişim olgusunun önemini daha da artırmıştır. Etkili bir siyasal iletişim, önemli sonuçlar meydana getirebilmektedir. İktidarı değiştirerek yerine sıradan bir vatandaş getirebilmekte ya da farklı bir süreci başlatacak bir yönetimin oluşmasını sağlayabilmektedir.

Siyasal iletişim, geniş kapsamlı bir kavram olması nedeniyle birden fazla tanıma sahiptir. Sürekli bir değişim içerisinde olduğunu belirten Aziz (2014: 3) siyasal iletişimi en basite indirgeyerek “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” şeklinde tanımlamaktadır. Uslu, “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası” olarak tanımlamaktadır (akt. Özkan, 2007: 23). Bostancı (2015: 22) ise “Siyasete konu olan her türlü bilgiyi içerebilen siyasal mesajın, siyasi aktörler, seçmenler ve diğer organizasyonlar arasında dolaşımını konu olan bir iletişim süreci” şeklinde ifade etmektedir.

Lilleker (2013: 11), siyasal iletişimin 3 siyasi aktör ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki devlet ve siyasi aktörlerdir. Bu aktörler, meşruiyet kazanma amacıyla

faaliyet göstermektedirler. İkincisi ise çeşitli kuruluşlar, gruplar ve seçmenlerdir. Bu gruplar ise siyasal alanda etki yaratabilmek amacıyla siyasal iletişimi gerçekleştirmektedir. Sonuncusu ise medya organlarıdır. Medya ise kamusal alanla birlikte siyasal alanı da etkilemeyi amaçlamaktadır.

Demokratik toplumlarda iktidarlık mücadelesi, çeşitli iletişim tekniklerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Siyasal aktörler, toplumun onayını almak üzere farklı yöntemler denemektedirler. Bunlardan biri de eğlence unsurunun kullanılmasıdır. Toplumun siyasete karşı ilgisiz olduğu, siyasetçilerin toplumdan kopuk olduğu ve sadece çıkarları doğrultusunda topluma yaklaştığı genel olarak kabul edilen yargılar arasındadır. Bu ortamda mesajların algılanması ve etki uyandırması oldukça zorlaşmaktadır. Öyle ki iletilen mesajların % 1'i doğrudan topluma ulaşabilmektedir. Bu mesajların da ancak % 25'i hatırlanabilmektedir (Lilleker, 2013: 27). İşte bu durumda eğlence unsuru, siyasal aktörlere farklılık katarak olumlu bir imaj yaratmakta, siyasal aktörlerin toplum tarafından algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler de bu kullanıma destek sağlayarak eğlence araçlarının üretim ve paylaşım sürecini kolaylaştırmıştır.

Siyasal iletişim, temelinde meşruluğu barındırmaktadır. Demokratik sistemlerde iktidar, gücünü meşrulaştırmak üzere halkın desteğine ihtiyacı vardır (Yavaşgel, 2004: 146). Bu nedenle halkın desteğini sağlamak üzere elinde bulunan bütün imkanları da kullanarak etkili bir siyasal iletişim kurmaya çalışmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan teknikler, her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Bu nedenle teknoloji yakından takip edilerek siyasal iletişimde kullanılmaktadır. Dolayısıyla siyasal iletişim, sürekli bir değişim süreci içerisinde. Bu değişim, çalışma açısından önem taşımaktadır. Teknolojik yenilikler, eğlence olgusunun kullanım şekli, yoğunluğu, kullanıcı grubu üzerinde etkili olmaktadır. Siyasal iletişimin eğlence olgusu üzerindeki etkilerini görebilmek üzere Türkiye ve dünyada siyasal iletişimin gelişim sürecine kısaca değinilecektir.

1.3. SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye’de siyasal iletişim süreci, dünyada gelişen siyasal iletişim sürecinden etkilenerek değişiklik yaşamıştır. Türkiye, dünyada gerçekleşen teknolojik gelişmeleri geriden de

olsa takip etmiş ve gelişmelere ayak uydurarak değişim sürecini gerçekleştirmiştir. Artan küreselleşmenin de etkisiyle takip süresi kısalmış ve hızlı bir değişim süreci başlamıştır. Türkiye’de gerçekleşen değişim sürecini ortaya koymak üzere siyasal iletişim dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

1.3.1. Dünyada Siyasal İletişim Süreci

Tokgöz, siyasal iletişim uygulamalarını, mağara duvarlarına resimler çizilen döneme dayandırmaktadır. Bu dönemden beri varlığını koruyan siyasal iletişim, önce sözlü olarak varlığını sürdürmüş, ardından daha kalıcı bir iletişim sağlayan yazı ile gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda gelişmeye başlayan kitle iletişim araçları, siyasal iletişimi derinlemesine değiştirmiştir. Geniş kitlelere iletilen her söz, her cümle ölçülüp tartılarak verilmiş, dolayısıyla siyasal iletişim daha hesaplı ve detaylı çalışmaları gerektirmiştir.

Siyasal iletişim çalışmaları öncelikle basında makale, yorum, görüşme ve inceleme şeklinde topluma sunulmuştur (Aziz, 2014: 69). Ancak modern çağın ilk iletişim aracı radyodur. 1921 yılında ABD’de yayın hayatına başlayan radyo özellikle 2. Dünya Savaşı yıllarında en gözde iletişim aracı haline gelmiştir (Çankaya, 2019: 54-55). Dünyada ise Nazi Almanyası’nda Hitler ve Propaganda Bakanı Goebbels’in çalışmalarında radyoyu yoğun bir şekilde kullanmaları, radyonun siyasal amaçlarla kullanımına önemli bir örnektir.

1950’lere doğru gelindiğinde televizyon, sahnede rol almaya başlamıştır. 1948 yılında yapılan ABD Başkanlık seçimlerinde Başkan Adayı Truman, konuşmaları ile televizyondan Amerikalılara seslenerek siyasal iletişimde önemli bir dönemi başlatmıştır (Çankaya, 2019: 76). 1950’de ise ilk siyasal reklamcılık uygulaması başlamıştır. New York valilik seçimlerinde adaylardan Thomas Dewey ve program sunucusu Happy Felton iş birliği ile düzenlenen programda Dewey, sokaktan geçen insanların sorularını yanıtlamaktadır. Soruları soranlar ve sordukları sorular ise önceden planlanmıştır (Özkan, 2004: 18). Yine 1952 yılında ünlü reklamcı Rosser Reeves, Eisenhower’ı desteklemek üzere bir çekim gerçekleştirmiştir. Çekimde sözde halkın sorduğu sorular önceden belirlenmiş ve Eisenhower’ın cevapları da önceden büyük kartonlara yazılmıştır (Çankaya, 2019: 78). Eisenhower’ın seçimi kazanması, siyasal iletişim açısından televizyonun önemini bir kez daha vurgulamıştır.

1960’larda ise yeni bir oluşumun temelleri atılmıştır. 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ile Massachusetts Institute of Technology’nin ortaya koyduğu “galaktik ağ” kavramıyla internet kavramı gündeme gelmeye başlamıştır. 1969 yılında ilk bağlantı gerçekleştirilmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: 75). Kurulan bilgisayar ağı 1980 yılında TPC/IP (İletim Denetim Protokolü/İnternet Protokolü) adlı yeni protokole geçiş yaparak daha pratik bir kullanım sağlamış ve yeni ağların eklenmesiyle hızla büyümüştür (Çevikel, 2010: 19). 1992 yılından itibaren tarayıcı ve arama motorlarının kullanılmaya başlanmasıyla kişisel kullanımlar hızla yaygınlaşmıştır (Çevikel, 2010: 19). Bu dönemden itibaren internet, web 1.0 olarak adlandırılmış ve internet sitesi, mail, dijital arşiv gibi yöntemlerle mesaj iletme işlevleri yerine getirmiştir. Bu teknoloji ile insanlar, diledikleri anda mesajlara ulaşabilme fırsatı elde etmişlerdir. Ancak mesaj iletme teknik bilgi gerektiğinden alıcılar daha çok pasif bir konumda yer almıştır.

2000’lere gelindiğinde ilerleyen teknoloji, internetin yapısında da önemli değişiklikler yaratmıştır. Web 2.0 olarak adlandırılan bu teknoloji, sosyal medya kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal Medya, “İnternetin son yıllarda geliştirdiği teknik buluş ile internet kullanıcılarına çok daha kolay girebileceği, oradaki bilgileri kullanabileceği, paylaşacağı sitelerle kolayca iletişim kuracağı bir ağıdır” (Aziz, 2016: 158). Kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma, etkileşimde bulunma, yorum yapma, fikirlerini paylaşma gibi etkinlikleri sunmaktadır. Kullanıcılar, pasif bir konumdan kurtularak aktif konuma geçmiştir. Sosyal medya, sosyal ağ, blog, wiki, mikro blog gibi farklı türlerle büyümeyi sürdürmüş ve zaman içerisinde birçok kişinin kullandığı bir platform haline gelmiştir.

2008 yılına kadar radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya siyasal iletişimde yerini korumuştur. Ancak 2008 yılında ABD’de yapılan Başkanlık seçimlerinde sosyal medyanın kullanımı ve bu kullanımın başarıya ulaşması tüm dengeleri değiştirmiştir. Başkan adayları Obama’nın sosyal medyaya yönelik çalışmaları, büyük bir destekçi kitlesinin oluşmasını sağlamıştır. Bu seçim ile önemi fark edilen sosyal medya, bu gücü ile ardından yapılan birçok seçime örnek olmuştur (Bostancı, 2014: 86).

2006 yılında ilk kez John Markoff tarafından New York Times’da semantik web olarak adlandırılan web 3.0 ifadesi kullanılmıştır (Yağcı, 2009: 139). Bir yeniliğin habercisi olarak kullanılan web 3.0 teknolojisinin en önemli özelliği kişiye özel olarak hareket

etmesidir. Bu teknoloji, kişinin daha önceki araştırmalarını ve ilgi alanlarını kaydedebilmekte ve bu veriler ışığında kişilere özel mesajlar iletebilmektedir (Yağcı, 2009: 141). Yani kişinin desteklemekte olduğu siyasal parti veya tuttuğu takım ile ilgili mesajlar kendisine otomatik olarak gönderilmektedir. Son zamanlarda ise web 4.0 teknolojisi tartışılmaktadır. Web 4.0 teknolojisinin tam olarak hangi özelliklere sahip olduğu üzerinde fikir birliği sağlanamamakla birlikte daha çok yapay zekâ, nesnelerin interneti, nanoteknoloji, telekomünikasyon, kontrollü ara yüzler gibi ifadelerle ilişkilendirilmektedir (Ersöz, 2020: 59).

1.3.2. Türkiye’de Siyasal İletişim Süreci

Osmanlı Devleti, monarşi ile yani tek kişinin ülke yönetiminde söz sahibi olduğu bir yönetim sistemi ile yönetilmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra ise Türkiye, CHP’nin başta olduğu tek parti sistemi ile yönetilmiştir. Bu döneme kadar iktidarda rekabet söz konusu olmadığından siyasal iletişim, en basit haliyle gerçekleşmiştir. 1946 yılında Demokrat Parti seçimlere dâhil olmuştur. Ancak Özkan (2004: 25), 1946 seçimlerinde baskı uygulandığını ve seçimlerin özgür bir ortamda yapılmadığını belirterek asıl çok partili seçimlerin 1950 yılında gerçekleştiğini ifade etmektedir. 1946 seçimlerinde en etkili iletişim aracı olan radyo ve basın, çoğunlukla iktidar denetimi altındadır. 1945 sonrasında Demokrat Parti’nin bu duruma itirazı üzerine muhalefet partilerine de seçime 15 gün kala ile 2 gün öncesine kadar radyoyu kullanma izni verilmiştir. Radyo, Demokrat Parti’nin iktidar olmasında şüphesiz önemli bir katkı sağlamıştır. Demokrat Parti ise iktidara geldiğinde muhalefetin radyo kullanımını kısıtlamıştır (Çankaya, 2019: 170).

1950 seçimleri Türkiye’de siyasal iletişimin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. CHP iktidarını devirmeyi başaran Demokrat Parti, özellikle radyo ve afiş çalışmaları ile etkili bir siyasal iletişim gerçekleştirmiştir. Özellikle dur işareti yapan bir el resmi ile “Yeter söz milletin” sloganından oluşan afiş en çok bilinen ve en etkili örnekler arasında yer almaktadır.

1960 darbesinin ardından düzenlenen 1961 Anayasası, siyasal iletişimde bazı olumlu gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Anayasa, radyoyu özerk bir yapıya kavuşturmuş ve muhalefete, radyonun dışında miting, afiş, broşür, hoparlör gibi diğer araçlardan yararlanma hakkı tanımıştır (Çankaya, 2019: 172-173). 1964 yılında yürürlüğe giren 359

sayılı TRT Kanunu ile radyo ve henüz yayına başlamamış olan televizyon yayınları, anayasa ile güvence altına alınmıştır. Ancak 1972 yılında TRT yasası “özerk” bir konumdan “tarafsız” bir kurum haline dönüştürülmüştür (Aziz, 2013: 200-201). Bu değişiklik ile radyo ve televizyon, iktidar denetimi altına girmiştir.

1968 yılında yayına başlayan televizyon, 1970’lerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylelikle siyasal iletişim için yeni bir mecra daha açılmıştır. Ancak siyasi partiler, 1977 yılında yapılan yasal düzenlemeler sonrasında televizyonu propaganda aracı olarak kullanabilmişlerdir (Çankaya, 2019: 173-174). Bunun yanında 1977 seçimlerinde Adalet Partisi’nin ilk kez bir reklam ajansı ile anlaşması siyasal iletişim açısından önemli bir dönemin başlangıcı sayılmaktadır (Çankaya, 2019: 174). Seçim sonucunda Adalet Partisi en çok oy alan ikinci parti olmuştur.

1977 seçimleri ile hareketlenen siyasal iletişim, 1980 darbesiyle kesintiye uğramıştır. Bilindiği üzere yönetime el koyan askeri yönetim, kitle iletişim araçlarını denetim altına almış, bazı siyasal aktörlere siyaset yapma yasağı getirmiş, bazı partileri feshetmiş ve kendi isteği doğrultusunda yeni partilerin kurulmasına izin vermiştir. Dolayısıyla siyasal iletişimin gelişebilmesi için gerekli olan özgür ortam sağlanamamıştır. 1983 seçimlerine ancak 3 parti katılabilmektedir. Askeri yönetim, 1983 yılında aldığı bir kararla siyasal partilere gazete ve dergilerde paralı olarak ilan verebilme ve seçime katılacak partilere televizyonda konuşma hakkı tanımıştır. Konuşmalar aynı zamanda radyoda da yayınlanmaktadır (Çankaya, 2019: 180).

1983 seçimlerine katılan 3 partiden ikisi reklam ajanslarıyla anlaşarak seçime hazırlanmışlardır. 1977 seçimlerinden farklı olarak ilk defa bir parti, ajans ile tam uyumlu olarak ve profesyonel bir şekilde siyasal iletişim çalışmalarını yürütmüştür. Bu yönüyle 1983 seçimleri bir milat olarak kabul edilmektedir (Özkan, 2004: 71).

1990’lardan itibaren artmaya başlayan özel televizyon kanalları siyasal iletişim sürecine dahil olmuştur. İlk özel televizyon olan Magic Box’ın ortakları arasında Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın olması, kanalın taraflı yayın yaptığı eleştirilerini gündeme getirmiştir. Sayıları giderek artan özel kanallar, bazı yasal düzenlemelerle beraber siyasal iletişimde en yoğun şekilde kullanılan araçlar haline gelmişlerdir (Özkan, 2007: 223). Bu dönemin bir başka özelliği ise ilk defa 1991 seçimlerinde seçime katılan bütün partilerin bir reklam ajansı ile anlaşmalarıdır (Özkan 2004: 113). Bu dönem itibari ile seçimlerde, siyasal iletişimin öneminin tam anlamıyla farkına varıldığı görülmektedir.

Dünyada 1960'larda internet ile ilgili çalışmalar başlarken Türkiye'de 1980'lerde başlamıştır. Kısaca internetin gelişimine değinilecek olursa Türkiye'de internetin;

İlk 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) olduğunu görüyoruz. 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 (Türkiye'de İnternetin Kısa Tarihi, 2010).

İnternetin ticari kuruluşlar ve hane halkına ulaşması ise 1996 yılında gerçekleşebilmiştir (Saka, 2019: 9). Bu dönemden itibaren tabana yayılan internet, önemli bir iletişim aracı haline gelmeye başlamıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan internet teknolojisinin tanıdığı web sitesi açma, mail, bilgi paylaşma gibi fırsatlar değerlendirilmeye başlanmıştır. Ardından 2000'lere gelindiğinde web 2.0 teknolojisi hızla kullanıcı kitlesini artırmıştır. Bu teknolojin gelişerek kolay ulaşılabilir olması, yaygınlaşmasını sağlamıştır. Hızlı bir iletişim sağlaması, özellikle 2000'lerden sonra dünyada yaşanan gelişmelerin yakından takip edilebilmesini kolaylaştırmıştır. Bugün ise dünya ile neredeyse aynı dönemde web 3.0 teknolojisine geçiş yapılmıştır.

Günümüzde siyasal iletişimde kullanılmaya başlanan son teknolojilerden biri hologram teknolojisidir. Hologram; "Lazer ışın dalgalarının pozitif karışımı ile oluşan üç boyutlu kayıttan ibaret olan hologram, 3 boyutlu görsel bilginin lazer teknolojisiyle kaydedilmesi, depolanması ve hareket efektinin kazandırılarak çok boyutlu ortama aktarılması sonucu elde edilen görüntüdür." (Sanlav, 2014, 152). Bu teknoloji ile adaylara ait dijital görüntünün farklı ortamlara taşınarak miting, konuşma, veya toplantı yapılabilir. Bu yöntemi, 2014 yılında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan kullanmıştır. Erdoğan, teknolojiyi yakından takip ettiğini göstermiş ve o dönem medyasında oldukça yer almıştır. 31 Mart seçimlerinde ise CHP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş kullanarak bir miting gerçekleştirmiştir (Hürriyet, 2019).

1.4. SOSYAL MEDYA OLGUSU VE SİYASAL İLETİŞİME ETKİLERİ

Siyasal iletişim, sosyal medyanın gelişmesi ile köklü bir değişim sürecine girmiştir. Bu süreçte haber kaynağı ve alıcı kitlesi arasındaki çizgi belirsizleşmeye başlamıştır. Dolayısıyla mesajların içerikleri de değişmiştir. Bu bölümde sosyal medyaya geçmeden önce konunun etrafıca anlaşılması açısından geleneksel medya ve özelliklerine, sonrasında ise sosyal medyanın siyasal alanda yarattığı değişikliklere değinilecektir.

1.4.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya; basın, afiş, telefon, telgraf, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir. Dönemin en gözde iletişim araçları, teknolojinin sürekli olarak gelişmesi ile popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. Radyo, basına önemli bir rakip olurken, televizyon da radyoya önemli bir rakip olmuştur. Bugün ise yeni medya televizyona karşı önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ve geleneksel medyada olmayan bazı farklı özellikler, geleneksel medya ve yeni medya şeklinde bir ayrıma yol açmıştır. Diğer bir deyişle yeni medya, geleneksel medyanın yetersiz olduğu yönleri gün yüzüne çıkarmıştır.

Geleneksel medyanın yeni medyaya göre yetersiz kalan en belirgin özelliği, iletişimin tek yönlü olarak gerçekleşmesidir. Geleneksel medyada mesajlar iletilir, ancak mesajların durumu hakkında geri bildirim alınması oldukça zordur. Mesaj gönderebilme ayrıcalığı ise sadece belli bir kesimin inisiyatifindedir. Halk, izleyici ve dinleyici konumundadır, siyasal iletişim sürecine aktif olarak katkıda bulunamamaktadır. Bunun dışında mesajlar, ilgisi olan ve olmayan herkese iletilmektedir. Dolayısıyla mesajı almak istemeyen büyük bir kitle olma ihtimali yüksektir.

Geleneksel medyada teknolojinin yeteri kadar gelişmemiş olması, kullanımı zorlaştırmaktadır. Örneğin radyonun taşınması ve radyo sinyallerine erişme zorunluluğu, televizyonun ev ve iş yerlerine bağlı olması, kullanımı kısıtlamaktadır. Bu gibi nedenler mesajlara hızlı erişimi de engellemektedir. Mesajların hızlı iletilmemesi halkın siyasal gelişmeleri yakından takip etmesini de zorlaştırmaktadır. Yeni medya, bu eksik yönleri tamamlayarak geleneksel medyaya olan ilgiyi her geçen gün kendine doğru çekmektedir.

1.4.2. Sosyal Medya

İngilizce “social media” kelimesinden Türkçe’ye aktarılmış olan sosyal medya; “İnsanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlardır” (Eraslan, 2016: 6). Boyd ve Ellison sosyal medyayı “Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar” şeklinde tanımlamaktadır (akt. Kara, 2019: 54). Genel olarak değerlendirildiğinde ise sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak karşılıklı iletişim, dilediği kitleye mesaj iletme/alma, içerik üretme ve mesaja dilediğinde ulaşma imkânı veren dijital bir platform şeklinde ifade edilebilir.

Sosyal medya ve yeni medya genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak tam olarak aynı şeyi ifade ettikleri söylenemez. Yeni medya “İnternet temelli bilgi ve iletişim teknolojilerini, cep telefonlarını, kablosuz ağları ve World Wide Web’in bilgi paylaşım kapasiteleri gibi uygulamaları ifade etmek amacıyla kullanılan bir terimdir.” Dolayısıyla yeni medya, sosyal medyayı da kapsayan daha geniş bir kavramdır (Eşitti, 2019: 77).

Sosyal medyanın oluşumu esasen internet çalışmalarına kadar dayandırılabilir. Ancak 1990’larda yayılmaya başlayan Web 1.0 teknolojisi ve bilgi paylaşımını sağlayan World Wide Web’in kullanıma açılması, Web 2.0 teknolojisinde önemli basamaklar olmuştur. Web 2.0 kavramı ilk defa 2004 yılında Tim O’Reilly tarafından kullanılmıştır. O’Reilly web 2.0 kavramını “ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimidir ve bizlere sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir” şeklinde açıklayarak yeni bir başlangıcı ifade etmiştir (Kara, 2019: 29).

İnsanların haberdar olma, mesaj iletme, takdir edilme, beğenilme, eleştirme, fikir alma gibi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik sürekli olarak gelişen iletişim teknolojisi, sosyal medya kavramı ile yeni bir çağ başlatmıştır. Bugün sosyal medya, iletişim kurma, bilgi edinme, içerik üretme ve paylaşma, ticaret, alışveriş, eğlence gibi konularda hizmet vererek neredeyse yaşamın her alanına girmiştir. Kolay ulaşılabilir olması, büyük bir teknik bilgi gerektirmemesi ve hızlı olması kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır. We Are Social’ın 2022 yılı verilerine göre ocak ayında 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı

bulunmaktadır. Bu sayı Türkiye nüfusunun % 80,8'ine denk gelmektedir. Kullanıcı sayısı geçen yıla göre 8,9 milyon artmıştır. Türkiye'de Youtube 57,40 milyon, Instagram 52,15 milyon, Facebook 34,40 milyon, Twitter 16.10 milyon kullanıcı ile en çok kullanılan sosyal medya ağları arasında yer almaktadır (Recro Digital, 2022). Dünya genelinde ise 4.2 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır (Ersoy, 2021).

Sosyal medya, kullanım amacı ve içeriği itibarı ile farklı türlerde faaliyet göstermektedir. Sosyal ağlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar, video paylaşım ağları, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar sosyal medya araçları arasında yer almaktadır (Bostancı, 2015: 58). Bloglar, içeriklerin eskiye doğru sıralanarak ilgililerin beğenisine sunulan, etkileşime imkân sağlayan bir çeşit sanal günlüklerdir. Blogger, internet üzerinden blog hizmeti veren ilk servistir. Kullanıcılarına blog tasarımı, yerleşimi gibi değişiklikler yapma fırsatı sunmaktadır (Bostancı, 2015: 61). Mikrobloglar ise “blog ve anlık mesajlaşma arasındaki bir eylemi ifade etmektedir” (Bostancı, 2015: 62). İçeriklerde karakter sayısının sınırlı olduğu bu sitelerin en bilinen örneği Twitter'dır (Göksu, 2016: 22). Wikiler bir çeşit ansiklopedi olarak işlev görmek ve bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Wikipedia en bilinen örneğidir. Sosyal ağlar ise kullanıcılara kendi profillerini oluşturma, içerik üretme ve paylaşma, arkadaş grubu oluşturma gibi özellikleri içinde barındırarak en yaygın sosyal medya araçları arasına girmektedir. Facebook, Instagram, Youtube en yaygın ağlar arasında yer almaktadır.

1997 yılında kullanıma açılan sixdegrees.com adlı site ilk sosyal medya aracı olarak kabul edilmektedir. Bu site kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaş grubu oluşturma, mesaj gönderme gibi hizmetler sunmaktadır. Benzer özellikler taşıyan AsisanAvenue, BlackPlanet ve Ryze.com da sosyal medyanın gelişmesine katkıda bulunmuştur (Bostancı, 2015: 56). 2004 yılından itibaren ise sosyal ağlarda hızlı bir ilerleme kaydedildiği görülmektedir. 2004 yılında dünyada en popüler sosyal medya aracı olan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuş, daha sonra dünyanın en fazla kullanılan sosyal ağı haline gelmiştir. Facebook, profil oluşturma, içerik paylaşma, gruplar oluşturma, mesajlaşma, oyun, video gibi oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. 2005 yılında yine büyük bir kullanıcı ağına sahip video paylaşım ağı olan Youtube kurulmuştur. Youtube video, müzik, film gibi eğlence araçlarını içerisinde barındırmaktadır. Youtube, 2014 yılından itibaren üyelerine izlenme oranı kadar ücret kazandırmaya başlamıştır. Twitter ise 2006

yılında SMS (Kısa Mesaj Sistemi)'ne dayalı olarak kurulmuştur (Aziz, 2016: 160). Hashtag, mention, tetweet, trending topics gibi özelliklere sahip olan Twitter, özellikle politika, sanat, medya camiasından ünlü kişiler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Bostancı, 2015: 63). İletiler 140 karakter ile sınırlıdır. Trending topics özelliği gündemde olan konuların takip edilebilmesi ve konu hakkında anında yorum yapılabilmesi Twitter'ın popülerliğini artırmaktadır. 2010 yılına gelindiğinde yine içerisinde fotoğraf, video, mesajlaşma, içerik paylaşma gibi çeşitli özellikler sunmakta olan Instagram kurulmuştur. Hızla artan kullanıcı sayısı, Facebook tarafından bir rakip olarak görülmesine neden olmuştur. Facebook ise 2012 yılında Instagram'ı satın almıştır.

Sosyal medyanın, başlı başına bir endüstri haline dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Dünya genelinde milyarları aşan kullanıcı sayısı, yapılan reklamlar, kullanıcıların izlenme oranında elde ettiği ücret, sosyal medyanın büyük tutarlarda sermayeyi de içinde barındırdığını göstermektedir. İçerik üreten ve aynı zamanda da tüketen büyük bir işgücünü de içerisinde barındırmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılara uçsuz bucaksız bir iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın genişleyen ağı ve başucumuzda olan cep telefonlarında kullanılabilmesi ile erişim kolaylaşmış ve kullanıcı kitlesi büyümüştür. Böylece iletilen mesajlar, dünyanın her yerine ulaştırılabilmektedir. Günün her anında mesaj alma veya iletme, sınırsız bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Intagram, Youtube ve Facebook gibi ağlarda sunulan içeriklere dünyanın her tarafından ulaşılabilir. Benzer olarak Twitter'ın trend topic yani gündemde olan konuların etiketiyle iletilen mesajlar herkes tarafından görülebilmektedir.

Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri karşılıklı iletişimi desteklemesidir. Kullanıcılar içeriklere yorum yaparak düşüncelerini ifade edebilmekte, beğeni butonu ile olumlu görüşünü belirtmekte veya içeriği aynen alıp paylaşabilmektedir. Böylece herkesin düşüncesini belirttiği bir kamusal alan oluşmakta ve bu da demokratik bir yapıyı desteklemektedir. 2021 yılında İsrail askeri güçlerinin Filistin Mescid-i Aksa'ya saldırması sonucu yaşanan olaylar tüm dünyada paylaşılmıştır. Şiddet olaylarını içeren görüntüler kısa zamanda geniş çaplı tepkilere yol açmıştır.

Sosyal medya, oldukça rağbet gören bir eğlence aracıdır. Video, resim, film, müzik gibi içerikler insanlara daha eğlenceli vakit geçirebilmelerini sağlamaktadır. Bunun yanında insanları eğlendirme amacıyla kurulmuş olan hesaplar, çeşitli araçları kullanarak

eğlenceli görüntüler elde edebilmektedir. Bunun yanında kullanıcıların başına gelen komik olaylar da sosyal medyada sıkça paylaşılmaktadır. Hatta içinde bulunduğumuz koronavirüs tehlikesinin bile eğlenceye dönüştürüldüğü son zamanlarda sıkça görülmüştür. Yapılan bazı çalışmalar, koronavirüs salgını döneminde, sosyal medyayı eğlence amacıyla kullananların sayısında artış olduğunu göstermektedir (Kaya Deniz, 2020; Solmaz, Tekin, Harzem ve Demir, 2013; Subölen, 2020).

Sosyal medyanın olumlu olarak yorumlanan özelliklerinin yanında elbette olumsuz olarak nitelenen özelliklere de sahiptir. Bu özellikleri ortaya koyabilmek üzere sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırılarak olumlu veya olumsuz özellikleri değerlendirilecektir.

1.4.3. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Web 2.0 teknolojisini desteklemekte olduğu sosyal medya, sahip olduğu özelliklerle iletişimde keskin değişimler yaratarak geleneksel medyadan ayrılmıştır. Williams, Rice ve Rogers, sosyal medyanın temel olarak “etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık” yönleri ile geleneksel medyadan ayrıldığını belirtmektedir (1988: 10-13’ dan akt. Altunay, 2012: 42). Etkileşim, mesajı alan kesime mesaj ile ilgili geri bildirim yapma fırsatı sunmaktadır. Alıcı kesim dilerse mesajın kaynağına ulaşabilmekte veya dilerse mesajı başka bir alıcı kesime ulaştırabilmektedir. Bu geri bildirim, mesajın iletilip iletilmediği, mesajın nasıl bir etki yarattığı ile ilgili bilgi alınmasını sağlamaktadır. Diğer bir açıdan bakıldığında alıcı konumundaki kesim de iletişim sürecine katılabilmekte yani pasif konumdan sıyrılarak aktif bir konuma geçebilmektedir. Geleneksel medyada ise alıcı kesim, sadece mesajı almakla yetinmektedir.

Geleneksel medya, aynı mesajı tüm alıcı kesimlere göndermekte, kitleler arasında ayırım yapamamaktadır. Sosyal medya ise her kesimin beklentilerine cevap verebilmekte, farklı kesimlere farklı mesajlar iletebilmektedir. Kitlesizleştirme olarak ifade edilen bu özellik, mesaja ilgisiz bir kesimin oluşmasını önleyerek mesajın doğru hedefe iletebilmesini sağlamaktadır. Geleneksel medyada ise bütün alıcılara aynı mesaj iletiğinden ilgisiz kesim, mesaja duyarsız kalacaktır. Sosyal medyanın, geleneksel medyadan bir diğer farkı da “eşzamansızlık” özelliğine sahip olmasıdır. Eşzamansızlık, alıcı ve kaynak arasındaki iletişimin belli bir zaman dilimine bağlı olmaması bir diğer deyişle araya bir

zaman aralığı girmesi halinde bile iletişimin gerçekleşmesidir (Aktaş, 2007: 34). Alıcı kesim, dilediği mesaja, dilediği anda ulaşabilmektedir. Geleneksel medyada ise mesaj gönderildiği anda alınmalıdır. Aksi takdirde mesaja ulaşmak oldukça zordur.

Geleneksel medyada, iletilecek mesajların kontrolünü sağlayan ve kabul gördüğü takdirde yayınlanmasına izin veren eşik bekçileri bulunmaktadır. Eşik bekçileri, medya kuruluşunun politikaları doğrultusunda haberleri belli bir süzgeçten geçirerek yayınlanıp yayınlanmayacağına karar vermekte ve haberleri önem derecesine göre sıralamaktadır (Eşitti, 2019: 80). Bu kontrol süreci, doğal olarak medya kuruluşunda hâkim olan yayın politikalarına ters düşmemektedir. Başka bir deyişle geleneksel medyada, bütün görüşlere yer verilememekte ve iletilmesine de izin verilmemektedir. Bu nedenle geleneksel medya özgür ve demokratik bir iletişimi destekleyememektedir. Ancak sosyal medya, tek bir merkeze bağlı değildir. Alıcı kesim gönderici konumuna, gönderici kesim de alıcı konumuna geçebilmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada merkez bağımsızdır ya da “merkezsizdir” denilebilir (Akter, 2009: 93). Sosyal medyanın bu özelliği farklı görüşlerin aktarılmasına izin vererek daha demokratik bir iletişim sisteminin oluşmasını sağlamaktadır. Bunun yanında, herkesin mesaj iletme gücüne sahip olması asılsız iletilerin de yayılmasına neden olabilmektedir. Bu durum ise sosyal medyada güven problemini gündeme getirmektedir. Nitekim Reuters Institute’ tarafından 2018 yılında yapılan açıklamada, Türkiye’de sosyal medya haberlerine duyulan güvenin, genel anlamda medyada yer alan haberlere duyulan güvenden daha düşük olduğu ifade edilmiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019a: 70).

Geleneksel medya, televizyon, radyo gibi araçlara ve bu araçların yayınlara ulaşmasını sağlayacak sinyallere ulaşmayı gerektirmektedir. Bu araçları elde etmenin ise belli bir maliyeti bulunmaktadır. Bunun yanında taşınabilir olmaması ve her an iletilerden haberdar olunamaması olumsuz bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyaya ise bilgisayar, tablet ve cep telefonları gibi farklı cihazlarla erişim sağlanabilmekte ve bu cihazlar taşınabilmektedir. Özellikle cep telefonlarının teknolojik niteliklerle donatılması, sosyal medyaya sınırsız erişimi sağlamaktadır. Kişiler gün boyu yanlarında taşıdıkları cep telefonları ile mesajlara anında ulaşabilmekte, gündemi yakından takip edebilmektedirler. Elbette sosyal medyanın da internet bağlantısı, sosyal medya kullanımını destekleyecek cihaz ve enerji gibi bazı maliyetleri bulunmaktadır. Ancak geleneksel medyaya göre çok daha hesaplıdır.

