

Araştırma Makalesi | Research Article

Siyasal Mit İnşasında Görsel Retorik Ya Da Kötülüğün Sıradanlığı

The Construction of Visual Rhetoric in Political Myth or the Banality of Evil



Hacı Hasan SAF (Asst. Prof. Dr.)
Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication
Sivas/Turkey
hacihasansaf@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.09.2021
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 05.11.2021
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.995384>

Öz

İkna edici iletişimde bir enstrüman olarak kullanılan retorik, çeşitli tekniklerle inandırıcılığı artırma amacıyla araçsallaştırılmaktadır. Bu araçsallaştırma, sanattan edebiyata, iletişimden tüketime kadar birçok alanda görülmektedir. Son yıllarda yeni iletişim teknolojileri ile kolaylaşan görsel üretme pratikleri, retorığe de yansımış ve görsel retorik örneklerinin arttığı görülmüştür. Hemen her konuda üretilen görseller siyaset ve siyasal iletişimde kullanılan retorığe de yansımıştır. Siyasal mit bunlardan yalnızca biridir. Siyasal tutum ve davranışı değiştirmek için yaratılan siyasal mitlerin bir toplumu bir arada tutma misyonu edindiği de görülmüştür. Böyle bir durumda görsel retorik, siyasal mit inşasındaki en önemli etmenlerden biri olmuştur. Amacı siyasal mit inşasında görsel retorığı incelemek olan çalışmada Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından 2021 yılında paylaştığı görseller çözümlenmiştir. Göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çözümlemede kötülük kavramın en sık karşılaşılan suretleri olan nefret söylemi ve ötekileştirme ile sınırlandırılmıştır. Analiz sonucunda nefret söylemi ve ötekileştirme gibi unsurların varlığı görülmüştür. Bu durum siyasal mit inşası gibi bir durumda bile görsel retorikte kullanılan unsurlarda kötülüğün sıradanlığını gözler önüne sermiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Siyasal Mit, Görsel Retorik, Göstergebilim, Kötülüğün Sıradanlığı.

Abstract

Rhetoric, which is used as an instrument in persuasive communication, is instrumentalized in order to increase credibility with various techniques. This instrumentalization is seen in many fields from art to literature, from communication to consumption. Visual production practices, which have become easier with new communication technologies in recent years, have also been reflected in rhetoric and it has been seen that the examples of visual rhetoric have increased. The visuals produced in almost every subject are also reflected in the rhetoric used in politics and political communication. Political myth is only one of them. It has also been seen that the political myths created to change the political attitude and behavior and have the mission of keeping a society together. In such a case, visual rhetoric has been one of the most important factors in the construction of political myth. In the study, whose aim is to examine visual rhetoric in the construction of political myth, the images shared by Dutch racist politician Geert Wilders in 2021 from his Instagram account were analyzed. In the analysis, in which the semiotic analysis method is used, the most common forms of the concept of evil are limited to hate speech and othering. As a result of the analysis, the existence of elements such as hate speech and othering was observed. This situation has revealed the banality of evil in the elements used in visual rhetoric, even in a situation such as political myth construction.

Keywords: Communication Studies, Political Myth, Visual Rhetoric, Semiotics, The Banality of Evil.



Giriş

İkna etme amacıyla yaratılan ve güzel söz söyleme sanatı olarak da adlandırılan retorik, ikna edici iletişimin en önemli unsurlarındandır. Yeni iletişim teknolojilerindeki büyük değişimler, görsel üretme sürecini kolaylaştırmış, bu durum da var olan görsellerin sayısının artmasını ve yayılmasını kolaylaştırmış. Bu nedenle görsel unsurların retorikteki hareket alanı genişlemiş ve görsel retorik önemi artmıştır.

Tarih boyunca sıklıkla karşımıza çıkan siyasal mitler, hem toplumların kendi kültürleri içerisinde hem de siyasal egemenler tarafından oluşturulmuştur. Günümüzde de görülen siyasal mit inşasında retorik de kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda görülen bilgisayar destekli programlar, basit işlemlerle görsel retorik inşasını kolaylaştırmıştır. Böylece siyasal mit oluşturmada görsel retorik sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Amacı siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorik inceleme olan makalede retoriksel unsurlar olan nefret söylemi ve ötekileştirmenin varlığı araştırılmıştır. Bu durumdan hareketle Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından 2021 yılında paylaştığı bilgisayar programları ile yapılan görseller çözümlenmiştir. Görsel çözümlenmesinde en uygun yöntem olan göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çözümlenmede aşağıdaki varsayımlar sınanmıştır:

- Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte nefret söylemi kötülük unsuru olarak yer almıştır.
- Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte ötekileştirme kötülük unsuru olarak yer almıştır.

Siyasal mit inşasında araçsallaştırılan görsel retorik unsurlarına bakıldığında kötülüğün sıradanlığının görsellere yansıdığı görülmüştür. Bu nedenle varsayımlarda kötülüğün suretleri olan nefret söylemi ve ötekileştirmenin izi sürülmüştür.

Görsel Retorik İle Siyasal Mit Yaratmak

Kısaca ikna edici güzel söz söyleme sanatı olarak tanımlanabilecek retorik, geçmiş çağlardan bugüne tartışılan bir kavramdır. Kavramın görsel unsurlarla inşa edilmiş hali olan görsel retorik ise özellikle son yıllarda imge yaratmada oluşan kolaylıklarla sık sık incelenen ve karşılaşılan bir unsurdur. Yaşamın her alanında gerçekliğin inşasında kullanılan görsel retorik, siyasal iletişimin bir aracı olan siyasal mit yaratmada da kullanılmaktadır. Bu başlık altında siyasal mit inşasında görsel retorik rolü tartışılacaktır.

Barnard'a göre "görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey"dir (2010, s. 34). Berger ise imgeleri, nesnelerin görsel temsilleri olarak adlandırmıştır. Dil bilimciler tarafından son yıllarda "sözcük merkezli bir iletişim yöntemi olarak anılan retorik, görselliğin gittikçe artan etkisiyle kronolojik olarak sözlüden yazılıya, yazılıdan görsele doğru bir dönüşüm yaşamıştır". Retorik ile ilgili kavramların çoğu söylev ağırlıklıdır. "Ancak son yıllarda; iknanın ifadesi ve kavramsallaştırılması ile ilgili değişiklikler yaşanmıştır, savaş sonrası süreçte televizyonun ani yükselişinin iknanın görsel önemini arttırdığı düşünülmektedir. İkna kavramına karşı değişen bu yaklaşımlarda, dilsel olmayan unsurların da retorik disiplini içinde yer almaya başladığı görülmektedir" (Kenney & Scott, 2003, s. 17). Bu nedenle görsel retorik için; "bilginin, retorik bilinen çalışma alanı olan dilsel unsurlar yerine görsel unsurlar ile aktarılmasını ve iletilmesini ifade eder" (Durgee, 2003) denilmektedir. Messaris (2009), 20. yy'da artan görsel retorik örneklerini gelişen görsel imge anlatımına bağlamaktadır. Stolley (2007) ise terimin zamanla kendisini de aşan

bir düzeyde bilimsel örneklerde, sinema filmlerinde, ticari reklamlarda, resimde ve internette geniş bir kullanım alanı kazandığını belirtmiştir. Bu alana sanatın belli dalları da dahil olmuş, giderek daha gerçeklikten uzak daha eleştirel ve sorgulayıcı, her türlü yaratıcı çalışmaya imkân veren bir sanatsal anlayış belirmiştir.

Görsel unsurların yaygınlaşması, imgelerle anlatımın kuvvetli ve hızlı olması imgesel iknaya dayanan görsel retorikğin yükselişini beraberinde getirmiştir. Neredeyse her alanda gerçekliğin kurulmasında kullanılan bu retoriksel unsur, klasik retorikle bazı durumlar perspektifinde ortaklıklar barındırmaktadır. Retorikte “figürler ya bir kelimeyi esas anlamı dışında kullanma ile ya terimlerde ve düşüncelerde bir yapı değişikliğine ya da düzenlemeye giderek ortaya çıkar; bu şekilde ifadeye daha fazla cazibe, asalet, canlılık ve enerji kazandırma yoluna gidilir” (Akerson, 2005). “Benzerlik ve farklılık üstüne bir oyun; olduğumuz, olmak istediğimiz ve olabileceğimiz şeylerle ilgili bir manipülasyondur bu. Bu onun retorik gücünün sırrıdır: esinlenme gücüyle etkiler, bize ait olan ya da karşı çıktığımız değerler yaratır ya da yok eder” (Meyer, 2009, s. 126). “İnanırma bir tür gösteridir, bir şeyin bize gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde tam olarak inanmış oluruz” (Aristoteles, 2013, s. 35). Görsel retorik bütün bu özellikleri görsellerle aktarmaktadır. İkna etme ve mesaj taşıma imgeler üzerinden gerçekleşmektedir.

