



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Cem KEÇE

MEDYADA SİYASİ MİZAHIN DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL MEDYADA YER ALAN  
CAPSLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Cem KEÇE

MEDYADA SİYASİ MİZAHIN DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL MEDYADA YER ALAN  
CAPSLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Danışman

İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Cem KEÇE'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ (İmza)

Tez Başlığı:

Medyada Siyasi Mizahın Dönüşümü: Sosyal Medyada Yer Alan Capsler Üzerine Bir Analiz

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 07/02/2019

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Medyada Siyasi Mizahın Dönüşümü: Sosyal Medyada Yer Alan Capsler Üzerine Bir Analiz” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

**Cem KEÇE**





**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

| <b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>               |                                                                                            |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı-Soyadı</b>                      | <b>Cem KEÇE</b>                                                                            |
| <b>Öğrenci Numarası</b>                | <b>20165251010</b>                                                                         |
| <b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>          | <b>Gazetecilik</b>                                                                         |
| <b>Programı</b>                        | <b>Tezli Yüksek Lisans</b>                                                                 |
| <b>Programın Türü</b>                  | <b>( X ) Tezli Yüksek Lisans</b>                                                           |
| <b>Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı</b> | <b>Doç. Dr. İsmail Aışad GÜDEKLİ</b>                                                       |
| <b>Tez Başlığı</b>                     | <b>Medyada Siyasi Mizahın Dönüşümü: Sosyal Medyada Yer Alan Capsler Üzerine Bir Analiz</b> |
| <b>Turnitin Ödev Numarası</b>          | <b>1073329247</b>                                                                          |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 05/02/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 6 'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

05/02/2019

(imzası)

Doç. Dr. İsmail Aışad GÜDEKLİ

## İÇİNDEKİLER

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>TABLolar LİSTESİ .....</b> | <b>v</b>    |
| <b>GÖRSELLER LİSTESİ.....</b> | <b>vi</b>   |
| <b>ÖZET .....</b>             | <b>viii</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>          | <b>ix</b>   |
| <b>ÖNSÖZ .....</b>            | <b>x</b>    |
| <b>GİRİŞ.....</b>             | <b>1</b>    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASET VE MEDYA İLİŞKİSİ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Medyada Siyasetin Yeri.....                                       | 5  |
| 1.1.1. Yazılı Basında Siyaset .....                                    | 7  |
| 1.1.2. İşitsel Basında Siyaset .....                                   | 8  |
| 1.1.3. Görsel Basında Siyaset .....                                    | 10 |
| 1.1.4. Siyasi Partiler, Siyasiler ve Medya .....                       | 12 |
| 1.1.4.1. Medyada Siyasi Partilerin Yer Alış Şekli .....                | 12 |
| 1.1.4.2. Medyada Siyasi Liderlerin Yer Alış Şekli .....                | 14 |
| 1.2. Siyasal İletişim Kavramı.....                                     | 15 |
| 1.2.1. Siyasal İletişimde Medyanın Önemi .....                         | 16 |
| 1.2.2. Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Fonksiyonları .....          | 18 |
| 1.2.3. Siyasal İletişimin Etkin Kullanımı.....                         | 20 |
| 1.2.4. Siyasal İletişim ile İletişim Kuramları Arasındaki İlişki ..... | 21 |
| 1.2.4.1. Hipodermik İğne Kuramı .....                                  | 21 |
| 1.2.4.2. İki Aşamalı Akış Kuramı .....                                 | 22 |
| 1.2.4.3. Gündem Saptama Kuramı .....                                   | 24 |
| 1.2.4.4. Suskunluk Sarmalı Kuramı .....                                | 26 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 1.3. Siyasal İletişim ve Mizah ..... | 29 |
|--------------------------------------|----|

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASİ MİZAHIN YENİ ALANI SOSYAL MEDYA

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Siyaset ve Mizah İlişkisi .....                    | 30 |
| 2.1.1. Mizah Kavramına Genel Bakış .....                | 30 |
| 2.1.1.1. Mizah Kavramının Doğuşu ve Gelişimi .....      | 31 |
| 2.1.1.2. Mizah ve Kültür Arasındaki İlişki .....        | 32 |
| 2.1.2. Siyasal Yaşamda Mizahın İşlevselliği .....       | 34 |
| 2.1.3. Siyasi Liderlerin Mizah Kullanımı .....          | 35 |
| 2.2. Türkiye Siyasal Yaşamında Mizahın Yeri .....       | 36 |
| 2.2.1. Görsel Medya Öncesi Siyasi Mizah .....           | 39 |
| 2.2.1.1. Radyo ve Siyasi Mizah .....                    | 40 |
| 2.2.1.2. Basılı Yayınlar ve Siyasi Mizah .....          | 41 |
| 2.3. Sosyal Medya ve Mizah İlişkisi .....               | 47 |
| 2.3.1. Mizahi Bir Ürün Olarak İnternet Capsleri .....   | 49 |
| 2.3.1.1. Caps Kavramı .....                             | 49 |
| 2.3.1.2. Caps Kavramının Ana Özellikleri .....          | 50 |
| 2.3.1.3. Caps Kavramının Doğuşu ve Gelişimi .....       | 51 |
| 2.3.1.4. Caps Çeşitleri .....                           | 56 |
| 2.3.1.4.1. Dijital Aktivizm Örneği Olarak Capsler ..... | 56 |
| 2.3.1.4.2. Kültürel bir Öge Olarak Capsler .....        | 59 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN SİYASİ CAPSLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırma .....               | 61 |
| 3.1.1. Araştırmanın Amacı .....    | 62 |
| 3.1.2. Araştırmanın Soruları ..... | 62 |

|                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1.3. Araştırmanın Kapsamı .....                                     | 62         |
| 3.1.4. Araştırmanın Yöntemi .....                                     | 63         |
| 3.2. Analiz ve Bulgular .....                                         | 65         |
| 3.2.1 “24 Haziran Sonrası Ulan Yaktın Beni Kemal” Örneği .....        | 66         |
| 3.2.2 “Patates Olduk İşte. Neyini Anlamadınız.” Örneği .....          | 68         |
| 3.2.3 “R.Tayyip Erdoğan’dan Önce Türkiye” Örneği .....                | 70         |
| 3.2.4 “Muharrem İnce ile CHP” Örneği .....                            | 71         |
| 3.2.5 “Herkeşe Benden Kek” Örneği .....                               | 73         |
| 3.2.6 “15 Seneden Sonra Değişir Dedydin” Örneği .....                 | 75         |
| 3.2.7 “Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var” Örneği .....    | 77         |
| 3.2.8 “Belki Burda İktidar Olamayacağım Bir Ülke Vardır” Örneği ..... | 79         |
| 3.2.9. “Bana Bak Muharrem” Örneği .....                               | 81         |
| 3.2.10. “Çatı Adaylığı Var Mı?” Örneği .....                          | 83         |
| 3.2.11 “Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz” Örneği .....                      | 85         |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                    | <b>87</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                  | <b>93</b>  |
| <b>Ö Z G E Ç M İ Ş .....</b>                                          | <b>105</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1 Temel İletişim Modeli .....                    | 21 |
| Şekil 1.2 İki Aşamalı Akış Modeli .....                  | 23 |
| Şekil 1.3 McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Model..... | 25 |
| Şekil 1.4 Suskunluk Sarmalı Kuramı.....                  | 27 |



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 3.1 Nitel ve Nicel Araştırma Farkları.....                         | 61 |
| Tablo 3.2 “24 Haziran Sonrası Ulan Yaktın Beni Kemal” Örneği.....        | 66 |
| Tablo 3.3 “Patates Olduk İşte. Neyini Anlamadınız.” Örneği.....          | 68 |
| Tablo 3.4 “R.Tayyip Erdoğan’dan Önce Türkiye” Örneği.....                | 70 |
| Tablo 3.5 “Muharrem İnce İle CHP” Örneği.....                            | 71 |
| Tablo 3.6 “Herkeşe Benden Kek” Örneği.....                               | 73 |
| Tablo 3.7 “15 Seneden Sonra Değişir Dedydin” Örneği.....                 | 75 |
| Tablo 3.8 “Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var” Örneği.....    | 77 |
| Tablo 3.9 “Belki Burda İktidar Olamayacağım Bir Ülke Vardır” Örneği..... | 79 |
| Tablo 3.10. “Bana Bak Muharrem” Örneği.....                              | 81 |
| Tablo 3.11 “Çatı Adaylığı Var Mı?” Örneği.....                           | 83 |
| Tablo 3.12 “Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz” Örneği.....                      | 85 |

## GÖRSELLER LİSTESİ

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Görsel 2.1 Ayhan'ın Karikatürü.....                                                                        | 42 |
| Görsel 2.2 Ratip Tahir Burak Karikatürü.....                                                               | 43 |
| Görsel 2.3 Halim Büyükbulut'un Karikatürü.....                                                             | 43 |
| Görsel 2.4 Akbaba Demirel Karikatürü.....                                                                  | 44 |
| Görsel 2.5 Limon Dergisi Kapağı.....                                                                       | 46 |
| Görsel 2.6 Çarşaf Dergisi Kapağı.....                                                                      | 46 |
| Görsel 2.7 Bert ve Usame bin Ladin.....                                                                    | 53 |
| Görsel 2.8 Protesto Gösterilerini Tiye Alan “We Love Bert!” (Bert'i Seviyoruz) İsimli İnternet Memesi..... | 53 |
| Görsel 2.9 LOLcats Örneği.....                                                                             | 54 |
| Görsel 2.10 Photoshop Meme'si Örneği: Orijinal Görüntüsünün Değiştirildiği ABD Başkanı Trump.....          | 54 |
| Görsel 2.11 One Does Not Simply Watch One Video On Youtube.....                                            | 55 |
| Görsel 2.12 Ne Demek Taksim'e Giremiyoruz?.....                                                            | 58 |
| Görsel 2.13 Hızlı Çevir Şunu.....                                                                          | 58 |
| Görsel 2.14 İki Şeyden Nefret Ederim.....                                                                  | 59 |

**KISALTMALAR LİSTESİ**

|          |                                       |
|----------|---------------------------------------|
| ABD      | Amerika Birleşik Devletleri           |
| AK PARTİ | Adalet ve Kalkınma Partisi            |
| akt.     | Aktaran                               |
| bk.      | Bakınız                               |
| CHP      | Cumhuriyet Halk Partisi               |
| CNN      | Cable News Network                    |
| Çev.     | Çeviri                                |
| DP       | Demokrat Parti                        |
| Ed.      | Editör                                |
| HDP      | Halkların Demokratik Partisi          |
| IMF      | International Monetary Fund           |
| MHP      | Milliyetçi Hareket Partisi            |
| NSDAP    | Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi |
| RTÜK     | Radyo ve Televizyon Üst Kurulu        |
| TBMM     | Türkiye Büyük Millet Meclisi          |
| TDK      | Türk Dil Kurumu                       |
| vd.      | Ve diğerleri                          |

## ÖZET

Bu çalışmada geçmişten günümüze siyasi mizahın geçirmiş olduğu süreçleri açıklarken, web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte dijitalleşen dünyada siyasi mizahın son hali olan ‘caps’ iletilerinin nasıl bir anlamlandırma boyutu olduğu incelenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya mecralarının, önemli bir görsel kültür formlarından biri haline gelen capsler, toplumsal ve sosyal açıdan bakıldığında popülerleşmiş bir mizahi anlatım formu sunmaktadır. Geleneksel medyada yer alan mizah anlayışında sadece sunulan içerikleri tüketen bireyler, sosyal medyanın kullanıcı tabanlı ve interaktif yapısı sayesinde kendi mizahi içeriklerini hızlı bir şekilde üretebilir konuma gelmiştir. Böylece geçmişte mizahın her daim siyasetle olan ilişkisi dönüşüme uğrayarak, yeni bir alanda kendini göstermiştir. Siyasi capsler, sembolik anlamların yoğun bir biçimde yer aldığı görsel mesaj formudur. Bu semboller görselin alt metnini güçlendirmek için caps üretici tarafından bilinçli bir şekilde kullanılır. Çalışmada oluşturulan görsel mesaj formlarının anlamlarının açığa çıkartılabilmesi için Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak bulguların ortaya konulması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Caps, Mizah, Siyaset, Sosyal Medya.

**SUMMARY**  
**TRANSFORMATION OF POLITICAL HUMOR IN THE MEDIA: AN ANALYSIS**  
**ON CAPS IN SOCIAL MEDIA**

While explaining the processes that political humor has undergone from past to present and the digitalization of the world with the development of web 2.0 technology, ‘caps’ messages, which are the latest state of political humor and to what extent they give meaning to have been examined. Caps, which have become one of the most important visual culture forms of social media outlets that arose due to the development of new communication technologies, offer a humorous narrative form that is socially popular. Individuals who fathom only the contents presented in traditional media, have become capable of producing their own humorous content quickly thanks to the user-based and interactive structure of social media. Thus, humor's relationship with politics has transformed into a new field. Political caps are a visual message form with symbolic meanings. These symbols are used consciously by the creator of the caps to reinforce the text of the image. In order to reveal the meanings of the visual message forms created in the study, it was aimed to present the findings by using Roland Barthes' semiological analysis method.

**Keywords:** Caps, Humor, Politics, Social Media

## ÖNSÖZ

Geçmişten günümüze siyaset alanı, mizahın temel odak noktasını oluşturmuştur. Mizah, bazen eğlence unsuru olarak kullanılsa da aslında tahakküm altında tutulan ve sıkıntılı süreçlerden geçen toplumların, bu ortamdan bir çıkış yolu bulmak ya da tepkilerini dile getirmek için kullandıkları önemli bir direniş ve savuma sistemi olarak yer almaktadır. Bu sebeple tarih boyunca mizah toplumsal ve siyasal konuları merkezine taşıyarak her daim siyasal sistemin karşısında konumlanmıştır.

Yeni iletişim çağında internetin ve sosyal medyanın kültürel formlar dahilinde gündelik hayatın her alanına nüfus etmiş olması, siyasi mizahın işlevsellik sürecini de dönüşüme tabii tutmuştur. Çalışma kapsamı amacıyla, siyasi mizahın yeni bir mecrası olarak sosyal medya üretilen capslerin, nasıl bir anlamlandırma boyutu içerdiği ve siyasal sorunlara nasıl tepki verdiği elde edilen bulgularla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde; değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, engin tecrübelerinden yararlandığım, danışman hocam Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli'ye, teşekkür ve minnetlerimi sunarım. Tez savunma jürimde yer alarak fikirleriyle bana katkı sağlayan Doç. Dr. Ali Murat Kırık'a ve Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz hocama teşekkür ederim. Özellikle çalışmada bana desteklerini göz ardı edemeyeceğim değerli arkadaşlarım Hüseyin Yaşa, Tuğçe Esin Pınarbaşı ve Pınar Tut'a ayrıca teşekkür ederim. Son olarak, tüm hayatım boyunca bana desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.

**Cem KEÇE**  
**Antalya, 2019**

## GİRİŞ

Günümüzde iletişim insan hayatının içinde olmazsa olmaz bir bütünün parçası konumundadır. Toplumsal bir varlık olan insan, sosyal ilişkiler içinde kendini var eder ve açıklar. Bu sosyal ilişkiler bir taraftan onun yaşamını kolaylaştırırken diğer taraftan da onu toplumsal bütünlükte olan bir sistemin ürünü yapar. İnsanın hayatı boyunca etrafındaki insanlarla kurduğu bireysel ve sosyal ilişkilerin tamamında iletişim kavramı önemli bir yere sahiptir. Bir canlının varlığını sürdürmesi için soluk alıp vermesi, ne kadar önemliyse, iletişimde ruhsal dünyamızın renklerinin, içimizden dışımıza yansıya bilmesi, dengede durabilmesi için önemlidir (Yılmaz 2010: 21).

İletişim tarihinin geçmişine bakıldığında, insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Mağara duvarlarına yazılan yazılar, dumanla haberleşme, bazı yerel kabilelerde davula benzeyen aletlerin kullanımı ve istenilen bilgileri bir yerden diğer yere taşıyan ulaklarla başlayan kitle iletişimi matbaanın icadıyla önemli bir aşamaya gelmiştir. Daha sonra teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak elektriğin iletişim alanında kullanılması ile telgraf icat edilmiştir. Telgrafın geliştirilmesi kitle iletişimi için bir dönüm noktası olmuştur. Bugün gelinen noktada radyo, televizyon ve son olarak da internetin kitle iletişime dahil olması tarih içerisinde iletişimin niteliğini giderek arttırmış ve sonunda iletişim elektrik tellerini de aşarak küresel çapta hatta uzaydan yapılabilen bir işlem haline gelmiştir (Hülür, 2006: 1).

İletişim alanında küresel çapta yaşanan hızlı gelişim süreci, iletişimin kapsama alanını genişleterek hiç olmadığı kadar kitlelere ulaşılmasını sağlamıştır. Bununla beraber iletişim kavramı çeşitli misyonları da üstlenmiştir. 20.yüzyılın ortalarında kitle iletişim alanında yaşanan gelişmeler ışığında, bu araçların tamamını içerisinde barındıran medyayı önemli bir güç konumuna yerleştirmiştir. Kitle toplumu olarak ifade edilen bu dönemde 1920'lerde radyo ve 1940'larda televizyonun ortaya çıkması enformasyon akışına hareketlilik getirmiştir. Yüzyılın sonunda ise bilgisayarla yeni bir çağa adım atılmış, enformasyon akışının kapsamı genişlemiş ve hızlanmıştır. (Alemdar ve Erdoğan, 2005:25). Yaşanan teknolojik gelişmeler bu araçların iletişimsel gücünü arttırdığı gibi önemliliğini de bu gelişmelere paralel olarak değiştirmiştir. Bu önem artışı kitle iletişim araçları üzerine birçok bilimsel çalışmalar yapılmasına sebep olmuştur (Aziz, 1982: 48). Bu çalışmalar arasında siyasal güç ve propaganda üzerine yapılan Laswell'in 'Hipodermik Şırınga' kuramı önemli yer tutar. Daha sonra bu çalışmalara farklı bakış açıları getiren birçok kuram ortaya çıkmıştır. Üç bölüm

olarak tasarlanan çalışmanın birinci bölümünde medya ve siyaset ilişkisi incelenirken bu kuramların siyasal iletişimle olan ilişkilerine de kapsamlı bir şekilde yer verilmiştir.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, ulusal ve uluslararası tüm haberlerin ve gelişmelerin hızlı bir şekilde öğrenilmesine olanak sağlamıştır. Bu güç kitle iletişim araçlarını içinde barındıran medyaya, hedef kitlelere ulaşabilme ve tepki gösterme yetisini kazandırmıştır (Tutkun, 2004: 27-31). Medyanın elinde tuttuğu bu güç siyasal odaklı hedeflere ulaşmayı isteyen aktörlerin ilgisini çekmiştir. Siyasi aktörler, hedef kitlelere ulaşabilmek için medyayı etkin bir propaganda aracı olarak kullanmakta ve kitleleri kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmektedir.

Ekonomi politik açıdan da değerlendirdiğimizde bunun karşılıklı bir etkileşim sonucu olduğunu söyleyebiliriz. Siyasal iktidarlar toplumu kendi istediği doğrultuda yönlendirebilmek için medyayla sıkı bağlar kurmayı amaçlar. Medya patronları da çapraz ve dikey tekelleşmelerle yer aldığı başka alanlarda ilerleyebilmek için siyasal güçle iyi geçinme yolunu tercih ederler. İnâl'a göre (1999: 30) medya ve siyaset ilişkisine siyasal taraftan bakıldığında medyayı özerk, bağımsız ve tamamıyla yansız bir dördüncü güç olarak değerlendirmek yerine, medyanın siyasal mekanizmalar dahilinde önemli bir güç halinde yer aldığı ifade edilebilir. Çalışmanın birinci bölümde bu ilişkiye detaylı bir şekilde bakılmıştır.

Mizah kavramının da iletişim kadar insan hayatında çok eski bir yeri olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Batılı kaynaklar mizahın kökeninin M.Ö. 5.yüzyıla Antik Yunan'a kadar uzandığını ifade eder (Bremmer 1997: 4). İlk olarak toplum içerisinde sözlü olarak ortaya çıkan mizah, yazılı basınla beraber yerini karikatürlere ve mizahi hikayelere bırakmıştır. Daha sonra radyo, televizyon ve sinemanın ortaya çıkması, mizahın bu alanlarda da yoğun bir şekilde sergilenmesine olanak sağlamıştır. Böylece mizah daha geniş kitlelere ulaşma imkanını edinmiştir. Tarih içerisinde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak değişime uğrayan mizah, yeni iletişim teknolojileriyle kapsam alanının boyutunu başka bir alana daha taşımıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, iletişimin etkileşimini arttırmış bununla beraber sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla, mizah kendini yeni bir anlam şekliyle sergilemeye başlamıştır (Saltık, 2017: 2).

Mizah bulunduğu zaman ve koşullara göre bir dönüşüm sürecine geçse de tarih içerisinde her zaman muhalif kimliğini korumuştur. Siyasal sistem ve iktidarına karşı toplumsal ve siyasal konulara eğilerek sert eleştirel sunmuştur. Bu bağlamda mizah, siyasal ve toplumsal baskılara maruz kalan toplumlar için önemli bir direniş ve savunma unsuru olmuştur. Bu sebeple, siyasal sistemler mizaha hoşgörü ile yaklaşmamış onu da baskı altına

almaya ve yıldırıma çalışmıştır (Boz, 2014: 143). Dünyada ve Türkiye’de birçok mizah sanatçısı siyasal sisteme yaptığı eleştirel sebebiyle çeşitli cezalara çarptırılmıştır.

Mizahın sisteme karşı konumlanması sıkıntılı süreçlerden geçmesine sebep olurken, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bir rahatlama dönemine girmiştir. Sosyal medyanın herkese açık kullanıcı tabanlı yapısı sayesinde isteyen herkesin kendilerini dilediği gibi ifade etmelerine olanak tanınmıştır. Bu ortamda dolaşıma sokulan mizahi içeriklerin çoğunluğu anonim bir şekilde üretilmektedir. Bu da geleneksel mizah üretim sürecinde, baskılara maruz kalan mizah sanatçıların, yaşadığı sıkıntılar göz önüne alındığında, dijital mizahın daha özgürlükçü bir ortam sağladığını söyleyebiliriz. “Ayrıca geleneksel mizah anlayışında sadece belirli kişilerin ürettiği bir unsur olarak yer alan mizah, yeni iletişim çağında herkesin kolayca üretebileceği bir alana dönüşüm yaşamıştır” (Fırat, 2016: 642-646). Böylece geleneksel medyada mizahın sadece tüketici tarafında yer alan bireyler, sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanlarla hem üretici hem de tüketici konumuna yerleşmiştir (Saltık, 2017: 2).

Mizahın yeni bir alan olarak sosyal medyaya taşınmasıyla en fazla ön plana çıkan mizahi form türü, caps adını taşıyan görsel iletiler olmuştur. Sosyal medyanın katılımcı kültürü ile ortaya çıkan bu form, kültürel bir öge olarak kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Capsler ilk olarak ‘internet meme’leri kavramı ile Amerika ve Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Daha sonra sosyal medyanın katılımcı kültür yapısı sayesinde, dünyada yaygınlık kazanan bu mizahı form, Türk kullanıcıların da bu içeriklerden haberdar olmasına imkan tanımıştır. Böylece internet meme’lerinin bir çeşidi olarak yer alan capsler, ülkemizde de popüler bir dijital mizah anlayışı haline gelmiştir.

Capsler, genellikle bir görsel üzerine, kırmızı bir şeritle metin eklenmesiyle oluşturulan içeriklerdir. Orijinal bir ekran görüntüsü ya da photoshop kullanılarak bozulan bu görüntüler, metin eklenmesiyle beraber ince anlamlarla dolu alt metinler barındırmaktadır. Dijital ağlarda anonim bir şekilde üretilen bu içerikler, hızlı bir şekilde dolaşıma sokularak yayılmaktadır. Capsler, kaynaktan çıktığı andan itibaren sosyal medyanın kullanıcı tabanlı yapısı gereği, kullanıcılar tarafından gündemin durumuna göre değişime uğratarak yeniden üretilebilir.

Geleneksel medyadaki siyasi mizahın eleştirel, muhalif görevini üstlenen dijital çağda siyasi capsler olmuştur. Çoğu zaman eğlence amaçlı üretilen siyasi capsler, geleneksel siyasi mizah anlayışında var olan sert hiciv tekniklerine de yoğun bir biçimde yer vermektedir. Görsel kültüre de katkı sağlayan içerikler üreten capsler, bazen dizi, film ve reklam görüntülerini malzeme olarak kullanmaktadır. Buralardan sağlanan ekran görüntüleri

photoshop yardımıyla bozularak siyasi kişiliklerin monte edilmesi, anlamı güçlendirerek, alt metinlerin aktarılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, siyasi mizahın tarihsel arka planı çerçevesinde yaşadığını dönüşümler ele alınırken, sosyal medya kullanımının oldukça yoğun olduğu ülkelerden olan Türkiye’de, yeni bir mizah türü olarak ortaya çıkan caps iletilerinin, siyasal sistem karşısında nasıl konumlandığı açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca dijital ağlar üzerinden üretilen ve hızlı bir şekilde dolaşıma sokulan caps içeriklerinin, anlamlarının açığa çıkarılması ve aktarılacak istenen mesajların çözümlenmesi yer almaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak çalışmanın ilk bölümünde medya ve siyaset ilişkisi çerçevesinde siyasal süreçlerin bağlantı kurduğu medya yapısı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, siyasi mizahın yeni bir alanı olan sosyal medyanın, mizah üretim sürecindeki yeri, geleneksel medyada yer alan siyasi mizahın tarihsel anlamıyla birlikte ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, görsel mesaj formu içeren siyasi capsler, göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilerek, ortaya çıkan bulgular çerçevesinde, caps iletilerinin siyasal sistem karşısında nasıl konumlandığı aktarılmaya çalışılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SİYASET VE MEDYA İLİŞKİSİ**

#### **1.1. Medyada Siyasetin Yeri**

Medya en genel kapsamıyla kitle iletişim araçlarının tamamını içerisinde barındıran bir yapı olarak yer almaktadır. Kültürün ulusal ve uluslararası çapta aktarılmasında merkezi bir öneme sahip olan medya, 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde kitle iletişim araçlarındaki gelişime bağlı olarak önemli bir güç konumuna yerleşmiştir. Tarih içerisinde siyasi aktörler medyanın toplumsal gücünü kullanarak hedef kitlelere ulaşmaya çalışmışlardır. Medya araçları, toplum içerisinde yer alan bireylerin birebir deneyimleyecekleri ya da ulaşamayacakları içeriklerin kişilere aktarılmasına olanak sağlamaktadır.

20. yüzyılın ortalarından günümüze kadar geçen süreçte yaşanan teknolojik devrimler iletişim alanını da hızlı bir biçimde değişim dönemine sokmuştur. Etkisini teknolojik gelişmelerle daha da fazla göstermeye başlayan kitle iletişim araçlarının özelliği, ulusal ve uluslararası tüm haberlerin ve gelişmelerin anında öğrenilmesidir. Bu güç medyaya hedef kitlelere ulaşılabilme ve tepki gösterme yetisini kazandırmaktadır. Kitlelere bir bakıma alternatif hale gelmiş olan kitle iletişim araçları arasında tercih gerçekleştirmelerine imkan ve ilgi duydukları konulara eğilmelerine olanak sağlanmıştır (Tutkun, 2004: 27-31). Oluşan bu durum da kitle iletişim araçlarını ve gücü elinde tutan menfaat sahiplerini etkin olarak görev almaya itmiştir. Dünyada veya yerel çaptaki gelişmelere ilişkin enformasyon kitle iletişim araçları tarafından yansıtılmakta ve yansıtıldığı şekilde benimsetilmeye çalışılmaktadır. (Kocadaş, 2006: 1-8). Küresel ve yerel çapta yaşanan tüm gelişmeler kitle iletişim araçları sayesinde takip edilmektedir. Bu şekilde, kitle iletişim araçları ile önce bir küresel imge yaratılmakta, daha sonrasında ise yaratılan bu imge kapsamında bireylerin ne düşünmesi gerektiği oluşturulmaya çalışılmaktadır (Avcı, 1990: 180).

Kitle iletişim araçlarının, yönlendirme ve dönüştürme etkisi bireyler ve genel manada toplum kapsamıyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasal alanlarda güçlü bir noktaya yerleşmiş, siyaset sahnesinde yer alan aktörlerin ve yasal hükümetlerin politikalarını da kapsama alanına alan boyutlara erişmiştir (Rivers'den akt.Yılmaz: 2013: 231).

Medya ve siyaset arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Çünkü zamanla gelişen siyasal olaylar karşısında siyasi aktörler kendilerine güçlü bir kamu desteği edinebilmek ve toplumun gözünde saygın kılınabilmek için bilhassa da siyasal iktidarı ele geçirmek maksadıyla medyanın desteğini oldukça önemser. Üstelik iktidarı kazansalar dahi o iktidarın

devamlılığı için medya desteğini etkin bir güç unsuru olarak sürdürmek ister (Arslan, 2006: 6).

Medyanın siyasetle olan ilişkisine siyasal taraftan bakıldığında medyayı özerk, bağımsız ve tamamıyla yansız bir dördüncü güç olarak değerlendirmek yerine, medyanın siyasal mekanizmalar dahilinde önemli bir güç halinde yer aldığı ifade edilebilir. (İnal, 1999: 30). Bu kapsamda medyanın aktif bir şekilde yer almadığı siyasal ortam varsayılmaz. Yüksel'e göre (2001: 237-238) süreç içerisinde haber değerleri ya da izler kitlenin seçimleriyle ayırt edilen medya gündeminin, kamuoyu gündemini belirlediği ifade edilir. Ancak burada karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla siyasal yapı ya da baskı gruplarının da medyanın siyasal gündemini oluşturmada etkilidir. Bu noktada medya gündemi oluşturma sürecinde siyasal gündemden beslenirken, siyasal gündemin de meydanın ön plana çıkardığı gündemden beslendiği söylenebilir.

Medya, siyasal alanında etkinlik sahibi olmak isteyen aktörlerin göz diktiği bir ortam haline gelmiştir. Amaçlarına ulaşmaları için onu bir çıkar aracı olarak kullanan siyasal yapıların toplumları yönlendirmeye duydukları gereksinimi karşılamalarındaki en önemli araç konumundadır. Bu noktada medya, toplumsal ortamın değişiminde aktif bir görev edinen toplumsal düşüncenin davranışsal sürece geçmesinde önemli bir araçtır (Öztürk, 2013: 238-239). Toplumun siyasal anlamda yönlendirebilmek için ahlak, eğitim ve ideoloji yerine medya, oluşumu ve ilerleyişiyle birlikte bütün alanları üstlenmiş olduğu misyonla geçerek, siyasal dönüşümde önemli bir güce ulaşmıştır. Medyanın toplumsal olarak geniş kitlelere ulaşma süreci beraberinde toplumsal etkide hem bir baskı ve yönlendirme duygusuna kapılmayacak topluluklar oluştururken, hem de siyasal aktörlerin işlerini kolaylaştırıcı durumda olan medya cazibesini yükseltmiştir (Öztürk, 2013:247). Bu nedenle çağdaş uluslar olarak tanımlanan gelişmiş demokratik devletlerde bile medya devletin denetimindedir. Dünya üzerinde birçok ülkede bu durum uygulanmakta olup medyanın iktidar ilişkilerinde güçlü siyasal aksamı yitirmek istenmemektedir. Medya, toplumun yönlendiricisi durumundaki siyasetçilerin etkisinde demokratik tanımlamaların değiştiği toplulukların yönlendirme sürecinin düzenlenerek pratiğe sokulduğu etkili bir işleyiş haline gelmiştir. (Açıköz, 2016:200).

Alman sosyolog ve iletişim kuramcısı Habermas'a göre (akt. Özer, 2008: 14) gazetelerin 18. yüzyılda ortaya çıkması ile birlikte kamusal alanın hakim yapısı olmuştur. Habermas, basının kamusal alan sürecinde 17 yüzyılın sonlarına doğru ve 19.yüzyıl arasında önemli rol oynadığını aktarmakla beraber sosyal kuramın geniş kapsamına basını yerleştirmiştir. Ayrıca, kamusal alan çıkarımıyla da demokratik basının işlevine birçok ilaveler yapmıştır. Bu bağlamda demokrasi ile medya ilişkisi çok sayıda tartışmanın hedef

noktası olduğu göz önüne alındığında, medyanın demokrasiyi korumak için önemli bir görevi olduğu söylenebilir (Sevginer 2012: 2).

### 1.1.1. Yazılı Basında Siyaset

Yazılı basın denildiğinde yüzyılları aşan deneyimiyle kitle iletişim araçları arasında gazete, kitle medyasının önemli öncülerinden birisi olduğu söylenebilir. Gazetelerden sonra geliştirilen ve keşfedilen her kitle iletişim aracı, gazetenin deneyiminden faydalanmıştır. İnsanların türlü konulardaki yeniliklerden ve olaylardan haberdar olma talebine hitaben gazete, bu talebi yazılı olarak ve herkese açık bir şekilde sunan bir kitle iletişim aracı olmuştur. İnsanlar haber ve bilgiyi başka topluluklara aktarmak için yüzyıllar boyunca gazetelerden faydalanmışlardır.

Haber toplamak için yazılı basın birçok yöntemi kullanmıştır. 16. yüzyılın ortalarında Venedik'teki liderler, Dalmaçya'daki savaş hakkında haber kağıtlarına halkın ulaşabilmesini sağlamıştır. İnsanlar, o dönemde gazeteye ulaşabilmek için küçük bir jeton olan 'gazetta' ödemişlerdir (Dennis'den akt. Ercan, 2009: 8). Gazete sözcüğünün kökeni de buradan gelmektedir.

Yazılı basın, eski dönemlerden günümüze kadar kamuoyu oluşum sürecinde önemli bir rol oynaması nedeniyle siyasetçilerin ilgi odağı haline gelmiş ve siyasi aktörler tarafından iktidarı ele geçirme ve devamını sağlamada yıllardır önemli bir araç olarak görülmüştür. Siyasilerin, bu noktada en etkili mecralarından birisi olan yazılı basın, aktörlerin kendilerini tanıtmaları, yaptıkları ya da yapacakları çalışmalardan bahsetmek için kamuoyu oluşturma noktasında son derece önemli bir basamaktır.

Yazılı basının tarihsel arka planına bakıldığında, kapitalizmin ortaya çıkışı ile yazılı basının gelişim döneminin paralellik gösterdiği görülür. Basın, başlangıçta ticari menfaatlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve onu izleyen gelişim sürecinde de kapitalizm çizgisinde ilerlemiştir. En başlarda, hem devlet hem de gelişmekte olan sermaye, haberin kamusallaşmasını istememiş; ancak, takip eden demokratik gelişmeler neticesinde basın kamusal bir kurum yapısına gelerek, kamuoyunun sözcüsü olma niteliğine erişmiştir (Durmaz, 2015: 23).

Gazetelerin yazılı basın özelinde, önemli seçkin topluluklara seslenen pahalı ve sınırlı bir ürün olduğu görülmektedir. Telgraf ve demiryolunun kullanılmasıyla sınırlı ve ağır bir üretim sürecine tabi olan gazetenin kaderi değişmiştir. Bilgi, haberin hızlı bir şekilde taşınmaya başlanmasıyla ajanslar tarafından sunulan ticari bir ürün haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle beraber basım ve üretim değerlerinin düşmesi daha fazla gazete

basılmasına imkan vermiştir. Bununla birlikte ilan ve reklam benzeri gelir getiren kaynakların kullanılmaya başlanması da gazete fiyatlarını indirerek, daha fazla kişinin gazetelere ulaşabilmesine olanak sağlamıştır (Durmaz, 2015: 23 - 24).

### 1.1.2. İşitsel Basında Siyaset

İşitsel basın denildiğinde ilk olarak akla kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir konuma sahip olan radyo gelmektedir. Radyonun icadından günümüze kadarki süreçte etkinliğinin sürekli olarak arttığı bununla beraber siyasetlerin de bu etkin potansiyeli keşfederek radyoya yönelimi onu önemli bir konuma taşımıştır.

Telsiz telgraf radyonun bilinen ilk adıdır. Telsiz iletişimini olanak sağlayansa, İskoç J.C. Maxwell'in elektromanyetik dalga teorisi ve bu teoriye ilişkin olarak Alman Heinrich Hertz tarafından üretilen ilk radyo dalgalarıydı. Daha sonraları radyo teknolojisi, ilk elektromanyetik dalga iletkeninin ve ilk radyo anteninin icat edilmesiyle, insan hayal gücünün çok ötesine geçip kıtalararası iletişimi (bunu ilk kez gerçekleştiren Guglielmo Marconi'dir) olanaklı kılmıştır. Böylece, Kıta Avrupası dışında yer alan her coğrafya, telsiz telgraf veya diğer adıyla radyo sayesinde Avrupa'nın büyük şehirlerine yakınlaşmayı başarmıştır (Güdek, 2014: 63).