Sosyal medyada iletilen mesajlar kayıt altında tutulmakta ve bu mesajlara istenildiğinde ulaşılabilmektedir. Bu özelliğin, bilgiye ulaşma, gelişmeleri takip etme gibi amaçlarla kullanıldığında oldukça yararlı olduğu söylenebilir. Ancak bu özellik her zaman olumlu amaçlar için kullanılamayabilir. Kişilerin görüş ve düşünceleri bazen fişleme konusu olabilmektedir. İnsanların siyasi tercihleri nedeniyle zarar görebildiğini gösteren bazı örnekler maalesef bulunmaktadır (Bostancı, 2015: 84). Bu nedenle sosyal medyada bir tehlike söz konusudur. Geleneksel medyada ise mesaj iletildiği anda alınmadığı takdirde mesaja tekrar ulaşmak pek mümkün değildir.

Sosyal medya, sahip olduğu özelliklerle geleneksel medyaya alternatif oluşturmuş ve azar azar geleneksel medyanın görevlerini üstlenmiştir. Sosyal medya da geleneksel medya gibi haber ulaştırmakta, eğlendirmekte ve çeşitli programlarla topluma farklı bakış açıları sunabilmektedir. Bunun yanında artık medya kuruluşları ve gazeteciler de sosyal medya hesaplarını kullanarak bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Dolayısıyla alıcıların yanında kaynağın da yavaş yavaş sosyal medyaya kaydığı görülmektedir.

Sosyal medya, geniş bir haber kaynağına sahiptir. Sayısız kaynak ve farklı içerikleri ile artık geleneksel medyada kendine yer bulmaya başlamıştır. Nitekim Duman (2019: 1651) yaptığı çalışmada sosyal medyanın geleneksel medyada haber kaynağı olarak kullanıldığını tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada Facebook, Instagram, Youtube gibi büyük sosyal medya ağlarının daha çok magazin haberleri için kaynak olarak kullanılması (Duman, 2019: 1651) sosyal medyanın eğlence amaçlı kullanımına işaret etmektedir. Yine Çetin ve Bel (2014: 63)'in yapmış oldukları çalışmada, geleneksel medya kuruluşlarının haberlerde, eğlenceli sosyal medya içeriklerine yer verdikleri ifade edilmektedir.

Sosyal medya kişilere birlik olma ve organizasyonlar kurma fırsatı tanımaktadır. Birlik olmanın sağladığı güç ile de kamuoyunda seslerini duyurabilmektedirler. Sosyal medyada yapılan yardım kampanyaları ve imza kampanyaları bu birlikteliğe örnek olarak gösterilebilir. Benzer olarak özellikle Twitter'da insanların aynı etiket altında toplanarak bazı olaylara karşı gösterdikleri tepki, alınan kararları etkileyebilecek düzeye ulaşabilmektedir. Bu anlamda, yakın zamanda küçük yaşta yapılan evliliklerle ilgili meclise sunulan bir yasa teklifine #TecavüzMeşrulaştırılmaz hastagiyle yoğun bir tepki gösterilmesi üzerine yasa teklifinin geri çekilmesi örnek olarak gösterilebilir (Dursunoğlu, 2017: 1584).

Sosyal medya, iktidarlara bireyleri gözetim altında tutma fırsatı tanımaktadır. Bireylerin düzenli olarak takip edildiği gözetim kavramı, mahremiyet olgusunu zedelemekte ve özgürlüklere de gölge düşürmektedir. Dolayısıyla gözetlendiğini düşünen bireyler, gerçek duygu ve düşüncelerini açıklamaktan vazgeçmekte ya da gözetleyen gücün beklentileri doğrultusunda değiştirmektedir. Bu da demokrasinin gelişmesine engel olmaktadır (Eşitti, 2019: 88).

Bir diğer önemli nokta da herkesin sosyal medyadan eşit bir şekilde yararlanamamasıdır. Sosyal medya kullanımı, bazı teknik bilgi ve becerileri gerektirmektedir. Herkes aynı teknik bilgi ve becerilere sahip olmadığından belli bir kesim sosyal medyanın imkânlarından daha az düzeyde yararlanmaktadır. Sosyal medyayı, aktif olarak kullanma becerisine sahip ve özellikle de siyasal katılım sağlayan kesim daha çok kullanmaktadır (Escher, 2013'ten akt. Göksu, 2015: 54).

Sosyal medyada sansür konusu, bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bilindiği gibi iktidar geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyaya da müdahale edebilmekte, gerektiğinde ulaşımı engelleyebilmektedir. Bu durum olumlu veya olumsuz olarak da yorumlanabilir. İktidarın içerik paylaşımına müdahale etmesi, insanların özgürce hareket etmesine engel olmaktadır. İktidarın içerik paylaşımına müdahale etmemesi de dezenformasyon (bilgiyi çarpıtma), ırkçı, cinsiyetçi söylemler gibi içeriklerin çoğalmasına da yol açabilmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın denetim altında olmaması da bir tehlikeyi barındırmaktadır

Sosyal medyanın toplumsal etkilerinin yanı sıra siyasal aktörler ve seçmenler üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Siyasal aktörler ile seçmen kitlesi arasındaki iletişim farklı bir boyutta gerçekleşmeye başlamıştır. Dolayısıyla iletilen mesajlar ve içerikler de değişmeye başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın gelişmesi siyasal iletişimde eğlence unsurlarının kullanımını etkilemektedir. Bu aşamada sosyal medyanın siyasal yaşama olan etkileri farklı bir başlık altında incelenecektir.

1.4.4. Soysal Medya ve Sosyal Medyanın Siyasal Yaşama Etkileri

Sosyal medya iletişim, alışveriş, eğlence ve sosyal yaşamda olduğu gibi siyasal yaşamda da önemli değişiklikler yaratmıştır. Temel olarak bu değişiklik, siyasal iktidarlara ile seçmen arasındaki iletişimi kapsamaktadır. Geleneksel medyada siyasal iletişim tek yönlü

olarak gerçekleşmektedir. Seçmen, sadece alıcı konumundadır ve geleneksel medyada kendisine sunulduğu kadar bilgiye sahip olmaktadır. Sosyal medya ise seçmene dilediği bilgiye ulaşma, siyasal iletişim sürecine katılma, duygu ve düşüncelerini ifade etme fırsatı tanımaktadır. Her seçmen dilediği partiye desteğini ifade edebilmekte, dilediği partiyi de eleştirebilmektedir. Görüşler özgürce paylaşılabilmekte ve siyasal iletişim sürecine katkı sağlanabilmektedir. Bu durum demokrasinin bir gereği olarak da gelişmektedir.

Sosyal medya geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmakla birlikte farklı bilgi, birikim ve düşünceleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu yoğun bilgi alışverişi seçmenlerin siyasal davranışını da etkilemektedir. “Bireyin siyasal alana yönelik algı, tutum, tavır ve faaliyetleri toplamı” olarak tanımlanan siyasal davranış, kişinin edindiği bilgiler doğrultusunda değişiklik gösterebilmektedir (Dursunoğlu, 2017: 1580). Dolayısıyla sosyal medya, içerisinde yer alan farklı bilgi ve bakış açısıyla kişilerin algılarını değiştirebilmekte veya tekrar gözden geçirmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın geniş ağlara sahip olması ve katılımcı sayısının fazla olması siyasal davranışa etki düzeyini de artırmaktadır (Dursunoğlu, 2017: 1581).

Siyasal aktörler, iktidarı ele geçirmek ve iktidarlığını devam ettirebilmek amacıyla seçmen kitlesine ulaşmak ve onların desteğini almak durumundadırlar. Bu aşamada sosyal medya, siyasal aktörlere büyük bir fırsat sunmaktadır. Çünkü toplumun büyük çoğunluğu sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kullanıcılar, siyasal aktörlerin de istedikleri gibi sosyal medyayı yakından takip etmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya, siyasal aktörlere, her an seçmene ulaşma olanağı sunmaktadır. Bu durumu bilen siyasal iktidarlar, her geçen gün sosyal medyaya daha fazla yönelmekte ve buradan icraatlarını, politikalarını, hedeflerini ve vaatlerini seçmen kitlesine ulaştırmaktadırlar (Köseoğlu ve Al, 2013: 112). Siyasal aktörler açısından bir diğer avantajı geri bildirimi sağlamasıdır. Geri bildirim ile iletilen mesajlara seçmenin verdiği tepki yorum, beğeni, bağlantıyı paylaşma gibi yöntemlerle anında öğrenilebilmektedir. Bu sayede siyasal iktidarlar, seçmenin beklentilerini ve hassas olduğu konuları belirleyerek çalışmalarına yön verebilmektedir. Bayraktutan ve Diğerleri (2012: 6-7) siyasal aktörlerin sosyal medya kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,

- Siyasal düzenlemeler olarak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

Bilindiği üzere içinde bulunduğumuz dönem ‘imaj çağı’ olarak nitelenmektedir. Siyasal adayların, seçmenin desteğini almak üzere olumlu bir imaj yaratması büyük önem taşımaktadır. Geleneksel medyada bu imajı yaratmanın maliyeti oldukça yüksektir. Bu nedenle yeterli bütçeye sahip olmayan adaylar geleneksel medyada yer alamazken, sosyal medyada maliyeti düşük olduğundan sesini daha kolay bir şekilde duyurabilmektedir. Adaylar, yaptıkları seçim çalışmalarıyla, seçmen kitlesini bir çatı altında toplayabilmekte ve sayısını artırabilmektedir. Aynı şekilde seçmen için de tüm adayların bilgilerine, icraatlarına ve vaatlerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Seçmenler, geleneksel medyanın önlerine sunduğu adaylara bağlı kalmadan her adaya eşit bir şekilde ulaşabilmekte ve özgürce adayını seçebilmektedir. Böylece sosyal medya, siyasal adaylar için olduğu gibi seçmen için de fırsat eşitliği sunmakta ve daha doğru bir karar verme sürecini desteklemektedir.

Sosyal medya, özellikle ‘örgütlenme’ gücü ile siyasal süreci etkilemektedir. Sosyal medya, dijital platformlarda sahip olduğu örgütlenme potansiyelini gerçek hayata da taşıyabilmektedir. Bu tür fiili organizasyonlar önemli siyasal kararlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu hususta en önemli örnekler arasında ABD’de yaşanan “Wall Street’i işgal et”, Tunus’ta “Arap Baharı”, Fransa’da ortaya çıkan “Sarı Yelekliler” ve Türkiye’deki “Gezi Parkı Olayları” yer almaktadır (Yılmaz ve Yaşar, 2020: 197). 2007 yılında ABD’de yaşanan ekonomik kriz ve buna bağlı olarak oluşan ekonomik sorunların ardından bir grup sistem karşıtı gencin finans merkezi Wall Street’e yürümleri ve orada kamp kurmaları ile başlayan “Wall Street’i işgal et” eylemleri dünya çapında yankı uyandırmıştır (Akbiyık ve Öztürk, 2010: 1004). 2010 yılında Tunus’ta polis, bir satıcının tezgahına el koyarak sayıcıyı göz altına almıştır. Herkesin önünde bir bayan polis tarafından tokatlanan satıcı, kendini yakmış ve kaldırıldığı hastanede yaşamını yitirmiştir. Polis ve halk arasında yaşanan gerilim kayıt altına alınarak sosyal medyada, ardından geleneksel medyada paylaşılmış ve büyük tepkilere neden olmuştur (Akbiyık ve Öztürk, 2010: 1014). Eylemler çeşitli ülkelere sıçramış ve sonucunda iktidar değişimine yol açmıştır. Sarı Yelekliler ise 2018 yılında Fransa’da “yüksek gelirli kesimler lehine ilerletilen vergi adaletsizliği, satın alma gücünün düşüşü, artan işsizlik ve güvencesizlik ile özelleştirme, hizmetlerin gerilemesi ya da sona erdirilmesi gibi neoliberal kemer sıkma

siyasetlerinin ivme kazanması” ile ortaya çıkmaya başlamıştır (Gürcan, 2019: 451). Krizle beraber bu eylemlerin etkisi geniş bir alana yayılmıştır. Türkiye’de 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı Olayları Türkiye’de sosyal medyanın gücünü gösteren ilk örnek olarak kabul edilmektedir. Taksim’de bulunan yeşil alanların yok edilmesine karşı tepki gösteren bir grup ile güvenlik güçleri arasında yaşanan olayların geleneksel medyada duyurulmaması üzerine sosyal medya, birincil iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Yaşanan gelişmeler, sosyal medya araçları ile geniş bir kesime iletilmiş ve Türkiye genelinde halk sokaklara dökülmüştür (Kurtuluş, 2018: 28). Bu olaylar ile ilgili sosyal medyanın tek başına etkili olmadığına dair görüşler de bulunmaktadır. Ancak eylemlerin örgütlenme, haber verme ve destek toplama aşamalarında oldukça etkili olduğu genel olarak kabul edilmektedir.

1.5. SİYASAL İLETİŞİM 2.0 OLGUSU

Bilindiği üzere I. ve II. Dünya Savaşı’nda kitle iletişim araçları, etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1970’lerde televizyon siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve siyasal reklam, iletişim profesyonellerine devredilmeye başlanmıştır. 1990’larda özel yayın kuruluşlarına izin verilmesi siyasal rekabeti artırmıştır. Yine 1990’larda internetin yaygınlaşan kullanımı, siyasal iletişim sürecine bir yenilik eklemiştir. Yakın zamanda ise i0nternete bağlı olarak gelişen sosyal medya, siyasal iletişimi büyük oranda değiştirmiştir.

Web 2.0 teknolojisi ile hayata giren sosyal medya, seçmen ve siyasal aktörler tarafından tercih edilen, hiç şüphesiz en önemli siyasal iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bostancı (2014: 88), bu iletişim şeklini ‘siyasal iletişim 2.0’ olarak adlandırmakta ve “sosyal medyanın sunduğu imkanların etkin bir şekilde kullanılarak siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Daha önce de değinildiği gibi sosyal medya birçok yönü ile diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Bostancı, siyasal iletişim 2.0’ın geleneksel medyaya göre sunduğu yenilikleri şu şekilde özetlemektedir:

Tablo 1
Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0 Karşılaştırma Tablosu

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim Türü	Kitle İletişimi	Hem kitle iletişimi

		Hem de kişilerarası iletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	İki yönlü iletişim Diyalog
Mesaj	Kitlesel	Kitlesel Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

Kaynak: Bostancı, 2014: 88

Amerika başkanlık seçimlerinde radyoyu kullanarak başkan olan ilk aday General Eisenhower, televizyonu kullanarak başkan olan ilk aday John F. Kennedy ve sosyal medyayı kullanarak başkan olan ilk aday ise Barack Obama'dır (Akıncı Vural ve Bat, 2009: 2758). Obama, 2008 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak seçimi kazanmış ve aynı zamanda sosyal medyanın da gücünü ortaya koymuştur. Çalışmalarda yürütülen 'Bize katıl' kampanyası destekçi sayısını ve seçim kampanyasına yapılan bağış miktarını artırmıştır. "Obama, seçim kampanyası boyunca 1,5 milyon bağışçıdan 200 milyon dolar para topladı, sosyal medya aracılığıyla 850 bin katılımcıya ulaştı ve onları harekete geçirdi. Amerika'nın hemen her yerinde yapılan 50 bin etkinliğin başarıya ulaşmasında sosyal ağların etkisi büyük oldu" (Özkan, 2010: 54). Obama 2012 yılında yapılan seçimlerde hedeflerini büyütürken yine sosyal medya araçlarını en iyi şekilde kullanmaya devam etmiş ve bu sayede ikinci başarısını elde etmiştir (Bostancı, 2015: 87).

Türkiye'de siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan ilk araştırmalardan biri olan Toprak ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada, 2009 Yerel Seçimlerinde adayların Facebook'u siyasal reklam amacıyla kullandıkları tespit edilmiş ve siyasal iletişimde Facebook kullanımı ile ilgili şu sonuca varılmıştır.

"Siyasal partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde Facebook'u siyasal reklam amacıyla kullanmaktadır. Bu, kişi ya da grup adına hesap açma yoluyla olduğu kadar, site üzerinden reklam verilerek de yapılabilmektedir. Seçmenler Facebook ortamında parti ve adaylarını takip edebildikleri gibi, açılan hesapların duvarlarına görüşlerini, tepki ve eleştirilerini yazarak geri bildirim sağlayabilmektedirler. Türkiye'de 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlerde birçok parti ve aday Facebook'u siyasal reklam aracı/ortamı olarak kullanmıştır" (Toprak ve diğerleri, 2009: 48).

2009 Yerel Seçimlerinde sosyal medya, siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlansa da bu dönem, başlangıç aşaması olarak değerlendirilebilir. Çünkü Acar, sosyal medyanın siyasal iletişimde gerçek anlamda 2011 Genel Seçimlerinde etkili olduğuna işaret ederek şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Türkiye’nin 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri’nde sosyal medyaya ilk kez seçim kampanyalarının önemli bir aracı olarak kullandı. Ak parti, CHP ve MHP’nin parti liderleri ve milletvekilleri adayları başta Facebook ve Twitter olmak üzere sosyal medyanın sunduğu iletişim olanaklarından faydalanmaya çalıştılar ve sosyal medyalar parti taraftarlarının ya da karşıtlarının, siyasi gönüllülerin ve seçmenlerin siyasete en yakın olduğu alanları teşkil etti. Herkes birer tanıtımcı, reklamcı hatta siyasi halkla ilişkileri yürüten konumundaydı. Facebook, Twitter, Youtube paylaşımları siyaset ve seçmenler arasındaki ilişkiyi canlı tuttu” (Acar, 2012: 271).

Yaklaşık 20 yıldır liderliğini koruyan AK Parti’nin bu başarısında yenilikleri takip etmesi ve kullanması şüphesiz etkili olmuştur. AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan, 2014 yılında ilk kez yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmıştır. Geleneksel medya için üretilen çalışmalar, sosyal medya hesaplarından da seçmenlere sunulmuştur (Güçdemir ve Göksu, 2015: 53). Taha Ün ise AK Parti’nin sosyal ağlarında 7-8 bin gönüllü ile çalıştığını, Gezi Olayları’ndan sonra “sosyal medya okumasını en iyi yapan ve en hızlı organize olan parti” olduğunu dile getirmektedir (akt. Kasapoğlu, 2014). Bu anlamda AK Parti, siyasal iletişimde sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımına örnek oluşturmaktadır.

Bu dönem itibari ile birçok akademik çalışma yapılmış ve çalışmalarda sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur. Zaman içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısının artması, siyasal aktörlerin ilgisini de artırmıştır. Kullanıcılar, bir yandan siyasal katılımı sağlarken diğer yandan da farklı içeriklerle siyasal iletişim sürecini eğlenceli hale getirmişlerdir. Siyasal aktörler ise sosyal medya ile kendini ifade etme ve destekçi kitlesini artırma fırsatı elde etmişlerdir. Ancak siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımını çoğunlukla toplum belirlemektedir. Siyasal aktörler, toplumun eğilimlerini ve rağbet ettiği alanları dikkate almak durumundadır. Sosyal medyanın kullanıcı sayısı yüksek olduğu sürece de siyasal aktörlerin sosyal medya kullanımına devam edeceği öngörüsü yanlış bir ifade olmayacaktır.

2. BÖLÜM

EĞLENCE, SİYASET VE MEDYA ÜÇGENİNDE POLITAINMENT OLGUSU

İnsanın doğasından kaynaklanan bir ihtiyaç olan eğlence olgusu, insanlığın ortaya çıkışından itibaren teknolojik gelişmelere ayak uydurarak varlığını devam ettirmektedir. Eğlence; reklam, haber, eğitim gibi alanlarda olduğu gibi siyasette de önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Eğlence olgusu siyasal alanda eski bir geçmişe sahiptir. Önceleri siyasal iktidar, daha sonra ise medya tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Bireyler ise 2000’li yıllara kadar alıcı konumda yer almış, siyasal eğlenceyi üretme ve paylaşma aşamasında aktif olarak yer alamamıştır. Bireylerin kendi aralarındaki diyaloglarda siyasal eğlence olgusu kullanılsa da kısıtlı bir kesim ile paylaşılabilmiş ve kullanım düzeyi ölçülememiştir. Ancak 2000’li yıllardan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler, bu konuda önemli bir değişim yaşanmasında etkili olmuştur. Teknoloji ile birlikte tüm bireyler, siyasal alanda eğlence olgusunun üretimi ve paylaşımı hususunda aktif olarak yer alabilmiştir. Böylelikle siyasal eğlence içeriklerinin üretimi teknolojiyle birlikte daha geniş bir tabana yayılmıştır. Bu anlamda sosyal medya, önemli bir rolü üstlenmiş ve her kesimden insana duygu ve düşüncelerini dilediği şekilde paylaşma fırsatı tanımıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu ortam, çok sayıda insanın katılımını sağlarken diğer yandan da geri bildirim sayesinde toplumda hakim olan görüşlerin tespit edilebilmesini olanaklı hale getirmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirildiğinde ise sosyal medya, seçim ile ilgili hangi konulara ağırlık verildiği, hangi adayın daha çok gündemde yer aldığı, kullanıcıların görüşleri ve görüşlerini nasıl dile getirdikleri hakkında bilgi elde etmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada politainment kullanımı ile ilgili yapılacak incelemeden önce eğlence olgusunun tarih boyunca hangi amaçlarla kullanıldığı ve yaşadığı evrim, toplum yapısının değişim süreci ile eğlence unsuru üzerindeki etkileri ve sık kullanılan siyasal eğlence unsurları incelenerek eğlence olgusunun siyasetteki değişimi ve bugünkü duruma ulaşmasında etkili olabilecek aşamalar incelenmektedir.

2.1. EĞLENCENİN TARİH BOYUNCA SİYASAL AMAÇLI KULLANIMI

“Eğlen” sözcüğünden türetilerek oluşturulan eğlence kavramı, “neşeli ve hoşça vakit geçirmeye yarayan oyun, yarış, musiki, raks gibi şeylerin genel adı” olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 1997: 6). Güngör (1981: 14) ise “insana haz veren bir faaliyet” olarak tanımlamakta ve temel gayesinin haz vermek olduğunu belirtmektedir. Bats ve Ferri, “dışsal uyarımı bulunan, herkese değilse de bazı insanlara haz veren ve pasif bir genel izleyici grubuna yönelik bir tür iletişim” olarak tanımlamakta ve eğlencenin 5 ana bileşenini şu şekilde açıklamaktadır:

1. İletişim: Eğlence, izleyiciyle metin arasında bir tür iletişimi içerir.
2. Dışsal uyarım: Kişi kendi kendini eğlendiremez; bu nedenle dışsal bir uyarım gerektirir.
3. Haz: Eğlencenin birincil amacı haz vermektir.
4. İzleyici: Eğlencenin izleyicisi olmalıdır.
5. Pasif izleyici: Pasiflik kriteri eğlenceyi aktif boş zaman etkinliklerinden ayırmaktadır (Bats ve Ferri, 2010’dan akt. Varol, 2012: 144).

Eğlence; biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik unsurları içerisinde barındıran bir olgudur. Kişilerin olumsuz hayat şartlarında yenilenmek, mutluluğu artırmak ve gerekli olan enerjiyi sağlamak gibi işlevleri yerine getirmektedir. Aynı zamanda etkili bir iletişim ve etkileşimi de sağlayarak insanların kaynaşma ve dayanışma düzeyini artıran sosyal bir fonksiyona sahiptir (Kirman, 2005: 20-21). Çağdaş psikolojiye göre eğlence, bireylerin haz ihtiyacını karşılayan ve uyumsuzluk, karmaşıklık, beklenilmezlik, düzensizlik gibi özelliklerle kişilerin uyanıklık ve verimlilik düzeyini artıran bir unsurdur (Bozkurt, 1994: 487). Toplumsal bazda değerlendirildiğinde eğlence, toplumsal ve ekonomik baskı ve sıkıntılar altında yaşayan topluluklar tarafından, baskıyı dengelemek üzere bir kaçış yolu olarak tercih edildiği görülmektedir. (Vorderer, 2010’dan akt. Varol, 2012: 149). Bireysel bazda ise eğlence, insanlarda acıyı hafifleten, tansiyonu düşüren ve stresi azaltan bir etkisinin yanı sıra samimi bir ortam oluşmasını sağlayan, dinleyicilerin ilgisini çeken ve dağılan dikkatlerin yeniden toparlanmasına yardımcı olan bir unsurdur (Richardson, 2013’ten akt. Devran ve Gül, 2016: 378). Görüldüğü üzere eğlencenin pek çok olumlu yönlerinden söz edilebilmektedir. Bu farklı özellikleri sayesinde eğlence, sıkça tercih edilen bir olgu haline gelmiştir.

Eğlencenin olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de söz konusudur. Sayre ve King, eğlenceyi amaçlanan ve amaçlanmayan yan etkileri bulunan ilaçlara benzetmektedir. Onlara göre eğlence, her insan üzerinde aynı etkiyi yaratmamaktadır. Kimileri üzerinde şiddet, uyuşturucu bağımlılığı, ırkçılık gibi etkiler bırakırken, kimileri üzerinde de sıkıntı ve strese iyi gelen, fiziksel olarak iyileşme sağlayan, eğitime destek veren, toplumsal sorunlara ilgi çeken bir etki yaratabilmektedir (2010'dan akt. Varol, 2012: 147).

Siyasal aktörlerin, eğlenceyi siyasal amaçlarla kullanımı, Antik Yunan dönemine dayanmaktadır. Bu dönemde Romalılar, soylu insanların cenaze törenlerine özgü olarak bazı gösteriler düzenlemişlerdir. Halkın yoğun ilgi göstermesi üzerine bu gösteriler, çeşitli yarışmaların yapıldığı gladyatör oyunlarına dönüşmüştür. Halka açık olarak düzenlenen bu oyunlar, sayısı yüz bini bulan izleyici kitlesini toplamayı başarmıştır. Bu sayede oyunlar, asıl amacından uzaklaşarak politik bir işlevi yerine getirmeye başlamıştır (Uzunaslan, 2005: 18-19). C. Gracchus, belli bir ücret karşılığında izlenen bu oyunları ücretsiz hale getirmiştir. C. Gracchus bu hamleyle, izleyici kitlesini artırarak halk üzerinde bir popülerite yaratmayı hedeflemiştir. Özellikle cumhuriyet döneminin sonlarına doğru gladyatör oyunlarının politik önemini anlayan politikacılar, bu oyunları, halkın gönlünü kazanmak ve oy oranını artırmak amacıyla kullanmışlardır (Uzunaslan, 2005: 22-23).

Roma'da cumhuriyetin ardından diktatörlüğe dayalı bir yönetim kurulmuştur. Bu yönetim, insanların devlet yönetimine karşı çıkmalarını önlemek amacıyla 'ekmek ve sirk' formülünü kullanmıştır. Buna göre devlet, kent insanlarına mısır unu ve zeytinyağı dağıtmıştır. Bunun yanında eğlence unsuru da ekmek kadar önemli görülmüş ve toplumun hoşnutluğunu kazanmak üzere sirk oyunları düzenlenmiştir. Sirk oyunlarının içerisinde araba yarışları, hayvan yarışları ve gladyatörlerin dövüşleri yer almıştır. Halkın ilgiyle izlediği bu oyunlar, anarşiye kayan kesimin önüne geçmek ve asayişi sağlamak amacıyla düzenlenmiştir (Aydoğan, 2003: 14).

Orta Çağ'da ise işkence ve idamlar, en çok ilgi toplayan eğlence türleri arasında yer almaktadır. Oldukça rağbet gören bu gösteriler bir taraftan meraklı gözlerle diğer taraftan ise gözyaşlarıyla izlenmiştir. Bu dönemde üst kesim ile alt kesim yani halk tabakası arasında belirgin bir fark söz konusudur. Bu nedenle egemen kesim, ihtişamlı ve korku uyandıran kıyafetleri tercih etmektedir. Benzer şekilde düğün ve cenazeler de gürültülü

bir şekilde yapılarak toplumun yönetilen kesimine izletilmiştir. Bu gösteriler, temelde alt kesimleri korkutmak ve yıldırma amacını taşımaktadır. Orta Çağ'ın bir başka eğlence türü ise dini alaylar ve hac yolculuklarıdır. Alt kesimin bu törenlere katılması, başka alanlara göre daha kolaydır. Bu nedenle bu eğlenceler daha çok sıradan insanların bir eğlencesi olarak görülmektedir. Alay ve hac yolculuklarının hedefi ise içerisinde eşitsizliği de barındıran bir "İsa kardeşliği" ne kavuşmaktır (Oskay, 1991'den akt. Aydoğan, 2019: 35-36). Oskay bu çağdaki eğlence kültürünün temel amacını şu ifadelerle dile getirmektedir:

Kurulu sosyal sistemdeki yukarıdakiler, ellerindeki gücü, ister silah kullanılan yöntemlerle, isterse kilise aracılığıyla sürdürülen siyasal sosyalizasyon ile kurulu nizam-ı alemin değiştirilmemesi için, değiştirilmesinin düşünülmemesi için kullanıyorlardı. Zırhları, silahları, görkemli ve çalılımlı giysileri, uşakları, sokaklardan afra tavra ile geçmeleri, saray ya da malikanelerdeki pahalı eğlenceleri, av partileri hep etrafa dehşet saçarak, sıradan insanların gözünü korkutmak, böylece sıradan insanların değiştirme güçlerinin, akıllarının, fikirlerinin hiçbir zaman yetmeyeceği bir kurulu dünya karşısında bulunduklarına inandırmak, bu dehşet verici inancın içinde hapis tutmak içindi. (Oskay'dan akt. Aydoğan, 2019: 37).

Modern döneme geçmeden önce Türk toplumunda eğlence unsuruna kısaca değinmek, bugün Türkiye'de eğlence anlayışının konumlandırılması açısından fayda sağlayacaktır. Eski Türkler "hayata bağlı, hayatı seven, gülmekten ve eğlenmekten hoşlanan, son derece canlı, dinamik, hareketli, dışa dönük ve neşeli" bir toplum olarak nitelendirilmektedir. Bu canlılık bayram ve festivallerde daha yoğun görülebilmektedir. Çünkü Türk tarihinde bayram ve festivaller önemli bir yere sahiptir ve aktif bir şekilde kutlanmaktadır. Bu eğlencelerde güreş, at ve ok yarışları, ayak topu ve neşeli söylenen şarkılarla hoşça vakit geçirilebilmekteydi (Radloff, 1994'den akt. Koca, 2002: 8). Baykara (2000: 867), Türk kültürünün vazgeçilmezi olan eğlencenin kişi tek başınayken gerçekleştiği zaman 'dinlenme', toplu olarak gerçekleştiği zaman ise 'kutlama' olarak nitelenmesi gerektiğini düşünmektedir. Çünkü toplu yapılan eğlencenin bir sebebe bağlı olması gerektiğini savunmaktadır. Türk kültürüne bakıldığında düğün, sünnet, dini bayramlar, sarayın düzenlediği eğlenceler, nevruz ve hasat eğlencelerinin bir kutlama niteliği taşıdığı görülmektedir. Bu kutlamalar ise birlik ve bütünlüğü sağlama, sevinç ve mutluluğu paylaşma amacını taşımakta ve insanlarda olumlu hislerin artmasını sağlamaktadır.

Selçuklu Dönemi'ne ait Dede Korkut, Nasrettin Hoca, Keloğlan masalları gibi eğlence türleri Osmanlı Devleti'nde de yaşatılmaya devam edilmiştir. Bunun üzerine Osmanlı Dönemi'nde Bektaşî, İncili Çavuş, Hacivat-Karagöz gibi yeni karakterler üretilerek

eğlence kültürüne katkı sağlanmıştır (Sevindik, 2017: 191). Osmanlı Dönemi'nde gelişen bir başka eğlence türü ise mizah dergileridir. Basım tekniklerine bağlı olarak gelişen mizah dergilerinin, Osmanlı'da Teodor Kasap tarafından basılan “Diyojen” dergisi ile 1870 yılında yayın hayatına başladığı kabul edilse de 1852 yılında “Boşboğaz Bir Âdem” ve 1869 yılında Terakki gazetesine ek olarak “Terakki Eğlence” mizahi içeriklere sahiptir (Sevindik, 2017:192). Ancak Osmanlı'da padişah, Allah'ın yeryüzündeki halifesi ve mutlak otorite olarak görüldüğünden mizah dergileri tepkiyle karşılanmıştır (Alay, 2019: 28). Dergilerde iktidara yönelik eleştirilere yer verildiğinden iktidarın baskı ve sansür denetimi altında yayın yapmak durumunda kalmıştır.

Cumhuriyet Dönemi'nde, geleneksel eğlencelerin dışında mizah unsuru, yaşanan gelişmelerden etkilenecek dönemsel farklılıklarıyla dikkat çekmektedir. Bu dönemde tek partili yönetim, 2. Dünya Savaşı, çok partili yönetim, sağ-sol çatışması, darbeler, Batı'nın getirdiği yenilikler, göç, iletişimin yeni boyutları gibi gelişmeler mizah üzerinde etkili olmuştur (Sevindik, 2017: 195-196). En belirgin etkenlerden biri ülke yönetiminin artık partilerin elinde olmasıdır. Tek parti yönetiminde mizah gördüğü baskıyla, ancak iktidarın direktiflerini yerine getirebilmiştir (Çeviker, 2010'dan akt. Özcan, 2019: 113). Çok partili hayata geçilmesiyle iktidar olan Demokrat parti, ilk zamanlar mizaha geniş özgürlükler tanımış, ancak ardından baskı ve sansür dönemi gecikmemiştir (Usta, 2009:77). 1970'lerde gelişme gösterse de 1980 darbesiyle yeniden susturulmuştur.

1980 sonrasında yaşanan gelişmeler, eğlence olgusunda önemli değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Bu anlamda 24 Ocak Kararları ile ekonominin liberalleşmesi, kurumlara yönelik devlet desteğini ortadan kaldırmıştır. Böylece devlet desteğinden mahrum kalan medya kuruluşları arasında amansız bir rekabet başlamıştır. Bu durum ise medyayı, müşteri kitlesini artırmaya yönelik halkın ilgisini çeken eğlence içerikli yayınlara yöneltmiştir. Medyanın ticari bir kuruluş haline dönüşmesi ise medyada tekelleşme sürecini hızlandırmıştır. Rekabet gücünü elde edemeyen medya kuruluşları holdingler tarafından satın alınmıştır. Bu durum ise medyaya belli kuruluşların hâkim olmasına ve bu kuruluşların eğlence unsurunu ticari amaçlarla kullanmasına yol açmıştır. Bu sürece 1990'lardan sonra yayın hayatına başlayan özel televizyonlar da dahil olmuştur. Televizyon kanallarının artması rekabeti de artırmıştır. Medya kuruluşları arasındaki bu rekabet, eğlence içeriklerinin kullanımını artırmıştır.

