



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DİJİTAL ÇAĞDA MİZAH: “VAR BÖYLE TİPLER”
INSTAGRAM HESABI ÖRNEĞİ**

Hatice ALPDOĞAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nuray Hilal TUĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

KASIM - 2021



**DİJİTAL ÇAĞDA MİZAH: “VAR BÖYLE TİPLER” INSTAGRAM
HESABI ÖRNEĞİ**

HATİCE ALPDOĞAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM -2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Hatice ALPDOĞAN
12/11/2021

DİJİTAL ÇAĞDA MİZAH: “VAR BÖYLE TİPLER” INSTAGRAM HESABI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hatice ALPDOĞAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2021

ÖZET

İnsanlık tarihi kadar köklü bir geçmişi bulunan mizah kavramı, geçmişten bugüne bulunduğu toplumun ve coğrafyanın özelliklerine göre şekillenmiş; yaşanan değişim ve dönüşümlerin bir sonucu olarak yeni görünümeler kazanmıştır. Günümüzde de bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki dönüşümler, mizahın yeni ifade biçimleri ve ortamları kazanmasını sağlamıştır. Bu çerçevede geleneksel mizah içerikleri, sanal ortamlara taşınmış; bununla beraber dijital ortamlar aracılığıyla oluşturulan yeni mizah formları da oluşmuştur. Dijital ortamların kullanıcı tabanlı özelliği, sıradan kullanıcıların da mizah içeriği üretim ve paylaşımına katkıda bulunabileceği bir ortam yaratmıştır. Mizah; karikatür dergilerinin yanı sıra YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi dijital platformlarda da yayınlanmıştır. Sanal ağlar mizahın, zaman, mekân, maliyet gibi sınırlamalardan kurtularak hem küresel çapta yayılımını sağlamış, hem de beslediği kaynakları çeşitlendirmiştir. Gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelen sosyal medyada paylaşılan içerikler, farklı kullanıcılar tarafından yeni yorum, kurgu, ifadeler ve dijital araçlar ile dönüştürülerek yeni anlayışlarla şekillenmektedir. İçeriklerin yeniden üretilip paylaşılması, tüm internet kullanıcılarının bu içeriklere ulaşabilmesi mizah alanı için yeni kaynaklar yaratmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital teknolojilerin mizah alanında yarattığı dönüşümleri ve temel dinamiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede, *Var Böyle Tipler* Instagram hesabında paylaşılan gönderiler, söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bununla beraber oluşturulan mizahi bağlamın ortaya çıkarılması için görsel öğeler de analize tabi tutularak yeni medyanın mizahı nasıl etkilediği ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; *Var Böyle Tipler* hesabında oluşturulan mizahın yeni medya ortamlarının sunduğu hizmetlerin sonucu olarak, dijital ortamlarda sıradan bir kullanıcı tarafından yeni teknik ve ifade biçimleri ile oluşturulup, geniş kitlelerle paylaşılmasıyla geliştiği görülmüştür.

Bilim Kodu : 116509

Anahtar Kelimeler : Yeni medya, mizah, sosyal medya, dijitalleşme

Sayfa Adedi : 179

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Nuray Hilal TUĞAN

HUMOR IN THE DİĞİTAL AGE: THE CASE OF “VAR BÖYLE TİPLER” INSTAGRAM
ACCOUNTS

M.Sc. Thesis

Hatice ALPDOĞAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

November 2021

ABSTRACT

The concept of humor, which has a history as deep as the history of humanity, has been shaped according to the characteristics of the society and geography from the past to the present, and has gained new appearances as a result of the changes and transformations. Nowadays, the revolutionary transformations in information and communication technologies have enabled humor to gain new expression forms and environments. In this context, traditional humor contents have been transferred to virtual environments, and in addition to this, new forms of humor created through digital technologies have also emerged. The user-based feature of digital media has created an environment where ordinary users can also contribute to the production and sharing of humor content. Humor; in addition to cartoon magazines, it has also been published on digital platforms such as YouTube, Facebook, Twitter and Instagram. By getting rid of the limitations such as time, space and cost, virtual networks have both ensured the spread of humor on a global scale and diversified its sources. The content shared on social media, which has become a part of our daily life, is transformed by different users with new interpretations, fiction, expressions and digital tools and is shaped with new understandings. The reproduction and sharing of content and the access of all internet users to these contents have created new resources for the field of humor. The aim of this study is to reveal the transformations and basic dynamics of digital technologies in the field of humor. In this context, the posts shared on *Var Böyle Tipler* Instagram account were analyzed using the discourse analysis method. In addition, visual elements were also analyzed in order to reveal the humorous context created, and it was revealed how the new media affected humor. According to the findings; It has been observed that the humor created in the *Var Böyle Tipler* account has developed as a result of the services offered by the new media environments, created by an ordinary user with new techniques and expression forms and shared with large masses in digital environments.

Science Code : 116509

Key Words : New media, humour, social media, digitization

Page Number : 179

Supervisor : Doç. Dr. Nuray Hilal TUĞAN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen, cesaret verici tutumu ile bana yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Nuray Hilal TUĞAN'a; tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Filiz Erdemir Göze ve Dr. Öğr. Üyesi Sena Coşkun'a değerli görüş ve katkıları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bana her zaman inanan, beni her koşulda destekleyen ve varlıklarıyla güç veren annem Çiğdem ALPDOĞAN'a, babam Cemal ALPDOĞAN'a, abim Dursun ALPDOĞAN'a ve kardeşlerime de teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak bu süreçte bana destek olan arkadaşlarım Büşra PÖGE, Melike Nur Kılıç ve Nagihan ASLAN'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. MİZAH KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	9
2.1. Mizah Kavramı.....	9
2.2. Mizahın Tarihçesi.....	11
2.3. Mizah Kuramları.....	13
2.3.1. Üstünlük Kuramı.....	14
2.3.2. Uyuşmazlık Kuramı.....	16
2.3.3. Rahatlama Kuramı.....	18
2.4. Mizahın Fonksiyonları.....	20
2.4.1. Sosyolojik Fonksiyonu.....	20
2.4.2. Psikolojik Fonksiyonu.....	22
2.4.3. Eğlence Fonksiyonu.....	23
2.4.4. İletişim Fonksiyonu.....	24
2.5. Mizah Türleri.....	26
2.6. Türkiye'nin Toplumsal Tarihinde Mizah.....	32
2.6.1. Antik Anadolu Dönemi Mizahı.....	32
2.6.2. Selçuklu Dönemi Mizahı.....	33

	Sayfa
2.6.3. Osmanlı Dönemi Mizahı	36
2.6.3.1. Osmanlı Döneminde Sözlü Mizah.....	36
2.6.3.2. Osmanlı Döneminde Yazılı Mizah	40
2.6.3.3. Meşrutiyet Dönemi Mizahı.....	42
2.6.3.4. Kurtuluş Savaşı Döneminde Mizahı.....	47
2.7. Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı	49
2.7.1. Tek Partili Dönemde Mizah (1923 – 1945)	49
2.7.2. Çok Partili Hayata Geçiş Döneminde Mizah (1945-1960)	56
2.7.3. Darbeler Dönemi Mizah (1960- 1990).....	59
2.7.4. Darbe Sonrası Dönem ve Günümüz Mizahı	65
3. YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYA ORTAMLARINDA MİZAH	71
3.1. Yeni Medya Kavramı	71
3.2. Yeni Medyanın Doğuşu ve Gelişimi	73
3.3. Yeni Medyanın Özellikleri	78
3.3.1. Sayısallaşma	79
3.3.2. Çoklu Ortam (Multimedia).....	80
3.3.3. Ağlar/Şebekeler	81
3.3.4. Yöndeşme.....	82
3.3.5. Etkileşim.....	85
3.3.6. Hipermetin.....	87
3.3.7. Bireyselleşme/Kitlesizleştirme	89
3.4. Yeni Medya Ortamları ve Değişen İletişim Pratikleri.....	90
3.4.1. Web Teknolojileri	91
3.4.1.1. Web 2.0 Teknolojisi	92
3.4.1.2. Web 3.0 Teknolojisi ve Gelecekteki Web Teknolojileri ..	94
3.4.2. Sosyal Ağlar	97

	Sayfa
3.4.2.1. Blog	99
3.4.2.2. YouTube	101
3.4.2.3. Facebook.....	102
3.4.2.4. Twitter	103
3.4.2.5. Instagram	105
3.5. Yeni Medya ve Mizah İlişkisi	110
3.5.1. Parodi (Yansılama).....	113
3.5.2. Pastiş (Öykünme) ve Kolaj	115
3.5.3. Absürd Mizah.....	117
3.5.4. Animasyonlar	120
3.5.5. Montaj ya da Monteler	123
3.5.6. Caps ya da Memes.....	124
4. DİJİTAL ÇAĞDA MİZAH: “VAR BÖYLE TİPLER” INSTAGRAM HESABI ANALİZİ	127
4.1. Yöntem	127
4.2. Evren ve Örneklem.....	130
4.3. Var Böyle Tipler Instagram Hesabı Profil İncelemesi	131
4.4. Var Böyle Tipler Hesabında Paylaşılan İçeriklerin Analizi	134
4.4.1. Bartu Tipleme Örneği	134
4.4.2. Korona Tedbirlerini Yorumlayan Tipleme Örneği	136
4.4.3. Faruk Rönesans Tipleme Örneği	138
4.4.4. YKS Sonucunu Açıklayan Öğrenci Tipleme Örneği	139
4.4.5. Gülsüm Teyze Tipleme Örneği	141
4.4.8. Instagram Klişelerinden Bıkanlar Derneği Tipleme Örneği.....	147
4.4.9. Tuncay Tipleme Örneği.....	150
4.4.10. Gelin Kaynana Masalları Tipleme Örneği.....	152

	Sayfa
4.4.11. Kovboy Tiplemesi Örneği	154
4.4.12. Nasıl Yapılır Tiplemesi Örneği	155
4.4.13. Meghan Markle Tiplemesi Örneği	157
4.4.14. Nurcan'ın Beyni Tiplemesi Örneği	159
5. SONUÇ	161
KAYNAKLAR	167
ÖZGEÇMİŞ.....	179



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Web 1.0 ve Web 2.0'ın karşılaştırılması.....	94
Tablo 3.2. Web 2.0 ve Web 3.0'ın Farklı Açılardan Karşılaştırılması	96
Tablo 3.3. Instagram'ın Tarihsel Gelişimi	108
Tablo 4.1. Instagramda mizah içerikli videolar paylaşan bazı kullanıcılar.....	133



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 4.1. Var Böyle Tipler Instagram Hesabı Analizi	132
Şekil 4.2. Bartu Tiplemesi.....	134
Şekil 4.3. Bartu Tiplemesinin Orijinal Görseli	134
Şekil 4.4. Korona Tedbirlerini Yorumlayan Tipleme Örneği	136
Şekil 4.5. 17 Kasım Korona tedbirlerinin anlaşılamaması üzerine Twitter’da popüler olmuş bir paylaşım	137
Şekil 4.6. Faruk Rönesans Tiplemesi.....	138
Şekil 4.7. Faruk Rönesans Tiplemesi Orijinal Görseli.....	138
Şekil 4.8. YKS Sonucunu Açıklayan Öğrenci Tiplemesi	139
Şekil 4.9. Gülsüm Teyze Tiplemesi	141
Şekil 4.10.Gülsüm Teyze Tiplemesi Orijinal Görseli.....	141
Şekil 4.11. Tarzımla Döverim Nursena Tiplemesi Orijinal Görseli	143
Şekil 4.12. Tarzımla Döverim Nursena Tiplemesi.....	143
Şekil 4.13. İşte Benim Stilim Program Görseli.....	143
Şekil 4.14. Evliler Adası Tiplemesi 1	145
Şekil 4.15. Evliler Adası Tiplemesi 2	145
Şekil 4.16. Instagram Klişelerinden Feci Bıkanlar Derneği Tiplemesi	147
Şekil 4.17. Tuncay Tiplemesi	150
Şekil 4.18. Tuncay Tiplemesi Orijinal Görseli	150
Şekil 4.19. Gelin Kaynana Masalları Tiplemesi	152
Şekil 4.20 Gelin Kaynana Masalları Tiplemesinin Orijinal Görseli	152
Şekil 4.21.Kovboy Tiplemesi.....	154
Şekil 4.22. Kovboy Tiplemesinin Orijinal Görüntüsü	154
Şekil 4.23. Nasıl Yapılır Tiplemesi.....	155
Şekil 4.24. Meghan Markle Tiplemesi.....	157

Şekil 4.25. Nurcan'ın Beyni Tiplemesi.....	159
--	-----



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	Adalet Partisi
ARPA	Advanced Research Projects Agency
AVM	Alışveriş Merkezi
BITNET	Because It's There
CD	Compact Disc
CERN	European Organization for Nuclear Research
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CSNET	The Computer Science Network
Çev.	Çeviren
DP	Demokrat Parti
DM	Direct Message
DVD	Digital Versatile Disc
Ed.	Editör
FAV	Favori
FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphics Interchange Format
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communication
HTML	Hyper Text Markup Language
IBM	International Business Machines
IGTV	Instagram TV
I.K.F.B.D.	Instagram Klişelerinden Feci Bakanlar Derneği
iOS	iPhone Operating System
Kpbs	Kilobit per Second

Kısaltmalar

Açıklamalar

MHP

Milliyetçi Hareket Partisi

MILNET

Military Network

MIT

Massachusetts Institute of Technology

M2M

Machine to Machine

MMS

Multimedia Messaging Service

M.Ö.