“Tüm retorik türlerinde algı ve yorumlamayla ilgili beklentiler doğrultusunda biçimsel unsurları seçenler ve onları düzenleyerek karşı tarafa gönderenler bulunmaktadır” (Durgee, 2003, s. 337). “Bu bir kaynak ve alıcı ilişkisi yani iletişimdir. Retorikğin başarılı olabilmesi için kaynak ve alıcının yanı sıra medya gereklidir. Medya dildir; konuşulabilen ya da yazılan bir dil ama aynı zamanda resim dili ya da görsel dil de olabilir” (Meyer, 2009, s. 10). Ancak temel alanı incelendiğinde retoriksel unsurlar içeren çalışmaların genellikle dil üzerinde olduğu görülür. Birdsell ve Groarke (1996)’a göre “retorik araştırmalarında çoğu teorisyenler görselleri atlayarak, argümanların yalnızca sözlü bileşenlerine vurgu yapmaktadırlar”. Ayrıca araştırmalarda algıya ve kültüre değinmeden, argümanların eksik kalacağı belirtilmektedir (Welhausen, 2009, s. 30). Görsel retorik sadece anlatım için gerekli simgeleri barındırmamaktadır. Kültürel kodlar, siyasal söylev, rasyonel argümanları da içermektedir. Medya, bu unsurların iletilmesindeki en etkili araçlardandır. Medyada yer alan görsel retoriksel mesajın içeriği, amacı, stratejisi de önemlidir.

Görsel retorik yalnızca iletişim kurma amacıyla değil mesajın ele alınışını ve sürecini de incelemektedir. Yani “Retorik yalnız tasarımın ilk aşamasında karşımıza çıkmaz, tasarımın ilk aşamasından başlayarak gösterime girme aşamasına kadar sürer (Barokas-Kırlar, 2011, s. 44). Bu iletişim ve tasarım süreci içerisinde Enhinger’in aktarımla; sembollerin stratejik bir amaç için kullanımı yoluyla hedef kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek istenmektedir (Foss, 2005). Ayrıca alıcıyı etkilemek için mesajların yorumlanarak çerçevelenmesi gerekmektedir ve bunun yolu da görsel retorikten geçmektedir (Scott, 1994). “İletişimsel insan ürünü olarak görsel retorik, retorisyenlerin iletişim kurmak için görsel sembollerini kullanarak ürettikleri, oluşturdukları imgelerdir” (Foss, 2005, s. 143)

Mimariden coğrafyaya, iç dekorasyon tasarımından büyük anıt heykellere kadar geniş bir yaşam alanında var olan görsel retorikte, bu geniş yaşam alanına kıyasla yapılan çalışmaların yetersiz oluşu, teorik görüşlerin az oluşuna ve klasik retorikğe ait bazı kavramların görsel retorikle birlikte anılmasına neden olmuştur (Lucaites & Hariman, 2001). Philips ve Mc Quarrie (2004) ve Kaplan (2005) reklamda retorik kullanımına ilişkin yapmış oldukları çalışmalarıyla, dilsel retorik figürleri görsel retorik figürlerle

incelemişlerdir. İki farklı retorik unsur arasında ortak bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlar genellikle tasarım ağırlıklı retorik çalışmalarının temelini oluşturmuştur.

Böylesi çalışmalar sonucunda görsel retorikğin özellikleri, temel kavramları, olanakları, potansiyeli, amaçları ortaya koyulmuştur. Bu unsurların sınırların çizilmesi, görsel retorikğin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Görsel retorikle ilgili temel kavramlar, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Barokas-Kırlar, 2011, s. 56):

- Metafor (Eğretileme)
- Metonymy (Düzdeğişmece)
- Visual pun (Görsel oyun, cinas)
- Personification (Kişileştirme)
- Hyperbole (Abartma)
- Synecdoche
- Ellipsis (Sözcük çıkarma)
- Antithesis (Karşı sav)

Retorikte kullanılan benzetme, abartma, kelime oyunları ve rasyonel, duygusal çekicilik kullanma gibi kavramlar görsel retorikte de kendisine yer bulmuştur. Bu kavramlar perspektifinden değerlendirildiğinde görsel retorikğin özellikleri de saptanabilmiştir.

Görsel retorikğin belirleyici özellikleri arasından öne çıkanları aşağıdaki gibidir (Barokas-Kırlar, 2011, s. 39 - 42):

- Anlam yaratmak için birçok teknikten faydalanılmaktadır.
- Herhangi bir görselin görsel retorikğe dönüştürülmesi mümkündür.
- Bireysel görsel semboller aracılığıyla iletişim kurabilme becerisidir.
- İnsan eliyle yapılan görsel bir objedir.
- Görsel araçlarla kurulan bir perspektiftir.
- İmgeler semboliktir.
- İletişim amacıyla bir hedef kitleye iletilmelidir.
- İçerik ne olursa olsun hedef kitle saptanmalıdır.
- Görsel öğenin ele alınışı önemlidir.

Kısaca özetlemek gerekirse ikna edici güzel söz söyleme sanatı olarak adlandırılan retorikğin görsel unsurlar kullanarak ortaya çıkması olarak adlandırılan görsel retorik özellikle son yıllarda görsel üretim sürecinin artmasıyla yükselişe geçmiştir. Birçok alanda karşımıza çıkan görsel retorik örnekleri siyasal mit yaratmada da kullanılmaktadır. Başlığın bundan sonraki kısımlarında siyasal mit kavramı ve görsel retorikğin rolü ortaya koyulacaktır.

Siyasal mitler birey ve toplumun inançlarını, değerlerini, kimliklerini ve hatta davranışlarını etkileyebildikleri için siyasal iletişim için kritik bir öneme sahiptir. Bu konuyla ilgili birçok araştırma yapan Henry Tudor, siyasal mitleri hikâyelere benzetmektedir. Ona göre, bunlar olayların «dramatik biçimde» anlatımlarıdır ve bir kahraman ile “başı, ortası ve sonu olan” bir olay örgüsünü içermektedir (1972, s. 137). Siyasal mitler, insanların doğru ile yanlış nasıl ayırt ettiklerini ve siyasal gücün doğru ve etkin kullanımına ilişkin inançlarının oluşumunu etkileyen güçlü araçlar olarak da tanımlanmıştır (Della Sala, Political myth, mythology and the european union, 2010, s. 3). Görsel retorikle inşa edilen siyasal mitler de hikâye anlatıcılığına benzemektedir.

Gerçekliğin ötesinde, onu yıkacak ve kendi gerçekliğini yaratacak başka hikâyeler görsel retorikle meydana getirilmektedir.

Siyasi mitler, kriz dönemleri ve travmatik olaylar ekseninde önemli şekillerde birey ve toplumla etkileşime girmektedir. Özellikle siyasal ve toplumsal istikrarsızlık dönemlerinde iletişimlerinin sıklığı ve gücü açısından bir artış görülebilir, yeniden su yüzüne çıkabilir veya yoğunlaşabilir. Jakob Burkhardt'ın belirttiği üzere krizler, yıkıcı potansiyelleri nedeniyle "tarihin" icracıları olarak hareket ederler. Öyle ki "aksi takdirde yüzyıllar alacak olan değişimler bir anda gerçekleşir gibi görünmektedir. Aylar ya da haftalar içinde ise kaybolup sanki yaşanmamış gibi düşünülmemektedirler (Martin, 2010). Charteris-Black (2011, s. 326), siyasal mitlerin "kriz ve kaygı" zamanlarında daha etkili hale gelmesinin şaşırtıcı olmaması gerektiğini savunuyor. Della Sala (2016) siyasal mitlerin, sosyal aktörlerin olaylar karşısında seçimler yapabilmeleri için olayları ve çevreyi sıralamak için bir yol açarak toplumsal güven birikimine katkıda bulunabilecekleri için sakinleştirici bir sosyal etkiye sahip olabileceğini savunmuştur. Görsel retorik dramatik ve yıkıcı olayların yaşandığı dönemlerde, toplumların olumsuzlukları düşünmesini engellemek adına ilgiyi başka alanlara çekmektedir.