Medyayı eğlence içeriklerine yönlendiren bir diğer önemli bir sebep ise 1980 Darbesi’ni gerçekleştiren askeri yönetimin baskılarıdır. 1961 Anayasası’nın medyaya sunmuş olduğu haklar, fikir gazeteciliğini sayı ve içerik bakımından çeşitlendirmiştir. Bu çeşitlilik ise özellikle 1970’ten sonra ülkenin politize olmasına katkı sağlamıştır. 1980 sonrasında ise askeri yönetimin medya üzerindeki baskıları, medyayı siyasi içerikler yerine magazin haberlerine yönelmek durumunda bırakmıştır. Böylece medya ve toplum apolitik bir yapıya dönüştürülmüştür (Özgen, 2004: 470). Eğlence unsurunun ağırlık kazanması, medyanın haber iletme görevinden uzaklaşarak “infotainment” (habeğlence) kavramına yönelmesine yol açmıştır. Infotainment, “bilginin eğlence içeriğine bürünmesi, haber içeriğinin magazinleşmesiyle eğlence ve bilginin birlikte sunulması” olarak ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 30). Bu kavram, toplumu düşündürmeyen, yormayan, sorunlardan uzaklaştıran, hoşça vakit geçirilmesini sağlayan ve tabi insanları ekran başına bağlayan içeriklerin sunulmasını öngörmektedir. Böylelikle toplum siyasetten uzaklaştırılmakta aynı zamanda da müşteri potansiyeli korunmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, eğlence unsurunun gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması, eğlence unsurunun çoğunluğa ulaştırılmasını sağlamış ve zamanla eğlence anlayışında farklılıklar yaratmıştır. Renkli ve görselliğe dayalı basım teknikleri, radyo ve televizyonla beraber ses ve görsel içeriklerin aktarılabilmesi, eğlence anlayışında yaşanan dönüşümün temellerini atmıştır. İnternet, bu dönüşümü tamamlayan önemli bir gelişmedir. İnternetin sunduğu farklı seçenekler ve kullanım imkanlarıyla önemli bir eğlence aracı haline dönüşmüştür (Erdoğan, 2021: 97). Bu doğrultuda eğlence unsurundaki en önemli değişiklik ‘eğlencenin dijitalleşmesi’dir. Günlük olarak gerçekleştirilen film, video, müzik, oyun, sosyal medya ve kişisel iletişim gibi etkinlikler dijital eğlence kapsamında değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2021: 97). Yani günlük eğlence ihtiyacının büyük bölümü dijital kanallar tarafından karşılanmaktadır.

Eğlence ve popüler kültür arasındaki ilişki, değinilmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır. “Çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür” olarak ifade edilen popüler kültür, bugün bir meta gibi üretilen ve pazarlanan bir kültür haline dönüşmüştür. Geleneksel kültür yerini kapitalist sistemin ürünlerine ve teknolojiye bırakmıştır (Erdoğan, 2001: 8-9). Bu değişimde şüphesiz geleneksel medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bugün medya haber alma, kamuoyu oluşturma, siyasal iletişimi

sağlama ve bir eğlence aracı olarak takip edilen önemli bir mecraadır. Dolayısıyla geniş bir kitleye hitap etmekte ve müşteri kitlesi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Medyada yer alan bir program, siyasetçi, sanatçı, dizi, şarkı, oyun popüler hale gelebilmekte ve izleyici kitlesinin alışkanlıklarını, tercihlerini, algılarını, gündelik yaşamlarını, siyasi-sosyal düşüncelerini kendi gücü çerçevesinde şekillendirmektedir (Geçer, 2013'ten akt. Karaduman, 2017: 11). Sonuç olarak popüler iletişim araçları ile insanlara sunulan eğlence içerikleri bazı alışkanlıkları değiştirmekte ve insanlarda hâkim olan eğlence anlayışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle medya, eğlence olgusu üzerinde etkili olan etkenlerden bir tanesidir. Bu aşamada eğlence ve medya ilişkisine daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

2.2. EĞLENCE VE MEDYA İLİŞKİSİ

Basım tekniklerinde yaşanan gelişmeler, radyo, televizyon gibi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, özel televizyonların yayına başlaması, medya kuruluşlarının ticari bir sektör haline dönüşmesi ve aralarındaki rekabetin artması medyanın, sadece haber alma değil aynı zamanda bir eğlence aracı olarak da görülmesine katkıda bulunmuştur. Bu anlamda basının renkli ve görsel baskı teknikleri, radyonun işitsel, televizyonun ise görsel ve işitsel bir iletişim sağlaması eğlence içerikli sunumları da artırmıştır. Medyada sunulan dizi, film, müzik, müsabaka, talkşov gibi yapımlar eğlence olgusuna hitap etmek amacıyla yapılmaktadır. Bunların dışında eğlence unsuru, ciddi olarak nitelenen haber bültenleri ve haber programlarında da ön planda tutulmakta (Çebi, 2002: 5) ve toplamda yayınların büyük bölümüne hakim olmaktadır.

Medyanın gündem oluşturma, haber verme, siyasal iletişimi sağlama ve toplum yararını gözetme gibi işlevlerine çalışmanın başında değinilmişti. Ancak medyanın boş zamanların değerlendirilmesi gibi önemli bir işlevi daha bulunmaktadır. Boş zaman, “birey tarafından kendisini yenilemek, yeniden çalışma motivasyonuna ulaşmak için maddi manevi tüketim alanı” olarak tanımlanmakta ve genel olarak iş dışındaki zamanı ifade etmektedir (Osmanlı ve Kaya, 2014: 2). Günümüzde boş zamanın değerlendirilmesinde, ev dışında tatil gibi etkinliklerin maliyetli olması sebebiyle ev içerisinde televizyon, radyo, cd çalar, gazete-dergi gibi etkinlikler daha çok tercih

edilmektedir. Bugün dışarıda yapılan pek çok etkinlik, medya sayesinde dışarı çıkılmadan da yapılabilmektedir. Böylece eğlence kültürünün tüketim ürünleri, belli düzeyde ev ortamına uygun olarak üretilmeye başlanmıştır (Aydoğan, 2019: 97-98). Medya; eğlence endüstrisi, moda, turizm, siyasal ideoloji gibi konularda toplum üzerinde yönlendirici ve baskıcı bir egemenlik kurmakta, bu durum ise zamanla kişilerin özgür karar alma sürecini etkilemektedir (Aytaç, 2005: 7). Kişilerin tercihleri üzerindeki etkisi ise medya sektörünün eğlence amaçlı olarak tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla medya, boş zamanların değerlendirilmesi hususunda çoğunluk tarafından ulaşılabilen önemli bir alternatif sunmakta ve eğlence sektörünü kendi beklentileri doğrultusunda yönlendirebilmektedir.

Medya ve siyaset arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Medya, müşteri kitlesini artırmak ve diğer medya kuruluşlarıyla rekabet etme gücünü elde etmek amacıyla siyasal içerikli yayınlara yer vermektedir. Bu doğrultuda özellikle siyasal aktörler arasında popüler isimlere medyada daha sık yer vermekte, önemli siyasal gelişmeleri naklen aktarabilmektedir. Aynı şekilde eğlence unsurunu da yayınların ilgi çekmesi ve daha fazla kitleye hitap edebilmesi amacıyla bir araç olarak kullanmaktadır. Siyasal aktörler ise kendisini destekleyen seçmen kitlesini artırarak iktidar olmak veya iktidarlığını korumak amacıyla medyada yer almak istemektedir. Karşılıklı olarak çıkarların korunmasına dayalı bu ilişki, medya ve siyaset arasında sıkı bir işbirliği yapılmasını sağlamaktadır. Bu işbirliğine The Daily Show programı güzel bir örnek teşkil etmektedir. ABD’de yayınlanan The Daily Show programında politik konular işlenmekte ve katılan siyasetçilerin görüşlerine yer verilmektedir. Program içerisinde politik konular eğlence unsuru ile birlikte topluma sunulmaktadır. Böylelikle siyasetin yeniden popülerleşmesi ve siyasetçilerin de ilgi çekmesi sağlanmaktadır (Eşitti, 2015: 1164).

Büyük bir izleyici/dinleyici kitlesine sahip olan medya, seçmen kitlesi ile siyasal iktidar arasındaki iletişimi sağlamakta, böylelikle siyasal iletişim, büyük oranda medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Çebi (2002: 11) medyanın, siyasal içerikleri aktarım şeklinin, bir tiyatro kurgusu ile benzerlik gösterdiğini, bu anlamda “eğlendirme, dramatikleştirme, kişiselleştirme, imaj oluşturma” gibi unsurları da kullanarak siyasal adayları veya içerikleri yeniden kurgulamakta, biçimlendirmekte ve en etkili şekilde topluma sunduğunu ileri sürmektedir. Elbette bu enformasyon, medya sahiplerinin ve medya

sahipleri üzerinde etkili olan kesimin beklentileri doğrultusunda gerçekleşmekte ve toplum üzerinde etkili olmaktadır.

Parti lideri, gençlerin oy tercihini etkileyen unsurlar içinde ilk sırada yer almaktadır (Akıncı ve Akın, 2013: 342). Dolayısıyla siyasal reklamlarda parti liderini ön planda tutan çalışmalara büyük önem verilmektedir. Siyasi liderlerin veya diğer ünlülerin kamuoyu önündeki imajlarını geliştirmek için kullanılan pazarlama türü “star pazarlaması” olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003: 350). Bu pazarlama türünde parti liderlerinin olabildiğince medyada yer alması ve siyasal konular dışında da gündeme getirilmesi sağlanmaktadır. Parti lideri özel hayatı, kişisel özellikleri, hobileri, seyahatleri gibi magazin konuları ile donatılarak topluma sunulmaktadır. Bu yöntemle lider, belli bir kesim tarafından tanınan, beğenilen, takip edilen, örnek alınan ve seçmen kitlesini peşinde sürükleyebilen bir star haline dönüştürülebilmektedir. Liderin elde ettiği imaj, partiyi de etkilemektedir. Bu önemli stratejide medyanın önemi büyüktür. Medya siyasal içerikleri bir ürün veya bir gösteri misali eğlence unsurları ile harmanlayarak halka sunmaktadır (Çebi, 2002: 14). Çebi (2002: 16), eğlence unsurunun siyasal amaçlarla kullanıldığı gibi, siyasetin de bir eğlence aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ona göre medya, toplumun beklentilerine göre hareket etmekte ve siyaseti de beklentiler çerçevesinde bir eğlence unsuru olarak sunmaktadır.

Antik çağlardan itibaren eğlence unsurunun siyasal amaçlarla kullanıldığı, yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. Ancak zaman içerisinde bu kullanım farklı teknik ve yöntemlerle gerçekleşmiştir. Aydoğan, eski dönemlerin sirk veya çeşitli gösteri kültürünü bugünün medyasına benzetmektedir. Ona göre sirk veya çeşitli gösterilerle yönlendirilmeye çalışılan siyasal iletişim, artık medya ile gerçekleşmektedir (Aydoğan, 2003: 13). Gösteriler etrafında toplanan kitle bugün medya etrafında toplanmakta, siyasal mesajlar medya aracılığı ile gerçekleşmekte ve benzer şekilde eğlence unsuru bir araç olarak kullanılmaktadır.

Medya ve eğlence arasındaki yakın ilişkiye yönelik bazı eleştiriler söz konusudur. Medyaya yönelik en yaygın olarak; asıl görevinden uzaklaşması, belli bir grubun menfaatine hitap etmesi, çoksesliliğe engel olması ve kendisine duyulan güveni yok etmesi gibi eleştiriler yapılmaktadır (Demir, 2006: 185). Bunun dışında medya, kültürü metalaştırarak pazarlanan bir ürün haline getirdiği ve bu ürünlerle toplumları eğlence aracılığıyla köleleştirdiği, kültürel çeşitliliği yok ettiği, sahte gereksinimler yarattığı ve

egemen güçlerin bir aracı olduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir (Bars, 2021: 4). Medyanın en etkili araçlarından biri olan televizyon ise popüler kültürü yeniden şekillendirerek halkta ortak zevkler meydana getirmesi ve aynı programları izleyen insanların benzer amaçlar etrafında toplanmasına yol açması nedeni ile “öldüren eğlence” olarak nitelendirilmektedir (Bars, 2021: 15). Postman ise medyanın eğlendirici olmasını değil “bütün temaların eğlence olarak sunulması”nı bir sorun olarak görmektedir. Ona göre televizyonda verilen her şey insanların eğlenmesine ve haz almasına yönelik olarak sunulmakta ve iletilen şeyin bir önemi bulunmamaktadır (Postman, 2012: 101).

Medya, eğlence olgusunu farklı içeriklerle sunabilmektedir. Dizi, film, yarışma, spor, müzik, çeşitli programlar insanların hoşça vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yapılmaktadır. Bunların dışında haberlerde, sosyal medyada yer alan eğlenceli içeriklere yer verilerek (Çetin ve Bel, 2014: 63) veya haberler magazinleştirilerek eğlenceli hale getirilebilmektedir. Televizyon haberleri üzerinde yapılan bir araştırmada haberlere sansasyonel cinayetler, fahişeler, kötü davranış içinde bulunan ünlüler, tüketiciyi kandırma gibi ilgi çeken konulara yer verildiği görülmüştür. Bu haberler ise magazin haberciliğine benzer bir nitelik taşımaktadır (Tokgöz, 2012: 421). Magazin haberciliği ise, mesajları kısa tutarak insanları bunaltmadan ve dikkat dağıtmadan ana tema yerine yenilik ve hareketliliği aktarmak insanların haz ve arzularına hitap etme amacını taşımaktadır (Tokgöz, 2012: 419).

Ülkemizde magazinleşme olgusu özellikle 12 Eylül 1980 Darbesi sonrasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durumun birincil sebebi ise iktidar baskılarıdır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2011: 54). Darbe sonrasında iktidar medyanın siyasal konulara değinmesine izin vermemiş, medyayı siyasetten uzaklaştırmaya çalışmıştır. Bir diğer nedeni ise 24 Ocak Kararları sonrasında devlet desteği kesilen medya kuruluşları arasındaki rekabet sürecidir. Bu süreç, medya kuruluşlarının toplum yararını ikinci plana atarak ekonomik çıkarlara öncelik vermesine yol açmıştır. Medya kuruluşları, müşteri kitlesini artırmak üzere toplumun ilgisini çeken popüler konulara, özel hayatlar ile ilgili dedikodulara ve sansasyonel haberlere öncelik vermeye başlamıştır. Böylece siyasal içerikli haberler gerçek anlamından uzaklaştırılarak siyasetçilere ilişkin magazin yönü daha ağır basmaktadır (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 20). Bu süreç özel kanalların ortaya çıkması ile artmış ve zamanla gazete/ dergilere de yansımıştır. Haberlerin magazinleşmesi ile fırsatlarla dolu yapay bir dünya kurulmuş ve herkesin bu dünya

içerisinde yer alabileceği vurgulanmıştır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2011: 60). Medya içeriklerinde eğlence içeriğinin ağırlık kazanması, halkın popüler kültürü üzerinde etkili olmaktadır. Eğlence içeriklerinin izleyici kitlesi üzerinde etki yaratan en belirgin kültürel değerler ise “kalıp yargılar, cinsel tutum ve davranışlar, şiddet ve saldırganlık ve magazin kültürü”dür (Varol, 2012: 151).

Bilindiği üzere ticari bir faaliyet haline dönüşen medya, yayın içeriklerinde toplumun beklentilerine göre hareket etmek durumundadır. Çünkü toplumun beklentilerine cevap verebildiği sürece müşteri kitlesini arttırabilmekte ve dolayısıyla da rekabet etme gücünü elde edebilmektedir. Bu doğrultuda medya, toplum yapısını, kültürünü, isteklerini ve hassas olduğu konuları dikkate almaktadır. Toplum yapısı ise çeşitli etkenlerle sürekli bir değişim içerisinde. Günümüzde artan yaşam standartları, ulaşım imkanları ve teknolojik gelişmeler eğlence olgusuna ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Eğlence, haz ve heyecan arayışı içerisinde olan günümüz toplumunu Gerhard Schulze, yaşantı toplumu olarak nitelendirmektedir (Eşitti, 2015: 1153). Toplumun eğlenceye yönelik bu ilgisi ise medyanın tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle toplum ve medya arasında yakın bir ilişkiden söz edilmektedir. Bu ilişki, eğlence olgusu üzerinde etkili olduğundan daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.3. DEĞİŞEN TOPLUM YAPISI VE SİYASAL EĞLENCE OLGUSU

Toplum, “aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarını sağlamak için iş birliği yapan insanların tümü” (Türk Dil Kurumu, 2022) şeklinde tanımlanmaktadır. Kalaycıoğlu ise (2013: 5) “gündelik yaşamın sürdürülebilmesi amacıyla çok çeşitli yapılar ve kurumlar oluşturarak, bu kurum ve yapıların belirlediği ilişkiler içinde iletişim kuran bireylerden oluşan bir topluluk” olarak ifade etmiştir. Giddens ve Sutton (2016: 91) ise en basite indirgeyerek “yalnızca, birbirleriyle ilişkileri bakımından düzenli bir şekilde davranan bireylerin kümesi” şeklinde tanımlamıştır.

Toplum kavramının en temel özelliği, çeşitli şekillerle birbirine bağlı insanlardan oluşmasıdır. Dolayısıyla toplum içerisinde sürekli bir iletişim gerçekleşmektedir. Bu iletişim vesilesiyle insanlar, birbirinden etkilenmekte ve benzer değer yargılarına sahip olmaktadır. Ancak toplumun sahip olduğu özellikler zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. Ekonomik gelişmeler, toplumsal olaylar, teknolojik yenilikler gibi

gelişmeler toplum yapısının değişmesinde etkili olmaktadır. Örneğin ilk çağların avcılık ve toplayıcılıkla yaşamını devam ettiren yapısı, teknik gelişmelerle birlikte yetiştiren ve üreten bir yapıya evrilmiştir. Benzer şekilde Roma'nın yıkılmasıyla Orta Çağ'ın başlaması, İstanbul'un fethi ile Yeni Çağ'ın başlaması ve Fransız İhtilali ile Yakın Çağ'ın başlaması toplumsal anlamda önemli değişikliklerin habercisi olmuştur. Son olarak sanayi devrimi önemli bir değişimin başlangıcı olmuştur. Sanayi devrimi ile gelişen seri üretim, sınırlar ötesi ticareti ve buna bağlı olarak iletişimi de artırmıştır.

Giddens ve Sutton (2016: 129), toplumsal değişimi etkileyen 3 temel unsurdan söz etmektedir. Bunlar ekonomik gelişme, sosyokültürel değişim ve siyasal örgütlenmedir. Ekonomik gelişme, ülkenin ekonomik imkanlarına bağlanmakla beraber temel olarak kapitalist ekonomik ilişkilerin gelişmede etkili olduğu belirtilmektedir. Sosyokültürel değişim, ülkenin dini inancı, iletişim sistemi, liderler ve bilim gibi etkenlerle gerçekleşen değişimdir. Siyasal örgütlenme ise yönetim sistemi, hükümet, devlet müdahaleleri ve hükümet kararlarının toplum üzerindeki etkisini ifade etmektedir.

Toplum yapısı üzerinde etkili olan en önemli etkenlerden biri teknolojik gelişmelerle beraber yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle 17. yüzyıldan itibaren hızlı bir şekilde yaygınlaşan kitle iletişim araçları, toplumlararası iletişimi kolaylaştırmış ve kültür alışverişini de hızlandırmıştır. Böylelikle toplumlar, hızlı bir şekilde değişim sürecine girmiş, bu değişim ise kuşak ayrımını gündeme getirmiştir. Kuşak (jenerasyon) kavramı, Türk Dil Kurumu (2022)'na göre aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin olay ve sorunlarına şahit olmuş ve benzer şartlar altında yaşamış insan topluluğu olarak tanımlanmıştır. Aynı dönemde yaşayan insanlar, benzer şartlarda yaşadığından benzer özelliklere sahip olmaktadır. Bu özellikler 20. yüzyılda hızla değişiklik göstermeye başlamıştır. Tarihsel dönemlerle ifade edilen kuşak ayrımı, I. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik gelişmelere dayanarak belirlenmeye başlanmıştır (Kuyucu, 2014: 56). Teknolojik gelişmeler insanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini de değiştirmiştir. Gerçekleşen değişim, kuşak kavramını 5 başlık altında gruplandırmıştır. Kuşaklar arasındaki farklılıkları görebilmek ve bu kuşakların siyasal eğilence konusundaki benzerlik veya farklılıklarını incelemek amacıyla bu kuşaklar kısaca tanıtılacaktır.

Kuşak ayrımını, literatürde farklı tarih aralıklarıyla ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmada ise genel olarak kabul gören aşağıdaki tarih aralıkları baz alınmaktadır:

1925 - 1945 Sessiz Kuşak (Gelenekçiler)

1946 - 1964 Bebek Patlaması (Baby Boomers)

1965 - 1979 X Kuşağı

1980 - 1994 Y Kuşağı

1995 - 2009 Z Kuşağı ya da İnternet Kuşağı (McCrindle, 2014'den akt. Karaca Özcan, 2022, 35)

2.3.1. Sessiz Kuşak

1925-1945 yılları arasında doğan nesli kapsayan Sessiz Kuşak, Savaş Kuşağı veya Gelenekselciler olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşak, II. Dünya Savaşı, 1929 ekonomik bunalımı, ABD Başkanı Kennedy'nin vurulması, Vietnam Savaşı, dünyada beliren kadın hakları, Ay'a yolculuk; Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi ve Tek Parti Dönemi gibi önemli olayların etkisi altında doğmuş ve yaşamışlardır (Çelen, 2019: 15; Gurlaş, 2016: 6). Dünya genelinde yaşanan açlık, kıtlık, işsizlik gibi zor yaşam şartlarına maruz kalmışlardır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 171).

Sessiz Kuşak üyeleri disiplinli, sadık, güvenilir, itaatkâr, istikrarlı, tedbirli, geleneksel değerlerine bağlı olarak nitelendirilmektedir. Geniş aile bağları ve yakın komşuluk ilişkileri bulunmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 171; Özkan, 2020: 7). Okur - yazar oranı en düşük olan kesimdir. Kadın ve erkek arasındaki eğitim seviyesi farkı yüksektir (Gurlaş, 2016: 6). Oldukça az bir kesimi ifade eden bu kuşağın üye sayısı bugün yok denecek kadar azdır.

Sessiz Kuşak üyelerinin I. Dünya Savaşı'nın etkileri, II. Dünya Savaşı, ağır ekonomik koşullar ve siyasi baskılar altında yaşamaları nedeni ile yaşam mücadelesi ön planda yer almıştır. Bu ortam ise genel olarak insanlarda güven ve istikrar arama ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla insanların eğlence gereksinimi geri planda kalmıştır. Ayrıca teknolojinin henüz gelişmemiş olması, kuşak üyelerinin teknolojiye uzak olmalarına neden olmuştur. Bu dönemde geleneksel eğlence araçlarının dışında radyo ve gazete/dergi gibi basın ürünleri kullanılabilecek eğlence araçları arasında yer almaktadır.

2.3.2. Bebek Patlaması

Baby Boomers ya da Sandviç Kuşağı olarak da ifade edilen bu kuşak 1946-1964 yılları arasında doğan nesli temsil etmektedir (Yıldız, 2021: 3). II. Dünya Savaşı'nın ardından genel olarak iyileşmeye başlayan ekonomi, doğum oranlarında büyük bir artış yaşanmasına yol açmıştır. Bebek Patlaması adını, savaşın ardından doğan yaklaşık 1 milyar bebekten almaktadır. Barışın ardından dünyaya gelen bu nesil, Sessiz Kuşak'a nazaran daha özgür bir ortamda büyümüştür (Kuyucu, 2014: 57; Özkan, 2020: 7). Türkiye'de çok partili dönemin sancıları, 1960 Darbesi, Başbakan Adnan Menderes'in idam edilmesi ve ekonomik anlamda yaşanan gelişmeler toplumu etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu kuşak, çalışkan, özverili, iyimser, otoriteye bağlı, rekabetçi, bencil, özgüven sahibi, iradeli olarak nitelendirilmektedir (Gurlaş, 2016: 6; Gürbüz, 2015: 41). Yüksek refah seviyesine sahip bir ortamda büyüdüklerinden menfaatlerine önem veren bir nesil olarak da bilinmektedir. Teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Ancak teknolojiye genel olarak uzaktırlar. Bu nedenle kuşak üyeleri ve çocukları arasında ciddi farklılıklar oluşmuştur (Özkan, 2020: 8). Yüzyüze iletişim, basın ve radyo bu neslin kullandığı iletişim türleri arasında yer almaktadır.

Genel olarak sosyal ve ekonomik iyileşmelerin arttığı bir ortamda dünyaya gelen bu nesil eğlenceye ve lükse düşkün olarak nitelenmektedir. Radyoyu yoğun bir şekilde kullanmışlardır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 172).

2.3.3. X Kuşağı

X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan kesimi ifade etmek üzere kullanılmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın ardından kapitalist sistemi canlandırmak üzere Keynesyen politikalar uygulanarak refah düzeyi yüksek, sosyal bir ortam oluşturulmuştur. Bu refah ortamın ağır maliyeti, devletlerin gücünü zorlamış ve 1970'lerin petrol krizi büyük firmaları ekonomik olarak sıkıntıya düşürmüştür. Bu nedenle Keynesyen politikalardan vazgeçilerek liberal politikalarla geçiş yapılmıştır. Bu zor şartlar altında dünyaya gelen X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı'nın yaşadığı refah ortamın bedelini ödemek durumunda kalmıştır (Altuntuğ, 2012: 205). Belirsizliklerin içine doğan bu kuşak, "Kayıp Kuşak"

olarak da isimlendirilmektedir. Bu döneme hakim olan belirsizlik gelecek kaygısına, gelecek kaygısı da insanların çok çalışmaya ve para kazanmaya odaklanmasına yol açmıştır (Altuntuğ, 2012: 205-206). Bu kuşak üyeleri Vietnam Savaşı, Watergate Skandalı, Berlin Duvarı'nın yıkılışı, AIDS ve cinsiyet eşitliği gibi gelişmelere şahit olmuşlardır. Türkiye'de ise 68 kuşağı ve sağ-sol çatışması, Kıbrıs Barış Harekatı, 1971 Muhtırası gibi gelişmeler yaşanmıştır (Özkan, 2020: 8-9).

Televizyonun önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığı bu dönemde kuşak üyeleri teknoloji ile barışık, girişimci ve bağımsız bir yapıya sahiptirler (Çelen, 2019: 19). Kadınların da iş hayatına atılmaya başladığı bu dönemde güvenlik ve maaş unsurlarına önem verilmiştir. Bu nesil çoğunlukla rekabetçi, realist, kanaatkar, yaratıcı, değişime açık ve amaç odaklı olarak nitelendirilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 173; Özkan, 2020: 9). Bu dönemden itibaren evlilik ve doğum oranları azalmış, aileler parçalanmış ve kurumlara karşı duyulan güven azalmaya başlamıştır (Çelen, 2019: 20-21). Bir geçiş dönemi olarak nitelenen X kuşağı, birçok alanda değişim ve dönüşüm süreci içerisinde yaşamıştır. İnternet, bilgisayar, televizyon, transistörlü radyo, pikap gibi teknolojik aletler yeni alışkanlıklar oluşturmuş, dolayısıyla eğlence kültürü de değişmeye başlamıştır.

2.3.4. Y Kuşağı

1980-1994 yılları arasında doğan kesimi tanımlayan Y Kuşağı, adını “why” kelimesinden almıştır. İngilizce'de ‘Y’ harfi ile sesteş olan “why” kelimesi “Neden?” anlamına gelmekte ve Y Kuşağının sorgucu, irdeleyici ve yükümlülüklerini eleştiren yapısı ile eşleştirilmektedir (Kuyucu, 2014: 58). Diğer kuşaklara nazaran daha ılımlı bir ortamda yaşamışlardır. Körfez Savaşı, Irak-İran Savaşı, 11 Eylül Saldırıları ve Tsunami kuşak üyeleri üzerinde etki yaratabilecek gelişmeler arasında yer almaktadır. Türkiye'de ise 24 Ocak Kararları ile devlet kontrolünden uzak ve dışa açık bir ekonomi sistemine geçilmiştir. Kısa süre sonra bu kuşak üyeleri 1980 darbersine şahit olmuş ve özgürlüklerin kısıtlandığı bir dönemi atlatmışlardır. 1990'larda özel kanalları izlemeye başlamış ve genç yaşta internetle tanışmışlardır. Bugün ülke nüfusunda en fazla orana sahip olan kuşaktır.

Bu nesil kolay tatmin olmayan, rahatına ve özgürlüğüne düşkün, konsantrasyon oranı düşük, teknoloji tutkunu, otoriteye meydan okuyan bir nesil olarak bilinmektedir

(Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 174; Kuyucu, 2014: 60). Eğitim seviyesi yüksek, teknoloji konusunda donanımlı ve sabırsız olarak nitelenmektedir. Çoğunlukla kadınların da iş hayatında yer aldığı çekirdek bir aile hayatına sahiptirler. Sosyal medyayı önemli bir iletişim ve eğlence aracı olarak tercih etmektedirler.

Y Kuşağının en belirgin özelliği, teknoloji ile iç içe olmalarıdır. Bilgisayar, internet, telefon ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmışlardır. Bu iletişim araçları, ülke sınırları dışında da benzer özellikler gösteren küresel bir kuşak oluşmasına yol açmıştır. Hızlı bir iletişim sürecinin sağlanmasıyla toplumlar, hızlı bir şekilde birbirine benzemeye başlamıştır. Kullanılan teknoloji ve içerdiği eğlence unsuru bu kuşağın eğlenceye olan ilgisini de artırmıştır. Ipsos'un yaptığı bir araştırmada bu kuşağın kendi mutluluklarını her şeyden üstün tuttuğu, iyi vakit geçirmek ve hayattan zevk almaya önem verdiği ortaya konmuştur (Ipsos, 2013'den akt. Kuyucu, 2014: 61). Elbette bu konuda 1980 sonrasında Türkiye'de uygulanan toplumu siyasetten uzaklaştırma politikaları ve tekelleşme olgusunun etkileri de unutulmamalıdır. Çünkü bu politikalarla insanlara dayatılan eğlence unsuru, belli bir zaman sonra insanların gündelik yaşamın bir parçası haline dönüşmeye başlamıştır.

1980'li yıllar, birçok konuda yaşanan değişimin başlangıç noktasıdır. Önemli değişimlerden bir tanesi de teknolojik yeniliklerdir. Prensky, 1980 öncesi ve sonrasında gerçekleşen teknolojik farklılığı iki kavramla ifade etmektedir. 1980 yılı öncesinde doğan nesli "dijital göçmenler" 1980 sonrasında doğan nesli ise "dijital yerliler" olarak tanımlamıştır (Prensky, 2001'den akt. Karabulut, 2015: 16). Prensky 1980 sonrasında doğan neslin teknoloji ile iç içe büyüdüğünü dolayısıyla da beyin yapılarının ve yeteneklerinin buna göre şekillendiğini belirtmektedir. Ona göre dijital yerliler, dijital göçmenlerden farklı düşünmekte ve bilgiyi farklı bir şekilde kullanmaktadır. Dijital yerliler bugün teknolojiye hemen adapte olmakta ve günlük işlerini elektronik ortamlarda gerçekleştirebilmektedir. Dijital göçmenler ise daha çok geleneksel ve manuel yöntemleri tercih etmekte ve dijital dünyaya yerliler kadar adapte olamamaktadırlar (Karabulut, 2015: 16; Tombul, 2020: 135). 1980 sonrasında doğan Y Kuşağı, ilk dijital yerlileri ifade etmektedir. Bu nesil bilgisayar, internet, renkli tv, mail, telefon, müzik çalar, playstation gibi teknolojik yenilikler hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu dönemden itibaren popüler kültürün teknolojik yeniliklerden etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Çalışmalarda, dijital ortamların eğlence odaklı kullanıldığı ve kullanıcıların

arasında dijital yerlilerle birlikte dijital göçmenlerin de yer almaya başladığının tespit edilmesi (İnci, Akpınar ve Kandır, 2017: 505), eğlence kültürünün teknolojik yeniliklerle beraber değişmeye başladığını göstermektedir.

2.3.5. Z Kuşağı

1995-2009 yılları arasında dünyaya gelen bu nesil, teknolojinin içinde doğup büyümüştür. Dijital yerlilerin diğer kuşaklardan en belirgin farkı bağımlı sayılacak seviyede teknolojiyi kullanmalarıdır. Cep telefonu, sosyal medya, bilgisayar, tablet kullanımı rutin işler arasında yer almaktadır. İnternet Kuşağı yada Kristal Kuşak olarak da adlandırılmaktadır. 2011’de başlayan Suriye’den Türkiye’ye göç dalgaları, Gezi olayları, 15 Temmuz darbe girişimi, cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi gibi gelişmeler bu dönemde yaşanan önemli olaylar arasındadır.

Bu kuşak, diğerlerine göre daha bireysel, özgürlüğüne düşkün, anlık taleplerde bulunan ve hızlı tüketen, aceleci, yaratıcı, tatminsiz olarak nitelenmektedir. Sanal dünyada çok vakit geçirdiklerinden konsantrasyon zorluğu çekmektedirler (Altuntuğ, 2012: 206; Çelen, 2019: 33). Hızlı bir kültürel ve teknolojik dönüşüm içerisinde dünyaya gelmişlerdir. Bu yüzden yeniliğe açık ve değişikliklere kolay uyum sağlamaktadırlar. Birden fazla beceriye sahip olan bu nesil ilişkilerini uzaktan yürüttüklerinden daha çok yalnız yaşamaktadırlar (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 174). Bilgiye ulaşmak, sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla teknolojiyi tercih etmekte. Özellikle sosyal medya kullanımının öncelikli amacı eğlencedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1079). Sosyal medyada eğlenirken aynı zamanda da para kazanma isteği yaygınlaşmıştır. Sosyal medya fenomenleri adı altında Youtube, Instagram gibi alanlarda bir gelir kapısı yaratmaya başlamışlardır.

Yukarıda genel olarak 1925 yılı sonrasında zamanla değişen toplum yapısı, gruplandırılan kuşaklar bazında incelenmiş ve bu değişim sürecinin neden ve sonuçlarına değinilmiştir. Türkiye’de ise gerçekleşen önemli olayların da etkisiyle toplumun değişen karakteristik yapısı ana hatları ile şu şekilde sıralanmaktadır (Solmaz, 2017: 191).