Milattan Önce

NSFNET

National Science Foundation Network

OECD

Organisation for Economic Co-operation and Development

ODTÜ

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OWL

Web Ontology Language

PNG

Portable Network Graphics

RAND

Research and Development

RDF

Resource Description Framework

RSS

Really Simple Syndication

SMS

Short Message Service

TBT

Throw back Thursday

TCP/IP

Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

TDK

Türk Dil Kurumu

TRT

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TT

Trending Topic

TUVAKA

Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu

Ağları

UPA

United Production of America

URL

Uniform Resource Loader

vb.

Ve benzeri

vd.

Ve diğerleri

WAP

Wireless Application Protocol

YKS

Yükseköğretim Kurumları Sınavı

yy.

Yüzyıl

1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim, insan hayatının en önemli ve kaçınılmaz boyutunu oluşturmaktadır. Toplumsal bir varlık olarak insan, geliştirdiği sosyal ilişkiler sayesinde kendini var etmekte ve açıklamaktadır. Bu sosyal ilişkiler, bir yandan onun yaşamını kolaylaştırırken, diğer yandan da onu toplumsal bütünlükte olan bir sistemin ürünü yapmıştır. İnsanın yaşamı boyunca çevresindeki insanlarla kurduğu bireysel ve sosyal ilişkilerin tamamında iletişim kavramı önemli bir yere sahip olmuştur. Bir canlının varlığını sürdürmesi için soluk alıp vermesi ne kadar önemliyse, iletişim de ruhsal dünyamızın renklerinin, içimizden dışımıza yansıyabilmesi, dengede durabilmesi için oldukça önem önem arz etmektedir (Yılmaz, 2010, s. 21).

Tarihsel perspektiften bakıldığında iletişim kavramının insanlık tarihinin en eski olgularından biri olduğu görülmektedir. Mağara duvarlarındaki resimler, dumanla haberleşme, birtakım 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 yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda, elektrik iletişim alanına dâhil edilerek telgraf icat edilmiş ve bu durum, kitle iletişimi için bir dönüm noktası olmuştur. Elektriğin keşfi ile ulaşım temelli iletişim anlayışı yerini iletim temelli bir iletişim anlayışına bırakmıştır. Bugün gelinen noktada radyo, televizyon ve son olarak da internetin kitle iletişime dâhil 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, s. 1). Bu bağlamda toplumların en temel ihtiyaçlarından biri olarak iletişim, modern iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, yapısal ve niteliksel bir devrime sahne olmuştur (Deniz ve Hülür, 2016, s. 9).

Bir iletişim biçimi olarak mizah kavramının da köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Kavramsal olarak ele alındığında mizah, tanımlanması zor olsa da, pek çok kaynaktan güldürü, gülmece, şaka gibi çeşitli kavramlarla açıklanmaktadır. Ancak doğası gereği gülünç olanı içinde barındıran mizah, salt gülme ile açıklanamamaktadır; zira mizah eğlence amaçlı oluşturulabildiği gibi, ele aldığı konu üzerinde düşündürme, sorgulama gibi amaçlarla da oluşturulabilmektedir. Mizah, bir yandan hayatın uyumsuz, komik yönlerini işaret ederken diğer yandan da insanları eğlendirerek

düşündürmektedir. Dolayısıyla mizah oluşturulduğu bağlama göre sosyolojik, psikolojik, eğlendirme ve iletişim gibi farklı işlevlere sahip olabilmektedir.

Mizah, toplumsal gerçekliği eğlenceli, gülünç bir dille yansıtmaktadır. Ancak mizahın temel niteliği güldürürken düşündürmesi, sorgulamasıdır. Temel eleştiri nesnesi toplumsal sistemler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler, toplumsal değerler vb. unsurlar üzerinde oluşturulan mizah; yanlış göstererek, yanlışla alay ederek insanları güldürürken düşünmeye, sorgulamaya yöneltmektedir. Mizah ortaya çıktığından bu yana eleştirel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik Yunan'da komedyalarda ve gerekse Ortaçağ'da karnavallarda ön plana çıkan mizah, iktidarla alay etmenin, iktidarı tersyüz etmenin temel araçlarından biri olarak görülmüştür. Bu bağlamda bir eleştiri aracı olarak mizahın ideolojik ve politik bir olgu olduğu söylenebilmektedir (Aksoy, 2015, s. 37).

Mizah; toplumsal yaşamda kabul görmüş inanç ve normları konu edinerek, bu yapıları hiciv, alay veya eğlence nesnesi olarak kullanıp dönüştürebilmektedir. Mizah, aynı zamanda bu yapılara karşılık dipte kalanların kendilerini savundukları bir araca dönüşmektedir (Göçer, 2018, s. 58). Bu özellikleriyle mizah ortaya çıktığından beri, insanoğlunun bir yandan kabullenip içinde yaşamaya çalıştığı, bir yandan da değiştirmeye çaba gösterdiği toplumsal yaşamını ve konumunu ona değişmez bir kader gibi göstermeye yönelik gelenek, töreler, bağnaz düşüncelere karşı bir özgürleşme çabası olmuştur. Ciddi olanın, gücüne erişilmez iktidar sahiplerinin, onlara dayanak olan dar görüşlülüğün, bağnazca davranışların gülünçleştirilmesi, gerçek hayatın karşısında tek tek kaldıkları sürece boyun eğen sıradan insanların, topluca yüreklenme, nefes alma, bir çözüm arama çabası olmuştur (Oskay, 2000 aktaran Boz, 2014, s. 147).

Mizah içinde geliştiği toplumsal yapının özelliklerine göre şekillenmekte, dolayısıyla her toplumun kendine özgü bir mizah anlayışı bulunmaktadır. Her kültürün farklı fonksiyonlara sahip mizah anlayışının olması, çeşitli mizah türlerinin gelişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda 'gülme' unsurunu ortaya çıkaran durumlar üzerine pek çok kuram geliştirilmiş, ancak bu kuramlar esas olarak üstünlük, uyumsuzluk ve rahatlama yaklaşımı etrafında temellenmiştir. Üstünlük kuramı gülmenin nedenlerini, üstünlük duygusuna bağlı olarak, komik durumun ardından gülen kişinin kendisini güldüğü kişiden daha üstün görmesine dayandırmaktadır. Uyuşmazlık kuramı ise

gölmeyi mantıksız ve beklenmedik durumların ortaya çıkardığı komik durumlar ile açıklarken; rahatlama kuramı, gülme eylemini artan gergin enerjinin açığa çıkarılmasına dayandırmaktadır (Yardımcı, 2010, s. 21-23).

İlk olarak fıkra, taklit gibi sözlü ürünlerde ortaya çıkan mizah, yazılı basınla beraber yerini karikatürlere ve mizahi hikâyelere bırakmıştır. Daha sonra radyo, televizyon ve sinemanın gelişmesi, mizahın ifade alanlarını genişletmiş; böylece mizah, daha geniş kitlelere ulaşma imkânını edinmiştir. Bu gelişmeleri yeni iletişim teknolojileri takip etmiş ve mizah yeni görünümler kazanmıştır (Saltık, 2017, s. 2). Günümüzde mizah, basılı mizah dergilerinin yanı sıra yeni medya ortamlarında özellikle gençler tarafından üretilmeye devam etmektedir. Çeşitli tasarım programlarının çıkması, internet teknolojisinin gelişmesi, kullanımının kolaylaşması, Y ve Z kuşağının internete yatkınlığı gibi etkenler mizahın internete kaymasına yardımcı olmuştur (Karahisar, 2015, s. 88).

Günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamlarının tümüne yeni medya denilmektedir (Dilmen, 2007, s. 114). Yeni medya, bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve sürekli gelişim gösteren bir iletişim ortamıdır. Geleneksel medyanın dışında, nicelik ve nitelik olarak kullanımı giderek artan yeni medyanın; dijitallik, etkileşimsellik, çoklu ortam özelliği, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulması, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık gibi ayırt edici bazı özellikleri bulunmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran tüm bu özellikler, kullanıcıya çok yönlü iletişim ve etkileşim olanağı sunmaktadır (Balaban-Salı, 2012, s. 291).

Yeni medya ortamlarının katılım, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimine olanak sağlayan yapısı, izleyiciden kullanıcıya, üre-tüketiciye doğru bir dönüşümün yaşanmasına yol açmıştır (Turan, 2014, s. 99). Bu ortamlar, sahip olduğu özellikleri dolayısıyla, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, her kullanıcının içerik üretebileceği ve paylaşabileceği bir zemin oluşturmuştur.

Dijital medya araçlarının paylaşım imkân sağlayan özellikleri, kullanıcıların sosyal, duygusal bağlar kurmalarını desteklemektedir ve en önemli kullanım amaçlarından birini de eğlence oluşturmaktadır. Bugün pek çok insanın yeni medya ortamlarında yer almasında eğlence işlevinin önemli bir rolü bulunmakta, hatta eğlence fonksiyonu bu ortamlarda geçirilen vaktin artış göstermesine sebep olmaktadır. Bu

bakımdan mizah da sanal ortamların eğlence fonksiyonunun temelini oluşturmaktadır. Yeni medya ortamlarında kullanıcılar kendilerine özgü bir dil oluşturmuş ve bu dili kullanarak sosyal medyayı çok iyi bir eğlence aracına dönüştürmüşlerdir. Yani iyi bir eğlence aracı olarak mizah da dijital teknolojilerle birlikte dönüşüm yaşamıştır (Saltık, 2017, s. 49).

Günümüze dek olan teknolojik yenilikler, mizahın yeni boyutlar kazanmasını sağlamış; iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle mizahın kapsam alanı da dijital alanlara taşınmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan sosyal medya mecralarında hem geleneksel medya mizah içerikleri dijital alanlara taşınmış, hem de yeni mizah tekniklerinin ortaya çıkmasıyla mizah alanında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Yeni medya ortamlarının sağladığı yenilikler katılımcı kültürü yaratmış; geleneksel medyanın tüketicileri konumunda bulunan bireylerin yeni medyanın interaktif ve kullanıcı tabanlı yapısı ile kendi medyalarını oluşturacakları bir konuma ulaşmasına imkân sağlamıştır. Böylece dijital teknolojiler, tüm kullanıcıların kendi özgün mizahını yarattığı bir alan oluşturmuştur. Dijital teknolojiler sayesinde mizah kaynakları artmış, mizah içeriği oluşturmak oldukça kolay bir hal almıştır. Bu noktada her kullanıcı, paylaşılan içeriğe müdahale ederek, kendi yaratıcılığıyla yeniden yorumlayarak yeni bir içerik oluşturup paylaşabilmektedir. Örneğin, Yalçın Kahya (2018, s. 1028), kullanıcıların sosyal medya ortamlarında, yeni medya mizah ürünlerinden biri olan caps'ler yoluyla fikirlerini özgür bir şekilde dile getirdiklerini ve kendi kültür özelliklerini yansıtarak, yaratıcılıklarıyla mizah alanına katkılar sunduklarını belirtmektedir.