Siyasal mitlerin toplumlarda yankı uyandırması ve siyasal iletişimde etkili araçlar haline gelmesi için toplumsal aktörler tarafından hayata geçirilmesi ve gündemde tutulması gerekir (Della Sala, 2010, s. 8). Bu siyasal mit anlatıcıları genellikle savunucular olarak tanımlanırlar. Siyasal mit inşa etme ve iletişiminde rolleri olan anlatıların bir tür eylem veya dönüşümle sonuçlanacağını düşünmektedirler. Bu bağlamda, sözde ahlâk bekçileri (Collini, 1991) veya kamu entelektüellerinden (Stapleton, 2001) oluşan belirsiz bir kitleyi kontrol mekanizması olarak kabul etmişlerdir. Düşünce kuruluşlarında, araştırma kurumlarında, sivil toplum kuruluşlarında ve ayrıca politika yapımcılar ve politikacılarla bağımsız olarak veya iş birliği içinde çalışsalar da bu aktörler, araştırmaların yayınlanması ve bunların uluslararası platformlarda yayılması yoluyla aktif olarak kamuoyunu ve hükümet politikasını şekillendirmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki yayınlar, konferanslar, dilekçeler, çevrimiçi referandumlar, siyasal kurumlar ve diğer paydaşlarla ilişkiler bu çalışmalara örnektir. Bu nedenle siyasal mekanizma, siyasal mitlerin şekillendirilmesi veya iletilmesi konusunda bir tekele sahip değildir ve bu alanlarda kamu ve diğer aktörler arasındaki iş birliği hem resmi hem de gayri resmi olabilmektedir.

Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorik kitlelere ulaşma gücü, başarıyı belirleyen unsurlardandır. İstenen inancı yaratmak için görsel retorikle iletilen anlamın sıklığı ve yoğunluğunun niteliksel ve niceliksel olarak fazla olması gerekmektedir. Kimlik inşasında da görsel retorikten faydalanılmalıdır.

Edelman (1971, s. 14) siyasal mitleri, belirli ve geniş bir grup insan tarafından yaygın olarak akılda tutulan ve "olaylara ve eylemlere belirli bir anlam veren" inançlar olarak görmektedir. Saptanmış bir hedef kitle ve onların politik durumları için sağlamlaştırılması ve yeniden üretilme biçimleriyle basit anlatılardan ay (Bottici & Benoit, Rethinking political myth: the clash of civilizations as a self-fulfilling prophecy, 2006). Ayrıca araştırmalar siyasal mitlerin kimlik oluşumunda önemli bir rolü olduğunu ortaya koymuştur (Kaufman, 2001). George Schöpplin (1997, s. 19), mitlerin "toplulukların belirli önermeleri normal, doğal ve diğerlerini sapkın ve yabancı olarak görme biçimlerini" etkilediğini öne sürmüştür. Başka bir deyişle siyasal mitler, bir sosyal grubun kökenlerini ve onu diğerlerinden ayıran değerleri özetleyen bir anlatı veya hikâye yaratmaktadır (Della Sala, 2010, s. 5).

Siyasal mit anlatıları genellikle bireylerin dünyalarını ve deneyimlerini “daha tutarlı hale getirerek mevcut durumlarını devam eden bir dramanın bir bölümü olarak görmelerini sağlayarak kurgulanmış gerçeği kavramalarına yardımcı olan dramatik şekillerde çerçevesizdir” (Tudor, 1972, s. 16-17, 139). Güçlü bir siyasal mit basit bir hikâye anlatır, ideal olarak “yaşamın ve yaşananın karmaşıklığını” azaltır, böylece bireylerin ve sosyal grupların “içinde yaşadığımız dünyanın çok yönlü karakteriyle uzlaşmasını” sağlar (Bottici ve Challand 2006, s. 321). Anlaşılması basit öğretiler inşa eder ve kitlelere sunar. Bell’in vurguladığı gibi, “Mit, insanlık tarihinin karmaşıklığını, nüansını, performatif çelişkilerini düzleştirmeye hizmet eder; bunun yerine basit ve genellikle tek sesli bir hikâye sunar” (Bell, 2003).

Siyasal mit inşasında görsel retorikten faydalanılırken rasyonalite ya da gerçekliğe kesin olarak ihtiyaç duyulmamaktadır. Hikâye anlatmada nasıl gerçeklik sürekli bir şekilde yeniden kurgulanıyorsa siyasal mit yaratmada da gerçeğin kendisine ihtiyaç yoktur.

Della Sala (2010, s. 9)’nın “çok normal olarak görüldüğü için her zaman var olan bir şey” diye tanımladığı unsurlar güçlü bir siyasal mite dayanmaktadır. Aynı zamanda bir siyasal mitin başarısı, onun doğru olmasına bağlı değildir. Schöpflin (1997, s. 19)’e göre, siyasal mitler “tarihsel olarak doğrulanmış gerçeklerden ziyade algıları içerir”. Geis (1987) ve Della Sala (2010) ise bunun tersini ifade etmektedirler. Kaufman (2001, s. 16) “Mitin doğruluğu ya da yanlışlığı konusu önemsizdir” der. Mitin temel amacı “bireyin olayların kendisi için ne anlama geldiğini anlamasına yardımcı olmaktır” (2001, s. 28).

Siyasal mitler siyasal rasyonalite ile çelişmektedir. Ancak Della Sala mitlerin ve özellikle siyasal mitlerin her zaman içlerinde bir miktar “gerçeklik” barındırdığını öne sürmektedir. Siyasal mitler “olgularda doğar” (2010, s. 4), içerik ne kadar iyi seçilirse seçilsin bir araya getirilir ve şekillendirilir, savunucuları ve hedef kitleleri tarafından inanılması çok önemlidir. Dolayısıyla, siyasal mitler bütünlükleri içinde bilimsel olarak doğrulanamaları da inançları ve eylemleri şekillendirme biçimleri nedeniyle (diğerlerinin yanı sıra siyasal, tarihsel ve antropolojik olarak) yapay gerçekler yaratmaktadır (2010, s. 4).

Görsel retorik siyasal mit yaratmak için gerçeğin kendisini inşa etmek zorunda değildir. Kendi gerçeğini kitlelere duyurma amacı da gütmektedir. Burada doğruluğu kanıtlanmamış argümanlar da kullanılmaktadır. Burada önemli olan temel amacı gerçekleştirmek yani siyasal mit yaratmaktır.

Tudor (1972, s. 139-162) belirttiği üzere bir siyasal mite işlevsizlik atfedilemez, “pratik bir argüman” sunması ve “bazı pratik amaçları teşvik etmesi” beklenir. Siyasal mitler mevcut olayların eleştirisi ve daha iyi bir gelecek ve toplum için çağrı olarak görüldüğünden, tipik çözümler üretirler. Toplumun daha iyi koşullarda yaşamasının olanak haline gelmesi için bir amaç, siyasi bir yörünge veya bir ufuk bunlara örnek olarak gösterilebilir (Kølvraa, 2016); (Bottici, 2007, s. 198). Buna paralel olarak siyasal mitler “amaca hizmet etme kararlılığı” olarak tasvir edilmektedir (Bottici ve Challand 2006, s. 321; Bottici 2007). Siyasal mitin iletişimcileri (mit anlatıcıları) sıklıkla anlatılarının çağdaş sorunlara veya meydan okumalara yanıtlar içerdiğini ve daha müreffeh, güvenli ya da basit, daha iyi bir gelecek için bir vizyon sunduğunu iddia etmektedirler. Bu, çoğu zaman geçmişle ilişkilendirilmektedir (Tudor, 1972, s. 15, 131). Siyasal mit uzmanları, anlatıların “bir topluluğun geçmişi, bugünü ve geleceğini” açık bir şekilde ilişkilendirdiğini (Kølvraa 2016; Della Sala, 2010; Manners 2010), gruplara kökenleri ve nerede oldukları hakkında bilgi sağladığını savunmaktadırlar (Bottici ve Challand, 2006, s. 319). Böylece siyasal mitler, bir sosyal grubun tarihsel yörüngesine (şimdiki durumuna nasıl geldiğine) ilişkin

açıklamalar ve geçmişin yararlı bir rehber olarak hizmet edebileceği daha iyi bir geleceğe inanmak için nedensellikler kurmaktadır (Della Sala, 2010, s. 2).

Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorik yalnızca bir toplumu ilgilendiren hikâyeler için değil uluslararası ve küresel gerçeklikleri yaratmak için de oluşturulmaktadır. Çünkü siyasal mitler yalnızca belli kültürler içerisinde değil küresel olarak da var olmaktadır.

Edelman (1971), siyasi aktörlerin politika geliştirme potansiyellerinde destek alma ve muhalefeti şekillendirmek için iletişimsel çabalarının bir parçası olarak metaforları ne sıklıkla kullandıklarını ortaya koymuştur. Diğer araştırmacılar, uluslararası çatışmaların ve iç-dış politika yapım süreçleri ve tartışmalarının (Shimko, 1994); (Paris, 2002) patlak vermesinde ve çözümlenmesinde metaforik dil ve akıl yürütmenin nasıl rol oynadığını araştırmışlardır.