İletişim dünyasına köklü bir yenilik getiren radyo, öncelikle deniz taşımacılığı ve deniz savaşlarında kendini göstermiş, ardından kitlelerin siyasal yönetiminde bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Türkmen, 2011: 38). Radyo aracılığıyla ulaşılan kitle hayal edilemeyecek boyutlara varmıştır. I. ve II. Dünya Savaşı arasındaki dönemde Radyo yayınlarının yaygınlık kazanmaya başlamasıyla birlikte bir takım problemleri de gündeme getirmiştir. Bu problemler kamusal söylemlerin kontrolü ve devletin enformasyon eğlence arz etmesiyle bağlantılıdır. Hızlı bir haber dağıtımına olanak sağlayan radyo okumaya yazma bilmeyen kesimleri de bilgilendirdiği gibi yazılı basının çok geç vardığı köy mezralarına da ulaşabilmektedir. Böylece kamuoyu oluşum sürecinde radyo etkili bir görev üstlenmeye başlamıştır. Bektaş haber alma ve propaganda aracı olarak büyük gelişim gösterdiğini vurgulayarak şunları ifade etmiştir:

“1920’lerde birçok insan savaş sırasında propagandanın nasıl geniş ve etkili kullanıldığının farkına varmıştı. 1930’lu yıllarda ise Atlantik’in iki yakasındaki geniş dinleyici kitlesine seslenen radyo kullanımına tanık oldu. Amerika Birleşik Devletleri’nde Başbakan Franklin Roosevelt’in Amerikan halkına doğrudan yaptığı ‘ocakbaşı sohbetleri’ ve Orson Welles’in 1938 yılında gerçekleştirdiği ‘Dünyalar Savaşı’ isimli radyo programı o yıllarda radyonun genel halk kitlesi üzerindeki etkisini anlayabilmek açısından en iyi örnekler sayıldı. Avrupa’da ise radyo, dünyayı zapt etme çabasındaki

Hitler tarafından çok daha değişik, daha önemli ve tehlikeli bir kullanım aracı haline getirdi” (Bektaş, 2007: 133).

Radyonun siyasal bir araç olarak görülmesi, özellikle toplumlar üzerinde propaganda aracı olarak etkinliğini daha da arttırmıştır. Bu nedenle Amerika Birleşik Devletleri dışında diğer tüm ülkelerde radyo kurmak ve işletmek devlet tarafından yapılmaya başlanmıştır. Radyonun devlet tekeline geçmesi sonucunda yayınların tarafsızlığı hususunu da gündeme getirmiştir (Bektaş, 2007: 133).

İşitsel basın/radyonun siyaset ilişkisinde tarihsel arka planına bakıldığında ise radyonun en aktif şekilde kitlelere ulaşmak için kullanıldığı dönem II. Dünya Savaşı öncesi ve savaş zamanıdır. Nazi Almanyası’nın güç kazanıp siyasal iktidara gelmesinde radyo etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. 1933 yılında Hitler’in başbakan seçilmesiyle beraber NSDAP’nin (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) hükümeti ortadan kaldırması radyo için de köklü değişiklik manasına gelir. Goebbels’in başında olduğu Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı bütün radyo şirketlerinin haklarını ele geçirir. Goebbels’in hedefi kökten bir biçimde bütün halkı radyo vasıtasıyla nasyonal sosyalizm adına etkilemektir. Bu amaçla kitlelere daha rahat ulaşmak hedefiyle geliri düşük aileler radyo alamadığı için uygun fiyatlarda radyo üretimine girişilmiştir. Bu grupta ilk üretilen 301 adlı radyo modeli yalnızca 76 Reichsmark’a satılır (Breitkopf’dan akt. Kasım, 2011: 66-67). 1933 yılında, Hitler’in yapmış olduğu 50 konuşma radyo aracılığıyla halka yayınlanır, tüm halk da liderlerinin konuşmalarını büyük bir coşku ve ilgi içinde dinler (Falkenberg’den akt. Kasım, 2011: 67).

II.Dünya Savaşı’nın başlamasıyla her şey değişmiştir. Savaş için büyük önem teşkil eden radyoların üretimi, özel olarak üretilen radyoların önüne geçer. Yabancı radyo yayınlarını dinleyenler ise idam cezasına kadar çarptırılabilir. 1938’de ise Viyana Radyo yayınlarının Almanyaya radyo yayınlarına bağlanmasıyla tüm askeri hareketler radyo aracılığıyla iletilir. 1 Ocak 1939’da radyo yayınlarının adı “Großdeutscher Rundfunk” olarak değiştirilir. Amaç yalnızca ulusal yayınların dinlenmesini sağlamak ve ülke dışı yayınların dinlenmesine mani olmaktır. Radyo yayınlarıyla kitleleri yönlendirmek öylesine önemli bir hale gelmiştir ki, radyo dinlemek milli bir sorumluluk haline sokulmuştur. Bütün kitlesel etkinliklerde radyoda lideri dinlemek ve siyasal söylemleri takip etmek bir zorunluluk haline almıştır (Breitkopf’dan akt. Kasım, 2011: 66-67).

Günümüze gelindiğinde artık radyonun savaş yıllarındaki gibi etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmadığı görülür. Televizyonun ortaya çıkması ve popülerleşmesi siyasal aktörlerin propaganda aracı olarak eksenini değiştirmiş radyonun siyasal işlevini geri plana atmıştır. 20.yüzyılın sonlarına doğru ise internetin diğer bir deyişle yeni iletişim

teknolojilerinin gelişmesiyle insanların gündeme dair bütün haberleri daha kısa bir sürede birçok mecradan ulaşabilmesi, radyo yayınlarının propaganda aracı olarak cazibesini tamamıyla yitirmesine sebep olmuştur.

### 1.1.3. Görsel Basında Siyaset

Görsel medya, hareketli görüntü ile yayın yapmakta olan medya türlerinin genel adıdır. En yaygın görsel medya araçları ise televizyon ve sinemadır. İçerisinde video oyunlarının olduğu, film ve televizyon izlemeye olanak sağlayan mobil bilgi iletişim teknolojileriyle bilgisayarında içine dahil edildiği geniş bir yelpaze, görsel medya türleri kapsamında yer alır. Medya türleri arasında en yaygın olarak takip edilen görsel medyadır. Görsel medyanın içerisinde izleyici kitlesi bakımından ön plana çıkan ise televizyondur (Aydeniz, 2012: 22-23). Televizyon insanı gündelik hayat içerisinde zaman ve mekandan bağımsız kılarak ulusal ve uluslararası enformasyonun toplanıp sunulduğu önemli bir kitle iletişim aracıdır.

20.yüzyılın başlarında yaşanan teknolojik devrimlerle beraber kitle iletişim araçlarındaki dönüşümle televizyonun yaygınlaşması, siyaset alanında da büyük bir etkiye sebep olmuştur. Artık bu dönemden itibaren siyaset alanındaki haberler televizyondan kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Siyaset yapısını yeniden şekillendiren televizyon; alıcılara, bir yerde seçmene verilmek istenen mesajların niteliğini, veriliş biçimini, içeriğini ve etkisini değiştirmiştir (Polat, 2015: 506-508).

Swanson ve Mancini (akt. Göksel, 2005: 45) çalışmalarında televizyonun gerek eğlence unsuru gerekse de büyük topluluklara ulaşabilme olanağına sahip olması bakımından onu en önemli kitle iletişim aracı olduğunu söylemiştir. Siyasal partilerin propaganda aracı olarak ve seçmenlerin başarıyı yakalamalarında televizyonda yayınlanan haber içeriklerinin ve programlarının önemli bir etkisinin olduğu neredeyse herkes tarafından kabul edilmiştir. Televizyonun izleyicilere sunduğu siyasal içerikli mesajlar, filmler, müzik programları gibi eğlendirici programlar ticari reklamlar, haberler, tartışma programları, belgeseller gibi öğretici programlarla beraber harmanlanarak aktarılır. Televizyon kaynaktan alıcıya aktarılmak istenen siyasal mesajları hızlı bir şekilde iletir. Siyasal liderlerin veya aktörlerin ne söylediğinden ve nasıl hitap ettiğinden başlayarak konuşma tarzına, oturup kalkışına, mimiklerine ve hatta görüntüsüne kadar birçok şey aktarılmak istenen mesajın bütünlüğünü oluşturduğundan televizyonda mesaj bölünmeyip, seçmenlere bir bütün halinde ulaştırılır (Polat, 2015: 506-510).

Günümüzde televizyon, bireylerin ve çeşitli grupların toplumsal, siyasi ve sosyo-ekonomik alanlar da kendi seslerini duyurabilecek bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Ancak bu aracı etkin bir şekilde kullanmak isteyen bireyler ya da grupların televizyon çalışanlarını ilgilendirecek, dikkat çekici türde gösteriler yapmaya sevk eder. Bu noktada yapılan gösteriler de ona göre şekillenmekte ilgi çekiciliği artırılmaya çalışmaktadır. Burada amaçlanan televizyonu etkileyecek çarpıcı gösterilerdir. Bu bağlamda televizyonun önemli bir görsel iletişim aracı olarak toplumları dizayn ettiği görülmektedir (Bourdieu, 2000: 26-27).

Televizyonun siyasi arenada ve kamusal alanlarda diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla talep görmesinin nedeni kuşkusuz toplum içerisinde daha yaygın olmasıdır. Örneğin; bir haftalık bir dergi okuyucusunun okuduğu bir yazı ya da haber hakkında gündelik hayatta başka insanlardan duyup aynı zamanda üzerinde tartışması pek mümkün olmayabilir. Ancak televizyonda sunulan bir siyasi haberin veya sıradan bir haberin hiç tanımadığı insanlardan bile duyması oldukça muhtemeldir. Televizyonun başka bir avantajı ise insanların kendi iradesi dışında iletişime geçebilmesidir. İnsanlar sokakta bir kafeye girdiğinde ya da yemek yiyebilmek için girdiği bir dükkan da zaten açık bir şekilde olan televizyonu izleyebilmektedir. Bu bağlamda sonuç olarak televizyon diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla gündelik hayatta daha aktif bir biçimde yer alır. Çünkü diğer kitle iletişim araçları sınırlı ölçüde yer alırken televizyonla siyasal olarak ulaşabilecekleri kitleler genel nüfus içinde daha fazladır. Özellikle televizyon izleyiciye yılın 365 günü ulaşırken bunu hem görüntüyle hem sesle yapmaktadır buda olayın siyasi boyutu bakımından önemlidir (Avcı, 1990: 88-89).

İnsanlar günümüzde gündelik hayat içerisinde siyasal partilerin ya da sendikaların yapmış olduğu mitinglere gidememekte ya da derneklerin siyasal eğitim faaliyetlerine fazla ilgi gösterememektedir (Oskay, 1969: 26-27). Bu noktada, televizyon siyasal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelerek artık mitinglerde ya da gösterilerde yapılan konuşmalar meydanlarda bulunan kalabalıklardan ziyade televizyondaki izleyicilere yönelik hazırlanmaktadır. Ayrıca yapılan bu mitinglerde pankartlar özellikle kameraların görüş açlarına göre yerleştirilirken, konuşmacılar kameralara yönelik bir şov hazırlayarak meydanları doldurmuş kalabalıklar yerine televizyon karşısında oturmuş seçmenleri etkilemeye çalışmaktadır. Böylelikle oyların arttırılması amaçlanmaktadır (Turam, 1994: 66).

Son dönemlerde seçim kampanyalarında televizyonun daha aktif bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Günlük yayın akışı içerisinde toplumun her kesimini içine alacak yayın yapılarak ve seçmeni aksi yönde düşünmesine olanak sağlayacak içerikler sunulmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'deki seçim kampanyalarına bakıldığında siyasal partiler ve adaylar kaynak sıkıntısına bağlı durumlar olmadığı takdirde siyasal reklamlar, haber programları ve tartışma

programları aracılığıyla seçmenleri etkilemeye yönelik yayınlara katılmaktadırlar. Bunun yanı sıra bu dönemde siyasal içerikli hazırlanan programlara seçmenlerin ilgisi de artmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 88).

Medya içinde yaşadığımız dünyada toplumları ya da bireyleri etkilemede en önemli araç olduğu aşıkardır. Bunun boyutları öylesine genişir ki, siyasi gündemi oluşturmada medyanın rolü yadsınamaz bir gerçektir. Hatta siyasal iktidarları ve adaletin tahsisi denetiminde etkin bir rolü olan medya, kurduğu baskıyla dördüncü güç olmaktan çıkarak birinci güç olarak yer aldığı ifade edebilir. Bu bağlamda siyasetin, medyanın birinci güç olmasında etkili bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon ise medyanın içerisinde en etkili araç olarak bu yaklaşımı topluma taşımaktadır. Bu durumla televizyon artık bilinçlendirici bir araç olmaktan çıkarak toplumları manipüle eden bir araç halini gelmiş durumdadır. Televizyonun yaydığı anlam dünyası içerisinde gerçeğin yeniden üretilmesine neden olmasının yanı sıra siyaset alanında da yeni gerçekleri ortaya çıkartarak, dolaşıma sokulmasına neden olmaktadır. Siyasetçi burada televizyonla uyum sağlayabiliyorsa istediği gerçekleri üretip yayınlanmaktadır (İrvan, 2002). Böylelikle izleyicilerin bu yayınlar sebebiyle düşüncelerinin aksi yönde yönlendirilmesine çalışılır. Bu durum demokrasinin gelişimi açısından zarar verdiği gibi toplumların ya da bireylerin yanlış yönlendirilmesine neden olur. Sonuç olarak televizyon, kendi çıkarlarıyla çatışmadığı sürece egemen anlayışa muhalefet etmez.

#### **1.1.4. Siyasi Partiler, Siyasiler ve Medya**

Siyasi arenada güç kazanmak isteyen aktörler ve amaçladıkları hedeflere ulaşmak isteyen siyasi partiler, medyayı etkin bir araç olarak kullanırlar. Toplumun ne düşündüğünü, neyi talep ettiklerini, medya vasıtasıyla öğrenirler. Buna paralel olarak da seçim dönemlerinde kitleleri kendi istedikleri doğrultuda yönlendirebilmek için medyayı kullanırlar (Öztürk, 2013: 239). Medya, propaganda aracı, imaj o bir anlamda siyasi partilerin ve aktörlerinin pazarlanmasını da gerçekleştirmektedir (Erdoğan, 2015: 45). Konuyla ilgili çalışmanın bu başlığında siyasi partiler ve siyasi aktörlerin medya ile ilişkisi alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

##### **1.1.4.1. Medyada Siyasi Partilerin Yer Alış Şekli**

Günümüzde medyanın, gündem belirleme özelliğiyle en önemli siyasal iletişim aktörü olduğu bu kapsamda yapılan birçok çalışmada ortaya konulmuştur.. Tüm söylemlerin kitlelere aktarılmasında aracı bir rolü olan medya, gündem belirleme özelliğiyle de ayrı bir önem kazanır. Uztuğ'a (2004: 267) göre şayet izleyiciler gündemde oluşturulan konunun önemli

olduđuna kanaat getirirlerse, o konuda en vakıf olduđunu dűşűndűkleri kiřilere veya partilere oy vereceklerdir. Medyanın siyasi aktűrler ačíısından bu derece űnem arz etmesi, siyasetčíilere medya iliřkilerine ayrı bir itina gűsterme sorumluluđunu getirmiřtir. Siyasi partilerin kampanya sűrečílerinde olabilecek çalıřmalar ve geliřmeler bazında sűratlı bir řekilde mesajları tařıyacak alan medyadır. Bu bađlamda “medya seçmenler ile siyasi partiler ve siyasi aktűrler arasında bir kanal olarak űnemli bir aracı konumundadır” (Balcı vd., 2016: 114-115).

Medya siyasal alanda gű kazanmak isteyen grupları ya da aktűrlerin cazip bulduđu űnemli bir alan haline gelirken, siyasal arenada etkinlik kazanmayı amaçlayan bu yapıların medyayı bir çıkar aracı olarak kullanılarak, toplumsal yűnlendirmeye duydukları gereksinimleri gidermelerindeki űnemli bir elemandır. űnkű medya, mevcut olan toplumsal yapının deđiřtirilip řekillendirilmesinde ve toplumsal dilin davranıřsal duruma gelmesinde etkin bir yoldur (űztűrk, 2013: 239).

Siyasi partiler, genellikle her űlkede siyasal sistem ve sistemin içerisindeki hayatın etkin bir gűcű ve elzem bir kurumu olma űzelliđine sahiptir (Saygılı, 2012: 15). Bu bađlamda siyasi partiler iřlevselliklerini arttırıp hedef kitlelere ulařabilmek adına siyasi kampanya faaliyetlerinde bulunur. Medyanın siyasi partilerle olan iliřkisi incelendiđinde; siyasi partilerin hedeflerinin, kampanyalarının ve siyasi parti kadrolarının etkili tanıtımlarının medya yoluyla yapıldıđı gűrűlmektedir. Bu bađlamda Tocqueville’nin, (1962: 83) siyasi parti liderlerinin medya yoluyla toplumun gűzű űnűnde yargılandıđı fikri bu durumu destekler niteliktedir. Siyasi parti liderlerinin medya yoluyla toplum űnűnde yargılanması fikrinden anlařılması gereken ise yargılama dokunulmazlıđı olan mahkemelerin yaptıđının tersine, siyasi parti liderlerinin olumlu ve olumsuz birçok taraflarının tartıřılmasıdır. Bunun yanı sıra medya ile siyasi parti iliřkisi ve siyasi partilerin űyelerinin, programlarının ve esas alınan politikalarının tanıtılması aracılıđıyla hem toplumla siyasi partiler arasında iliřki kurulmakta hem de siyasi partilerin bařka siyasi partilerle temas içerisinde olması tahsis edilmektedir (Tocqueville, 1962: 83) .

Medya, bir anlamda siyasi partilerin ve aktűrlerinin pazarlanmasını da gerçekleřtirmektedir. Seçim dűnemlerinde siyasi partiler mitingler yaparak alanlara inmektedir. Fakat bu alanlar űlkenin tamamına bakıldıđında dar ve kűűk bir yeri kapsamaktadır. Bu řekilde de medya alanlara inen siyasi partileri ve aktűrlerini yazılı ve gűrsel bađlamda daha geniř topluluklara ulařtırarak onların dikkat edilmelerine ve tanınmalarına olanak sađlayabilmektedir (Erdođmuř, 2015: 45).

#### 1.1.4.2. Medyada Siyasi Liderlerin Yer Alış Şekli

Medyada siyasi liderlerin yer alış şekline değinmeden önce lider ve siyasi lider kimliklerine bakılması gerekli olabilir. Lider, başkalarını belirli bir amaç doğrultusunda davranmaya yöneltten kişidir (Uygur ve Göral, 2005: 125). Liderlik ise, belirli şartlar altında belirlenen hedefleri (kişisel ve grup amaçlarını) gerçekleştirmek, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Güney, 2001: 159).

Siyasi lider kimliğini bakıldığında da ise çeşitli birçok tanımının yapılması mümkündür. Siyasal lider, siyasal topluluk ya da partilerin en tepesinde yer alarak, içinde barındığı topluluğu hedefleri doğrultusunda yönlendiren, üyelerin bireysel hedefleriyle topluluğun belirlediği hedefleri eş güdümlü bir yapıya kavuşturarak ve üyelerde merkezi ortak bir akıl sistemi geliştirerek, topluluğu daha ileri taşıma çabası içerisinde bulunan kişidir (Arklan, 2006: 48). Linz'e göre ise (1984: 32) totaliter bakış açısıyla siyasi liderlik kutsallıkla, karizmayla tarihsel amacıyla, mitoloji veya gelenek, dinsel veya ideolojik tezlerle bir şahsi kült oluşturulma süreci, bir insanın başka insanlar üstünde kutsal bir güç meydana getirilmesi, tapınılmasıdır. Bir başka tanımda ise kişisel yönlerden barındırdığı saygınlık, çekicilik ve üstünlüklerden dolayı kendisine itaat edilen kişidir (Duverger, 1986: 136).

Habermas'a göre (akt. Tokgöz, 2008:150-151) kamusal alanın yapısında tarihsel olarak ortaya çıkan çeşitlilikler siyasi ortamı da biçimlendirmiştir. Siyasi partiler kamuoyunu kitle iletişim araçları vasıtasıyla yönlendirerek parti programlarını değil liderleri yarıştırmakta ve seçimde liderlerin tutum ve imajlarına dönük olarak onları seçmektedir.

Siyasi liderlerin çekicilik ve saygınlık kazanmasında en önemli başat etki imaj oluşumudur. Burada imajın oluşturup ve yönlendirilmesinde medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ancak birçok unsurun birleşerek oluşan imajın siyasi yarışta seçmenler üstünde ikna edici etkisi vardır. Başta liderin kişisel özellikleri, hangi toplum yapısında büyüdüğü imaj şeklini yansıtmaya etki eder. Önemli bir diğer unsur ise liderin siyasi arenada ifade ettiği söylemlerdir. Lider tarafından oluşturulan siyasi söylemler, liderin seçmenlerle kendisini benimsetmesine olanak sağlayan araçlardan biridir. Bu bağlamda liderler söylemleri, söylemler de liderleri yaratmaktadır (Saygılı 2012: 5).

Lider ve lider imajının seçmenlerin davranışlarında önemli etkisinin olması, medyada görünürlüğüyle paraleldir. Başka bir ifadeyle, lider kitle iletişim araçlarında ne kadar çok yer alırsa; seçmenin oy davranışındaki yönelmeyi lidere bakarak belirlemesi o kadar etkilidir (Yıldız, 2002: 84-85). Yapılan birçok araştırmada seçim zamanlarında liderlerin imajlarının ve özelliklerinin göz önüne çıkmasında kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. (Taşçıoğlu ve Sarıtaş 2015: 38). Medya, yer ve

zaman sınırlılığında ötürü imkanlarını, siyasi partiyi temsil etme özelliğinde olan liderlere sunarken, seçmenlerinin tutumlarında karar alma süreçlerinde liderlerin vasıfları önemli bir hale gelmektedir (Yıldız, 2002: 4). Bu bağlamda liderler kitleleri etkileyebilmek adına imaj ve söylemlerinde profesyonellerden destek alırken, özellikle siyasal reklamlarla bunu seçmenlere aktarır.

Sonuç olarak bakıldığında görünürlüğü sağlamak adına hedeflenen Amerikan tarzı seçim kampanyalarına gitgide yönelim artmaktadır. Bu seçim kampanyalarının temel özelliği gösteri ve bol görsellikle yüklü olmasıdır. Bu bakımdan planlanan medya vasıtasıyla seçmenleri çeşitli biçimlerde eğlendirerek gerekli mesajları ifade etmek ve bununla beraber oluşturulan imajlar üstünden halkı siyasal kanaatlerini değiştirmesi yönünde etkilemektir (Tokgöz, 2008: 241-242).

## 1.2. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim bir kavram olarak pek çok tanımını yapmak mümkün olmakta birlikte bu tanımların fazla olmasındaki etken kavramın karmaşık olması değil daha çok siyasal iletişimin geniş kapsamından kaynaklanmaktadır. Siyasal iletişimin genişçe bir tanımını yapmak gerekirse “Siyasi arenada yer alan aktörlerin belli bir ideoloji doğrultusunda, siyasal söylemlerini belli topluluklara, devletlere ya da bloklara empoze etmek ve gerekli olduğunda eyleme dönüştürebilmek için ortaya koyduğu çeşitli iletişim yöntemlerini kullanmaları” olarak ifade edilebilir (Aziz, 2014: 3).

Özsoy’a göre (2009: 22)ise, siyasal iletişim farklı aktörlerin dile getirdiği söylemlerin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluklara aktarıldığı akla gelebilecek her şey olarak açıklanabilir. İletişim sözlüğünde ise siyasal iletişim kavramı şöyle tanımlanmaktadır. “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki bağlantıları göz önüne alarak inceleyen, disiplinler arası bir alan”dır (Mutlu, 2008: 256-257).

Siyasal iletişim üzerine çok sayıda çalışmada bulunmuş McNair, Denton ve Woodward’ın çalışmalarına dönük olarak siyasal iletişim kavramının maksadına dikkat çekilmekte basitçe “siyaset hakkında niyetli, amaçlı iletişim” olarak nitelendirilmektedir. McNair siyasal iletişim için şu üç yargıda bulunur (Bongrand, 1992: 56-57).

1. Siyasetçi ve diğer siyasal aktörler tarafından iletişimin tüm formlarına özel hedefleri başarabilmek amacı ile girilmektedir.
2. İletişim bu aktörlere, seçmenler, köşe yazarları gibi siyasal olmayanları adres göstermektedir.
3. Haber bültenleri, başyazılar, siyasal medya tartışmalarının diğer biçimleri söz konusu aktörle ve onların etkinlikleri hakkında iletişimi içermektedir (Bongrand, 1992: 57).

Siyaset ve iletişim bilimlerindeki ilişkiye bakıldığında başlangıç noktası olarak Aristoteles'e kadar götürmek mümkündür. Ancak günümüze kadar gelinen süreçte siyasal iletişimin bir disiplin olarak ortaya çıkışı 20.yüzyılda gelişen kitle iletişim araçlarının siyasal hayata olan etkilerine paralel düşmektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında hedef kitleleri ve bireyleri etkilemek ve manipüle etmek için yapılan propaganda çalışmaları, siyasal iletişim kavramının günümüzde olumsuz bir biçimde algılanmasına sebep olmuştur (Öksüz ve Yıldız, 2004: 992).

Siyasal iletişim kavramı günümüze gelindiğinde çağrıştırdığı anlam itibarıyla siyasi aktörlerin, bu disiplinden kitle iletişim araçları vasıtasıyla yararlanarak, siyasi hedeflerine yönelik, yüksek miktarda başarıyı hedef haline getirmektedir. Ancak siyasal iletişimin gerçekleşebilmesi için mutlak gerekli olan unsur ise siyasi mesajların aktarılmaya çalışıldığı kitlelerin ya da bireylerin bu mesajların içeriklerini tartışabilecekleri bir alanın olmasıdır. Bir başka ifadeyle kamusal alanın varlığı siyasal iletişimin işleyişinde en önemli öge olduğu söylenebilir (Bulut, 2014: 9).

### **1.2.1. Siyasal İletişimde Medyanın Önemi**

20.yüzyılın sonlarına doğru önemi artan siyasal iletişim, buna bağlı olarak kitlelerde toplumsal rızanın üretilmesinde rol oynamıştır. Siyasal iktidarlar yönetilenler üstünde hegemonya oluşturma ve bu yolla siyasal meşruluk sağlamanın medyada siyasal söylemsel ortam oluşturarak üretilen anlamlandırma süreçlerine egemen olmadan geçtiğinin farkına varmışlardır. Medya, egemen ideolojinin meşrulaştırılmasına imkan tanırken kitleleri buna bağlı olarak dönüştürme işlevini de sağlamaktadır. (Kılıçaslan, 2008: 118-128).

Medya, siyasal yapılarla bireyler arasında haber, yorum röportaj ve araştırma teknikleri ile siyasal iletileri, örgütlerden bireylere; bireylerden gelen tutum ve tepkileri de aynı metotla siyasal örgütlere taşır (Aziz, 2014:3). Burada iletişim iki yönlüdür yani siyasi aktörlerden taşınan mesajlar sadece hedef kitleye ulaşmaz, aynı zamanda alıcılardan gelen mesajlar da doğrudan ya da dolaylı yoldan gazeteciler vasıtasıyla siyasi aktörlere ulaştırılır. Bu bağlamda medyanın görevinin iki taraflı olduğu söylenebilir. Ayrıca medya sadece bir kanal olarak ya da mesajları hedef kitlelere iletmekle yükümlü bir sorumluluk üstlenmemekte, aynı zamanda siyasal iletişimin bir konusu olarak mesajları alarak, bunları tekrar değerlendirip anlamlandırmakta ve siyasal iletişimin taraflarına iletmektedir. Siyasal iletişimin konusu olan haberlerin içeriğine bakılarak bu haberlerin tekrar gündeme getirip

toplum nezdinde tartışılmasını sağlamaktadır. Bir başka ifadeyle medyanın, gündem belirleme görevini üstlendiği söylenebilir (Aziz, 2007: 52).

Günümüzde televizyonun, en yaygın gündem belirleme gücüne sahip bir araçtır. Seçim öncesi ve seçim zamanlarında siyasi kampanyaların önemli bir aracı konumuna gelmiştir. Televizyon, gündemi belirleyen, bireylerin tutum ve davranışlarını dönüştüren, siyasi aktörlerin görüntülerini seçmenlerin evlerine kadar taşıyan özellikleriyle seçim kampanyalarının olmazsa olmaz bir aracı olarak yer almaktadır (Dilber, 2012: 88).

Televizyon siyasi partilerin hazırlamış olduğu reklam içerikleriyle sadece siyasete karşı ilgi taşıyan ya da siyasi parti veya aktörlerin sempatzanı olan bireylere değil, aynı anda siyasetle ilgisi olmayan ya da muhalif konumlanan seçmenlere de ulaşabilmektedir. Siyasi aktörler, ileride gerçekleştirmeyi planladıkları amaçlarını içeren parti programını, geçmişte yapmış oldukları uygulamaları, televizyon reklamları vasıtasıyla kıyafet seçimi, ses tonu, beden dili gibi unsurların da birleşimiyle düşüncelerini seçmenlere açıklama imkanı bulur. Ayrıca belirli televizyon programlarında da boy göstererek kendisi hakkında yöneltilen eleştirilere ve sorulara cevap vererek seçmen gözünde olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Yalın, 2006:174-175).

Bugün geline nokta ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber yeni medya ortamı oluşmuş buna bağlı olarak siyasal iletişimin başka bir önemli odak noktası oluşmuştur. Küresel ve yerel çaptaki olayların anında aktarılıp tartışılmasına olanak sağlayan yeni medya, 21.yüzyılın başat siyasal iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sağlam'a göre (2016: 43) yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklarla, gelişmiş ülkelerde siyasi katılım üstünde önemli etkisi olan ve siyasal katılım için yeni yollar oluşturan güçlü bir unsurdur. "Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği önemli bir olanak ise çoğunluğun kendi istediği bilgiye ulaşmasına imkan tanınmasıdır" (Timisi, 2003: 82).

Amerika'da başlayan ve daha sonra hızla dünyanın farklı yerlerinde taraftar toplayan "Wall Street'i işgal et" hareketi, Kuzey Afrika'da başlayan ve birçok ülkeyi siyasal ve toplumsal anlamda ilgilendiren "Arap Baharı" hareketi, Türkiye'de yaşanan "Taksim Gezi Parkı" olayları yeni medyanın siyasal ve toplumsal anlamda gücünü gösteren önemli olaylardır. Sosyal medya, ilk başlarda kişisel bir etkileşim aracı olarak dikkat çekmiş olsa da bugün geline süreçte yoğun bir biçimde siyasi propagandaların içerdiği bir araç olarak yer aldığı görülmektedir.

### 1.2.2. Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Fonksiyonları

Siyasal iletişimin temelde üç fonksiyonu olduğu söylenebilir. Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu, meydana gelen siyasal sorunların açıklanmasına yardımcı olması” olurken ikinci fonksiyonu, “meydana gelen bu sorunların siyasal tartışma zeminine inerek meşruiyetini sağlaması”dır. Siyasal iletişimin bir diğer fonksiyonu ise “ siyasal gündemde tartışma konusu olmaktan çıkan, üzerinde uzlaşma sağlanmış konuların gündem dışına itilmesini sağlamanın” da siyasal iletişimin üçüncü bir fonksiyonu olduğu söylenebilir (Wolton 1990: 5 ve Oktay 2002: 24). Siyasal iletişimin ilk fonksiyonu olan siyasal sorunların açıklanmasında siyasi aktörler ve medya temel görev alırken, ikinci fonksiyonda kamuoyuna dönük araştırmaların, üçüncü fonksiyonda ise tekrar medyanın ön plana çıktığı görülmektedir.

Siyasal iletişimin fonksiyonlarına daha kapsamlı bir boyutta bakıldığında yedi temel özellikten söz edilir. Siyasal söylemlerle taşınan mesajların hedef kitlelerde etkinlik oluşturabilmesi için siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerinden yararlanılması gerekmektedir. Siyasal iletişimin yedi temel özelliği şu şekilde açıklanabilir: (Uslu, 1996: 791)

**Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi partiler; normlar, etik değerler, ideolojik düşünceler, semboller, toplumsal problemleri aşma yöntemleri, siyasal amaçlar ve siyasalar oluşturarak bir mesaj ortaya çıkartıp topluma bunları aktarmak zorundadır. Aktarılacak istenen mesajların toplumun her kesimini kapsayacak bir şekilde anlaşılabilir bir düzeyde olması gereklidir. Bu bağlamda mesajların topluma gerekli olduğu gibi aktarılmasında en güçlü araç, siyasal iletişim yöntemleri ve teknikleridir.

**Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Aktarılması:** Siyasal düzlem içerisinde mesajları oluşturup ve bunları kitlelere aktarmak sadece yeterli değildir. İstenilen hedefe ulaşabilmek için mesajların etkinliğinin ve sürekliliğinin de oluşması önemlidir. Bunu sağlamanın etkin yolu da siyasal iletişim yöntemlerinden yararlanılmasıdır. Siyasal iletişim, içinde bulundurduğu demokratik olma, ikna edici, güvenilir ve doğru yöntemler kullanma, toplumun tutum ve davranışına bakarak siyasal etkinliklere rehberlik etme ve bununla birlikte siyasal yapının bağımsızlığıyla ilgili başlıca etkenlerinden taviz vermeme özellikleri bakımından, mesajların güçlülüğü ve sürekliliği sağlanmaktadır.

**Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Siyasi partiler söylem ya da politika üretirken gerek ideolojik gerekse de siyasi tercihleriyle beraber toplumun hem siyasal düzlemde hem de siyasi merci olarak kendisinden neler beklediğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu nedenle ortaya çıkan siyasalar kamuoyunun beklentilerine karşılık vermelidir. Kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçülmesi, siyasi partiler açısından bakıldığında daha yararlı ve güvenli kararların alınmasına katkı sağlamaktadır.

**Geri Besleme Kanallarının Tesisi:** Siyasi partiler aracılığıyla oluşturulan siyasaların ve aktarılan mesajların hedef kitlelere ulaştırılabilmesi bakımından siyasal iletişim yöntemleri kullanılırken, burada çift yönlü bir iletişim (dönüt) gerçekleştirilmektedir. Halkın talep ve beklentileri siyasal iletişim yöntemleri vasıtasıyla siyasi partilere veya aktörlere aktarılmış olur. Böylece toplumsal beklenti ile siyasal beklenti arasında bilinçli bir denge sağlanır. Siyasi partilerin oluşturduğu siyasalar ve mesajlarına maruz kalan kamuoyunun nasıl tepki vereceğini öğrenmek için seçim sonuçları gerekli değildir. Önceden yaptırılmış kamuoyu araştırmalarıyla seçmenlerin ne düşündüğüne dönük ortaya çıkan bilgilerle siyasi partiler yeni söylemler geliştirerek seçmenlerin beklentilerini karşılayabilir. Siyasal iletişimin en önemli özelliklerinden biri olan geri besleme kanallarının aktif hale getirilmesi siyasi partilerin istediği hedeflere ulaşmasında önemli bir görev üstlenmektedir.

**Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderliği kavramı, yerel olarak içinde bulunduğu toplumu paylaştığı düşünceleriyle etkileme yetisine sahip kişileri, toplumla birçok konuda düşüncelerini paylaşan yazar, aydın, gazeteci ve entelektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleriyle sürekliliği esas alan birlikteliği sağlamanın yolu siyasal iletişimin sunmuş olduğu teknikleri etkin olarak kullanmaktan geçmektedir. Siyasi örgütler aracılığıyla düzenlenen etkinliklere kanaat önderlerinin de katılması siyasal mesajların ulusal olarak aktarılmasına yardımcı olacaktır. Bir bakımdan siyasi partilerin mesajlarına kanaat önderlerinin yapmış olduğu yorumlar seçmen gözünde mesajların güvenilirliğini onaylayacaktır.

**Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması:** Gündem oluşturabilmek siyasi partilerin mesajlarını etkili bir şekilde kamuoyuna aktarabilmesi için oldukça önemlidir. Gündem oluşturabilmenin yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Siyasi partiler ya da aktörler siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp gündem oluşturduklarında, parti söylemlerini ve problemleri açıklayıp getirdiği çözüm önerilerini toplumun bir çok kesimine aktarma imkânını bulur. Üstelik bir siyasal partinin gündem oluşturmaya dönük söylemlerde bulunması toplumun aklında partiye dönük olarak “çok güçlü” ve “sorun çözme kabiliyetine sahip” imajı oluşturabilmektedir.

**Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Bugün bakıldığında artık siyasal rakiplerine üstünlük kurmayı ve siyasal iktidara ulaşmayı hedef haline getiren bir parti, muhakkak demokratik yöntemleri içselleştirmek durumundadır. Bu noktada siyasal iletişim yöntemleri demokratik yöntemler kapsamında başvurulacak önemli bir yardımcı araçtır. Siyasi partiler mesajlarını topluma üretildiği gibi aktarılmasını bekliyorsa, siyasal iletişim fonksiyonlarını iyi bilmeli ve etkili bir şekilde kullanmalıdır. Siyasal iletişimin yöntemleri

doğru kullanıldığı takdirde mesajlar toplumun birçok kesimi tarafından beklenildiği biçimde algılanır, böylece mesajların etkinliği ve sürekliliği de sağlanmış olur.