Yeni medyanın gelişmesi, daha önce geleneksel medya içerisinde barınan mizah türlerini birtakım değişikliklere uğratmıştır. Dijital ortam denilen yani sayısal hale getirilen çeşitli işitsel, görsel, yazılı içeriğin yeni medyada yer alması, görsel ve sözel mizahın da yeniden aktararak üretilmesine olanak sağlamıştır (Boz, 2014, s. 143). Dijital medya araçları, yeni ve farklı mizah aktörlerine ait ürünlerin yayılımını ve dağılımını kolaylaştırmıştır. Mizah alanları daha da özgürleşmiş ve güncel konulara göre işlevsel bir hal almıştır (Arslan, 2016, s. 26). Mizah, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Bobiler.org, Zaytung, dijital tabanlı sözlükler gibi sanal ortamlarda sıradan kullanıcılar tarafından üretilerek paylaşılmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı anlık paylaşımların yapılmasını sağlamakta dolayısıyla

güncel bir mizah anlayışı oluşturarak yeni mizahi akımlar yaratmaktadır. Buna bağlı olarak dijital teknolojilerin sağladığı yenilikler de mizaha yeni görünüm kazandırmıştır. “Örneğin sosyal medyada paylaşılan, fotoğraf altına yapılan yorumlarla üretilen caps’ler, YouTube benzeri video paylaşım platformlarında “fenomen” olan videoların paylaşımı ve bu videoların yeniden şekillendirilmesiyle oluşturulan vine’lar, gündemin mizahı olarak tekrar üretime sokulan asparagas haber siteleri, karikatürlerin paylaşıldığı sosyal medya mecraları ve benzeri birçok internet sitesinde üretilen mizahi içerikler dijital ortamlarda yaratılan bazı mizah formlarıdır” (Turgut, 2016, s.5). Sonuç olarak içinde bulunulan dönemde internet ile şekillenen toplumsal ve kültürel yaşamda mizah da teknolojik gelişmeler, internet ve sosyal medyanın yaşamı biçimlendirmesi gibi sebeplerle değişmiş ve dönüşüme uğramıştır.

Söz konusu bu değişim ve dönüşüm bağlamında bu çalışmanın temel amacının, *Var Böyle Tipler* Instagram hesabı örneğinde, yeni iletişim teknolojilerinin mizah alanında yarattığı dönüşümleri ve bu dönüşümlerin temel dinamiklerini incelemek olduğunu belirtmek gerekmektedir. Söz konusu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara açıklık getirilmeye çalışılmıştır:

1. Dijital medya mizah alanına ne gibi dönüşümler getirmiştir, bu dönüşümün mizah alanına etkisi nedir?
2. Dijital çağın mizahçılarının beslenme kaynakları nelerdir? Dijital medya yeni mizah aktör ve yaratılarının ortaya çıkmasını sağladı mı?
3. Dijital medya kullanıcılarının iletilerini geniş kitlelerle paylaşmaları ve bu iletilerin yeniden yaratılıp paylaşımı ortak bir mizah anlayışı yaratmakta mıdır?
4. *Var Böyle Tipler* isimli Instagram hesabında geleneksel mizah anlayışından farklı olarak ne gibi nitelikler bulunmaktadır?

Belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışmanın varsayımları ise şöyle sıralanabilir;

1. Mizah, dijitalleşme ile birlikte yeni bir içerik üretme ve paylaşma alanı kazanmış; geleneksel yöntemler düşünüldüğünde daha kolay, hızlı, erişilebilir bir dönüşüm yaşamıştır.
2. Dijital medya, mizahın üretim sürecine geleneksel mizahtan farklı olarak birtakım yenilikler kazandırmıştır.

3. Geleneksel medya mizah yapısından farklı olarak dijital medyada mizahi unsurlar, montaj, animasyon gibi teknikler kullanılarak, anlamın manipüle edilmesiyle üretilmektedir.
4. Dijital medya araçlarında pastiş, parodi, kolaj, absürd gibi öğeler yoğun olarak kullanılarak mizahi anlam inşa edilmektedir.
5. Dijital medyanın görünürlüğü küresel boyutlara ulaştırması, internet kullanıcılarının uluslararası alanda paylaşılan içeriklere erişebilmesini mümkün kılmış; bu bağlamda sosyal medya araçları sayesinde üretilen mizahi içeriklerin farklı coğrafya ve kültürlerle paylaşılması kolaylaşmıştır.
6. Dijital medyanın farklı kullanıcıların paylaşılan gönderilere müdahalesine imkân sağlaması, içeriklerin farklı bakış açılarına göre yeniden yorumlanarak çeşitlenmesini sağlamıştır.

Çalışmanın kapsamı, popüleritesi ve görsel formatın verimli kullanımı anlamında yüksek kullanım oranlarına sahip bir sosyal medya uygulaması olarak Instagram'da içerikler üreten *Var Böyle Tipler* hesabı ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu profilde 12 Kasım 2021 tarihi itibarıyla sekiz yüz on sekiz (818) gönderi paylaşılmış, çalışma kapsamında ise on dört (14) gönderinin analizi yapılmıştır. *Var Böyle Tipler* hesabının içeriğini, çeşitli görsellerin montaj tekniği ile dönüştürüldüğü ve sözel anlamının yeniden inşa edildiği mizahi videolar oluşturmaktadır. Analizi yapılan bu hesap, 12 Kasım 2021 itibarıyla yaklaşık olarak 1.041.181 takipçiye sahip olup, içeriğini oluşturan mizahi nitelikte, eğlenceli postlar ile kullanıcıların boş zamanlarını değerlendirmeleri noktasında çekici bir unsur olmaktadır. Hesabın yaratıcısı, aktif bir şekilde içerik paylaşmakta, kullanıcılar da gönderileri beğenerek ya da yorum yaparak, bu gönderileri birbirlerine göndererek veya bu gönderilerin yorum kısmında birbirlerini etiketleyerek etkileşime geçmektedirler. Bu bağlamda *Var Böyle Tipler* hesabı, dijital kültürün mizah üzerindeki etkisinin ve yeni yaratılan dijital kültür mizahının anlaşılması noktasında önemli veriler sunmaktadır.

Araştırma konusu, yeni medya teknolojilerinin mizah alanında yarattığı dönüşümlerin, *Var Böyle Tipler* Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların analiz edilmesiyle elde edilen verilere dayanmaktadır. Söz konusu paylaşımlar, sabit bir fotografik imgenin üzerine hesabın yaratıcısı Kıvanç Talu'nun yüzünün monte edilmesiyle birleştirilmesi ve yeni bir anlamın yaratılmasıyla oluşturulmaktadır.

Yeniden oluşturulan bu içeriklerin bazıları salt eğlence amacı ile oluşturulurken bazılarında da mizahi unsurlar, düşünce ve kanaatlerin açıklanması ve yayılmasında önemli bir araç olmaktadır. Dolayısıyla söz konusu gönderiler, bir mesaj içermekte ve hedef kitlesine mesaj vermeyi hedeflemektedir. Bu gönderiler, geleneksel mizahta olduğu gibi, belli bir kültürel bağlam içinde oluşmakta ve olduğu bu kültürü yeniden inşa ederek yansıtmaktadırlar. Bu kapsamda, dijital ağların yerlileri tarafından kültürel formlar çerçevesinde görsellerin montajlanarak oluşturulduğu bu mizahi içeriklerde, anlamın nasıl ve ne yönde tekrar inşa edildiğinin anlaşılması noktasında, nitel bir araştırma tasarımı olarak söylem analizinin en etkin yöntem olduğuna karar verilmiştir.

İnsanların hayat tarzlarını, hikâyelerini, tavırlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya yönelik bilgi üretme süreçlerinden biri olarak nitel araştırma, insanların olayları anlamlandırma çabalarını, diğer bir ifade ile olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır (Özdemir, 2010, s. 325). Yukarıda da belirtildiği gibi bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Söylem analizi, “metin” olarak isimlendirilen ve yazı, söz veya görüntüyü içeren ifade edilmiş dilin analiz edilmesini sağlayan nitel araştırma yöntemlerinden biridir (Çağlar, 2010, s. 200). Bununla beraber yeni medyanın multimedya özelliği göz önünde bulundurularak, oluşturulan mizahi anlamın ortaya çıkarılmasında içeriklerin görsel özellikleri de analize tabi tutulmuş; *Var Böyle Tipler* hesabının içerikleri belirlenen kategoriler kapsamında incelenerek, yeni medyanın mizahı nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

Mevcut literatür incelendiğinde, yeni medyanın mizah anlayışına getirdiği yenilikler ve dönüşümlerin incelendiği çalışmaların görece az olduğu anlaşılmaktadır. 2018 tarihli “Postmodern çağda temsil krizi ve mizahın dönüşümü: Siyasal caps kültürünün analizi” başlıklı tez çalışmasında Tahsin Emre Fırat, özellikle postmodern çağın mizah anlayışında meydana getirdiği değişim üzerinde dururken; 2016 tarihli “Yeni medyada kültürel aktivizm bağlamında mizahın eleştirel kullanımı: ‘Bobiler.org’ üzerine netnografik bir inceleme” başlıklı doktora tezinde Gülşah Başlar, mizahın eleştirel kullanımını kültürel aktivizm kavramı çerçevesinde ele almıştır. Yeni medya ve mizah üzerine yapılan çalışmalar bağlamında da 2017 yılında Rabiya Saltık’ın “Sosyal medyayla değişen mizah anlayışı: İnternet memes”

başlıklı tez çalışmasında ve diğer akademik makalelerde sosyal medyanın mizah anlayışına getirdiği yenilikler caps formu üzerine odaklanılarak verilmiştir. Ancak dijital medyanın ve sosyal medya araçlarının mizah üretimi ve sunumuna hem içeriksel hem de görsel olarak getirdiği yenilikleri inceleyen kapsamlı bir tez çalışması bulunmamaktadır.

Bu bağlamda *Var Böyle Tipler* sosyal medya hesabının yeni medya teknolojileri ile mizah unsurunun yaratımı, kaynakları ve dönüşümünü anlamak açısından incelenecek olması bu tez çalışmasının alana yapacağı katkı açısından önemli olarak görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi mizah konulu çalışmalara bakıldığında, farklı anabilim dallarına ait çalışmaların mevcut olduğu, ancak hem iletişim alanında mizah üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olması, hem de bu çalışmanın mizah alanının dijital dönüşümü üzerine kapsamlı bir çalışma olması sebebiyle önem arz ettiği ifade edilebilmektedir. Nihayetinde tez çalışmasının ilgili literatüre katkı sağlamak gayreti içerisinde olduğu belirtilmelidir.

Yeni iletişim teknolojileri ile mizah dönüşerek her bireyin içerik üretebileceği kolay bir form halini almıştır. Böylelikle bireyler, gündelik yaşama ilişkin fikirlerini, yaratıcılıklarını dijital teknolojiler aracılığıyla farklı kullanıcılarla paylaşma imkânı bulmaktadır. Bu gelişmelerden ve dönüşümden yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışmanın ilk bölümünde mizah kavramı, mizahın işlevleri, mizah kuramları ve Türkiye’de mizahın tarihi gelişimi ele alınmıştır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde yeni medya kavramı, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, gelişimi ve özellikleri tanımlanmıştır. Ardından yeni medyanın iletişim alanına etkileri, Web teknolojileri ve sosyal medya ortamları anlatılarak, bu gelişmeler çerçevesinde yeni medya ve mizah ilişkisi tartışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise dijital medyanın mizah alanında yarattığı dönüşümler ve paylaşılan içeriklerde oluşturulan mizahi anlamın açığa çıkarılması bağlamında *Var Böyle Tipler* sosyal paylaşım hesabında paylaşılan içerikler, söylem analizi yöntemiyle analiz edilerek bulgular ortaya çıkarılmıştır.

2. MİZAH KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Mizah Kavramı

Mizah kavramı Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğünde ‘gülmece’ olarak nitelendirilmiştir (TDK, bt.). Güler ve Güler (2010, s. 173) mizah kavramı için; “Gerçeğin gülünç, alışılmamış özelliklerini vurgulayan bir düşünme biçimi olan mizah; olayların, durumların çelişkili yönlerini ortaya çıkararak insanları düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatına verilen ad” şeklinde bir tanım getirmektedirler. Şenyapılı’ya (aktaran Karahisar, 2015, s. 77) göre ise mizahın Türkçe’deki kullanımı gülmece, nükte, fıkra, hiciv, alay, espri kavramlarını ifade etmektedir.

Bir başka kaynağa göre dilimize Arapça’dan giren mizah, olay ve durumların başlangıçta fark edilmeyen yönlerinin açığa çıkarılmasıyla oluşturulan, bireyleri hem güldüren, hem de düşündüren sanat ürünleridir (Türk, 2015, s. 3). Batı temelli çalışmalarda ise mizahın karşılığı olan ‘humour’, ‘Orta Çağ’da insan bedenindeki dört değişik sıvı (Kan, balgam, kara safra, sarı safra) ile ilişkili olarak nem, ıslaklık; ‘bir kimsenin hâli karakteri, yönelimi, eğilimi, tertip ve düzeni ya da dengesi, o kimsenin ruhsal durumu, zekâsı ve akıl durumu, yerli ya da yersiz istekleri, düş ve kuruntuları’ şeklinde tanımlanmaktadır (Webster, 1987, aktaran Ögüt-Eker, 2014, s. 50). Bu kavram aynı zamanda, gülünç olan bir şeyi görebilme, algılayabilme ya da anlatabilme yeteneğini de yansıtmaktadır (Özünlü, 1999, s. 19). Toplumsal işlevi ile de tanımlandığında mizah, güldürüyle beraber sorgulamayı, eleştirmeyi de içermektedir. Böylelikle toplumsal yaşamın parçası olan her bir kurum mizah aracılığıyla sorgulanarak, yeri geldiğinde eleştirilerek fonksiyonlarının düzenlenmesini sağlamaktadır.