Tablo 2
Türkiye’de Kuşaklar ve Çalışma Değerleri

	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Dönemi Etkileyen Olaylar	1923 T.C.’nin Kurulması 1927-1945 Dünya Savaşı Atatürk Devrimleri	Çok Partili Dönem 1960 Darbesi 1961 Anayasası	1971 Darbesi 1968 Öğrenci ve İşçi Hareketleri Kentleşme Hareketleri Ekonomik Sıkıntılar (Kuyruklar) Arabesk Kültürü Sinemanın Yükselişi Kadın İşgücünde Artış	1980 Darbesi 1982 Anayasası Ekonomik Değişimler (Neoliberal Politikalar) Tüketim Toplumu Teknoloji ve İnterneti Yayılması Aile yapısının Değişmesi (Çekirdek Aile Yapısı)	28 Şubat Post Modern Darbesi 27 Nisan e-Muhtırası 2001 Krizi AK Parti İktidarı Gezi Parkı Olayları 15 Temmuz Darbe Kalkışması Demokrasi Nöbetleri Teknolojik İlerleme İnternetin Yaygınlaşması (sosyal medyanın yayılması, i-Pod, cep telefonları)
Karakteristik Yapıları	İçine Kapanık Muhafazakâr Milli ve Ailevi Duyguları Yüksek Geleneksel Sabırlı Dürüst	Fedakâr İtaatkâr Kriz Anlarında Serinkanlı İyimser Kuralcı İdealist	Şüpheli Sonuç Odaklı	Süreç Odaklı Sabretme Eğilimi Zayıf Depresyona Yatkın İletişime Açık Bireyselci Yapı Özgüveni Yüksek Aile Odaklı Şikayetçi	Özgüveni Yüksek Bağımsız İçe Dönük Tatminsiz İletişimi Sosyal Medya Üzerinden Ne İsteddiğini Bilen Kendini İyi İfade Edebilen Kontrolü Elinde

					Tutmak İsteyen
--	--	--	--	--	----------------

Görüldüğü üzere toplum yapısı üzerinde ekonomik yapı, siyasal olaylar, teknolojik gelişmeler ve kültürel etkileşim önemli derecede etkili olmaktadır. Toplum üyeleri ise bu gelişmelere karşı birbirine benzer şekilde karşılık vermektedir. Bu benzerliklerden yola çıkılarak oluşan kuşak kavramı, 20. yüzyılda daha sık ve belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Kuşak kavramı, artık yaklaşık 20 yıllık süreçlerle ifade edilmeye başlanmıştır. Toplum yapısı, dünyadaki gelişlerden de etkilenmektedir. Etkilenme oranı ise her geçen gün artmaktadır. Teknolojik yeniliklerle beraber kolaylaşan iletişim, küresel bir toplum yapısı oluşmasına yol açmaktadır. Eski dönemlerde daha çok siyasal olaylarla kendini tanımlayan kuşaklar, 20. yüzyılın ilk yıllarında teknolojik gelişmelerle kendini ifade etmeye başlamıştır (Çelen, 2019: 30-31). Özetle artık teknoloji oldukça etkili ve belirleyici bir konumdadır. İnsanların alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını büyük oranda değiştirmiştir. Sosyal ilişkiler, bilgi alışverişi, eğlence, eğitim teknoloji ile gerçekleşmeye başlamıştır. Teknolojinin özellikle eğlenceli içeriklere sahip olması, toplumun eğlence gereksinimini değiştirmiştir. Yapılan araştırmalar da bu değişimi kanıtlamaktadır.

Özdemir'in X, Y ve Z kuşaklarının medya kullanım alışkanlıkları üzerinde yaptığı bir araştırmada, teknolojik yeniliklerin kuşaktan kuşağa, farklı yoğunlukta ve farklı amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin bir dönem en favori kitle iletişim aracı olan radyoyu evinde bulunduranların oranı X Kuşağı'ndan Z Kuşağı'na doğru azalmaktadır (Özdemir, 2021: 293). Evinde bilgisayar ve telefon bulunduranların oranı ise X Kuşağı'ndan Z Kuşağı'na doğru artış göstermektedir (Özdemir, 2021: 294-295). Yine araştırmada, internetin hangi amaçlarla kullanıldığına yönelik soru sorulmuş ve yanıtlar sonucunda X Kuşağı'nın % 12'si interneti oyun, müzik, video, eğlence amacıyla kullanırken bu oranın Y Kuşağı'nda % 16, Z Kuşağı'nda ise % 35'e çıktığı tespit edilmiştir. Z Kuşağı'nın % 38'i interneti sosyal medya amaçlı kullanmaktadır (Özdemir, 2021: 297-298). Televizyonun izlenme amacı üzerine yapılan araştırmada ise X Kuşağı en fazla % 38 oranında haber-tartışma programlarını, Y Kuşağı en fazla % 31 oranı ile dizi, Z Kuşağı ise % 45 oranında dizi izlemeyi tercih ettiğini belirtmiştir (Özdemir, 2021: 299). İlğaz'ın yaptığı bir araştırmada ise X Kuşağı'nın daha çok faydacı, Y Kuşağı'nın ise daha

çok hedonik ve gösterişçi bir davranış sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ilgaz, 2018: 16). Karaca Özcan'nın kuşaklar bazında yaptığı araştırmada ise Bebek Patlaması ve X Kuşağı eğlenmek amacıyla televizyonu tercih ederken, Y Kuşağı televizyon ve dijital platformları, Z Kuşağı ise çoğunlukla Youtube'u tercih etmiştir (Karaca Özcan, 2022: 57).

Yapılan araştırmalarda, eğlence kültürünün kuşaktan kuşağa artan oranda bir değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu değişim üzerinde sosyal ve ekonomik gelişmelerin etkili olduğu muhakkaktır. Ancak özellikle Cumhuriyet Dönemi sonrasında yapılan kuşak ayrımında teknolojik yenikler belirleyici olmaktadır. Hızlı bir iletişim sağlayan radyo ve televizyon, yaygın bir kullanım ağına sahip olmuş ve sunduğu eğlenceli içeriklerle, gelenek kültürünün değişiminde önemli bir katkı sağlamıştır. Eğlence içeriklerini zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sunulan internet ve internetin türevleri olan dijital platformların artık büyük oranda radyo ve televizyonun yerini aldığı, yukarıda zikredilen çalışmalardan anlaşılmaktadır. Teknolojik gelişmelerle, radyo ve televizyonun sunduğu imkanlara, bir cep telefonu sayesinde her an ulaşılabilir. Bu gelişme ise eğlence içeriklerine olan bağımlılığı artırmaktadır. Artık insanların sokakta, otobüste, iş yerinde, evde boş vakitlerini cep telefonu ile sosyal medya hesaplarını takip ederek geçirdiği sıklıkla görülen bir durumdur. Eğlence kültürünün bu denli yaygınlaşması “Yaşantı Toplumu”na doğru bir evrim yaşandığı hususunu gündeme getirmiştir. Yaşantı toplumu ve artan hedonizm olgusunun eğlence kültürü üzerinde önemli etkileri söz konusu olduğundan bu konuya daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

2.4. DÖRNER'IN YAŞANTI TOPLUMU KAVRAMSALLAŞTIRMASI VE HEDONİZM OLGUSU

Toplum, sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde. Bu süreç içerisinde gerçekleşen değişim, eskiye göre belirgin bir hale geldiğinde o toplum, farklı bir adla nitelendirilmektedir. Günümüzde ise toplum; medya toplumu, postmodern toplum, gösteri toplumu, bilgi toplumu, yaşantı toplumu gibi isimlerle ifade edilmektedir. Yaşantı toplumu ise “bir şeyden tad/zevk almayı, bir şeyin keyfine varmayı ve ‘kaliteli’ yaşantılar deneyimlemeyi öne çıkaran bir hayat tarzının, hayat görüşünün egemenliğini” ifade etmektedir (Çebi, 2002: 3). Hayatın anlamını, haz ve zevk almak olarak kabul eden bu

hayat felseesi ise hedonizm yani hazcılık olarak tanımlanmaktadır (Öz ve Mucuk, 2015: 39). Hedonizm, zevk almayı hayatın temel amacı olarak görmekte ve haz veren her şeyin iyi olduğu inancına dayanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022).

Günümüz toplumu, çeşitli etkenlerle hızla değişmektedir. En belirgin değişikliklerden biri hedonizm olgusunun yaygınlaşmasıdır. Son zamanlarda özellikle teknolojinin, insanların eğlenme ve haz alma ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak gelişmesi, eğlence olgusunun da yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. Böylelikle teknolojik gelişmelerle beraber eğlence olgusuna her an her yerde ulaşılabilmekte ve bunun doğal sonucu olarak da eğlence unsuru, bağımlılık derecesinde insanların hayatına yerleşmektedir. Radyo ve televizyonun sunduğu eğlence seçeneklerinin ardından internet ve sosyal medya, daha kapsamlı ve ekonomik bir eğlence alanı sunmuştur. Böylelikle sosyal medya, önemli bir eğlence aracı haline dönüşmüştür. Bu bağlamda Çömlekçi ve Başol (2019b: 179)'un üniversite öğrencileri ile yapmış oldukları çalışmada gençlerin sosyal medyayı çoğunlukla eğlence amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde Üçer (2016: 14), Coşkun (2019:74), Akıncı Vural ve Bat (2010: 3363)'in çalışmaları da yine gençlerin sosyal medyayı eğlence amacıyla tercih ettiklerini göstermektedir.

Eğlence olgusunun günümüz toplumunda hakim bir konumda olduğunu gösteren bir başka gösterge ise en çok izlenen filmlerdir. Türkiye'de 1989'dan bu yana en çok izlenen filmler listesinde ilk üç sırasında güldürü filmleri olan Recep İvedik 5, Recep İvedik 4 ve Düğün Dernek yer almaktadır (Boxoffice Türkiye, 2022). 2 Nisan 2022 tarihinde en çok izlenen televizyon programlarına bakıldığında ilk üç sırayı dizi programlarının aldığı görülmektedir (Mynet, 2022). Youtube genelinde en çok tıklanan video ise bir çizgi film videosudur (NTV, 2022). Örnekleri çoğaltılabilecek olan bu göstergeler artan hedonizm olgusunun ve eğlence arayışının bir göstergesidir.

Siyasal içeriklerin eğlence unsuruna büründürülerek sunulması, çoğunlukla toplumsal alanda gerçekleşen değişim sürecine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Özellikle teknolojik gelişmelerle beraber eğlence kültürünün artması, toplumun beklentilerine de uygun olarak siyasal içeriklerin eğlence kılıfı altında topluma sunulmasını gerekli kılmıştır. Bu yöntemle, toplumun ilgisini çeken eğlence unsuru kullanılarak daha az ilgi çeken siyasete dikkatleri toplamak amaçlanmaktadır.

Siyaseti eğlenceli hale getirerek sunuma hazırlayan en önemli medya araçlarından biri televizyondur. Televizyonların sesin yanında görüntüyü de iletebilmesi, siyasette

görselliğin önemini artırmıştır. Böylece el-kol hareketleri, jest ve mimikler, sergilenen tavır çok daha önemli bir hale gelmektedir. Siyasetçiler, etkili bir konuşmayı, göze hitap eden bir görüntüyle tamamlayarak olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında yine imajı artırmaya yönelik özel hayata dair bilgiler, sohbetler, ziyaretler, seyahatler de aktararak siyasete magazin unsuru da eklenmektedir. Bu yöntemle siyaset magazinleştirilmektedir (Algül, 2004: 3).

Gerhard Schulze'un günümüz toplumunu 'yaşantı toplumu' şeklinde tanımladığı kavram (Eşitti, 2015: 1153), eğlenceli siyaset /siyasal eğlence olgusuna zemin hazırlamıştır. Dörner, bu kavramı kullanarak politainment olgusunu bilim evrenine sunmuştur (Çebi, 2002: 3). Politainment olgusu ile ilgili yapılan literatür taraması ise şu şekildedir:

2.5. POLİTAİNMENT (POLİTİK EĞLENCE) OLGUSU

Politainment, politic (politika) ve entertainment (eğlence) kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Alman siyaset bilimci Andreas Dörner'in ortaya atmış olduğu bu kavram, siyasal eğlence/eğlenceli siyaset olarak çevrilebilmekte ve siyasal içeriklerin eğlenceli bir şekilde aktarılmasını ifade etmektedir (Sümer ve Yılmaz, 2013: 294). Çebi (2002: 20) ise politainmentı "siyasal iletilerin seçimi, inşa edilmesi, yeniden üretilmesi ve sunumu aşamalarında magazin değerlerin öne çıkması olgusu ve süreci ya da siyasetin eğlencelik unsurlarının medya içeriklerinde görece ağırlık kazanması, kimi zaman eğlence ve siyasal bilginin birlikte sunulması" şeklinde tanımlamaktadır.

Politainment, iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi siyasal aktörlerin, eğlence dünyasının enstrümanlarını ve ünlü kişilerin şöhretini siyasal pazarlama tekniklerinde kullanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu yöntem ile daha etkili bir iletişim kurarak destek toplamak, siyasal güç elde etmek veya korumak amaçlanmaktadır. İkincisi ise eğlence sektörünün, kendi araçlarını daha çekici kılmak ve izleyici/dinleyici/okuyucu kitlesini artırmak amacıyla siyasal aktörler, olaylar ve konuları kullanmasıyla gerçekleşmektedir. Haber, yarışma, tartışma programlarına özellikle popüler siyasetçilerin davet edilmesi, bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu iki yöntemde göze çarpan en önemli nokta, siyaset ve eğlence ilişkisinin karşılıklı bir şekilde gerçekleşmesidir. Siyaset oy oranını artırmayı hedeflerken eğlence sektörü de müşteri kitlesini artırmaya çalışmaktadır (Algül, 2004: 71-72).

Dörner, politainment olgusuna şu başlıkların da dahil edildiğini belirtmektedir.

- “Şöhret Kültürü,
- Siyasetin Medyatikleşmesi
- Siyasi Medya Manipulatörleri
- Siyasetin Bir Aracı Olarak Popüler Müzik ve Filmler
- Siyasi Skandallardan Haber Üretmek
- Siyasal Sinizm
- Siyasal Pazarlama Faaliyetleri” (Acarlı, 2014: 159).

Siyasal aktörler, siyasi iletişim tekniklerini seçim dönemlerinde daha yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Seçim dönemlerine bakıldığında, politainment olgusunun farklı şekillerde sıkça kullanıldığı gözlenebilmektedir. Birçok seçim döneminde görüldüğü üzere siyasi liderlerin tartışmaları bu anlamda dikkat çekmektedir. Siyasi liderler üstünlük sağlama amacını taşıırken medya gündemindeki yerini de korumuşlardır. Benzer şekilde siyasi liderlerin ünlü isimler ile görüşmeleri, miting alanlarında ses sanatçılarının da yer alması, vurgulu ve canlı seçim müziklerinin tercih edilmesi, renkli ve görsele dayalı afişler, liderlerin sıkça medya araçlarında yer almaları, esprili söylemler, klipler, siyasi içerikli caps ve karikatürler politainment kapsamında yer almaktadır.

Bostancı (2011: 133), eğlence unsurunun her alanda olduğu gibi siyaset alanında da yaygınlaştığını belirterek şu örnekleri vermektedir: “Miting meydanlarının bayram havası içinde düzenlenmesi, seçmenlere küçük hediyelerin verilmesi, televizyondaki siyasi tartışmaların analitik akıl yürütmeden Roma arenalarını hatırlatan bir mücadele zeminine dönüşmesi bu doğrultuda dikkat çeken trendlerdir”.

Dörner, yaşadığımız çağın sahip olduğu özellikleri nedeniyle eğlenceli siyasetin (politainment) kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Medya, siyaset ve toplum kendilerine göre farklı gerekçelerle eğlenceli siyaseti (politainment) tercih etmektedir. Siyasetçiler daha görünür olmak, ilettikleri mesajların farkındalığını artırmak ve mesajların kalıcılığını sağlamak üzere politaintenta başvurumaktadırlar. Medya, topluma sunduğu içerikleri farklılaştırarak daha cazip bir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Toplum ise belirginleşen siyasi kutuplaşma ve çekişmelerden uzaklaşmak üzere eğlenceli içerikleri tercih etmektedir (Eşitti, 2015: 1149). Dörner’a göre insanların beklentileri de göz önüne

alınarak politainment kullanıldığı oranda başarılı olunabilmektedir. Dörner, politainmentın şu işlevlere sahip olduğunu savunmaktadır:

- Siyaseti tekrar görünür hale getirir ve günlük hayatın bir parçası yapar. Bu durumun hissi olarak algılanmasını sağlarken, soyut şeylere de biçim verir.
- Halkın azalan ilgisini tekrar siyasete çekerken, kamuoyunda da bazı konuların tartışılmasını sağlar.
- Siyasi tasarım ve anlam modelleri oluşturur, bu sayede normal ve doğal siyasi görüşlerin oluşmasını sağlar.
- Siyasi değerleri ve mana içeren sembolleri ortaya atıp, onları popüler hale getirir.
- Siyasi aksiyonlar için somut modeller sahneler ve halka rahat bir iletişim ve eğlence formunda farklı kimlik teklifleri sunar ve sonrasında bunlar kendi günlük yaşam anlayışımıza yerleştirilir.
- Profesyonel bir şekilde ortaya çıkarılmış medya dünyası ile siyasi dünya arasında duygusal bir bağ kurar. Eğlence iletişiminde ortaya çıkarılmayan hisler ve bundan dolayı halkın kendini rahat hissetmemesi/hissedememesi sonucunda, bugünkü konjonktürü medya dünyasında hiçbir şekilde anlaşılamaz (akt. Acarlı, 2014: 155).

Politainment, siyasal aktörler tarafından imaj yaratmak ve seçmen kitlesinin onayını almak amacı ile kullanılmaktadır. İmaj yaratabilmek için ise medya önemli bir araçtır. Bugün medya hala önemli bir müşteri kitlesine sahiptir. Ancak medyanın tekelleşmenin de etkisiyle önemli bir güç haline geldiği, bu gücün belli bir kesimin egemenliğinde olduğu ve medyanın siyasette iktidar yanlısı veya muhalif olarak yer aldığı da bilinen bir gerçektir. Bugün devletin kanalı TRT dahi siyasal aktörlere eşit süre tanımadığı yönünde eleştiriler almaktadır (Aksüt, 2011: 123; Zengin ve Kapır, 2020: 1162). Medyada particiliğin hakim olması, adayların medyada eşit sürelerde yer almasına engel olmakta, dolayısıyla adaylara eşit şartlarda imaj oluşturma fırsatı tanınmamaktadır. Adaylar medyada yer aldıkları sürece tanınma oranları da artmaktadır. Diğer adaylar ise yüzyüze iletişim veya sosyal medya gibi alanlarla kısıtlı bir kesime ulaşabilmektedir. Bu durum, dileyen her adayın siyasal eğlence içeriklerini kullanılarak topluma ulaşmasına engel olmaktadır. Bir diğer engel ise ekonomik şartlardır. Bilindiği üzere medyada reklam yayınlamak, büyük bir bütçeye sahip olmayı gerektirmektedir. Kısıtlı bütçeye sahip olan adayların medyada yer alma süresi de azalmaktadır. Dolayısıyla bu etkenler politainment olgusunun kullanımını ve topluma sunumunu kısıtlamaktadır.

2.5.1. Politainmenta Yönelik Eleştiriler

Yaşantı Toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda, eğlence ve haz olgusu gibi politainment olgusu da yaygın olarak tercih edilmektedir. Dolayısıyla geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bu kitle üzerinde oluşturduğu etkiyle önemli sonuçlara yol açabilmektedir. Politainmentın etkileri ve yarattığı sonuçlar konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler olumlu ve olumsuz olarak iki başlık altında toplanmaktadır.

2.5.2. Olumlu Eleştiriler

Politainment kavramına yönelik birçok eleştiri yöneltilmektedir. Ancak Dörner, ortaya atmış olduğu politainment kavramının olumlu yönleri sahip olduğunu savunmakta ve yapılan eleştirileri reddetmektedir. Dörner, yapılan eleştirilere karşı çıktığını şu sözlerle belirtmektedir:

Politikanın yükselen bir oranda konuşma, sohbet, eğlenceye yönelmesi uğraşısı bana birçok noktada kültür eleştirisinin eski fikirlerini tekrar benimsemek gibi görünmektedir. Politika ve eğlencenin kaynaştırılması sendromu olarak adlandırdığım Politainment'ı, yozlaşma olarak niteleyenler ise bu durumu, politikanın pazarda satılması ve kendine has hedefi seçmenlerin gerçeği görememesi, şov mekanizması olan ve kurbanları seçimin yapıldığı pazar gününde seçim sandıklarına götürüp orada mest olarak işaretleme yapmalarını sağlamak için halkın kitleler halinde aptallaştırılmasına yönelik güvenilir bir semptom olarak tanımlamaktadır. Şimdi benim hedefim durumdan memnun Pazar belirleyenlerin ve politik atmosfer otoritelerinin pozisyonunu temsil etmek değil. Ancak ben kesinlikle bilançolanabilir eğlence patlamasının maliyetinin yanında söz konusu gelişmenin pozitif yönlerinin unutulmamasının gerektiğine dair bir savunma yapmak istiyorum (akt. Çuhadar, p. 15).

Dörner, yapılan eleştirilere karşı çıkmak üzere Almanya'da gerçekleşen soykırım olaylarının filme alınmasıyla yararlı bir tartışma ortamının yaratıldığını örnek olarak göstermektedir (Algül, 2004: 76). Benzer şekilde Almanya'da medyanın, azınlıklara karşı sergilenen olumsuz tutumun karşısında yer aldığını, dolayısıyla da medya sunumlarının yararlı içeriklere sahip olduğunu belirtmektedir (Algül, 2004: 74). Bunun dışında eğlence unsurunun "İyi Hisset" politikası sayesinde pozitif bir ortam yaratıldığını ve siyasi sisteme karşı duyulan güvenin korunduğunu savunmaktadır (Göktaş, 2016: 1868). Dörner'a göre siyasal iletişimde kullanılan fıkra, hikâye, şaka gibi materyaller politikanın en doğal şekilde gerçekleşmesini sağlarken, siyasetin de daha görünür kılınmasını

sağlamaktadır. Bunun dışında politainmentin medya ve siyaset için yararlı olduğunu belirtmektedir. Medya, müşteri kitlesini artırırken siyaset ise seçmenlerine ulaşabilme ve onların rızasını kazanma fırsatı elde edebilmektedir. (Eşitti, 2015: 1151).

Politainmentin en belirgin özelliği şüphesiz siyasetten uzak kesimin ilgisini çekebilmesidir. Yapılan araştırmalar toplumun çocuklukla siyasetten uzak durduğunu göstermektedir. Örneğin Göktaş (2015: 160)'ın araştırmasında ise siyaset ile ilgilenmeyenlerin oranı % 73,6 olarak tespit edilmiş, katılımcıların yarısı ise bir siyasi platformda yer almayı düşünmediğini belirtmiştir. Çavuşoğlu ve Pekkaya (2016: 32), gençler üzerinde yapmış oldukları araştırmada, katılımcıların % 79,75'i siyasetle ilgilenmediğini belirtmiştir. Erdoğan (2019: 47), kuşaklar bazında yaptığı araştırmada siyasetle ilgilenmeyenlerin X Kuşağı'nda % 10.1, Y Kuşağı'nda % 18.1 ve Z Kuşağı'nda % 24.8 oranına sahip olduğu görülmüştür. Kalkan (2019: 92), üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmada, gençlerin genel olarak siyasal katılım düzeylerinin oy verme ile sınırlı olduğunu ve siyasete ilgi duymadıklarını belirtmiştir. Şener ve Çağlar (2020: 522), yapmış oldukları çalışmada gençlere yöneltilen “Yaşlılara göre kendinizi kıyaslarsanız siyasete daha az ilgi duyduğunuzu düşünüyor musunuz?” soruna katılımcıların % 48,3'ü ‘evet’ cevabı vermiştir. Saylan (2021: 68)'in çalışmasında ise gençlerin siyasi faaliyetlere katılmayı tercih etmediği tespit edilmiştir. Yine Çolak (2021: 86)'ın Z Kuşağı üzerine yapmış olduğu araştırmada, siyasal katılım oranının düşük olduğu ortaya konmuştur. Bu noktada siyaset, ciddi ve çoğunlukla tartışmaların yaşandığı bir alan görünümünden sıyrılma konusunda eğlence unsuruna ihtiyaç duymaktadır. Siyaset, politainment ile eğlenceli hale getirilerek daha yumuşak ve çekici bir forma dönüştürülebilmektedir. Böylelikle eğlence, siyasal katılımın artmasına da destek olmaktadır.

Politainmentin sahip olduğu bir diğer önemli özellik ise siyasal aktörlerin veya olayların tanınırlığını artırması ve akıllarda kalıcı olmalarını sağlamasıdır. Siyasal aktörler bu sayede, seçmen ile daha kolay iletişim kurabilmekte ve kendini ifade edebilmektedir. Siyasal aktörlerin toplum tarafından tanınırlılığının artması ise seçmenin daha doğru seçimler yapmasına katkıda bulunmaktadır.

2.5.3. Olumsuz Eleştiriler

Politainmentın en çok eleştirildiği konulardan biri siyaseti gerçek anlamından uzaklaşarak içi boş bir yapı haline dönüştürmesidir. Bu görüş, eğlence ile yapılan siyasetin derinlikten yoksun olacağını savunmaktadır. Bu anlamda Öztekin (2020: 690) politaintenta yönelik eleştirilerini şu şekilde ifade etmektedir: “Siyasetin eğlencelik bir malzemeye dönüştürülerek, haber programlarından magazin programlarına kadar pek çok yerde siyasete dair konuların işlenmesi, siyasetin içeriğini boşaltmış, sulandırmış ve ciddiyetten uzaklaştırmıştır”. Dörner ise bu görüşe karşı çıkarak bazı tokşovların insanları siyasete yakınlaştırdığını ve pek çok konuda bilgi aktardığını savunmaktadır.

Bir başka eleştiri ise seçim dönemlerinde insanların beğenisine sunulan sahnelemeler ve insanların kurulan bu sahnelemelere göre seçim yapmalarınıdır. İnsanların beğenisine hitap ederek oluşturulan bu sahneler, bir sarhoşluk etkisi yaratmaktadır. Bu etki ile gerçekleşen seçim, iktidarın değişimi gibi önemli bir sonucu beraberinde getirmektedir. Politaintenta yöneltilen eleştirilerden bir tanesi de siyasette uygulanan ‘iyi hisset’ politikasıdır. İnsanların hallerinden memnun olmaları amacıyla uygulanan bu politikanın gerçeklik dışında beklentiler uyandırması, seçmen ile siyasetçiyi karşı karşıya getirebilmektedir. Gerçek ile illüzyonun ayırt edilememesi siyasetten uzaklaşmaya neden olabilmektedir (Algül, 2004: 76-77).

Mazzoleni ve Sfondini, politaintenta yönelik üç farklı eleştiri yöneltilmektedir. Birincisi medyanın reyting endişesi ile önemli konuları basitleştirmesi, entelektüel düzeyi düşük konulara yer vermesidir. İkincisi ise siyasal aktörlerin popülerlik yarışına girmeleri ve medyada daha fazla yer alabilmek adına özel hayatlarını gözler önüne sermelerine yöneliktir. Son olarak izleyiciler de sınırsız eğlence ve dedikodu malzemesi arayışı içerisinde olmaları nedeniyle eleştirilmektedir (akt. Acarlı, 2014: 157).

Bu çalışmada ise politainmentın önemli yararlar sağladığı görüşü hakim olmakla birlikte bazı tehlikeleri de içerisinde barındırdığı savunulmaktadır. Bilindiği gibi bireyler giderek artan bir eğlence arayışı içerisinde yaşamaya devam etmektedir. Eğlence temel bir ihtiyaç olarak görülmekte ve birçok konuda eğlenceli olan şey insanların dikkatini çekebilmektedir. Siyaset ise bu durumu bilerek eğlenceyi yem misali kullanmakta ve seçmeni kendisine çekmeye çalışmaktadır. Seçmenin bir araç ile çekilmesi ise kalıcı bir ilişki oluşma ihtimalini zorlaştırmaktadır. Siyasal aktörlerin çoğunlukla rekabet halinde

oldukları göz önüne alındığında seçmenin, eğlence unsurunu etkili bir şekilde kullanan siyasetçiye ilgisi artacaktır. Ancak seçmen, başka bir dönem eğlenceyi daha etkili kullanan başka bir siyasetçiye de yönelebilir. Rakiplerine göre ilgi uyandırmayan eğlenceli içerikler, seçmenin farklı tarafa yönelmesine yol açacaktır. Bu da seçmen ile siyaset arasındaki bağların kopmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle siyaset tarafından kullanılan eğlence unsurunun süreklilik arz etmesi ve rakiplerine göre daha çok ilgi uyandırması gerekmektedir. Kısaca eğlence unsurunun seçmende ilgi uyandırdığı muhakkaktır. Ancak bu ilginin temelinde eğlence arayışı olduğu ve seçmenin her zaman eğlence unsurunun daha çok olduğu tarafa yönelebileceği unutulmamalıdır.

2.5.4. Politainment Örnekleri

Politainment, yaygın bir kullanıma sahiptir. Farklı araçlarla ve farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Politainment olgusunu somutlaştırmak amacıyla bu bölümde medya ve siyasal aktörler aracılığıyla gerçekleşen politainment örneklerine yer verilmekte, toplum tarafından kullanılan politainment örneklerine ise çalışmanın 3. bölümünde yer verilmektedir.

Osmanlı Dönemi'nde eğlence ve siyasetin kitlelere aktarılmasında mizah dergilerinin önemli bir katkısı bulunmaktadır. Baskılar altında yaşamını devam ettirmek durumunda kalmış olsa da özellikle muhalif kesimin sesini duyurabileceği bir araç olmuştur. Osmanlı'da 1870 yılında yayına başlayan Diyojen ilk mizah dergisi olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında 1873'te Hayal, 1875'te Meddah, 1876 Çaylak, 1908'de Kalem, 1910'da Cem, 1922'de Akbaba dergileri Osmanlı'nın önemli mizah dergileri arasında yer almaktadır. Cumhuriyet Dönemi'nden sonra ise 1947'de Marko Paşa, 1954'te Tef, 1972'de Gırgır, 1985'te Limon, 2002'de Penguen ve halen yayınlanmakta olan Leman ve Uykusuz önemli mizah dergileridir.

Gazetelere bakıldığında ise Dinç Bilgin tarafından 1985'te İstanbul'da yayınlanmaya başlayan Sabah gazetesinin ilk kez kullandığı bilgisayarlı sistemle, yeni tarz teknolojik donanımlı gazeteler basmaya başladığı görülmektedir. Diğer bir örnek ise Tan gazetesidir. 1985 yılında yeniden ortaya çıkan Tan gazetesi, kendisinin üretmiş olduğu asparagas haberlerle eğlenceli bir yayın gerçekleştirmiş ve büyük bir okuyucu kitlesine sahip olmuştur (Özgen, 2004: 472).

Siyasal aktörler, önemli bir eğlence aracı olarak görülen sinemayı siyasal amaçlarla kullanmışlardır. Bazı filmler, belli bir fikri veya ideolojiyi yaymak, kitleleri düşündürmek ve gerektiğinde harekete geçirmek üzere tasarlanmıştır. Bu tür filmler “siyasal sinema” olarak isimlendirilmektedir. Bu tür filmlere “Demir Leydi”, “JFK”, “Zoraki Kral” ve “Cesur Yürek” gibi örnekler verilebilmektedir (Acarlı, 2014: 195-196).

Radyo; haber, bilgi, eğlence, politika, tartışma, eğitim gibi içeriklere sahip bir kitle iletişim aracıdır. Türkiye’de 1920’lerde hayata giren radyo, hızlı bir iletişim sağlaması ve okuma-yazma bilmeyen kesime hitap edebilmesi gibi özellikleriyle önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Siyasal aktörlerde radyonun bu özelliklerinden yararlanmaya çalışmışlardır. Başlarda haber ve bilgi vermek amacıyla kullanılan radyo, Demokrat Parti Dönemi’nde muhalefeti susturmak ve yönlendirmek amacını taşımış, müzik ve eğlence programlarına ağırlık verilmeye başlanmıştır (Polat, 2018: 135). Böylece artık radyonun eğlence yönü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Çok partili hayata geçilmesiyle muhalif partilerin kullanımına da izin verilmiş ve radyo, siyasal aktörler tarafından kendini ifade etmek ve kitleleri etkileyebilmek üzere kullanılan bir araç konumuna gelmiştir.

Türk siyasetinde seçim kampanyalarında da bazı örnekler dikkat çekmektedir. Örneğin 1987 yılında SHP’nin “Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?” sloganı ve limon görselini içeren seçim afişi, 1991 yılında SHP’nin “Ne farkları var?” sloganı ile siyasetçilerin matruşkalaştırılmış görselleri, CHP’nin 2002 yılında “Kelek çıkmasın” sloganı ile kavun görselini içeren afişi, CHP’nin 2007 yılındaki “Büyük Vurgun” sloganı ile Recep Tayyip Erdoğan ve ekibinin resimlerini içeren film afişi şeklinde tasarlanmış seçim afişi eğlence unsurunu içerisinde barındıran seçim çalışmaları arasında yer almaktadır.

Televizyon aracılığıyla gerçekleşen örneklerle bakıldığında, televizyon programları kayda değer bir yoğunluk göstermektedir. Siyasal aktörler, pek çok temaya sahip televizyon programlarına katılarak medyada yer almaya çalışmakta, popülerlik mücadelesine girmektedirler. Bazı programlar ise siyaseti konu edinerek eğlence kılıfında topluma mesajlar aktarmaktadır. Türkiye’de en çok bilinen televizyon programlarından biri “Olacak O Kadar” isimli eğlence programıdır. Skeçlerden oluşan programda siyasal konulara yer verilmekte ve eğlence formatı altında eleştiriler dile getirilmektedir. ATV ana haber bülteninden hemen sonra yayınlanan “Bizim City” adlı çizgi karakter de yine siyasal konulara eğlenceli bir şekilde değinmektedir. Levent Kırca’nın sunduğu ‘Siyaset

Meydanı’ ve TRT1’de yayınlanan ‘Politika Kulvarı’ da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Çebi, 2002: 30). TRT’de yayınlanan ‘Meclis Taksi’ programı, siyasetin ünlü isimlerini ağırlamaktadır. Katılan siyasetçiler, karşılaştıkları müşterilerle sohbet ederek eğlenceli bir ortam oluşturmaktadır (Sümer ve Yılmaz, 2013: 296). Dünyadaki örnekler bakıldığında ise Dörner, “Lindenstrasse” ve “Schwarzwaldklinik” gibi dizilere dikkat çekmektedir (Algül, 2004: 73). Eşitti (2015)’nin belirtmiş olduğu “The Daily Show” gibi programlar eğlence ve siyaseti bir arada kullanan televizyon programları arasında yer almaktadır.