Araştırmalar ayrıca, siyasal mit iletişimcilerinin duygusal ve ikna edici anlatılarını inşa etme çabalarında genellikle kavramsal metaforlar kullandıklarını göstermiştir. Örneğin, Charteris-Black (2011, s. 38), metaforun birincil retorik amaçlarından birinin, “siyasal mitlerin geliştirilmesine katkıda bulunmak” olduğunu savunmaktadır (2011, s. 23). Siyasal iletişimciler, anlatılarını hem belirli konuların nasıl sorunlu olarak görülebileceğini daha açık bir şekilde göstermek için hem de “sorunlara çözüm olarak yorumlanan gelecek senaryolarının” üzerine inşa etmektedirler (2011, s. 32).

Ayrıca, “belirli bir tutum veya davranıştaki değişikliği” yapma, ikna etme veya etkileme yeteneği (O'Donnell & Kable, 1982, s. 9); (Jowett & O'Donnell, 2012), kolaylaştırılmıştır. Toplum tarafından bilinenleri daha az anlaşılır olabilecek yeni konulara uyguladığı için siyasal mit yaratma, metafor kullanımıyla mümkündür (Charteris-Black, 2011, s. 35 - 36). İki veya daha fazla farklı şeyin veya durumun mecazi denklemi, insanların tanıdık nesnelere, durumları ve duyguları hatırlatan anlatılardan etkilenmeye yönelik doğal eğilimleri nedeniyle etkilidir (Brysk, Craig, & Wayne, 202). Metaforlar, “unsurlara yeni bir anlam vererek” bir kelimenin veya deyim anlam ve kullanımını değiştirerek “duygusal tepkiler uyandırabilir”, saklı oldukları anlatılara daha fazla ikna etme gücü katabilir (Charteris-Black, 2011, s. 31; Charteris-Black, 2009, s. 141 – 142; Povozaev, 2013, s. 44). Bu nedenlerden dolayı metaforlar, mit anlatıcılarına ana hedeflerine (doğru hikâyeyi anlatmak) ulaşmalarında yardımcı olur ve metaforların iş yaraması, siyasal mitin inşası ve iletişimine ilişkin temel faydalar sağlayabilir (Charteris-Black, 2011, s. 23).

Görülebileceği üzere retorik farklı bir unsuru olan görsel retorik, siyasal mit inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Gerçeği ve rasyonaliteyi aktarmaktan çok kendi gerçekliğini inşa eden siyasal mitler, görsel retorik sıklıkla kullanılmaktadır.

Avrupalı Aşırı Sağcı Siyasetçilerin Instagram Sayfalarına Yönelik Göstergibilimsel Bir Analiz

Araştırmanın Konusu, Sorunu ve Amacı

Siyasal mit inşasında araçsallaştırılan görsel retorikte nefret söylemi, ötekileştirme, ırkçılık, hedef gösterme gibi kötülük unsurlarının kullanılması, sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bir millet, toplum ve gruba yönelik bu rektorsel yaklaşım, genelde bir başka toplumun ya da topluluğun desteğini almak için kullanılmaktadır. Bu çalışmanın konusunu siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte kötülük unsurlarının araştırılması oluşturmaktadır. Kötülük unsurları üzerine geliştirilen yaklaşımlardan en sistematığı Hannah Arendt'e aittir.

Hannah Arendt'in en önemli özgün yaklaşımlarının biri temelde yargı yetisinin yitirilmesiyle ilişkilendirdiği "kötülüğün sıradanlığı" kavramıdır. Arendt, Jaspers'e yazdığı mektupta, kocasının kötülüğü "yüzeysel bir olgu" olarak gördüğünü belirtmiş ve kitabına "Kötülüğün Sıradanlığı" alt başlığını vermiştir (Young-Bruehl, 2012, s. 512). Felsefenin sorguladığı konulardan biri olarak kötülük olgusu, Arendt tarafından totalitarizm perspektifinde radikal kötülüğün kendisi olarak ele alınmakta ve politik düşüncelerin merkezine koyulmaktadır. Arendt'in radikal kötülük ve kötülüğün sıradanlığı olmak üzere iki tür kötülük kavramsallaştırmasından bahsedilse de Kristeva, onun radikal kötülüğü "kötülüğün sıradanlığı" ile özdeşleştirdiğini belirtmiştir (2012, s. 192). Ona göre kötülük, artık olmaması gereken ve nadir rastlanan bir durum olmaktan çıkıp sıradan hale gelmiştir.

Arendt, radikal kötülüğün totalitarizm olarak gördüğünü belirterek, totalitarizmin son aşamasında kesin ve keskin kötülüğün ortaya çıkacağını; ancak onsuz da kötülüğün radikal öznesini ve özünü bilemeyeceğimizi ifade etmektedir (2012, s. 12). "Kötülük sorunu Avrupa'da savaş sonrası entelektüel yaşamın temel meselesi olacaktır" diyen Arendt, kötülüğü birbiriyle bağıntılı bireysel ve sosyo-politik olmak üzere ikili bir betimlemeyle değerlendirmektedir (Bernstein, 2010, s. 11). Liberalizm, modernizm ve Marksizm'i eleştiren Arendt; faşizm, Nazizm ve totalitarizme karşı etkin bir tavır almaktadır. Ona göre totalitarizm insanların iyi ve kötü algılarını aşındırarak mutlak anlamda bir kötülük gerçekliği kurmuştur (2010, s. 12). Kötülük siyasal mit inşasında, görsel retorikte, sosyal ve geleneksek medyada, kişiler arası iletişimde daha çok kendisini nefret söylemi ve ötekileştirme olarak göstermektedir. Bu bağlamda kötülüğün sıradanlığı bu çalışmada bu iki unsur çerçevesinde ele alınacaktır.

Nefret söylemi, "ırk, cinsiyet, milliyet, etnik köken, dil, din ya da cinsel yönelim gibi gerekçelerle bir bireyi ya da grubu küçük düşücü konuşma" olarak tanımlarken, başka bir tanım ise, nefret söylemini en sade haliyle, "ayrımçı, ırkçı, homofobik, transfobik unsurlar taşıyan söylemler" olarak tanımlanmaktadır (Özsoy, 2011, s. 33).

Ötekileştirme "olumsuz yargılar içeren, kimi zaman önyargılar, stereotipler, kimi zaman da bir bireyi, grubu, sınıfı ya da halkı damgalayan imgeler oluşturarak karşımıza çıkabilen bir düşünme ve algı biçimidir" (Nahya, 2011). Öteki olanları aşağılayarak hâkim topluluğun egemenliğini sürdüren ötekileştirme, aynı zamanda toplumu kategorileştirme gibi bir durumu da meydana getirmektedir (Zariç, 2010). Bu da daha çok kimlik bağlamında gerçekleşmektedir. Connolly (1995, s. 95)'e göre, "Kimlik var olmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür". Bir bireyi ya da topluluğun kimliğini tanımda ve onu savunmada ötekileştirme kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Dalcı, 2013).

Kötülüğün kökenlerine yönelik yaklaşımlar başlarda totalitarizm üzerine odaklansa da daha sonra kötülüğün sıradanlaşarak toplumsal bir normal haline gelmesiyle toplum üzerine yönelmiştir. Yaşamın her alanında sıradanlaşan kötülük, nefret söylemi ve ötekileştirme olarak siyasal mit yaratmada siyasal iletişimciler tarafından kullanılmış ve görsel retorikte yerini almıştır. Bu çalışmanın amacı siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte kötülük unsurlarını araştırmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Amacı siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte kötülük unsurlarını araştırmak olan bu makalede göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. İmgelerin, yan

anlamaların, benzetmelerin ve sembollerin sıklıkla kullanıldığı görsel retorikte gösterge ve görsel bileşenlerin çok olması bu yöntemin kullanılmasının nedenidir. Görsel unsurlarla iknayı amaçlayan görsel retorik göstergeler üzerine kurulmaktadır. Bu nedenlerle öncelikle göstergebilime ilişkin özellikler ve kavramlar açıklanacaktır.

Göstergebilim; dil, kod ve sinyal gibi gösterge sistemlerini inceleyen bir bilim disiplini. F. de Saussure göstergebilimi “göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyen” bir bilim olarak tasvir etmiştir (Guiraund, 1994). Peirce için göstergeler, her bakımdan başka bir şeye karşılık gelen ve onu temsil eden unsurlardır (Vardar, 1998). Göstergebilim, insanın ilgi duyduğu tüm konulara, göstergeler aracılığıyla yaklaştığı varsayımıyla işlemektedir. Bu bakımdan “birey sözü işaretler aracılığıyla algılıyor demek onu dolaylı olarak, dolaylı bir şekilde anlıyor” demektir (Akerson, 2005, s. 16).