Temelinde karikatür, fıkra, hiciv, durum komedileri gibi sanatın pek çok alt dalını bulunduran mizah, hayatın komik ve güldürücü yönlerini ortaya çıkaran bir kavramdır. Mizah aklın keskinliğini açığa çıkaran bir sanat alanı olarak en kaba şakadan en ince espriye kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bununla beraber mizah, görünürde uyumlu olan, ancak temelinde uyumsuzlukları barındıran, sözde uyumlu parçaların bir arada sergilenmesiyle de oluşmaktadır (Bayram, 2009, s. 108).

Toplumsal yaşamda insan ilişkilerinin önemli bir parçası olarak mizah, geçmişten günümüze birçok bilim dalı tarafından incelenerek tanımlanmaya çalışılmış bir kavramdır. Ancak yapılan tüm bu çalışmalar, mizah kavramı üzerine ortak bir tanım getirememiştir. Mizah kavramına ilişkin yapılan tanımlamalar kimi zaman anlamı daraltırken kimi zaman da genişletmektedir. Bu durum, mizah üzerine kapsamlı, ortak bir tanımlama yapılamamasını açıklayıcı niteliktedir ve mizah kavramının tanımlanmasının, sınırlarının belirlenmesinin zor olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durumu Öngören (1998, aktaran Solak, 2016, s.17) şöyle açıklamaktadır: “Farklı toplumlar farklı kültürleri doğurdıkları ve besledikleri için mizah türleri, mizah anlayışları ve mizahı tanımlamaları da toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Ayrıca unutulmamalıdır ki mizah varolduğu toplumun, kültürün aynasıdır bu aynaya farklı kişiler olarak baktığımızı düşünürsek aynı şeyi görmememiz normaldir”. Aziz Nesin de (1973, s. 15) mizahın, toplumlara, sınıflara, uluslara göre ayrılıklar gösterdiğini bu yüzden soyut bir kavram üzerinde ortak bir tanım yapılmasının güç olduğunu belirtmektedir.

Mizah kavramına ilişkin farklı tanımlamalar yapılsa da güldürme ögesinin yapılan tanımlamaların birçoğunda ortak olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Nesin (1973, s. 15), mizah kavramının kökeninde gülme unsurlarını barındırdığını, ancak bu gülme oranının, belirli bir gülmeden belirsiz bir gülmeye kadar değişebileceğini ifade etmektedir.

Mizah kavramı tanımlamalarındaki ortak yön, gülme olarak vurgulansa da, mizahın sadece gülme unsurundan oluşmadığını da belirtmek gerekmektedir. Nitekim Sabahattin Eyüboğlu mizah kavramının Türkçe’de “gülen düşünce” şeklinde tanımlanmasını önermiştir. Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere mizahın salt güldüren bir eylemden oluşmadığı, düşünme ve mantık ile bağları olan bir kavram olduğu görülmektedir (Aksoy, 2015, s. 24). Çünkü düşünmeden gülünebilir, ancak mizah yapılamaz. Dolayısıyla La Fave’ın da ifade ettiği gibi, mizah ne gülmede ne de şakalarda aranmalıdır, ancak sadece ve sadece insan zihnindedir. Yani diğer bir ifade ile mizah düşünsel bir deneyimdir ve bu kapsamda mizahı anlamlandırma süreci bilişsel bir süreç gerektirir (Şahinalp, 2010, s. 69).

2.2. Mizahın Tarihçesi

Mizah kavramı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Mizahın bu köklü geçmişi, olduğu coğrafyanın kültüründen, sosyal yaşamından ve politik yapısından etkilenmiş ve tüm bu unsurları bir arada harmanlayarak, 'öteki'nde izler bırakarak kahkahanın rengini belirlemiştir. Mizahın tarihi incelendiğinde, en 'ilkel'inden en gelişmişine kadar, her toplumda ve coğrafyada var olduğu görülmektedir (Özdiş, 2010, s. 23).

Mizah kavramının işlev ve tipolojisine ilişkin batılı görüşler, M.Ö. 4. ve 5. yy. da, gülmenin aşırı davranışları düzeltmek ve kontrol etmek için etkili bir araç olarak kabul edildiği Yunanistan'a kadar uzanmaktadır. Rönesans'a gelindiğinde ise mizah, insan vücudunda bulunan ve öfke, melankoli, güven, saygı ve duyarsızlık eğilimlerini oluşturan dört sıvıyı; sarı sıvı, siyah sıvı, kan ve balgamı nitelemektedir. Neşeli olmak kanla, sinirli olmak sarı sıvıyla tembel olmak balgamla, karamsar olmak ise siyah sıvı ile bağdaştırılmıştır. Bu inanışa göre, bu dört sıvıdan herhangi birine gerektiğinden fazla sahip olanların, gülünç hareketler sergilemesi beklenilmekte dolayısıyla mizahçı olarak kabul edilmektedirler. Daha sonra ise eğlenceli ve komik fikirler veya olaylar üretmede becerikli olan kişiler mizahçı olarak tanımlanmıştır. Bu kullanımlarının yanı sıra mizah, aynı zamanda uyumsuz veya komik olayların değerlendirilmesinde de kullanılmaktadır (Heath, 1998 aktaran Aslan-Uğur, 2007, s. 18-19).

Mizahın tarihsel gelişimi incelendiğinde ilk olarak eğlence kültürüyle ilişkili olarak gerek Batıda gerek Ortadoğu'da ve Anadolu'da özellikle ürün kaldırma törenlerinde, dinsel ayinlerde, bahar şenliklerinde ve evlilik törenlerinde ortaya çıkmıştır. İnsan ve doğanın ilişkisi, iyi ve kötünün mücadelesi, farklı inanışların yaşamı anlamlandırma şekilleri mizah ve eğlence için uygun zemin hazırlamıştır. Antik Yunan'da Dionysos şenlikleri, Hititlerdeki Purilli ayinleri, Orta Asya'daki şölenler, mizahın geliştiği alanlar olarak dikkatleri çekmiştir (Alay, 2019, s. 27). Mizahın dokümanlarda kullanımı ise mitolojik Yunan kahramanı olan Oedipus ve Theseus'e kadar uzanmaktadır. Mizahın kullanımının yalnızca dokümanlarda değil, günlük hayatın her anında kullanıldığı belirtilmektedir. Oedipus ve Theseus'un yaşadığı zamanlarda, bilmece, mizahla beraber bir ikna aracı olarak kullanılmaktadır. Mizah kavramı bilgiye ulaşma, kavrama, ikna etme ile ilişkilendirilmiştir (Yardımcı, 2010, s. 4).

Ortaçağ döneminde ise mizah, dini otoriteler gözetiminde, izne bağlı olarak kullanılmıştır. Bu dönemde mizah tek tanrılı dinlerin inanışlarına göre şekillenmiş, eğlenceler, törenler yerlerini kutsal bayramlara bırakmış, gülme kötülük olarak nitelendirilmiş ve sınırlandırılmıştır. Ortaçağ'da toplumlar, bu kalıplar çerçevesinde kendilerine özgü yeni bir mizah anlayışı geliştirememiş, ancak bunun yerine kendilerine miras kalan mizah örneklerini kendi düşünce kalıpları içinde yeniden oluşturarak benimsemişlerdir (Öngören, 1998, s. 20). Ancak Ortaçağ'ın sonlarına doğru mizahın Barry Sanders'in (2001, s. 157) deyişiyle daha tanrısal olduğu anlayışı yaygınlık kazanmıştır.

Mizahın zihinsel bir öge olduğu ilk olarak 15. yüzyılda kabul edilmiştir. Ancak kullanımına ilişkin araştırmalar 16. yüzyıla doğru başlamıştır. 18. yüzyılda ise mizah, zekâ ve maskaralığı içinde barındıran bir kavram olarak, yetenekli kişiler tarafından oluşturulmuş ve böylece mizah yavaş yavaş günümüzdeki anlamına yaklaşmıştır (Wickberg, 1998, aktaran Aslan-Uğur, 2007, s. 20).

Mizahın günümüzdeki anlamıyla kullanımı Rönesans hareketiyle başlamıştır. Özellikle, Rönesans hareketinin temellerini oluşturan özgür düşünce eğilimi, mizahtan olabildiğince faydalanmış, yerine göre mücadelesini tümüyle mizah ürünleri ile vermiştir. Bu mücadele sırasında temel mizah eserlerinin de olduğu görülmektedir. Örneğin Gargantua, Deliliğe Methiye, Don Kişot, Molière'in eserleri, Voltaire'in Felsefe Sözlüğü ve daha pek çok eser, bu süreçte oluşan ve çağımızda iyice belirginleşen mizahın temel özelliklerini yansıtmaktadır. Bu dönem mizah için olağanüstü bir ortam yaratmıştır. Sosyal, ekonomik ve politik yapıların işlevlerini önemli ölçüde yitirdiği ve düşünce yapısı ile sosyal hayatın birbirine ters düştüğü bu zaman dilimi, hicvin ve yeni tekniklerin gelişmesine neden olmuştur. Yine bu dönemde hoşgörü ve eğlence anlayışına dayalı mizah anlayışı, yerini kesin bir hoşgörü ile savaşıma ve açıktan saldırı anlayışına bırakmıştır (Öngören, 1998, s. 20-21).

Mizah, 18. yüzyılın sonlarıyla 19. yüzyılın başlarında sempati ve acımanın bütünleştiği bir tür haline gelmiştir. Bu evrede mizah, olağan durumlardaki uyuşmazlıkların ortaya çıkarılması anlayışı üzerine temellenmiştir. Sözelimi, eski Yunanlılar bunca zamandır suda yaşadıkları halde çağanozların hala yüzme öğrenememiş olmalarına şaşarlarken ilk mizah örneklerinden birini vermekteydiler.

Bu mizah anlayışında komik ve trajik, akıllılık ve delilik iç içe bulunmaktadır. Don Kişot'taki karakterin coşkulu durumu bir taraftan güldürü unsurunu oluştururken öbür taraftan da acıma ve sevgi barındıran yapısı ile temel bir mizahi durumu meydana getirmiştir. Bu dönemde gelişen mizah ürünlerinde ılımlı bir alay ve sevgi dolu bir hoşgörü ayrılmaz iki unsuru oluşturmaktadır (Meydan Larousse, 1992, s. 56).

20. yüzyıla doğru ise mizahın iyileştirici bir yetkeye sahip olduğu düşünülmüş, karakteristikleri ve yapısının anlaşılmasına yönelik çalışmalar bu dönemde yaygınlık kazanmıştır. Böylece mizah, 15. yy.dan farklı bir anlamda kökenini bulmuş ve bu anlam üzerinde şekillenmeye başlamıştır (Wickberg, 1998 aktaran Aslan-Uğur, 2007, s. 21).

Başlangıçta sözlü ve yazılı olarak yapılan mizah, yaşanan teknolojik dönüşümlerle yeni alanlar kazanmış, radyo ve televizyon ile daha büyük bir kitleye hitap etmiş, teknik anlamda yeni görünümeler kazanmıştır. 20. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internetin sosyal yaşamın bir parçası haline gelmesi ile mizah dönüşüme uğramıştır ve sosyal medyada önemli bir eğlence unsuru haline gelmiştir. Yaşanan toplumsal, teknolojik dönüşümler, mizahın üslup ve biçimini de etkilemiştir. Dijital teknolojiler mizahın üretim biçimine yenilikler getirmiş, iletilerin özgür bir şekilde geniş kitlelere aynı anda ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu teknolojik dönüşümler, mizahi iletilerin farklı kullanıcılar tarafından yeniden yorumlanmasını sağlayarak, gerçek dünyayla uyumlu, güncel bir mizah anlayışı getirmiştir. İlk çağlardan beri içinde bulunduğu toplumda yaşanan değişikliklerle beraber dönüşerek varlığını sürdüren mizah, sanal ortamların sunduğu imkânlarla küresel alanda erişime kavuşmuştur. Bu bağlamda bu çalışmada dijital teknolojilerin mizah yaratma eylemlerine getirdiği yenilikler, *Var Böyle Tipler* Instagram hesabı paylaşımları üzerinden ele alınmıştır.