Siyasal eğlencenin bir başka yaşam alanı ise sosyal medyadır. Bilindiği gibi sosyal medya önemli bir çeşitli amaçlarla yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Özellikle bu pandemi döneminde bu kullanım daha da artmıştır (Yıldırım, 2020: 82). İnsanlar sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek, iletişim kurmak, gündemi takip etmek ve siyasal katılım sağlamak gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Çömlekçi ve Başol (2019b: 179)’un yapmış oldukları araştırmada katılımcıların sosyal medyayı en çok eğlenmek amacıyla tercih ettiği görülmektedir. Eğlenceye yönelik bu ilgi, eğlence unsurunun siyasal iletişimdeki yerini almasını sağlamıştır. Bireyler, sosyal medyada siyasal katılım sağlamak ve aynı zamanda da eğlenmektedirler. Bu amaçla resim, karikatür, caps, müzik, video tercih edilen önemli eğlence araçları sıkça kullanılmaktadır.

Eğlence ve siyaseti içerisinde barındıran önemli platformlardan bir tanesi de Zaytung’tur. Parodi haber sitesi Zaytung, gerçek ve absürdü birbirine karıştırarak içerisinde medya ve siyasete yönelik eleştirilerin de yer aldığı, kakhaha ve alay çerçevesinde haberler üreterek topluma sunmaktadır (Özdemir, 2018: 10). Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Zaytung’un Twitter’da 6.053.477 takipçisi bulunmaktadır (Twitter, 2022). Çoğunlukla gerçek haberleri eğlenceli hale getirmekte ve konu hakkında bilgi sunmaktadır. Zaytung, bir haber sitesi niteliği taşıdığından ve eğlenceli bir şekilde bilgi aktarma görevi üstlendiğinden “Infotainment” kapsamında değerlendirilmektedir.

Günümüz siyasal aktörler incelendiğinde ise dikkat çeken bazı isimlerden bir tanesi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’dur. İmamoğlu sevecen, samimi ve herkesi kucaklayan davranışları ile tanınmıştır. Ayrıca daha önce bir tv programında, spor yorumcusu olarak yer alması (Youtube, 2019a) politainmentin bir başka yönünü göstermektedir. 23 Haziran seçimlerinde İmamoğlu’nun rakibi olarak katılan Binali Yıldırım da güler yüzlü ve espirili bir eda ile seçimlerde yer almıştır. İki aday da halk ile

eğlenceli sohbetler gerçekleştirmiş ve birçok tv programına konuk olarak katılmışlardır. HDP Ankara Milletvekili Sırrı Süreyya Önder’de eğlence unsurunu sıkça kullanan isimler arasındadır. Aynı zamanda oyuncu ve senarist olan Önder, mecliste güldüren konuşmaları ile dikkat çekmiştir.

Seçimlerde kullanılan müzikler ve ünlü isimler tarafından seslendirilmeleri de politainmentın bir başka yönünü oluşturmaktadır. Seçimlerde müzikler çoğunlukla hareketli ve coşkulu bir tarzda seçilmekte ve bu müzikleri çoğunlukla ünlü isimler seslendirmektedir. Bu yöntem, seçim müziklerinin dikkat çekmesi ve şöhret dünyasından yararlanılması açısından önem taşımaktadır. Örneğin AK Parti müziklerini seslendiren isimler arasında Uğur Işılak, Erhan Güleriyüz, Volkan Arslan, Özhan Eren gibi isimler bulunmaktadır. Ünlü isimler miting alanlarında da görülmektedir. 2018 yılında yapılan seçimlerde Cumhurbaşkanı Erdoğan, İbrahim Tatlıses’i sahneye davet etmiş ve Tatlıses teklifi kabul ederek Erdoğan ile samimi bir konuşma gerçekleştirmiştir. Tatlıses, aynı zamanda AK Parti İzmir milletvili aday adaylığına da başvurarak (NTV, 2018) desteğini ilan etmiştir. Seçim dönemlerinde şöhret dünyası ile kurduğu ilişki ile en çok göze çarpan isim Genç Parti lideri Cem Uzan’dır. Uzan, yaklaşık 3 aylık bir dönemde yaptığı çalışmalarda ünlü isimlere de yer vermiş ve geniş bir kesimi miting alanında toplamıştır. Şöhret dünyası ile siyaset arasında gerçekleşen geçişler de azımsanmayacak derecededir. Türkiye’de sanat camiasından Lütfü Livaneli, Arif Sağ, Barış Manço, Ferdi Tayfur Osman Yağmurdereli, Sabahat Akkiraz (Ensonhaber, t. y.), Uğur Işılak, Ediz Hun, Fatma Girik; futbol camiasından Hakan Şükür, güreşçi Hamza Yerlikaya siyasete geçiş yapan isimler arasındadır. Dünyada ise aynı zamanda aktör olan Ronald Reagan ve filmleri ile ünlü Arnold Schwarzenegger siyasete geçiş yapmış isimlerdir. ABD Başkanı olarak görev yapmış olan Donald Trump ise öncesinde NBC kanalında yayınlanan ‘The Apprentice’ (Çırak) isimli programda sunuculuk yapmıştır. Ukrayna Başkanı Vladimir Zelenskiy ise komedyen ve oyuncudur. Çoğaltılabilecek olan bu örnekler Türkiye ve dünyada artarak yerleşmeye devam eden politainment olgusunun birer göstergesi niteliğindedir.

2.6. SOSYAL MEDYA, ARTAN EĞLENCE KÜLTÜRÜ VE POLİTAINMENT

Web 2.0 teknolojisiyle hayata giren sosyal medya pek çok yeniliği beraberinde getirmiştir. En önemli yeniliklerden bir tanesi her kesimden insana içerik üretme ve paylaşma fırsatı sunmasıdır. Geleneksel medyada mesaj iletme fırsatı bulamayan toplum, sosyal medya ile geniş bir kesime ulaşma fırsatı bulabilmekte, görüş ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya demokratik yapısı ile önem kazanmıştır.

Sosyal medyanın iletişim, eğlence, gündemi takip etme, haber, alışveriş gibi pek çok işlevi bulunmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar sosyal medyanın çoğunlukla (% 92.4) vakit geçirmek/eğlenmek amacıyla kullanıldığını ortaya koymaktadır (Coşkun, 2019: 74). Sosyal medya müzik, film, video, resim, karikatür gibi pek çok eğlenceli içeriği barındırmakta ve sosyal medyanın cep telefonlarında kullanılmasıyla bu içeriklere ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Eğlence unsuruna her an ulaşılabilmesi artık eğlencenin bir yaşam biçimine ve rutin işlerden biri haline dönüşmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla eğlencenin bir alışkanlık haline gelmesi, insanların sürekli bir eğlence arayışı içerisinde olmasına neden olmaktadır.

Eğlenceye yönelik rağbetin artması ve bir yaşam biçimi haline dönüşmesi, toplumun eğitim, iş, medya, politika, reklam gibi pek çok alanda eğlence beklentisini artırmıştır. Dolayısıyla içerik üreticileri, topluma ulaşmak ve onların ilgisini çekmek üzere toplumun beklentisini dikkate alarak eğlenceli içeriklere ağırlık vermeye başlamıştır. Günümüzde eğlence unsurunun pek çok alanda kullanımına özen gösterildiği görülmektedir. Bu alanlardan bir tanesi de siyasettir.

Siyaset, eski çağlardan itibaren eğlence unsuruna büyük önem vermiş ve eğlenceyi önemli bir araç olarak kullanmıştır. Siyaset, seçmen kitlesini etkilemek veya siyasetten uzaklaştırarak oyalamak üzere tarihler boyunca eğlenceyi kullanmıştır. Benzer şekilde 1980 sonrasında halkı siyasetten uzaklaştırmak için kullanıldığına ve bugün hala seçmen kitlesini etkilemek üzere kullanıldığına daha önce de değinilmişti. Sonuç olarak eğlence ve siyasetin eski bir geçmişe sahip olduğu ve bugün hala iç içe olduğu genel olarak kabul gören yargılar arasında yer almaktadır.

Politainment olarak ifade edilen eğlenceli siyaset olgusu, farklı araçlarla gerçekleşebilmektedir. Eski dönemlerde sirk kültürü yayginken zaman içerisinde yüz yüze iletişim, basın, radyo, televizyon, internet gibi farklı araçlarla gerçekleşmeye devam

etmiştir. Geleneksel medya bu konuda önemli bir işlevi yerine getirmiş olsa da halkın görüş ve fikirlerine yer verememiştir. Halkın gün içerisindeki eğlenceli siyasete sunmuş olduğu katkı, duyurulamamış ve tespit edilememiştir. Ancak sosyal medyada, her kesimden insanın siyasal katılımı kolaylaşmakta ve bu katılımı yer alan eğlence unsuru tespit edilebilmektedir. Böylelikle kullanıcıların hangi amaçlarla ve hangi yoğunlukta eğlence unsurunu kullandığına dair veri elde edilebilmektedir.

Sosyal medya halk kesimini pasif konumdan aktif hale getirerek içerik üretebilmesini ve paylaşabilmesini sağlamıştır. Teknolojisinin gelişmesiyle çeşitli efektler kullanılabilen resim, ses, video gibi içerikler üzerinde oynamalar yapılabilmekte veya içerik anlamından uzaklaştırılarak eğlenceli hale getirilebilmektedir. Bu içerikler farklı kesimlerden insanın katılımıyla beraber daha da çeşitlenmektedir. Bu içerikler duygu, düşünce veya fikri aktarırken siyasal katılımın eğlenceli bir hale dönüşmesini sağlamaktadır.

2.7. SOSYAL MEDYADA YAYGIN OLARAK KULLANILAN EĞLENCELİ SİYASET UNSURLARI

Teknolojik gelişmeler her geçen gün bir yenilik sunmakta ve içerik üretebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar, görüş ve düşüncelerini aktarmak üzere, farklı yöntemlerle hızla içerik üretebilmektedirler. Böylelikle politainment olgusu daha kolay yayılma alanı bulmaktadır. Politainment, yoğun olarak dört farklı şekilde gerçekleşmektedir.

2.7.1. Mizah

Mizah, “Bir gerçeği alay, nükte ve latîfelerle süsleyip güldürücü yanlarıyla ortaya koyan sözlü ve yazılı sanat türü, gülmece” veya “Eğlenmek, güldürmek, hoşça vakit geçirmek maksadıyla incitmeden bir kimseye takılma, şaka yollu alay etme, latife” şeklinde tanımlanmaktadır (Ayverdi, 2008: 2116). Aziz Nesin ise “seslendiği insanı, hangi oranda olursa olsun, sağlıklı olarak güldürebilen her şey” (Nesin, 1973: 16) şeklinde tanımlamaktadır. Mizah, temelinde gerçekliği ve eğlenceyi birarada barındırmaktadır. Bu

nedenle eğlendirirken aynı zamanda da bilgilendirme, düşündürme, eleştirme ve dikkat çekme gibi işlevleri de yerine getirmektedir.

Mizah, oldukça eski bir tarihe sahiptir. Hititlerde Purilli ayinleri ve Antik Yunan'da Dionysos şenlikleri mizah içeriğine sahip eğlenceler arasında yer almaktadır. Eski toplumlarda iyi ve kötünün mücadelesi sonucunda iyinin yenmesi üzerine çeşitli eğlenceler düzenlenmiştir (Yardımcı, 2010: 3). Mizah, zaman içerisinde kültür, ekonomik ve sosyal şartlar, tarihi gelişmeler gibi etkenlere bağlı olarak farklılıklar göstermiştir. Aynı özelliklere sahip toplumlarda mizah anlayışı da benzer özellikler taşımaktadır. Greig bu durumu “Aynı şakalara gülen insanlar, sadece ortak toplumsal mirasa sahip olan insanlardır” sözü ile ifade etmektedir (Usta, 2009: 46-47). Mizah, kimi zaman bir eğlence aracı, kimi zaman bir tedavi yöntemi, kimi zaman da iktidara karşı bir kalkan olarak kullanılmıştır.

Yardımcı (2010: 17-20), mizahın dört fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Sosyolojik fonksiyonu, kişinin sosyal çevresi ile samimi, sağlam ve uzlaşıcı bir ilişki kurmasına sunduğu katkıyı ifade etmektedir. Kişi, mizahın olumlu yönleri sayesinde çevresi ile iyi ilişkiler kurabilmektedir. Psikolojik fonksiyonu, kişinin sinir, kas ve solunum sistemine, kan dolaşımına ve ağrılara yönelik sunduğu faydalardır. Bunların yanında korku, öfke ve stres gibi duygularla mücadele etmeye de destek sağlamaktadır. Üçüncü olarak eğlence fonksiyonu, eğlenceyi bir ihtiyaç olarak kabul etmektedir. Kişinin hayattan zevk alması, hayatına renk katması ve hayatının geri kalanı için moral depolaması hususunda sunduğu katkıları içermektedir. Son olarak iletişim fonksiyonu, farklı bakış açılarını ortak bir noktada birleştirerek kişiler arası iletişimin kolaylaşması ve artmasını ifade etmektedir.

Nesin (1973: 15), mizahın gülme eylemine dayandığını, gülme olmayan bir şeyin mizah olamayacağını belirtmektedir. Ancak bu yargı, mizah ile gülmenin aynı anlama geldiğini ifade etmemektedir. Öngören, mizah ile gülme eyleminin farklı kavramlar olduğuna dikkat çekerek gülme eylemini “mizahın yalnızca alkışı” şeklinde ifade etmektedir (Öngören, 1983: 12). Yani gülme eylemi, mizahın sonucu olarak beklenen bir eylemdir. Ancak her gülme eylemi, mizahı işaret etmemektedir.

Mizah, siyaset ile yakın bir ilişki içerisindedir. Yönetimi denetlemek ve uyarmak gibi bir görev üstlenmiştir (Sayım, 2019: 306). Yönetim ile ilgili aksaklıkları ve yanlışları tüm gerçekliği ile ortaya koymaya çalışmaktadır. Öngören (1983: 137), mizahın her çeşidinde

az veya çok bir saldırı söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle yönetim ile sürekli başı belaya girmektedir. İğneleyici ve yerici tavrı siyasetin tepkisine neden olmaktadır. Siyasi baskılar, mizahın gelişmesine büyük bir engel teşkil etmektedir. Türk siyasi tarihinde görüldüğü gibi mizahın önemli bir temsilcisi olan mizah dergileri, ciddi yaptırımlara maruz bırakılmış ya da kapatılmıştır. II. Abdülhamit Han dönemi, II. Meşrutiyet dönemi, savaş dönemleri, tek parti dönemi, 1980 darbesi mizahın baskı altında kaldığı dönemler olmuştur. İktidarın eleştirilere tahammülsüzlüğü ve sahip olduğu makama karşı bir tehdit olarak algılaması, mizahın gelişmesini engellemiştir. Baskı ve sansür mizahın yaygınlaşması için bir engel olarak görülebilmektedir. Ancak bazen mizahın artmasını sağlayan bir etki de yaratabilmektedir. İktidar baskısı veya toplumsal baskı, duygu ve düşüncelerin doğrudan aktarılmasını zorlaştırmakta, bu nedenle de mizahi öğelerin kullanımını artırmaktadır (Alay, 2019: 26). Dolayısıyla mizah unsuru özgür ülkelerde olduğu gibi baskı ve sansürün yoğun olduğu ülkelerde de yaygın bir kullanıma sahip olabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, mizah unsurunun gelişmesini sağlayan önemli bir etkidir. Teknolojik iletişim araçları, farklı mizah türlerinin oluşmasını ve bu türlerin kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Örneğin basım teknikleri ile resim, karikatür gibi materyallerin kitlelere iletilmesi sağlanmıştır. Radyo, mizahın okuma yazma bilmeyen kesime ulaşmasında etkili olurken, televizyon görselliği de içine alarak ses ve görüntüyü aynı anda vermiştir. Böylece mizah, etki düzeyini artırırken her kesimden insana hitap edebilmiştir. TRT tekelinin kırılarak özel kanalların artmaya başlaması, mizah üzerindeki iktidar denetimini hafifletmiştir. İnternet, medyanın elinde bulunan mesaj iletme ayrıcalığına kademe kademe ortak olmuştur. İnternet kaynaklı sitelerin kurulması ile yeni bir iletişim alanı doğmuştur. Bu durum ise mizahın medya kuruluşlarına bağıllığını azaltmıştır. Günümüzde ise sosyal medya, kitlelerin mizah içerikli paylaşımlar yapmasına fırsat tanımıştır. Böylelikle mesajlar daha özgür bir şekilde, istenilen kesime ulaştırılabilmektedir. Sosyal medya araçları, sahip olduğu teknik özelliklerle görüntü, ses ve yazıyı aynı anda kullanma olanağı sunarak farklı mesaj türleri üretme fırsatı sunmaktadır. Karikatür, caps ve dublaj bu kapsamda değerlendirilmektedir.

2.7.2. Caps

Web 2.0 teknolojisi, iletişim olanaklarını oldukça kolaylaştırmıştır. Kısa sürede mesajlar alınabilmekte ve büyük bir kitleye mesaj iletilebilmektedir. Bu iletişim gerçekleşirken de yeni teknoloji, çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bilgisayar, tablet veya telefonlarda bulunan programlarla farklı türlerde mesajlar üretilebilmektedir. Bunlardan biri özellikle sosyal medyada yeni bir ifade biçimi olarak kullanılan “caps”tir.

İngilizce karşılığı internet meme olarak da adlandırılan caps, “capture” ve “screenshot” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Capture “el konulan görüntü”yü ifade ederken screenshot ise “ekran görüntüsü alma” anlamında kullanılmaktadır. Caps ise “sanal ortamda, özellikle Facebook, Twitter, Blogger gibi paylaşım siteleri aracılığıyla paylaşılan; yaşanılanları alaycı, iğneleyici bir biçimde yorumlama biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Aktaş, 2016: 5-6; Kırık & Saltık, 2017: 105).

Caps oluşturmak üzere, ekranda yer alan resim, fotoğraf ya da video görüntüsünün screenshot tuşu ile ekran resmi alınarak bir zemin oluşturulmaktadır. Bu zemin üzerinde oynama yaparak veya oynama yapmadan kırmızı bir şerit üzerine eklenen bir yazı ile de caps oluşturulabilmektedir. Bunun dışında iki resmin birleşimi ile veya bir video üzerinde yapılan oynama ile de yapılabilir (Takan ve İçelli, 2016: 510-511). Capsler, içerisinde bulundukları dönemin sosyal, ekonomik, siyasal ve dinsel özelliklerini de içerisinde barındırmaktadır (Güvenç, 2018: 110). Mizah amacını taşıyan capsler, çeşitli konular hakkında düşünce ve eleştirileri de ifade etmektedir. Bu ifade alay, ironi veya abartı şeklinde olabilmektedir. Özellikle popüler isim ve konulara değinen caps, seçim dönemlerinde bir siyasal katılım yöntemi haline dönüşebilmektedir. Caps ile iktidar veya muhalefete karşı eleştiriler aktarılmakta ve siyasal tutum sergilenmektedir. Ağırlıklı olarak görsel materyalleri içerdiğinden kolay anlaşılır ve etkili bir iletişim sağlamakta, aynı zaman da mizah unsuru ile insanları eğlendirmektedir. Bu nedenle sosyal medyada sıklıkla kullanılmakta ve kolay bir şekilde paylaşılabilmektedir. “İnci Caps” ve “Güldüm.net” paylaşım siteleri caps içeriklerine örnek oluşturmaktadır.



Şekil 6. Gündoğdu (2022)'nin Tweet paylaşımı

2.7.3. Karikatür

Karikatür, İtalyanca “yüklemek” anlamında kullanılan “caricare” sözcüğünden Türkçeye geçmiş bir kelimedir. Türkçede ise hücum etmek ve anlam yüklemek gibi manalarda kullanılmıştır (Özocak, 2011: 264). Türk Dil Kurumunda (2022) “İnsan ve toplumla ilgili her tür olayı konu alarak abartılı bir biçimde veren, düşündürücü ve güldürücü resim” şeklinde tanımlanmıştır. Türklerin dini inancı, hayal gücü ve çizime dayalı olan karikatürün gelişmesinde önemli bir engel teşkil etmiştir. Buna rağmen varlığını koruyan karikatür, basılı olarak ilk kez 1870 yılında Diyojen isimli mizah dergisinde kullanılarak kitle iletişim araçlarındaki yerini almıştır (Balcıoğlu ve Öngören, 1973: 5).

Karikatürde duygu ve düşünceler çizim teknikleriyle ifade dilmekte ve eklenen yazı ile anlam güçlendirilebilmektedir. Görsel bir içeriğe sahip olması, okuma yazma bilmeyen kesime hitap etmeyi kolaylaştırmıştır. Dikkat çeken ve eğlendiren yapısı aynı zamanda insanları düşündürmüş ve sorgulatmıştır. Siyasal veya toplumsal gelişmelere karşı eleştirilerin üstü espri/şaka ile örtülmeye çalışılmıştır. Bu özellikleri karikatürü basında oldukça tercih edilen bir unsur haline getirmiştir. Ancak siyasal konulara değinmesi onu iktidarla sürekli karşı karşıya getirmiştir. Türk siyasi tarihinde yönetimi ele alan her iktidarın bir noktada mizah unsurlarına karşı tepki gösterdiği görülmektedir. Bu durum ise karikatürün bir iktidar baskısı altında yayınlarına devam etmesine yol açmıştır.

Ülkedeki siyasal ve ekonomik gelişmelerden iktidar sorumlu tutulduğundan eleştiriler çoğunlukla iktidara yönelik yapılmaktadır. Bu anlamda karikatür de daha çok muhalif kimliği ile faaliyet göstermektedir. Elbette eskiden olduğu gibi bugün de iktidar bu eleştirilere karşı dava ve baskılarla karşılık vermiştir. Bu baskılar sonucu birçok gazeteci, haberci veya akademisyenin yaptırımlara maruz bırakıldığı görülmektedir (Türk, 2015: 133). Ancak yargı kararlarında “karikatürün eleştiri hakkı ve siyasi iktidarı denetim kapsamında, geniş özgürlüklere sahip olduğu ve ifade özgürlüğünü sınırlandıran birçok durumdan muaf olduğu kabul edilmektedir.” Yani karikatür gibi mizahi öğelerin, belli sınırlar çerçevesinde iktidarı toplum adına denetlemesi ve eleştirmesi demokratik toplumların bir gereğidir (Özocak, 2011: 292).

Basın ile sesini duyurma fırsatı bulan karikatür, bugün yeni teknoloji sayesinde sesini daha geniş bir kitleye duyurabilmektedir. Karikatürler kolay bir şekilde paylaşım sitelerine yüklenebilmekte ve elden ele dolaşabilmektedir. Bugün sosyal medyada düşünce ve fikirleri ifade etme biçimi olarak sıklıkla tercih edilmektedir. “Gzt.com” isimli paylaşım sitesi ve “Bayan Yanı” adlı mizah dergisi çeşitli konularda karikatür üreterek paylaşımda bulunmaktadır. Bu tür karikatür sitelerinin dışında pek çok kişi tarafında sosyal medyada paylaşım yapılabilir. Aşağıda “Bayan Yanı” adlı mizah dergisinin Instagram hesabında paylaşılmış olan bir karikatür örneği yer almaktadır.



Şekil 7. Bayan Yanı Dergisi (2022)’nin Instagram paylaşımı

2.7.4. Dublaj

“Yeniden söyleyiş” şeklinde ifade edilen dublaj (Özmen, 2019: 316), teknolojinin sunduğu yeniliklerden bir tanesidir. Yabancı dizi ve filmlerin seslendirilmesinde kullanılmakta olan bu kavram, sosyal medyada bir eğlence unsuruna dönüştürülerek kullanılmaktadır. Özellikle 2014 yılından sonra bir akım haline gelen bu uygulamada kullanıcılar, kayıtlı ses ve repliklerin üzerine kendi videolarını çekmekte ve sanki kendileri seslendiriyormuş gibi bir izlenim yaratmaktadırlar (Takan ve İçelli, 2016: 521). Bu ses kayıtları Yeşilçam’ın bilinen replikleri olabildiği gibi medyada gerçekleşen ilginç konuşmalar da olabilmektedir. Uygulama, bu yöntemin dışında görüntü üzerine kendi seslerini kaydederek de yapılabilmektedir. Böylece ciddi konuların konuşulduğu görüntüler amacından saptırılarak eğlenceli bir içerik oluşmaktadır. Bu uygulamaya Metin Saygın kullanıcı ismi ile sosyal medyada yapılan paylaşımlar örnek olarak gösterilebilir. Metin Saygın siyaset, futbol veya sanat camiasından isimlerin görüntülerini Erzurum şivesi ile seslendirmekte ve böylece komik görüntüler elde etmektedir. Saygın hesabında, siyaset camiasından Obama, Trump, İmamoğlu gibi tanınmış isimlere yer vermiştir.

Aşağıda Metin Saygın’ın isimli bir intagram hesabında paylaşılmıştır. Videoda röportaj veren Ekrem İmamoğlu’nun video görüntüsü, Erzurum şivesi ile seslendirilmiştir.



Şekil 8. Metin (2019)’in Instagram paylaşımı

İfade özgürlüğü, demokratik yönetim sisteminin bir gereği olarak sağlanması gereken bir haktır. Bu hak yerine getirilirken de farklı teknik ve yöntemler kullanılabilir. Eğlence unsuru bu yöntemlerden bir tanesidir. Duygu ve düşüncelerin eğlence kılıfı altında ifade edilmesi, okları üzerine çekmemek, cezai yaptırımlardan korunmak, anlaşılabilirliği artırmak, algı oluşturmak, bilgilerin kalıcılığını sağlamak gibi amaçlarla tercih edilebilmektedir. Bu ifade biçimi siyasal aktörler tarafından tercih edildiği gibi halk tarafından da tercih edilmektedir. Esasen eğlence unsuru, yaşadığımız dönem itibarı ile bir yaşam şekli haline gelmiştir. Bu anlamda eğlence olgusu kişi hak ve özgürlüklerine dokunulmadığı sürece engellenmemesi ve kullanımının kısıtlanmaması demokratik yapı gereği büyük önem taşımaktadır.

Temel ihtiyaçlar listesi içinde yer alan eğlence unsuru köklü bir geçmişe sahiptir ve yaşamın pek çok alanında yer almıştır. Zamanla eğlence unsurunda, toplumsal veya bireysel olması, temel amaçlarının değişmesi, eğlencenin elektronik ortamlara taşınması gibi değişiklikler gözetilse de eğlendirme ve haz alma işlevi devam etmiştir. Dolayısıyla insanların bu gereksinimi topluma yönelik çalışmalarda göz ardı edilememiştir. Topluma ulaşmak ve ilgi düzeylerini artırmak üzere eğlence unsuru sıklıkla kullanılmıştır.

Osmanlı Dönemi'nde eğlence şekli olarak dini bayramlar, festivaller ve saray eğlenceleri dikkat çekmektedir. Osmanlı Dönemi'nin son dönemlerine doğru basın tekniklerinin gelişmesiyle mizah kültürü de dikkat çekmeye başlamıştır. Mizah, yapısı gereği içerisinde sert eleştirilere de yer verebilmektedir. İktidara yönelik yapılan eleştiriler, mizaha yönelik baskı ve sansür uygulanmasına yol açmıştır. Bu nedenle mizah, yüzyıllardır iktidarın denetimi altında kalmıştır. İlk mizah dergisi Diyojen'den itibaren mizah dergilerine yönelik baskı ve sansürün başladığı bilinmektedir. Osmanlı Dönemi'nde uygulanan baskı ve sansürün Cumhuriyet'in ilanından sonra da devam ettiği görülmektedir. Genel itibarıyla basına tanınan serbestlik ile başlayan iktidarlık süreci, basın ve sansürle sonlanmıştır. İktidarlar çoğunlukla mizahı denetim altında tutmaya çalışmıştır.

1980'den sonra medya da eğlence unsuruna ağırlık vermeye başlamıştır. Ekonominin liberalleşmesi, medyayı ticari kuruluş haline dönüştürmüştür. Ayakta kalmak üzere rekabet artmış ve bu rekabette başarılı olamayan kuruluşlar, daha büyük kuruluşların bünyesine girmek zorunda kalmıştır. Böylece tekelleşme süreci başlamış ve medya kuruluşları birer holding haline gelmiştir. Medya, kamu yararını gözetme ilkesini ikinci

plana atarak müşteri kitlesini artırma ilkesine öncelik vermiştir. Dolayısıyla medya, halkın ilgi duyduğu eğlenceli içeriklere önem vermeye başlamıştır.

Son zamanlarda toplumun eğlenceye yönelik bakış açısında da bazı değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu değişiklikler üzerinde teknolojik gelişmelerin büyük etkisi bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, toplumun alışkanlıklarını, beklentilerini, yeteneklerini ve eğlence anlayışını zaman içerisinde değiştirmektedir. Bu nedenle Cumhuriyet'in ilanından sonra kuşak tanımlaması yapılmış ve her kuşak farklı özelliklerle nitelendirilmiştir. 1980 sonrasında doğmuş olan Y Kuşağı ve 1995 sonrasında doğmuş olan Z Kuşağı teknoloji ile yakın ilişkileri nedeniyle diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Bu kuşaklarda özellikle televizyon ve internet, önemli bir eğlence aracı haline gelmiştir.

İnternetin türevlerinden biri olan sosyal medya eğlence unsuruna yeni bir soluk getirmiştir. Sosyal medya insanlara, farklı eğlence içeriklerini üretme ve paylaşma fırsatı sunmuştur. Eğlence unsurları ile donatılmış olan sosyal medya, kullanıcılarına dilediği anda ve dilediği miktarda eğlence içerikleri sunabilmektedir. Bu sınırsız eğlence içerikleri, insanların eğlence gereksinimini önemli oranda karşılar hale gelmiştir. Yani eğlence, hızlı bir şekilde dijitalleşmektedir.

Sosyal medyada yaygınlaşan eğlence olgusu, siyasal konularda da kendini göstermektedir. Sosyal medya, siyasi görüş ve düşüncelerin paylaşıldığı daha eğlenceli bir ortam haline gelebilmektedir. Ancak kullanıcıların eğlence unsurlarını hangi yoğunlukta kullandığı ve hangi konulara değindiği ile ilgili bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu bilgiler toplumun genel olarak politainment kullanımına yönelik tercihlerini tespit etmek üzere önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın son bölümünde sosyal medyada yapılan incelemeyle politainment kullanımı hakkında bilgi elde etmeye çalışılmaktadır.

3. BÖLÜM

2019 YEREL SEÇİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ POLİTAINMENT BAĞLAMINDA TEMATİK ANALİZİ

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye’de Türk basın tarihi itibari ile medya siyaset ilişkisi ve bu ilişkinin politainment olgusunun gelişim sürecine olan etkisi incelenmiştir. İkinci bölümde ise politainment olgusunun sosyal medya ve geleneksel medya ile ilişkisi ve toplumsal değişim sürecinin politaintementa olan etkisi incelenmiş, bu bilgiler ışığında günümüzde politainment olgusunun kullanımını ne yönde etkilediklerine değinilmiştir. Bu bölümde ise medya ve siyaset, teknolojik yenilikler, toplum ve yeni medya gibi politainment olgusu üzerinde etkili olan etkenler de göz önünde bulundurularak günümüzde politainment kullanımı hakkında bilgi elde etmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla, siyasetçilerin ve toplumun dahil olduğu sosyal medyada, politainment olgusunun çoğunlukla hangi temalar altında ve hangi sıklıkta kullanıldığı ile ilgili veri elde etmek üzere bir çalışma yapılmıştır.