Saussure (1998), göstergelerin bir görüntü ile bir kavramı anlamsal olarak ilişkilendirdiğini ileri sürmektedir. Gösterge, kendisinden başka bir şeye anlamsal açıdan “karşılıyan” olarak yorumlanan anlamlı bir ögedir. Kısacası gösterge, başka bir şeyle ilişkilendirilen; ancak kendi başına o başka şey olmayan bir birimdir. Bireylerin söz konusu sistemleri oluşturan çeşitli sistem ve işaretlerle kuşatıldığı söylenebilmektedir. Herhangi bir işareti anlamak için ona karşılık gelen kodu bilmek gerekir. Örneğin “elma” kelimesini anlayabilmemiz için o dilin kodunu bilmemiz gerekir. Onun neyle bağlantılı olduğu ile ilgili olarak zihnimize “elma” imajını yansıtan bir kavramın olması gerekir (Akerson, 2005; (Rifat, XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları, 2008); Vardar, 1998). Saussure’e göre sözcükleri oluşturan dilsel sesler zihnimize bir kavrama karşılık gelir ve bu “gösterge” hem bu seslerden oluşan sözcüğün hem de o sözcüğün kavramının zihnimize birlikteliğidir. Saussure için gösterge, “bir ses ya da görüntüden, dilsel seslerin zihinde bıraktığı izden ve aynı zamanda fonetik bir anlatım ve içerik kavramından oluşur” (Saussure, 1998; Vardar, 1998, s. 77).

Barthes (2005)’e göre “her nesnenin kullanımını aşan bir anlamı vardır”. Örneğin, bir telefonun görünüşü her zaman işlevinden bağımsız bir anlam taşımaktadır. Beyaz bir telefon lüks, kadınlık ya da feminenlikle ilgili bir fikri çağrıştırabilir. Dolayısıyla anlam kazanmaktan kaçan hiçbir nesne yoktur (Barthes, 1990).

“İkna ve retorik kavramlarının çıkışı itibariyle sözel iletişimi temel aldığı görülmekte, güncel akademik araştırmaların ise ilerleyen medya teknolojileriyle görselliğin önem kazanmış olduğu günümüzde görsel ikna alanında kuramsal çalışmalar yaptıkları bilinmektedir” (Nas, 2013). Görsel retorikte, retoriksel unsurlar incelenirken göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılmaktadır (Bati, 2007).

Göstergebilim üzerine çalışmaları bulunan bir diğer düşünür de Charles Sanders Peirce’tür. Peirce göstergebilimsel analiz yaklaşımını üç üçlü kategori ile özetlemiştir. Birinci üçlükte bir ton ya da kokuyu ifade eden nitel, bir durum ya da varlığa gönderme yapan tekil ve genellemeyi işaret eden kural göstergeyi önermiştir (Peirce, 1984). İkinci üçlükte gösterge (ikon), belirti ve simge yer almaktadır. Son olarak üçüncü üçlükte ise terim, önerme ve kanıt yer almaktadır (Rifat, 2000).

Görüleceği üzere siyasal mitlerin inşasında görsel unsurlarla kitleleri ikna etmeyi amaçlayan görsel retorik, bünyesinde barındırdığı benzetmeler, semboller, yan anlamlar, mecazlar ve benzetmeler nedeniyle bu çalışmada göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulacaktır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın konusu siyasal mit inşasında görsel retorikte kötülük unsurların araştırması olduğu için bu amaçla oluşturulan bütün siyasal mit görselleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Göstergibilimsel çözümlenmeye tabi tutulacak örneklem ise Hollanda Özgürlük Partisi lideri Geert Wilders'in Instagram sayfasıdır. Siyasal mit inşasında görsel retorik unsurlara bakıldığında kötülüğün sıradanlığının daha çok nefret söylemi ve ötekileştirme olarak tezahür ettiği görülmektedir. Avrupa'da son yıllarda yükselen ırkçı popülist siyasetin de bu retoriksel unsurları kullandığı görülmektedir. Avrupa'daki ırkçı siyasetin en önemli ve popüler temsilcisi olduğu için (Avcu, 2020) Geert Wilders'in paylaşımları örneklem olarak alınmıştır. İslam ve Müslüman karşıtı siyasetin en önemli savunucularından olan Wilders, birçok retoriksel unsuru kullanmaktadır. Görsel retoriksel unsurların çoğunlukta olduğu Instagram adresi, siyasal mit inşası için önemli bir örnektir (Karataş, 2019). Siyasetçi kullandığı retoriksel dil sayesinde birçok taraftar toplamakta ve oy oranlarını artırmaktadır.

Araştırmada Geert Wilders'in 2021 yılı içerisinde yaptığı paylaşımlar içerisinde İslam ve Müslüman karşıtı paylaşımların yerini saptamak adına niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nicel içerik analizi, "iletlerin içeriğinde yer alan göstergelerin açık, belirgin anlamlarından yola çıkarak içeriğe ilişkin istatistik veriler sağladığı için" (George, 2003) çalışmanın evren ve örneklem belirleme kısmında kullanılmıştır. Siyasetçi, 2021 yılı içerisinde bu araştırma yapılırken toplam 237 paylaşım yapmıştır. Paylaşımların temaları şu şekilde kategorize edilmiştir:

Tablo 1. Geert Wilders'in 2021 Yılına Ait Instagram Paylaşımlarının Temaları

Geert Wilders'in 2021 Yılına Ait Instagram Paylaşımlarının Temaları	
Tema	Sayı
Güncel Siyasi Tartışmalar	59
Kişisel Paylaşımlar	17
Anket ve Diğer Formlara Ait İstatistikler	10
Selamlama, Tebrik ve Başarı Dilekleri	29
İktidara Yönelik Eleştiriler	105
İslam ve Müslüman Karşıtı Paylaşımlar	8
İslam Peygamberine Yönelik Paylaşımlar	5
Terör Örgütlerine Yönelik Paylaşımlar	4
Toplam	237

Yukarıda görüleceği üzere paylaşımların temaları çeşitlilik göstermektedir. Ancak kötülüğün sıradanlığının nefret söylemi ve ötekileştirme bağlamında İslam ve Müslüman karşıtı paylaşımlarda sıklıkla karşılaşılabileceğinden bu kategori ele alınacaktır. Ayrıca siyasal mit inşası daha çok görseli yapan kişi tarafından yaratıldığından kurgu görseller ele alınacaktır. Bu nedenle siyasetçinin 2021 yılı içerisinde paylaştığı ve bilgisayar programları ile üretilen İslam ve Müslüman karşıtı görseller göstergibilimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın Varsayımları

Siyasal mit inşasında nefret söylemi ve ötekileştirme sıklıkla araçsallaştırılan unsurlardandır. Özellikle son yıllarda Avrupa'da yükselen popülist siyaset anlayışında bu durum sıklıkla görülmektedir (Sumbas, 2009). İrkçılık ve ayrımcılık temelli nefret söylemi ve ötekileştirmeye dayanan dil, görsel retoriğe yansımıştır. Bu da siyasal mit inşasında kullanılmaktadır (Güneş, 2013). Örneğin bir Nazi propagandası olarak antisemitist

mit inşası başarılı olmuştur (Çakı, 2019). Hatta siyasal mit inşasında görsel retoriksel unsurlar olarak kullanılan nefret söylemi ve ötekileştirme, inkar edilse bile etkili olmuştur (Mayor, 1999).

Bu nedenlerle çalışmada siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikteki kötülük unsurlarını araştırma amacıyla en çok rastlanılan kötülük bileşenleri olan nefret söylemi ve ırkçılık perspektifinde varsayımlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte nefret söylemi kötülük unsuru olarak yer almıştır.
- Siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte ötekileştirme kötülük unsuru olarak yer almıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından paylaştığı, bilgisayar programlarıyla oluşturulmuş görseller göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenecektir.



Şekil 1. Geert Wilders'in 23 Ağustos 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 2. Şekil 1'deki Siyasal Mitin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Elinde Avrupa Birliği deseni şemsiye tutan, takım elbiseli şapkalı adam.	Avrupa Birliği'nin Müslümanları koruduğu ifade edilmiştir.
İnsan	Elinde çanta olan, sakallı, beyaz elbiseli adam.	Müslümanların Avrupa Birliği tarafından korunduğu işaret edilmektedir.
İnsan	Üzerine yağmur yağan, dilenci adam.	Avrupa Birliği vatandaşlarının ekonomik zorluklar çektiği aktarılmıştır.

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
Nesne	Yarısı yırtılmış, Avrupa Birliği bayrağı desenli şemsiye.	Avrupa Birliği'nin Müslümanlara pozitif ayrımcılık yaptığı ve Avrupalıların ayrıcalıklardan yararlanmadığı belirtilmiştir.
Nesne	Yağan yağmur.	Zorluk ve çetin koşulları simgelemektedir.