2.3. Mizah Kuramları

Mizah kavramı hakkında farklı alanlarda çalışmalar yapılmış, gülünen durumun nedenleri hakkında birçok kuram ortaya atılmıştır. Bu kuramlar, farklı anlayışlar üzerine temellense de mizah kavramının insan ilişkileri üzerine yadsınamaz etkilerini vurgulamakta ve her bir kuram, bir diğer kuramın eksik yönlerini tamamlayarak mizahi durumun anlaşılmasını sağlamaktadır.

Victor Raskin (1985) mizahla ilgili yaklaşımların çok sayıda olduğunu altını çizerek, bunların genellikle mizahın bir yönüne odaklandığını ve bütüncül bir açıklama ortaya koymaktan uzak olduklarını savunmaktadır (aktaran Güler ve Güler, 2010, s. 237). Örneğin çağrışal, fizyolojik, duygusal, uyarımsal, mantıksızlığa dayanan, döngüsel, öğrenmeyi temel alan ve dilbilimsel gibi kuramlar farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Çağrışal kuramlar, güdülere ve psikolojik açıklamalara ağırlık vermektedir. Fizyolojik kuramlar, gülmeyi fizyolojik açıdan açıklarken, duygusal kuramlar, duygulanımsal bileşenlerden faydalanmıştır. Uyarımsal kuramlar, mizahı uyarımla ilişkilendirirken, mantıksızlığa dayanan kuramlar, bilgisizlikten kaynaklanan akıl yürütme yanılgısına dayanmaktadır. Döngüsel kuramlar, mizahı gülme isteğine dayandırmaktadır. Bunların dışında öğrenme kuramları ve dilbilimsel kuramlar gibi çok sayıda kuram ve yaklaşım bulunmaktadır. Değişik uygulama alanları ve mizahın farklı işlevleri olması, bu şekilde çok sayıda kuramsal yaklaşımın ortaya konmasına sebep olmuştur. Bu kuramlar, birbirini dışlamamakla birlikte farklı bilim dallarının sahip olduğu farklı bakış açılarına dayanmaktadır (aktaran Güler ve Güler, 2010, s. 237). Güler ve Güler (2010, s. 240) bu kuramların rahatlama, uyumsuzluk (uyumsuzluk) ve üstünlük olmak üzere üç temel mizah kuramına dayandığını savunmaktadır.

Söz konusu kuramların savunucuları mizahi durumları açıklarken tek bir kuramdan faydalanmaktadır; ancak günümüz mizah kuramcıları, bu kuramların birbirinin tamamlayıcısı olduğu görüşünü savunmakta ve mizahi durumları açıklamada birden fazla kuramdan faydalanarak farklı açılardan açıklamaktadır. Bahsi geçen kuramların açıklanması, araştırma kapsamında incelenen mizahi iletilerin yorumlanması ve anlaşılması noktasında faydalı olacaktır.

2.3.1. Üstünlük Kuramı

Gülme eylemi üzerine bilinen ilk kuram, üstünlük kuramı olarak kabul edilmektedir. Bu kurama göre gülmenin nedeni, günlük yaşamda gerçekleşen olaylar üzerine gülmeye konu olan anlık talihsizliklerin, zayıflıkların başka bireylerde üstünlük duygularını yaratması durumu olarak ifade edilmektedir. Gülmeye etken eden durum kusur olarak anlaşılmaktadır ve zor duruma düşenin bireyin kendisinin olmaması üstünlük duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

Özünü (1999, s. 21) bu kuramın temelini, olay kahramanının başına gelen ve gülme unsurunu yaratan durumu, olayı gören, duyan ya da seyreden kişinin yaşamamış olmasının verdiği rahatlıkla, kendisini olay kahramanından üstün hissetmesi ve gülmesi düşüncesine dayandırmaktadır.

Gülmeyi, bir kişinin diğer insanlar üzerinde hissettiği üstünlük duygularının ifadesi olarak tanımlayan, en eski ve yaygın olarak kullanılan bu kuram Platon'a kadar geriye götürülebilmektedir. Platon'a göre, bir kişiyi gülünç kılan şey, onun kendisini bilmemesinden kaynaklanmaktadır. Gülünç kişi, kendisini gerçekte olduğundan daha varlıklı, daha hoş, daha erdemli ya da daha akıllı olarak görmektedir. İnsanların içinde olduğu bu durum gülmeyi oluşturur, ancak bu gülme belirli bir kötümeyi barındırmaktadır. Aristoteles de bu noktada Platon ile aynı görüşü paylaşmaktadır ve gülmeyi aslında alay'ın [derision] bir türü olarak kabul etmektedir (Morreal, 1997, s. 8).

Üstünlük kuramına önemli katkılarda bulunan önemli kuramcılardan bir diğeri de Thomas Hobbes'dur. Hobbes'a göre gülme, aniden hissedilen bir gururu ifade etmektedir. Sözgelimi sağlam bir insanın engelli birini ya da bir kamburu görünce gülmesi, kendi bütünlüğüne karşı aniden bir gurur duymasından kaynaklanmaktadır (Nesin, 1973, s. 20). Hobbes'un üzerinde durduğu bir diğeri nokta ise daha önce kendimize ait zayıflıklarımıza, aptallıklarımıza baktığımızda içimizi kaplayan yücelik duygusunun gülme olarak yansıması düşüncesidir. Çünkü bu zayıf durumlar aşılmıştır ve bu durumdaki gülme, bir kendini kutlama olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gülme, her şeye karşı olan bütün bu mücadelede, bireyin kendisini bir başkasından ya da önceki durumundan daha iyi bir konumda görmesi düşüncesi üzerinde şekillenmektedir (Morreal, 1997, s. 10). Burada belirtilmesi gereken nokta, başkalarının şanssızlıkları ve içinde bulundukları kötü durumlar üzerinde oluşturulan bu mizah anlayışının, alıcı kişinin de aynı hatayı yapıyor olmasını göz ardı etmemesidir. Çünkü kişi kendisine de, daha önceki durumuna da gülebilmektedir (Güler ve Güler, 2010, s. 241).

Platon ve Aristoteles'in ifade ettiği gibi, Hobbes da gülme'nin bireyin karakterine zararlı olabileceğini düşünmektedir. Bu bağlamda Hobbes, bireyin başkalarına yukarıdan bakarak kendini iyi hissetmesinin yanlış bir durum olduğu görüşündedir. O, gülmenin, bir bireyin kendisini başkalarıyla kıyaslamasından ötürü değil de, kendi

kendisindeki bazı kabiliyetleri aniden kavramış olmasından ortaya çıktığını kabul etmektedir. Ayrıca, gülmenin daha çok başkalarına yönelmiş olduğunu ve bir korkaklık işareti taşıdığını da vurgulamaktadır (Morreal, 1997, s.11).

Gülin Ögüt Eker'e (2014, s. 142) göre ise, üstünlük teorisinin temelinde rakibi saf dışı bırakmanın vermiş olduğu zevk, dezavantajlı, öteki konumunda bulunan kişinin içinde bulunduğu durumun getirdiği mutluluk, başkalarının şanssızlıklarından ve acılarından alınan keyif, fiziksel çirkinlik veya bozuklukların kendi bedeninde olmamasından duyulan memnuniyet ile saçma hareket ve durumlara gülme yer almaktadır. Bu noktada gülme, kişinin yenik düşen kişiye karşı kazandığı zaferin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır.

Türk mizahı geleneğinde üstünlük kuramı düşüncesinde temellenen mizah anlayışının en güzel örneğini Kemal Sunal filmleri oluşturmaktadır. Kemal Sunal güldürülerinde 'Şaban' karakterinin film boyunca başına gelen talihsizlikler, seyirciler için önemli bir güldürü unsuru yaratmaktadır. Çünkü izleyiciler 'Şaban' tiptemesini seyrederken daha akıllı, başarılı ve güzel olduğunu düşünerek, kendini bu karakterden üstün görmektedir. Bu durum, aynı filmleri defalarca ve zevkle izleyen toplumun Kemal Sunal güldürüsüne yönelik yoğun ilgisinin de en önemli sebebinin oluşturmaktadır (Arık, 2002a, s. 116).

Gülmeyi kusurlar üzerine hissedilen üstünlüğün yansıması olarak tanımlayan bu kuram çalışmalarına bakıldığında, mizahi durumların salt üstünlük duygularıyla açıklanamayacağı, üstünlük duygusu yaratmayan gülme durumlarının da var olması, bu kuramın gülme eyleminin nedenleri üzerine kapsamlı bir mizah kuramı olamayacağını göstermektedir.

2.3.2. Uyuşmazlık Kuramı

Anlama dayalı olan bu kurama göre gülme, uyum içinde başlayan durumların uyumsuzluk, aykırılık ile sonuçlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlayışta gülmeye etki eden şey beklenmedik durumlarla karşılaşılması, olayların 'belirsizlik', 'uyumsuzluk', 'absürtlük', 'tutarsızlık' içermesi olarak anlaşılmaktadır. Cebeci (2016, s. 55) mizahın, uyumsuz durumların algılanmasına bağlı olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Yine Kierkegard gibi kimi düşünürlere göre de, iki düşünce arasındaki zıtlık gülmenin nedenleri olarak kabul edilmektedir (Nesin, 1973, s. 20).

Bu kuram, mizahın psikolojik ve duygusal yönlerine yoğunlaşmak yerine, onları algılamayı vurgulamaktadır. Bu bağlamda bireylerin rasyonel olarak farklılıklara dikkat etmeden önce, normal ve gerçek örnekleri bilmesi gerekmektedir. Uyuşmazlık kuramının bakış açısına göre, idrak edenin mizah deneyimi kazanması için uyumsuz değişiklikleri algılaması, anlaması ve kategorize etmesi gerekmektedir. Sadece bu yetenek sayesinde, her çeşit uyumsuzlukla ilgili olaylardan ki buna beklenmedik olaylar, nesneler, ahlaki bozukluklar, tuhaf veya oransız nesneler de dâhil olmaktadır, mizah doğabilmektedir. Bu durumları ve sonuçlarını kavramak, mizahtan önce gereklidir (Aslan-Uğur, 2007, s. 33).

Morreal (1997, s. 25), uyumsuzluk kuramının ilk kez Aristoteles tarafından irdelenmeye başlandığını; ancak Aristoteles'in bunu, Poetics ve Nicomachean Ethics'indeki üstünlük kuramı ile uyuşmaması dolayısıyla geliştirmedığını ifade etmektedir. Aristoteles'in uyumsuzluğu bir gülme unsuru olarak benimsemesi Rhetoric'de görülmektedir. Buna göre Aristoteles, bir konuşmacı için, öncelikle dinleyicileri arasında bir beklentinin oluşturulup sonrasında ise onların şaşırtıcı bir şeyle vurulmasının iyi bir güldürme yolu olduğunu savunmaktadır.

Bu kurama göre mizah, herhangi bir gülmece metninde ya da bir olayın nasıl sona ereceğine yönelik dinleyici ya da okuyucuda oluşan beklentilerle, gerçekleşen beklentiler arasındaki uyuşmazlığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kant ve Henry Bergson uyuşmazlık kuramının öncüleri olarak kabul edilmektedir (Özünlü, 1999, s. 21). Yalnız belirtmek gerekir ki Kant'ın gülme kuramı uyumsuzluğun yanı sıra duygusal boşalma düşüncesine de odaklanmakta dolayısıyla rahatlama kuramlarıyla da ilişkili açıklamalar getirmektedir. Ancak uyumsuzluk düşüncesi Kant'ın gülmeye dair açıklamalarında merkezi konumda bulunmaktadır. Kant'a göre saçma bir şey anlık beklentileri boşa çıkararak gülmeyi yaratmaktadır (Güler ve Güler, 2010, s. 243).

Gülme durumlarını uyumsuzlukla açıklayan bir başka düşünür de James Beattie'dir. Gülmeyi duygusal gülme (mizahi gülme) ve hayvansal gülme (mizahi olmayan gülme) olarak sınıflandıran Beattie, duygusal gülme nedenlerini uyaran şeyin uyumsuzluk olduğunu düşünmektedir. Buna göre duygusal gülme, bir bütün içerisinde bulunan uyumsuz durumların fark edilmesiyle oluşmaktadır. Hayvansal gülme ise hayvansal ruh olarak adlandırılan ve maddesel nedenlerin işleyişi ile

oluşan bazı bedensel duyulardan ya da ani tepkilerden kaynaklanmaktadır. Beattie bu tür gülmenin, uyumsuzluğu algılayacak zihinsel kapasitesi olmayan bebeklerde görüldüğünü ve yetişkinlerdeki gıdıklanma gibi bir uyarıcı ya da sevinç gibi durumlarda ortaya çıktığını belirtmektedir (Morreal, 1997, s.28).