### 1.2.3. Siyasal İletişimin Etkin Kullanımı

Siyasi partiler ya da siyasi aktörler amaçladıkları hedeflere ulaşabilmeleri için etkili bir siyasi kampanya süreci yürütmeleri gereklidir. Bu bağlamda siyasi arenada yer alan aktörlerin siyasal iletişimin fonksiyonlarını etkili bir şekilde kullanmaları, amaçladıkları hedeflere onları ulaştırmasında önemli bir unsurdur. Siyasal iletişim yöntemlerinin etkin kullanımı ile birlikte söylemlerin hedef kitlelere aktarılmasıyla kitlelerin siyasal amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesine siyasal iletişim yöntemlerinin olanak sağladığı söylenebilir.

Siyasal iletişim sürecinde etkinlik kazanabilmek için siyasal iletişimin yöntemleri arasında algılama yönetimi oldukça önemli yer tutar. Saydama göre (2005: 89-90) siyasal iletişimde etkin bir biçimde amaçlanan hedeflere ulaşabilmek adına aşağıdaki fonksiyonları gerçekleştirmek oldukça önemlidir.

- “1.Siyasal iletişimle alakalı sonuçları etkileyebilecek ve hedeflere ulaşmayı amaçlayacak tüm sosyal ortakların tespit edilmesi.
2. Algılamayla alakalı yönetilecek birkaç konunun farklılaştırıcı unsurlar olarak tespit edilmesi, c) Bu konular üzerinden hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal ortaklar üstünde duygusular bir etki oluşturacak mesajların tespit edilmesi.
3. Sosyal ortakların akıllarına ve kalplerine ulaşacak temel iletişim yöntemlerinin kullanılması, mevcut algıların belirlenmesi, odaklanılmış mesaj içeriklerinin oluşturulması ve arzulanan davranış şekilleriyle ölçülebilir sonuçların ortaya çıkarılması.
4. Mesajı tespit ederken, karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması, karşı tarafın algılamasına dönük olarak yol açan engellerin tespit edilmesi.
5. İletişim alanındaki var olan unsurların, mesajların aktarılmasını ne yönde etkilediğinin dikkate alınması.
6. Etkin bir biçimde karşı tarafın dinlenilmeye çalışılması ve karşılıklı diyalogun algılama ve iletişimin etkisini önemli bir şekilde yükselttiğinin bilincinde olunması,
7. Amaçlanan hedeflere dönük ortak bir bilincin oluşturulması ve geri bildirimlerden faydalanılması.
8. Algılamaların ve anlatma biçiminin daima değerlerdeki eksikliklerin yerini dolduramayacağının farkında olunması” (Saydam, 2005: 89-90).

Siyasal iletişimin etkin kullanımı bağlamında boyutları dikkate alındığında bunlardan biri siyasi liderin özelliklerini doğru yansıtmak olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda seçmenler, oy vereceği siyasi liderin çalışkan, dürüst, halkın içinden gelen, aydın, eğitilmiş, demokrat, çağdaş, uzlaşmacı, genç, uyumlu, karizmatik, liberal, milliyetçi, sosyalist muhafazakâr gibi

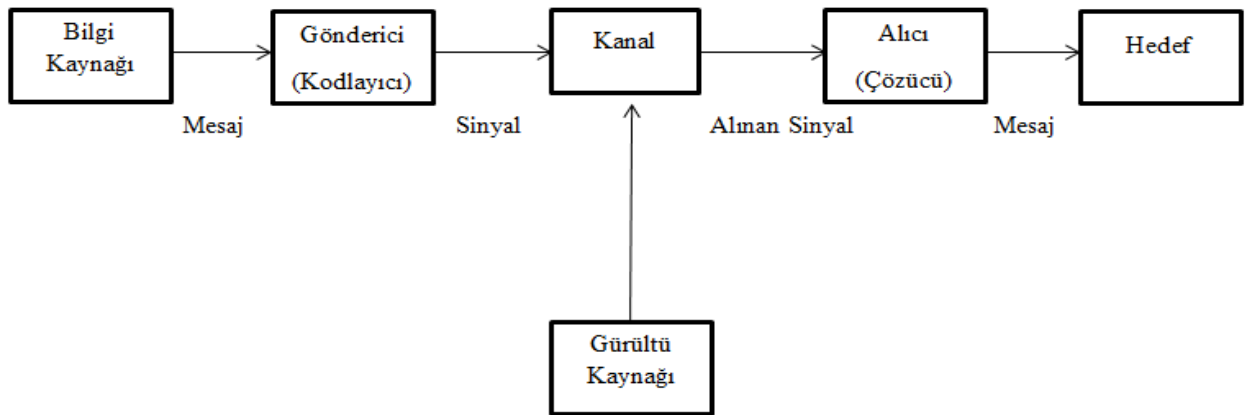
özellikleri dikkate alarak tercihlerini belirlemektedir. Ayrıca programlı iletişim yöntemleri kullanılarak siyasi liderin barındırdığı özelliklerini kapsamlı ve düzgün bir şekilde yansıtması kolaylaşmaktadır (Erzen, 2008: 76, Özsoy, 2002: 118). Siyasette başarıya ulaşmanın önemli bir kısmını da siyasetçinin aklı ve dili iyi bir şekilde kullanması oluşturur. Bununla birlikte iletişim sürecinde siyasi aktörlerin kültürel değer ve normları dikkate alarak tutum ve davranışlarını yansıtması toplum üstünde büyük bir etkiye sahip olur (Engin, 2014).

#### 1.2.4. Siyasal İletişim ile İletişim Kuramları Arasındaki İlişki

Siyasal iletişim ile iletişim kuramları arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir. İletişim alanında yapılan araştırmalar göz önüne alındığında, siyasal katılım ve siyasal toplumsallaşmaya etki eden nedenleri anlamak maksadıyla, kitle iletişim araçlarının etki boyutlarıyla alakalı birçok çalışma yapıldığı dikkati çekmektedir. Bu çalışmalar arasında Hipodermik İğne, İki Aşamalı Akış, Gündem Saptama ve Suskunluk Sarmalı Kuramı önemli yer tutar. Aşağıda bu kuramların siyasal iletişimle bağlantısına detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

##### 1.2.4.1. Hipodermik İğne Kuramı

Siyasal katılım ve siyasal toplumsal bilinci anlamaya dönük ağırlıklı ilk dönem iletişim çalışmaları, 1920 ve 1930'lu yıllarda Amerika'da başlamıştır. Yapılan bu çalışmaların çoğunlukla üzerinde durduğu radyo ve basın aracılığıyla siyasal propaganda yapılması ve propaganda süreçlerinde kamuoyunun nasıl oluştuğuna yönelik etkilerdir (Yaylagül, 2010: 22). Hipodermik İğne kuramı kullanarak ortaya konan çalışmalar, çoğunlukla seçim kampanyalarında kullanılan kitle iletişim araçlarının aktardığı mesajlardan, kitlelerin nasıl etkilendiğini ortaya çıkartan oy verme davranışı üstünde durulmuştur (Tokgöz, 1977: 87-88).



Şekil 1.1 Temel İletişim Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1997:18

1920’li yıllardan sonra iletişim alanında yapılan çalışmaların hakim yaklaşımı “Hipodermik İğne” modeli, kitle iletişim araçlarının mesajları bireylerin zihinlerine aktarırken tıpkı bir şırıngadan ilacın verilmesi gibi yolladığı ve insanlara istediği düşünceleri kolayca kabullendirildiğini ileri sürmektedir (Balcı, 2007: 159-160). Harold Lasswell tarafından geliştirilen bu model iletişime, birinin bir başkasını etkilemek maksadıyla kullandığı bir araç olarak bakılmış ve iletişimci, alıcı ya da tüketici değil, etkileyen kişi olarak ortaya konulmuştur. Bu anlamda kaynak tarafından yollanan mesajların doğrudan alıcıyı etkileme amacı taşıdığı daha baştan kabul edilir ve iletişimin bireyleri ikna etmeye dönük bir süreç olduğu çıkarımına varılır (McQuail, D. ve Windhal, S. 2005: 29). Bu bağlamda propagandanın siyasal ve toplumsal yaşamda nasıl kullanıldığı anlamaya çalışılmıştır (Yaylagül, 2010: 48).

Kitle iletişim araştırmalarının I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı arası dönemde, yani bir savaş dönemi içinde ortaya çıkmış olması oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. 19.yüzyılda oluşan propaganda unsuru, yeni iletişim teknolojileri tarafından etkisini genişleten bir işlevsellik kazanmıştır. I. Dünya Savaşı döneminde propaganda araçları olarak kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı fikri 1930’larda Avrupa’da faşizm ve Sovyetlerde Stalinizm gibi totaliter rejimlerin toplumsal yükselişiyle ortaya çıktı. II. Dünya Savaşı’na gelindiğinde ise kitle iletişim araçları artık neredeyse propaganda ile paralel görülüyordu (Yıldız, 2014).

Lasswell, yaptığı çalışmalarda, I. Dünya Savaşı sonrasında oluşan olumsuz koşulların, ekonomik bunalımın ve siyasal istikrarsızlığın bireylerin psikolojisini olumsuz olarak etkilendiğini ve kitle iletişim araçlarının bir “Hipodermik İğne” gibi bireylerin bilincine girip onları istedikleri doğrultuda değiştirip manipüle edebileceğini ifade etmiştir.

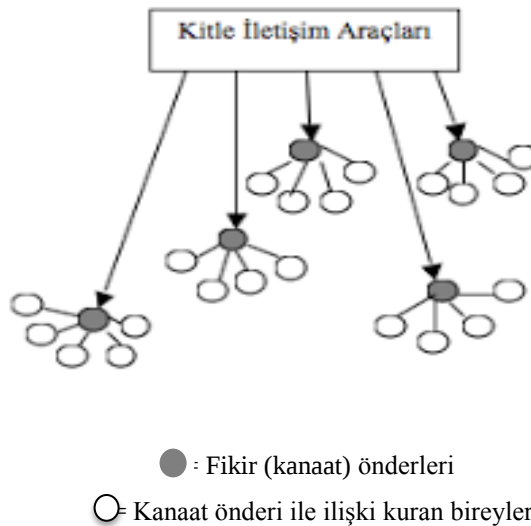
#### **1.2.4.2. İki Aşamalı Akış Kuramı**

Siyasal ve toplumsal anlamda iletişimin bireyler üzerinde etkisine dönük olarak yapılan ilk dönem araştırmalarından biri de Paul Lazarsfeld’in “İki Aşamalı Akış Kuramı”dır. Lazarsfeld ortaya koyduğu bu çalışmada, II. Dünya Savaşı döneminde Amerikan askerleri üstünde propagandanın ne derecede etkisi olduğunu ölçmeye çalışmıştır. Aynı zamanda 1940 yılında Amerikan seçimleri sürecinde seçmenlerin oy verme davranışlarını tespit etmek üzere yapılan bu çalışma oldukça önemlidir.

Bernard Berelson, Hazel Gaudet ve Paul Lazarsfeld’in, 1940 yılındaki Amerikan başkanlık seçimlerinde oy verme davranışlarının nasıl şekillendiği üzerine yaptıkları çalışmada, kitle iletişim araçlarının, bireylerin karar verme süreçlerinde çok da fazla bir etkiye sahip olmadığını ileri sürülmüştür (Lazarsfeld, vd. 1944). Yapılan bu araştırmada seçmenlerin

oy verme davranışlarının oluşmasına kişisel etkilerin boyutunun daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda bulgulardan ortaya çıkan önemli bir unsur ise kanaat önderliği kavramı olmuştur.

Lazarsfeld'in araştırmalarında ortaya koyduğu "İki Aşamalı Akış Kuramına" göre, gönderilen mesaj kaynaktan alıcıya aktarılırken araya "kanaat önderi" denen aracı girer; böylece yapılan enformasyon ve etki akışı kanaat önderinden süzülerek bireye ulaşmış olur (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 3). Kitle iletişim araçlarının aktardığı mesajları yoğun bir biçimde tüketen kanaat önderleri, gelen mesajları kendi görüş ve düşünce süzgecinden geçirerek ve yeniden yorumlayarak bireylere aktarır. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajlar, kanaat önderlerinin araya girmesiyle değişen kişisel etki aracılığıyla bireylere yayılır (Yaylagül, 2010: 56-57). Kanaat önderleri her statü ya da gruptan insanlar olabilir. Kanaat önderlerini diğer bireylerden ayıran önemli nokta kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikleri daha fazla tüketip paylaşmasıdır.



**Şekil 1.2 İki Aşamalı Akış Modeli**

**Kaynak:**McQuail ve Windahl,1997: 77

Kitle iletişim araçlarının sunduğu içerikleri yoğun bir şekilde tüketen kanaat önderlerinin birey ya da toplulukları yönlendirme ve etkileme gücü olduğu üzerinde durulmaktadır. Ayrıca kanaat önderleri kendilerine danışıldığında elinde bulundurdukları bu gücü etkin bir şekilde kullanırlar. Lazarsfeld ve Elihu Katz; seçmenlerin hangi adaya oy vereceğinden ya da bireylerin hangi ürünü tüketeceklerine kadar karar verme sürecinde iletişimin iki aşamalı akış modelinin hakim olduğunu açıklamaktadır.(Bourse ve Yücel, 2012: 86).

Lazarsfeld ve arkadaşlarınınİki Aşamalı Akış Kuramında ortaya koymak istedikleri çalışmanın birinci hedefi, kendinden öncekine karşı olarak(sınırlı etkiye) iletişim araçlarını

bilimselleştirmektir. İkincisi, izleyici dediğimiz şeyin zannedildiği kadar homojen tekil bir grup olmadığını açığa çıkarmak. Üçüncüsü, izleyici dediğimiz şeyin ikinci düşünceyle alakadar olarak zannedildiği kadar ne verildiyse alan pasif etkiye tümüyle açık, kolayca etkilenen gruplar değil, izleyici dediğimiz şeyin mental kapasite açısından yetersiz bir şey olmadığını tespit etmek. Dördüncüsü, bütün bunlarla ilişkili olarak kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar büyük etkileri olmadığını ortaya koymak olduğu söylenebilir.

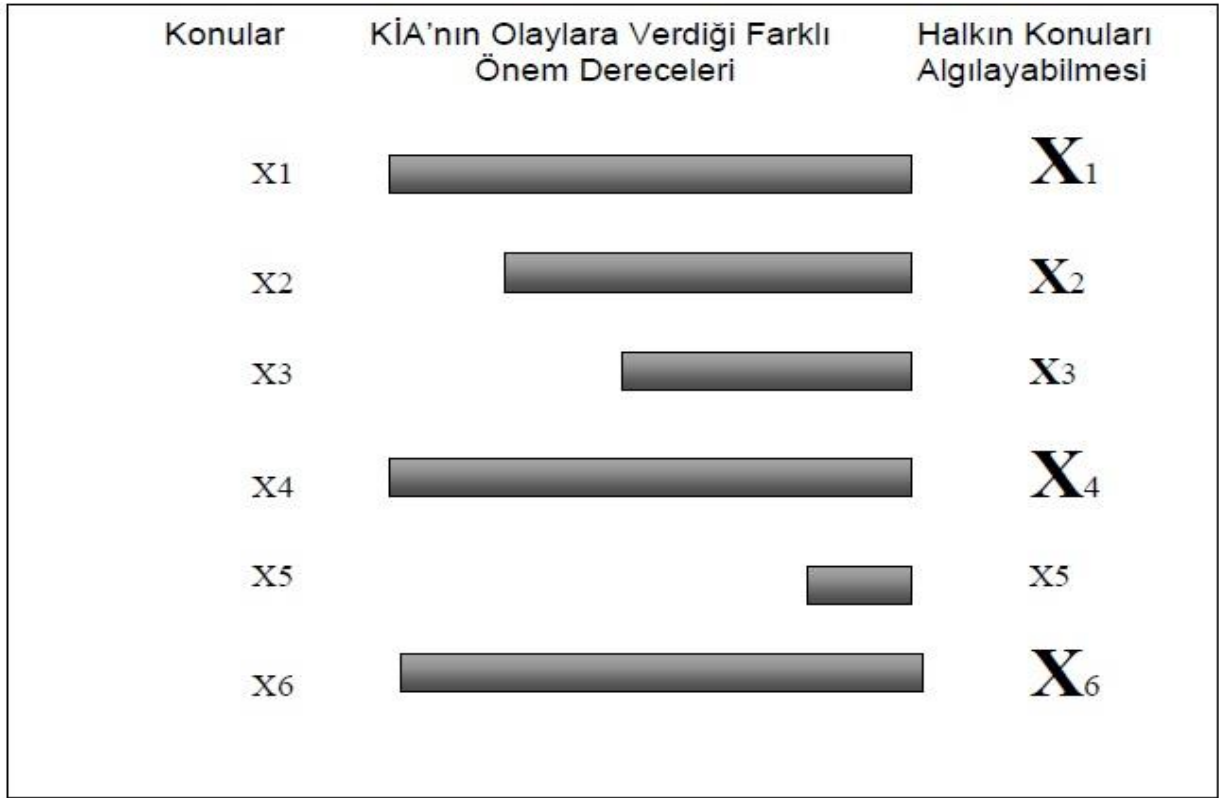
#### 1.2.4.3. Gündem Saptama Kuramı

İletişim araştırmalarında yapılan çalışmalar, 1960'lı yıllarla beraber güçlü etkilere geri dönüş olarak tutum ve etki kavramına yönelmiştir. Bu süreçte yapılan çalışmalarda özellikle 1970'li yıllarda televizyonun gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla beraber kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üstünde yoğun etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bu dönemde egemen olan fikir kitle iletişim araçlarının işlevinin yalnızca enformasyon aktarımı sürecinde bulunması değil, ayrıca siyasal karar alma sürecinde ve bu kararları topluma ve bireylere benimsetme aşamasında temel rollerden birini üstlendiği gerçeğidir (Keskin, 2012:2).

1972 yılında McCombs ile Shaw tarafından tespit edilen “Gündem Saptama Kuramı” güçlü etkilere geri dönüş olarak bilinen etki odaklı çalışmaların başında gelir. Kuram, kitle iletişim araçları “insanların ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşüneceğini söyler ve bunu da haberleri aktarış şekliyle sağlar” (Lilleker, 2013: 36-37). Kuramın temel düşüncesi ise Walter Lippmann'a aittir. 1922 yılında Lippmann'ın “Public Opinion” (Kamuoyu) isimli kitabında kitle iletişim araçlarında baskın olarak sunulan konuların, kitle iletişim araçlarının yaydığı içerikleri takip edenlerin bilinçlerindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hale geldiği fikrini ortaya atmıştır (Dearing ve Rogers'dan akt. Yüksel, 2007: 577).

Gündem saptama kuramı, liberal çoğulcu kuramsal çerçevede içinde medyanın gücünü ampirik olarak ispat etmeye dönük amaçların bir sonucu olarak ortaya konmuştur (İrvan, 2001: 68-69). Kuram, medyanın kamuoyunu ne zaman ne hakkında düşünecekleri, neleri önemli olarak değerlendirecekleri konusunda etkilemesidir. Bireylerin toplum içerisinde hangi konular üstünde düşündükleri, birbirleriyle tartıştıkları, hangi konulara daha çok üzüldükleri ya da sevindikleri, medyanın baskın bir şekilde sunduğu içeriklere göre belirlenmektedir. Bireyler etrafında olan olayları medyanın yansıttığı kadarıyla öğrenip bilgilenmekte böylece sınırları belirlenmektedir (Güdekli, 2014: 96). Bu anlamda, gündem saptama aşaması, bir başka deyişle, medya gündeminin kamuoyunun gündemini belirlediği süreç, yer, zaman, hedef ve etki gibi unsurların birlikteliği ile bağlantılı ortaklaşa ve dairesel bir süreçtir. İki

aşamalı karar verme süreci olarak adlandırılan bu süreçte, ilk aşamada, medya kendi gündemini saptayarak, bir karar vermekte, ikinci aşamada ise, kamu gündemini belirlemektedir (Erdoğan, 2011: 49). Bu bağlamda medya, üstünde durduğu konunun bir yönünü ya da her iki yönüne ağırlık vererek, kendi yorum süzgecinden geçirdikten sonra olayları basit bir şekilde sunarak sadece bir konuyu ön planda tutarak siyasi konuların ve siyasi bilginin eksenini yönlendirir.



**Şekil 1.3McCombs ve Shaw'ın Gündem Belirleme Modeli**

**Kaynak:**McQuail ve Windahl, 1997: 92

Ortaya konan bu modele göre kitle iletişim araçlarında baskın olarak yer alan konular, kamuoyu gündeminde de önemli konular olarak yer almaktadır. Gündem saptama kuramı sadece toplumun öncelikli problemlerini neyin ya da kimin saptadığı sorusu kadar, bu problemlerin çözümü için gayret göstermesi muhtemel siyasi aktörlerin de bu konulara karşı ne kadar önem gösterdikleriyle ilgili bir başka gündemle de ilişkilidir. O da siyasal gündemdir. Bu anlamda bir süreç olarak gündem saptama kuramı, medyada ön plana çıkan konuların toplumun zihninde de ciddi konular olarak algılandığını ve bu bakımdan medyada ve kamuoyunda mühim olarak görülen konulara ilişkin siyasilerin de duyarsız olmayacağını açıklamaya çalışır (Yüksel, 2001: 27-30).

Siyasal iletişim açısından gündem saptama burada oldukça önem arz etmektedir. Medya gündemi oluştururken ekonomi politik durumu da göz önünde bulundurur. Ekonomi

politik açıdan medya patronları siyasal iktidarlara iyi geçinmek için ya da siyasal iktidarın yakın olduğu medya kanalları gündemi siyasal iktidarın istediği konular dahilinde belirleyebilir. Bu da medyanın dördüncü bir güç olarak siyasal iktidarlara denetleme ve kamudan yana olan işlevini yerine getirmemesine neden olmaktadır.

Ayrıca gelişen yeni iletişim teknolojileriyle beraber yeni medya alanının ortaya çıkması gündem saptama alanının boyutunu geleneksel medyanın yanında alternatif bir alan olarak buraya taşımıştır. Siyasi partiler ya da siyasi aktörlerin yapmış olduğu söylemler kullanıcılar tarafından yeni medya mecralarında da yer alırken tartışılmaktadır.

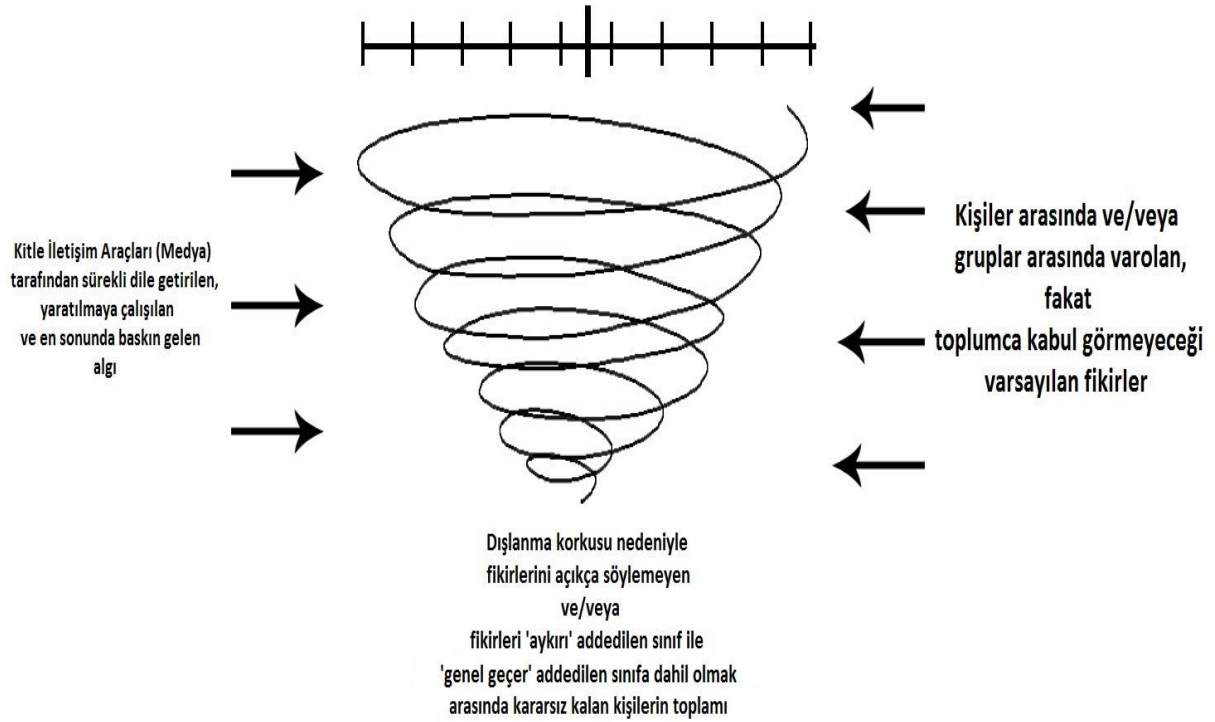
Özellikle günümüzde sosyal medyanın gücü yadsınamaz boyutlara varmıştır. Burada tartışılan konuların yeni bir kamusal alanın oluşmasına da imkan sağlandığından söz edilebilir. Siyasal muhalifler sosyal medya kanallarını kullanarak geleneksel medyada yer almayan gündemlerini burada aktif bir şekilde paylaşp dile getirmekte ve kamusal bir gündem oluşturabilmektedir. Örneğin; 2013 tarihinde başlayan Gezi Park'ı olaylarında ana akım medyada yer almayan haberler burada aktif bir biçimde yer almış ve protestocu gruplar sosyal medya üzerinden örgütlenerek bir kamuoyu oluşturmuşlardır. Bu bağlamda ana akım medyanın, gündemi dışına itilmiş konular, yeni medya ve içerisinde bulundurduğu sosyal medyanın gücü sayesinde bireyler, kendi gündemini saptama olanağına erişmişlerdir.

#### **1.2.4.4. Suskunluk Sarmalı Kuramı**

Alman bilim insanı Elisabeth Noelle-Neuman tarafından 1974 yılındaki çalışmalarında öne sürdüğü “Suskunluk Sarmalı Kuramı” toplum içerisindeki bireylerin kendi düşüncelerini oluştururken başkalarının ne düşündüğünden etkilenmesine dayanan bir yaklaşımdır. Bireyin kişisel düşüncelerini toplum içerisinde var olduğu başka insanların ne düşündüğüne bağlamasıdır. Suskunluk Sarmalı Kuramı, izolasyon korkusuyla kişinin devamlı olarak toplumun kanaat iklimini gözlemleyip, denetleme ihtiyacı içinde bulunması, kendi düşünceleri taraf bulmadığı sürece susmasıdır (Mutlu, 1995: 321).

Kuramın ana fikri, toplumda insanlar başka insanlar tarafından dışlanma korkusu ile görüşlerini açığa vurmaktan geri dururlar. Baskısından kurtulmak için bireyin, toplumla ve başka bireylerle bütünleşme gereksinimi doğduğundan dolayı etrafındaki insanlara benzemeye çalışması onlar gibi davranmasına neden olmaktadır (Temizel, 2008: 144). Kurama göre, toplumdaki çoğu insan belirli inançlar ve davranışlar yüzünden dışlanmaktan uzak durmaya çalışır. Birey toplumda hangi görüşün baskın olmaya başladığını ya da hangi görüşlerin daha az geçerli olduğunu öğrenmek için bulunduğu çevreyi sürekli gözler. Kendi görüşlerinin az taraftar bulduğunu gördüğü zaman dışlanma korkusuyla görüşlerini

açıklamaktan çekinir. Bu anlamda sosyal çevreden dışlanma korkusu bireyleri, toplumda kabul görmeyen görüş ve tutumlarını gizlemeye yöneltir.



### Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen 'Suskunluk Sarmalı'

Şekil 1.4 Suskunluk Sarmalı Kuramı

Kaynak: Neumann, 1977: 147

Suskunluk Sarmalı şemasında da görüldüğü üzere sol kısımda kitle iletişim araçlarının medya tarafından sürekli olarak oluşturulmaya çalışılan bir bilinç sonucu baskın gelen algı ile, sağ kısımda kişilerarası ve gruplar arasında var olan görüşler ama toplumca kabul görmeyeceği varsayılan fikirler yer almaktadır. Orta kısımda ise izolasyon korkusu yaşayan birey toplumdan dışlanma sebebiyle görüşlerini rahatça ifade edemeyen ve fikirlerini aykırı addedilen sınıf ile genel geçer addedilen sınıfa dahil olmak arasında kararsız kalan bireylerin toplamıdır. Toplumsal izolasyon burada merkezden çevreye doğru yayılmaktadır.

Burada yapılan araştırmanın elde ettiği sonuçlardan referans alarak kimi çevrelerce uygun görünmese de “Suskunluk Sarmalı” çerçevesinde seçmen davranışlarının oluşumunu da değerlendirilebilir. Daha öncede belirtildiği gibi yaklaşıma göre bireyler sürekli olarak içinde bulunduğu çevreyi gözlemlemekte ve hangi görüşlerin daha çok baskın olup olmadığını algılamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım seçmen davranışlarına uyguladığında ise seçmenler, herhangi bir siyasi partiye oy verme kararı sürecinde toplumda var olan çoğunluk görüşü gözlemleyerek dikkate alacak ve bunun içinde yoğun olarak kitle iletişim araçlarının sunduğu

içeriklere başvuracaktır. Oy verme düşüncesinde olduğu siyasal partinin seçmenlerinin çoğunlukta olduğu algısına ulaşırsa, bu yöndeki düşüncesi daha da yoğunlaşarak açıkça görüşlerini başka insanlarla da paylaşma cesaretinde olacaktır. Karşı durumda ise baskın olana yönelecek ya da pasif bir konuma geçebilecektir (Kalender, 2005: 114).

Kitle iletişim araçlarının Suskunluk Sarmalındaki rolü oldukça önemlidir. Bu anlamda medyada yer alan siyasi partilerin liderleri, kurmayları ya da bizzat reklamları dışında da partinin fikirlerinin düzenli olarak yer alması oldukça önem kazanmaktadır. Bu da siyasi partiyi ve liderini destekleyen yazarların, televizyon programcılarının ilgili siyasi partiye ya da lider lehine yazıları ve programları ile olmaktadır. Medya ile siyaset arasındaki ilişki siyasal bilgilendirme boyutunda oldukça önem arz eden bir durumdur. Kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerle insanlara, gün içerisinde sindiremeyeceği kadar bilgi akışı verdikleri bilinen bir durumdur. Sunulan bu içeriklerin çok azı aydınlatıcı ya da bilgilendirici boyuttadır. Televizyon eleştirel taraftan bakanların söyledikleri gibi mit ve imaj üreten sembolik düşünce alışkanlığı ile kişilerin derinlemesine bilgi edinmesini engelleyen bir aygıt olarak çalışmaktadır (Güneş, 1996: 808).

Medya, sarmalın oluşma sürecinde toplumdaki geniş grupları etki altına alabilmesin için aracı rol konumundadır. Birey toplumda hakim ve farklı olan görüşleri öğrenilebilmek için birey medyaya yönelir. Böylece medya toplumdaki düşüncelerin oluşma sürecinde önemli bir yere sahip olur. Sarmalın oluşturulması ve toplumsal boyuta erişmesinde medya etkili bir araçtır. Bu noktada medya aracılığıyla yaratılan sarmal ile bir taraftan bireylerin önemli bir kısmı çoğunluğun ya da güçlü tarafın yanında yer alacak böylece izlenimde hakim olan görüş daha da güçlenerek destek bulacaktır. Diğer taraftan yine bireylerin önemli bir kısmı toplumda pek fazla destek bulmayan görüşlerin yanında yer alamayacağı için zayıf görülen ve desteklenmeyen görüşler giderek güçsüz hale gelecektir (Waldahl, 1994: 69).

Sonuç olarak suskunluk sarmalı yaklaşımında medyanın aracılık ettiği tek taraflı bilgilendirme ve ikna yöntemlerinin, manipalasyon haberlerle beraber bireyleri ve toplumu yönlendirmenin etkili olduğu görülmektedir. Medya yapmış olduğu etkileri üç yol üzerinden oluşturmaktadır. Birincisi, medya toplumda baskın konumda yer alan görüşlerin neler olduğunu şekillendirmektedir. Buna örnek olarak cumhuriyetçi, sosyal demokrat vs. görüş gibi. İkinci olarak da, giderek yükselmekte olan fikirlerin ideoloji ve dünya görüşü neler olduğuyla alakalı tutumları pekiştirmektedir. Son olarak ise, herhangi bir bireyin toplum nezdinde hangi fikirleri korkmadan rahatça söylenebileceği ile alakalı izlenimleri tespit etmekte ya da pekiştirmektedir (Güneş, 1996: 809).

### 1.3. Siyasal İletişim ve Mizah

Mizah, geçmişte özellikle yazılı basın aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması ve onlar tarafından takip edilmesi sebebiyle, siyasetçilerin kamuoyunu etkilemek için kullandığı önemli bir unsur olmuştur. Kimi zaman toplumda etkinliği bulunan insanların; iş adamlarının, sanayicilerin, kimi zaman da politikacıların, istenilen hedeflere ulaşmaları için toplum gözünde sempati ve ilgisini kazanmalarında tercih edilmiştir. Ayriyeten savaş zamanlarında, devletler kendi toplumlarını motive etmek ve düşman ülkeleri küçük düşürüp alay etmek maksadıyla karikatürleri kullanılmıştır. Savaş dönemlerinin dışında ise, ülke politikaları, aile, erkek ve kadın sorunları, polis, ordu gibi kamu kurumlarını da konu edinerek karikatürlerle iletişim kurulmuştur. Toplumsal ve siyasal konulardaki çarpıklıklara ve eksikliklere mizah bir eleştiri sunmuş ve bu konulara dikkatin arttırılmasını sağlamıştır (Türk, 2015).

Mizah şaşırtıcıdır ve ilgi uyandırır. Topluma karşı kendini sorumlu hissederek, siyasal ve toplumsal baskıların arttığı dönemlerde siyasal sistemin karşısında konumlanarak, önemli bir savunma ve çıkış yolu yaratır. Siyasi karikatürler, özellikle iktidarların yanlışlıklarına karşı güçlü bir muhalefet yürütür. Karikatürlerin ilgi uyandırıcı, ulaşımının kolay ve görsel olarak anlaşılır olması, siyasal iletişim sürecinde ele alınan konulara nüfus etmesi kamuoyunun kararlarını etkilemekte ve değişimler meydana getirmektedir. Bu bağlamda mizah sanatının olmazsa olmazı karikatürlerden faydalanmak siyasal iletişim sürecinde olumlu bir etkiyi beraberinde getirir (Oral, 2001: 17).

Siyasal iletişim sürecinde, siyasi liderlerin mizahtan faydalanması kendileriyle arasında hiyerarşik mesafeler olan seçmenlerle samimi ilişkiler geliştirebilmekte ve olumlu enerjinin oluşmasını sağlayıp verimlilik arttırmaktadır. Dolayısıyla mizah, siyasal iletişimde bir strateji olarak kullanılabilir ve siyasetçiler ile kitleler arasındaki mesafeyi geçici olarak kaldırarak dayanışma ve bütünleşmeye olanak sağlamaktadır (Pundt ve Herrmann'dan akt. Devran ve Gül, 2016: 381).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİYASİ MİZAHIN YENİ ALANI SOSYAL MEDYA

#### 2.1. Siyaset ve Mizah İlişkisi

Siyaset ve mizah ilişkisinde, siyasi taraf gözetmeksizin mizah, siyasal gündemin etkisiyle kendine yer bulabilmiştir. Çoğu zaman siyasal otoritenin karşısında konumlanan mizah, dönemin anlayışına karşı önemli protestoların parçası olmuştur (Türk 2015: 15). Mizah, siyasal sistemin izin vermediği görüş ve düşünceleri muhalif bir bakış açısıyla daha makul ve kabul edilebilir bir halde anlatmıştır. Çünkü normalde kabul görmeyecek düşünceler mizahın güldüren ve eğlendiren yapısıyla birlikte sunulduğunda daha az tepkiye sebep olmaktadır (Freud, 2003: 220).

Çalışmanın bu bölümünde siyaset ve mizah ilişkisi, mizah kavramının dünyada ve Türkiye’de tarihsel anlamıyla birlikte ele alınarak, siyasal yaşamdaki işlevselliği temas kurduğu medya yapısıyla birlikte açıklanmıştır.

##### 2.1.1. Mizah Kavramına Genel Bakış

Mizah kelimesiyle ilgili çeşitli birçok tanım yapılabilir. Arapça kökenli olan “müzah” kelimesi dilimize “mizah” kelimesi olarak yerleşmiştir. Şaka, güldürü, gülmece, eğlence tanımlamalarıyla beraber mizah, Türklerin bilinen en eski sözlüğü olan Divân-ü Lugâti’t Türk’te de “gülüt” karşılığını bulmaktadır (Kanat, 2017: 3).Türk Dil Kurumu web sitesi sözlüğünde ise mizah sözcüğü ‘gülmece’ olarak nitelendirilmiştir (<http://tdk.gov.tr/erişim> tarihi: 17.08.2018). Antik Yunan’a kadar götürülebilen mizah kavramıyla ilgili Platon, “kıskançlık nedeniyle bedbaht bir kendini bilmezlik” olarak nitelendirmiştir. Bir başka antik yunan filozofu Aristoteles ise mizahı, “ahlak, sanat ve dini aşağılayan bir unsur olarak görmüştür (Sutherland ve Sylvester, 2000: 168-169).