Şekil 1'de yağın yağmur altında kalan bir Avrupa vatandaşı, Avrupa Birliği şemsiyesi altında duran bir Müslüman ve onu yağmurdan koruyan, Avrupa Birliği şemsiyesini elinde tutan yer almaktadır. Burada Avrupa Birliği'nin Müslümanları koruduğu, Avrupalıların ekonomik zorluklar çektiği anlatılmaktadır. Görsel retorik olarak ötekileştirme kullanılmıştır.

Son yıllarda Suriye, Afganistan gibi ülkelerde yaşanan iç çatışmalar ve Afrika ile Asya ülkelerinde ekonomi-politik nedenlerden kaynaklanan göç dalgalarında mülteci ve sığınmacılar, daha çok refah düzeyinin yüksek olduğu Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerine gitmek istemektedir. Bu durumda Avrupa Birliği hem yeni sığınmacıları kabul etmiş hem de geçici sığınmacı kabul eden ülkelere mali yardımda bulunmuştur. Bu görselde siyasal mit inşa ederken görsel retorik olarak muhalif bir dil kullanılmış ve ayrıştırıcı bir tavır alınmıştır.



Şekil 2. Geert Wilders'in 23 Temmuz 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 3. Şekil 2'deki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Çok sayıda burka giymiş insanın ortasında yer alan sarışın, gözlüklü, şal ile saçının yarısını örtmüş kadın.	Kadının yalnızlık, korku, baskı, işgal edilme, tehdit, saldırı altında olma ve karanlıkta kalma gibi durumlarla karşı karşıya kaldığı ima edilmektedir.
İnsan	Burkalı, sarışın bir kadının etrafında bulunan insan topluluğu.	Burkalı bireylerin karanlık, kötülük, düşman olma, istila etme gibi olumsuzlukları içerdiği aktarılmaktadır.
Yazılı	"Partij voor de Vrijheid (Özgürlük Partisi)" yazısı.	Özgürlük, kurtuluş, refah, aydınlığa kavuşma gibi unsurların Özgürlük Partisi ile mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Görselde burkalı çok sayıda kadının ortasında daha aydınlık bir ışıkla öne çıkarılan sarışın bir kadın kompozisyonu kurulmuştur. Şal ile saçının yarısını kapatmış kadın Avrupalı tipi ile Avrupa'yı temsil etmektedir. Etrafındaki çok sayıda burkalı kadın ile çevrelenmesi Avrupa'nın işgal altında, tehdit altında olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Kadınların

kıyafeti ve mizansen Avrupa'nın Müslüman işgali altında, zor durumda olduğunu ifade etmektedir. Görselin altında parti isminin yer alması, bu durumda kurtarıcının Özgürlük Partisi olduğunu ima etmektedir. Siyasal mit inşasında kullanılan bu görselde retorik olarak açıkça İslam ve Müslümanlara karşı nefret söylemi ve ötekileştirme kullanılmıştır.

Son yıllarda göçmen, mülteci ve sığınmacı statüsünde Avrupa ülkelerine giden bireylerin var olan kültürlerini de gittikleri ülkelere taşıması ve doğum oranlarının yüksek olması çokça eleştirilmiştir. Bu görseldeki retorik yaklaşım daha çok bu durumu bir tehlike olarak göstermeyi amaçlamıştır.



Şekil 3. Geert Wilders'in 20 Temmuz 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 4. Şekil 3'teki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
Yazılı	Kırmızı renkle yazılmış "Islam is homohaat (İslam homofobiktir)" yazısı.	İslam'ın kan, tehdit, düşmanlık, nefret gibi olumsuzlukları barındırdığı anlatılmaktadır.

Beyaz bir zemin üzerine kırmızı ile "İslam homofobiktir" yazısı yazılarak kurgulanmış bu görselde kırmızı renkle uyarı ve kan, saldırı iması yer almaktadır. Eşcinsel evliliğin yasal olduğu Hollanda'da İslam'ın eşcinselliği yasakladığını duyurmak karşıtlık yaratmayı amaçlamaktadır. Siyasal mit inşasında kullanılan bu görselde retoriksel olarak ötekileştirme kullanılmıştır.

Eşcinselliğin İslamiyet'te yasaklanmış olması, eşcinsel evliliğin yasal olduğu ülkelerde bir sorun olarak görülmektedir. Bu görselde de muhalif bir lider olan Geert Wilders, İslam'ın ülke için bir tehdit unsuru olduğunu iddia etmiştir.



Şekil 4. Geert Wilders'in 2 Temmuz 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 5. Şekil 4'teki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
Nesne	Çölün ortasında arka planda mimari yapıların olduğu geniş açılı bir şehir görseli.	Orta Doğu, geri kalmışlık, çağ dışılık gibi anlamlar aktarılmıştır.
Yazılı	"Slavernij İslam 2021 (Kölelik İslam 2021)" yazısı.	İslam'ın kölelik ve özgürlük düşmanı olduğu ifade edilmiştir.
Yazılı	"Partij voor de Vrijheid (Özgürlük Partisi)" yazısı.	Özgürlük, kurtuluş, refah, aydınlığa kavuşma gibi unsurların Özgürlük Partisi ile mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Çölün ortasında arkada kalmış gökdelenlerin olduğu bir şehir ve "Kölelik İslam 2021" yazısının olduğu görselde Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkeler her ne kadar modern şehirlere de sahip olsa İslam'ın kölelik olduğu ve çöl gibi geri kalınmış yerlerde var olacağı aktarılmıştır. Siyasal mit inşasında kullanılan bu görselde retoriksel olarak nefret söylemi araçsallaştırılmış.

İslam'ın toplumsal yaşamda bazı kuralları zorunlu kılması, özgürlük iddiasındaki Avrupalı siyasal partiler tarafından eleştirilmektedir. Bu görselde de İslam'ın Ortadoğu'da yaygın bir din olduğunu vurgulamak için çöl görseli kullanılmış ve ona karşı nefret dili yer almıştır.



Şekil 5. Geert Wilders'in 12 Nisan 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 6. Şekil 5'teki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Kırmızı ağırlıklı kaşları çatık, sinirli bakan erkek yüzü.	Müslümanların kin ve nefret dolu saldırgan oldukları ima edilmiştir.
Nesne	Ay ve hilal görseli.	İslam sembolü olan ay ve hilal öne çıkarılmıştır.
Yazılı	"Stop De Islamisering (İslamlaştırmayı durdur)" yazısı.	İslam'ın yayılmacı, istilacı ve durdurulması gereken bir şey olduğu belirtilmiştir.

Kırmızı fon üzerine İslam'ın sembolü olan ay yıldız ve kızgın, kin dolu bir erkek yüzünün yerleştirilmesiyle inşa edilen bu görselde yazı olarak "İslamlaştırmayı durdur" ifadesi yer almaktadır. İslam'ın kin ve nefret dolu, kanlı ve istilacı bir din olduğu aktarılmış, durdurulması gerektiği vurgulanmıştır. Bu görselde retorik olarak nefret söylemi ve ötekileştirme yer almıştır.

Gerçek İslamiyet'i yaşadıklarını iddia eden terör örgütlerinin Avrupa'da şiddet ve terör eylemleri gerçekleştirilmesi, Avrupalı ırkçı siyasetçilerin İslam'ı kanlı ve şiddetli savunan bir din gibi lanse etmesine neden olmaktadır. Görselde de kan kırmızısı ve bir Müslüman'ı tasvir eden sinirli erkek bu nedenle yer almış, İslam'ın durdurulması gerektiği vurgulanmıştır.

**Şekil 6.** Geert Wilders'in 21 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı**Tablo 7.** Şekil 6'teki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Elinde yeşil bir bayrak tutan bağırarak beyaz tesettürlü küçük kız.	İslam'ın küçük çocukları radikalleştirdiği aktarılmıştır.
İnsan	İslamiyet'i simgeleyen nesnelere bütünleşmiş, slogan atan kalabalık.	İslam'ın bireyleri radikalleştirdiği aktarılmıştır.
Nesne	Üzerinde Arapça yazıların ve kılıçların bulunduğu yeşil Müslüman Kardeşler organizasyonuna ait bayrak	İslam'ın ve dayanak noktası İslam olan Müslüman Kardeşler organizasyonunun şiddetini yaydığı anlatılmak istenmiştir.

Paylaşımında kalabalık Müslüman toplulukların küçük yaşlarda radikalleştiği, tehdit olarak görülebileceği ima edilmiştir. İslam ve Müslümanların tehlike olarak görülmesi gerektiği aktarılmıştır. İslam'ın küçük yaştaki çocuklara dahi zarar veren şiddetli düşman bir din olduğu ifade edilmiştir. Bu siyasal mit inşasında görsel retorik olarak nefret söylemi ve ötekileştirme yer almıştır.