3.1. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırlılıkları, örnekleme, evreni ve araştırma soruları gibi bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca 31 Mart ve 23 Haziran 2019 tarihleri arasında tespit edilen Twitter paylaşımları, tematik içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Elde edilen veriler, politainment olgusunun Türkiye’de kullanım biçimleri hakkında bilgi elde etmeyi sağlayacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Politainment, diğer adıyla eğlenceli siyaset olgusu, yüzyıllardan beri kullanılmakta olan bir olgudur. Bu olgu, ancak medya ve siyasetçilerin kullanımı ile ölçülebilir hale gelmektedir. Çünkü vatandaşların evde, iş yerinde veya sokaklarda kullanmış oldukları

politainment olgusu ölçülememekte ve değerlendirilememektedir. Bu nedenle 2000’li yıllara kadar siyasetçiler ve medyada söz sahibi güçler, politainment kullanımında belirleyici olmuşlardır. 2000’lerden sonra ise yaygınlaşan sosyal medya, seçmen kitlesinin de kullanım düzeyini görünür hale getirmiştir. Sosyal medya, insanların paylaşımlarını gruplandırabilen, muhafaza edebilen ve istenildiğinde tekrar ulaşılabilmesini sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu sayede insanların politaintmenta olan ilgisi ölçülebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya, insanların duygu ve düşüncelerini ifade etmelerini sağlayan bir alan meydana getirmiştir. Bir sınırlama olmaksızın herkesin katılabildiği bu alan, toplumda hâkim olan görüşü yansıtması açısından önemli bir veri kaynağı konumundadır. Dolayısıyla sosyal medya, toplum ve politainment arasındaki ilişkinin görülebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, 2019 yılında yenilenen İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sürecinde sosyal medyada, politainment olgusunun kullanım sıklığını ve ağırlıklı olarak hangi temalar çerçevesinde kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma sosyal medya, toplum ve politainment arasındaki ilişkiyi incelemekte ve sosyal medyadaki politainment örneklerini inceleyerek bu iletişim mecrasındaki kullanıcıların hangi temalar altında politaintmentı kullandığını tespit etmeye çalışmaktadır. Seçim dönemlerinde seçmenlerin ve siyasal aktörlerin sıkça kullandığı iletişim mecrası olan sosyal medyadaki politainment içerikli mesajların hangi sıklıkla ve bu mesajların hangi siyasal içerikli temalar bağlamında kullanıldığına dair bir bilimsel çalışmanın olmaması konu ile ilgili literatürdeki önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Bu bağlamda daha önce tespit edilmiş verilerin olmaması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmanın bilim dünyasına önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Sorunsalı

Politainment olgusu, özellikle içinde yaşadığımız çağda sıkça tercih edilmektedir. Siyasetçilere ilgi çekmek, anlaşılmayı kolaylaştırmak ve oy oranını artırmak gibi avantajlar sağlarken medyaya dikkat çekmek, eğlendirirken bilgilendirmek ve müşteri kitlesini artırmak gibi yararlar sağlamaktadır. Geleneksel medyada veya yüz yüze yapılan

siyasal iletişimde medya ve siyasetin politainment olgusu ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülebilmektedir. Ancak toplumun da dâhil olabildiği önemli bir siyasal iletişim mecrası olan sosyal medyada, siyasal eğlence olgusunun kullanımı ile ilgili yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada birçok araştırmacı tarafından olumlu etkileri olduğu ileri sürülen politainment olgusunun sosyal medyada, kullanılıp kullanılmadığı ya da ne sıklıkta kullanıldığı, hangi temalar bağlamında kullanıldığı irdelenmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyada politainment kullanımının yeterince incelenmemiş olması çalışmanın temel sorunsalı olarak kabul edilmektedir. Çalışma, medya ve siyasetin dışında toplumun da dâhil olduğu sosyal medyada politik eğlence içerikli mesajların ne sıklıkta ve hangi temalar altında kullanıldığı ile ilgili veri elde etmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın literatürde bir önemli bir eksikliği tamamlayacağı düşünülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Siyasal aktörlerin elde ettikleri güç, toplumun rızası ile yakından ilişkilidir. Siyasal aktörler özellikle seçim dönemlerinde, seçmen kitlesi ile etkili bir iletişim kurmaya ve onların desteklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle seçmen kitlesine ulaşabilmeyi sağlayan iletişim tekniklerini etkili bir şekilde kullanmaya özen göstermektedirler. Seçmen kitlesi ise yakın olduğu siyasal görüşü desteklemek veya diğer görüşlere karşı eleştirilerini dile getirmek üzere siyasal iletişim sürecine dâhil olmaktadır. Böylelikle siyasal iletişim, seçim dönemlerinde yoğun olarak gerçekleşmektedir. İşte bu gerekçeyle seçim dönemleri çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Örneklemi ise çalışmanın yapıldığı döneme en yakın seçim olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB)'nin başkan adayını belirlemek üzere ikinci kez yapılan 23 Haziran 2019 yerel seçimleridir. 31 Mart ile 23 Haziran arası dönemde 31 Mart seçimlerinin ardından yaşanan tartışmalar ve 23 Haziran seçimleri sürecinde yaşanan gelişmeler yoğun bir siyasal iletişim sürecinin yaşanmasına neden olmuştur. Seçmen kitleleri, destekleri ve eleştirileriyle bu sürece katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla bu dönemde sosyal medya, zengin bir içeriğe sahip olmuştur. Bunun dışında seçimde ülke gündeminin bir nokta üzerinde yoğunlaşması, paylaşımların belli bir çerçevede yoğunlaşmasını ve konunun bir bütün halinde incelenmesini sağlamıştır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Twitter, siyasetçiler ve halk tarafından tercih edilen önemli bir iletişim aracıdır. Twitter'ın hashtag özelliği, en çok konuşulan konuların belli başlıklar altında toplanmasını ve konunun gündeme taşınmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla konu hakkında yapılan paylaşım sayısı daha da artmaktadır. Anlık olarak oluşturulan hastaglar, gündemin takip edilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Twitter'ın etiketleme özelliği paylaşımların geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca resim, müzik, karikatür gibi çeşitli materyallerin paylaşılabilmesi, Twitter'ı tercih edilen bir platform haline getirmiştir. Bu özelliklerinin yanı sıra geçmişe yönelik paylaşımlara toplu bir şekilde ulaşılabilmesi çalışmada Twitter'ın tercih edilmesinde etkili olmuştur.

31 Mart- 23 Haziran 2019 arası dönemde seçim ile ilgili yapılan paylaşımların tamamına ulaşmak pek mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle çalışmayı sınırlandırmak üzere sıkça kullanılan “İmamoğlu” ve “Yıldırım” ifadeleri ile Twitter'da aramalar yapılmıştır. İmamoğlu, '@ekrem_imamoğlu' hesabı ile Twitter'da paylaşımlarda bulunmuştur. Dolayısıyla “İmamoğlu” ifadesi ile hesabının etiketlendiği bütün paylaşımlara da ulaşılabilmiştir. Ancak Yıldırım, '@BY' isimli hesabı kullandığından hesabının etiketlendiği paylaşımlara ulaşabilmek üzere '@BY' ifadesi ile de arama yapılmıştır. Bu yöntemle içerisinde “İmamoğlu” ve “Yıldırım, @BY” ifadeleri bulunan paylaşımlara ulaşılmış ve araştırma elde edilen bu paylaşımların incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve İmamoğlu ifadelerinin ikisini de içerisinde barındıran paylaşımların iki kez incelenmesini önlemek amacıyla bu paylaşımlar, farklı bir başlık altında toplanmıştır. Adaylara, seçime veya seçime bağlı olarak gündeme gelen konulara değinmeyen paylaşımlar, çalışmaya dâhil edilmemiştir. Toplamda 43.251 adet paylaşım ile inceleme gerçekleştirilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden tematik içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tematik içerik analizi, objektifliğe önem veren, özetleyici, güvenilirlik, tekrarlanabilirlik ve hipotezlerin test edilebilmesi gibi özellikleri içerisinde

barındıran bilimsel bir yöntemdir (Neuendorf, 2002'den akt. Dağhan & Akkoyunlu, 2015, s. 229). Metin veya görsel verilerin analizinde kullanılan bu yöntem, verilerin belli temalar çerçevesinde sınıflandırılmasını ve analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda incelemeye konu olan paylaşımlar sınıflandırılarak politainment olgusunun hangi temalar üzerinde yoğunlaştığı tespit edilebilmektedir. Elde edilen veriler ise politainmentın kullanım amacı hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu anlamda çalışmada öncelikle 31 Mart ile 23 Haziran tarihleri arasında adaylar ile ilgili ulaşılan paylaşımlar tematik içerik analizi yöntemi incelenmiş ve politainment içerikli paylaşımlar tespit edilmiştir. Daha sonra bu paylaşımlar sahip olduğu ana tema çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bu paylaşımlardan ise amaçlı örneklem modeli kullanılarak örnekler verilmiştir. Bu örneklem modeli ile de derin bilgilere sahip oluğu düşünülen örnekler seçilerek gündemde yer alan konular bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma, aşağıda belirtilen sorulara cevap aramaktadır.

- ❖ Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları, politainmentı hangi sıklıkta tercih etmektedir?
- ❖ Sosyal medya kullanıcıları 23 Haziran İBB yerel seçimlerinde politainmentı hangi temalar bağlamında kullanmıştır?
- ❖ Politainment kullanılarak iletilmek istenen mesajlar nelerdir?
- ❖ Sosyal medya, politainment olgusunun kullanımı hususunda geleneksel medyadan farklı olarak ne gibi özelliklere sahiptir?

3.1.6. Diğer Çalışmalardan Farkları ve Özgün Değeri

Çalışmanın başında da değinildiği gibi, Çebi (2002) medya ve siyasetin politainment kullanımı, Algül (2004) Türkiye ve dünya genelinde politainment kullanımı, Sümer ve Yılmaz (2013) politainmentın olumlu ve olumsuz etkileri, Acarlı (2014) siyasal seçim kampanyalarında, Eşitti (2015) bir tv programı üzerinde, Göktaş (2016) Y Kuşağı üzerinde bazı çalışmalar yapmışlardır. Ancak sosyal medyada politainment kullanımı üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışma, diğerlerinden farklı olarak sosyal medya üzerinde politainment olgusunun kullanılıp kullanılmadığını ve kullanımın genel amacı ile sosyal medyanın politainment üzerindeki katkılarını ortaya koymaktadır.

3.2. 31 MART VE 23 HAZİRAN 2019 YEREL SEÇİMLERİ

31 Mart 2019’da gerçekleşen seçimlere, “İttifak Yasası” çerçevesinde AK Parti ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Cumhur İttifakı; CHP ve İyi Parti ise Millet İttifakı bünyesinde katılım sağlamıştır. Bu partilerin dışında Halkların Demokratik Partisi (HDP), Saadet Partisi, Domokratik Sol Parti gibi toplamda 12 parti seçimlerde yer almıştır. Seçim genel olarak parti liderleri olan AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, HPD Eş Başkanları Pervin Buldan ve Sezai Temelli’nin atışmaları şeklinde gündeme yansımıştır. Seçim, AK Parti’nin % 44.3, CHP’nin % 30.1, İyi Parti’nin %7.4, MHP’nin 7.3 ve HDP’nin % 4.2’lik almış oldukları oy oranları ile tamamlanmıştır.

Tamamlanan seçimlerin ardından ülke gündeminde İBB seçimleri yer almaya başlamıştır. CHP adayı Ekrem İmamoğlu ve AK Parti adayı Binali Yıldırım seçimi kazandıklarını açıklamışlardır. Ekrem İmamoğlu’nun yaklaşık 13.000 oy farkıyla önde olduğu haberlerinin duyulması üzerine AK Parti, geçersiz oyların yeniden sayılması ve seçim tutanaklarındaki hataların düzeltilmesi amacıyla itirazlarda bulunmuştur. Yüksek Seçim Kurulu (YSK), bazı sandıklarda geçersiz oyların yeniden sayılmasına karar vermiş ve sayım tamamlandıktan sonra 17 Nisan tarihinde İmamoğlu’na mazbatasını teslim ederek seçim sonucunu ilan etmiştir. Bunun üzerine AK Parti, 3 bavulluk gerekçeli itiraz dilekçesini YSK’ya sunmuştur. YSK ise 6 Mayıs 2019 tarihinde İBB Başkanlığı seçimlerinin yenileneceği kararını ilan etmiştir.

23 Haziran 2019’da gerçekleşen seçimlere İmamoğlu ve Yıldırım’ın dışında 19 aday daha katılmıştır. Ancak seçim, en güçlü adaylar olan Yıldırım ve İmamoğlu’nun mücadelesi şeklinde yankı uyandırmıştır. Yani seçimin ana kahramanları Yıldırım ve İmamoğlu olduğundan seçime yönelik yapılan paylaşımların büyük bölümü Yıldırım ve İmamoğlu’nu doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmiştir. 23 Haziran seçimine yönelik yapılan seçim çalışmaları sürecinde iptal edilen ve yeniden yapılacak olan seçime yönelik paylaşımlar gündemdeki konu çerçevesinde varlığını korumaya devam etmiştir. İttifak partilerince de desteklenen adaylar ülke gündeminde oldukça konuşulmuş ve tartışılmıştır. Bu sancılı süreç, sosyal medya gündeminde de yerini almış ve seçmen kitleleri, sosyal medya aracılığı ile desteğini ifade etmiştir. Bu aşamada her iki adayın da

sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Sosyal medya, siyasetçi ve seçmen arasındaki iletişimi sağlayan önemli bir araç olarak seçimde yer almıştır.

Hızla gelişmekte olan iletişim teknolojileri, birçok alanda olduğu gibi toplum yapısında da bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Kolay ulaşılabilen ve kullanılabilen bu teknoloji, toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Siyasal aktörler bu durumu bir fırsat olarak görerek iletişim teknolojilerini, seçmen kitlesine ulaşmak üzere bir araç olarak kullanmaktadır. Seçmen kitlesi ise iletişim, haber ve eğlence gibi amaçların yanı sıra siyasal iletişime katılma amacı ile de iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Teknolojik gelişmeler, dileyen herkese siyasal iletişime katılma olanağı sunmakta, aynı zamanda da siyasal aktörlerin gönderdikleri mesajlara ilişkin bir geri bildirim yapılmasını sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcıların fikir ve görüşlerine ulaşılabilmekte ve siyasal içerikli mesajlarda eğlence unsurunun kullanımı araştırılabilmektedir. Bu noktada kilit bir konumda yer alan sosyal medyada politainment kullanımının incelenmemiş olması, çalışmanın bu alandaki boşluğu doldurması açısından önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda 31 Mart- 23 Haziran arası dönemde adaylara yönelik yapılan paylaşımlar tespit edilerek bu paylaşımlarda politainment içeriklerine ne sıklıkla başvurdıkları ve hangi temalar altında kullandıkları araştırılmaktadır. Tespit edilen temalar politainmentın hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı hususunda bilgi elde etmeyi sağlayacaktır.

3.3. SOSYAL MEDYADA POLİTAINMENT İÇERİKLİ PAYLAŞIMLARININ TEMATİK ANALİZİ

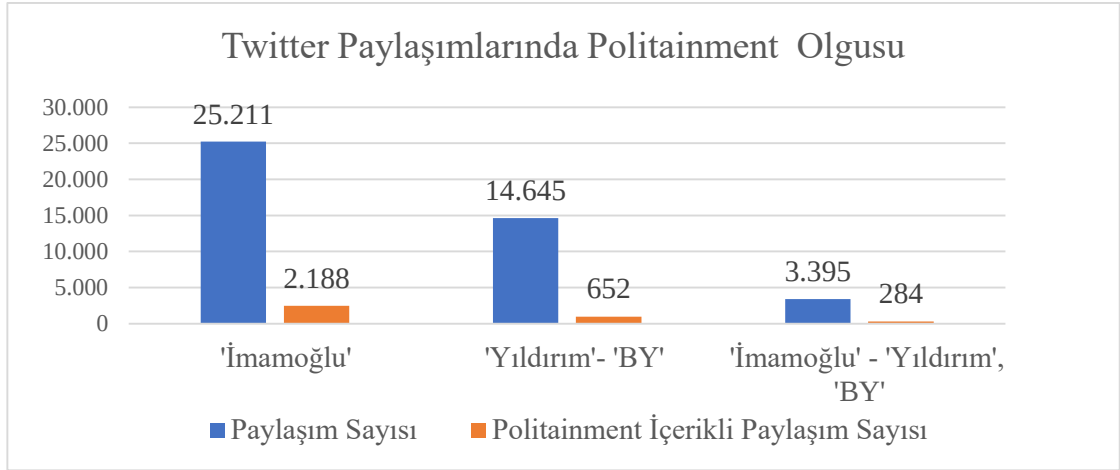
23 Haziran 2019 yerel seçimlerinde oyların yaklaşık % 99'luk kısmını Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ile Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım almıştır (Anadolu Ajansı, 2019). Dolayısıyla seçim İmamoğlu ile Yıldırım'ın mücadelesi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu gerekçeyle “İmamoğlu” ve “Yıldırım, @BY” ifadeleri ile yapılan paylaşımlara ulaşabilmek üzere Twitter'da aramalar yapılmıştır. Paylaşımlara ulaşabilmek üzere Twitter'da ‘arama filtreleri’ sekmesinden ‘gelişmiş arama’ butonu tıklanmaktadır. Ekranı gelen sayfada ‘Bu kelimelerin tümü’ şeklinde ifade edilen sekmeye ifadeler yazılarak ve ‘Tarihler’ sekmesine tarih bilgileri girilerek arama yapılmaktadır. Çok fazla sayıda paylaşım bulunduğundan kısa aralıklarla tarih bilgisi

girilerek arama yapılabilmiştir. Seçimi doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmeyen paylaşımlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunların dışında hakaret içerikli veya topluma kötü örnek teşkil eden paylaşımlar da çalışmanın dışında bırakılmıştır. Gündemde yer alan konular çerçevesinde yapılan etiketlemelerle duyuru niteliği taşıyan paylaşımlar, gündem konularını içermeleri ve adayların gündemde yer alma düzeylerini ölçmeleri amacıyla araştırmaya dahil edilmiştir. İmamoğlu ve BY- Yıldırım ifadelerini aynı anda içeren paylaşımların araştırmaya ikinci kez dahil olmasını önlemek üzere başka bir başlık altında toplanmıştır. Aynı şekilde BY ve Yıldırım ifadelerini içeren paylaşımlar da sadece bir defa sayılmıştır. Bir paylaşım birden fazla temayı içerisinde barındırabilmektedir. Paylaşımlar ana temaya bağlı kalarak sınıflandırılmıştır. Bu etkenler ışığında toplam paylaşım sayıları ve politainment içerikli paylaşım sayıları ile ilgili aşağıdaki bulgular tespit edilmiştir.

Tablo 3.
İfadeler Bazında Politainment Sayıları

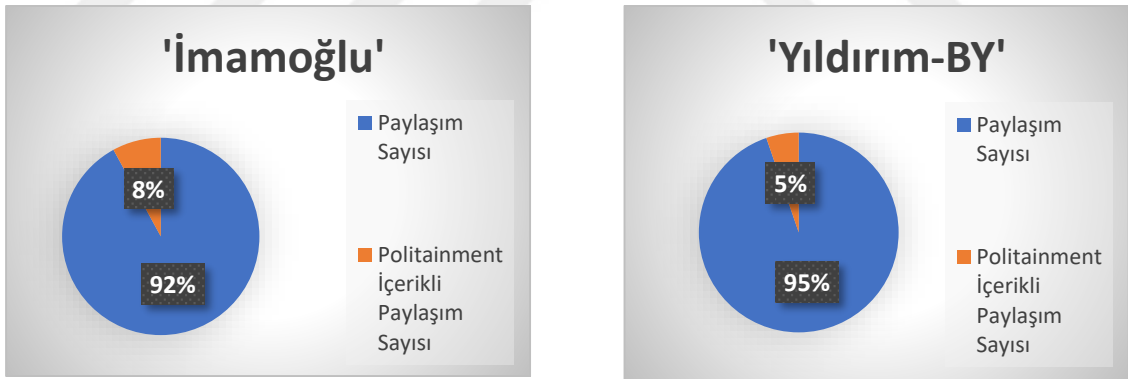
Twitter’da Arama Yapılan İfadeler	Paylaşım Sayısı	Politainment İçerikli Paylaşımlar
‘İmamoğlu’	25,211	2,188
‘Yıldırım’	5,992	472
‘BY’	8,653	180
‘İmamoğlu’- ‘Yıldırım, BY’	3,395	284
Toplam	43,251	3,124

Yapılan incelemede en fazla paylaşım sayısı ve politainment içerikli paylaşım sayısı ‘İmamoğlu’ ifadesi ile yapılan aramalarda görülmektedir. En az politainment içerikli paylaşım sayısına ise Yıldırım’ın ‘@BY’ isimli hesaba ilişkin yapılan paylaşımlarda rastlanmaktadır. Paylaşımlar adaylar bazında değerlendirildiğinde ise şu şekilde bir grafik oluşmaktadır.



Şekil 9. Adaylar bazında politainment dağılımı

'İmamoğlu' ifadesini içeren paylaşımların yaklaşık % 8.6'sı, 'Yıldırım' veya '@BY' ifadelerinden birini içeren paylaşımların yaklaşık % 4.4'ü politainment içeriklidir. 'İmamoğlu ile 'Yıldırım' veya '@BY' ifadelerinden birini aynı anda içeren paylaşımların ise % 8.3'ü politainment içerikli paylaşımlardır. Paylaşımların toplam dağılımı ise şu şekildedir:



Şekil 10. Adayların toplam politainment dağılımı

'İmamoğlu' ifadesini içeren toplam 28.606 paylaşım tespit edilmiştir. Bu paylaşımların 2.472'si politainment içeriğine sahiptir. Toplamda paylaşımların yaklaşık % 8.6'sı politainment içeriklidir. 'BY' veya 'Yıldırım' ifadelerinden birini içeren toplam 18.040 paylaşım tespit edilmiştir. Bu paylaşımların 936'sı politainment içeriğine sahiptir. Paylaşımların yaklaşık % 5.1'i politainment içeriklidir.

Ekrem İmamoğlu ile ilgili yapılan paylaşımlarda politainment içerikli paylaşımların daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Adaylar arasında politainment kullanımında yaklaşık % 3 oranında bir fark olduğu görülmektedir. Politainment kullanımı adaya göre farklılık göstermiştir.

Bu oranlar ışığında politainmentın nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığını görebilmek üzere örnekler yer verilmektedir. Örnekler 3 ana tema altında, en çok beğeni/yorum/reweet alan, gündemde yer alan konuları içeren ve birbirinden farklı konulara değinen paylaşımlar arasından seçilmiştir. Gündemde sıkça yer alması, beğeni/yorum/retweet sayılarının fazla olması gerekçesiyle ve sosyal medya gündeminin çalışmaya yansıtılabilmesi amacıyla ‘İmamoğlu’ ile ilgili daha fazla örneğe yer verilmiştir. Seçilen örnekler aşağıda sıralanmıştır.

3.3.1. Seçim Sonucuna Yönelik Paylaşımlar

31 Mart seçimlerinin ardından İBB Başkanlığının seçim sonuçları 1 Nisan tarihinde açıklanmış ancak sonrasında itiraz süreci başlamıştır. Bu sırada YSK, bazı sandıkların yeniden sayılmasına karar vermiş ve sayım işlemleri bir süre devam etmiştir. Bu süreçte açıklanmayan seçim sonuçları, ülkede meraklı bir bekleyişe neden olmuştur. Bekleyiş sırasında seçimi kimin kazandığına dair birçok yorum yapılmıştır. Ardından seçimlerin iptal edilmesi üzerine başlayan 23 Haziran sürecinde de seçimi kimin kazanacağına dair tahminler sosyal medyada yerini almıştır. Bunların dışında seçim sonucunun henüz belli olmadığını ifade eden paylaşımlar da sosyal medyada sıkça yer almıştır. İncelenen dönem içerisinde, 31 Mart seçimlerini aslında kimin kazandığı ya da 23 Haziran seçimlerinde kimin kazanacağına dair tahminler yapılmaya devam edildiği görülmektedir. Seçim sonucuna yönelik yapılan paylaşımların 535 tanesi politainment olgusunu içermektedir. Bu temaya ait örnekler şu şekildedir:



Şekil 11. Akın (2019)'ın Tweet paylaşımı

31 Mart yerel seçimlerinin ardından, partilerin itirazları ile İstanbul'da bazı sandıklara ait geçersiz oyların veya tamamının yeniden sayılması süreci başlamıştır. Bu süreçte sonuçlar henüz açıklanmamış olsa da Ekrem İmamoğlu'nun önde olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır. Yeniden sayılan sandıkların getirdiği sonuç da bu görüşü desteklemektedir. Medyada İmamoğlu'nun önde olduğu haberlerinin duyulması üzerine sosyal medyada “hergün kazanan başkan”, “bir seçimi defalarca kazanan başkan” gibi nitelermeler kullanılmıştır. Bu doğrultuda paylaşım, 31 Mart seçimlerinde İmamoğlu'nun kazandığına dair görüşü “hergün kazandı” ifadesi ile eğlenceli hale getirerek aktarmaktadır.



Şekil 12. Enter The Void (2019)'ın Tweet paylaşımı

Bu paylaşım 23 Haziran seçim sonucuna yönelik olarak yapılmıştır. Seçimin hemen ardından İmamoğlu'nun kazandığı haberine bazı kesimler sevinç gösterileri ile karşılık vermiştir. Sevinç gösterilerinden birini ifade etmekte olan bu paylaşımda sosyal medya kullanıcısı, komşusunun pencerede İmamoğlu'nun kazandığına dair saz eşliğinde bir şarkı söylediğini belirtmektedir. Seçim sonucu hakkında da bilgi veren bu paylaşım, bireylerin sevinç ve eğlencelerini sosyal medyaya taşımaktadır.



Şekil 13. Şahin (2019)'in Tweet paylaşımı

Binali Yıldırım, seçim sürecinde bir TV programına katılmış ve programda Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı olarak görev yaptığı süre içerisinde gerçekleştirmiş olduğu icraatları ifade etmiştir. Söz konusu icraatları “ben yaptım, biz gerçekleştirdik” gibi ifadeler kullanarak aktarmıştır. Verilen örnekte de Yıldırım’ın bu ifadelerine gönderme yapılmakta ve seçimi kazandığı bilgisi “İstanbul’u da ben aldım” ifadesi ile verilmektedir.



Şekil 14. Furkan (2019)'ın Tweet paylaşımı

Adaylar arasındaki oy farkı sosyal medyada oldukça tartışılan konular arasında yer almaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, seçimde gerçekleşen usulsüzlükler içerisinde yaklaşık 13.000'lik oy farkının yeterli olmadığına dair bazı açıklamalarda bulunmuştur. Erdoğan bu görüşünü şu ifadelerle dile getirmiştir: "Bu kadar az bir farkla seçimin sonuçlanması halkı rahatlatmaz. 10 milyonu aşkın seçmenin olduğu İstanbul'da kalkıp da şöyle 13-14 bin oy farkla seçimi kazandım havasına kimsenin girmeye hakkı yoktur" (Cumhuriyet, 2019). Seçimin yenilenmesi için bir gerekçe olarak öne sürülen bu görüşün haklı olup olmadığı ile ilgili çeşitli paylaşımlar yapılmıştır. Sözü edilen görüşü seçimin iptal edilmesi için haklı bir gerekçe olarak görmeyen bu paylaşım kendince eğlenceli bir gerekçe sunmaktadır. Paylaşım, AK Parti'nin sunduğu gerekçeleri göz ardı ederek İmamoğlu'nun keyfi olarak oy farkını artırdığını ve yaklaşık 800.000 oy farkı ile seçimi kazandığını ifade etmektedir.



Şekil 15. Koyuncu (2019)'nın Tweet paylaşımı

İmamoğlu'nun İBB'de göreve başladığı dönemde çekilmiş olan bir video sosyal medyada hızla yayılmıştır. Videoda belediye çalışanları ile selamlaşan İmamoğlu, çalışanlara yemekte ne olduğunu sormaktadır. Belediye çalışanı ise "Patlıcan musakka var. Sizler

için antrikot var” cevabını vermektedir. İmamoğlu bu cevabı yanlış bularak herkese aynı yemekten verilmesini istemektedir. Bu videonun gerçek mi yoksa kurgu mu olduğu konusunda tartışmalar yapılmıştır. Bu videonun kurgu olguğunu düşünen kesim “musakka”, “antrikot” gibi ifadeler kullanarak videoya göndermeler yapmıştır. Aynı şekilde bu paylaşım da videoya gönderme yapmaktadır. Seçimin yenilenme kararının açıklandığı tarihte yapılmış olan bu paylaşım, seçimin yenileneceğini, bu sebeple de seçim sonucunun henüz belli olmadığını ifade etmektedir.

3.3.2. Eleştiri İçerikli Paylaşımlar

31 Mart seçimlerinin usulsüz gerçekleştiği iddiaları, İBB seçimlerinin iptal edilmesi ve 23 Haziran sürecindeki gelişmeler yoğun eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle partiler, medya ve YSK en çok eleştirilen kurumlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda partilere ve parti üyelerine, medyaya ve YSK’ya yönelik eleştirileri içeren bu temada toplam 1.267 adet politainment içerikli paylaşım tespit edilmiştir. Tema ile ilgili örnekler ise şu şekildedir:

3.3.2.1. Partiler veya Parti Üyelerine Yönelik Eleştiriler

31 Mart İBB Başkanlığı seçimlerinde oy oranının neredeyse tamamını elinde bulunduran Yıldırım ve İmamoğlu, eleştirilerin temel hedefinde yer almaktadırlar. Adayların dışında AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve partileri yoğun eleştirilere maruz kalmışlardır. Bireylerin partileri eleştirdiği gibi partiler de birbirini eleştirmişlerdir. Bu tema altında 810 adet politainment içerikli paylaşım tespit edilmiştir.



Şekil 16. İmamoğlu (2019)'un Tweet paylaşımı

CHP İBB Başkan adayı Ekrem İmamoğlu'nun yapmış olduğu bu video paylaşımında İmamoğlu bir öğrenciye: “Kartlarda indirim yaptık haberin var mı? Güle güle kullan ama diyorum ki gençlere sakın kopya çekmeyin. Anladın sen ne demek istediğimi” ifadelerini kullanmaktadır. Bu ifade, İmamoğlu'nun öğrenciye nasihat verme amacını taşımadığını açıkça göstermektedir. Çünkü iki adayın ulaşım, çevre ve faturalarda indirim gibi bazı vaatleri benzerlik göstermektedir. Bunun dışında İmamoğlu'nun seçim sloganı (her şey çok güzel olacak) ile Yıldırım'ın seçim sloganı (her şey daha güzel olacak) neredeyse aynıdır. Bu gibi gerekçelerle İmamoğlu, Yıldırım'ın kendisinden kopya çektiğini iddia etmektedir. İmamoğlu, bu iddiayı açıkça dile getirmek yerine ‘öğrencilerin kopya çekmesi’ ile ilişkilendirerek eğlenceli bir şekilde eleştirisini dile getirmektedir.



Şekil 17. Veliblnl (2019)'in Tweet paylaşımı

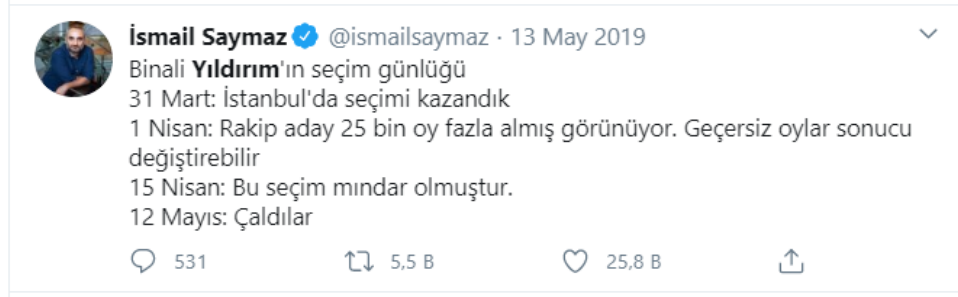
AK Parti Adayı Yıldırım, İstanbul Deniz Otobüsleri Genel Müdürü, Ulaştırma Denizcilik ve Haber Bakanı, 65. Hükümet Başbakanı, TBMM Başkanı gibi çeşitli görevleri yerine getirmiş ve halen İzmir Milletvekili olarak görev yapmaktadır. Bunların dışında da İBB Başkanlığına aday olarak gösterilmiştir. Bu durum AK Parti seçmenleri tarafından “işin ehli” ve “tecrübe” olarak yorumlanırken diğer parti ve seçmenler tarafından ise

eleştirilere neden olmuştur. Birçok görevde yer alması, işinde uzmanlaşmadığı ve verilen her görevi yerine getirdiği şeklinde yorumlanmıştır. Bu iddiaları içeren paylaşım, BBC'nin duyurmuş olduğu Cezayir cumhurbaşkanının istifasına istinaden “Cumhurbaşkanının halefi kim olabilir?” sorusuna “Yıldırım” cevabını vermektedir. Görüldüğü üzere paylaşım, Yıldırım'ın başka görevleri de yerine getirebileceği iddiasını içermektedir. 3 Nisan 2019 tarihli bu paylaşım, 31 Mart yerel seçimlerinde İBB Başkanlığını Yıldırım'ın kazanamadığı tahminini de içermektedir.



Şekil 18. Ahraz (2019)'un Tweet paylaşımı

İmamoğlu'nun Ordu-Giresun Havalimanında yaşadığı gerilim oldukça tartışılan konular arasında yer almaktadır. Aktarılan iddialara göre İmamoğlu havalimanının VIP salonunu kullanmakta ısrar etmiş fakat havalimanı görevlileri buna izin vermemiştir. Yaşanan bu tartışmada İmamoğlu'nun Ordu Valisi Seddar Yavuz'a hakaret ettiği iddiaları gündemdeki yerini almıştır (Anadolu Ajansı, 2021). İmamoğlu'nun bu olaylardaki tavrına atıfta bulunan paylaşım, VIP'yi kullanma talebini ısrarcı bulmakta ve bu duruma yönelik eleştirisini eğlenceli bir görselle dile getirmektedir.



Şekil 19. Saymaz (2019)'ın Tweet paylaşımı

‘Seçim günlüğü’ başlığı altında yapılmış olan paylaşımda 31 Mart seçimleri ile ilgili bazı aşamalar aktarılmıştır. Seçim gecesi Yıldırım, basına seçimi kazandığını duyurmuştur. Ardından İmamoğlu’nun önde olduğu basına yansımıştır. Yıldırım, geçersiz oyların yeniden sayılması talebinde bulunmuştur. Yapılan sayımlar sonucunda aradaki oy farkı azalmış ancak kapanmamıştır. Bunun üzerine Yıldırım, seçimin usulsüz gerçekleştiğini addia etmiştir. Yıldırım ise basında sıkça ‘çaldılar’ ifadesini kullanarak CHP yönetimine karşı eleştirilerini dile getirmiştir. Bu paylaşım ise Yıldırım’ın yaşanan gelişmelere göre söylemlerini değiştirdiği iddiası farklı bir mizah açısıyla eleştirilmektedir.



Şekil 20. Analizci (2019)'nin Tweet paylaşımı

Ekrem İmamoğlu, FETÖ ve terör örgütleri ile iş birliği yaptığı, seçime usulsüzlük karıştırdığı, Beylikdüzü Belediye Başkanlığı sürecinde vaatlerini yerine getirmediği, haksız kazanç elde ettiği gibi bazı iddialar nedeni ile eleştirilmektedir. Son zamanlarda ise İmamoğlu’nun ordu valisine hakaret ettiği ve Yıldırım-İmamoğlu ortak canlı yayın öncesi Moderatör İsmail Küçükkaya ile görüştükleri iddiaları gündemdeki yerini almıştır. İmamoğlu ise yapılan bu iddiaları reddetmektedir. Verilen paylaşımda ise İmamoğlu, doğru beyanda bulunmadığı iddiası ile eleştirilmektedir. Yıldırım da 16 Haziran tarihinde gerçekleşen ortak canlı yayında bu durumu dile getirmiş ve İmamoğlu’nu, doğru beyanlarda bulunmadığı gerekçesiyle eleştirmiştir. Bu eleştiriye destek veren bu

paylaşım, İmamoğlu'nun kullandığı “Ben yalan söylemem” ifadesini gerçekçi bulmamakta, bu nedenle de eleştirmektedir.

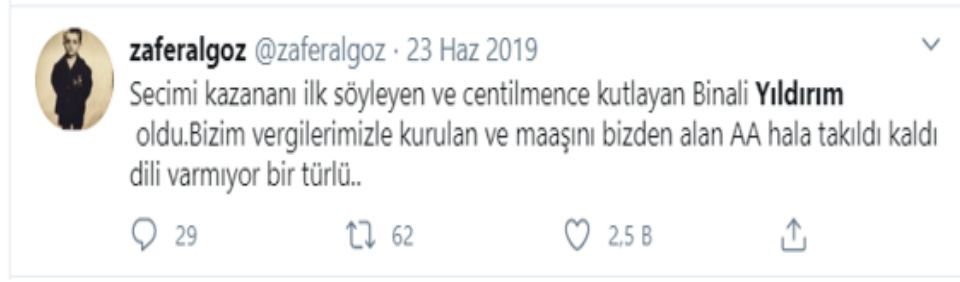
3.3.2.2. Medyaya Yönelik Eleştiriler

Medya kuruluşları, büyük oranda yayınlarını tarafsız bir şekilde gerçekleştirmedikleri gerekçesiyle eleştirilmiştir. Medyanın, genel olarak iktidarı desteklediği öngörüsü yaygınlık kazandığından eleştirilerin çoğunluğu muhalif kesime aittir. Bu doğrultuda paylaşımlar, medyanın Yıldırım'ı desteklediği iddiası nedeni ile benzerlik göstermektedir. Medya kuruluşlarına yönelik 406 politainment içerikli paylaşım tespit edilmiştir. Örnekler aşağıda sıralanmıştır.