Mizah yaşamın komik ve gülünç taraflarını ön plana çıkaran bir kavramdır. Kavram başlıca hiciv, fıkra, karikatür ve durum komedisi gibi sanatın pek çok alt dalını içinde barındırmaktadır. Aynı zamanda mizah aklın keskinliğini ortaya çıkaran bir sanat olarak en ince espriden en çirkin şakalara kadar geniş bir alana yayılmakta, uyumlu gibi görünen ancak temelinde uyumsuzlukların birbirini bağladığı ve desteklediği bir bütünlük göstermesiyle meydana gelmektedir (Bayram, 2009: 108). Boes’e göre (akt. Çavdar, 2002: 1) mizah içerisinde neşe, üzüntü, kaygı, hayal kırıklığı, düşmanlık gibi pek çok duygunun ifade edilmesi için faydalanan yöntemlerden biridir. Kavram, kişinin bakış açısının gelişmesine yardım da bulunarak güç durumlardan kurtulmasına katkı veren bir araçtır.

Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud'a göre (2003: 220) ise mizah olumsuz duygulara kapılmadan güç durumlarla karşı karşıya gelmemize olanak sağlayan türlü savunma sistemlerinden biridir. Mizahın yaşamın içinde çok yararlı bir yeri olduğunu belirten Freud, zeka ve ince anlam gibi, mizahta özgürleştirici bir yan olduğunu aktarmıştır.

Mizah, muhtemel olandan farklı bir durumun meydana gelmesiyle oluşan şaşkınlıktan, şaşırtmadan faydalanır. Bu bağlamda uyumsuzluk mizahın ana dayanağıdır. Mizah; asıl olanla, olması gereken arasındaki karşıtlıktan doğar (Cevizci, 2002: 282). Hayat, zevk veren tarafların olmasına karşın bazı taraflarıyla da şaşırtıcı, absürt, üzüntü verici, haksız ve merhametsizdir. Olumsuzluğu gösteren bu yönler fazlasıyla çoğaltılabilir. Birey ya da toplumun zorluk çektiği durumları tümüyle yok edecek reçetelerin imkan dahilinde olmadığı bir hayatta mizah, hakikatin bu olumsuz taraflarını eğlenceli bir şekilde ön plana çıkarmaya çalışan bir penceredir (Kuruoğlu ve Boz, 2016: 17).

#### **2.1.1.1. Mizah Kavramının Doğuşu ve Gelişimi**

Mizah kavramının tarihsel arka planına bakıldığında oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu bu alanda yapılmış çalışmalarda vurgulanan bir noktadır. M.Ö. 3.yüzyıla ilişkin bir Mısır papirüsünde varoluşun gülme ile birlikte ortaya çıktığı söylenmektedir. Mısır tanrısı kainata hüküm süren düzensizliği kahkahasıyla kovacak ve yerine coşku dolu bir kainat tasarlayacaktı. “Tanrı güldüğünde, dünyaya hükmedecek yedi tanrı dünyaya geldi... kahkahaya boğulduğunda ışık oldu... İkinci kez kahkahaya boğulduğunda sular oluştu; yedinci kahkahasında ruh doğdu” (Sanders, 2001: 17).

Batılı kaynaklar mizahın kökeninin M.Ö. 4. ve 5.yüzyıl'da Antik Yunan'a dek uzandığını ifade eder. Mizahın, ilk kez sistemli olarak çalışılması da burada olmuştur. Fakat Bremmer'den aktarıldığı kadarıyla tatmin edici bir biçimde kavramın izini sürmek çok da mümkün değildir (Bremmer 1997: 4). Batı edebiyatına bakıldığında yazıya aktarılan ilk gülmece yapıtı ise Homeros'un İlyada'sında karşımıza çıkar (Sanders 2001: 86). Mizah gerek kişinin gerekse de toplumsal sevinçlerin dışı vuruş şeklidir. Bu bağlamda Antik Yunan'da Dionysos şenlikleri, Hititlerde ise Purilli ayinleri içinde, mizah barındıran eğlencelerdir. Geçmiş toplulukları incelendiğinde iyi ve kötü olanın hep yan yana mücadele ettiğini görürüz hatta bu durum destanlara, masallara ve birçok halk hikâyelerine de yansımıştır (Türk, 2015: 5).

Ortaçağ dönemini incelediğimizde ise mizah, birçok sanat alanında da görüldüğü üzere belli bir gücün tahakkümü altında izne bağlı olarak yapılmaya çalışılmıştır. Ortaçağı tayin eden tek tanrılı din yapısı mizaha hoşgörüyü bakmamış mizahı ya da kendilerince

mizah unsuru olarak sayılabilecek tüm içerikleri yasaklamıştır. Bu ortamda mizah yapan kişiler kendilerini gizlemiş ve kapalı kapılar arkasında sanatlarını yapmaya gayret etmişlerdir (Güneri, 2008: 52). Bu dönemde Antik Yunan'dan kalma eğlence ve şenlikler yerini tek tanrılı dinlerin getirdiği kutsal bayramlara bırakmıştır.

15. Yüzyıla geldiğinde mizah akli bir unsur olarak kabul görmeye başlamıştır. 16.yüzyılda ise kavramın nasıl kullanıldığı incelenmiştir. 18.yüzyılda mizahçılar, edebi ve sanatsal yapıtlarda mizahı kullanmaya kabiliyetli insanlar olarak görülmüştür. Böylece mizah kavramı yavaş yavaş bugünkü haline yaklaşmıştır. Aynı dönem içerisinde mizah, zeka ve soytarılığı da kapsayan bir unsur olarak kullanılmaya başlanır (Wickberg'den akt. Uğur, 2007: 20).

18.Yüzyılın sonlarına gelindiğinde mizahla ilgili temel düşünce sempati ve acımanın kaynaşması olduğu fikridir. Mizahta daimi olan, alışkanlık sebebiyle herkese olağan gelen olayda kimi bağdaşmazlıkları bulup göz önüne çıkarmaktı. Örneğin, Yunanlılar uzun zamandır suda hayatlarını sürdürdükleri halde yüzme bilmeyen çağanozlara hayret ederken, Don Kişot'taki karakterin coşkulu durumuna gülünürken öbür taraftan da acınası bir hale bürünmesi temel bir mizahi durumu meydana getirmiştir. Anglosakson geleneğinde de mizaha oldukça sık rastlanmaktadır. Bu dönemde gelişen mizah unsurlarında mizah ve melankolinin birlikteliği de dikkati çekmektedir. Laurence Sterne'nin ve Adison'nun eserleri bu döneme ait örnekler taşır (Komisyon, 1993: 56).

20.yüzyıla doğru ise mizahın iyileştirici bir işlevi olduğu fikri doğmuştur. Aynı zamanda karakteristikleri ve yapısının anlaşılması yine bu dönemde yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda mizah 15.yüzyıldan farklı bir manada izini bulmuş ve bu manasıyla da ilerlemeye başlamıştır (Wickberg'den akt. Uğur, 2007: 21).

### **2.1.1.2. Mizah ve Kültür Arasındaki İlişki**

Kültür, bireylerin ve toplumların eğlence tarzlarına etki eden önemli bir unsurdur. Toplum içerisindeki bireyler kültürün etkisiyle neyin yararlı ya da neyin kötü olabileceğini ölçer (Elden, Bakır, 2010: 214). Kültürün içinde barınan mizah da bazı zaman neyin gülme unsuru olduğu neyin gülme unsuru olmadığı hakkında bireylerin düşüncelerini etkilemektedir. Bir milletin komik olarak gördüğü bir mizahı, başka bir millet komik olmadığını düşünebilir (Speck, 1991: 11). Örneğin, bir ineğin sarıya boyanması bir çocuk için komik bir mizahi unsur olarak değerlendirilirken, farklı bir coğrafyada benzer olay inandıkları kutsal değerlere saygısızlık taşıdığı düşüncesiyle hoş karşılanmayabilir.

Türk kültürü ve geleneklerine bakıldığında erkeklerin kendi erkek arkadaş çevrelerinde yaptığı mizah, çalıştığı iş yerinde yaptığı mizah, ailesiyle yaptığı mizah arasında da birçok farklar görülür. Bu bağlamda, zaman içerisinde kültürün mizah aracılığıyla şekillendirilmesi kadar kültürlerin de benzer olarak mizahı şekillendirebileceğinin, görünür bir kanıtıdır (Zülfikaroğlu, 2017: 52). Konuyla alakalı bir inceleme yapan Rogerson – Revell (2007, 22), erkeklerin kendi arkadaş çevrelerinde daha çok dikkatsiz saldırgan ve cinsel anlamda şakalar yaptıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca bu çalışmada mizaha sadece kültürün değil alt kültürlerin de tesir ettiğini belirlemiştir.

Tarihsel bağlamda birçok kültürü içinde barındırmış olan Anadolu coğrafyası barındırdığı bu zenginliği mizaha da yansıtmıştır. Anadolu’da mizah unsuru olarak karşımıza çıkan ilk örnekler Hititler dönemine denk gelir. Hititlerde baharın gelişini kutlamak maksadıyla düzenlenen Puruli şenlikleri mizahın en eski sayabileceğimiz biçimleridir. Hititlerden sonra karşımıza bir başka örnek olarak Dionysos (Puruli ve Dionysos’a ilişkin açıklamaları bir önceki bölümde vermiştik) motifleridir (Öngören,1983: 41). Bu bağlamda görüldüğü üzere toplumlar yaşadığı coğrafyada dönemin şartlarına ve zamana göre mizah kavramını şekillendirmiştir.

Mizah gündelik hayattan doğan ve gündelik hayattan beslenen; hayat tarafından doğrudan üretilen sanatsal etkinliklerin başında gelmektedir. Üretilmesi, -doğru mizahın- kaçınılmazdır ve bir tercihe dayanmaz. Bütün kültür formları mizahı üretir ve toplumsal dolaşıma sokar. Geçmişten bugüne mizah orta-alt sınıfların eğlenme ve kendini ifade etme yollarından biri olmuştur. Gücü tahakkümü altında tutan hakim sınıflar mizahı salt eğlence yollarından biri olarak görürken, tabi sınıflar için mizah farklı anlamları da bünyesinde taşımaktadır. Mizah alt sınıflar için çoğu zaman gerekliliktir. Çünkü zorunluluklar ve baskılar bu sınıfları mizaha doğru iter. Böyle anlarda mizah, tabi sınıfların kendilerini ifade etmeleri için bir araç ve direnç unsuru olarak görülür (Arık, 2001: 115-118).

Grek Felsefesinden bu zamana mizah unsuru, orta ve alt sınıflarla özdeşleşmiştir. M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Romalı ünlü retorik hocası Donatus, “Komedy ve Tragedya Üstüne” adlı yapıtında komedyayı, toplumsal ve kişisel gelenek ve görenekleri işleyen tür olarak kabul eder. Donatus’a göre komedy, orta sınıf halkın duygularını, düşüncelerini yansıtır ve tragedyayı soylu kişilerin dramı, mizahı ise halkın dramı olarak adlandırır. Tragedya nasıl tapınaktan tiyatroya geldiyse, mizah da halk eğlencelerinden tiyatroya atlamaktadır (Özdemir, 1998: 61). Daha o zamanlardan başlayıp bu güne gelen komedinin “halkın yanında, iktidara karşı” oluş politikası, yıllar boyunca değişiklik göstermemiştir.

Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1984: 78-82) “Rebelais ve Dünyası” adlı çalışmasında Rebelaise’in eserleri üzerinden halk kültürünün doğal alanı olan kamu meydanlarında/pazar yerinde, insanların seslerini yükselterek şarkı söyleyebilecekleri yerde ve onun en harareti anı olan karnavalda yaşayan dili ve gülmeyi ele almaktadır. Ortaçağ Avrupası için karnaval, anti-hegemonik söylemin en ayrıcalıklı mekanıdır ve doğası gereği oluşan hareket serbestliği, çeşitli muhalif düşünce ve patlamalara kaynaklık yapar.

Bugünkü mizah anlayışının temellerini Ortaçağ dogmatizmine karşıt bir uyanışı temsil eden Rönesans belirlemiştir. Bu dönemde Rönesans’ı sağlayan içeride yaşanan gelişme olarak, dogmaların karşı tarafındaki özgür düşünce yönelimi, mizah unsurundan oldukça faydalanmış; yer yer mücadelesini bütünüyle mizahla vermiştir. Önemli sayılan temel mizah ürünleri bu zamandaki mücadelenin sertliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. Deliliğe Methiye, Don Kişot, Gargantua, Moliere’nin yapıtları, Voltaire’nin felsefe sözlüğü ve daha birçok eser, gelişimi uzun bir zaman süren mizahın şekillenmesinde etkili olmuştur. Esasen mizahın en çok bu dönemde gelişme kat etmesine neden olan durum ise Ortaçağ’ın ekonomik, sosyal ve politik tüm yapılarının çöküntüye uğramaya hazır, gündelik hayat şekline karşıt oluşundan da kaynaklanmaktadır. Mizah, bu dönemde daha çok kökleşmiş ve toplumun tamamı tarafından kabul gören toplu şenliklerde sergilenmek yerine tümüyle bir başkalaşım içinde olmuş ve üstlenmiş olduğu hoşgörü durumundan sıyrılmış olarak, felsefedeki gibi olmasa bile, üstüne bir sertlik takınmıştır. Mizah mücadelesini soylulara karşı yürütürken, diğer taraftan da zenginler ve burjuva sınıfa tarafından da benimsenmeye çalışılıyordu. Her ne kadar mizah mücadelesini sürdürüyor olsa da tam olarak kendini gösterebilmesi ve tümüyle destek bulabilmesi için köklü değişimlere gereksinim vardı. Mizahçının eline geçen bu değişim süreci cumhuriyetlerin ve meşrutiyetlerin kuruluşları ile yaşanmıştır. Mizah, siyasette, partiler arasındaki çatışmada, kendini sergilemeye başlamıştır. Günümüzde kabul edilen ilk mizah dergilerinden biri de Fransa’da Meşrutiyet’in ilanı ile meydana gelen parti çatışmalarını konu almıştır. Artık mizah kendini gösterirken eleştirdiği durumun sorumlularından hoşgörü beklemek yerine kendi yaslandığı partinin tutum ve kanunlarından destek alarak yapmıştır. Bu açıdan mizahın gelişimi Cumhuriyet sistemiyle büyük değişime uğramıştır denilebilir (Komisyon, 1993: 57).

### 2.1.2. Siyasal Yaşamda Mizahın İşlevselliği

Siyaset içerisindeki mizah, siyasi taraf gözetmeksizin, çoğunlukla siyasi gündemin etkisiyle kendine yer bulmaya çalışmış, çoğu zaman eğlence amacını yerine getirmeyi yeterli

görmüştür. Bakışı itibaren çok nadir yapıcı görünümde olan mizah, dönemin anlayışına karşı başkaldıran protestoların bir parçası gibi kullanılmıştır (Türk 2015: 15).

Mizahın, savunma/saldırı, statülere karşı çıkış, değersizleştirme gibi fonksiyonları, genel manada siyasi yapıların hoşgörü gösterebileceği tutumlar değildir. Mizahın, otoriter yapıları hoş görmediği gibi benzer biçimde iktidar mensupları da mizah unsuruna karşı mesafelidir (Kamiloğlu, 2014: 35). Bu bağlamda mizah unsurunun siyasi arenada daha çok muhalif kesimlerce etkili bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.

Mizahın içerisinde yer alan siyasal mesajlar mizahın önemli bir parçası haline gelmiştir. Çoğu zaman siyasetçiler yönünden yasaklı görünen ve izin verilmeyen şeyleri yerle bir edercesine ve muhalif bir bakışla rejime ve rejimin ifade ettiklerine karşı çıkar. 18. yüzyılda çizgili ve yazılı olarak siyasal konular üzerine mizaha yönelim artmıştır. Bu dönemde Lüterciliğin ortaya çıkışı ve Honnever Hanedanı ile Jokobitler arasında gelişen olayları aktaran çizgiler önemli siyasi karikatürlerdir. Kimi zaman acımasız da olabilen mizahı unsurların çoğu, dönemin siyasal anlayışı ve değerleriyle dalga geçen eleştirilerdir (Türk, 2015: 14).

Siyasi arena mizahın özgürleştirici etkisinin belki de en fazla hissedildiği alandır. Espri kabiliyeti olan biri, kendisini tahakküm altında tutan siyasal yapılara karşı bile baskı altında tutulamaz. Bu manada mizah kabiliyeti yüksek biri; ilginç şeylere gülebilme kabiliyeti, bir yanıyla onu, fiilen değilse de düşünce olarak, diğer bireylerin üstüne çıkaracak ve özgürlüğünü korumasını temin edecektir. Mizahın özgür düşünceyi gerektirmesinden ve aslında özgür düşüncenin estetik deneyim için de gerekli olma açısından dolayı, mizah yapan kişiler ve sanatçıları baskıcı politik idarelerle hep istenmeyen kişi olmuşlardır (Morreall, 1997: 142-143).

Siyasi mizahın kendini tam olarak gösterebilmesi için karşıtlık ve absürtlük barındıran koşullara ihtiyaç vardır. Ortaya çıkan politik düşünce anlayışı siyasilerin söylemlerindeki gibi olsaydı, ironi, parodi ve hiciv gibi mizahın gereksinimlerini oluşturacak ortam doğmazdı (<http://www.e-psikiyatri.com/siddete-karsi-mizah-43906> erişim tarihi: 17.10.2018).

### 2.1.3. Siyasi Liderlerin Mizah Kullanımı

Depree'ye göre (akt. Çeliker, 2009: 13) bir liderde olması gereken hususlar: “Dürüstlük, başkalarına değer vermek, anlayışlı olmak, insan ruhunu bilmek, ilişkilerde cesaret, mizah duygusu, entelektüel enerji ve merak, dengeli, belirsizlikten rahatsız olmamak, her dakika hazırda bulunmak, geleceğe saygı duymak, bu günü görmek, geçmişi anlamak ve geniş düşünmek”. Bu anlatılan hususlardan herhangi biri olmadan lider olunmaz denemez;

ancak, Depree başarılı ve uzun sürede liderlik serüveni için bu özelliklerin önem arz ettiğinden bahseder. Çünkü demokrasisi gelişmiş çağdaş toplumlarda yönetilen toplum, hoşnut duymadığı liderleri görevden alma olanağına sahiptir. Bir siyasi liderdeki mizahi tarz, onu sıcak, içten, dürüst ve tahammül edilebilir kılacak, kapsayıcı bir tarafı vardır. Bu bağlamda bir siyasi liderin kendini gülünç duruma düşürmesiyle güldürmesi arasında fonetik bir benzerlik olduğu söylenebilir. Bir siyasi lider ifadelerinde, basın toplantılarında, halka seslenişinde mizahi bir dil kullanıyorsa, bu liderin hazırcevaplılığı, espritüelliği ve kıvrak zekasıyla orantılıdır (Kamiloğlu, 2014: 49).

Amerika Birleşik Devletleri'nin 34. Başkanı, II. Dünya Savaşı sırasında başkomutan olarak görev yapmış ve aynı zamanda NATO'nun da ilk başkomutanı olan Eisenhower mizah kavramıyla ilgili, "Mizah anlayışı, bireyleri yönetmek ve işlerin mümkün mertebe yapılmasını sağlamak için liderlik vizyonunun önemli bir parçasıdır" demiştir. Türk politikacılarının önemli bir kesimi mizahi toplumu idare etmenin bir aracı olarak görmüşlerdir. Kendine has bir mizah tarzı oluşturan ve topluma bu şekilde hitap etme yolunu seçen siyasi liderlerin sözleri, toplum tarafından daha fazla akılda kalıcılığı sebebiyle kullanılmak istenmektedir. Gergin ve tansiyonu yüksek bir yerde mizah anlayışını ortaya koyan bir kişi ortamı denetim altına almış olur yani bu gibi durumda ortamın lideri olmayı başarır. Gergin bir ortamda mizah aracını kullanmak önemli bir güveni gerektirir. McCann Erickson'un başkanlarından Nina DiSesa verdiği bir röportajda şunları söylemiştir: "İnsanları kendi yanınıza çekmek için mizah işe yarar ama bunun için kendinize güveninizin tam olması gerekir" (Barut ve Onay: 2017: 418).

İngiltere Başbakanlarından Lord Atlee, bir mizah türü olan nüktenin siyasi arenadaki etki ve rolü üzerine şunları söyler: "Nükteli ve hicivli cümleler parlamentodaki yasa tasarıların kanunlaşp kanunlaşmayacağına pek etki etmezse de, vekillerin davranışlarını etkilediği açık. Mükemmel bir nükte ile nutku kesilen mağrur bir vekil sözünü kesene gerektiği biçimde cevap veremezse koltuğunu kaybedebilir. Nükte ve hiciv tartışmalara canlılık ve parlaklık getirdiği gibi, tartışmalarla alakalı önemli bir nokta, bir nükte ile anlatıldığı zaman, çok daha iyi anlaşılır"(Muallimoğlu 1997: 266).

## 2.2. Türkiye Siyasal Yaşamında Mizahın Yeri

Türkiye Cumhuriyeti siyasal yaşamında mizah ile ilişkisi dönem dönem farklılıklar göstermiştir. Mizah, cumhuriyetin ilk yıllarından çok partili hayata geçiş ve sonrasında 1980'li yıllardan günümüze kadar özgürlükçü ve muhalif bir tavır olarak durmuş ve bu sebeple dönemin koşullarına bağlı olarak siyasal iktidarların bakış açılarına göre değişiklik

arz etmiştir. Belli dönemlerde kısıtlanan kabul edilmez olarak görülen mizah anlayışı, belli dönemlerde de dönemin siyasal iktidarlarının tanıdığı davranışlarla ön plana çıkmış olduğunu görölür.

Türkiye’deki mizah anlayışının ilk yıllarından söz eden Tanilli’ye göre (2010: 510) Türkiye, sıkıntılar içerisinde boğuşmaktadır ve mizah da siyasi iktidarın bakış açısına göre korkutucu bir silahtır. Bu sebeple, mizah her dönemde istibdat dönemi, savaş yılları, Cumhuriyetin ilanından sonra İstiklal Mahkemeleri’nin etkin olduğu yıllar, sıkıyönetim yılları, tek parti baskısının yoğunlukta hissedildiği dönemler boyunca baskı altında tutulmuştur. Ancak bütün bunlara rağmen Türkiye’de mizah anlayışı etrafını ve kavramını genişletmiş, üstüne koymuş, zenginleşmiş, kısıtlı alanından sıyrılarak geniş kitlelere ulaşarak, eğlendirici bir unsur olmaktan çıkarak, bilinçlendirici olmaya doğru gelişmiştir.

Tanilli’nin yapmış olduğu değerlendirmeye karşı olarak Ahmet Sipahioğlu ise (1999: 55), Cumhuriyet dönemin mizah anlayışını yansıtan, dönemin basının özgürlük içerisinde, her türlü düşünceyi ifade etme olanağına sahip olduğunu söylemiştir. Saipahioğlu dönemin mizah eserleri olarak Sevr Antlaşması’nı imzaladıkları için sürgüne yollanan “Yüzellilikler”, “Fransız Adamı”, “İngiliz Adamı” gibi tiplerin Cumhuriyet döneminin ilk mizahı tipleri olduğunu aktarmıştır. Ayrıca bu dönemin ilk mizah dergisi olma özelliğini sahip Akbaba, Cumhuriyet tarihinin en uzun süre yayın yapan mizah dergisi olmuştur (Cantek, 2011: 41).

Cumhuriyetin ilk yıllarından sonra çok partili hayata geçişle beraber mizah muhalif yönünü yükseltmiştir. Bu dönem Cumhuriyet mizahının en aktif yılları olarak değerlendirilir. Halkın, Cumhuriyet Halk Partisi’ne (CHP) olan güveni kaybolmuş ve muhalefeti desteklemeye başlamıştır. Dönemin mizah anlayışında oluşan değişimle daha önce hiç görülememiş bir şekilde mizah aracılığıyla hükümete muhalif etme durumu oluşmuştur. Bu durum halkta şaşkınlık yaratmış, mizah bir anda önemli bir güç olmuştur (Öngören, 1983: 101-102).

Daha sonra çok partili hayata geçişle beraber 14 Mayıs 1950 yılında yapılan seçimlerde Demokrat Parti’nin (DP) iktidara gelmesi 27 yıllık tek partili dönemi sona erdirmiştir. DP iktidara geldiği dönemde yaptığı reformlarla özgürlükçü politikalar izlemiştir. Ancak sonraki dönemlerde baskıcı politikaları siyasal ve toplumsal hayatta etkisini arttırmıştır. 1954 seçimlerinde ise, CHP’ye karşı büyük bir çoğunlukla iktidarı kazanan DP gücünü daha da pekiştirmiştir. Bu durumla beraber baskıcı politikalara devam eden DP döneminde, basın sansürlenmiş, muhalif gazeteciler tutuklanmış ve yıldırlmaya çalışılmıştır. Ülkede ekonomik durum bozulmuş ve halkın tedirginliği artmıştır. Kötü gidişatla beraber 27

Mayıs 1960'da askeri darbe yaşanmıştır. Bu dönemde, yayınlanan mizah dergilerinde darbe ile iktidarı elinden alınan DP'ye yönelik eleştirel oldukça yer almıştır (Öngören, 1983: 104).

1960 darbesinden sonra düzenlenen anayasanın getirdiği nispeten özgürlükçü ortamdan mizahta yararlanmıştır. Bu dönem itibarıyla mizah sanatçıları gazetelerde ve dergilerde geçmiş dönemleri sertçe eleştiren karikatürlere yer vermiştir. 1965 yılında düzenlenen seçimlerde ise Adalet Partisi'nin başına geçen Süleyman Demirel iktidarı kazandı ve başbakan oldu. Demirel iktidarında izlenen politikalar neticesinde enflasyon yükselmiş ve ekonomide dengesizlikler oluşmuştur. Bu dönemdeki mizah anlayışı Demirel'in izlediği politikalara eleştirel sunmuştur. Özellikle artan zamlar ve grevleri konu alan karikatürler oldukça yoğunlaşmıştır.

1987 yılında düzenlenen seçimlerde ise Anavatan Partisi'nin Genel Başkanı Turgut Özal, başbakan seçildi. Turgut Özal'ın başbakan olmasıyla 1980-1990 dönemine damgasını vurarak siyasal hayatta, ekonomide, kültürde ve toplumun her alanında değişimi ifade etmiştir. Özal'ın benimsediği liberal politikalarla birlikte devletin modernleştirici işlevi yerini medyaya bırakmıştır (Aktaş, 2012: 54). Değişen bu durumdan mizah anlayışı da etkilenmiş, medya kendi içinde yürüttüğü sansürle muhalif olma işlevinden neredeyse uzaklaşmış, artık mizah dergileri yalnızca gündelik hayattaki konuları ele almıştır. Diğer taraftan 1980 ve 1990 yılları arasında mizah dergilerinde yer alan, hükümetin başına geçen siyasi liderlerin karikatürlerinin tiplmeleri büyük ilgi görmüştür (Güneri, 2008: 66).

Özal'ın, kendisi hakkında yapılan karikatürlere ilgi göstermesinden kaynaklı karikatürcüler bu dönemde nispeten daha özgürlükçü bir ortam bulmuşlardır (Aktaş, 2012: 54). Turgut Özal, başbakanlık yaptığı dönemde mizah dergisi Gırgır'ı ziyaret ederek kendisinin karikatürünün yapıldığı ve eleştirildiği on dergi kapağını almıştır. Özal'ın niyeti IMF (International Monetary Fund) yetkililerine "Bakın beni memlekette ne hale düşürüyorlar" demekti (Kamiloğlu, 2014: 47). Yaşanan durumu Gırgır Dergisi'nin o dönemki çizerlerinden Mehmet Çağçağ şu şekilde aktarmaktadır;

"1984'te Özal, dergiye geldi. Kurucusu ve genel yayın yönetmeni Oğuz Aral'la görüştü. Ondan kendisini eleştiren geçim sıkıntısıyla ilgili 10 kapak istedi. Çerçeveletip IMF yetkililerine vereceğini söyledi. Amacı 'Bakın beni memlekette ne hale düşürüyorlar' mesajı vermekti. Kapaklar hazırlanıp kendisine teslim edildi"(<https://www.haberturk.com/ekonomi/para/haber/838266-derdini-girgir-kapaklariyla-anlattı> erişim tarihi: 21.10.2018).

Burada Turgut Özal, mizahın saldırgan tutumu aracılığını kullanarak, IMF ile yapacağı bir toplantıda, Türkiye'deki karikatürcülerin kendisini nasıl resmettiklerini ve

söylenenleri gösterip, “siz benden ekonomik tedbirler almamı istiyorsunuz ancak bakın beni bu ülkede ne hale getirdiler” diyerek kendisini savunma durumu oluşturmuştur (Kamiloğlu, 2014: 47).

Karikatür tiplerinde ilk başlarda Özal’ın iktidarda olduğu dönemde tonton tiplmesi ilgi uyandırırken, Süleyman Demirel’in başbakan olmasıyla Özal ve Demirel ikilisi Hacivat ve Karagöz tiplerleriyle eleştirildi. Daha sonra ilk kadın başbakan Tansu Çiller ve Özal arasında Baba-Kız tiplerleri ve son olarak da Erbakan’ın da dahil olmasıyla Çiller-Erbakan ikilisi Hoca-Bacı tiplerleriyle uzun süre toplumun ilgisini çekmeyi başarmıştır (Güneri, 2008: 66).

### 2.2.1. Görsel Medya Öncesi Siyasi Mizah

Görsel medya öncesi siyasi mizahına bakıldığında, daha çok sözlü mizahın ön plana çıktığı görülmektedir. Tarihsel geçmişi çok eskiye uzanan mizah unsuru Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Antik Yunan’da yapılan Dionysos festivali ve Anadolu topraklarında hüküm sürmüş önemli topluluklardan olan Hititlerde ise Purilli ayinleri halkın toplumsal ve siyasal sorunlardan arınmaları için düzenlenen mizahi eğlencelerdir (Öngören,1983: 41).

Görsel medya öncesi siyasi mizahı daha çok fıkralar ve halk hikâyelerini şeklinde yer almaktadır. Halkın yaşamış olduğu sorunları fıkralarına ya da halk hikâyelerine taşımışlardır. Türk mizahında da buna en güzel örnek olabilecek Nasrettin Hoca fıkralarıdır. (Öngören,1983: 53).

“Osmanlı Devleti ile Timur Devleti arasında yapılan Ankara Savaşı sonrasında Osmanlı ağır bir yenilgi almıştır. Savaşlar sebebiyle halk sıkıntılar yaşamaktadır. Timur bir gün Akşehir’e gelirken yanında bir fil getirir ve Nasrettin Hoca’nın köyüne buna bakmaları için bırakır. Ancak köy ahalisi kendi karnını zor doyurabilmektedir, file nasıl baksın. Sonunda Nasrettin Hoca’nın yanına giderler ve Timur’a durumu izah etmesini isterler. Nasrettin Hoca’da köydekilerle beraber Timur’un huzuruna çıkar ancak arkasında köy ahalisinde kimse kalmaz. Arkasında kimseyi göremeyen hoca, sinirlenir. Timur Nasrettin Hoca’ya neden geldiğini sorar. Hoca da Akşehirli sizin fili çok sevdi; ancak yalnızlığına üzüldü duruyor, ferman buyursanız da yanına bir de dişi fil getirirler der” (<https://www.nasrettinhoca.info/senin-fil-yalniz-kalmasin-fikrasi> erişim tarihi: 27.01.2019).

Anlatılan bu fıkra örneğinde de anlaşıldığı gibi sözlü mizah geçmişte toplumun yaşamış olduğu sıkıntıları aktarırken toplumun kötü yönleriyle olması gereken taraflarıyla birlikte işlenmiş. Cumhuriyet dönemiyle birlikte sözlü mizahtan yazılı mizaha bir geçiş yaşanmıştır. Ardından radyonun ortaya çıkması buralarda işlenen eğlenceli programlar mizahın kapsamını genişletmiştir.

### 2.2.1.1. Radyo ve Siyasi Mizah

Türkiye’de, 1927 yılında başlayan ilk radyo yayıncılığı günümüzde gelişen teknolojiyle beraber radyo dinleme alışkanlıklarının da değiştirdiğini görüyoruz. Değişen dünyayla birlikte radyo da başına oturularak dinlenilen bir cihazdan cep telefonlarına kadar uzanan bir sürece girdi Türkiye’de ilk radyo yayınlarının başlamasına bakıldığında halkta büyük bir rağbet ve merak uyandırdığını görürüz. Radyo, yeni bir iletişim aracı olarak dünyada oluşturduğu gibi Türkiye’de de çığır açtı. Bu sihirli kutu, özellikle de savaş yıllarında halkı olaylardan haberdar edecek önemli bir araç halini aldı. Radyo, bazı ülkeler tarafından propaganda yapma aracı olarak kullanılsa da, hem cephe de hem de cephe gerisinde önemli bir motivasyon kaynağı oldu. Radyonun bu özelliğini keşfeden bazı siyasi liderler, radyoyu araçsallaştırmaktan geri durmadı. Radyonun halk üstündeki önemli etkisinin farkına varılınca, savaş zamanlarında bir propaganda unsuru olarak kullanılmıştır. Başarıya giden yolun yalnızca savaş alanlarındaki kanlı çarpışmalarda ya da güç kullanmaktan ibaret olmadığını fark eden bazı ülkeler, toplumu etkileme yolunun da arayışına girdiler. Etki için propaganda, propaganda içinse radyonun etkisini iyi biliyorlardı. Siyasi liderler, kitleleri manipüle etmek için radyonun araçsallığından faydalandılar (Doğan, 2017: 43-45).

Günümüzde radyo yalnızca eğlendirici içerikler sunmuyor, haber almada ve aktarmada önemli bir özelliği olan hız unsuruna sahip. Yazılı ya da internet gazeteleri için hızlı haber aktarımı son derece önemlidir. Böyle bir medya yapısında, radyonun gazetelere kıyasla baskı sürecini bekleme ya da televizyonlarda bulunduğu gibi görüntüleri hazırlayıp yayına sunma gibi problemi yoktur. Olaylar, anında zaman kaybetmeden radyo yayınlarıyla dinleyicisine iletilmektedir.

2014 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) Türkiye’deki 26 il ve toplamda 104 ilçede radyo dinleme pratikleri üzerine yaptığı araştırmaya göre insanların %40.5’i klasik radyo, %33.1 araç radyosunda, %28.2’si cep telefonu, 17.7’si Ev Sinema Sistemi/Uydu Platformunda, %12’si Bilgisayar/Tablet (İnternet), %3 MP3/MP4 çalar vasıtasıyla radyo dinlemektedir. Yine aynı araştırmanın bulgularına göre, insanlar radyoyu en çok nerede dinlediği %50.3 evde % %29.4 Araba/Toplu taşımada, %16.7’si iş yerlerinde, % 3.6 Kahvene ve diğer mekanlarda radyoyu dinlediğini ortaya koymuştur (RTÜK Dergisi, 2014: 31-35).

Radyo dünyada ve Türkiye’de gelişen yeni iletişim teknolojilere rağmen ayakta durmayı başaran önemli bir kitle iletişim aracıdır. Artık insanlar günlük yaşamlarında radyoyu genelde işten eve ya da evden işe giderken buldukları boş vakitlerde dinleme eğiliminde olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda insanlar sabahları çalıştıkları iş yerlerine

gittiklerinde, otobüste, arabalarında, ya da yürürken radyo dinleyerek o gün yaşanan tüm olayları radyo aracılığıyla bilgilendirilmiş olurlar. Özellikle insanlar yoğun siyasi gündemleri radyodan yayınlanan özet haberlerle zamanı hızlıca değerlendirerek öğrenmiş olurlar.

Radyo aracılığıyla siyasi haberler halka aktarılırken, kimi zaman radyo yayıncılığının mizaç ve tarzından dolayı ironik ve espritüel bir dil kullanılabilmektedir. Bu da siyasi gündemin yoğunluğundan ve bayağılığından kaçmanın önemli bir yolu olduğu ifade edilebilir. Aslına bakılırsa mizah unsuru toplumun her alanında rahatlatıcı eğlendirici bir unsur olarak karşımıza çıktığından bugün gelinen noktada radyo yayınlarında da etkisini oldukça gösterdiğini söyleyebiliriz.