Özellikle laik olmayan ülkelerden Avrupa ülkelerine iltica eden kitlelerin kültürlerini o ülkelere taşıması ve o kültürlerin temsilci olan çocukların adaptasyon sorunu, Avrupalı İslam karşıtı siyasetçiler tarafından eleştirilmektedir. Bu paylaşımda da bu adaptasyon sorununun tehlikeli olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 7. Geert Wilders'in 19 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 8. Şekil 7'deki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Siyah çarşafli, acı duyan üzgün genç kadın.	İslam'ın acı veren, ıstıraplı bir dini inanç olduğu ima edilmiştir.
Yazılı	"Kies Voor Vrijheid Verlaat de Islam (Özgürlüğü seç, İslam'ı Terk Et)" yazısı.	İslam'ın özgürlüğe karşı, ıstırap veren ve uzak durulması gereken bir din olduğu ifade edilmiştir.

Görsel siyah fona siyah-beyaz olarak yerleştirilmiş endişeli, acı çeken, korku içerisinde siyah çarşafli bir kadın fotoğrafı ve "Özgürlüğü seç, İslam'ı Terk Et" yazısı ile inşa edilmiştir. Burada İslam'ın kadınları köleleştiren, onlara acı ve ıstırap veren bir din olduğu ifade edilmiş ve kadınlara İslam'ı terk etmeleri gerektiği çağrısında bulunulmuştur. Siyasal mit inşasında kullanılan bu görselde retoriksel olarak nefret söylemi bulunmaktadır.

İslamiyet'te kadının yeri çokça tartışılmaktadır. Avrupalı ırkçı ve İslam karşıtı siyasetçiler de bu konu üzerinden retoriksel mit inşası yapmaktadır. Bu görselde de retoriksel olarak kadının İslam içerisindeki yer eleştirilmiş ve Avrupa toplumundaki kadının yeriyile kıyaslama yapılmıştır.



Şekil 8. Geert Wilders'in 5 Mart 2021 tarihli Instagram paylaşımı

Tablo 9. Şekil 8'deki Siyasal Mitin Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren (Dennotatif/Düz Anlam)	Gösterilen (Konnotatif/Yan Anlam)
İnsan	Eli ile dur işareti yapan erkek.	Durdurmak, ilerlemeyi sonlandırmak anlamı içermektedir.
Yazılı	“Geen Islam Meer Maar Vrijheid (Artık İslam Yok Özgürlük Var)” yazısı	İslam'ın özgürlük karşıtı bir din olduğu iddia edilmektedir.
Yazılı	“Partij voor de Vrijheid (Özgürlük Partisi)” yazısı.	Özgürlük, kurtuluş, refah, aydınlığa kavuşma gibi unsurların Özgürlük Partisi ile mümkün olduğu ifade edilmektedir.

Şekil 8, dur işareti yapan bir erkek fotoğrafı ve Geen Islam Meer Maar Vrijheid (Artık İslam Yok Özgürlük Var)” yazısından oluşmaktadır. Görselde İslam'ın artık durdurulduğu ve kölelik yayamayacağı ifade edilmiştir. Görselin altında parti isminin yer alması, bu durumda kurtarıcının Özgürlük Partisi olduğunu ima etmektedir. Retoriksel olarak nefret söylemi ve ötekileştirme kendisine yer bulmuştur.

Görülebileceği üzere bu başlık altında siyasal mit inşasında görsel retorik incelenmesi adına Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından 2021 yılında paylaştığı bilgisayar programları ile yapılan görseller çözümlenmiştir. Görsellerde İslam ve Müslüman karşıtı ırkçı, nefret söylemi barındıran ve hedef gösterici bir retoriksel sürecin olduğu görülmüştür. Varsayımlar çerçevesinde bakıldığında siyasal mit inşasında kullanılan görsel retorikte nefret söylemi ve ötekileştirmenin bir kötülük unsuru olarak yer aldığı görülmüştür.

Sonuç

Güzel söz söyleme sanatı olarak tanımlanabilen retorik, ikna edici iletişim için önemli etmenlerden biridir. Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişmelerle kolaylaşan, yaygınlaşan görsel üretim süreci, üretilen görsel sayısını da artırmıştır. Böylesi bir durumda retoriksel iletişim unsurları içerisindeki sayısı fazlaşmış ve görsel retorik üzerine yapılan çalışmalar artmıştır.

Yalnızca siyasal ikna için değil bir ülkede yaşayan toplumu da bir arada tutmak için gerekli olan siyasal mit inşasında görsel retorikten sıklıkla yararlanılmaktadır. Özellikle gelişen teknolojik imkanlarla ortaya çıkan ve kullanım için profesyonellik gerektirmeyen programlar, siyasal mit oluşturmada görsel retorik sıklıkla kullanılan bir araç haline getirmiştir.

Temel amacı siyasal mit inşasında görsel retorik incelemek olan çalışmada retoriksel unsurlar olan nefret söylemi ve ötekileştirmenin varlığı araştırılmıştır. Bu durumdan hareketle Hollandalı ırkçı siyasetçi Geert Wilders'in Instagram hesabından 2021 yılında paylaştığı bilgisayar programları ile yapılan görseller çözümlenmiştir. Görsel çözümlemesinde en uygun yöntem olan göstergibilimsel analiz yönteminin kullanıldığı çözümlenme sonunda siyasal mit inşasında nefret söylemi ve ötekileştirmenin varlığı görülmüştür. Görsellerde Avrupa Birliği'nin geliştirdiği göçmen politikası sonucunda İslam ve Müslüman odaklı çalışmalar yürüttüğü ve Avrupa Birliği yurttaşlarını ekonomik açıdan zor durumda bıraktığı ifade edilmiştir. Avrupa'da yeni göç dalgalarıyla artan Müslüman nüfusun daha çok kadınlar açısından toplumu tehdit ettiği iddia edilmiştir. İslam'ın homofobik olduğu dile getirilerek eşcinsel evliliğin yasal olduğu ülkeler için tehlikeli olduğu belirtilmiştir. İslam'ın bir Ortadoğu dini olduğu vurgulanarak çöl üzerinden nefret söylemi dile getirilmiştir. Müslümanların Avrupa'da radikalleştiği

ve sayılarının arttığı, bu nedenle durdurulması gerektiği ifade edilmiştir. Bu nedenle paylaşımlarda açıkça nefret söylemi ve ötekileştirmenin varlığı görülmüş, belirlenen her iki varsayım da doğrulanarak kabul edilmiştir.

Hannah Arendt tarafından araştırılıp temellendirilen kötülüğün sıradanlığı kavramı, düşünür tarafından başlarda totaliter rejimlere atfedilse de daha sonra yaşamın her alanına yansiyip kendisini göstermiştir. Araştırma sonunda görüleceği üzere siyaset mit yaratmak için inşa edilen görsel retoriksel sosyal medya paylaşımlarında dahi ötekileştirme ve nefret söylemi gibi kötülük unsurlarının varlığı söz konusudur. Bu da kötülüğün sıradanlığının basit bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Çakı, C. (2019, Haziran). Antisemitist Mitlerin İnşasında Nazi Propagandasının Rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 203-219.
- Özsoy, E. C. (2011). *LGBT bireyler ve nefret suçu*. Ankara: Ayrıntı Basımevi.
- Akerson, E. F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Arendt, H. (2010). *Totalitarizmin kaynakları/1 antisemitizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (2012). *Kötülüğün sıradanlığı: Adolf Eichmann Kudüs'te*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Aristoteles. (2013). *Retorik*. İstanbul: YKY.
- Avcu, T. (2020). Avrupa'da Aşırı Sağ'ın Yükselişinin Göç Politikalarına Etkisi: Hollanda Örneği. *MAnas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 235-247.
- Barnard, M. (2010). *Fashion statements: communication and culture*. London: Loughborough University.
- Barokas-Kırlar, S. (2011). *Reklam ve retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş söylenler*. İstanbul: Hürriyet Yayınları.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: YKY.
- Barthes, R. (2005). *Barthes, R. (2005). Göstergebilimsel serüven. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: YKY. İstanbul: YKY.*
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: YKY.
- Batı, U. (2007). Reklamın göstergebilimi: bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-28.
- Bell, D. (2003). Mythscapes: memory, mythology and national identity. *British Journal of Sociology*, 54(1), 63-81.
- Bernstein, R. J. (2010). *Radikal kötülük: bir felsefi sorgulama*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Birdsell, D. S., & Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *The Journal of the American Forensic Association*, 33(1), s. 1-10.
- Bottici, C. (2007). *A philosophy of political myth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bottici, C., & Benoit, C. (2006). Rethinking political myth: the clash of civilizations as a self-fulfilling prophecy. *European Journal of Social Theory*, 9(3), 315-336.