Schopenhauer de mizahın olgular ve eylemler arasındaki uyumsuzluğun bir neticesi olarak geliştiğini savunmaktadır. Ona göre mizah, birbiriyle uyumlu görünen fikirler arasında beklenilmeyen bir bağlantının algılanmasıyla oluşan keyfe dayanmaktadır. Çünkü fark edilen bu bağlantı uyumlu görülen ancak ciddi olarak kabul edilemeyen ve gerçekte olmayacak bir bağlantıyı ifade etmektedir. Bu yaklaşım mizahtaki duygulanımsal unsurları ihmal etmektedir (Güler ve Güler, 2010, s. 244).

James Beattie, gülmenin uyumsuzluğa bir tepki olarak geliştiği düşüncesine önemli bir nokta daha eklemiştir. Ona göre fark edilen her uyumsuz durum gülme eylemini yaratmamaktadır. Çünkü fark edilen uyumsuz bir durum rahatsız edip, korku, acıma, ahlaksal kaygılardan doğan hoşnutsuzluk, öfke ya da nefret gibi duygular da uyandırabilmektedir (Morreal, 1997, s. 30). Bu durumda uyumsuzluk içermeyen birçok mizahi durum olduğu gibi, fark edilen her uyumsuz durum bireyler için gülünç bir etki yaratmayabilir. Uyumsuzluk, gülünç durumun olması için tek başına yeterli bir unsur olamamaktadır ve gülünçlüğü algılanabilmesi için uygun ortamda olması gerekmektedir. Bu durum, uyumsuzluk kuramının tüm mizahi durumların izahı için kullanılamayacağını, kapsamlı bir kuram olamadığını açıklayıcı niteliktedir.

2.3.3. Rahatlama Kuramı

Bu kurama göre gülme, insanın içinde biriken fazla enerjinin, bastırılan duyguların açığa çıkmasıyla ya da tehlikeli, sıkıntılı bir durumun ortadan kalkmasıyla oluşan rahatlamayı ifade etmektedir. Kuramın öncüleri Herbert Spencer ile Sigmund Freud'dur.

Uğur Bakır (2006, s. 153) rahatlama kuramının, gülmenin ortaya çıkışı ve özellikle de gülmenin fiziksel ve psikolojik fonksiyonları üzerinde yoğunlaştığını belirtmektedir. Buna göre toplum içinde yaşayan insan, yaşamı süresince, kendisinde gerilime neden olabilecek çeşitli durumlarla karşı karşıya kalmakta ve insanların bir durum, kişi ya da konu gibi unsurlara gülme tepkisini vermesi, organizmanın, içinde bulunduğu gerilimden kurtulup rahatlama çabasına hizmet etmektedir. Gülmenin

neden olduğu bu rahatlama, sadece belli bir süre içinde oluşan gerilimin boşaltıldığı durumlar için değil, toplumsallaşmayla birlikte kişilerin bastırmak zorunda kaldığı cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerin neden olduğu sinirsel enerjinin boşaldığı durumlar için de geçerli olmaktadır.

Morreal (1997, s. 32), rahatlama kuramının kökenlerinin 18. yüzyılda Shaftesbury'nin yazdığı 'Nükte ve Mizahın Özgürlüğü' isimli makalede bulunduğunu belirtmektedir. Shaftesbury, bu makalesinde açık yürekli insanların doğal ve rahat ruh halleri kısıtlandığında ya da baskı altına alındığında, içinde bulundukları sıkıntılı durumdan kurtulmak için başka hareket yolları arayacaklarını, bu noktada taşlama, öykünme ya da soytarılıkla kendilerini ifade ederek üzerlerindeki baskıyı ortadan kaldırdıklarını belirtmektedir. Bu durumda mizah, baskının kırılmasıyla oluşan memnuniyetin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Rahatlama düşüncesini ilk kez bir teori olarak ortaya koyan Spencer ise gülme kuramını Gülmenin Psikolojisi Üzerine adlı denemesinde, sinir enerjisinin boşalması olarak açıklamaktadır (Usta, 2009, s. 87).

Rahatlama kuramının öncülerinden Freud ise Theodor Lipps ve Spencer'ın gülmeyi 'ruhsal enerjinin mekanik enerjiye dönüşmesi' olarak tanımlamalarından etkilenmiş ve gülmenin serbestleştirdiği enerji tiplerini belirleyerek kuramı geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre mizahın işlevi, baskı, gerilim ve sıkıntıdan kurtulmayı veya aşırı gerilimin boşalmasını sağlamaktır. Mizah çoğunlukla geleneksel sosyal ihtiyaçları sorgulamaktadır ve bu ihtiyaçların yerine getirme sıkıntısıyla ilgili bir rahatlama sağlamaktadır. Mizah yine toplumun baskıladığı tabuları da açığa çıkarmaktadır. Gerilimin kalkması kişide gülme ve kahkahayı tetiklemektedir. Dolayısıyla mizahtaki temel unsur, gerilimin ortadan kalkması olarak kabul edilmektedir. Kriz durumlarındaki mizah bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Freud'a göre espri, önce dinleyicide gerilim yaratmakta, sonra oluşan gerilimin boşalmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda insanlar, mizahı zevk almak ve acı veren duyguları ortadan kaldırmak için kullanmaktadırlar (Güler ve Güler, 2010, s. 246-247).

Freud gülme kuramları üzerindeki temel çalışmaları, gülme'nin üç türünü birbirinden ayırır: şakalar, komik durumlar, mizah. Bu kurama göre; tüm gülünecek durumlar için insanlar belli bir ruhsal enerji ayırmışlardır, bu enerji belli bir ruhsal durumda harcanmak için ayrılmış ama gerekli olmamıştır, bu gereksiz enerji daha

sonra gülme biçiminde kullanılmaktadır. Freud, şaka yaparken, bastırılmış ya da yasaklanmış duygu ve düşünceler için kullanılacak olan enerjiyi, komik durumlara tepki verirken düşünmek için kullanmadığımız fazla enerjiyi, mizah için ise, duygularımızca kullanılmayan enerjiyi harcadığımızı söylemektedir (Morreal, 1997, s. 43).

Koestler (1997, s. 9) ise gülme eylemini biyolojik bir amacı olmayan lüks bir refleks olarak tanımlamakta ve tek işlevinin insanları geçici olarak baskılardan kurtarıp rahatlatmak olduğunu öne sürmektedir. Bu bakımdan, düşüncelerin doğrudan ifade edilemediği, baskının olduğu durumlarda insanlar mizahtan yararlanarak dolaylı olarak da olsa görüşlerini ifade etmekte ve bu baskı durumun yarattığı sıkıntılardan kurtularak rahatlamaktadırlar. Tehlikeli, olumsuz durumların ortadan kalkmasıyla oluşan psikolojik rahatlığın ve huzur ortamının bir belirtisi olarak da gülme ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, içinde bulunulan baskıya bir tepki olarak mizah, bireyin kendisini ifade ederek rahatlamasını sağlayan bir aracı olmaktadır.

Genel olarak bakıldığında ise üstünlük ve uyumsuzluk kuramı gibi rahatlama kuramı da tek başına mizah olgusunu açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ancak bu kuramların birlikte kullanılması, mizah kavramının anlaşılmasını kolaylaştırarak birbirini tamamlayıcı bir nitelik göstermektedir.

2.4. Mizahın Fonksiyonları

İnsanı gündelik hayatın sıkıntılarından eğlendirerek uzaklaştıran mizahın, sadece eğlenceden ibaret olmayan, mizahi durumların alt metinlerinden okunabilecek birçok fonksiyonu vardır. Bu bölümde mizahın fonksiyonları sosyolojik, psikolojik, eğlence ve iletişim olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

2.4.1. Sosyolojik Fonksiyonu

Sosyolojik fonksiyonları açısından mizaha bakıldığında, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. İnsanlar arası iletişim aracılığıyla var olan mizah, bireylerin eğlenmesini, gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaşmasını ve rahatlamasını sağlayarak, toplumsal yaşamda bireyler arasında kurulan iletişimde samimiyetin kurulması ve korunması işlevini üstlenmektedir. Mizah, özellikle sıkıntılı dönemlerde insanların kendini ifade etmesine imkân tanıyarak yaşanan olumsuzlukların düzeltilmesine yönelik yapıcı bir etki yaratmaktadır.

Öğüt Eker (2014, s. 4), mizah ve mizahın fiziksel göstergesi olan gülmeyi faklı bir görme biçimi olarak tanımlamaktadır. Buna göre gülme, gündelik hayatın sıradanlığından kurtulmak, yaşanan gerginliklerden oluşan negatif elektriği atmak, algıda seçicilikte var olan sorunları ön plana çıkarmak, iktidarı eleştirmek, yüksek egosuyla insanoğlunun üstünlüğünü tescillemek ve en önemlisi hayatı anlamlandırmak için oluşturulmuş bir görme biçimini ifade etmektedir.

Mizah, içinde geliştiği toplumun ahlakî durumunu, manevî değerlerini, zaaf ve eksikliklerini, sosyo-ekonomik yapısını, siyasi durumunu vb. pek çok toplumsal unsuru yansıtmaktadır (Usta, 2009, s. 43). Çünkü mizah ve toplum ilişkisi, kültür tarihinin her döneminde ve şartında varlığını hissettirmektedir. Toplumsal tarihin dönemsel farklılıkları mizahı besleyen temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Sosyal yaşamın nabzını tutan mizah, toplumsal sorunları aykırı ve dikkat çekici bir tarzda ele alarak yöneten iktidarın ve yönetilen konumundaki kültürü yaşatanların belleğine naksetmektedir. Mizah tarihi incelendiğinde, söz konusu toplumun sosyal tarihinde ve kültürel belleğinde iz bırakan olay, kişi ve sonuçların sunulduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla mizah, bir eğlence unsuru olmasının ötesinde toplumun kültürel kodlarının taşınmasında ve anlaşılmasında önemli veriler sunmaktadır (Öğüt Eker, 2014, s. 43).

Toplumsal bir olgu olarak mizah, gündelik hayatla paralellik göstermektedir. Eğlendirici, fark ettirici, muhalefet gibi işlevleri dolayısıyla insanı, toplumsal aksaklıkları, toplumsal ilişkileri konu alan mizah, insanların hırslarının, özentiliklerinin ve zayıflıklarının bir sonucu olarak düştükleri komik durumları en güzel şekilde yansıtan, yansıtırken düşündüren, dolaylı ya da doğrudan etkileyici mesajlar veren demokratik bir gücü ifade etmektedir (Cenik, 2011, s. 4).

Mizah, eleştirel düşünmeyi geliştirerek, düşünce ve yaklaşımlara yaratıcı eleştiriler getirilmesini sağlamaktadır. Var olanların, sıradanlığın, insancıl olmayan hedeflerin eleştirilmesine ve başka türlü söylenemeyecek şeylerin söylenmesine imkân tanımaktadır (Güler ve Güler, 2010, s. 191). Mizah, sıradan hayatın gülünçlüklerinin, saçma yönlerinin farklı bakış açısıyla görülmesini, ustaca yaratılmış bir dille ifade edilmesini ve kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır

Mizah, cezalandırma yaptırımıyla, insan ilişkilerinin düzenlenmesini ve böylece toplumsal düzenin korunmasını sağlamaktadır. Toplusal düzeni sağlayan, birbiriyle

bütünleşmiş sosyokültürel değerler aracılığıyla gruplar arası ilişkileri düzenleyerek toplumsal yapıyı güçlendirmektedir. Bu yönüyle mizah sosyal, kültürel gelişme ve bütünleşme, ekonomiye, hatta sınaî ve teknolojik gelişmelere dahi olumlu katkılarda bulunmaktadır (Öğüt Eker, 2014, s. 41).

Özetle eğlendirici unsurlarıyla mizah, insanların düşüncelerini ifade etmelerine, rahatlamalarına olanak tanımakta, bireyi yalnızlıktan uzaklaştırmakta, ortak kültürel bellekten faydalanarak grup ruhunun oluşmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle mizah insanlar arası iletişimi arttırarak, sosyal bağları güçlendirmektedir.