### 2.2.1.2. Basılı Yayınlar ve Siyasi Mizah

Cumhuriyet'in ilanından önce Osmanlı Devlet'inde bağımsız olarak yayınlanan ilk mizah gazetesi, 1870'te Teodor Kasap tarafından çıkarılan 'Diyojen' gazetesidir. Bu dönemde çizilen karikatürlerin birçoğu imzasız bir şekilde yayınlanmakta ise de karikatürlerin önemli bir kısmının Teodor Kasap tarafından çizildiği tahmin edilmektedir. Diyojen mizah gazetesinin çıkış amacı, hükümetin ve halkın sorunlarını çarpıcı bir şekilde dile getirirken, ülkedeki yerli olmayan neler varsa onlarla alay edilmesi olarak ifade edilmiştir. Aslına bakılırsa o dönemde padişahın mutlak hâkimiyetine karşı ancak mizah ve karikatür yoluyla karşı mücadele edilebiliyordu (Arık, 1998: 12). Bu bağlamda Osmanlı'da mizah ve karikatür hem halkın hem de muhalefetin mutlak sesiydi. Dolayısıyla bu dönemde halkı ve muhalefeti saraya sokmak olanaksızdı ve böylelikle mizaha önemli bir görev ve sorumluluk yüklenmekteydi (Kongar, 1986: 66).

Türkiye Cumhuriyet'inin ilk aşaması; düşünce ve sosyal hayat yönünden, şaşırtan bir renklilik ve etkileşim içinde görünür. Partili hayata geçişle beraber, mizah basını tartışmalı ve geniş bir yelpazeye yayılan yayınlarıyla ilk yılların temel boyutunu oluşturur. Bu dönemde Akbaba ve Karagöz gazeteleri, Osmanlı'dan kalan hiciv yöntemlerini açıkça işlemektedir. Türlü görüş ve fikirlerde birçok insan Kurtuluş Savaşı'nda yer almanın hakkına dayanarak konuşmaktadır. Gerçek anlamda fikirlerin özgürce ifade edildiği bu demokratik ortam, Şeyh Sait isyanı (1925) ve Atatürk'e suikast girişiminde bulunulmasından sonra sona erdirilir (Öngören, 1983: 76).

1928'de Latin alfabesinin kabul edilmesiyle, basındaki değişim ve dönüşüm mizahı ve karikatürü de etkilemiştir. Bu dönemde basın tekrar canlılık kazanmış ve mizahla etkileşim içine girmiştir. Karikatürlerin gazetelere yerleşmesi, karikatür albümlerinin yayınlanması, ilk çizgi romanın ortaya çıkması ve karikatür sergilerinin açılması, II. Dünya Savaşı'nın bitimine

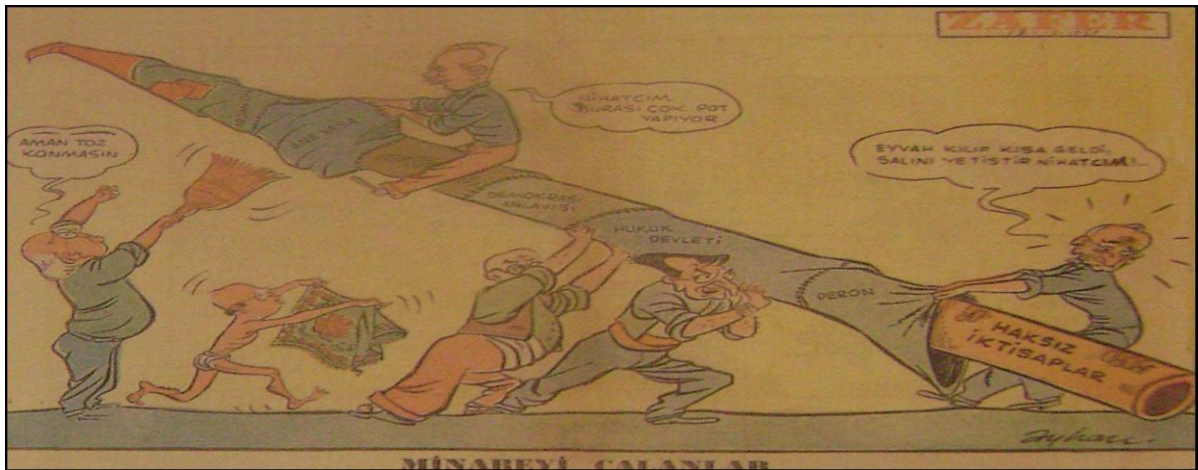
kadar olan bu dönemde gerçekleşmiştir. Bu dönemin en değerli ve kendine özgün karakteri kuşkusuz Cemal Nadir'dir. Yayınladığı politik sosyal mizah gazetesi olarak geçen 'Amcabey' yarattığı Salamon, Ak ile Kara, Dalkavuk benzeri karakterlerle, yazılı karikatürün temelini inşa etmiştir (Arık, 1998: 19).

II. Dünya Savaşı bitmesiyle Türkiye çok partili hayata doğru yönelmiş ve bu gelişim beraberinde kurumlarda ve fikir alanlarında yaygın değişime neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak en çok faydalanan unsurlardan biri de mizah basını olmuştur. Demokratikleşmenin bir getirisi olarak Cumhuriyet mizahı, siyasal ve sosyal alanlarda verilen eserlerin büyük gelişim göstermesi, hem de mizah yapan kişilerin zenginliği yönünden, üst düzeye çıkmıştır (Öngören, 1983: 91).

Çok partili hayata geçişten sonra 1950 seçimlerinde siyasal iktidarı kazanan Demokrat Parti yaptığı reformlarla düşünce hayatında daha özgür bir ortam doğmuştur. Mizah basını da bu ortamdan yararlanmış oldukça zenginleşmiştir (Mango, 2008: 56-58).

Ancak 1954 yılındaki seçimlerde Demokrat Parti'nin büyük bir çoğunlukla iktidarını pekiştirmesi bununla birlikte baskıları da beraberinde getirdi. Halkın seçimlerde DP'ye oy verişini mizahi bir dille yaklaşan Osman Bölükbaşı: "Bu halk İsmet İnönü'yü görmeye geliyor, beni dinlemeye geliyor, Demokrat Partiye de oy vermeye geliyor" dedi (Tanju, 1978: 163).

Demokrat Parti baskılarını gitgide arttırırken muhalefette olan Cumhuriyet Halk Parti'sinin bir sonraki seçimlerde maddi olanaklardan yetersiz kalması maksadıyla 16 Aralık 1953'de CHP'nin mal varlıklarına yönelik yasal bir düzenleme oluşturdu. Yoğun tartışmalar içinde geçen bu dönemde DP mecliste çıkardığı yasayla CHP'nin haksız yere kazanç sağladığı gerekçesiyle bir kısım mal varlığına el koyulmasını sağladığı. (Çakmak, 2015: 10-15)



Görsel 2.1 Ayhan'ın karikatürü

Kaynak: Zafer Gazetesi, 1953

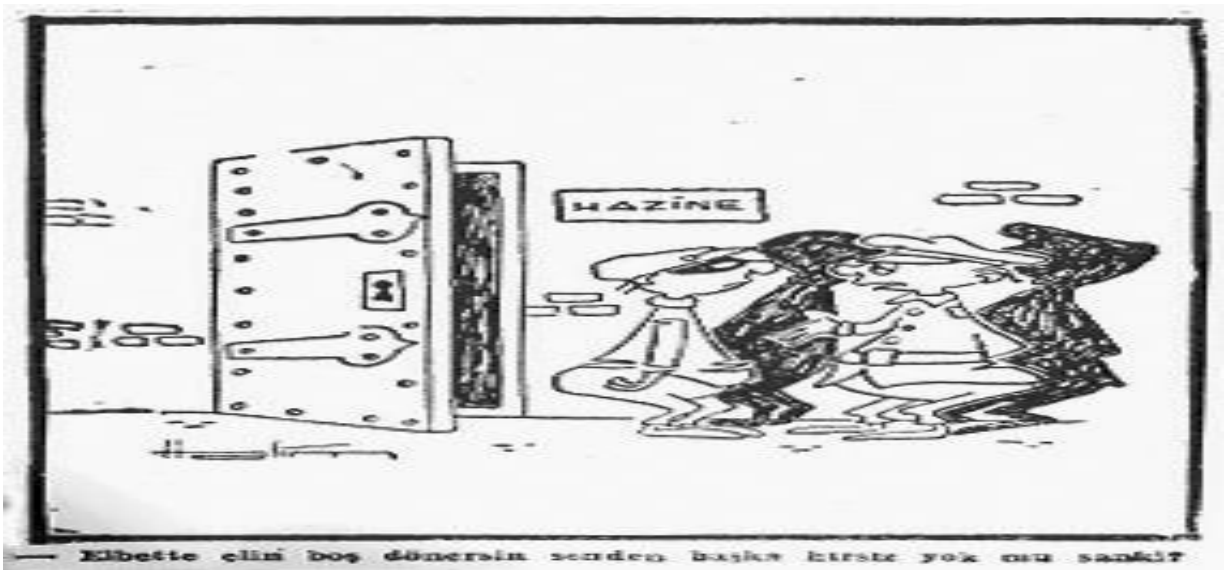
CHP'nin bütün mallarına el koyma operasyonu sırasında DP'nin sözcüsü gazetede. Soldan itibaren: (Hüseyin Cahit, Nihat Erim, Falih Rıfkı, Şemsettin Günaltay, Kasım Gülek ve İsmet İnönü)

Demokrat Parti döneminde gazetelerde çizdiği karikatürler dolayısıyla tutuklanan gazetecilerin sayısı az değildir. 9 Haziran 1956 tarihinde, Siyasi Halk Gazetesi'nin 11. sayısında yayınlanan Ratip Tahir Burak'ın çizdiği karikatür 16 ay hapis cezası almasına neden olmuştur. Yine 26 Temmuz 1957'de Ulus gazetesinin 12355.sayısında yayınlanan Halim Büyükbulut'un çizdiği karikatür nedeniyle 12 ay hapis cezası almıştır (<http://levantincizgigegzini.blogspot.com/2008/09/izerlerini-hapse-dren-karikatrler.html> erişim tarihi: 25.10.2018).



**Görsel 2.2 Ratip Tahir Burak Karikatürü**

**Kaynak:** Siyasi Halk Gazetesi, 1956

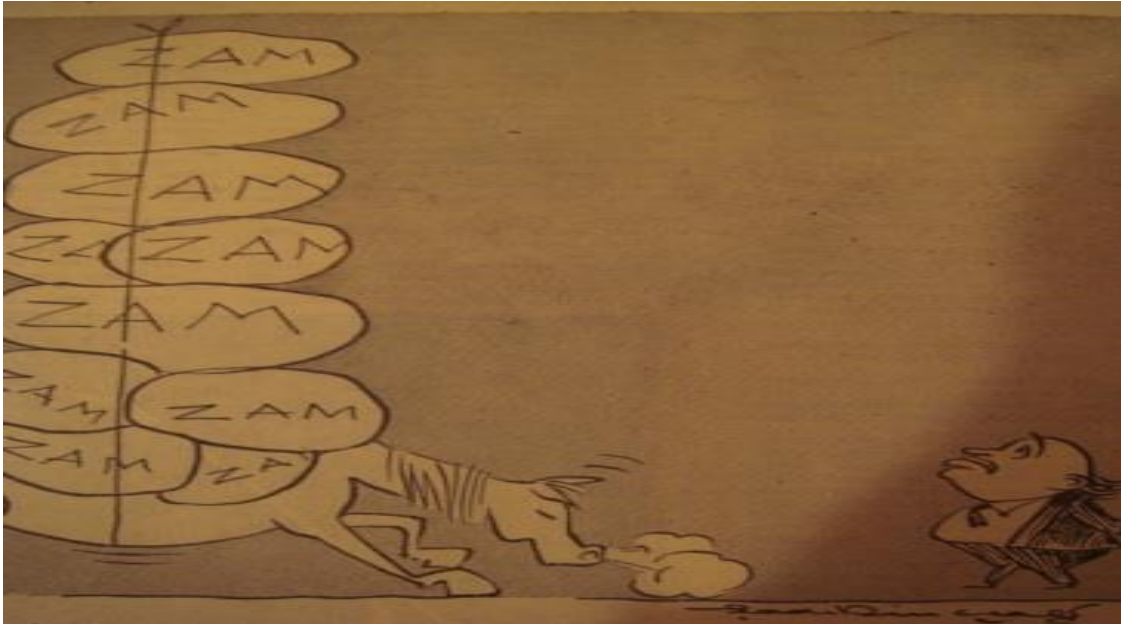


**Görsel 2.3 Halim Büyükbulut'un Karikatürü**

**Kaynak:** Ulus Gazetesi, 1957

1957-1960 yılları arasında göze en çok çarpan Türk mizahçısı Altın Palmiye Ödülünü kazanan Turhan Selçuk olmuştur. Birçok yarışmadan ödüllerle dönen karikatüristlerin yapmış olduğu işler gazetelerde çok az yer edinebiliyordu. Bunun nedenleri arasında, özellikle yazılı mizahın, bugüne dek etkin toplumsal sınıf olan memur ve orta sınıfa yönelik üretilmesidir. Bugün ise gelişen sanayi ve yeni üretim şekillerine bağlı olarak, toplum genel anlamda işçiler ve burjuvazi olarak ayrılmıştı. Memur sınıfı ise genel olarak toplumun okuyucu kitlesinin az bir bölümünü oluşturuyordu. Önceleri gazetelerin okuyucu baş sayfalarında kendilerine yer edinen karikatüristler, artık bu küçük bir bölümün ilgisiyle yetiniyordu. Bir başka önemli nokta ise, iktidarın memurlar ve orta sınıftan burjuvaziye doğru kaymasıdır. Ürettikleri çok fazla ilgi görmeyen mizahçılar bu dönemde durgunlaşmıştır(<https://www.insanokur.org/turkiyede-mizah-yayinciliginin-kisa-tarihi-emre-yilmazoglu/erişim tarihi, 25.10.2018>).

1965 yılında yapılan genel seçimlerde yakın bir zamanda Adalet Partisi'nin başına geçen Süleyman Demirel iktidarı kazandı ve Başbakan oldu. Demirel hükümeti iktidarda kaldığı süre boyunca, enflasyonlu bir kalkınma düzeyini tercih etti. Uygulanan politikalar neticesinde, sermaye sahipleri patronlar daha fazla kazanıyor diğer taraftan ise ücretli çalışan işçilerin yükü oldukça artıyordu. Ekonomide dengesiz olarak görülse de hızlanan bir büyüme sağlıyordu. Bu yönetim anlayışıyla toplumsal barış zarar gördü ve döneme işçi grevleri damgasını vurdu (Ahmad, 1996: 275).



**Görsel 2.4 Akbaba Demirel Karikatürü**

**Kaynak:** Akbaba Dergisi, 15.03.1967 (12):3

Karikatür metni: Başbakan 'zam yapmadık vergileri artırdık' dedi.

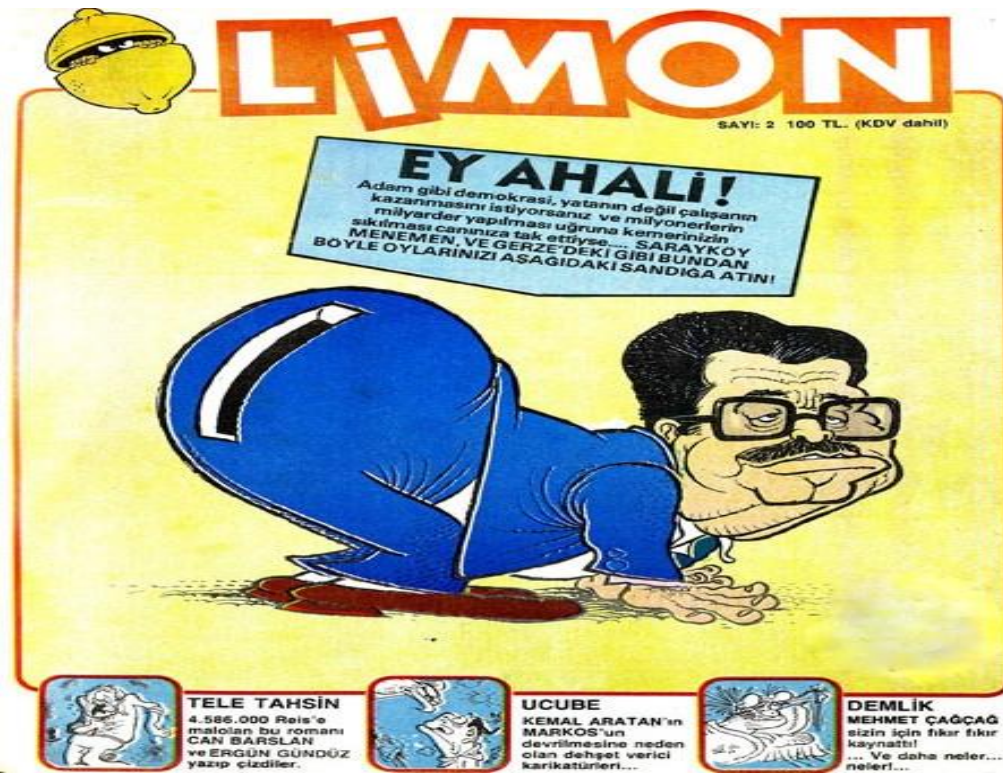
–gazeteler-Acaba 'zam' yerine 'vergi' desem taşıyabilir mi?

1970'lerin başına gelindiğinde ise Haldun Simavi'nin Gün Gazetesi'nde çeyrek sayfalık Gırgır köşesini hazırlayan Oğuz Aral ilgi görünce başlarda haftalık seçmelere ek olarak yayınlanmaya başlar. 26 Ağustos 1972'de Oğuz Aral'ın başında bulunduğu Gırgır yayın hayatına giriş yapar. Mizah ve siyasetin genel toplumsal yaşamla sentezlenerek aktarıldığı Gırgır, Türk mizahında önemli bir yer edinmiştir (<https://www.insanokur.org/turkiyede-mizah-yayinciliginin-kisa-tarihi-emre-yilmazoglu/> erişim tarihi, 25.10.2018).

12 Eylül'e giden süreç içerisinde, mizahçılar düzenli olarak baskılar ve yargılamalara maruz kalmışlardır. 12 Mart 1971 askeri muhtırasından sonra gözaltına alınan Turhan Selçuk, çizdiği karikatürler nedeniyle polis karakolunda işkence görmüş, yapılan işkence sonrası Selçuk'un kaburga kemikleri kırılmıştır. 70'li yıllar boyunca sürekli davalarla uğraşan, ancak 1961 Anayasası'nın görece özgürlükçü olması sebebiyle, bunların önemli bir bölümünden zarar görmeden atlatan, dönemin toplum bakımından en fazla yer edinen karikatür dergisi Gırgır, 12 Eylül 1980 darbesiyle beraber birçok kapatma cezası almıştır. Bu cezalar içinde en uzun süren, 1982 yılında, yayınlanan bir karikatür nedeniyle verilen bir aylık kapatma cezasıdır. Bu cezalardan yalnızca Gırgır Dergisi zarar görmemiş aynı zamanda derginin karikatürcüleri de birçok kez para ve hapis cezasına maruz kalmıştır (Özer, 2003: 78).

12 Eylül sonrasında arttan baskılar nedeniyle toplumsal ve sosyal yaşamda kırılmalar olmuş, yönetim anlayışı depolitizasyon politikasını toplumun her katmanında uygulamış ve bundan mizah basını da oldukça etkilenmiştir. Dolayısıyla gazeteler ve mizah dergileri, siyasi mizahtan giderek uzaklaşarak, gündelik yaşam kültürünü içinde barındıran mizah anlayışına yönelmiştir. Ayrıca, 12 Eylül döneminin öncesine kadar olan süreçte her olaya fazla politik ve ideolojik yaklaşıtlarını, bunu yaparken gündelik hayatın içindeki öğeleri ve toplumsal değerleri önemsediklerini düşünmeye başlamışlardır (Kozanoğlu, 1991: 42).

12 Eylül cuntasının yönetimi bırakmasından sonra bir süre suskun kalmayı tercih eden mizah dergileri, Anavatan Partisi lideri Turgut Özal'ın siyasal iktidara gelmesiyle beraber tekrar ortaya çıkmıştır. 1980 darbesi öncesinde olduğu gibi yine Gırgır Dergisi ve onunla birlikte darbe dönemi sonrası yayınlanmaya başlanan Limon, Fırt gibi dergiler, Başbakan Özal'a yönelik oldukça sert eleştiriler tutmuşlardır (Arık, 1998: 82-83).



Görsel 2.5 Limon Dergisi Kapağı

Kaynak: Limon Dergisi, 1986

Artan vergiler ve zamlara beraber seçimlere hazırlanan Özal'a karşı Limon Dergisi'nin hazırlamış olduğu kapak.



Görsel 2.6 Çarşaf Dergisi Kapağı

Kaynak: Çarşaf Dergisi, 1983

90'lı yıllara gelindiğinde mizah basını üzerinde yine bir tahakküm oluşturma süreci başladı. Birçok mizahçı çizdikleri karikatürler nedeniyle hapis cezalarına çarptırıldı. Çizerlerden Ertan Aydın'a 1996'da 10 ay, 1997'de 11 ay, Doğan Güzel'e 1998'de 40 ay, Ahmet Erkanlı'ya 11 ay hapis cezası verilmiştir. Yine 1997 yılında Susurluk Kazası olayına ilişkin yaptığı karikatürler sebebiyle Lemn Dergisi yazı işleri müdürü 42 ay hapis cezası almıştır. Lemn Dergi karikatüristlerinden Feyhan Güler'in 2001 senesinde yayınlanan "Bayır Gülü" 2002 yılında yayınlanan Metin Üstündağ'ın "Pazar Sevişgenleri" isimli karikatür albümleri fazla müstehcenlik nedeniyle toplatılmıştır (Özer, 2003: 78).

12 Eylül öncesinde yoğun bir baskıyla tahakküm altına alınmaya çalışılan mizah basını, 12 Eylül'den 90'lı yıllara kadar olan dönemde de bu sindirilme girişimlerinden payını almıştır. 2000'li yıllarda da, önceki yıllara kıyasla değişen pek bir şey olmamıştır. Birçok çizer ve mizah dergisi, çizdikleri karikatürler nedeniyle davalar ve cezalarla baskı altına alınmaya çalışılmıştır (Özocak, 2011: 275).

### 2.3. Sosyal Medya ve Mizah İlişkisi

Mizah, diğer insana özgü hazlar gibi toplumsal bir unsur olarak görülür. İnsanın toplumsal ve sosyal yaşamında değiştirilemez ya da kader gibi görülen olgulara karşı bir özgürleştirici misyon içerir. Mizah, geçmişten günümüze çoğunlukla eleştirel bir yapı olarak muhalif kimliğini ortaya koymuş ve siyasal iktidarlar tarafından tahakküm altına alınmak istenmiştir. Mizah unsurunun ilk çağlardan beridir var olduğu düşünülmekle beraber, içinde bulunduğu her döneme göre kültüre, topluma ve teknolojiye bağlı olarak bazı değişiklikler göstermektedir. Sözlü mizahtan yazılı mizaha geçerken yaşanan ilk değişim, matbaa, fotoğraf makinesi, sinema, televizyon ve yeni medyanın gelişimiyle beraber temel değişimler takip etmiştir. 90'lı yılların ikinci yarısından beri internet bütün dünyada ve Türkiye'de yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Boz, 2014: 143). 2003 ve 2004 yılında Web 2.0 alt yapısını kullanan siteler kurulmaya başlanmasıyla ve kullanımının dönüşüm geçirmesiyle sosyal medya bugünkü halini almaya başlamıştır. Günümüzde görüldüğü üzere Web 2.0 teknolojisibireylerin deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini kısacası dünyayla ilgili görüşlerini ifade ettikleri bir sosyal ağ haline gelmiştir. Öte yandan etkileşim halinde bulunan bireylerin çift yönlü ve kitleler halinde iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Yaşa, 2017: 44).

Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte karşılıklı içerik, bilgi ve veri paylaşımının yapıldığı, sanal arkadaşlıkların kurulabildiği ve bireysel etkileşime imkan veren bir iletişim dönemine geçilmiştir (Musser ve O'Reilly'den akt. Kırık, 2015: 72). Yeni medyanın

beraberinde getirdiği sosyal medya, daha önce geleneksel medya içerisinde barınan, mizah türlerini bir takım değişikliklere uğratmıştır. Dijital ortam denilen yani sayısal hale getirilen çeşitli işitsel, görsel, yazılı içeriğinin yeni medyada yer alması, görsel ve sözel mizahın da yeniden aktararak üretilmesine olanak sağlamıştır (Boz, 2014: 143).

Yeni medya içerisinde barındırdığı sosyal medya mecralarıyla, oldukça değişen mizahi içerikler geleneksel mizah içeriklerinin üretildiği dönemin aksine, belli bir kesimin etkisinden çıkarak, daha çoğulcu bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda mizah anlayışı yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla interaktif bir boyuta ulaşmış ve bireylere kendi mizahlarını yaratma olanağına kavuşturmuştur. Bugün geline nokta çeşitli web siteleri ve sosyal medyada bu yeni mizah anlayışla sıklıkla karşılaşmaktadır. Örneğin; zaytung, bobiler.org, ekşi sözlük, inci sözlük, inci caps benzeri web siteleri, bunun yanında çeşitli sosyal medya mecralarında Facebook, Instagram ve Twitter gibi mecralarda mizah öğelerinin oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı dijital platformlardır (Fırat, 2016: 642-646).

Sosyal medyada ya da genel olarak internet ortamında oluşturulan mizahın en önemli özelliği reel dünya ile hızlı bir etkileşim kurmasıdır. Bu nedenle dijital ortamlarda üretilen mizah, anlık olarak bireylere ulaştırılır. Böylece yeni gelişen ya da hala gündemde olan bir konu veya haber internet ortamında hızlı bir şekilde kendine yer bulurken, konuya ilişkin mizah içeriklerinin anında üretilmesine imkan tanır. Sosyal medya mecralarında, gündemde olan bir konu hakkında oluşturulan capsler, monteler veya dublajlar o konuyla alakalı saklı kalan tarafları da ortaya çıkarır. Ayrıca oluşturulan mizahi unsurlar bir olayın ya da konunun daha açık bir şekilde yorumlanmasına imkan sağlar. Bahsedilen bu mizah anlayışı, görüntünün zihinlerdeki nesnelleşmesi olarak değil, doğrudan olayın farklı bireyler tarafından yeniden yorumlanmasıdır (Kullar ve İnci, 2015: 24).

Mizah üretim aşamasının sosyal medya kullanan tüm bireylerin bakış açılarına doğrudan açık olması; mizah unsurunun dijitalleştirilip dolaşıma sokulması yani detaylandırılmasına da imkan tanımıştır. Tek seferde kaynaktan yollanan mesajların bireylere aktarılmasıyla son bulan mizah anlayışı yerini sürekli yorumlanan ve değiştirip dönüştürülen mizah anlayışına bırakmıştır. Sosyal medya aracılığıyla öne çıkan mizahi paylaşımlarda bulunan kişiler, kendi gerçek kimlikleriyle ya da oluşturdukları anonim hesaplarla fenomen olabilmekte ve binlerce takipçi sayısına ulaşabilmektedir. Bir bakıma sosyal medyada mizahi paylaşımlarda bulunarak takipçi çekmeye çalışan ve sonrasında fenomen olan kullanıcılar “kanaat önderliği” kavramına benzemektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2015:60).

Sosyal ağların genişlemesi mizahın değişik kültürlerle ve coğrafyalara ulaşarak ağ içindeki herkesin görebileceği ve kullanabileceği bir ortamı oluşturmuştur (Göçer, 2018: 90).

“Bu çağın kültür ve medeniyet yaratıcıları gibi, mizahçıları da, yöresel ve ulusal mirasın yanında küresel ölçekte farklı kaynaklardan da beslenme olanağına sahip olmuşlardır. Yeni ve farklı mizah aktör ve yaratılarının ortaya çıkması ve tanınmasını kolaylaştırmıştır”(Özdemir, 1998: 421).

Sosyal medya artık bireylerin gündelik hayatın olmazsa olmaz bir parçası halini aldığından gündeme bakış açımızı, ya da yargılarımızı belirlemede de bireylere referans olmaktadır. Günümüzün önemli sosyolog ve kültür eleştirmeni Slavoj Žižek’e göre (2011:70), sanal gerçekliğe hapsolma durumunda gerçek gerçeklikle bağlantının kaybedildiğini savunur. Gerçeklikle bağlantının kaybolma durumunun görünür olduğu pratikler bütünlüğünden birine de gerçeğin yaratılma sürecinde mizahın üstlenmiş olduğu rolü sorgulayarak başlanabilir. Yeni medya teknolojilerinin hayatın her alanında kullanımının yaygınlaşması, bu uzamın görece güvenli sayılan ortamında duran bireyin, mizahı ortaya çıkan bu uzama ait gerçeklik olarak benimsemesi dolayısıyla mizahın aktüelleşmesine imkan sağlamaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf altına yapılan yorumlarla üretilen, capsler, youtube benzeri video paylaşım platformlarında “fenomen” olan videoların paylaşımı ve bu videoların yeniden üretilmesiyle birlikte oluşturulan vinelar, gündemin mizahı olarak tekrar üretime sokulduğu asparagas haber siteleri, karikatürlerin paylaşıldığı sosyal medya mecraları ve benzeri birçok internet sitesinde üretilen mizah, gündelik hayatın içine yayılarak yeni bir gündem oluşturmaktadır (Turgut, 2016: 5). Örneğin; zaytung.com isimli mizahi haber sitesinin “Ateist İmam” başlıklı asparagas haberi, diyanet işleri çalışanları tarafından gerçek zannedilerek, [diyanethaber.com.tr](http://diyanethaber.com.tr) adresinde kınanmıştır(<https://www.haberturk.com/polemik/haber/805059-zaytungun-haberine-ilk-kez-yalanlama-geldi> erişim tarihi: 29.10.2018).

### **2.3.1. Mizahi Bir Ürün Olarak İnternet Capsleri**

Bu başlıkta dijital ağların mizahi bir formu olarak ortaya çıkan ve popülerlik kazanan caps iletilerinin alt başlıklar halinde; kavramsal olarak tanımlanması, ana özellikleri, doğuşu ve gelişimi, caps çeşitlerini ile birlikte açıklanmıştır.

#### **2.3.1.1.Caps Kavramı**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yerel ve küresel boyutlara ulaşan erişim ağı, içerik üretimi ve etkileşim biçimlerini değiştirip tekrar dönüşüme sokmasıyla birlikte görsel öğelerin kullanımında birçok yeni araç ve kavramı da ortaya çıkarmıştır. İngilizce esir almak, yakalamak ve ele geçirmek gibi anlamları olan “captures” sözcüğünün, sosyal medya, forum, blog tarzı internet mecralarında kısaltması olarak kullanılan “caps” sözcüğü,

özellikle sosyal medya mecralarının ve akıllı telefonların gündelik hayatta yaygınlık kazanmasıyla birlikte ortaya çıkarılan paylaşımlarda yeni bir görsel ifade çeşidi olarak yer alır (Önürmen ve Topçu, 2018: 270).

Günümüzde Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya mecralarında en çok paylaşılan mizahi öğeler arasında yer alan caps kavramı, ekranda gösterilen olayları resim veya video şeklinde kayıt etmek için kullanılır. Aynı şekilde kavram “screen shot” (ekran görüntüsü) ifadesi olarak da kullanılır (<https://www.nedir.com/caps> erişim tarihi: 30.10.2018).

Türkiye’de caps terimi “internet meme” kavramı yerine kullanılmaktadır. Ancak caps ve internet meme kavramı birbirini tam olarak karşılamamaktadır. Capsler, internet meme’lerinin içinde yer alan bir tür olarak kabul edilir. Aslında caps kavramı, internet meme’lerinin görüntü üstüne yazı eklendiği “image macros” formudur. Bu kavram “capture ve screenshot” sözcüklerinin birleştirilmesinden ortaya çıkmıştır. Capture terimi asıl anlamından kopup yeni anlamların oluşturulacağı görüntü olarak kullanılmaktadır. Capsler ya da capture genellikle kırmızı bir şerit üzerine yazılmış bir metnin ekran görüntüsü alınarak fotoğraflara yerleştirilmesidir (Aktaş, 2016:6).

### 2.3.1.2. Caps Kavramının Ana Özellikleri

Sosyal medya geleneksel medyanın aksine bireylere belli çerçeveler içerisinde etkinlik sağlamakta, kullanıcılara kendi kişisel düşünce ve zevklerini yansıtmaları için fırsat tanımaktadır. Sosyal medya mecralarında üretilen capsler bireylere mizahla bağlantılı olarak düşüncelerini açıklama imkanı sunarak popüler bir film, dizi ya da gündemde de olan olay ve konulara ilişkin fikir ya da eleştirilerini sunma olanağını sağlar. Böylelikle geçmişte sadece belirli bir takım kişilerin tek taraflı olarak icra ettikleri mizah unsuru, yeni iletişim teknolojileri sayesinde interaktif bir boyuta taşınarak, tüm kullanıcılara açık bir şekilde çok sesli bir söylem oluşturulmasını imkan tanımaktadır (Saltık, 2017: 3).

Sosyal medya mecralarında sıkça kullanılan bir görüntü haline elen capsler; fotoğraflardan, filmlerden ya da çeşitli televizyon programlarının görüntülerinden elde edilen ekran görüntülerinin mizahı bir metinle birleştirilmesi caps kavramının ana özelliklerini oluşturur. Dolayısıyla capsler çoğunlukla gündelik hayat içinde oluşan toplumsal ve sosyal içerikli olaylarla, magazin haberleriyle ve özellikle gençlerin kendi kişisel hayatlarındaki yaşamış olduğu kareler ile oluşturulmaktadır (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/caps-cilginligi.html>/erişim tarihi: 30.10.2018).

Caps öğelerinin en önemli özelliği, alınan ekran görüntülerinin alt tarafına kırmızı bir şerit üzerine beyaz fonla yazılan yaratıcı ve ince anlam içeren mizaha yer vermesidir.

Oluşturulan yazıların mutlaka ekran görüntüsü ile bağlantısının olması şart değildir, ancak bağlantılı yazılılar da yer almaktadır. Capslerin bir başka özelliği ise, genellikle medya sektörünün içinden gelmeyen ya da bu alanda özel bir eğitim görmemiş gençler tarafından kişisel mizah anlayışlarının diledikleri gibi oluşturulmasıdır. Sosyal medyanın devamlı olarak kitlelere ulaşabilme işlevinden dolayı üretilen capsler, hızlı bir şekilde kullanıcılara yayılırken bununla beraber okunma oranlarını da yüksektir. Bu bağlamda bireyler özellikle de gençler kendilerini mizah yoluyla rahatlıkla ifade ederken, gündeme dair paylaşımlarını yapıp ve aynı süreçte oluşturulan capsleri okumaktadırlar (Asutay vd. 2015: 7-8).

Capsler de geleneksel mizah unsurlarında olduğu gibi negatif mizah özelliklerini içinde barındırır. Hiciv içeren capsler, trollemeler aracılığıyla bireylerin mizah malzemesi haline dönüştürülerek üretime sokulmasını sağlamaktadır.. Örneğin, sosyal medyada oluşturulan görece abartılı hayatlar yaşayan insanların aslında gerçek yaşamlarında farklı oluşları mizah aracılığıyla ele alınarak eleştirilmektedir. Aynı şekilde bireylerin sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit etmeden kullanması trollerin bunu alay malzemesi olarak kullanmasına neden olmakta ve bunlara inanan insanları aptallıkla suçlayarak ulaştıkları bilgileri sorgulamaya yöneltmektedir (Türk ve Tugen 2015: 74).

İncicaps kitabının yazarları Kullar ve İnce'ye göre (2015:11), capsler, karikatürlerle kıyaslandığında daha cesur ve cinsel öğeler içeren ve daha net ifadelerin yer aldığı mesajlar taşımaktadır. Caps felsefesinin temelini, bireyin onu yaratırken bütün etkenlerden bağımsız olarak keyfi davranması oluşturmaktadır. Dolayısıyla birçok caps öğeleri uydurmadır. Çünkü mutluluk, bir çeşit zihnin insana dayattığı yükleri görmezden gelebilme yetisine sahip olabilmektir.

### 2.3.1.3. Caps Kavramının Doğuşu ve Gelişimi

Geçmişten günümüze insan elindeki en önemli eğlence ve muhalefet araçlarından biri olan mizah, zamana ve teknolojiye bağlı olarak gelişim göstermiştir. Tiyatro, sinema, karikatür gibi önemli mizahi silahlar bugün de mevcut olsa da sosyal medya kavramı ile yeni bir mizahi form ortaya çıkmıştır (Kırık ve Saltık, 2017: 99).2000'li yılların başında internet kullanıcıları meme kavramı ile tanışmış ve bu kavram yeni bir mizahi ifade biçimini ortaya çıkmıştır. Caps kavramı başlığında da değinildiği üzere, aslında caps kavramı, internet meme'lerinin içinde bulunan bir formdur. Bu bağlamda capslerin doğuşunu ve gelişimini incelerken internet meme'lerinin doğuşu ve gelişiminden söz edilmesi gerekli olacaktır.

Limor Shifman (akt. Karataş ve Binark, 2016: 438), meme kelimesinin taklit edilen, benzer şey anlamlarına gelen Yunanca mimena sözcüğünden türetildiğini ifade etmiştir.