- Brysk, A., Craig, P., & Wayne, S. (202). After empire: national identity and postcolonial families of nations. *European Journal of International Relations*, 8(2), 267-302.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. London: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. London: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (tarih yok). *Charteris-Black, J. (2011). Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor, London: Palgrave Macmillan. .*
- Charteris-Black, J. (tarih yok). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*, London: Palgrave Macmillan. .
- Collini, S. (1991). *Public moralists*. Oxford: Oxford University Press.
- Connolly, W. E. (1995). *Kimlik ve farklılık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dalıcı, E. (2013). Öteki ile çarpışma. II. *Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi*, (s. 77-90). İstanbul.
- Della Sala, V. (2010). Political myth, mythology and the european union. *Journal of Common Market Studies*, 48(1), 1-19.
- Della Sala, V. (2016). Europe's odyssey? political myth and the european union. 22(3), 524-541.
- Durgee, J. F. (2003). Visual rhetoric in new product design. *Advances in Consumer Research*, 367-372.
- Edelman, M. (1971). *Politics as symbolic action: mass arousal and quiescence*. New York: Academic Press.
- Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric, handbook of visual communication: theory, methods and media. *Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers*, 2(4), 141-152.
- Güneş, M. (2013). *Türkiye'de Siyasal Dergilerde Irkçı-Ayrımcı Söylemler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, A. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. M. S. Çebi içinde, *İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi* (s. 11). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Guiraund, P. (1994). *Göstergebilim*. Ankara: İmge Yayınları.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*. Los Angeles : Los Angeles Publishing.
- Kølvraa, C. (2016). European fantasies: on the EU's political myths and the affective potential of utopian imaginaries for European identity. *Journal of Common Market Studies*, 54(1), 169-184.
- Karataş, İ. (2019). Avrupa'da Popülist Partilerin Yükselişi; Hollanda'da Pvv Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(1), 28-42.
- Kaufman, S. J. (2001). *Modern hatreds: the symbolic politics of ethnic war*. Ithaca: Cornell University Press.
- Kaufman, S. J. (2001). *Modern hatreds: the symbolic politics of ethnic war*. Ithaca: Cornell University Press.

- Kenney, K., & Scott, L. M. (2003). *A review of the visual rhetoric literature, persuasive imagery*. New Jersey: Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Lucaites, J. L., & Hariman, R. (2001). Visual rhetoric, photojournalism and democratic public culture. *Rhetoric Review*, 20(5), 37-42.
- Martin, J. R. (2010). The theory of storms: Jakob Burkhardt and the concept of 'historical crisis'. *Journal of European Studies*, 40(4), 307-327.
- Mayor, F. (1999). *Bugün ve Yarın, Bilim ve İktidar*. Ankara: Tübitak Yayınları.
- Messaris, P. (2009). What's visual about visual rhetoric? *Quarterly Journal of Speech*, 9(7), 210-223.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Nahya, Z. N. (2011). İmgeler ve ötekileştirme: cadılar, yerliler, Avrupalılar . *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 27-38.
- Nas, A. (2013). *Reklam bağlamında İikna ve retorik*. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/281286027_Reklam_Baglaminda_Ikna_ve_Retorik adresinden alındı
- O'Donnell, V., & Kable, J. (1982). *Persuasion: an interactive dependency approach*. New York: Random House.
- Paris, R. (2002). Kosovo and the metaphor war. *Political Science Quarterly*, 117(3), 423-450.
- Philips, B., & Mc Quarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Sage Publications*, 4(12), 113-136.
- Pierce, S. (1984). *Writings of Charles S. Pierce*. London: London Publicing.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*. İstanbul: Om Yayınları.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*. İstanbul: Om Yayınları.
- Rifat, M. (2008). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergibilim kuramları*. İstanbul: YKY.
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. İstanbul: Multilingual.
- Schöpplin, G. (1997). *The functions of myth and a taxonomy of myths*. London: Hurst & Company.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 21(5), 252-273.
- Shimko, K. L. (1994). Metaphors and foreign policy decision making. *Political Psychology*, 15(4), 655-671.
- Stapleton, J. (2001). *Public intellectuals and public identities in Britain since 1890*. Manchester: Manchester University Press.
- Stolley, K. A. (2007). *An art of emergent visual rhetoric*. Indiana: West Lafayette.
- Sumbas, A. (2009). Batı Avrupa'da Yükselen Yeni-Irkçılık Üzerine Bir Deneme . *Alternatif Politika*, 260-281.
- Tudor, H. (1972). *Political myth*. London: Macmillan.
- Tudor, H. (1972). *Political myth*. London: Macmillan.

- Vardar, B. (1998). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*. İstanbul: Multilingual.
- Welhausen, C. A. (2009). *Toward a visual paideia: visual rhetoric in undergraduate writing programs*. Albuquerque: The University of New Mexico.
- Young-Bruehl, E. (2012). *Hannah Arendt dünya aşkıyla*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zariç, M. (2010). Ötekileştirme'den bütünleşme'ye Hüseyin su öyküleri. *YYU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 5-20.

The Construction of Visual Rhetoric in Political Myth or the Banality of Evil

Hacı Hasan SAF (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Rhetoric, which can be defined as the art of eloquence, is one of the important factors for persuasive communication. The visual production process, which has become easier and more widespread, especially with the technological developments in recent years, has also increased the number of images produced. According to Barnard, “the visual is anything that has a functional, communicative and/or aesthetic purpose that is produced, interpreted or created by humans” (2010, p. 34). In such a case, the number of rhetoric among visual communication elements has increased and the studies on visual rhetoric have increased.

Messaris (2009) attributes the increasing examples of visual rhetoric in the 20th century to the developing visual imagery. Stolley (2007), on the other hand, stated that the term has gained a wide range of usage in scientific examples, motion pictures, commercial advertisements, pictures and the internet at a level that exceeds itself over time. Visual rhetoric examines not only the purpose of communication but also the handling and process of the message. In other words, “Rhetoric does not appear only in the first stage of the design, it continues from the first stage of the design to the screening stage” (Barokas Kırklar, 2011, p. 44). The visual rhetorical living space, which expands quantitatively and qualitatively, is also seen in the construction of political myth.

Visual rhetoric is frequently used in the construction of political myth, which is necessary not only for political persuasion, but also for keeping the society living in a country together. Especially the programs that emerged with the developing technological possibilities and that do not require professionalism for use have made visual rhetoric a frequently used tool in creating political myths.

Political myths have a critical importance for political communication as they can affect the beliefs, values, identities and even behaviors of individuals and society. Henry Tudor, who has done a lot of research on this subject, likens political myths to stories. For him, these are “dramatic” accounts of events and include a hero and a plot “with a beginning, middle, and end” (1972, p. 137).

Political myth-narratives are often framed in dramatic ways that help individuals comprehend constructed reality by making their worlds and experiences “more coherent, making them see their current situation as part of an ongoing drama” (Tudor, 1972, pp. 16 – 17, 139). A strong political myth tells a simple story, ideally reducing the “complexity of life and experience”, thus enabling individuals and social groups to “reconcile with the multifaceted character of the world we live in” (Bottici and Challand 2006, p. 321).

Political myths contradict political rationality. However, Della Sala argues that myths, and especially political myths, always contain some “truth” in them. Political myths are “born in facts” (2010, p. 4), they are put together and shaped no matter how well the content is chosen, and it is crucial that they be believed by their advocates and audiences. Thus, although political myths in their entirety cannot be scientifically verified, they create

artificial truths (inter alia politically, historically and anthropologically) because of the way they shape beliefs and actions (2010, p. 4). Visual rhetoric is a useful argument in such a situation.

In the study, whose main purpose is to examine visual rhetoric in the construction of political myth, the existence of hate speech and othering, which are rhetorical elements, has been investigated. Actions from this situation, the images made with computer programs shared by the Dutch racist politician Geert Wilders on his Instagram account in 2021 have been analyzed. At the end of the analysis, in which the semiotic analysis method, which is the most appropriate method in visual analysis, was used, the existence of hate speech and othering was seen in the construction of political myth. The two hypotheses established and confirmed to be tested in the research are as follows:

- In the visual rhetoric used in the construction of political myth, mostly hate speech has taken place as an element of evil.
- In the visual rhetoric used in the construction of political myth, marginalization took place as an evil element.

Considering the elements of visual rhetoric, which is instrumentalized in the construction of political myth, it is seen that the banality of evil is reflected in the visuals. For this reason, hate speech and othering, which are the forms of evil, were traced in the hypotheses.

The concept of the banality of evil, researched and grounded by Hannah Arendt, was initially attributed to totalitarian regimes by the thinker, but later reflected and manifested itself in all areas of life. As can be seen at the end of the research, there are evil elements such as marginalization and hate speech even in visual rhetorical social media posts built to create political myths. This is a simple example of the Banality of Evil.

Keywords: Communication Studies, Political Myth, Visual Rhetoric, Semiotics, The Banality of Evil.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

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

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

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

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

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