2.4.2. Psikolojik Fonksiyonu

Mizahın insan vücudu üzerine etkilerini anlamak için ilk olarak gülme eyleminin anlaşılması gerekmektedir. Gülme, nefes borusunun açılmasıyla ve ses tellerinin titremesiyle oluşan ritmik ve kasılganlı bir vücut hareketi olarak tanımlanmakta ve bu eylemin vücut sistemleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu kabul edilmektedir. Buna göre belirli şartlar altında mizah, insan biyolojisi üzerinde iyileştirici rol oynamaktadır. Gülmenin başlamasıyla endokrin sistemi uyarılmakta ve kandaki endorfin salgısı artmaktadır. Bu zaman sürecinde çeşitli hormonlar salgılanmakta ve bunlardan bazılarının ağrı kesici özellikleri bulunmaktadır. Yani gülmenin gelmesiyle beraber kişide bir rahatlama başlamakta ve bu bakımdan mizah, vücut için faydalı bir eylem olarak kabul edilmektedir (Williams, 2001, aktaran Aslan-Uğur, 2007, s. 37).

Gülme ve mizahın psikolojik açıdan insanları nasıl etkilediğine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Çalışmalara göre mizah, insanlardaki acımasızlığı, sertliği, kabalığı en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Bu nedenle mizahın insanlar üzerindeki psikolojik etkisinin olumlu olduğu düşünülmektedir. Mizahı kullananların morallerinin yüksek olduğu kaydedilmiştir. Bu da insanları depresyondan uzaklaştırmaktadır, ancak yine de insanın endişelerden uzaklaşmasını sağlayamamaktadır (Du Pré 1998, aktaran Yardımcı, 2010, s. 18).

Yukarıda yer alan açıklamalardan yola çıkarak mizahın psikolojik işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

1. Mizah, insanları korkularından uzaklaştıramasa da korkularının üstesinden gelmesini, olumsuz duygularının azaltılmasını sağlamaktadır.

2. Mizah, kişinin sıkıntılı durumlarda olaylara farklı bakış açıları ile yaklaşmasını kolaylaştırarak, sorunlarda yer alan farklı yönleri görebilmesini ve fark edebilmesini sağlamaktadır.

3. Yapılan çalışmalara göre gülme, bazı ruhsal hastalıkların tedavisinde de kullanılmakta ve olumlu bir şekilde sonuçlanmaktadır.

4. Mizah, insanları psikolojik olarak rahatlatarak, ruhsal sağlığına olumlu yönde katkılarda bulunmaktadır.

2.4.3. Eğlence Fonksiyonu

Eğlenme, insan yaşamı için önemli bir gereksinimdir ve mizahın bu gereksinimi karşılaması asli görevlerindendir. İnsan yaşamında mizah ile eğlenme hep var olmuştur. İnsanlar mizah ile günlük yaşantılarında karşılaştıkları zorluklarla baş etmiş, yeri geldiğinde bu sıkıntılarını eğlence unsuru olarak mizaha konu etmişlerdir. Mizah, yaşamdaki sıkıntıların bile eğlenceli tarafını göstererek insanın psikolojik ve fizyolojik olarak rahatlamasını sağlamaktadır.

Yeryüzünde hemen hemen bütün alanlarla etkileşimde bulunan mizah, eğlence ve hoşgörü boyutlarıyla şekillenerek temel gereksinimini sürdürebilmiştir. Eğlence mizahın temel kaynağını oluşturmaktadır. Ancak eğlence, bir bütün olarak mizahı ifade etmediği gibi, mizahın bütünü de eğlenceden ibaret değildir ve ikisinin arasında bir kök ilişkisi bulunmaktadır. İnsanlık, eğlencenin bu sosyal yapısını baştan kavramış, ona topluluğun dili olma görevini yüklemek istemiştir. Örneğin, ilkbaharda yeni ürünü karşılama törenleri, sonbaharda ürünü kaldırma törenleri, Hititler'de Purulli ayinleri, Eski Yunan'da Dionysos şenlikleri hem insanların topluca eğlendiği hem de mizahın ilk biçimlerinin de belirttiği eğlenceler olarak karşımıza çıkmaktadır (Öngören, 1998, s. 15).

Mizah, ilk olarak eğlendirmekte ve bunu yaparken de rahatlatarak mutluluk vermektedir. Mizah, bireylerin birbirine daha çok kenetlenmesini, insanların zor olan hayat koşullarında hayatı daha çok sevmesini, hayata daha sıkı sarılmasını, zorlukları daha kolay aşmasını sağlamaktadır. Toplumsal bir varlık olarak insanlar, gülme ve ağlama eylemlerini bir arada gerçekleştirmektedirler. Birlikte gülmek, insanlar arası bağları güçlendirerek sosyal ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda mizah, bireyin, günümüzde kendisine ve çevresine olan güven bunalımının

etkisini azaltan, onun sosyal ilişkiler kurmasının temelinde önemli bir etken olmaktadır (Bremmer ve Roodenburg, 1997, aktaran Çavdar, 2018, s. 43).

Mizah, bireyin hem ruhsal hem de fizyolojik olarak rahatlamasını sağlayan temel ihtiyaçlardan birini oluşturmaktadır. Hatta diğer temel ihtiyaçlarla da iç içe geçmiş bir yapısı bulunmaktadır. Kişi toplumla beraber mizahı paylaştığında ait olma ihtiyacını; halkın yönetime karşı olan isteklerini ya da eleştirilerini dile getirirken güce sahip olma ihtiyacını; düşüncelerini karşısındakini kırmadan, hoşgörüyü de beraberinde getirmesiyle özgürce konuşabilme ihtiyacını ve insanlarla hoşça vakit geçirme adına eğlence ihtiyacını kısmen karşılamaktadır (Spurgeon,1998, aktaran Solak, 2016, s. 22). İnsanlar, mizahi unsurlarla kurgulanan dünyayı seyrederken, gündelik yaşamın sorunlarından uzaklaşmakta ve gülme eylemiyle beraber keyiflenerek rahatlamaktadır (Öğüt Eker, 2014, s. 30).

Mizah, çok sıkıntılı bir durumu insanın lehine çevirebilmektedir. Kimi zaman insanlar, yaşadıkları acıları mizahla eğlenceye dönüştürmüşlerdir. Örneğin komedyenler, çizgi film yapımcıları, komedi yazarları zor durumlardan kurtulma yolu olarak mizahı görmektedirler. Yapılan çalışmalar, tanınmış birçok komedyenin çocukluğunda yoğun acılar ve kayıplar yaşadığını göstermektedir. Örneğin Charlie Chaplin de mizahı bu anlamda kullanmıştır. Londra'nın en yoksul bölgelerinde büyüyen Chaplin, on beş yaşında babasını kaybetmiş, ardından annesinin aklını yitirmesiyle büyük bir acı daha yaşamıştır. Chaplin bu kötü anılarını filmlerde kullanarak eğlenceye dönüştürmüştür (Klein,1999, aktaran Aslan-Uğur, 2007, s. 40). Mizah hem Chaplin'in bu sıkıntılarını aşmasını sağlamış, hem de izleyenleri gündelik hayatın sıradanlığından uzaklaştırarak eğlendirmiştir. Bu bakımdan mizah, eğlendirici işlevleriyle insanın hayatını anlamlandırarak, yaşamdan zevk almasını sağlamaktadır.

2.4.4. İletişim Fonksiyonu

Sosyal yaşamın hayranlık uyandıran ve geniş ölçüde hatırlanan bir parçası olarak mizah, insan ilişkilerinin olduğu her yerde bulunmaktadır. Kişisel ilişkilerin her evresinde ve ilişkilerin geliştirilmesinde mizah önemli bir etken olmaktadır. Mizah, yalnızca insanlara özgü sosyal bir özellik olarak, iletişimin pozitif bir yönde ilerlemesine katkı sağlamaktadır. İşlevsel özelliği bağlamında mizahtan daha yararlı olan çok az sosyal-kişisel beceri bulunmaktadır. Mizah, hem bireyler arası iletişimi

geliştirmekte hem de yaşam kalitesinin yükseltilmesine yardımcı olmaktadır. Mizah, aynı zamanda farklı bakış açıları arasında köprüler kurarak, onların bir arada barınabilmesini sağlamaktadır. Mizah aracılığıyla insanlar arasında ilişkiler geliştirilebilmekte ve kişiler arasındaki mesafeler ortadan kaldırılabilir. Mizah, bireylerin birbirlerine yakınlaşmasını sağlamaktadır. Mizahın paylaşılmasıyla, ortak duygular ifade edilmekte, dostluklar pekişmekte, ortamın gerginliği azaltılmaktadır (Mierop, 1999 aktaran Yardımcı, 2010, s. 20). Mizah bireyler arasındaki engelleri kaldırıp, iletişim ortamını yumuşatarak, zevkli hale getirmekte böylelikle kişilerarası iletişimi kolaylaştırmaktadır. Toplumsal bir varlık olan insan için mizah, etkileşimi arttırmakta, bireyler arası ve grup içi bağları güçlendirerek sağlamlaştırmaktadır.

İnsan ilişkilerinin olduğu her alanda olduğu için çağın gereklerine uygun olarak iş yaşamında dahi mizahtan faydalanılmaktadır. Mizah, iş dünyasına olumlu katkılarda bulunmaktadır. Kişi hangi mesleğe sahip olursa olsun, iletişim iş hayatının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle insan ilişkilerine daha çok dayanan alanlarda, çalışanların inandırıcı ve samimi olması oldukça önem teşkil etmektedir. Pek çok profesyonel şirkette, kişisel yeteneğin yanında iletişim kurabilme özelliklerine de önem verilmektedir. Ancak iyi iletişim kurabilme, iş yaşamının stresi ve diğer olumsuz faktörler sebebiyle engellenebilmektedir. İlgi ve dikkatin bu nedenlerle kaybolması, yazılı veya sözlü iletişimi de olumsuz etkilemektedir. Bu durumlarda kişilerin motivasyonunu sağlamada mizah en iyi yardımcılarından biri olarak görülmektedir. Yalnızca iş yaşamında değil, günlük hayatta da iyi iletişim kurabilme özelliği bireylere yarar sağlamaktadır. Kişinin duygusal tepkisi, karşısındakine negatif veya pozitif enerji vermesi, ne söylediğinden çok daha önemli bir yer tutmaktadır (McGhee, 2005 aktaran Aslan-Uğur, 2007, s.41). Gülümseme, bireyde pozitif bir ruh hali oluşturarak onu kaygılarından uzaklaştırmakta, karşılaştığı güçlükleri kolaylıkla ve verimli bir şekilde çözümlemesini sağlamaktadır.

İnsan ilişkileri üzerinde etkileyici bir özelliği bulunan mizahın fonksiyonlarına bakıldığında, birbirlerine oldukça yakın olduğu ve sınırlarının kesin olarak ayrılamayacağı görülmektedir. Sonuç olarak mizah, insanların düşüncelerini ifade etmesi, kültürün taşıyıcılığını sağlaması, yanlışları görünür kılması, farklı düşünceler arasında köprü vazifesi görmesi gibi işlevleriyle kişilerarası iletişime olumlu

katkılarda bulunmaktadır. Kişilerarası iletişimde gerçekleşen mizahın, iletişimin dönüşerek teknolojik tabanlı ortamlara taşınması ile etkileşimdeki etkin rolü artmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında sosyal medyadaki mizahi paylaşımların incelenmesinin nedenlerinden biri de, dijital ortamlarda en çok tercih edilen alanlardan biri olarak mizahın iletişimdeki etkinliği noktası oluşturmaktadır.

2.5. Mizah Türleri

Mizahın bir sanat, bir hüner olarak değerlendirilişi, bir meslek olarak görülmesi mizahın çeşitlenmesine ve tür olarak zenginleşmesine yol açmıştır. Mizah çeşitleri, bir adlandırma olarak; latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay gibi biçimleri; matrak, dalga, gırgır, curcuna gibi mizahi durumları belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Sözlü mizah dönemine ait bu sınıflandırmaya göre mizah bu kalıplar içerisinde gerçekleşmektedir. Ancak mizahın bu sınıflandırması doğru olsa da, bu çeşitlemeler günümüzde çoğalmış ve değişikliğe uğramışlardır (Öngören, 1998, s. 19-31). Sözelimi Öğüt Eker (2014, s. 70-72), Öngören'in tanımlamalarına ilaveten satir, komedi, espri, gülmece, ironi, trajedi ve komedi türlerinin de dâhil edildiği bir sınıflandırmada bulunmaktadır.

Mizaha yönelik sınıflandırmalara göre bu türler, ayrıntılardaki farklılıklarıyla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Hiciv, satir, alay ve ironi gibi türler daha saldırgan bir yapıya sahip olup; toplumsal alanda ve genellikle modalar, yeni kültürel etkinlikler, modernite gibi gündelik yaşamda önemli bir şekilde konumlandırılan olgulara karşı tepki olarak kullanılmaktadırlar (Fenoglio ve Georgeon, 2000, s. 8). Bu durumda mizah kavramının anlaşılması için, mizah çeşitleri içerisinde varsayılan tanımlamaları sırasıyla belirtmek yerinde olur.