Yunanca “mimem” sözcüğü “gene” (gen) kelimesiyle aynı sekronda olması için Richard Dawkins tarafından tasarlanmıştır. Sözcük, Dawkins’in 1976 yılında yayımlanan “The Selfish Gene” adlı çalışmasında ilk defa kullanılmıştır. Dawkins yapmış olduğu bu çalışmada meme kavramını, insandan insana taklit yoluyla aktarılan kültürel birimler olarak konu etmiştir. Dawkins göre (akt. Tekrin, 2016: 576). “Gen havuzunda sperm ve yumurtalar sayesinde bir vücuttan diğerine aktarılan genler gibi, memelerin de bir zihinden diğerine atlayarak yayıldığını ifade eder”. Kültürel birimler olarak ortaya çıkan memelere örnek olarak, melodiler, kıyafet modası vesoyut inançlar (Tanrı inancı gibi) verilebilmektedir. Genler gibi seleksiyona uğrayan memelerden toplumsal ve sosyal anlamda ortama daha fazla adapte olanlar sürekli olmakta ve gelecek kuşaklara aktarılmaktadır (Shifman’dan akt. Karataş ve Binark, 2016: 438).

Günümüzde internet memeleri kavramının temel doğuşuna bakıldığında ilk olarak 11 Eylül saldırılarının ardından ABD’nin Afganistan’ı işgali ve sonrası oluşan protesto ortamının etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu dönem ABD’nin işgaline karşı birçok yerde El-Kaide’nin lideri Usame Bin Ladin’i destekleyen pankartlar oluşturulmuştur. Bu pankartlardan biri de Susam Sokağı’nda Būdū karakteri olan Bert’in Usame Bin Ladin’le beraber yer aldığı görseldir. Önce Avrupa’da bir haber ajansına daha sonra CNN’e ulaşan poster hakkında ilk başlarda photoshop olduğu fikri oluşmuş ardından gerçek olduğu ortaya çıkar. Bangladeşli bir firma posterini basarken Bert’in de ABD karşıtı olduğunu düşünerek basmıştır. Ancak bu posterin Filipin kökenli Amerikan vatandaşı Dino Ignacio tarafından oluşturulduğu ortaya çıkmıştır (<http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93-convergence-culture-veetkileri/> erişim tarihi: 03:11.2018). Bert’in ortaya çıkan bu görüntülerini yayınlayan site, ağ ortamındaki ilk mizah örneklerinden birini yansıtmıştır. Bu örnek aynı zamanda internet memelerinin dijital ortamdaki ilk örneklerinden biri olarak da kabul edilmektedir (Saltık: 2017: 59).



**Görsel 2.7 Bert ve Usame bin Ladin**

**Kaynak:** <https://www.bertisevil.tv/bert-osama-bin-laden/> (erişim tarihi: 01.11.2018)



**Görsel 2.8 Protesto Gösterilerini Tiye Alan “We Love Bert!” (Bert’i Seviyoruz) İsimli İnternet**

**MemesiKaynak:** <https://www.somethingawful.com/news/bert-bin-laden/> (erişim tarihi: 01.11.2018)

2000’li yıllarda pek çok internet meme örneği ve memelerin yayınlandığı siteler ortaya çıkmıştır. Bu sitelerden biri de 4Chan’dır. Japon anime karakterlerinin ve popüler kültür öğeleriyle ilgili içerikler oluşturan site, anime, resim, spor, oyun, gezi, teknoloji ve eleştiri gibi birçok kısımdan oluşmaktadır. Burada oluşturulan memeler anonim bir şekilde kullanıcılar tarafından yorumlanarak paylaşılır (Tekrin, 2016: 126).

2007 yılında başka bir popülerleşen meme türü ortaya çıkmıştır. LOL (Laughed Out Loud) “yüksek sesle gülmek” anlamını taşıyan tür LOLcats (kedi meme’leri) içeriklerine verilen genel addır. Bu meme’lerde görüntüler üstüne yazılmış konuşan kedilerin yer aldığı görüntü dizisi oluşturulmaktadır. İlk kez 4Chan’de paylaşılan bir kedi meme’siyle başlayan

tür kısa bir zamanda dünyada yayılarak popülerleşmiştir (Goriunova’dan akt. Saltik: 2017: 61-62).



**Görsel 2.9 LOLcats Örneği**

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/hackware101/lolcats/?lp=true> (erişim tarihi: 02.11.2018)

İnternet meme’lerinde popülerliği yüksek olan başka bir “photoshop meme’leri”dir. Fotoğrafların kullanıcılar tarafından photoshop yardımıyla düzenlendiği meme’lerin, konusunu genellikle siyasal isimler, gündemde popüler olan kişiler ya da sıradan insanlar oluşturmaktadır (Shifman’dan akt. Saltik: 2017: 65).



**Görsel 2.10 Photoshop Meme’si Örneği: Orijinal Görüntüsünün Değiştirildiği ABD Başkanı Trump**

**Kaynak:** <http://www.fullredneck.com/50-funny-donald-trump-photoshops/> (erişim tarihi: 02.11.2018)

İnternet meme’lerinin yaratmış olduğu mizah anlayışını yansıtan bir başka meme türü ise Karakter Meme’leri (Stock Character Macros/Images Macros)’dır. Bu tür klişe davranış biçimlerini yansıtan karakterler serilerine yazıların eklenmiş olduğu görüntülerdir (Shifman’dan akt. Saltik: 2017: 66-67).



**Görsel 2.11 One Does Not Simply Watch One Video On Youtube**

**Kaynak:** <http://scalar.usc.edu/works/memes-1/meme-genres-and-features> (erişim tarihi: 02.11.2018)

Yukarıdaki görüntü “Yüzüklerin Efendisi: Yüzük Kardeşliği” filminden alınan aktör Sean Bean yer aldığı bir ekran görüntüsüdür. Bean’nin filmde kullanmış olduğu “biri basitçe” sözü klişe haline gelerek karakter meme’lerine yansımıştır.

İnternet meme kavramının Türkiye’deki karşılığı Caps olarak yer almaktadır. Türkiye’de yapılan capsler genellikle kırmızı bir şerit üzerine yazılmış bir metnin ekran görüntüsü alınarak ve fotoğrafla yerleştirilerek oluşturulur (Aktaş, 2016: 6). Türkiye’de ilk caps örnekleri İnci Sözlük sitesinde paylaşılan içeriklerle oluşturulmuş ve kısa zamanda birçok caps içerikleri üreten siteler kurulmuştur. Ardından sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber buralarda oluşturulan anonim hesaplarla da caps içeriği sunulmaya başlanmıştır. Capsler bütünüyle dijitalleşen bir ortamda doğan ve buna paralel olarak çağı yakalamış genç kuşakları için yeni bir okuma kültürüdür (Asutay vd, 2015:6).

İnternetin günümüze kıyasla daha sınırlı oranda kullanılabildiği yakın geçmişte özellikle oldukça yüksek hafıza alanları kaplayan filmlerin indirilmeden önce, üzerinde düşünülüp fikir sahibi olmasına olanak sağlayan bir işlevi olan capsler zamanla görsel/metinsel bir paylaşım ögesi olarak, yeni bir mesaj türü haline gelmiştir. (Ünsay, 2014: 51).

2004 yılında Facebook, 2006 yılında Twitter ve 2010 yılında Instagram sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte internet kullanıcılarının yoğun ilgisini çekmiştir. Bu ilgi zamanla beraberinde kullanıcıların kendilerini rahatça ifade edebileceği temel bir alan halini almıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2017: 179). Kullanıcılar burada özgürce içerikler üreterek diğer insanlarla etkileşim içinde olmuşlardır. Sosyal medyanın tanıdığı bu ortam beraberinde yeni bir mizah anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İngilizce “captured images’in” kısaltılmasıyla

oluşturulan bir kavram olan caps (Yılmaz ve Yılmaz, 2017: 179), yeni iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu ortamdan doğan eleştirel bir mizahi ögesidir.

Web ve tasarım teknolojilerinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması; internete erişimin kişisel bilgisayarlardan cep telefonlarına kadar pek çok araçla sağlanması ve uygun maliyetlerle kullanılmasıyla mizahın üretim şeklinin farklılaşmasına neden olmuştur. Örneğin, sokakta duvara yazı yazan bir kişi o yazının fotoğrafını çekip internette paylaşan bir diğer kişi, internette gördüğü yazıyla ilgili caps yapan üniversite öğrencisi de üretmektedir” (Karahisar, 2015: 77).

#### **2.3.1.4. Caps Çeşitleri**

Capsler çoğu zaman eğlence unsuru olarak üretilse de temelinde belirli unsurlara dayanan özellikler taşır. Gündeme dair görüş ve fikirlerin yer aldığı siyasi capsler aynı zamanda dijital aktivizm örneğini de teşkil eder. Aşağıdaki alt başlıkta dijital aktivizm örneği olarak bir takım capslere yer verilip, kavramsal açıklaması yapılmıştır.

Ayrıca dijital çağın, kültürel bir formunu oluşturan capsler, gündelik hayattan beslenen konuları da içine alır. Bu anlamda caps çeşitlerinden bahsederken, kültürel bir öge olarak capslerin de açıklanması örneklerle birlikte aşağıda sunulmuştur.

##### **2.3.1.4.1. Dijital Aktivizm Örneği Olarak Capsler**

Çalışmanın bu bölümünde dijital aktivizm örneği olan capslere değinmeden önce aktivizm ve dijital aktivizm kavramlarının ne olduğuna bilmek aradaki bağlantıyı sağlamada önemli rol oynayacaktır.

İlk olarak aktivizm kavramı, toplumda sorun teşkil eden politikaları, yürürlükte olan ya da yürürlüğe konulması tartışılan uygulamaları ve şartları değiştirmek için, ortak payda oluşturan gruplar tarafından kurum ve kuruluşlara uygulanan baskı sürecidir (Smith, 2013: 6). Moyer’e göre ise (2001: 18) aktivizm, toplumsal değerlere aykırı olduğu düşünülen uygulama, kanun ya da düşünce sistemlerine karşı kamuoyunun algısını çekerek, toplumsal bir destek arayışında bulunulmasıdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kazandırdığı bir kavram olan dijital aktivizm ise, dijital ağ ortamlarında gerçekleştirilen siyasal katılımı beraber düzenlenen proteste gösterileri ve belli bir amaca doğru hareket eden her türlü etkinliklerdir. Toplumsal hareket eylemcileri, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu gibi resmi devlet birimleri olmayan oluşumların devimsel veya yenilikçi hedefler doğrultusunda yeni medya araçları ile yapmış olduğu faaliyetleri kapsamaktadır (Karatzogianni’den akt. Tani, 2018: 50).

Çağımızın yükselen toplumsal hareketler dönemi olmasındaki en büyük etkenlerden biri artık gündelik hayatına devam eden sıradan insanların işlerinden ve evlerinden ayrılmadan herhangi bir toplumsal protestonun parçası olabilecekleri dijital mekanlar yani sosyal medya sitelerinin olmasıdır. Sıradan insanlar düşüncelerini fazla zaman kaybetmeden özgürce paylaşabilecekleri bir alana kavuşmuş oldular. Dijital mekanlar ve dijital kimlikler gitgide yayılmış ve milyonlarca insanın içine girdiği bir havuz halini almıştır (Doğan, 2017: 242).

Dünyada ve Türkiye’de gitgide artan internet kullanımı ve etkileşim olanakları bakımından artış sağlayan web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle beraber sosyal medya ve benzeri sitelerin iletişimsel bir ortam olarak her geçen gün kullanımı daha yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, dünyada internetin ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı ülkelerden biri olan Türkiye’de de yaygınlaşan dijital aktivizm hareketleri toplumsal gerçeklikle kendine giderek daha fazla yer bulmaktadır. Dijital aktivizmin ortaya çıkan yeni eylemsel türü sadece meydanlarda haykırarak kendini gösterme boyutuyla değil, kendine has kamusal alanıyla internet yeni nesil kullanıcıların ifade biçimi olarak paylaşılan capslerle yer almaktadır (Ünsay ve Ügümü, 2014: 1).

Gün geçtikçe genişleyen ağ sistemlerinde insanlar ortak payda da buluştuğu kişilerle hiç tanışmasalar dahi dijital ortamlarda bir araya gelerek örgütlenebilmektedir. Sosyal medyanın sanal direniş ve muhalefet aracı olarak yaygınlaşmasıyla beraber bu işlevselliği çağımızda onu yeni toplumsal hareketlerin merkezine konumlandırmıştır. İnternet meme’leri ya da Türkiye’de kullanılan yapısı itibariyle capsler, toplumsal protestoların mizahi bir dili olarak yer almakta ve oluşan toplumsal olaylarda kolektif içerikler ortaya koymaktadır (Saltık, 2017: 73).

Özellikle toplumsal hareketlerin dünyada hızla arttığı dönemlerde Türkiye’de dijital ortamlarda üretilen capslerin de siyasallaştığı görülmektedir. Gezi Parkı protestolarından beri hızla politize olan ülke gündeminin oluşturduğu süreç bakımından sosyal medya mecralarında üretilen capslerin çoğunlukla siyasi capsler oldukları görülmektedir. Sosyal medyada ağırlıklı olarak oluşturulan capslerin ülkenin ekonomik, siyasal ve gündelik yaşam pratiklerine dönük olarak mizahi bir eleştiri perspektifi sunduğu dikkati çekmektedir (Ünsay, 2014: 52). Aşağıda siyasal ve toplumsal anlamda mesajlar içeren çeşitli dijital aktivizm örneği capsler yer almaktadır.



**Görsel 2.12 Ne Demek Taksim'e Giremiyoruz?**

**Kaynak:** <https://twitter.com/emreovacik/status/461783598384021504>(erişim tarihi: 04.11.2018)

2014 yılında İstanbul valiliğinin almış olduğu karar neticesinde 1 Mayıs İşçi Bayramı'nın Taksim'de kutlanmasına yasak getirilmişti. Bu kararı mizahi bir dille protesto eden dijital aktivistler, Taksim meydanında 1 Mayıs İşçi Bayramı'nı kutlamak için çabalayacaklarını yansıtmışlardır. Oluşturulan bu capste sapan yardımıyla meydana ulaşmaya çalışan bir eylemcinin görüntüsü mizahi bir şekilde yansıtılmıştır.



**Görsel 2.13 Hızlı Çevir Şunu**

**Kaynak:** <http://www.objektifhaber.com/1-mayis-capsleri-1558-foto/>(erişim tarihi: 04.11.2018)

Yine bu capste 2015 yılında Taksim alanına girmeye çalışan bir eylemcinin TOMA'nın sıkıştığı tazyikli suyun üzerinden atlayan karesi yer almıştır. Polisin yapmış olduğu müdahaleyi mizahi bir dille protesto eden bu capste, ekran görüntüsünün altına yazılan "hızlı çevir şunu" metni ile birlikte ip atlama oyununa benzetme yapılmıştır.



**Görsel 2.14 İki Şeyden Nefret Ederim**

**Kaynak:** <https://lafmacun.net/Liste/abd-yeni-baskani-donald-trump-hakkinda-yapilan-komik-capsler> (erişim tarihi: 04.11.2018)

ABD Başkanlık seçimlerinde aşırı sağcı söylemleriyle oldukça dikkat çeken Donald Trump'ın oluşturan bu capsinde, söylemlerine gönderme yaparak “İki şeyden nefret ederim 1. Irkçılık 2. Müslümanlar” metni yerleştirilmiştir. Burada siyasal anlamda Trump'ın aşırı sağcı politikalarına mizahi bir dille karşı duruş oluşturulmak istenmiştir.

#### **2.3.1.4.2. Kültürel bir Öge Olarak Capsler**

Kültür, toplumsal hayatın her alanında maddi ve manevi, sembolik ve ideolojik gücünü yansıtır. Anarşizmin önemli isimlerinden Mihail Bakunin (akt Göçer, 2018: 78) “kültürün sistematik bir zehir” olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere kültür, bireyin içinde bulunduğu topluma göre hangi tarz ilişkiler geliştireceği ya da hangi tür fikir ve eylemlerin toplum tarafından kabul göreceği bilgisini sunar. Toplumsal hayatta kültür, üretim ve bölüşüm ilişkilerinin merkezinde yer alır. Bu bağlamda kültür, toplumsal ilişkilerin belirlenmesinde önemli bir işlevsellik vazifesini yerine getirir (Göçer, 2018: 78).

Toplumsal kültür boyutuyla oluşturduğu anlam bütünlüğü birbirini yansıtır. Bu bağlamda kültür içinde bulunduğumuz toplumla nasıl iletişim kuracağımızı ve nasıl kendimizi daha iyi ifade edebileceğimizi belirler. Yakar'a göre (2013: 16) “mizah iletişim kurmanın önemli bir parçasıdır. Nasıl ki kültürel boyutuyla ifade edilmiş biçimleri değişebiliyorsa, bunu ne tarz söylediğimiz de bir o kadar önemlidir. Mizah unsuru, anlatılmak istenen iletileri daha dinlenir ve ilginç kılar. Aynı zamanda mizah, bireyler üzerinde ilgi ve merak uyandırır”. Dolayısıyla dijital ortamlarda üretilen capsler de bireyler üzerinde ilgi ve merak artırır. Gün

geçtikçe daha popüler hale gelen capsler, sosyal medya mecralarında paylaşılarak bireylerin kendi düşüncelerini yaratıcı bir dille başkalarına aktardığı kültürel birer form örneğidir.

Kültürel bir metin olan capsler, kültürel bilgi aktarımı ve alışverişini gerçekleştirir. Capslerin, cazibesi de görselliğinden kaynaklanmaktadır (Decker-Maurer'den akt. Saltık, 2017: 81-82). Capslerin bireyler tarafından görsel metinler olarak üretilmesi ve kendilerini görsellik üzerinden ifade etmeleri görsel kültürün yeni medyadaki yansıması olarak görülebilir. “Capsler, geleneksel mizahın aksine internet kullanıcısı olan genç neslin ürettiği bir kültürel ürün niteliğindedir” (Fırat, 2016: 653).

Yeni medya ve paralelinde gelişen sosyal medya mecralarında üretilen içerikler dağıtımı kolaylaştırarak görünürlüğünü arttırmış ve amatör kültürel üretimlerin kamusallaşmasına imkan vermiştir (Jenkins'dan akt. Başlar, 2013: 12). Yeni medya araçlarının bireylere sunduğu imkanlarla sıradan bireylerin kendi mizahi bakış açılarını ağ ortamlarında üretilip dolaşıma sokmasıyla beraber katılımcı halk kültürünün etkisi arttırılmıştır. Sosyal medya mecralarında trollerin caps üretimini ele alan Karataş ve Binark da gündemle alakalı, alaycı ve eleştirel içerik üretiminin eğlence amaçlı olsa dahi bireylerin kültürel siyasal yurttaşlık pratiğini ve dolayısıyla da katılımcı kültürü kamusal alanda güçlendirdiğini belirtir (Karataş ve Binark, 2016: 434).

Dijital ortamlarda üretilen caps iletileri halk kültürünün bir parçası olarak içerisinde kendine has oluşturulan dil (argo) ve görüntülerle bütünleşerek ağ ortamındaki kullanıcıların sanal alanlarına yayılmaktadır. Ağ ortamında bir kişi bir içeriği üretir ve dolaşıma sokar. Ardından bir diğer kişi içeriği düzenleyerek metin ekler, başka biri de tekrar düzenleyerek yeniden üretir. Bu bağlamda capsler, Jenkins'in de ifade ettiği “katılımcı kültür” görüşüne denk düşmektedir (Marwick'den akt. Saltık, 2017: 83-84).

Aynı zamanda mizahi bir öge olarak capslerin popüler kültür içerisinde yer alması, beraberinde onu muhalif bir yapıya da dönüştürmüştür. Siyasal kişilikleri ve iktidar konumunda yer alan figürleri konu malzemesi olarak kullanması, otoriteye yapılan bir eleştiri ve direniş şekline dönüştürmüştür (Göçer, 2018: 95). Kültürel ve muhalif bir öge olarak üretilen capsler, gündeme dair olan konuların içerikleri üretilirken kendine has göndermelerle bezenerek bulunduğu toplumun anlam dünyasına ulaşmaya çalışır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN SİYASİ CAPSLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

#### 3.1. Araştırma

Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan araştırmaları nitel araştırmalar ve nicel araştırmalar olarak ikiye ayıranlar vardır. İki araştırma arasındaki farklar Tablo 3.1’de görülmektedir. Her ne kadar bu iki araştırma yönteminin birbirine zıt olmayan ve birbirini tanımlayan yöntemler olduğu söylenilse de Tablo 3.1’deki özellikler, iki araştırma arasında zıtlık kurmaya yöneliktir. Örneğin nitel araştırmaların kuramsal, nicel araştırmaların istatistiki olduğu belirtilmektedir. Ancak bir çok nicel araştırma da, kuramlardan yola çıkarak ve kuramları sınamak için gerçekleşir (Geray: 2017: 64)

**Tablo 3.1 Nitel ve Nicel Araştırma Farkları**

| <u>Nitel Araştırma</u> | <u>Nicel Araştırma</u> |
|------------------------|------------------------|
| Değerlendirir          | Sayar, Ölçer           |
| Kavramları Kullanır    | Toplanan veriyi işler  |
| Kuramsaldır            | İstatistikidir         |
| Yorumlar               | Betimler, kestirir     |
| Yorumlama eleştirilir  | Yöntem eleştirilir     |

**Kaynak:** Berger’den akt. Geray, 2017: 64

Bu çalışmanın yöntem kısmında nitel bir araştırma yöntemi esas alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılmasıdaki amaç araştırmanın örneklem kısmını oluşturan caps iletilerinin, kültürel formlar dahilinde üretilmesi ve bu içeriklerin kültürel anlamlara bağlı olarak yorumlanmasıdır. Bu sebeple caps iletilerini açıklarken tümevarım anlayışı benimsenmiştir.

Nitel araştırma yöntemi, sosyal olarak tanımlanmış birçok gerçekliğin olduğunu savunan fenomenolojik paradigmaya dayalıdır Nicel araştırma yöntemleri ise, davranışların ancak tarafsız gerçeklerle açıklanabileceğini savunan pozitivist paradigmanın varsayımlarını içerir (Demir, 2009: 287). Dolayısıyla dijital ağlarda anonim bir şekilde katılımcı kültür etkisiyle üretilen siyasi capslerin, nitel araştırma yönteminin kullanılmasıdaki sebep

oluşturduğu anlamların tek bir tarafsız gerçeklik üzerine inşa edilmemesi, kişiden kişiye, kültürden kültüre farklı anlamlar barındıran metinler ve görsellerden oluşmuş olmasıdır.

### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanımında oldukça yoğun bir düzeye sahip ülkelerden olan Türkiye’de, sosyal medya sitelerinde paylaşımı giderek artan ve popülerleşen caps adı verilen iletilerin, siyasal mizahla ilişkisini açıklamak ve dijital çağda Türkiye’deki siyasal mizah kültürünün dönüşümünü tespit etmektir.

Araştırmanın genel amaçları arasında Türkiye’de sosyal medya sitelerinde üretilen ve dolaşıma sokulan caps içeriklerinin, siyasal gündemle ilgili nasıl konumlandıklarının tespiti ve üretilen bu içeriklerin taşıdıkları anlamların açıklanması ve aktarılacak istenen iletilerin çözümlenmesi yer almaktadır.

### 3.1.2. Araştırmanın Soruları

- Geleneksel siyasi mizah anlayışından dijital siyasi mizah anlayışına nasıl bir dönüşüm yaşanmıştır?
- Dijital siyasi mizah anlayışı nelerden besleniyor?
- Capsler siyasal ve toplumsal konuları hangi açıdan ele almaktadır?
- Capsler sisteme karşı nasıl konumlanıyor?

### 3.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Yapılan araştırma kapsamında sosyal medyada üretilip dolaşıma sokulan ve geniş kitlelere yayılan capslerin tamamını incelemek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla araştırma kapsamında özellikle Türkiye siyasal gündeminin yoğun olduğu 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi dönemi baz alınarak 1 Mayıs 2018 – 30 Haziran 2018 tarihlerinde çeşitli sosyal medya sitelerinde dolaşıma sokulmuş capslerden rastlantısal olarak seçilmiş 11 siyasi caps örneği incelenmiştir. Sosyal medyanın devingen ve akışkan yapısı sebebiyle geniş kapsamlı yayılımı olan capslerin sürekli değişime uğrayıp yeniden üretilmesi ve anonimleşmesi nedeniyle araştırma kapsamında rastlantısal örnekleme yapılmıştır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimine görevdeki Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tekrar aday olurken, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek’le birlikte toplamda yedi aday yarışmıştır. MHP aday göstermemiş Erdoğan, “Cumhur İttifakı’nın” aday olarak seçime girmiştir. Seçimini ilk turda oyların salt çoğunluğunu alan Erdoğan kazanmıştır. Ayrıca genel seçimlerde Türkiye siyasal tarihinde ilk defa anayasal statüye kavuşturulmuş bir şekilde ittifaklar yer almıştır. 24 Haziran

seçimlerinin iki önemli ittifakı AK Parti ve MHP’nin oluşturduğu “Cumhur İttifakı” ve CHP, İYİ Parti ve Saadet Partisi’nin oluşturduğu “Millet İttifakı” seçimlere girmiştir. İttifakların dışında seçime HDP, Vatan Partisi ve Hür Dava Partisi de katılmıştır. Böylece genel seçimlerde toplamda sekiz parti yarışmıştır. Sonuçlara göre mecliste salt çoğunluğu toplamda 344 milletvekilliğiyle Cumhur İttifakı elde etmiştir. Millet İttifakı ise 189 milletvekili çıkarabilmiştir. Seçimlere tek başına giren HDP ise 67 milletvekili çıkarmıştır (<https://secim.haberler.com/2018/> erişim tarihi: 24.01.2019).

### 3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmaya dahil olan caps iletileri fotoğraf formunda yer almaktadır. Bu nedenle dijital mizahın önemli bir parçasını görsellik oluşturur. Görselliğin oldukça önem arz ettiği siber dünyada internet kullanıcıları medya yapısına benzer biçimde işlevsellik göstermekte, durağan ve hareketli görüntülerin hazırlanmasında bizzat kendileri yer almakta ve görsel kültüre önemli bir katkı sunmaktadırlar (akır, 2014: 12-13). Dijital ağlar üzerinden sıradan bir kullanıcı tarafından oluşturulan ve aktarılan capsler, yaratıcı ve ince anlam içeren mizahi öğelerle birleşerek bir görsel mesaj formu olabilmektedir. Bu nedenle çalışmaya dahil edilen siyasi mesajlar taşıyan capslerin analizi için Roland Barthes’in göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

Göstergebilim, dilbilim çalışmalarından yola çıkan bir anlamlandırma yöntemidir. “Göstergeleri inceleyen bildim dalı ya da gösterge bilimsel inceleme” şeklinde tanımlanabilir” (Rıfat, 2009: 11). 1960’lı yıllarda ortaya çıkan Göstergebilim yöntemi, szbilim, yazınbilim ve dilbilim çalışma tekniklerinden yararlanarak görsel ve metinsel iletileri analiz etmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Parsa, 2012: 18). Göstergebilimsel yöntem; Roland Barthes, Charles Morris ve Ferninand de Saussure gibi dilbilimcilerin yapmış olduğu çalışmalar neticesinde şeklini almıştır.

Göstergebilimin temel araştırma unsuru gstergelerken, bir metindeki göstergelerin bir arada nasıl işlendikleridir (Erkman-Akerson 2005: 26-27). Göstergebilimsel zmlleme yönteminde var olan anlamı açığa çıkarmak için gösteren ve gösterilenleri ayırmak ilk yapılacak işlemdir ancak sadece anlamı açığa çıkarmak yeterli değildir. Çünkü anlamlar içerikten ziyade birbirinden bağımsız olmayan ilişkiler bütünüdür (Moriarty ve Shay, 2007: 117). Bu bağlamda, göstergebilim incelemesinin tam olarak yapılabilmesi için hem gösterenlerin gsterilenlerle ilişkine eğilmek hem de iletilerdeki göstergeler arasındaki ilişkileri anlamlandırmak doğru olacaktır.

Göstergebilim gerçek dünya ve onu temsil etmesi için kullandığımız dil arasında doğrudan bir ilişki olmadığını açıklar. Örneğin zihnimizde canlanan ilk haliyle ‘kar’ sözcüğü kış aylarında gökyüzünden düşen soğuk, yumuşak ve beyaz madde için kullanılan bir anlam ifadesidir. Asıl, gerçek haliyle dilbilimsel olarak yer alan ‘kar’ doğal olarak birbirleriyle ilişkilendirilmemiştir. Bu anlamda kar kelimesinin temsil ettiği anlamları açıklayabilmek için farklı kültürel anlamların hesaba katılması gereklidir. İngilizcede bu beyaz, yumuşak ve soğuk madde için sadece tek bir sözcük kullanılır iken, Eskimolar kendi kültürlerinde aynı madde anlamlandırmak için otuz iki farklı anlam birimini kullanırlar. Bu bağlamda, ilk başta kar sözcüğü ortak bir ifadeye işaret ediyor gibi gözükse de aslında farklı insanlar için farklı anlam temsillerini taşır. Bu sebeple, göstergebilimin anlamlandırma sürecinin doğal ve evrensel gerçeklere dayandığını değil, dilsel olarak yapılandırıldığını ifade eder (Laughey, 2010: 85-86).

Göstergebilim incelemesi özetle anlamla ve nasıl üretildiğiyle ilgilenmektedir. Göstergebilimcilere göre göstergeler, gösterge mesajlarını alanlar bakımından farklı anlamlarla yorumlanabilmektedir. Göstergelerin yorumlanma süreci içinde yaşadığı toplumun vasıflarıyla ve değerleriyle bağlantılıdır. Göstergebilim, anlamlı bütünleri ya da gösterge sistemi, yani göstergeleri belirleyen değerleri, bağlantılı bir şekilde kurdukları anlamları, ortaya çıkarılış koşullarını tespit etmeye, bu sayede inceleme tekniğini oluşturmaya, tasvir edip açıklamaya çalışmaktır. Göstergebilim anlamı, net olarak çağrıştırdığı, gösterdiği bazen de saklı tuttuğu mesajları, kapsamı boyutuyla ele alıp, saptamaya çalışmaktadır (Aktulum, 2004: 2- 5).

Görünürde basit iletilermiş gibi gözükken göstergelerin, kullanıldığı alan içerisinde toplumsal değerleri barındıran nesnelere yer veren ya da bireylerin yerini alarak nasıl çeşitli anlamlar sunduğunu tespit etmek göstergebilimsel yöntemin esas konusudur (Batı, 2010: 255). Dolayısıyla anlamlarla ilgili her şey göstergibilimin konusu olabilmektedir (Aktulum, 2004: 5).

Barthes’ın göstergebilimsel çözümlemeyle tespit ettiği yöntem iletişim ve medya çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Barthes, göstergebilim çözümleme yönteminin ana dayanağına anlamlandırmanın iki farklı düzlemini yerleştirmektedir (Fiske, 2003, 63). Düzanlam ve yan alam olarak ifade edilen ikili yapı, anlamlandırma sürecinde toplumsal ve kültürel ilişkiler içerisinde var olduğu saptanan bir bakış açısıyla ortaya konmaktadır. Anlamın oluşumu kodlar, düz anlamlar, yan anlamlar ve mitler ile birlikte meydana gelmektedir. Ancak bu yapılar ele alındığında, anlamın bütünleşik bir şekilde nasıl bir toplumsallaşma koşulları içerisinde ortaya çıktığını anlamak mümkün olabilmektedir.

Düz anlam nesnenin ya da sözcenin ilk anlamı, yan anlam ise nesnenin ya da sözcenin çağrıştırdığı ya da işaret ettiği diğer anlamlar olarak ifade edilebilir (Aktulum, 2004, 59).

Barthes (1957)“Çağdaş Söylenler” kitabında toplumu sunduğu göstergeler üstünden anlamlandırmaya çalışır. Bu kapsamda mitleri, imgeleri ve söylemleri kullanır. Yan anlamın aslında gösterge bütünü oluşturması için birbiriyle bağlantılı öğelerin tamamı olarak görür ve bu bütünlüğün bir düz anlam göstergesi ile gösterildiğini ifade eder (Aktulum, 2004, 59).

Barthes’in en bilinen medya mit-üretim değerlendirmesi, Paris-Match adlı derginin göstergebilimsel yöntemle okunmasıdır. Dergide yer alan kapakta, üzerinde askeriye kıyafetler olan genç bir siyahi asker gökyüzüne doğru bakmakta ve bir Fransız bayrağını selamlamaktadır. Barthes bu imgeyi, yani, işareti dil ve mit olarak okur. Dil bağlamında anlamlandırmanın birinci düzeyinde, imge genç siyahi bir askerin bayrağı selamlamasıdır. Ancak bu imgeyi mit ve göstergeler anlamında da okumak mümkündür. Barthes bir mit olarak bu imgenin işaret ettiği anlamı şu şekilde okur; “Fransa öyle büyük bir imparatorluktur ki, herhangi bir renk, ırk, ayrımı görülmeksizin, tüm oğulları ülke bayrağı altındaki görevlerini aynı sadakatle yerine getirir”. Gurur dolu siyahi asker Fransa’nın eşit fırsatlarla dolu çok kültürlü bir toprak olduğu mitini temsil ederken, bu sayede, yabancı insanlara baskı uygulayan sömürgeci bir devlet olan Fransa’nın tarihsel anlamı gizlenir (Laughey, 2010: 86-87).

### 3.2. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın yöntem kısmında da değinildiği gibi caps iletileri birer görsel mesaj formu olarak yer almaktadır. Bu görsel mesaj formu genellikle bir dizi, film ya da reklamda yer alan içeriklerin, ekran görüntüsü alınarak oluşturulurken, ayrıca photoshop yardımıyla görüntünün bozuma uğratılarak, altına kırmızı bir şeritle metin eklenmesiyle oluşturulmaktadır. Bahsedilen bu içeriklerin kullanılması caps iletilerini, ince anlam ve göndermelerle dolu mizahi bir mesaj formu haline getirmektedir. Bu bağlamda çalışmaya dahil edilen siyasi caps örneklerinin, alt metinlerle yüklü görsel mesaj formu olmasından dolayı örneklerin sağlamış olduğu alt metinlerin açığa çıkarılabilmesi için göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

### 3.2.1. “24 Haziran Sonrası Ulan Yaktın Beni Kemal” Örneği

Tablo 3.2 “24 Haziran Sonrası Ulan Yaktın Beni Kemal” örneği

|                                                                |                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görsel Kaynak: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MnUUG0ZnsZ8">https://www.youtube.com/watch?v=MnUUG0ZnsZ8</a> (erişim tarihi: 18.10.2018) |                                                                                                                                                                             |
| Düz Anlam                                                                                                                                        | Yan Anlam                                                                                                                                                                   |
| Koşan iki adam / Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce                                                                                               | Kemal Kılıçdaroğlu’nun, Muharrem İnce’yi rakibi olarak saf dışı etmesi. Seçimler sonrası Muharrem İnce’nin Kemal Kılıçdaroğlu’nu kovalaması mizahi bir şekilde sunulmuştur. |

| Gösterge | Gösteren                                     | Gösterilen                                       |
|----------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| İnsan    | Kemal Kılıçdaroğlu                           | Kandırma, Kaçış.                                 |
| İnsan    | Muharrem İnce                                | Kandırılma, Kovalama.                            |
| Metin    | 24 Haziran sonrası<br>Ulan yaktın beni Kemal | Seçim, CHP, Rakip,<br>Kaybetmek, Saf dışı etmek. |

Dijital siyasal mizah ürünü olan bu capse düz anlam açısından bakıldığında Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde CHP'nin Cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce yer almaktadır. Görselde ikilinin koştugu görülmektedir

Yukarıda tablosu oluşturulan capsin, aktarmaya çalıştığı anlamları doğru açıklayabilmek için capse konu edinen metinsel ve görsel ögenin bağlantı kaynağının nereden geldiğini bilmek oldukça önemlidir.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde 5 Eylül 2014 tarihinde Muharrem İnce CHP'nin 18. Olağanüstü Kurultay'ında mevcut genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu karşında genel başkanlığa aday olmuştur. Ancak düzenlenen kurultayda yapılan seçimi Kılıçdaroğlu'na karşı kaybetmiştir (<https://www.haberturk.com/muharrem-ince-kimdir-chp-nin-cumhurbaskani-adayi-muharrem-ince-mi-1947207> erişim tarihi:18.10.2018).

Bu bağlamdan yola çıkarak capse yan anlam açısından bakıldığında ise biri kaçan biri de kovalayan iki kişinin görüntüsü photoshop yapılarak Kemal Kılıçdaroğlu ve Muharrem İnce'nin yüzleri yerleştirilmiş ve böylece burada yeni bir anlam yaratılmıştır. Görsel metinle birlikte okunduğunda Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde CHP'nin genel başkanlığına da aday olan İnce'nin, genel başkanlık yarışını kaybetmesi sonrası Kılıçdaroğlu'nun onu Cumhurbaşkanı adayı olarak göstermesi ve 24 Haziran seçimini de kaybetmesi, parti içinde rakip olarak onu saf dışı etmesi mizahi bir dille aktarılmıştır.