Şekil 21. Minyon Dolarlık Bebek (2019)'in Tweet paylaşımı

Verilen örnekte gazete manşetlerine benzer bir ifade kullanılmıştır. İfadede İmamoğlu'nun 1.50 metre boyundaki kızlarla dalga geçtiği belirtilmiştir. Gerçeğe uygun olmayan bu ifade, medyanın İmamoğlu ile ilgili asılsız haberler verdiği iddiasını vurgulamaktadır. Paylaşım medyanın İmamoğlu'nu karalamaya çalıştığını ve ortaya asılsız iddialar ortaya attığını ifade etmeye çalışmaktadır. İmamoğlu, kendisine yönelik yapıldığı iddia edilen karalama kampanyalarını 28 Mayıs 2019 tarihli bir tweette “Mübarek ramazan ayında yeni iftiralar ve kumpaslarla bana kara çalmaya çalışıyorlar” ifadesi ile dile getirmektedir. Paylaşım, iddia edilen bu karalama çalışmalarına eğlenceli bir yöntemle gönderme yapmaktadır.



Şekil 22. Zaferalgoz (2019)'un Tweet paylaşımı

31 Mart İBB Başkanlığı seçimleri belirsizliklerin hakim olduğu bir ortamda sonuca ulaşmıştır. 31 Mart gecesi sonuçlar aktarılmaya başlandığında Yıldırım'ın önde olduğu duyurulmuştur. İlerleyen saatlerde her iki aday arasındaki oy farkı İmamoğlu lehine azalmış ve İmamoğlu da kazandığını duyurmuştur. Aradaki oy farkının çok düşük olduğu kritik bir zamanda seçim verilerini aktaran Türkiye'nin resmi haber ajansı Anadolu Ajansı (AA) saat 20:00 sularında, ardından da 23:23'te veri girişlerini durdurmuştur. AA, Son veri girişini 1 Nisan 2019 saat 13:00 'de tamamlayabilmiştir (Euronews, (2019)). İmamoğlu'nun oy oranını giderek artırttığı bir zaman diliminde AA'nın verileri güncellememesi yoğun eleştirilere yol açmıştır. Bu nedenle 23 Haziran tarihli bu paylaşım, AA'nın bu eylemine gönderme yapmaktadır. Paylaşım AA'nın seçim sürecinde tarafsızlık ilkesine göre hareket etmediği iddiasını dile getirmektedir. 23 Haziran günü saat 19:30'da sonuçları açıklayan AA'dan yaklaşık 15 dakika önce Yıldırım, seçimi İmamoğlu'nun kazandığını belirterek kendisini tebrik etmiştir (Habertürk, 2019). Kullanıcı bu zaman farkına istinaden AA'nın sonuçları açıklamak istemediğini bu nedenle geç açıkladığını iddia etmektedir.



Şekil 23. Eren (2019)'in Tweet paylaşımı

Seçim döneminde en çok tepki çeken medya kuruluşlarından biri de A Haber’dir. A Haber’in tarafsız olmadığı iddiası nedeni ile sosyal medyada oldukça eleştirildiği görülmektedir. Söz konusu eleştiriye örnek olarak verilen bu paylaşım, İmamoğlu’na mazbata verilmesini eleştirdiği bir anda çekilmiş olan tv görüntüsünü içermektedir. Görüntüde yer alan katılımcıların duruma tepkili oldukları görülmektedir. Ancak bu durum paylaşımda tam tersi bir durumu anlatan “Ekrem İmamoğlu’nun mazbata alışını coşkuyla kutladı” ifadesi ile aktarılarak iğneleyici bir dille eleştirilmiştir.



şekil 24. İslam (2019)'ın Tweet paylaşımı

Bu paylaşım ise Yıldırım'ı desteklediği iddia edilen medya kuruluşlarının tamamına bir gönderme yapmaktadır. Paylaşım, sözü ettiği medya kuruluşlarının İmamoğlu'nun seçimi kazandığını duyuramayacağını düşünmektedir. Bu nedenle sonucu dolaylı yollarla anlatan bir manşet önerisinde bulunmaktadır. Glmseten bir içeriğe sahip olan bu öneri, medya kuruluşlarını tarafsızlık ilkesine uymadıkları gerekçesiyle eleştirmekte ve bu eleştiriye eğlenceli bir içerikle dile getirmektedir.

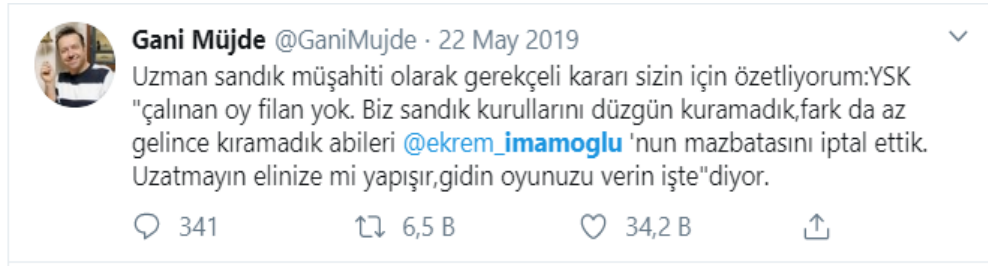


Şekil 25. Frankfurt (2019)’un Tweet paylaşımı

Örnekteki paylaşım ise diğerlerinden farklı olarak bir medya çalışanının Ekrem İmamoğlu’nu destekleyerek tarafsız davranmayacağını iddia etmektedir. 10 Haziran 2019 tarihli bu paylaşım, henüz gerçekleşmemiş olan Yıldırım-İmamoğlu ortak canlı yayını moderatörü İsmail Küçükkaya’nın programı nasıl yöneteceği ile ilgili bir tahminde bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı, çekmiş olduğu videoda İsmail Küçükkaya rolünde İmamoğlu ve Yıldırım’a sorular yöneltmektedir. İmamoğlu’na “nasılsınız”, “kaç yaşındasınız” gibi sorular yöneltirken Yıldırım’a tıbbi içerikli ve telafuzu zor sorular yöneltmektedir. Kullanıcı paylaşımında “bu tarz şeyler olmayacağına dair inancım tam” ifadesi ile bu konudaki şüphesini dile getirmektedir. Ekli videoda sözde moderatörün adaylara karşı farklı yaklaşımı bir eğlence unsuru oluşturmakta ve medya çalışanına bir eleştiri yöneltmektedir.

3.3.2.3. Yüksek Seçim Kuruluna Yönelik Eleştiriler

Yüksek Seçim Kurulu, 31 Mart seçimlerinde tekrarlanan oy sayım işlemleri, geç açıklanan seçim sonucu ve seçimin iptal edilmesi gibi nedenlerle eleştirilmiştir. Bu eleştiriler arasında 51 adet politainment içerikli paylaşım tespit edilmiştir. Konu ile ilgili örnekler şu şekildedir:



Şekil 26. Müjde (2019)'nin Tweet paylaşımı

YSK, 31 Mart seçimlerinin ardından AK Parti'nin itirazları sonucunda bazı sandıklarda geçersiz oyların, bazı sandıkların ise tamamının sayılmasına karar vermiştir. Sayımlar sonucunda adaylar arasındaki oy farkı Yıldırım'ın lehine azalmıştır. AK Parti, bu durumun kasıtlı olarak gerçekleştiğini belirterek CHP yönetimini oyları çalmakla suçlamıştır. Bu durum, basında sıkça dile getirilmiştir. Özellikle bir vatandaşın sorusuna karşılık Yıldırım'ın "Çok basit çünkü çaldılar" cevabı medyada oldukça tartışılmıştır. YSK ise seçimlerin iptali için yayınladığı gerekçeli kararda oyların çalındığına dair açıkça bir karara yer vermemiştir (Yeniçağ, 2019). Bunun yerine seçim kurullarında bazı hatalar olduğunu gerekçe olarak göstermiştir. Paylaşımında bu durum dile getirilmekte ve sonrasında kendi yorumuyla YSK adına "kıramadık abileri" ifadesi ile iktidar baskısına gönderme yapmaktadır. Paylaşımında "Uzatmayın elinize mi yapışır, gidin oyunuzu verin işte" ifadesi ile de YSK'nın tutumu eğlenceli bir şekilde yorumlanmıştır.



Şekil 27. Adalet (2019)'in Tweet paylaşımı

31 Mart'ta yapılan İBB Başkanlığı seçimleri ancak 17 Nisan 2019 tarihinde İmamoğlu'na mazbata verilmesiyle sonuca ulaşmıştır. Bu süre içerisinde tekrar eden oy sayım işlemleri

seçmen kitlesinde sabırsız bir bekleyişe yol açmıştır. Bekleme süresi içerisinde yapılmış olan bu paylaşım, uzun sürdüğü ifade edilmeye çalışılan oy sayım işlerine karşı bir tepki niteliği taşımaktadır. Paylaşımında bir saygı göstergesi olan “sayın” kelimesi ile “saymak” fiilinin emir kipi 2. çoğul şahıs olarak çekimlenmiş hali anlaşılabileceği ifade edilmektedir. Uzun süren oy sayım işlemlerine karşı bir tepkiyi içermekte ve bu süreçte espirili bir gerekçe sunmaktadır.



Şekil 28. Oran (2019)’ın Tweet paylaşımı

Paylaşımında, İmamoğlu ve Yıldırım arasındaki mücadeleyi boks maçına benzeten bir karikatür yer almaktadır. Karikatürde hakem olarak tasvir edilen YSK’nın, Yıldırım’a gereğinden fazla süre tanıdığı görülmektedir. YSK’nın yaklaşık iki hafta boyunca sonuçları açıklamaması, Yıldırım’a tanınmış bir süre olarak değerlendirilmekte ve YSK’ya yönelik yapılan eleştiri, eğlenceli bir çizim ile ifade edilmektedir.



Şekil 29. Adalet (2019)'in Tweet paylaşımı

YSK, 31 Mart'ta yapılan İBB Başkanlığı seçim sonucunu 17 Nisan'da açıklamıştır. Paylaşımında yer alan karikatür ise sonucun geç açıklanması üzerine insanların içinde bulunduğu durumu ifade etmektedir. Paylaşımına göre bu süreç içerisinde insanlar uykusuz kalarak merakla seçim sonucunu beklemektedir. Uykusuzluk nedeni ile insanlarda göz altı torbaları oluşmuş ve bunun sorumlusu olarak ta YSK'ya tepki gösterilmiştir. Paylaşım, bir yandan YSK'yı eleştirirken diğer yandan da insanların içinde bulunduğu durumu eğlenceli bir çizim ile aktarmaktadır.

3.3.3. Diğer Paylaşımlar

Bu tema altında parti veya adaylara destek sağlayan, adayların kişisel özelliklerine ve özel yaşantısına değinen veya gündemde yer alan konu çerçevesinde yapılan resim, video, karikatür, caps, klip, şarkı, mizah gibi içeriklere sahip olan paylaşımlardır. Bu başlık altında 1.322 adet politainment içerikli paylaşım tespit edilmiştir. Bu temaya ait örnekler aşağıdaki gibidir:



Şekil 30. Yarkadaş (2019)'ın Tweet paylaşımı

Seçim dönminde seçmen kitlesinin adaylara yönelik desteklerini içeren paylaşımların oranı oldukça yüksektir. Verilen örnekte seçmen kitlesinin desteğini içeren bir video yer almaktadır. Videoda karadeniz şivesi ile yapılmış bir şarkı ve miting görüntülerinden oluşan görseller yer almaktadır. Hareketli bir yapıya sahip olan bu video, seçmen kitlesinin verdiği desteği yansıtmaktadır. Benzer şekilde her iki aday için de şarkı veya şiirler yazılmış, popüler şarkı veya videoların uyarlanmasıyla adaylara verilen destek ifade edilmiştir. Bunların dışında görsel içerikler ve adayı övmeyi amaçlayan mizahi içerikler de sıkça kullanılmıştır.



Şekil 31. Demir (2019)'ın Tweet paylaşımı

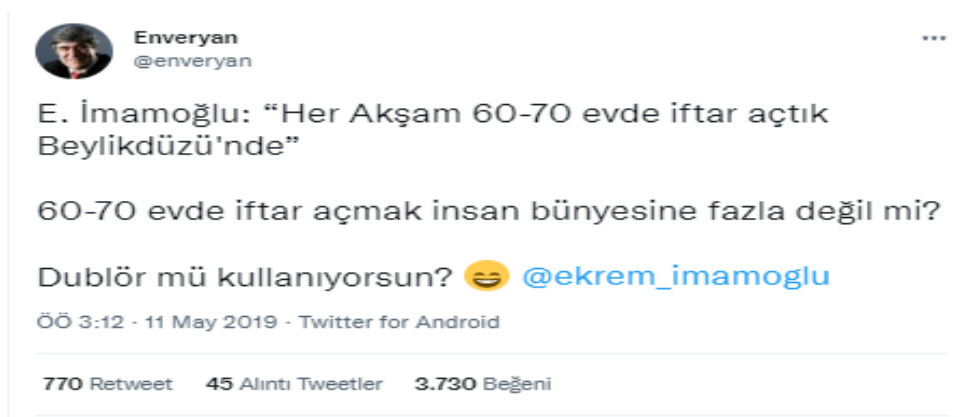
Paylaşımında sözü edilen ve İstanbul Boğazı'nın Asya ve Avrupa yakasını birbirine bağlayan marmaray, 2013 yılında hizmete açılmıştır. Bu dönemde ise Binali Yıldırım, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı olarak görev yapmıştır. Yani marmaray Yıldırım'ın gerçekleştirdiği icraatlar arasında yer almaktadır. 1 Nisan tarihli bu paylaşım, İmamoğlu'nun önde olduğu haberleri üzerine, Yıldırım'ın tecrübelerine dikkat çekmeye

çalışmaktadır. İmamoğlu, bakan olarak görev yapmadığından, eleştiri olarak değerlendirilmemektedir. Paylaşım Yıldırım'ın tecrübeli olduğunu vurgulama amacını taşımakta ve kendisine yönelik desteği ifade etmektedir.



Şekil 32. Neslihan (2019)'ın Tweet paylaşımı

Seçim sürecinde, doğrudan seçim ile ilgili olmayan, ancak adaylar ile ilgili çeşitli konularda eğlenceli paylaşımlar yapılmıştır. Örnekte yer alan paylaşım, adayların soyadları ile ilgili yapılan bir espriyi içermektedir. Seçim sürecinde Binali Yıldırım seçmenleri bir akım başlatarak profillerine soyadı ile ilişkili olarak “yıldırım” görseli eklemişlerdir. Paylaşım, bu akımdan hareketle, Ekrem İmamoğlu seçmenlerinin de soyadı ile ilişkili olarak imam sarığı koyabileceklerini belirtmekte ve seçim mücadelesi dışında farklı bir hava oluşmasını sağlamaktadır.



Şekil 33. Enveryan (2019)'ın Tweet paylaşımı

Adayların kişisel özellikleri ve söylemleri, sosyal medyada sıkça yer alan konular arasında yer almaktadır. İmamoğlu'nun zaman zaman Karadeniz şivesi ile konuşması,

şarkı söylemesi, horon oynaması dikkat çeken özellikleri arasında yer almaktadır. Seçim dönemiminde kullanmış olduğu “Her akşam 60-70 evde iftar açtık”, “Teravi namazı kolay değildir. 40 rekat kılacaksınız”, “antrikot” gibi ifadeler kendisiyle zikredilmiştir. Yıldırım ise yavaş konuşması ve Türkiye’nin son başbakanı olarak zihinlerde yer etmiştir. Kullanmış olduğu “Çok basit çünkü çaldılar” ve “mundar olmuştur” ifadeleri ile de sıkça anılmıştır. Örnek olarak verilen paylaşımda ise İmamoğlu’nun kullanmış olduğu “Her akşam 60-70 evde iftar açtık” ifadesi ile ilgili bir espri yapılmaktadır.



4. BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışma kapsamında, “İmamoğlu” ve “Yıldırım” ifadeleri ile Twitter’da yapılan aramalar sonucunda elde edilen paylaşımlar incelenmiştir. İncelemede dikkat çeken bir husus İmamoğlu’na yönelik yapılan paylaşımların yoğunluğudur. Toplamda “İmamoğlu” ifadesini içeren 28.606, “Yıldırım” ifadesini içeren 18.040 paylaşım tespit edilmiştir. Bu belirgin fark örneklerle de yansıtılmış, sosyal medya gündemini aktarabilmek adına İmamoğlu ile ilgili örneklerle ağırlık verilmiştir. İmamoğlu ile ilgili paylaşım sayısının fazla olması, hitap ettiği kitlenin büyüklüğü hakkında ipuçları içermektedir.

Yapılan inceleme sonucunda Yıldırım ve İmamoğlu ile ilgili farklı oranlarda politainment içerikli paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Toplamda Yıldırım ile ilgili yaklaşık % 5 oranında, İmamoğlu ile ilgili ise yaklaşık % 8 oranında politainment içerikli paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Bu fark, siyasal aktörün, politainment kullanımı üzerinde etkili olabileceği şeklinde yorumlanmalıdır. İmamoğlu’nun genç bir seçmen kitlesine sahip olması ve vatandaş ile yakın bir ilişki içerisinde olması, politainment kullanımında etkili olan temel etkenler arasında yer aldığı düşünülmektedir. Yıldırım da seçim sürecinde halkla samimi bir iletişim kurmuştur. Ancak hükümetin Yıldırım’ın arkasında olduğu imajı yaratması ve İmamoğlu’nun 31 Mart’ta kazandığı halde seçimin iptal edilmesiyle halk nezdinde haksızlığa uğradığı algısı halkın İmamoğlu’na olan ilgisini artırmıştır. Nitekim 23 Haziran seçimlerinde sahip olduğu oy oranının artması, kendisine duyulan ilginin de arttığını göstermektedir.

Yapılan incelemede Yıldırım, İmamoğlu, AK Parti ve CHP’ye ait hesaplardan yapılan paylaşımlar incelendiğinde, büyük oranda politainment içerikli paylaşımların tercih edilmediği görülmektedir. Bu hesaplar Twitter’ı duyuru yapmak ve seçmen kitlesi üzerinde etki uyandırmak amacıyla kullanmıştır.

Verilen örneklerde beğeni/reweet/yorum oranları yüksek olmaları sebebi ile tanınmış isimlere de yer verilmiştir. Senarist, yazar ve yönetmen Gani Müjde; gazeteci, yazar ve siyasetçi Barış Yarkadaş; gazeteci ve yazar Sunay Akın, sosyal medyada görüşlerini ifade ederek desteklerini açıkça belirtmişlerdir. Benzer şekilde birçok tanınan isim desteğini

ifade ederek siyasal iletişim sürecine katkıda bulunmuştur. Bu durumu ise siyasetin şöhret dünyasından yararlandığının bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

İnceleme sonucunda Twitter’da adaylar bazında % 5 ve % 8 oranında politainment kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın sorularından birincisi olan “Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları, politainmentı hangi sıklıkta tercih etmektedir?” sorusu “sosyal medyada politainment olgusu sıklıkla kullanılmamaktadır” şeklinde değerlendirilmektedir. Bunun temel nedenin paylaşımların gündeme göre şekillenmesi ve anlık olarak yapılması olarak görülmektedir. İncelemede gündemdeki konunun önemine paralel olarak paylaşım sayısının arttığı görülmektedir. Örneğin seçimin yenileceği kararının açıklandığı 6 Mayıs 2019 ve İmamoğlu-Yıldırım canlı yayının yapıldığı 16 Haziran 2019 tarihlerinde paylaşımların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Paylaşımların anlık olarak yapılması resim, müzik, karikatür, video gibi materyallerin hazırlanmasına yeterince zaman ayrılmadığını göstermektedir. Dolayısıyla eğlence içerikleri daha kısıtlı kullanılmıştır.



Şekil 34. Temalar bazında politainment dağılımı

Araştırmanın ikinci sorusu sosyal medya kullanıcıları 23 Haziran seçimlerinde politainmentın hangi temalarda daha yoğun kullanıldığına dair bir sorudur. Bu soru temel olarak üç başlık altında incelenmiştir. Birincisi seçim sonucuna yönelik paylaşımlardır. Bu tema altında 31 Mart seçimlerinin sonuçlanma döneminde, seçimi esasen kimin kazandığına dair bilgi ve görüşler, 23 Haziran seçimlerine yönelik tahminler dikkat çeken bir tema oluşmasını sağlamıştır. Bu tema altında 535 adet politainment içerikli paylaşım tespit edilmiştir. İkinci ana başlık ise eleştiri içerikli paylaşımlardır. 31

Mart seçimlerinin geç sonuçlanması, tekrar eden oy sayım işlemleri, seçimin iptal edilmesi, 23 Haziran süreci yoğun eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Eleştirilerin temel hedefinde parti ve üyelerinin olduğu görülmektedir. Bu temada 810 politainment içerikli paylaşım yer almaktadır. Seçim sürecinde oldukça etkili olan ve tarafsızlığını koruyamadığı iddia edilen medyaya yönelik 406 politainment içerikli paylaşım tespit edilmiştir. Seçimlerde sıkça gündeme gelen ve uyguladığı politikalarla eleştirilerin hedefi olan YSK ile ilgili ise 51 adet eğlence içerikli paylaşım tespit edilmiştir. Toplamda 3.124 adet politainment içerikli paylaşımın 1.267'si eleştiri teması altında yer almaktadır. Politainment içerikli paylaşımların yaklaşık % 40,5'ni oluşturan bu temanın yoğun bir kullanıma sahip olduğu görülmektedir. Diğer paylaşımlar başlığı altında ise parti veya adaylara yönelik destekleri içeren, adayların kişisel özelliklerine değinen, seçim ile ilgili görüşleri aktaran veya gündemdeki konulara değinen politainment içerikli paylaşımlar yer almaktadır. Bu başlık altında 1.322 politainment içerikli paylaşım tespit edilmiştir. Toplam politainment içerikli paylaşımların % 42,3'ünü oluşturmaktadır. En çok tercih edilen tema olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sorusu politainment kullanılarak iletilmek istenen asıl mesajların neler olduğu ile ilgilidir. Araştırma çerçevesinde tespit edilen temalar, politainmentın hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı hakkında bilgiler içermektedir. Bu anlamda seçim sonucuna yönelik yapılan paylaşımların, bilgi, görüş ve düşünceleri aktarmak gibi amaçlara sahip olduğu görülmektedir. Eleştiri içerikli paylaşımlarda eleştirme, bazı noktalara dikkat çekme ve bilgi aktarma amacının ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu çerçevede rakip partiye ve politikalarına karşı eleştiriler dile getirilerek siyasi görüşler aktarılmakta ve kendi partilerine dolaylı olarak destek sağlanmaktadır. Diğer paylaşımlar teması içerisinde ise yine partilere destek sağlamak ve güncel konulara dikkat çekerek bilgi ve görüş paylaşma amacı ön planda yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise politainmentın bilgi ve görüş paylaşmak, partileri desteklemek ve eleştirilerini dile getirmek amacı ile kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmanın dördüncü sorusu “Sosyal medya, politainment olgusunun kullanımı hususunda geleneksel medyadan farklı olarak ne gibi özelliklere sahiptir?” sorusudur. Bilindiği üzere geleneksel medya, halkın sadece alıcı konumunda olduğu bir mecradır. Yani halkın, geleneksel medyada sesini duyurması oldukça güçtür. Sosyal medya ise, halkın kullanımına açıktır ve siyasal katılımı sağlamaktadır. İnsanlara, diledikleri kitle ile

duygu ve düşüncelerini paylaşma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında, sosyal medya kullanıcılarının politainment kullanımı hakkında veri toplanmasını da sağlamaktadır. Sonuç olarak sosyal medya, insanlara politainment kullanabilme ve yayma fırsatı ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Politainment olgusunun kullanımında sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer husus ise kullanıcılara farklı kullanım araçları sunmasıdır. Sosyal medya, zaman kısıtlaması olmadan mizah, resim, karikatür, caps, müzik, klip, dublaj gibi seçeneklerle politainment olgusunun kullanımını zenginleştirmektedir. Ayrıca sosyal medyanın farklı görüşlere de ev sahipliği yapması bu zenginliği daha da artırmaktadır. Geleneksel medya ise belli bir kesimin inisiyatifine bağlı olduğundan bu zenginlikten söz edilememektedir.

Sosyal medya, politainment olgusunun kullanım sürecinde bazı olumsuzluklara yol açabilmektedir. En belirgin olumsuz özelliği ise dezenformasyon ve bazı kesimlerce politainmentın düzeysiz kullanımıdır. Mizah kapsamında kullanılan bazı ifadeler bazen hakaret ve aşağılama amacıyla kullanılabilir. İncelenen paylaşımlar arasında hakaret içerikli veya kötü örnek teşkil eden ifadeler rastlanmıştır. Politainment kılıfı altında yapılan bu tür paylaşımlar politainmentın yanlış algılanmasına ve insanların tepkisine yol açabilmektedir.

Medya ve siyaset politainment içeriklerini genellikle kullanmaktadır. Günümüzde hâkim konumda olan yaşantı toplumu kavramı doğrultusunda toplum da siyasal iletişimde politainment olgusunu kullanmaktadır. Toplumun eğlenceye olan ilgisi, sosyal medyanın eğlence amaçlı kullanılmasını sağlamakta, dolayısıyla da bu ilgi siyasal içeriklere de yansımaktadır. Yapılan incelemede sosyal medya kullanıcılarının politainment olgusunu yoğun olmasa da kullandığı görülmektedir.

Sosyal medya, topluma siyasal katılım fırsatı sunma özelliğiyle yeni bir mecra olarak ortaya çıkmaktadır. Öncesinde böyle bir mecranın olmaması katılımcı sayısının arttığını, dolayısıyla da politainment olgusunun daha yaygın bir kullanım alanına kavuştuğunu göstermektedir. Sosyal medyanın kolay kullanımı eğlence içeriklerinin kullanımını da kolaylaştırmıştır. Mizah, resim, video karikatür, caps gibi farklı eğlence içerikleri sosyal medya paylaşımlarını süslemektedir. Ancak ortalama % 7 olarak tespit edilen politainment kullanımı, politainmentın sıklıkla tercih edilmediğini göstermektedir.

SONUÇ

İnsanlar, yaradılışları gereği eğlenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Eğlenme ve hoş zaman geçirme kavramları özellikle içinde yaşadığımız toplumda daha büyük bir gereksinim haline gelmiştir. Artan refah düzeyi ve teknolojik gelişmeler, boş zamanı artırmış ve eğlenceli içeriklere ulaşabilmeyi kolaylaştırmıştır. Özellikle cep telefonu ve tablet gibi taşınabilir cihazlar, zaman engelini ortadan kaldırmış ve her anın eğlence ile dolu olarak geçirilebilmesini sağlamıştır. Böylelikle alışkanlık haline gelen eğlence olgusu, bir yaşam biçimine dönüşmeye başlamış ve hedonizm olgusu giderek yaygınlaşmıştır.

Siyaset, insanların eğlenceye olan ilgisini, önemli bir araç olarak görmüş ve tarihler boyunca çeşitli amaçlarla kullanmıştır. Antik Yunan'da siyasal iletişim aracı olarak kullanılırken Orta Çağ'da insanları siyasetten uzaklaştırmak amacıyla kullanılmıştır. Osmanlı'da birlik ve beraberlik yönü ağır basarken bugün ise seçmenlerin desteğini alma amacı ön planda yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda son zamanlarda siyasal aktörlerin eğlence içerikli konuşmaları, medyanın çeşitli araçlarında yer almaları ve ünlülerin şöhretinden yararlanmaları gibi yöntemler sıkça kullanılmaktadır. Bunların dışında seçim şarkıları ve afişler gibi iletişim araçlarında da eğlence unsurları görülmektedir.

Eğlence unsuru medya tarafından da sıkça kullanılmıştır. Liberal ekonomiye geçilmesiyle beraber devlet desteğinden mahrum olan medya kuruluşları, ayakta kalma mücadelesine girmiştir. Bu mücadelede halkın ilgi duyduğu eğlence içeriklerine önem vermiş ve müşteri kitlesini artırmaya çalışmıştır. 1980 Darbesi sonrası uygulanan halkı siyasetten uzaklaştırma politikaları bu süreci hızlandırmıştır. Zamanla eğlenceli içeriklerin yayınlardaki oranı giderek artmıştır. Bugün medyaya bakıldığında dizi, film, müzik gibi eğlence içerikli programların daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Sosyal medya, siyasal eğlence içeriklerinin kullanılması ve paylaşılması hususunda önemli gelişmelere imza atmıştır. Geleneksel medyada sesini duyurma fırsatı bulamayan topluma duygu ve düşüncelerini kitlelerle paylaşma olanağı sunmuştur. Herkesin kullanımına açık olması, farklı görüşlerin paylaşılmasını ve zengin bir içeriğe sahip olmasını sağlamıştır. Zaman ve mekân sınırı bulunmadığından insanların siyasal

katılımını desteklemiş ve bu katılımı farklı eğlence unsurlarının kullanımını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda politainment kullanımını sağlayan yeni bir mecra oluşmuştur. Çalışma; medya, siyaset ve özellikle de toplumun dahil olduğu bu mecrada politainment kullanımı hakkında veri toplamak amacıyla yapılmıştır. Tespit edilen politainment içerikli paylaşımların ağırlıklı olarak eleştirilerde bulunma ve partisine destek sağlama amacını taşıdığı görülmektedir. Paylaşımlar çoğunlukla gündemde yer alan konuları takip etmiştir. Yıldırım ve İmamoğlu seçim döneminde politainment olgusunu kullandığı halde, sosyal medyada kullanmayı pek tercih etmemişlerdir. Sosyal medyayı daha çok duyuru yapmak amacıyla kullanmışlardır.

İnceleme sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan bir tanesi Yıldırım ve İmamoğlu ile ilgili yapılan paylaşımlar arasındaki politainment kullanımında yaklaşık % 3'lük bir fark bulunmasıdır. Bu fark, politainment kullanımının siyasal aktörlere göre değişebileceğini göstermektedir. Araştırmada İmamoğlu'na yönelik yapılan paylaşımların daha fazla olduğu ve kullanılan politainment içeriklerinin de fazla olduğu görülmektedir. Bu durum İmamoğlu'nun Yıldırım'a göre daha genç bir seçmen kitlesine sahip olması açıklanmaktadır. Aldığı oy oranı da başarılı bir strateji uyguladığını göstermektedir.

Günümüz sosyal medyasında politainment kullanımını konumlandırabilmek üzere birinci bölümde Türk siyasetinde basın ve siyaset ilişkisi ve bu ilişkinin politainment üzerindeki etkisi incelenmiştir. İncelemede iktidara gelen siyasal aktörün genel olarak göreve başladığı ilk zamanlar medya ile iyi ilişkiler kurduğu, ancak zamanla eleştirilerin kendisine yönelmesiyle medyaya karşı baskı uyguladığı görülmektedir. Medyaya yönelik hapis, sürgün veya kapatma cezaları sıkça uygulanmıştır. Dolayısıyla medya aracılığıyla sunulan politainment olgusu, iktidarı eleştirme ihtimali ile çoğunlukla denetim altında tutulmuştur. Medya üzerindeki bu baskı, siyasal eğlence içeriklerinin kullanımını kısıtlamış, yayılmasını önlemiştir. Uygulanan yaptırımlar ise insanlarda tedirginlik oluşmasına yol açabilmektedir. Bir cezaya maruz kalma korkusu politainment kullanımı üzerinde etki yaratabilmektedir. Bu gelişmeler göz önüne alındığında çalışma kapsamında yapılan inceleme değerlendirildiğinde Türkiye'de politainment olgusunun henüz tam olarak yerleşmemesi veya tercih edilmemesinde bir gerekçe olarak değerlendirilebilir. Bu konuda farklı bilimsel çalışmalar yapılması, konunun şeffaflaşması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

İkinci bölümde ise eğlence olgusunun tarih boyunca siyasal amaçlı kullanımı ve değişen toplum yapısıyla artan eğlence olgusu incelenmiştir. İncelemede eğlence olgusunun antik çağlardan bu yana siyasal amaçlarla kullanıldığı ve günümüzde de giderek artan bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Eğlenceli içeriklere kolay ulaşılması, bireylerin boş vakitlerini eğlence unsurları ile değerlendirmesine ve zamanla eğlenceli vakit geçirmenin bir yaşam biçimine dönüşmesine yol açmaktadır. Yani eğlence, günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bilindiği gibi sosyal medya da çoğunlukla eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Eğlence unsurunun böylesine önemli bir konuma sahip iken sosyal medyada politainment olgusunun sık kullanılmaması bir tezatlık oluşturmaktadır. Bu durum bireylerin tereddüt yaşadıkları ve kasten eğlenceli içeriklerini tercih etmedikleri ihtimalini yükseltmektedir. Elbette insanların sosyal medyada eğlence arayışı, aktif olarak eğlence içeriği üretecekleri anlamına gelmemektedir. Sarioğlu ve Özgen (2018: 1076-1077)'in çalışmalarında tespit edildiği gibi insanların sosyal ağlardan eğlence beklentisi olduğu halde eğlenceli içerikleri kullananların oranı (% 30) düşüktür. Bu çalışmada da tespit edilen paylaşımlar incelendiğinde yaklaşık % 7 oranında politainment kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu da insanların daha çok pasif alıcı konumda olmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Bu çalışmada politainmentın düşük bir kullanım oranına sahip olduğunun tespit edilmesi, siyasal iletişimde bir eksikliğin işareti olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada eğlence unsurunun az kullanılması, eğlenceye yeterince yer verilmediğini ve insanların siyasete ilgi göstermesi noktasında yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Politainment, siyasete karşı ilgisiz kesimin dikkatini çekme veya seçmen kitlesini artırma noktasında önemli bir araç olarak kullanılabilir. Politainment, sadece siyasal aktörler tarafından değil seçmen kitlesi tarafından da kullanımı yararlı olacaktır. Bu doğrultuda çalışma, ilerleyen dönemlerde siyasal iletişim çalışmalarına yardımcı olması açısından önem taşımaktadır.