### 3.2.2. “Patates Olduk İşte. Neyini Anlamadınız.” Örneği

Tablo 3.3 “Patates Olduk İşte. Neyini Anlamadınız” Örneği



Görsel Kaynak: <https://twitter.com/osmndgn10/status/1011556917414637569> (erişim tarihi: 18.10.2018)

| Düz Anlam                                                                                                                      | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bir şeyler anlatmaya çalışan bir adam ve düşünen iki insan / Muharrem İnce ve kim olduğu bilinmeyen ilkel görünümlü iki insan. | İnce'nin Cumhurbaşkanlığı seçimlerini nasıl kaybettiklerini anlamayan seçmenler ve İnce'nin seçimi ağır bir yenilgiyle kaybetmesi sonrası seçmenlerine anlatacak bir şey bulamaması. Seçim akşamı seçmenlerin İnce'nin nasıl kaybettiğini anlamamaları görselle yerleştirilen ilkel görünümlü insanlarla metnin birlikte sunumu ile mizahi bir anlam yaratılmıştır |

| <b>Gösterge</b> | <b>Gösteren</b>                                        | <b>Gösterilen</b>                                     |
|-----------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| İnsan           | Muharrem İnce                                          | Siyasi kişilik, Seçim.                                |
| İnsan           | İlkel insan                                            | Anlamama, Düşünememe.                                 |
| Metin           | PATATES olduk işte. Neyini anlamadınız. (ironi içerir) | Seçim, Kaybediş, Hüsrân, Ağır yenilgi, İfade edememe. |

Yine 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik tasarlanan bu siyasi capse düz anlam açısından bakıldığında Muharrem İnce'nin beraberindeki iki kişiye bir şeyler anlatmaya çalıştığı görülmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise Muharrem İnce'nin karşısına “homo sapiens” yani “günümüz insan ırkının en ilkel halini” (Genç, 2015) temsilen yerleştirilmiş iki insan yer almaktadır. İnce, bu insanlara güçlkle seçimi nasıl kaybettiğini anlatmaya çalışmaktadır.

Burada oluşturulmak istenen asıl yan anlam, İnce'nin 24 Haziran akşamı seçimleri kaybettiğinin anlaşılması üzerine, ona oy vermiş seçmenlere yönelik hiçbir açıklama yapmamasına gönderme yapmaktadır. Seçmenlerin İnce'nin neden kaybettiklerini anlamadıkları gibi seçim akşamı kendilerini kısmı bir düşünce sistemine sahip ilkel insanlar gibi hissettikleri, bu capste mizahi bir dille aktarılmıştır. Ayrıca görüntünün metinle birleşmesinden yaratılan bir başka yan anlam ise İnce'nin cumhurbaşkanlığı seçimini ağır bir yenilgiyle kaybettiği ve bu sebeple seçmenlerinin karşısına çıkacak cesareti bulamadığı anlamıdır.

### 3.2.3. “R.Tayyip Erdoğan’dan Önce Türkiye” Örneği

Tablo 3.4 “R. Tayyip Erdoğan’dan Önce Türkiye” Örneği



Görsel Kaynak: <http://www.incicaps.com/c/col3a8apf/> (erişim tarihi: 19.10.2018)

| Düz Anlam                                                                                                | Yan Anlam                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Doğada yaşayan ve bir takım işlerle uğraşan insanlar / Büyük binaların ve gökdelenlerin olduğu bir şehir | Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın söylemlerinin mübalağa içerdiğine gönderme yapılmaktadır. Ülkenin ondan önce geri kalmış, olmadığı iki zıt görsel birlikte kullanılarak verilmiştir. |

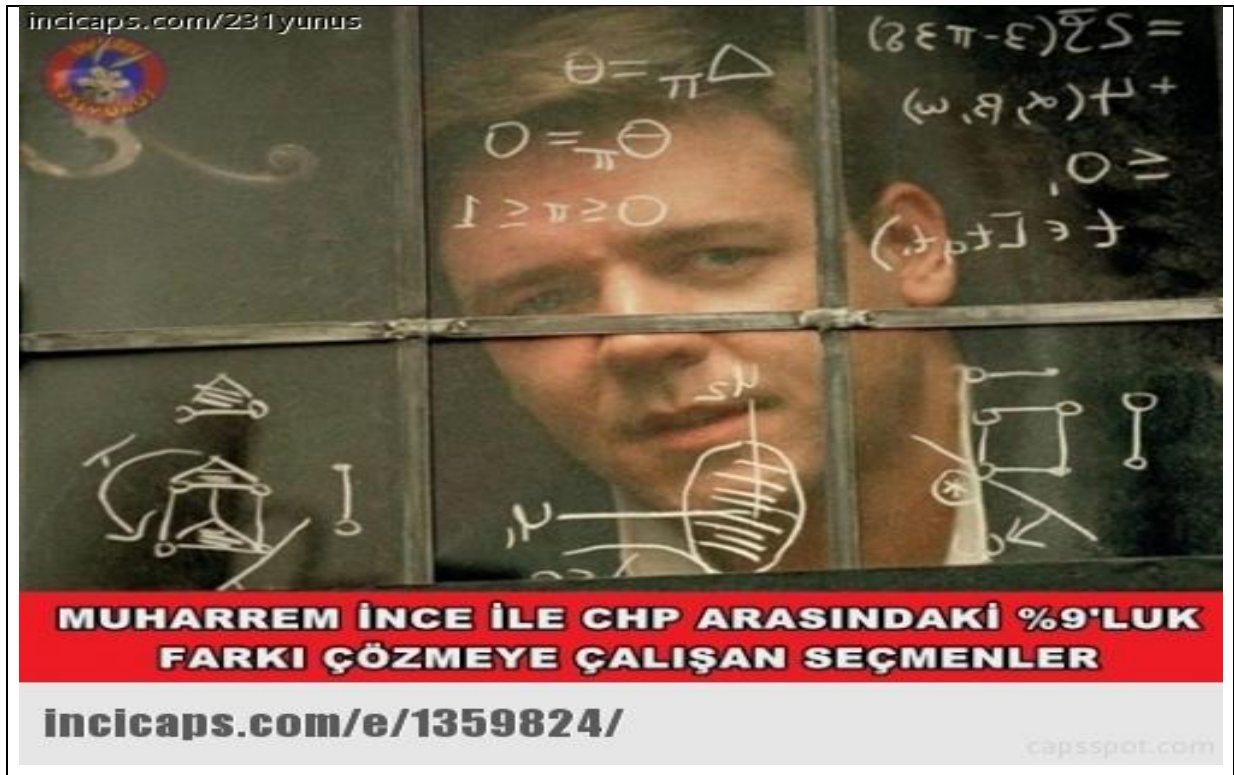
| Gösterge | Gösteren                                                                | Gösterilen                                   |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| İnsan    | İlkel insanlar                                                          | Geri kalmışlık, ilerleyememe,                |
| Ortam    | Barınak, Ateş, Taş, Mızrak,                                             | Yaşam alanı,<br>Doğal yaşam,                 |
| Ortam    | Büyük binalar, Gökdelenler                                              | Modernleşme, İlerleme,<br>Metropol, Gelecek. |
| Metin    | R. Tayyip Erdoğan’dan önce Türkiye, R. Tayyip Erdoğan’dan sonra Türkiye | Siyaset, söylem, kıyaslama.                  |

Sosyal paylaşım sitelerinde anonim olarak sıkça yer alan bu siyasi capste iki ekran görüntüsü birleştirilerek karşılıklı metin eklemesi yapılmıştır. Düz anlam açısından ilk ekran görüntüsüne bakıldığında, doğada yaşayan ve bir takım işlerle ilgilenen insanlar yer almaktadır. İkinci ekran görüntüsünde ise büyük binaların, gökdelenlerin olduğu bir şehir yer almaktadır. Bu caps iletisine yan anlam açısından bakıldığında ise, iki görselin birleştirilerek metin eklenmesiyle beraber yeni bir anlam yaratılmıştır. Üstte görsel gelişmemiş, modernleşmemiş ve ilkel kalmış bir toplum mesajı aktarmaya çalışırken alttaki görsel bunun tersine gelişmiş, modernleşmiş hatta günümüz dünyasının da ötesinde gelecekteki metropol şehirlerini yansıtmaktadır.

Görsellerin metinlerle birlikte oluşturdukları anlam Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi söylem ve vaatlerine ironik bir gönderme yapmaktadır. Erdoğan'ın, “16 yılda yüzlerce kilometrelik yollar yaptık”, “milli gelirimizi 3 bin 500 dolardan 11 bin dolara yükselttik” “Oxford'u Hakkari'ye getirdik” gibi siyasal iktidarda olduğu dönem boyunca ülkenin kalkındığını ifade eden söylemleri yer almıştır. <https://www.cnnturk.com/turkiye/erdogan-ak-parti-grubunda-16-yilin-muhasebesini-yapti> erişim tarihi: 27.01.2019).

### 3.2.4. “Muharrem İnce ile CHP” Örneği

Tablo 3.5“Muharrem İnce ile CHP” Örneği



| Görsel Kaynak: <a href="http://www.incicaps.com/c/p3ggjzyiv/">http://www.incicaps.com/c/p3ggjzyiv/</a> (erişim tarihi: 19.10.2018) |                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Düz Anlam                                                                                                                          | Yan Anlam                                                                                                        |
| Bir cam üzerinde figürler ve arkasında bir adam görseli                                                                            | Oy farkını çözmeye çalışan seçmenlerin hesaplamalar yapması ve sağlığını kaybeden bir matematikçi gibi olmaları. |

| Gösterge | Gösteren                                                                | Gösterilen                                 |
|----------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| İnsan    | Russell Crowe (John Nash)                                               | Bilim İnsanı, Matematikçi, Deha, Şizofren. |
| Nesne    | Cam ve üzerinde yer alan matematik simgeleri                            | Yazılan yer, Hesaplama, Problem, Çözüm     |
| Metin    | Muharrem İnce ile CHP Arasındaki %9'luk Farkı Çözmeye Çalışan Seçmenler | Seçim, Oy Farkı, Kıyaslama, Hesaplama,     |

Yukarıda şeması çizilen siyasi capsin yaratmış olduğu anlamları doğru açıklayabilmek için capste kullanılan ekran görüntüsünün asıl kaynağının nereden geldiğini bilmek oldukça önemlidir. Görselde yer alan görüntü 2002 yılında gösterime giren ve Türkçeye “Akıl Oyunları” olarak çevrilen “A Beautiful Mind” filminden bir karedir. Görselde yer alan kişi ise Nobel ödüllü Amerikalı dahi matematikçi John Nash’ın hayatını canlandıran Russell Crowe’dur. Crowe, bu filmde Nash’e hayat vermiş ve aynı zamanda şizofren olan bir matematik dehasını ustalıkla canlandırmıştır (<https://www.biyografi.net.tr/john-nash-kimdir/>; erişim tarihi: 18.12.2018).

Görsel hakkında bilgiler dikkate alındığına göre oluşturulan bu capse düz anlam açısından bakıldığında bir cam üzerinde bir takım figürlerin olduğu arkasında da bir adamın yer aldığı görülmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise yukarıdaki paragrafta içeriğini açıklamış olduğumuz Akıl Oyunları filmiyle bağlantılı kurularak yeni bir anlam yaratılmıştır. Burada görsel metinle bütünleşerek Muharrem İnce’nin seçimlerde partisinden yüzde 9 daha fazla oy almış olması mizahi ve ince bir anlam yaratılarak aktarılmıştır. İnce ile partisi CHP’nin arasındaki oy farkını çözmeye çalışan seçmenleri sürekli hesaplamalar yapan bir matematikçi gibi oldukları algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

### 3.2.5. “Herkeşe Benden Kek” Örneği

Tablo 3.6“Herkeşe Benden Kek” Örneği



Görsel Kaynak: <http://www.incicaps.com/c/m29aygkal/> (erişim tarihi: 19.10.2018)

| Düz Anlam                                                                                                                        | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Çiçek Abbas filminden alınan bir görüntü ve kıraathanede oturmuş insanlar ve Cumhurbaşkanı Erdoğan / Okey oynayan Muharrem İnce. | Erdoğan'ın millet kıraathanelerinde kek vaadinin, İnce'nin vaatlerine karşı kazanması ve İnce'nin mağlubiyeti. Erdoğan'ın millet kıraathaneleri yapacak olması Çiçek Abbas filmindeki kıraathane sahnesine gönderme yapılarak anlamın aktarılması sağlanmıştır. |

| Gösterge | Gösteren                                                              | Gösterilen                           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| İnsan    | İlyas Salman karakterinin yüzüne yerleştirilmiş R.T.Erdoğan           | Cumhurbaşkanı, Lider.                |
| İnsan    | Kim olduğu bilinmeyen bir insanın yüzüne yerleştirilmiş Muharrem İnce | Cumhurbaşkanı adayı, Siyasi kişilik. |
| Ortam    | Çiçek Abbas filmindeki kıraathane ve kıraathaneye benzeyen bir yer    | Seçim, Vaat, Zafer, Kazanma,         |
| Metin    | Herkeşe benden kek, Ben istemem.                                      | Seçim, Mağlubiyyet, Kaybediş, Gurur. |

Caps iletilerinde oldukça yoğun bir şekilde dizi veya filmlere gönderme yapan ekran görüntüleri kullanılmaktadır. Bir önceki siyasi capste ele aldığımız gibi bu capste de bir film karesi kullanılarak anlam oluşturulmaya çalışılmıştır.

İlk ekran görüntüsündeki film karesi başrollerini Şener Şen ve İlyas Salman'ın oynadığı 1982 yapımı “Çiçek Abbas” filmine aittir. Capse anlamlı bir mesaj oluşturmaya için kullanılmasındaki sebep ise İlyas Salman'ın canlandığı karakter Abbas ile Şener Şen'in canlandığı karakter Şakir'in film boyunca birbirleriyle rekabet eden iki minibüs şoförü olmalarıdır (<http://www.avrupasinemasi.com/2008/06/18/cicek-abbas/> erişim tarihi 18.10.2018). Filmin meşhur repliklerinden biri olan “-herkese benden çay. – ben istemem” diyalogu burada caps tasarımcısı tarafından değiştirilerek alıcılara aktarılacak istenen mesajın görseldeki anlamla güçlendirilmesi sağlanmıştır.

Bu bağlamda kullanılan ilk ekran görüntüsüne düz anlam açısından bakıldığında Çiçek Abbas filminde kıraathanede oturmuş insanlar ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yüzünün burada oturmuş insanlardan birine photoshop kullanılarak yerleştirildiği görülmektedir. İkinci görselin düz anlamı ise yine kıraathaneye benzeyen bir yerde okey oynayan insanlar ve bu insanlardan birine Muharrem İnce'nin yüzünün yerleştirildiği görülmektedir. Bu iki ekran görüntüsünün metinle bütünleşerek oluşturduğu yan anlama bakıldığında, 24 Haziran seçimlerini Erdoğan'ın Muharrem İnce'ye karşı kazanması, tıpkı Çiçek Abbas filminde Abbas ve Şakir'in birbirleriyle girdiği rekabete gönderme yaparak verilmiştir. Seçimler öncesi Erdoğan'ın önemli vaatlerinden biri olan “Millet Kıraathaneleri yapacağım” söylemi, mizahi bir şekilde ele alınarak kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk ekran

görüntüsünde verilen metinle beraber seçimlerden sonra Erdoğan'ın vaadini yerine getirmiş bir şekilde seçmenlerine kek ısmarlaması yer almaktadır. Buna karşılık olarak ikinci ekran görüntüsünde Muharrem İnce'nin ben istemem söylemi yer almaktadır. Burada oluşturulmuş kuvvetli anlam Erdoğan'ın seçimlerde kıraathanede kek vaadinin, Muharrem İnce'nin vaatlerini geçtiğini ve böylece Erdoğan'ın seçimlerden galip çıktığı görüşüdür.

### 3.2.6. “15 Seneden Sonra Değişir Dediğin” Örneği

Tablo 3.7“15 Seneden Sonra Değişir Dediğin Abi” Örneği



Görsel Kaynak: <http://www.incicaps.com/c/2gvao8k7b/> (erişim tarihi: 20.10.2018)

| Düz Anlam                                                                                                                                            | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kim olduğu bilinmeyen iki kişinin yüzüne yerleştirilmiş Muharrem İnce ve Kemal Kılıçdaroğlu. Kılıçdaroğlu'nun nargile ve çay içtiği ekran görüntüsü. | CHP'nin AK Parti'ye karşı seçimleri bir kez daha kaybedişi. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ana muhalefet lideri olarak olaylara karşı tavır üretememesi. Seçimleri yine CHP'nin kaybedişi sonrası Kılıçdaroğlu'nun klişe sözlerine devam edecek olması. |

| <b>Gösterge</b> | <b>Gösteren</b>                                                                  | <b>Gösterilen</b>                                                |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| İnsan           | Muharrem İnce                                                                    | Cumhurbaşkanı adayı                                              |
| İnsan           | Kemal Kılıçdaroğlu                                                               | CHP Lideri,                                                      |
| Nesne           | Nargile, Çay                                                                     | Rahatlama, Keyif,                                                |
| Metin           | 15 Seneden Sonra Değişir<br>Dediydin Abi,<br>Yorum Yapmayı Doğru<br>Bulmuyorum ) | Seçim, Kaybediş,<br>Hüsran, Klişe,<br>Umursamazlık, Tavırsızlık. |

Yine photoshop kullanılarak oluşturulan bu siyasi capste 24 Haziran seçimlerini kaybeden Muharrem İnce ile CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu yer almaktadır. İnce'nin seçimleri kaybetmesi sonrası hem milletvekillinin düşmesi hem de cumhurbaşkanı olamaması siyasi kişiliği açısından misyonunu yitirmesi anlamına gelmiştir. Gerek parti içinde önemli bir milletvekili olarak gerek siyasal iktidara muhalefet eden güçlü bir milletvekili olarak misyonunu kaybedişi dijital ağlarda ortaya çıkan siyasi capslerde yoğun bir şekilde işlenen konular arasında kendini göstermiştir.

İncicaps sitesi üzerinden oluşturulan ve birçok dijital mecralarda dolaşıma sokulan bu siyasi capse düz anlam açısından bakıldığında, iki ekran görüntüsü ve bu ekran görüntülerinin ilkinde kim olduğu bilinmeyen bir insanın yüzüne yerleştirilmiş Muharrem İnce ve ikinci ekran görüntüsünde yine bir başka kişinin yüzüne yerleştirilmiş Kemal Kılıçdaroğlu yer almaktadır. Kılıçdaroğlu'nun burada nargile ve çay içtiği görülmektedir. Capse yan anlam açısından bakıldığında ise Kılıçdaroğlu'nun CHP'nin cumhurbaşkanı adayı olarak Muharrem İnce'yi göstermesi ve AK Partinin iktidarda olduğu yaklaşık 16 yıllık süreden sonra bu sefer seçimlerden galip ayrılacağı düşüncesinin hüsrana uğraması yer almaktadır. Seçimleri, bir kez daha CHP'nin kaybedişi "15 seneden sonra değişir dediydin" metniyle mizahi bir şekilde verilmiştir. Ayrıca Kılıçdaroğlu'nun çoğunlukla önemli olaylarda ana muhalefet lideri olarak tavrını açık bir şekilde gösterememesi, basın mensuplarına verdiği klişe olmuş cevaplarından biri olan "yorum yapmayı doğru bulmuyorum" metni ile mizahi bir şekilde eleştirilmiştir.

### 3.2.7. “Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var” Örneği

Tablo 3.8“Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var” Örneği



Görsel Kaynak: <http://www.incicaps.com/c/tt8jps1sc/> (erişim tarihi: 20.10.2018)

| Düz Anlam                                                      | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların almış olduğu oy oranı. | Diğer adayların almış olduğu oya karşılık Doğu Perinçek'in almış olduğu oyun azlığı. Perinçek'in aldığı oy oranının akıllı telefonlardaki şarj oranının azlığına benzetilmesi ve böylece oy oranının bir anlam ifade etmediği görüşü aktarılmıştır. |

| Gösterge | Gösteren                                                                        | Gösterilen                     |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| İnsan    | Doğu Perinçek, R.T. Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu. | Seçim, Cumhurbaşkanı adayları. |

| Nesne | Monitör                                          | Oy oranı.                                                                      |
|-------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Metin | Doğu Perinçek Telefon Olsa<br>30 Saniye Ömrü Var | Seçim, Ağır Yenilgi,<br>Kaybediş, Değersizlik,<br>Bir anlam ifade etmeme.<br>. |

Yukarıda şeması çizilen siyasi caps örneği 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan İşçi Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek ile ilgilidir. Seçim günü sonuçların açıklanmasıyla ilgili oluşturulan capste Doğu Perinçek'in aldığı oy oranına mizahi bir yaklaşımla anlam oluşturulmuştur.

Capse düz anlam açısından bakıldığında seçimlerde adayların aldığı oy oranları görülmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise diğer adayların aldığı oya karşılık Perinçek'in aldığı oyun azlığına dikkat çekilmiştir. Burada ekran görüntüsünün metinle bütünleşerek oluşturduğu anlam Perinçek'in seçimlerde oyunun akıllı telefonlardaki şarj oranına benzetilerek siyasi kişilik olarak aldığı oy oranının bir değeri olmadığı mizahi bir şekilde ifade edilmiştir

### 3.2.8. “Belki Burda İktidar Olamayacağım Bir Ülke Vardır” Örneği

Tablo 3.9 “Belki Burda İktidar Olamayacağım Bir Ülke Vardır” Örneği

|  <p>Belki burda iktidar olamayacağım bir ülke vardır buraya da yapılması imkansız olan bir vaat çizelim</p> |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Görsel Kaynak: <a href="http://www.incicaps.com/b/24-haziran-2018-se%C3%A7imleri/">http://www.incicaps.com/b/24-haziran-2018-se%C3%A7imleri/</a> (erişim tarihi: 23.10.2018)</p>            |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Düz Anlam                                                                                                                                                                                      | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                              |
| Bir adamın yüzüne yerleştirilen Kemal Kılıçdaroğlu ve farklı renklerde Türkiye haritası.                                                                                                       | Kılıçdaroğlu’nun AK Parti’ye karşı kaybetmiş olduğu seçimlere ima yaratılarak, asla iktidar olamayacağı görüşü. Kılıçdaroğlu’nun yüzünün Bob Ross’un yüzüne yerleştirilmesi ve Ross ait konuşma tarzıyla metnin Kılıçdaroğlu’na atfedilerek verilmesi. |

| Gösterge | Gösteren                                             | Gösterilen                         |
|----------|------------------------------------------------------|------------------------------------|
| İnsan    | Bob Ross’un yüzüne yerleştirilmiş Kemal Kılıçdaroğlu | CHP Lideri.                        |
| Ortam    | Resim Programı                                       | Geçmiş, Eski, Bıkmamak, Devamlılık |

|       |                                                                                                                  |                                               |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Metin | Belki burda iktidar<br>olamayacağım bir ülke vardır<br>Buraya da yapılması<br>imkansız olan bir vaat<br>çizelim. | Öngörü, Gelecek, Kaygı,<br>Yenilgi, Kaybediş, |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|

İncecaps tarafından üretilen bu capse düz anlam açısından bakıldığında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun yüzünün photoshop kullanılarak bir adama yerleştirildiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu'nun arkasında da farklı renklere boyanmış Türkiye haritası yer almaktadır. Capse yan anlam açısından bakıldığında ise, Kılıçdaroğlu'nun kaybetmiş olduğu seçimlere ima yaratılmıştır. 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkanı adayı olarak başladığı ve daha sonra 22 Mayıs 2010 tarihinden itibaren partinin genel başkanı olarak sürdürdüğü AK Parti'ye karşı seçim yarışında günümüze kadar dokuz yenilgi almıştır (<https://www.star.com.tr/guncel/9-yilda-9-secim-kaybeden-kilicdaroglu-secmenin-akliyla-alay-ediyor-haber-1358897/> erişim tarihi: 18.11.2018). Burada caps tasarımcısı, CHP'nin seçim zamanları vermiş olduğu vaatleri asla gerçekleştirilemeyeceğini ve Kılıçdaroğlu'nun partinin başında olduğu sürece CHP'nin iktidara gelemeyeceğini aktarmaya çalışmıştır.

Görselde Kılıçdaroğlu'nun yüzünün yerleştirildiği kişi bir zamanların fenomen ressamı Bob Ross'tur. Ross TRT'de yayınlanan resim programlarında kendi has mizacıyla ve şakalarıyla ülkemizde popüler olmuştur. Kılıçdaroğlu'nun yüzünün Ross'ün yüzünün üstüne yerleştirilmesiyle ve Ross'a ait konuşma şeklinin Kılıçdaroğlu'na atfedilerek verilmesi mizahi bir anlam yaratmıştır.

### 3.2.9. “Bana Bak Muharrem” Örneği

Tablo 3.10 “Bana Bak Muharrem” Örneği



Görsel Kaynak: <http://www.star.com.tr/foto-galeri/24-haziran-secim-capsleri-kirdi-gecirdi-galeri-710605-sayfa-2> (erişim tarihi: 23.10.2018)

| Düz Anlam                                               | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Erdoğan ile İnce'nin karşılıklı görüntüsü yer almıştır. | Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Muharrem İnce'ye karşı kazanmış olduğu seçime gönderme yapılmıştır. Ayrıca Erdoğan'ın en alttaki balkon konuşması görselinin kullanılması kendisinin kazanmış olduğu daha önceki seçimlere gönderme yapmaktadır. |

| Gösterge | Gösteren                      | Gösterilen              |
|----------|-------------------------------|-------------------------|
| İnsan    | R.T. Erdoğan,                 | Cumhurbaşkanı, Lider    |
| İnsan    | Muharrem İnce                 | Cumhurbaşkanı adayı     |
| Metin    | Bana bak Muharrem             | Söylem, diyalog         |
| Metin    | Ee sana baktım Recep söyle    | Cevap verme             |
| Metin    | Yukarı bak yukarı balkondayım | Seçim zaferi, galibiyet |

Yukarıda şeması çizilen siyasi caps örneği 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin sonuçları ile ilgilidir. Caps, üç farklı ekran görüntüsünün birleştirilmesi ve görüntülerin altına metin eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Capse düz anlam açısından bakıldığında Erdoğan'ın iki farklı görüntüsü ve Muharrem İnce'nin görüntüsü yer almaktadır. Yan anlam açısından bakıldığında ise görüntünün metinle bütünleşerek oluşturduğu anlam Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçimi Muharrem İnce'ye karşı kazanmış olmasına mizahi bir gönderme yapmaktadır. Capsin metnini oluşturan cümleler seçim öncesinde iki adayın birbirlerine karşı girdiği diyalogu yansıtmaktadır. Özellikle miting alanlarında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın “bana bak Muharrem” ifadesinin ardından başlayan eleştirileri ve İnce'nin de buna karşılık olarak kendi düzenlemiş olduğu mitinglerde “ee sana baktım Recep söyle” ifadesi caps tasarımcısı tarafından görsele yerleştirilmiştir. “Yukarı bak yukarı balkondayım” metni ile ise, metforik bir anlam oluşturmaktadır. 24 Haziran seçimlerinde sonuçların açıklanması ile birlikte Erdoğan'ın daha önceki seçim zaferlerinde olduğu gibi “balkon konuşması” yaparak seçmenlerine seslenmesine gönderme yapılmaktadır. Burada Erdoğan, sanki Muharrem İnce'ye sesleniyormuş gibi verilmiştir.

“Balkon konuşmaları” Türkiye siyasi literatürüne Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimlerinin hemen sonrasında AK Parti Genel Merkezi balkonundan, yapmış olduğu seçim başarısını değerlendirme konuşmasıyla girmiştir (Göksu ve Aslan, 2013: 2).

“Balkon konuşmaları” siyasi liderler tarafından seçim sonuçlarının kesinleştiği, siyasal hassasiyetin en üst noktada bulunduğu, seçim günlerinde yapılmaktadır. Bu tür zamanlarda medya kuruluşları ve toplumun büyük kesimi, seçimi kazanan liderin ne diyeceğine, nasıl bir söylem kullanacağına, hangi mesajları vereceğine odaklanmaktadır (Göksu ve Aslan, 2013: 2).

### 3.2.10. “Çatı Adaylığı Var Mı? Örneği

Tablo 3.11 “Çatı Adaylığı Var Mı?” Örneği

|                                                                   |                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Görsel Kaynak: <a href="http://www.incicaps.com/b/meral-ak%C5%9Fener/">http://www.incicaps.com/b/meral-ak%C5%9Fener/</a> (erişim tarihi: 26.01.2019) |                                                                                                                                              |
| Düz Anlam                                                                                                                                            | Yan Anlam                                                                                                                                    |
| Meral Akşener ve Akşener'in kazağının kolunu kıvrıran bir adam.                                                                                      | 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Akşener'in, “Millet İttifakı”nın çatı adayı olması durumunda daha güçlü bir aday olacağı mesajıdır. |

| Gösterge | Gösteren                              | Gösterilen                                 |
|----------|---------------------------------------|--------------------------------------------|
| İnsan    | Meral Akşener,                        | Siyasi kişilik, İyi Parti Lideri           |
| İnsan    | Garavel                               | Film karakteri                             |
| Metin    | +Çatı adayı var mı?<br>-Var<br>+Yükle | Millet İttifakı<br>Tek aday,<br>Güçlü Aday |

Yukarıda göstergebilimsel tablosu çizilen siyasi caps örneği 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’le ilgilidir. Oluşturulan bu capse düz anlam açısından bakıldığında bir yerde oturmuş ve biri tarafından giymiş olduğu kazağının kolu kıvrılan Meral Akşener gözükmemektedir. Akşener’in kolunu kıvrıran kişinin kafasına photoshop yardımıyla başka bir adamın görüntüsü yerleştirilmiştir.

Bu görüntüdeki kişi Türkiye’de 2004 yılında gösterime giren başrollerini Cem Yılmaz’ın oynadığı Gora filminin karakterlerinden Garavel’dir. Bu karakter filmin bir bölümünde Cem Yılmaz’ın canlandığı Arif karakterine bir makine yardımıyla Uzakdoğu dövüş sanatlarıyla ilgili güçler verir. Öncesinde geçen replikte ise Arif, Garavel’e “karışık yok mu” o da “var” deyip tüm dövüş sanatlarıyla ilgili güçleri yükler (Kalıpçı, 2016: 72-73).

Capse yan açısından bakıldığında görüntünün metinle bütünleşmesiyle bir anlam yaratılmaya çalışılmıştır. Burada caps tasarımcısı, Meral Akşener’in 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde “Millet İttifakı” çatısı altında tek bir adayın seçime girmesinden yana olmasına gönderme yapmaktadır. “Millet İttifakı” ile ilgili bilgi “Araştırmanın Kapsamı” başlığında verilmiştir. Ayrıca caps tasarımcısı Gora filminde yer alan bir repliği mizahi bir anlamla değişime uğratarak, filmde Arif karakterinde olduğu gibi Akşener’in de çatı aday olarak çıkması durumunda daha güçlü olacağı anlamını aktarmaya çalışmıştır.

### 3.2.11. “Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz” Örneği

Tablo 3.12 “Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz” Örneği

incicaps.com/kaptan-gerrard

Karamollaoğlu'nun sandığından kendisine 2 oy çıktı



Kırmızı Şerit

Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz Benim Oyum Nereye Gitti

Kırmızı Şerit

incicaps.com/e/1359832/

capsspot.com

Görsel Kaynak: <http://www.incicaps.com/c/r8mhjheoa/> (erişim tarihi: 26.01.2019)

| Düz Anlam                                                           | Yan Anlam                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Temel Karamollaoğlu ve Ayşe Yasemin Karamollaoğlu / Ağa (Şener Şen) | Temel Karamollaoğlu'nun 24 Haziran seçimlerinde aldığı oy oranının azlığı vurgulanmıştır. Kendi oy kullandığı sandıktan 2 oy çıkması “Züğürt Ağa” filmindeki sahneye benzetilerek mizahi bir anlam oluşturulmuştur. |

| Gösterge | Gösteren                                         | Gösterilen                          |
|----------|--------------------------------------------------|-------------------------------------|
| İnsan    | Temel Karamollaoğlu                              | Cumhurbaşkanı adayı,                |
| İnsan    | Ayşe Yasemin Karamollaoğlu                       | Cumhurbaşkanı adayının eşi          |
| İnsan    | Ağa (Şener Şen)                                  | Film karakteri                      |
| Metin    | Karamollaoğlu'nun sandığından 2 oy çıktı         | Seçim sonucu,<br>Oy oranının azlığı |
| Metin    | Bir oyu ikiniz verdiyseniz benim oyum nere gitti | Oy oranının azlığı,<br>Şaşkınlık    |

Dijital ağlarda 24 Haziran seçimleriyle ilgili dolaşıma sokulan bu caps, Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ile ilgilidir. Caps, iki farklı ekran görüntüsünün altına metin eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Capse düz anlam açısından bakıldığında üstteki görselde Temel Karamollaoğlu ve eşi Ayşe Yasemin Karamollaoğlu yer almaktadır. Altteki görselde ise, daha önce ele alınan bazı örneklerde olduğu gibi bir film karesinden alınmıştır.

Ekran görüntüsündeki kişi, 1982 yapımı “Züğürt Ağa” filminde “Ağa” karakterini canlandıran Şener Şen'dir. Filmin bir bölümünde Ağa karakteri seçimlerde bir partinin adayı olarak yarışır ancak yaşadığı köyden kendisine yalnızca 1 oy çıkar ve etrafındaki çalışanlarının her biri de bu oyu kendilerinin verdiğini söyler Ağa da buna karşılık “bir oyu siz verdiyseniz benim oy nere” gitti der (Özgüç, 1993).

Capse yan anlam açısından bakıldığında ise, Temel Karamollaoğlu'nun 24 Haziran seçimlerinde aldığı oy oranının azlığına gönderme yapılmaktadır. Burada caps tasarımcısı, “Züğürt Ağa” filminden bir görsel ve repliği kullanarak mizahi bir anlam oluşturmuştur. Karamollaoğlu ve eşinin sandığından kendisine iki oy çıkması, Züğürt Ağa filminde yer alan seçim sahnesindeki duruma benzetme yapılmıştır.

## SONUÇ

Mizah unsuru, tarihsel geçmişinde de görüldüğü üzere, her zaman ve her koşulda bireylerin ya da toplumların, sıkıntılı süreçlerden ve baskılardan arınmak için kullandığı önemli bir direniş ve savunma aracı olmuştur. Mizah, kimi zaman sadece güldüren ve eğlendiren bir işlevsellik içinde yer alırken, kimi zaman da ince anlamlarla dolu göndermelerle sert bir hiciv tekniğini ortaya koymuştur. Oluşturduğu bu anlatım biçimiyle mizah; toplumsal ve sosyal açıdan baskı altına alınmaya çalışılan toplumların, normalde anlatamayacağı fikirleri, kendilerini ifade edebilmeleri için kullandığı bir çıkış yolu olmuştur. Çünkü anlatılmak istenen fikirler, mizahın ince anlam ve zekâ barından eğlenceli yapısıyla sergilendiğinde daha kabul edilebilir bir hal almaktadır (Freud, 2003: 220)

Tarih içerisinde mizah, bireylerin ve toplumların üzüntülerini ve sevinçlerini dışa vurmasında etkili bir unsur olarak yer almıştır. Geçmişte bununla ilgili birçok örneği bulabiliriz. Antik Yunan'da Dionysos festivali, Anadolu topraklarında hüküm sürmüş önemli topluluklardan olan Hititlerde ise Purilli ayinleri, yıl boyunca insanların yaşadığı güçlükleri, sıkıntıları ve sevinçleri bir arada paylaşarak eğlendiği etkinliklerdir (Öngören, 1983: 41).

Geçmiş toplulukları incelediğimiz zaman iyi ve kötü olanın hep yan yana mücadele ettiğini görürüz hatta bu durum destanlara, masallara ve birçok halk hikâyelerine de yansımıştır(Türk, 2015: 5). Türk mizah kültürüne bakıldığında fıkralarla başlayan sözlü mizahta toplumun kötü yönleri, olması gereken taraflarıyla birlikte işlenmiş ve eğlendirici bir şekilde aktarılmıştır. Tanzimat döneminden itibaren karikatür ve siyasi mizahın ortaya çıkması, mizahın üstlendiği konumu daha da güçlendirmiştir. Böylece Türk mizahı genel anlamda artık anonim kimliğinden çıkmış ve belli kişilerin ürettiği bir sanat halini almıştır.

Cumhuriyet döneminden başlayarak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine kadar olan süreçte siyasi mizah, muhalif bir güç olarak siyasal otoritenin karşısında konumlanmıştır. Toplumun sorunlarını ve siyasal sistemin duyarsızlıklarını bütünlük çerçevesinde ele alan mizah sanatçıları her dönemde baskıya ve yıldırma girişimlerine maruz kalmışlardır. Ancak tüm bu girişimlere karşı mizah gücünü ve üstlenmiş olduğu misyonunu genişleterek muhalif tavrını sürdürmüştür.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, web 1.0'dan web 2.0 dönemine geçilmesi ile birlikte küresel çapta iletişimin kapsamı değişmiş ve artık kullanıcıların aktif bir şekilde yer aldığı medya çağı dönemi başlamıştır. İnternetin doğuşuyla önemli bir yere gelen yeni medya kavramı web 2.0 teknolojisinin getirdiği olanaklarla güç kazanmıştır. Böylece web 2.0 ile

katılımcı bir yapıya kavuşan medya ortamında iletişimin etkileşimi artmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan çağımızın en önemli etkileşim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, giderek insan hayatının her alanında kendini göstermektedir.

Küresel boyutta, farklı kültür ve coğrafyalardan milyonlarca insanın aynı havuz içerisinde yer aldığı sosyal medya mecraları, karşılıklı etkileşim imkânı sunarak katılımcı bir kültürün oluşmasına olanak sağlamaktadır. Böylece insanların gündelik hayatta değer verdiği anlamların, görüşlerin ve fikirlerin dijital ağlar vasıtasıyla diğer insanlara aktarımı söz konusudur. Bir başka kültürde ortaya çıkan değerler sosyal medya mecraları üzerinden aktararak farklı kültürde olan insanların da bundan etkilenmesine ya da tavır sergilemesine sebep olmaktadır. Örneğin 2011 yılında Tunus'ta başlayan ve giderek tüm bölgeye yayılan Arap Baharı'nda sosyal medyanın etkisi büyük rol oynamıştır. 23 yıldır ülkeyi yöneten Zeynel Abidin Bin Ali'nin başkanlığını yaptığı Tunus'ta halk totaliter rejime karşı Twitter'da örgütlenerek sokaklara dökülmüş ve sonunda Zeynel Abidin ülkeden kaçarak görevi bırakmıştır. Daha sonra bölgede aynı kaderi paylaşan devletlerde yaşayan insanlar kendi baskıcı rejimlerine karşı sokağa dökülmüş ve sonucunda birçok totaliter lider devrilmiştir. Yakın tarihte yaşanan Arap Baharı süreci, sosyal medyanın gücünü ortaya koyarken günümüzde bireyler ve farklı toplumlar arası etkileşimi ne denli etkili sağladığına önemli bir örnektir.

Kültürel formlar içerisinde yer alan birçok şeyin dolaşıma sokulduğu sosyal medya da, mizah kültürünün boyutları da dönüştürmüştür. Geleneksel mizah ortamında, mizah sanatçıları tarafından, gazeteler ve dergilerde, karikatür ve hikaye olarak işlenen konular, içinde bulunduğumuz yeni medya çağının sağlamış olduğu imkanlarla, bir entegrasyon sürecine dahil olmuştur. Kullanıcı tabanlı, katılımcı yeni medya yapısına, mizah adapte olarak çok sesli ve kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir.

Yaşanan bu değişim ortamında ön plana çıkan dijital mizah formu capsler olmuştur. Çalışmamızın ana temasını oluşturan capsler, internet ortamında kullanıcılar tarafından anonim bir şekilde üretilen mizahi içerikler sunmaktadır. Ülkemizde de oldukça popüler olan bu mizahi form, aslında katılımcı ve etkileşimli bir kültürün ülkemize ulaşmış halidir. İlk olarak Amerika ve Avrupa'da 'internet meme'leri olarak ortaya çıkan mizahi kavram, giderek dünya da yaygınlık kazanmıştır. Sosyal medyanın karşılıklı etkileşimi sayesinde Türk kullanıcıların da bilgi sahibi olduğu bu yeni mizahi unsur, katılımcı kültür çerçevesinde dönüşüme uğrayarak caps adını alan iletilere dönüşmüştür. Capsler, internet meme'leri içerisinde yer alan bir formdur. Ancak Türkiye'de genel olarak bu içeriklerin tamamına caps adı verilmektedir. Capsler, geleneksel mizah anlayışının dönüşüm yaşamış bir hali olarak

ortaya çıkmış ve sıradan internet kullanıcılarının mizah üretim sürecinde bizzat yer almasına imkan sağlamıştır.

İnternetin özellikle 20.yüzyılın sonlarına doğru ve günümüze kadar olan süreçte büyük gelişme kat etmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, Y ve Z kuşaklarının daha yoğun bir şekilde ilgi gösterdiği bir alan haline gelmiştir. Y kuşağı, internetin gelişim sürecine tanıklık etmiş bir kuşak olarak yer alırken, 2000’ler sonrası doğan Z kuşağı ise, internet ortamıyla direkt tanışmıştır. Böylece sokaklarda oyunlar oynayan bir nesilden, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla internetin her alanında aktif bir nesille dönüşüm yaşanmıştır. Bu bağlamda günümüzde Y kuşağının internet ortamına adapte olması ve Z kuşağının internetle direkt tanışması, dijital ağlarda ortaya çıkan içeriklerin çoğunluğunun bu kuşaklar tarafından üretilmesine imkân tanımıştır (bk. Saltık, 2017).

Dijital ağlarda ortaya çıkan mizahi içerikler de bu kuşakların getirmiş olduğu bir anlatım biçimidir. Çoğunlukla gençler tarafından üretilen mizahi içerikler ağ ortamında dolaşıma sokularak hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Özellikle kuşaklar arası farklılığın en fazla yoğun olduğu Y kuşağı, yeni iletişim çağının imkânlarını kendini ifade etme aracı olarak, kullanmaktadır. Bu bağlamda teknolojiyle oldukça yoğun ilgilenen gençlerin, kendilerini ifade etmelerinde dijital mizah elverişli bir seçenek olmuştur. Bir başka ifadeyle, sosyal medyada üretilen mizahi içerikler, bütün kullanıcılara açık olsa da çoğunlukla genç kuşağın aktif bir şekilde yer aldığı kültürel bir ortamdır. Sosyal medya mecralarında mizah, gençlerin kendine has mizahi dilleri ile üretilen mizahi içeriklerdir.

Yeni iletişim çağında mizah, artık bilgisayar ya da akıllı telefonlar başında hızlı bir şekilde üretilen içeriklerdir. Bu ortamda üretilen mizahi içerikler; fotoğraf, gif, animasyon, video ya da photoshop kullanılarak oluşturulan çeşitli ürünlerdir. Çalışmanın analizini de dijital ağlarda sıkça üretilen, fotoğrafa dayalı mizahi bir anlatım formu olan capsler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tarihsel konumu baz alınarak mizahın, muhalif bir direniş metodu olması göz önünde tutularak, caps iletilerinin bir çeşidi olan siyasi capslerle sınırlandırılmıştır. Dijital çağın getirdiği yeni bir mizah anlayışı olan capsler, geleneksel siyasi mizah anlayışıyla ne gibi farklılar içermekte ve sisteme karşı nasıl konumlandığı bu çalışmada tespit edilmeye çalışılmıştır.

Görsel kültür ögesi olarak capsler, sosyal medya mecralarında bir kişi tarafından anonim olarak paylaşılmakta ve dijital ağlar üzerinden hızlı bir şekilde yayılarak geniş topluluklara ulaşmaktadır. Küresel bir mizah anlayışı olarak capsler, ağ ortamında hızlı bir şekilde dolaşıma sokulduğu gibi ulaştığı alanlarda değişime uğratarak yeniden üretime sokulabilmektedir. Capsler, dijital mizah kültürünün en önemli parçası konumundadır.

Caps iletileri, anlamın güçlendirilmesi için belirli sembolik metinler ya da görsel üzerinden inşa edilir. Anlamın aktarılma sürecinde ince anlamlarla dolu sembolik göndermeler yer alır. Caps iletilerinin bu yapısı dünya da ve Türkiye’de yaygınlık kazanmasında önemli olmuştur. Böylece kullanıcılar tarafından merak ve ilgi uyandıran içerikler, kullanıcılar tarafından daha fazla talep edilmeye başlanmıştır.

Caps iletileri, eğlence amaçlı oluşturulsa da çoğunlukla üretim aşamasında anlatılmak istenen bir alt metin barındırır. Siyasi capsler de verilmek istenen alt metinlerin oldukça yoğun miktarda yer aldığı görsel içeriklerdir. Bu alt metinler geleneksel mizah anlayışında da yer alan sert hiciv tekniği kullanılarak bireylere aktarılmaya çalışılır. Toplumsal ve siyasal yaşamda var olan baskılar ve duyarsız kalınan problemlere karşı siyasi capsler mizahi bir eleştiri sunar. Siyasi bir olay ya da durum hakkında üretilen bir caps, ağ ortamında binlerce kullanıcı tarafından görülmekte ve konuya dair fikrini sunarak kamusal bir gündemin oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda siyasi capslerin aynı zamanda dijital aktivizm örneği teşkil ettiğini söyleyebiliriz.

Çalışmanın analiz kısmında göstergebilimsel analizi yapılan Türkiye siyasi gündeminin yoğun olduğu “24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi” dönemi ile ilgili örneklerle bakıldığında, siyasal iktidar ve muhalefetin tutum ve davranışlarına eleştiri yapılmıştır. Tablo 3.4’deki R.T. Erdoğan’dan önce örneğiyle ortaya çıkan bulguların başında siyasal iktidarın seçimlerde verdiği vaatlerin yetersiz kaldığı görüşü gelmektedir. Bu örnekle caps tasarımcısı/seçmen siyasal iktidar ve kamuoyuna dönük iletişim kurmaya çalışmıştır. Siyasal gündemin farklılığıyla toplumun sorunlarının uzlaşmaması ve muhalefet partilerinin yetersiz kalmasıyla ilgili ülkenin yaşadığı siyasal sıkıntıları ele alan görüşler “Tablo 3.5, 3.7 ve 3.9”deki örneklerdeki mesajlarla ortaya konmuştur. “Tablo 3.4’de siyasal iktidarın söylemlerinin abartılı olduğu, Tablo 3.7’de muhalefetin kendi yaşamış olduğu sorunlar yüzünden iktidara karşı tavır üretememesi, yine Tablo 9’de ülkenin en eski siyasal partisi CHP’nin başında bulunan Kılıçdaroğlu’nun siyasal iktidar karşısında güçsüz kaldığı görüşü aktarılmaya çalışılmıştır.

Ele alınan siyasi capslerde de görüldüğü üzere bu yeni mizahi form, toplumsal ve siyasal gündemle ilgili toplumun görüşlerini yansıtarak iletişim kurmaktadır. Yeni iletişim çağının eleştirirken güldüren bir anlatım biçimi olarak yer almaktadır. Ayrıca “Tablo 3.10’deki örnekte de incelendiği üzere geleneksel siyasi mizah anlayışında, genellikle siyasal sistem ve iktidarına dönük olarak gerçekleşen eleştiriler, internet ortamının tüm kullanıcılara açık olması sebebiyle, siyasal iktidarı öven ya da muhalefet karşısında konumlanan, mizahi içeriklerin de sunulmasına imkan vermiştir. Geçmişte ağır karikatürlerle sert eleştirilere maruz

kalıp yıpratılan siyasi iktidarlar, dijital çağda artık kendi hitap ettiği kitleler tarafından bizzat oluşturulan mizahla savunma mekanizması oluşturmaktadır.

İletişim alanında siyasal odaklı yapılan birçok kuramsal çalışmada görüldüğü üzere, medya içerikleri kullanılarak bireylerin ya da toplumların nasıl yönlendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan caps iletilerinin ön plana çıkmasında “Gündem Saptama” etkisi dikkati çekmiştir. Gündem Saptama Kuramı, medyanın baskın olarak sunduğu içeriklerin bireylerin gündemlerini belirlediğinden söz eder. Yani medya gündeminde neyi ön plana çıkartıyor ise içerikleri tüketen bireyler de bu konularını gündemlerine taşır (Atabek, 1998: 165). Geleneksel medya çerçevesinde oluşturulan bu düşünce sosyal medya mecralarının ortaya çıkmasıyla burada da kendini göstermiştir. Gündem saptamanın önemli bir ayağı olan siyasal gündemde yer edinen konular, sosyal medyanın da gündemine taşınmaktadır.

Bu bağlamda siyasal gündeme odaklı üretilen capsler de, sosyal medyanın hızlı ve interaktif yapısı sayesinde birçok insanın gündeminde yer edinmektedir. Örneğin; 2014-2016 yılları arasında AK Parti Genel Başkanlığı ve Başbakanlık görevlerinde bulunan Ahmet Davutoğlu’nu içeren siyasi capsler popüler olmuştur. Ancak günümüzde Davutoğlu’nun siyasi misyonunu yitirmesi kendisi hakkında dijital ağlarda üretilen caps iletilerinin de daha az dolaşıma sokulur hale gelmesine neden olmuştur.

Siyaset ve kamu gündemi çerçevesinde çalışmanın sınırları oluşturulurken yakın zaman siyasi gündeminin yoğun olduğu 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili üretilen capslerin konu olarak tercih edilmesi özellikle belirlenmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde “gündem saptama modelinin temelinde üç ayağa oturtulan medya, siyaset ve kamu gündemi” (Atabek, 1998: 167) caps iletilerinin üretilme sürecine de yansımıştır. Atabek’e göre “medya, siyasilerin söylemlerini gündeme taşıyarak kamuoyunda tartışılmasına olanak sağlar”. Ele alınan caps içeriklerinin dijital ağlarda dolaşıma sokulduğu dönem dikkate alındığında, medya aracılığıyla kamuoyu gündeminin odak noktasını 24 Haziran seçimleri oluşturmuştur. Bu noktada çalışmada özellikle ortaya çıkan hususların başında siyasal gündem ile siyasi capslerin üretiminin eşgüdüm halinde olmasıdır. Bir başka ifadeyle caps iletileri; medya, siyaset ve kamu gündeminden beslenen, mizahi eleştirilerle yüklü içeriklerdir.

Buradan yola çıkarak siyasi capslerin; medya, siyaset ve kamu gündeminin bir yansıması olarak, sosyal medyadaki kullanıcıların gündemlerine taşıdıkları, kamuoyuyla iletişim kurmayı amaçlayan mizahi içerikler olduğu dikkati çekmiştir. Siyasi capslerin, gündem belirlemeye dönük olarak yapılacak bir başka araştırma ile bu içeriklerin hangi

siyasal konularda ne çoğunlukta ya da hangi dönemlerde daha çok ön plana çıktığı, nitel ya da nicel bir araştırmayla, iletişim alanına katkılar sunabilir.



## KAYNAKÇA

- Açıköz, H. M. (2016). *İletişim Felsefesine Giriş*. Elis Yayınları, Ankara.
- Ahmad, F. (1996). *Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945- 1980)*. Hil Yayınları, İstanbul.
- Akbaba Dergisi, (1967). Akbaba Demirel Karikatürü.
- Aktaş, Ö. (2016). “Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps/Memes”. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(14): 1-14.
- Aktaş, Y. (2012). *Mizah Dergilerinde Gençlik Alt Kültürlerinin Temsili: Uykusuz Dergisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aktulum, K. (2004). “Göstergebilim”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7): 1-12.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları, Ankara.
- Arık, B. (1998). *Değişen Toplum Değişen Karikatür*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Arık, M. B. (2001). *Popüler Kültürde Mizahın Etkinliği ve Sistemiçi Direniş Olanakları (Örnek Olay: Bir Demet Tiyatro Dizisinin Söylemi)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arklan, Ü. (2006). “Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16): 45-65.
- Arslan, A. (2006). “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri”. *Journal of Human Sciences*. 1 (1), 1-12.
- Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen, S., Göçerler, H. (2015). “Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri”. *7. International Congress of Educational Research*, 1(7): 11-44.
- Atabek, N. (1998) “Gündem Belirleme Yaklaşımı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(7): 155-174.
- Avcı, N. (1990), *Kitle Kültürü Enformatik Cehalet, Rehber Yayıncılık*, Ankara.
- Aydeniz, H. (2012). *Medyayı Tanımak*. Nakış Ofset Yayın. İstanbul.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleş İletişim*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi, Ankara.

- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Bakhtin, M. M. (1984). *Rabelais And His Word*. İndiana University Press, İndiana.
- Balcı, Ş. (2007). “Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri”. B. Arık ve M. Şeker (Ed.). *İletişim ve Ötesi*. Tablet Yayınları, Konya, 139- 181.
- Balcı, Ş., Damlapınar, Z., Pınarbaşı, T. E.ve Astam, F. K. (2016). “Siyasal Bilgilenmede Medyanın Rolü ve Etkinliği: Üniversite Öğrencileri Araştırması”.*The Journal of Academic Social Science Studies*,1(53): 111- 126.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 115-126.
- Barut, Y. ve Onay, M. (2017). “Yöneticilerin Kullandığı Mizah Tarzının Araştırılması Ve Mizah Kullanımının Örgüt Üzerindeki Negatif Ve Pozitif Etkileri: Türkiye’de Örnek Bir Çalışma”. *Proceedings Book of 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences IBAD*. Aralık 2017, İstanbul, 416-425.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Bayram, Y. (2009). “Türkiye’de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11.Nci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürün Çözömlenmesi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1): 99-106.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bongrand, M. (1992).*Politikada Pazarlama*.(Çev. F. Ersoy),İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. (Çev. T. Ilgaz), Yapı KrediYayınları, İstanbul.
- Bourse, M. ve Yücel, H.(2012). *İletişim bilimlerinin Serüveni*.İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boz, U. (2014). “Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(21): 143-159.
- Bremmer, J. (1997) *JokesAnd Jokebookes İn Ancient Greek Culture: A Culturelhistory Of Humour*, Blackwell Publishers Ltd., Roodenburg-Cambridge.
- Bulut, S. (2014). *Siyasal İletişim ve Kamuoyunu İkna Politikası Bağlamında Akil İnsanlar Olayı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cantek, L. (2011). *Şehre Göçen Eşek*. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Cevizci, A. (Ekim 2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. Engin Yayıncılık: İstanbul.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ütopya Yayınevi, Ankara.

- Çakmak, F. (2015). “Halkevlerinin Kapatılması ve Cumhuriyet Halk Partisi Mallarına El Konulması”. *History Studies International Journal Of History*, 7(3): 1-25.
- Çarşaf Dergisi (1983). Çarşaf Dergisi Kapağı.
- Çavdar, O. (2018). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Gazetelerde Politik Mizah Ve Karikatür: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çeliker, M. (2009). *Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Demir, O. Ö. (2009). “Nitel Araştırma Yöntemleri”. K, Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Alfa Yayınları, İstanbul, 285-318.
- Devran Y. ve Gül M. (2016). “Mizah Unsurunun Siyasal İletişimde Kullanımı”. *International Journal of Social Science*, 1(49): 375-389
- Dilber, F. (2012). “Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1.(4): 86-106.
- Doğan, M. Z. (2017). *Dijital Aktivizm Bağlamında Günümüz Toplumsal Hareketleri ve Türkiye Örneği: Gezi Parkı Olayı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, S. (2017). *Türkiye’de Değişen Radyo Dinleme Alışkanlığı ve Özel Radyolarda Radyo Tiyatrosu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, G. (2015) *İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden RızaÜretimi: Bir Söylem Analizi Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Duverger M. (1986). *Siyaset Sosyolojisi*. (Çev. Şirin Tekeli), Varlık Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ercan, Z. (2009). *Yazılı Basında 2007 Cumhurbaşkanlığı Seçim Süreci: Cumhuriyet, Zaman Ve Hürriyet Gazetelerinin İçerik Analizi: Nisan – Mayıs – Haziran –Temmuz – Ağustos 2007*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2011). “Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme”. *Erciyes İletişim Dergisi*, (2)1: 48-62.

- Erdoğmuş, F. (2015) *Türkiye’de Yazılı Medya ve Siyasi Partiler Açısından İdeolojinin Yeri: Eğitimde 4+4+4 Sistemine Geçiş Ve İdeolojik Yansımalar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Erkman-Akerson, F. (2006). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual Yabancı Dil Yayınları, İstanbul
- Erzen, M. Ü. (2008). “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. ” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(1): 65-80.
- Fırat, T. E. (2016). “Dijital mizahın biçimbozumu: Bobiler.org örneği”. *Tarih Okulu Dergisi*, 9(28): 641-655.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Freud S. (2003). *Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri*, (Çev: E. Kapkın), Payel Yayınları, İstanbul.
- Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ütopya Yayınevi, İstanbul.
- Göçer, F. (2018). *Alternatif Medyada Haberin Politik Bir Mizahi Araca Dönüşümü: Zaytung Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Göksel, N. K. (2005). “Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri”. *Amme İdaresi Dergisi*, 38(3): 41-50.
- Güdek, H.U. (2014). *Dil, Kültür ve Medya İlişkisi Bağlamında Egemen Medya Diline Eleştirel Bir Bakış: 2003 Irak’ın İşgali Ya Da Amerika’nın Irak Savaşı Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Güdekli, İ. A. (2014). *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu N. (2015). “Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri”. A, Büyükaslan ve A, M, Kırık (Ed.) *Sosyal Medya Araştırmaları II ‘sosyalleşen olgular’*, Çizgi Kitabevi, Konya, s. 55-75.
- Güneri, C. (2008). *Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi ve Türkiye’den Üç Örnek*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Güney, S. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Nobel Yayınları, Ankara.

- Gürbüz, E. ve İnal M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Hülür, A. B. (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İnal, A. (1999). “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1): 13-36.
- İrvan, S. (2001). “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1): 69-106
- İrvan, S. (2002). *Medya – Kültür – Siyaset*. Alp Yayınları, Ankara.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kalıpçı, M. (2016). “Metinlerarasılık Kapsamında G.O.R.A. ve A.R.O.G. Filmlerinin İncelenmesi”. *Rumeli’de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(7): 69.80.
- Kamiloğlu, Z. (2014). *2002-2011 Dönemi Türk Siyasetinde Mizah*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kanat, N. D. (2017). *Mizah Teorileri Bağlamında Bektaşî Fıkraları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karahisar, T. (2015). “Basılı Mizahtan Paylaşılan Mizaha Doğru Dönüşüm: İnternette Mizah”. *TOJDAC -The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. Ocak 2015, İstanbul, 76-90.
- Karataş, Ş. ve Binark M. (2016). “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, (1)2: 426-448.
- Kasım, M. (2011). “Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 6 (4): 64-75.
- Keskin, F. (2012). *Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekilleri Genel Seçimleri ve Medya*. *Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Altyapı Projesi Kesin Raporu*. Ankara.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal İletişimde İdeolojik Dil*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kırık, A. M. (2015). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”. A, Büyükaslan ve A, M, Kırık (Ed.) *Sosyal Medya Araştırmaları II ‘sosyalleşen olgular’*, Çizgi Kitabevi, Konya, 69-102.

- Kırık, A. M. ve Saltık R. (2017) “Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1(12): 99-118.
- Kocadaş, B. (2006). “Kültür ve Medya”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1): 1-8.
- Komisyon (1993). Meydan Larousse Ansiklopedileri, Sabah Grubu Yayını, Ankara.
- Kongar, E. (1986). *Kültür ve İletişim*. Say Yayınları, İstanbul.
- Kozanoğlu, C. (1991). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul.
- Kullar, U ve İnci, S. (2015). *İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Kuruoğlu, H., Boz, M. (2016). *Medya ve Mizah*. Nobel Yayınları, İstanbul.
- Laughey, D. (2010) *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar* (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1944). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Çev. S. N. Mustafa, F. D. Tınç, A. Altın, K. Bölükbaşı, B. Ekşi, S. Midilli, Y. Göksün ve A. Nas). Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Limon Dergisi (1986). Limon Dergisi Kapağı.
- Linz, J. J. (1984). *Totaliter ve Otoriter Rejimler*. (Çev: E. Özbudun), Siyasi İlimler Türk Derneği Yayınları. Ankara.
- Mango, A. (2005). *Türkiye ve Türkler 1938'den Günümüze*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- McQuail D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev. K. Yumlu), İmge Kitabevi, Ankara.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Longma.
- Moriarty S. ve Shay S. (2007). “Görsel Göstergebilimi Kullanan Bir Niyetlenen-Alımlanan Çalışması”. G. Ş. Atabek ve Ü. Atabek (ed). *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. (Çev. G. Ş. Atabek), Siyasal Kitabevi, Ankara, 115-130.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev: K. Aysevener ve Ş. Soyer). İris Yayınları, İstanbul.
- Moyer, B. (2001). *Demokrasi Yapmak*. (Çev. A. Acar). Arı Turizm Tanıtım Yayıncılık, İstanbul.
- Muallimoğlu, N. (1997). *Politikada Nükte*. Avcıoğlu Basım Yayınları, İstanbul.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Kitabevi, Ankara.

- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Oral, T. (2001). “Politika ve Çizerler” Resmiye Koç, N. Danyal, S. Sabur (Ed.). 7. *Uluslararası Karikatür Festivali*, 4-8 Mayıs 2001, Ankara, 17-18
- Oskay, U. (1969). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Öksüz, O. ve Yıldız, E. (2004). “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”. *2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars*, 17-19 Mart 2004, İstanbul 989-1005.
- Öngören, F. (1983). *Cumhuriyet’in 75 Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Önürmen O, Topçu A.D. (2018). “Kültür Endüstrisinin Eğlencelik Yüzleri: Fotoroman’dan Caps’e Bir Bakış”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 263-283.
- Özdemir, N. (1998). *Dram Sanatı (Tiyatroya Giriş)*. Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Özer, A. (2003). *Karikatür ve Karikatürcü Hakları: Karikatür Sosyoloji ve İnsan Hakları*. Ankara.
- Özer, Ö. (2008). *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özocak, G. (2011). “Türkiye’de Siyasi İktidarın Mizahla İmtihani: İfade Özgürlüğü ve Karikatür”. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 24(94): 259-294.
- Özsoy, O. (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*. Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. Pozitif Yayınları*, İstanbul.
- Öztürk, A. (2013). *İmajoloji*. Elis Yayınları. Ankara.
- Parsa, A. F. (2012). “Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar”. Ö. Güllüoğlu (Ed.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri-Görsel Metin Çözümleme İçinde*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 11-33.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2014). *RTÜK Dergisi*. RTÜK Yayınları, Ankara.
- Raşıtoğlu, İ. (2014). *Arapça Askeri Termonoloji Öğrenimine Yönelik Metodolojik Bir Yaklaşım*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilim ABC’si*. Say Yayınları, İstanbul.

- Rogerson-Revell, P. (2007). "Humour in business: A double-edged sword". *Journal of Pragmatics*, 39(1): 4-28.
- Saltık, R. (2017). *Sosyal Medyayla Değişen Mizah Anlayışı: İnternet Memes*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi-Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*. (Çev: K. Atakay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. Rota Yayınları, İstanbul.
- Saygılı, R. (2012). *Siyasi Parti Liderlerinin Mitinglerde Rakipleri Hakkında Kullandıkları Söylemlerin Liderlerin İmajlarına Olası Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sevginer, P. (2012). *Medya ve Siyaset İlişkisi İçerisinde Türkiye’de Gazetecilik ve Sansür*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sipahioğlu, A. (1999). *Türk Grafik Mizahı 1923-1980*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Siyasi Halk Gazetesi (1956). Ratip Tahir Burak Karikatürü.
- Smith, M. F. (2013). "Activism", *Encyclopedia of Public Relations* .Ed. Robert L. Heath, Sage Publications, ABD.
- Speck, P. S. (1991). "The Humorous Message Taxonomy: A Framework For The Study Of Humorous Ads" *Current Issues And Research In Advertising*, 13(2): 1-44.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*.(Çev. İ. B. Kalınyazgan) MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Tani, E. (2018). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanilli, S. (2010). *Uygarlık Tarihi*. Cumhuriyet Kitapları Yayınları, İstanbul.
- Tanju, S. (1978). *Tepedeki 4 Adam*. Gelişim Yayınları, İstanbul.
- Taşcıoğlu R. ve Sarıtaş, A. (2015). "Lider İmajı Oluşturmada Fotoğraf: 2011 Genel Seçimlerinde Kullanılan Yazılı Medya Siyasal Reklamları Üzerine Bir İnceleme". *Atatürk İletişim Dergisi*, (8): 33-64.
- Tekrin, D. (2016). "Kolektif Bir Kahkaha: İnternet Meme’leri". *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre*, 26-27 Şubat 2015, İstanbul, 575-580.
- Temizel, H. (2008). "Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15): 126-146.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi, Ankara.

- Tocqueville, A. (1962). *Amerika’da Demokrasi*.(Çev. T. Timur), Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, İstanbul.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İmge Yayınları, Ankara.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayınları, İstanbul.
- Turgut, H. (2016). “Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simülasyon Kuramı Bağlamında Yeni Medya ve Mizahın Kullanımı Üzerine Kuramsal Bir Tartışma”. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1): 1-7.
- Tutkun, K. Yücel (2004), “Türkiye’de Kamuoyu Oluşturmada Etkili Olan Kuruluşların Rolü, Görevi ve Sorumlulukları”. *Çağın Polisi Dergisi*, 3(28): 1-14.
- Türk, D. ve Tugen, B. (2015). “Türk Toplumunda Sosyal Medyaya Eleştirel Bakış Eksikliği: Türk Troller ve Trolleme”. *Uluslararası Kritik ve Analitik Düşünme Sempozyumu*, 29 Aralık 2015, Sakarya, 74-83.
- Türk, K. T. (2015). *Türk Siyasal Hayatında Politik Mizah*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkmen, T. (2011) *Demokratik Toplumun Oluşumunda Medyanın Rolü*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Uğur, İ. (2007). *Televizyon Reklamlarından Mizahın Kullanımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ulus Gazetesi (1957). Halim Büyükbulut’un Karikatürü.
- Uslu, Z. K. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”. *Yeni Türkiye Dergisi*, 1(11): 785-803.
- Uygur, A. ve Görel, R. (2005), *Yönetim ve Organizasyon*.Nobel Yayınları, Ankara.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Ünsay, Y. (2014). *Türkiye’de Kültür Bozumu ve Dijital Aktivizmin Yeni Mecrası: Capsler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi.Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ünsay, Y., ve Ügümü, P. (2014). “Türkiye’de Dijital Aktivizmin Mizahi Yüzü: ‘Caps’ler”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. 18-20 Mayıs, Antalya, 1-19.
- Waldahl R. (1994). “Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu”. (Çev. S. İrvan), *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2): 61-78.
- Wolton D. (1990). “Political Communication: The Construction Of A Model”. *European Journal Of Communication*, 5(1): 9-28.

- Yakar, F. (2013). *Başlangıçtan Günümüze Kadar Türk ve Dünya Edebiyatında Mizah: Mizahın Gücü*. Kastaş Yayınevi, İstanbul.
- Yalın, B. E. (2006). “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2( 46): 141-160.
- Yaşa, H. (2017). *Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yıldız, M. (2012). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi Televizyonu”. *Yasama Dergisi*, 7(20): 5-37.
- Yıldız, N. (2002). *Liderler, İmajlar, Medya*. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Yılmaz, G. A. ve Yılmaz, B. (2017). “Sosyal Medyada “Caps”Ler ve Parodi Hesaplarla Türk Edebiyatı: Klasik Türk Edebiyatı ve Türk Halk Edebiyatı Örneği”. *Uluslararası Genç Akademisyenler Kültür Kongresi*. 6-8 Ekim 2016, İzmir, s. 177-189.
- Yılmaz, M. (2013) “Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi II*, 3(1): 230-252.
- Yılmaz, S. H. (2010). *Toplumdan Medyaya: Bir Gündem Araştırması*. Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitabevi: Konya.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma ve “Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 571-586.
- Zafer Gazetesi (1953). Ayhan’ın Karikatürü.
- Zizek, S. (2011). *Kırılğan Temas*. (Çev. B. Somay ve T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul
- Zülfikaroğlu, G. (2017). *Marka Güveni Bağlamında Reklamda Mizah Kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## İnternet Kaynakları

- |   |          |       |       |       |
|---|----------|-------|-------|-------|
| 1 | Mayıs’ın | Resmi | Tatil | İlanı |
|---|----------|-------|-------|-------|
- <http://www.wikizero.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvMV9NYXNlEsXNfxLDFn8OnaV9CYXlyYW3EsQ> (erişim tarihi: 08.12.2018).

- 1957-1960 Yılları Arası Türk Mizahı. <https://www.insanokur.org/turkiyede-mizah-yayinciliginin-kisa-tarihi-emre-yilmazoglu/> (erişim tarihi, 25.10.2018).
- Bert ve Usame bin Ladin Görseli. <https://www.bertisevil.tv/bert-osama-bin-laden/> (erişim tarihi: 01.11.2018).
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitaliz. Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>. (erişim:10.09.2018).
- Caps Kavramı İçin. <https://www.nedir.com/caps> (erişim tarihi: 30.10.2018).
- Capslerin Ana Özellikleri. <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/caps-cilginligi.html/> (erişim tarihi: 30.10.2018).
- Engin, A. O. (2014). “*Dil Kültür Siyaset ve Medya İlişkisi.*” <http://www.gazetepasinler.com/yazar-292-> (erişim tarihi: 19.09.2018).
- Habertürk Gazetecilerin Kovulması Haberi. <https://t24.com.tr/haber/basbakan-telefon-etti-haberturkten-uc-kisi-atildi,250642> (erişim tarihi: 23.11.2018).
- Halim Büyükbulut’un Çizdiği Karikatür İçin. <http://levantincizgigezgini.blogspot.com/2008/09/izerlerini-hapse-dren-karikatrlr.html> (erişim tarihi: 25.10.2018).
- Hızlı Çevir Şunu Görseli. [http://www.cumhuriyet.com.tr/foto/foto\\_galeri/67137/1/Sert\\_mudahaleye\\_orantisiz\\_m\\_izah\\_Ne\\_demek\\_Taksim\\_e\\_giremiyoruz\\_.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/foto/foto_galeri/67137/1/Sert_mudahaleye_orantisiz_m_izah_Ne_demek_Taksim_e_giremiyoruz_.html) (erişim tarihi: 04.11.2018)
- İki Şeyden Nefret Ederim Görseli. <https://lafmacun.net/Liste/abd-yeni-baskani-donald-trump-hakkinda-yapilan-komik-capsler> (erişim tarihi: 04.11.2018)
- İnternet Memeleri Kavramının Temel Doğuşu. <http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93convergence-culture-veetkileri/> (erişim tarihi: 03.11.2018).
- John Nash Kimdir? <https://www.biyografi.net.tr/john-nash-kimdir/> (erişim tarihi: 18.12.2018).
- Kemal Kılıçdaroğlu’nun Dokuz Seçim Kaybetmesi Haberi. <https://www.star.com.tr/guncel/9-yilda-9-secim-kaybeden-kilicdaroglu-secmenin-akliyla-alay-ediyor-haber-1358897/> (erişim tarihi: 18.11.2018):
- LOLcats Görseli. <https://tr.pinterest.com/hackware101/lolcats/?lp=true> (erişim tarihi: 02.11.2018).
- Ne Demek Taksim’e Giremiyoruz? Görseli. <https://twitter.com/emreovacik/status/461783598384021504> (erişim tarihi: 04.11.2018)

One Does Not Simply Watch One Video On Youtube  
Görseli. <http://scalar.usc.edu/works/memes-1/meme-genres-and-features> (erişim tarihi: 02.11.2018).

Photoshop Meme'si Örneği: ABD Başkanı Trump. <http://www.fullredneck.com/50-funny-donald-trump-photoshops/> (erişim tarihi: 02.11.2018).

Protesto Gösterilerini Tiye Alan “We Love Bert!” (Bert’i Seviyoruz) İsimli İnternet Memesi. <https://www.somethingawful.com/news/bert-bin-laden/> (erişim tarihi: 01.11.2018).

Suskunluk Sarmalı Kuramı Şekli <http://gencbeyin89.blogspot.com/2014/01/suskunluk-sarmal.html> (erişim tarihi: 11.07.2018)

Şiddete Karşı Mizah <http://www.e-psikiyatri.com/siddete-karsi-mizah-43906> (erişim tarihi: 17.10.2018).

TDK’nın Mizah Tanımı için. <http://tdk.gov.tr/> (erişim tarihi: 17.08.2018).

Tevriye’nin (İki Anlamlılık) Edebiyatta Kullanımı İçin. <https://www.edebiyatogretmeni.org/tevriye-iki-anlamlilik/> (erişim tarihi 18.12.2018).

Turgut Özal Dönemi Mizahı. Gırgır Dergisi Kapağını Mehmet Çağdaş Anlatıyor <https://www.haberturk.com/ekonomi/para/haber/838266-derdini-girgir-kapaklariyla-anlatti>, (erişim tarihi: 21.10.2018).

Zaytung “Ateist İmam” Haberi <https://www.haberturk.com/polemik/haber/805059-zaytungun-haberine-ilk-kez-yalanlama-geldi> (erişim tarihi: 29.10.2018).

**Ö Z G E Ç M İ Ş**

|                            |                                                                              |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı ve SOYADI</b>       | Cem KEÇE                                                                     |
| <b>Doğum Yeri - Tarihi</b> | İstanbul - 1993                                                              |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b>       |                                                                              |
| <b>Mezun Olduğu Lise</b>   | Şişli Halil Rıfat Paşa Lisesi, İstanbul, 2011                                |
| <b>Lisans Diploması</b>    | Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,<br>Antalya, 2016 |
| <b>Yabancı Dil</b>         | İngilizce                                                                    |
| <b>İŞ DENEYİMİ</b>         |                                                                              |
| <b>Stajlar</b>             | Akdeniz TV (3 Ay)<br>Cumhuriyet Gazetesi (1 Ay)                              |
| <b>İş</b>                  | Kanal V (6 Ay)                                                               |
| <b>E-Posta</b>             | <a href="mailto:kece.cem@gmail.com">kece.cem@gmail.com</a>                   |