Siyasette atışma veya sert tartışmalar sıkça görülebilmekte, bu durum ise gergin ortamların oluşmasına yol açabilmektedir. Politainment olgusu, bu tür ortamlarda ortamı yumuşatmak, gerginliği azaltmak ve insanları daha keyifli bir siyasal iletişim sürecine dahil edebilmek üzere bir araç olarak değerlendirilebilir. Oysaki yapılan çalışmada sosyal medya kullanıcılarının politainment olgusunu sık kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bundan sonraki çalışmalarda politainment olgusunun önemini ortaya koymak

üzere, insanların siyasal iletişime katılma düzeyi üzerindeki etkisinin ölçülmesi önerilmektedir. Bu tür çalışmalar politainment olgusunun ne kadar etkili olduğunu göstermesi açısından yararlı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Acarlı, M. D. (2014). Politainment (Eğlenceli Siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye'de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Acar, E. (2012). Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri. (Ed.) E. Sözen Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz. İçinde s. 259-274. İstanbul: Melisa Yayıncılık.
- Adaklı, G. (2001). Yayıncılık Alanından Mülkiyet ve Kontrol. D.B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı (Der.) *Medya Politikaları* içinde s.145-203. Ankara: İmge Kitapevi.
- Adalet, B. [Bodur_A_6382]. (2019, 7 Nisan). [Tweet]. Erişim Adresi: https://twitter.com/Bodur_A_6382/status/1114956420968062981
- Adalet, B. [Bodur_A_6382]. (2019, 15 Nisan). [Tweet]. Erişim Adresi: https://twitter.com/Bodur_A_6382/status/1117791269160460288
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, s. 165-182.
- Ahraz, [Vbilir1]. (2019, 6 Haziran). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/Vbilir1/status/1136650832601112576>
- Akbiyık, N. ve Öztürk, M. (2010). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street’i İşgal Et” Eylemleri. Erişim Adresi: NihatAkbiyikMusaOztUrk.pdf (inonu.edu.tr). (Son Erişim Tarihi: 02.02.2022).
- Akdağ, M. (2014). Medya ve Siyaset Üzerine. Erişim Adresi: [file:///C:/Users/asus-2/Desktop/Yeni%20klas%C3%B6r/medya-ve-siyaset-zerne%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/asus-2/Desktop/Yeni%20klas%C3%B6r/medya-ve-siyaset-zerne%20(2).pdf). Son Erişim Tarihi: 16.12.2020.
- Akın, S. [SunayAkin]. (2019, 6 Nisan). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/SunayAkin/status/1114423168050053121>
- Akdoğan, Y. (2008). Yerel Siyaset – Kavramlar. *Yerel Siyaset* içinde. İstanbul: Okutan Yayınları. Erişim Adresi: <http://www.mku.edu.tr/files/1005-4fa1127c-c164-4503-ac88-1cec563e4f8b.pdf>.
- Akıncı Vural, Z. B. Ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı bir Analiz. *Journal of Yasar Universty*. 4(16). s. 2745-2778.
- Akıncı Vural, Z. B. Ve Bat, M (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

- Akıncı, M. Ve Akın, E. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2 s. 329-352.
- Aksüt, A. (2011). Kamu Yayıncılığı Açısından TRT Haberciliği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Gazetecilik Bilim Dalı, Konya.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim*. s. 30-41.
- Aktaş, Ö. (2016). Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/Memes. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(14), s. 1-14.
- Akter, T. (2009). Merkeziyetsiz Medya: İnternet ve Etik. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu. s. 89-99.
- Alay, O. (2019). Mizah Kavramı ve Mizahın Tarihsel Süreci. *Türk Dili*, Sayı:808 s. 22-30.
- Algül, F. (2004). Günümüzde siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence) (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. s. 33-44.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt: 4 Sayı: 1 s.203-212.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Anadolu Ajansı, (2019, 24 Haziran), İstanbul Seçimini Yaptı, Sonuçları AA Duyurdu. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/istanbul-secimini-yapti-sonuclari-aa-duyurdu/1514140>. (Son Erişim Tarihi: 20.08.2022).
- Anadolu Ajansı, (2021, 2 Mart). Eski Ordu Valisi Yazvuz'a Hakaret Etiği Öne Sürülen Ekrem İmamoğlu'na... Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/eski-ordu-valisi-yavuz-a-hakaret-ettigi-one-surulen-ekrem-imamoglu-na-2-yila-kadar-hapis-cezasi-istemi/2162201> (Son Erişim Tarihi: 15.06.2022)
- Analizci, [EskiAnaLizCi]. (2019, 16 Haziran). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/EskiAnaLizCi/status/1140348760809193472>
- Aslan, S. ve DüNDAR, T. (2014). Cumhuriyet döneminde İstiklal Mahkemeleri. *Mukaddime*, 5(1), s. 27-44.
- Ataman, B. (2009). Türkiye'de İlk Basın Yasakları ve Abdülhamit Sansürü. *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı: 4 s. 21-49.

- Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları. *İletişim Araştırmaları*, 2(2), s. 87-112.
- Aydoğan, F. (2003). Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü. *Selçuk İletişim*, s. 13-20.
- Aydoğan, F. (2019). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Der Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), s. 1-22.
- Ayverdi, İ. (2008). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Kubbealtı Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Bağce, E. (2016). Milli Şef Döneminde İktidar-Basın İlişkisi. T. Yazıcı (Ed.). 1923-1946: *Tek Partili Dönem Medya ve Siyaset 2* içinde s. 87-126. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Baki, Z. ve Bozyer, A. Ü. (2021). “1965-2000 Arası Türk Mizah Basınında Süleyman Demirel Temsilleri”, *İmgelem*, 5 (9): 579-608.
- Balcıoğlu, S. ve Öngören, F. (1973). 50 Yılın Türk Mizah ve Karikatürü. İstanbul: *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*.
- Bars, M. E. (2021). Kültürel Dönüşümün Etkin Aracı Medya: Televizyon “Öldüren Eğlence” midir?. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), s. 1-6.
- Bayan Yanı, (2022, 9 Haziran). [Instagram paylaşımı] Erişim Adresi: https://www.instagram.com/p/CelKE_rqms5/
- Baykara, T. (2000). Türklerde Şenlikler, Kutlamalar, Toylar ve Eğlenceler. *Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı, Cilt: 12, Sayı: 36, s. 867-880.
- Bayraktaroğlu, A. M. ve Uğur, U. (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, s. 1-47.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-Nicel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*. s. 5-29.
- Bostancı, M. N. (2011). *Siyaset ve Medya Alaca Karanlığın İki Atlısı*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt:3 Sayı:3 s.84-96.

- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Boxoffice Türkiye, (t. y.). Erişim Adresi: <https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/tum-filmler>. (Son Erişim Tarihi: 30.06.2022).
- Bozkurt, N. (1994). Eğlence. İslam Ansiklopedisi içinde. *Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları* s. 483-488.
- Bozkurt, N. (1997). *Hadiste Folklor-Eğlence*. İstanbul: M. Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Büyükbaykal, G. ve Büyükbaykal, C. İ. (2011). Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (29). s. 51-62.
- Ceylan, Y. (2012). Toplumsal Değerler ve Medya Etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. ISSN: 1308-6219 s. 45-58.
- Coşkun, D. C. (2019). Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Cuilenburg, J. V. (t. y.). Medya ve Demokrasi. Erişim Adresi: <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/jan-van-cuilenburg-medya-ve-demokrasi.pdf>. (Son Erişim Tarihi: 11.12.2020).
- Cumhuriyet, (8 Nisan, 2019). Erdoğan: 13-14 Bin Oy Farkla Seçimi Kazandım Havasına Kimsenin Girmeye Hakkı Yok. Erişim Adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/erdogan-13-14-bin-oy-farkla-secimi-kazandim-havasina-kimsenin-girmeye-hakki-yok-1334749>. (Son Erişim Tarihi: 26.05.2022).
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:19 s. 71-96.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çavdar, T. (1989). Cumhuriyet'in Başlangıcında Filizlenen Demokrasi ve "Takrir-i Sükûn" Yasası. *Birikim Dergisi*. Sayı 4. s. 33-40.
- Çavuşoğlu, H., & Pekaya, M. (2016). Yerel Seçimlerde Genç Seçmenlerin Siyasal Davranışlarına İlişkin Bir İnceleme: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), s. 17-40.
- Çebi, M. S. (2002). Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler. *İletişim*, 14, s. 1-33. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/15009929-Gunumuzde-siyasetin-medyada-insasi-ve-sunumu-uzerine-bazi-dikkatler.html>. (Son Erişim Tarihi: 2 Şubat 2022).

- Çelen, Y. (2019). Kuşak Çatışması ve İşletmelere Etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara.
- Çetin, M. Ve Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı:38. s. 56-72.
- Çevikel, T. (2010). Web 2.0 Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- Çolak, M. (2021). Z Kuşağının Siyasal Katılım Düzeyleri ve Etki Eden Faktörler Üzerine Bir İnceleme, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Kocaeli.
- Çömlekçi, M. F. Ve Başol, O. (2019a). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Dergisi*, Sayı: 30, s.55-78.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019b). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), s. 173-188.
- Çuhadar, E. (t. y.). Politainment. Erişim Adresi: <http://www.ercancuhadar.com/makalaler/politainment.html>. (Son Erişim Tarihi: 11.04.2022).
- Dağhan, G. ve Akkoyunlu B. (2015). Eğitimde Teknoloji Kullanım Sürdürülebilirliği Üzerine Yapılan Çalışmalardaki Genel Eğilimler: Bir Tematik İçerik Analizi Çalışması. *Türkiye Eğitim Derneği*. Cilt 40. Sayı 178. s. 225-253.
- Demir, P. [demirishvili]. (2019, 1 Nisan). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/demirishvili/status/1112599274045489153>
- Demir, S. (2013). Türkiye’de 2001 Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Demir, Ş. (2012). İktidar-Basın İlişkilerinin Türkiye’de Görünümü (1918-1960). *The Journal of Academic Social Science Studies*. Sayı 6. s. 119-137.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Demirkol, G. (2016). Türkiye’nin İlk Türkçe Mizah Dergisi: Terakki. *Akademik Bakış*. Cilt:10 Sayı:19 s. 141-142.

- Deniz, M. (2017). 28 Şubat Sürecinde Medya ve Siyaset İlişkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Bartın.
- Devecioğlu, E. (2019). 28 Şubat Sürecinde Medya ve Siyasal İktidar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Niğde.
- Devran, Y. ve Gül, M. (2016). Mizah Unsurunun Siyasal İletişimde Kullanımı. *The Journal of Academic Science Studies*, Sayı: 49 s. 375-389.
- Duman, K. (2019). Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt: 7 s. 1637-1654.
- Dündar, L. (2016). 12 Eylül 1980 Darbesinin Basına Etkileri. *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 16 s. 125-154.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Davranış İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. s. 1579-1585.
- Ensonhaber, (t. y.). Siyasete Giren Ünlü İsimler. Erişim Adresi: <https://www.ensonhaber.com/galeri/siyasete-giren-unlu-isimler#31>. (Son Erişim Tarihi:15.04.2022).
- Enter The Void, [XOikso]. (2019, 23 Haziran). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/XOikso/status/1142829970441547776/photo/1>
- Enveryan, [enveryan]. (2019, 11 Mayıs). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/enveryan/status/1127003537429417985>
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel Yaşam.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu. *Doğu Bat Düşünce Dergisi*. (15) 2 s. 65-106.
- Erdoğan, M. (2019). X-Y-Z Kuşakları ve Siyasal Katılımda Rol Oynayan Faktörler, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı, Gaziantep.
- Erdoğan, F. (2021). Türkiye’de İnternet Teknolojilerinin Eğlence Amaçlı Kullanımına İlişkin Bir Değerlendirme. *Bilgi ve İletişim teknolojileri Dergisi*. s. 89-108.
- Eren, [kazakerkegi]. (2019, 17 Nisan). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/kazakerkegi/status/1118535379181887489>
- Erkal, K. (2019). Türkiye’de İslami Kesimin Siyasete Giriş Arayışları ve İslami Basının Gelişim Seyri. F. Temel ve A. T. Türkmenoğlu (Ed.). *Medya ve Siyaset içinde*. s. 81-125. Çizgi Kitapevi.

- Ersoy, H. (2021, 26 Nisan). Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri- 2021. Erişim Adresi: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – 2021 – Hasan Ersoy (ersoyhasan.com). (Son Erişim Tarihi: 01.02.2022).
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknoloji Dergisi*. 1(2). s. 58-65.
- Eşitti, Ş. (2015). Yaşantı Toplumunda Politainment ve Medya Siyaset İlişkisi: The Daily Show Örneği. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), s. 1146-1167. doi: 10.14687/ijhs.v12i2.3439.
- Euronews, (2019, 1 Nisan). İstanbul'da Seçim Gecesi Neler Oldu. Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/2019/04/01/istanbul-da-secim-gecesi-neler-oldu-saat-saat-gelismeler-ve-yasananlar>. (Son Erişim Tarihi: 02.03.2022).
- Eşitti, Ş. (2019). Yeni Medya ve Siyasal İletişim. E. Kılıçaslan (Ed.). *Siyasal İletişimde Güncel Yaklaşımlar* İçinde s. 69-96. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Fırat, T. E. (2020). Osmanlı’da Mizah Basınının İlk Neferi: Teodor Kasap. *International Online Conference Economics & Social Sciences*. s. 433-450.
- Frankfurt, C. [CumhurFrankfurt]. (2019, 10 Haziran). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/CumhurFrankfurt/status/1138127774932197377>
- Furkan, [kanfurkan34]. (2019, 23 Haziran). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/kanfurkan34/status/1142868809054851076/photo/1>
- Gençlik ve Spor Bakanlığı, (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu. Erişim Adresi: <https://leventeraslan.files.wordpress.com/2015/09/genclik-sosyalmedyayonetici-ozeti.pdf>. (Son Erişim Tarihi: 01.12.2021).
- Gezgin, S. (2006). Medya ve Demokrasi. Erişim Adresi: <http://www.konrad.org.tr/Medya%20Mercek/19gezgin.pdf>. (Son Erişim Tarihi: 01.12.2021).
- Gezgin, S. (2012). Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (12), s. 11-20 Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/uiifd/issue/22891/244940>. (Son Erişim Tarihi: 08.02.2021).
- Giddens, A. & Sutton, P. W. (2016). *Sosyoloji*. S. Tüfekçioğlu, A. N. Durakbaşı ve F. K. Şenel (Ed.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Göktaş, P. (2015). Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

- Göktaş, P. (2016). Y Kuşağının bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 1863-1872.
- Göksu, V. (2015). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Siyasal Katılma Üzerine Etkileri: Kuramsal ve Ampirik bir Analiz. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Gurevitch, M. ve Blumler, J. G. (2002). Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler. S. İrvan (Ed.). *Medya, Kültür, Siyaset* içinde s. 263-291.
- Gurlaş, M. S. (2016). Jenerasyon Teorisine Göre X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi; Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güçdemir, Y. ve Göksu, O. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi. (Ed.) F. Aydoğan, İletişim Çalışmaları. Der'in Yayınları.
- Gündoğdu, F. (2022, 2 Temmuz). Erişim Adresi: https://twitter.com/gundogdu_fahri/status/1543158642303811585.
- Güngör, E. (1981). Eğlencenin Sosyal ve Psikolojik Yönü. *Türk Edebiyatı*, Sayı:94 s. 14-16.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, s. 39-57.
- Gürcan, E. C. (2019). Bir “Siyasal Süreç” Olarak Fransız Sarı Yelekliler Hareketi'nin Ortaya Çıkışı. *Mülkiye Dergisi*, 43 (2), s. 435-458.
- Güvenç, A. Ö. (2018). Anlatıdan Görsele Elektronik Mizah Kültürü. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*. s. 101-112.
- Güz, N. (2000). Osmanlı Basını. *Selçuk İletişim*. s. 40-57.
- Habertürk, (2019, 23 Haziran). AA Açıkladı: İstanbul Seçim Sonuçları! 23 Haziran İstanbul Seçimleri Son Durum. Erişim Adresi: <https://www.haberturk.com/ekrem-imamoglu-mu-kazandi-iste-23-haziran-istanbul-secim-sonuclari-2497835>. (Son Erişim Tarihi: 12.06.2022).
- Heywood, A. (2015). *Siyasetin Temel Kavramları*. (H. Özler, Çev.). İstanbul: Adres Yayınları.

- Hürriyet, (2019. 15 Aralık). Mansur Yavaş Hologram Miting Yaptı. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mansur-yavas-hologram-miting-yapti-41159626>. (Son Erişim Tarihi: 01.07.2022).
- İlgaz M. (2018), Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Journal of Marketing*, (2018), 3(1), s. 1- 17
- Işık, M. (2008). Türkiye’deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları. Z. Damlapınar (Ed.). *Medya ve Siyaset* içinde s. 147-163.
- Işık, M. (2012). Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=dvOiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=totaliter+kuram&ots=KUzeqt8gMx&sig=mx9ScCLiROWIVjW-RvxrC_1Asw8&redir_esc=y#v=twopage&q&f=false. Son Erişim Tarihi: 14.02.2021.
- İmamoğlu, E. [ekrem_imamoglu]. (2019, 17 Mayıs). [Tweet]. Erişim Adresi: https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1129339914401792000
- İnci, M. A., Akpınar, Ü. ve Kandır, A. (2017). Dijital kültür ve eğitim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(2), s. 493-522.
- İnuğur, M. N. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitapevi.
- İlkiz, F. (t. y.). İfade Özgürlüğünde Sorun Terörle Mücadele Kanunu’dur. *Perspectives Türkiye’den Siyasi Analiz ve Yorum*. Erişim Adresi: https://tr.boell.org/sites/default/files/perspectives_5_toplu_tr.pdf (Son Erişim Tarihi: 02.10.2021).
- İrtem, S. K. (1999). *Abdülhamit Devrinde Haftiyelik ve Sansür*. O. S. Kocahanoğlu (Yay. Haz.). İstanbul: Temel Yayınları.
- İskit, S. (1943). *Türkiye’de Matbuat İdareleri ve Politikaları*. Ankara: Başvekâlet Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü.
- İslam, C. [cihangirislam]. (2019, 23 Haziran). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/cihangirislam/status/1142851510260445185>
- Kabacalı, A. (1990). *Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kalaycıoğlu, S. (2013). Toplumsal Yapı: Toplumsal Kurumlar, Gruplar ve Toplumsal Değişme. M. Zencirkıran (Ed.) *Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı* (s.3-15.) içinde Bursa: Dora Yayıncılık.
- Kalkan, M. G. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılımı Üzerine Bir Araştırma: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi Örnekleri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kahramanmaraş,

- Kara, T. (2019). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), s. 11-23.
- Karaca Özcan, Ö. (2022). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Eğlence Algısının Dönüşümü: Güldürü Örnekleri Üzerine Kuşaklar Arası bir Karşılaştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Karabük.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31(43). s. 113-133.
- Karpat, K. H. (2014). *Türk Demokrasi Tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kasapoğlu, Ç. (2014, 7 Ağustos). Cumhurbaşkanı Adaylarının Sosyal Medya Kampanyaları. Erişim Adresi: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/08/140806_sosyalmedya_secim
- Kaya Deniz, A. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Dijitalleşen Eğlence Anlayışı: Çevrimiçi Konserler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. s. 191-206.
- Kayış, Y. (2018). Cumhuriyet Döneminde Cemil Cem ve Cem Mizah Dergisi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*. s. 89-105.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. s. 1497-1518.
- Kırık, A. M., ve Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), s. 99-118.
- Kirman, M. A. (2005). Din ve Eğlence Kültürü KSÜ İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Mezuniyet Gecesi Hakkında Sosyolojik Bir Değerlendirme. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*. s. 17-42.
- Koca, S. (2002). Eski Türklerde Bayram ve Festivaller. Erişim Adresi: http://www.turkoloji.cukurova.edu.tr/HALKBILIM/koca_eski_bayram.pdf. (Son Erişim Tarihi: 03.12.2021).
- Koloğlu, O. (2018). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koyuncu, S. [akasonerr]. (2019, 6 Mayıs). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/akasonerr/status/1125445412784099328>
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*. Cilt:8 Sayı:3 s. 103-125.
- Kudret, C. (1977). *Abdülhamit Devrinde Sansür*. İstanbul: Milliyet Yayınları.

- Kurtuluş, S. B. (2018). Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye Basınında Tekelleşme Tartışmaları: Türkiye'nin İlk Medya Holding Patronu Asil Nadir Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*. Cilt: 2 Sayı: 5 s. 18-38.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:49 s: 55-83.
- Leblebitozu, (2016, 3 Nisan). Erişim Adresi: <http://www.leblebitozu.com/dergileri-ve-karikaturistleriyle-turk-karikatur-tarihi/>
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Lüleci, Y. (2016). Tek Parti Döneminde İktidar ve Basın. T. Yazıcı (Ed.). 1923-1946: *Tek Partili Dönem Medya ve Siyaset 2* içinde s. 53-86. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Saygın, M. [Metin]. (2019, 29 Haziran). [Instagram Paylaşımı]. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/p/BzRP9fDHWbi/>
- Minyon Dolarlık Bebek, [minyondabir]. (2019, 29 Mayıs). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/minyondabir/status/1133796165156261894>
- Müjde, G. [GaniMujde]. (2019, 22 Mayıs). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/GaniMujde/status/1131252132521369600>
- Mynet, (2022). 2 Nisan 2022 Reyting Sonuçları... Erişim Adresi: <https://www.mynet.com/2-nisan-2022-reyting-sonuclari-birincisi-hangi-yapim-oldu-hangi-dizi-program-reytinglerde-birinci-oldu-190101266714>. (Son Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Nesin, A. (1973). *Cumhuriyet Döneminde Türk Mizahı*. İstanbul: Akbaba Yayınları.
- Neslihan, [Politic_TR]. (2019, 19 Haziran). [Tweet]. Erişim Adresi: https://twitter.com/Politic_TR/status/1141113547293888512
- NTV, (2018, 27 Nisan). Tatlıses İzmir'den milletvekili aday adayı oldu. Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/tatlises-izmirden-milletvekili-aday-adayi-oldu,k7qzYv0KCEWFUvYra3uuX>. (Son Erişim Tarihi: 15. 04 2022).
- NTV, (2022, 14 Ocak). Baby Shark Youtubeda 10 Milyar İzlenmeyi Geçti. Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/baby-shark-youtubeda-10-milyar-izlenmeyi-gecti,Gzy5UsJJpUyCUTfwtt7qkQ/w0sTIw7k1USpZliPXSMFjw>. (Son Erişim Tarihi: 30.06.2022).
- Oral, F. S. (1967). *Türk Basın Tarihi*. Yeni Adım Matbaası.

- Oran, U. [UmutOranCHP]. (2019, 7 Nisan). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/UmutOranCHP/status/1114770964817088512>
- Osmanlı, U., ve Kaya, S. (2014). Püritanizm'den Hedonizm'e Değişen Boş Zaman Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*.
- Öngören, F. (1983). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı ve Hicvi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Övür, A. (2013). Siyaset-Eğlence İlişkisi: 2010-2012 Döneminde Türkiye'deki Popüler Dizilerde Muhafazakâr İdeolojinin Yeniden Üretimi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, İstanbul.
- Öz, M., ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorileri ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt:1 Sayı:2 s. 37-60.
- Özbay, M. (2005). Bilim ve Kültür Aktarıcısı Olarak Yazı. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. s. 67-74.
- Özcan, A. (2019). Serdengeçti Dergisi'nde Mizah. *Yeni Türk Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*. s. 106-130.
- Özdemir, Ö. Politik Mizahın ve Toplumsal Muhalefetin Alternatif Söylemsel Alanı Olarak Zaytung. *İlef Dergisi*, s. 7-28.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), s. 281-308.
- Özer, A. (1991). Türk Mizah Dergileri ve Karikatür Sanatındaki Değişmeler. *Kurgu Dergisi*. s. 223-239.
- Özgen, M. (2004). 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/2723871-1980-sonrasi-turk-medyasinda-gelistmeler-ve-magazinlesme-olgusu.html>. (Son Erişim Tarihi: 05.7.2021).
- Özgen, M. (2012). Osmanlıdan Günümüze Yazılı Basın ve Siyaset İlişkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22866/244169>.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2010). Sosyal Medya Komut ve Komuta Siyasetini Sona Erdirdi. *Bilişim Dergisi*. Sayı: 127 s. 52-57.
- Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkan, Ş. (2020). X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gümüşhane.

- Özmen, C. (2019). Mücadele, Müdahale ve Temsil Alanı Olarak Film Çevrisi: Film Kontrol Komisyonları, Dublaj, Sansür ve Ulus İnşası (1939-1950). *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. s. 292-320.
- Özocak, G. (2011). Türkiye’de Siyasi İktidarın Mizahla İmtihanı: İfade Özgürlüğü ve Karikatür. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*. s. 259-294.
- Öztekin, A. (2020). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında AK Parti’nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt:7 Sayı:1 s. 679-702.
- Perin, C. (1974). *Tarih Boyunca Düşünce ve basın Özgürlüğü*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Polat, N. (2018). 1946 Çok Partili Dönemin Başlangıcından 1964 TRT’nin Kurulmasına Kadar Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Sayı:1 s. 125-138.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Recro Digital Marketing, (2022, 19 Nisan). We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Verileri. Erişim Adresi: [https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=%2C4\)%20artm%C4%B1%C5%9F,-,We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%3A%20Sosyal%20Medya%20%C4%B0statistikleri,%2B14%2C8\)%20artt%C4%B1.](https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=%2C4)%20artm%C4%B1%C5%9F,-,We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%3A%20Sosyal%20Medya%20%C4%B0statistikleri,%2B14%2C8)%20artt%C4%B1.) (Son Erişim Tarihi: 07.07.2022).
- Sabah, (6 Nisan, 2019). Yıldırım’ın oyları sıfır. 1 veya 2 Olarak Yazılmış. Erişim Adresi: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/04/06/binali-yildirim-oylari-sifir-1-veya-2-olarak-yazilmis>. (Son Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- Saka, E. (2019). Türkiye’de İnternet. *Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi*. (Der. E. Saka). İstanbul: Alternatif Bilişim. Erişim Adresi: <file:///C:/Users/edaso/Downloads/turkiye-internet-tarihi.pdf>.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık .
- Sarioğlu, E. B. Ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:11 Sayı:60 s.1067-1081.
- Savcı, G. (2006). Türkiye’de Askeri Darbeler ve Basının Tavrı (1946-1997). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı. İstanbul.

- Saygılı, H. ve Konar, E. (2021). Türkiye'nin 1950'li Yıllarına Mizah Gözlüğüyle Bakmak: Akbaba Dergisi (1952-1960). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*. Cilt:8, Sayı:2, s. 589-626.
- Sayım, B. (2019). Mücadele Ekseninde Mizah ve Basın. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, Sayı: 2, s. 298-308.
- Saylan, E. (2021). Türkiye'de Genç Seçmenlerin Siyasi Tercihi: İstanbul Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Saymaz, İ. [ismailsaymaz]. (2019, 13 Mayıs). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/ismailsaymaz/status/1127918465732481024>
- Sevindik, A. (2017). Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi Üzerinden Türk Mizahının Geçmişi ve Bugünü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 58 s. 34-48.
- Solmaz, B. (2017). Kuşaklar ve Çalışma Değerleri: X ve Y Kuşağı Akademik Personelinin Çalışma Değerlerine Bakışı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Solmaz, B., Tekin, G., Harzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine bir Uygulama. *Selçuk İletişim* s. 23-32
- Sönmez, M. (1996). Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları. *Birikim Dergisi*, Sayı: 92, s. 76-86.
- Sözcü, (2019, 22 Mayıs). İmamoğlu'nun Açıklamaları Yine Verilmedi. Erişim Adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/imamoglunun-aciklamalari-yine-verilmedi-4890868/>. (Son Erişim Tarihi: 01.06.2022).
- Subaşı, T. ve Çaylı, K. (2017). Osmanlı Basınında Sansüre bir Örnek: Hayal Mizah Gazetesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. p-ISSN: 2528-9950. s: 92-113.
- Subölen, S. (2020). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Stresle Baş Etme Yöntemi Olarak Sosyal Medyada Mizah Olgusu: cezmikalorifer ve saykodelipaylaşımlar İsimli Instagram Hesaplarının Analizi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. Sayı:42 s. 123-142.
- Sümer, O. Ve Yılmaz, Y. (2013). Bilgi ve Eğlence Formatında Siyasal İletişim: Politainment. *Uluslararası Katılımlı VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı*. M. Tuna (Ed.). içinde s.287-297.
- Şahhüseyinoğlu, H. N. (2005). *Dünden Bugüne Düşünceye ve Basına Sansür*. Ankara: Paragraf Yayınevi.
- Şahin, E. (2017). Tanzimat'tan II. Meşrutiyet'e Osmanlı'da Mizah Basını. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (2), s. 20-43.

- Şahin, T. [twuncaysahin]. (2019, 31 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/twtuncaysahin/status/1112425055215149056>
- Şener, T. ve Çağlar, N. (2020). Genç Seçmenlerin Siyasete Olan İlgileri ve Siyasal Katılım Açısından Kümelenmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(2), s. 514-531.
- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), s. 349-358.
- Takan, D. E. ve İçelli, M. Y. (2016) Dijital Mizah. H. Kuruoğlu ve M. Boz (Ed.). *Medya ve Mizah içinde* s.501-525. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tezcan, A. (2005). Âli Kararname ve Basın. *Selçuk İletişim*. s. 166-172.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Tombul, I. (2020). Argümantatif Yaklaşımla Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenleri Tartışmak. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (14), s. 134-155.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. Ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook "Görülüyorum Öyleyse Varım"* İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Topuz, H. ve Yaşar, R. (2020). *Yakın Dönem Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Tuğluoğlu, F. (2019). 27 Mayıs' ı Restore Etme Projesi: Tedbirler Kanunu (1962). *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, (35), s. 1-26.
- Turhan, M. (2002). Anayasa Mahkemesi'nin Fazilet Partisi Kararı. Erişim Adresi: <http://www.libertedownload.com/LD/arsiv/27/05-mehmet-turhan-anayasa-mahkemesinin-fazilet-partisi-karari.pdf>. (Son Erişim Tarihi: 01.08.2021).
- Türk, K. T. (2015). Türk Siyasal Hayatında Politik Mizah. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Çağdaş Yayıncılık ve Yayıncılık Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, (2022). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türkiye'de İnternetin Kısa Tarihi, (2010, 12 Nisan). Erişim Adresi: <https://web.archive.org/web/20180308232010/http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/>. (Son Erişim Tarihi: 21.01.2022).
- Ulusoy Nalcıoğlu, B. (t. y.). Türk Basın Tarihi. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

- Ulusoy Nalcıoğlu, B. (2005). Tanzimat Dönemi Türk Gazeteciliği ve Türk Basınının İlkleri. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 253-267. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/manassosyal/issue/49973/640680>.
- Usta, Ç. (2009). *Mizah Dilinin Gizemi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Utma, A. M. (2010). 1980 Sonrası Türkiye'sinde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Uzunaslan, A. (2005). Antik Roma'da Gladyatör Oyunları. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN 1300-9435, 12, s. 15-58.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, s.1-27.
- Veliblknl, [Veliblknl]. (2019, 3 Nisan). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/veliblknl/status/1113513681516748801>
- Varol, S. F. (2012). Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 141-161.
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3/2, s. 1-41.
- Yarkadaş, B. [barisyarkadas]. (2019, 21 Mayıs). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/barisyarkadas/status/1130886382778556416>
- Yavalar, D. E. (2018). Bir Muhalif Dergisi Olarak “Taş”. *İnif E-Dergi*. 3(2), s. 25-48.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayınları.
- Yeniçağ, (2019, 22 Mayıs). YSK Gerekçeli Kararı Açıkladı. Erişim Adresi: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/ysk-gerekceli-karari-acikladi-235332h.htm>. (Son Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- Yıldırım, O. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 52 s. 69-94.
- Yıldız, D. (2021). Türkiye’de Korona Virüs Pandemisi ve Kuşaklar. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(1), s. 1-7.
- Yılmaz, R. A. ve Yaşar, İ. H. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik, İlgi ve Katılım Üzerine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:25 s. 195-207.

- Youtube, (2019a, 8 Mayıs). İmamoğlu Samanyolu TV de Yorumculuk Yaparsa. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=UJ588QcNCOI>. (Son Erişim Tarihi: 14.04.2022).
- Youtube, (2019b, 16 Haziran). Binali Yıldırım-Ekrem İmamoğlu Ortan Yayını. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=HXOUoZMfYRU&t=353s>. (Son Erişim Tarihi: 12.06.2022).
- Youtube, (2019c, 18 Haziran). Ekrem İmamoğlu Özel Yayını 1. Kısım. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=cuHBGXqIY8M>. (Son Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- Yağcı, Y. (2009). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu 01-02 Ekim 2009- Yeditepe Üniversitesi Bildiriler Kitabı. Erişim Adresi: unak09-with-cover-page-v2.pdf (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net). (Son Erişim Tarihi: 05.01.2022).
- Yüksel, E ve Dingin, A. E. (2020). *Köşe Kapmaca*. Konya: Literatürk Academia.
- Zaferalgoz, [zaferalgoz]. (2019, 23 Haziran). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/zaferalgoz/status/1142879997637681152>
- Zengin, F. ve Kapır, B. (2020). Kamu Yayıncılığında Ötekileştirme Kültürü: Trt1 ve 16 Nisan Referandumu Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), s. 1145.

Ek 1. Tez Çalışması Etik Komisyon Muafiyet Formu

 ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ SIYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA Tarih: 05/09/2022
Tez Başlığı: Sosyal Medyada Siyasal İletişim Ve Politainment: 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Politainment Bağlamında Tematik Analizi Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam: 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır, 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmaması gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir. 4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, mülakat, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir. Tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kurul/Komisyon'dan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim. Tarih ve imza 05.09.2022 Adı Soyadı: Eda SÖNMEZ Öğrenci No: 18200000012 Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Programı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Programı Statüsü: ☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora
<u>DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI</u> Doç. Dr. Şakir EŞİTTİ Detaylı Bilgi: https://www.ardahan.edu.tr/birim.aspx?id=1002003 Telefon: 0-4782117522 Faks: 0-4782117523 E-posta: sbe@ardahan.edu.tr

Ek 2. Tez Çalışması Orijinallik Raporu

 ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ SIYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA
Tarih: 05/09/2022
Tez Başlığı : Sosyal Medyada Siyasal İletişim Ve Politainment: 2019 Yerel Seçimlerinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Politainment Bağlamında Tematik Analizi
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 143 sayfalık kısmına ilişkin, 05/09/2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9 'dır.
Uygulanan filtrelemeler: 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☒ Alıntılar hariç/dâhil 4- ☒ 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç
Ardahan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nde belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.
Tarih ve İmza 05.09.2022
Adı Soyadı: Eda SÖNMEZ Öğrenci No: 18200000012 Anabilim Dalı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Programı: Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Statüsü: ☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora
DANIŞMAN ONAYI UYGUNDUR. Doç. Dr. Şakir EŞİTİ

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :Eda SÖNMEZ

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Ardahan Üniversitesi

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Ardahan Üniversitesi

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih : 05.09.2022