Latife: Genellikle anekdotlara dayalı, yumuşak, hoş espri anlamlarına gelir. Latife için latif olması gerektiği yönünde bir sınıflandırma yapılmıştır. Latife ne kadar yumuşak olsa da, bize yöneltilmiş bir durumu ifade etmektedir ve bu noktada latifeyi kaldırmayanlar, hoşgörü yönünden çığlıkla suçlanmaktadırlar (Öngören, 1998, s. 31).

Nükte: Meydan Larousse Ansiklopedisi'nde nükte “İnce anlamlı ve düşündürücü zarif söz ve de söz, yazı, resim, vb. şeylerde ancak düşünüldüğü zaman fark edilen ince anlamlı söz sanatlarından biri” şeklinde tanımlanmıştır (Meydan Larousse, 1992, s. 30). Morreal (1997, s. 105) ise nükteyi düşüncelerle oynamak olarak açıklamaktadır. Ona göre nükteli bir yorum, genellikle birbirine benzemeyen iki

şeyin eğlenceli karşılaştırmasını içermektedir. Bu tanımlamalara göre söze dayalı olan bu sanat, yanlış olan durumun zarif bir şekilde eleştirilmesini ifade etmektedir.

Öğüt Eker (2014, s. 73) ise nüktenin cinas, istiare, kinaye, teşbih gibi söz oyunları ile bezenen bir mizah çeşidi olduğunu söylemektedir. Ona göre nükte; yetenek, hüner, zekâ ve entelektüel birikim gerektiren insan düşüncesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Şaka: TDK'nın çevrimiçi sözlüğünde “Güldürmek, eğlendirmek amacıyla karşısındakini kırmadan yapılan hareket veya söylenen söz, latife” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, b.t.). Şaka, gerçekte olmayan bir durumdan hareketle insanların kısa süreli aldatılma durumu olarak açıklanmaktadır. Öngören (1998, s. 32) ise şaka'yı her yönü ile gerçek, hatta ürküntü, korku verici bir şekilde oluşturulan ilişkiler zinciri şeklinde tanımlamaktadır. Bu mizah çeşidi ile hoşgörü sınırı ölçülmek istenmektedir. Olayların sonunda ise durum açıklanarak eğlence ve mizah elde edilmektedir.

Şakalar, bir grup tarafından herhangi bir organizasyonun parçası olarak planlı bir şekilde gerçekleştirilebildiği gibi; hayatın tekdüzeliğine karşı uyumsuz tavırlar gösteren bir kişi tarafından, anlık olaylara, sözlere ve durumlara tepki olarak doğaçlama olarak da gerçekleştirilebilmektedir (Sevindik, 2017, s. 103).

İğne ve Taş: Üstü kapalı yermeler olarak ifade edilen bu türde, kişi ya da olay gizlense de taş ortaya atılmaktadır. İğne ise iki kişi arasında ya da konuyu bilen kişiler arasında gerçekleşmektedir. Taş ve iğne genellikle kelime oyunları ile elde edilmektedir (Öngören, 1998, s. 32).

Hiciv: Arapça hecv kelimesinden dilimize hiciv olarak yerleşen bu mizah biçimi, medhiye'nin zıddı olarak bir kişinin ya da durumun yerilmesini ifade etmektedir (Yücebaş, 1961, s. 3). Fletcher (1987), hiciv için en yaygın mizah çeşitlerinden birisi olarak gerçekliğin alaya maruz kalan kimi yönlerine estetik bir üslupla gerçekleştirilen sözlü saldırıdır şeklinde bir tanımlamada bulunmaktadır (aktaran Öğüt Eker, 2014, s. 71). Hiciv acımasızlık, alay etme, saldırı barındırmakta ve bu bağlamda hoşgörü yönüyle en ağır mizah çeşidi olarak belirtilmektedir (Öngören, 1998, s. 32). Bilgi ve zeka gerektiren bir tür olarak hiciv, sosyal, kişisel ya da kamusal aksaklıkları, yanlışları, sapkınlıkları sert bir dille ve sanatkârane bir tarzda ortaya koyulmasını sağlamaktadır (Öğüt Eker, 2014, s. 71).

Alay: Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğünde alay, “bir kimsenin, bir şeyin, bir durumun, gülünç, kusurlu, eksik vb. yönlerini küçümseyerek eğlence konusu yapma” (TDK, b.t.) olarak tanımlanmaktadır. Ölçüsü, inceliğinde olan bu mizah çeşidinin hünéri, fark ettirmeme üzerine temellenmektedir. Durum anlaşıldığı takdirde ise şaka olarak nitelendirilmekte ve hoşgörü sağlanılmaya çalışılmaktadır (Öngören, 1998, s. 32).

Nesin (1973, s. 38), alay etmenin yenilmişlerin vazgeçilmez, dayanılmaz kusuru ya da meziyeti olduğunu belirtmektedir. Ona göre gülme yaşam çatışmasının bir ürünüdür ve bu çatışmada güçlü olan güçsüzü yenmekte ancak onunla alay etmemektedir. Çünkü güçlü, yenik düşürdüğü kişiyle bir de alay ederse bu durum gülmece değeri kazanamamaktadır. Bu açıklamasını da Don Kişot ile örneklendirmektedir. Bu bağlamda Don Kişot, yeryüzünün en büyük yeniklerinden biri olarak büründüğü kişiliği ile tüm yengin şövalyelerle alay etmekte ve böylelikle üstün gelme çabasına girişmektedir.

Satir: Satir’in, ilk olarak Eski Yunan çağında ortaya çıktığı, tarihi ve kültürel sebepler dolayısıyla, Batı uygarlığına Latince aracılığıyla geçerek, ‘satura’ kavramından türediği düşünülmektedir. Genellikle abartılı ve grotesk olmakla birlikte gerçekçi bir tavır takınan eleştirel bir mizah çeşidini oluşturmaktadır. Satir, belirli toplumsal koşullarda ortaya çıkan sorunları gülünç göstererek, açığa çıkarma düşüncesi çerçevesinde gelişmektedir (Cebeci, 2016, s. 182).

Hodgart ve Connery (2009) de eleştirel bir tür olarak satir’in, herhangi bir ortamda, aptallık, kötülük, suiistimal vb. unsurları ortaya çıkarma, sergileme amacı taşıdığını ifade etmektedirler. Bu türde olumsuz davranış ya da olay; kınama, yerme, küçümseme, tahkir etme veya aşağılama tarzında eleştirilerek değerlendirilmektedir (aktaran Ögüt Eker, 2014, s. 71).

Trajedi ve Komedi: Klasik trajediler krallar, kraliçeler ve olağan dışı olayları konu edinirken, komediler günlük yaşam ile ilgilenmektedir ve gülme unsuru başkalarının budalalıkları üzerine temellenmiştir. Bu bağlamda komediler, hem bir ayna gibi toplumsal yaşamı yansıtmakta hem de aynı yanlışlıkların yapılmaması için güldürerek eğitmeyi amaçlayan mizah çeşidi olarak konumlanmaktadır (Ögüt Eker, 2014, 71).

İroni: İroni, TDK çevrimiçi sözlüğünde “gülmece, söylenen sözün tersini kastederek kişiyle veya olayla alay etme” (TDK, b.t.) şeklinde, Soren Kierkegard (2009, s. 270) tarafından da “söylenen sözün aksinin ima edildiği, söylev sanatında sık kullanılan bir söz oyunu” biçiminde tanımlanan bir mizah türü olarak tanımlanmaktadır. İnce zekânın bir ürünü olarak ironinin, güzel ve doğru bulunmayanla alay etmek; karşı olunan duruma veya düşünceye saldırmak, eleştirmek; insanın hayat karşısındaki kayıtsızlığını küçük düşürmek gibi işlevleri bulunmaktadır (Narlı, 2007, s. 104). Bu özellikleriyle ironi, insan dayanışmasına düşman görünse de aslında demokrasiye ve insan ilişkilerine zarar veren unsurları düzeltmektedir (Rorty, 1995, aktaran Ögüt Eker, 2014, s. 72). Narlı (2007, s. 104), ironinin temellerini şu şekilde açıklamaktadır:

- İroni mizahın bir türü ya da görünüşüdür ve bu yanıyla içinde gülmeyi barındırmaktadır. Ancak bu kaba ve nedensiz bir gülme değil; aklın ve sezginin derecesine göre etkisi değişen işlevsel ve biraz acılı ve hüznü bir gülmeyi ifade etmektedir.
- Mizahın içindeki karşıtlık ilişkisi ironinin temelini oluşturmaktadır. Bu karşıtlık ilişkisini dinleyicinin ya da okurun fark etmesi beklenmektedir. Karşıtlık ilişkisi dil içinde görülebileceği gibi, sözün veya metnin uyandırdığı duyguda ve ortaya koyduğu durumda da görülebilmektedir.
- İroni bir eleştiridir ama bu eleştiri, dil, duygu, düşünce ve durumlar arasındaki mantıksal örgünün tersine çevrilmesiyle yapılmaktadır.
- Mizah çerçevesi içinde ironinin ta’rizle, hicivle, imayla ilişkisi varsa da en çok kinaye ile örtüşmektedir.
- Tanım, yapı ya da işlev... bunların birinin değişmesi diğerini etkilemekte ve böylece kavramın canlılığı süregelmektedir.

Mizah çeşitleri arasında sayılan bu kavramlar incelendiğinde çok belirgin farkların olmadığı, bu durumun dilde de terminolojik olarak karmaşalar yarattığı görülmektedir. Sözgelimi gülmeyi ortaya çıkaran farklı durumlar birbirine yakın mizah türlerinden biri ile ifade edilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında genel olarak mizah kavramı popüler mizah, kara mizah ve politik mizah başlığı altında 3 grup halinde aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir.

Popüler Mizah: Kültür endüstrisinin önemli araçlarından biri olarak ‘‘Pop ler Kültür’’ toplumsal anlamda, özgün, biricik ya da kendine has denebilecek fikir, düşünce veya yapıtların yerine, kitlesel olana yönelik üretim içerisinde bir tüketim sürecini ifade etmektedir. Mizahı çoğunlukla eğlence ve tüketim endeksli üreten popüler kültür, genel ya da herkesi ilgilendiren siyasi, ekonomik ve sosyal konulardaki sorunların  arpıklı ı ya da toplumsal çatışmayı popüler mizah adı altında sevimlile tirerek gülme ve e lendirmeye dönüştürmektedir (Göçer, 2018, s. 73). Pop ler mizah ürünleri hitap ettiği kitlenin düşünsel bir çaba harcamasını gerektirmeyen, kolaylıkla t ketebilece i gibi özellikleriyle çok tercih edilen türleri barındırmaktadır. Bu özelliği sayesinde popüler kültürün yeniden üretimine de katkı sağlamaktadır.

Kara Mizah: Kara mizah, Fransa’da 18. yy. sonlarına doğru yeni a ın getirmiş olduğu karamsar ve umutsuz tablonun bir sonucu olarak edebiyatta ortaya çıkan yeni mizah türünü tanımlamaktadır (Yardımcı, 2010, s. 13). Birinci dünya savaşı sonrasında cemaat değerlerinin iflas etmesiyle ortaya çıkmaya ba layan gerçeküstücü hareket kara mizahın örgütlenmesi ve yayılmasını sağlamıştır (Batur, 1987, s. 10). Tüm dünya toplumlarınca deneyimlenen savaşlar, acılar, zaferler, değişimler ve çelişkiler, insanların olaylara daha eleştirel bir gözle bakmalarını sağlamıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak sanatçılar, insanları mutlu ettiği varsayılan çeşitli durumları ele tirmi  ve bunu yaparken de mevcut toplumsal kalıplardan uzaklaşarak içerik ve biçim açısından yeni arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu yeni düzeni yansıtan türlerden birini de kara mizah oluşturmaktadır. Kara mizah, en genel anlamıyla acının, dramın, hüznün, sevincin,  aresizli in, mutluluğun karışımını nitelemektedir. Kara mizah, bir tür olarak dramın, yaşamın a ırlı ını anlatma noktasında yetersiz kalmasıyla ortaya çıkmıştır (Arık, 2002b, s. 90). Kara mizah, eleştirme amacının güldürme amacına ağır bastığı, dehşetli ve trajik olanın mizahi bir yaklaşımla ele alındığı mizah türünü ifade etmektedir (Oluk Ersümer, 2014, s. 1).

Batur (1987, s. 9), kara mizahın her şeyden önce egemen değerlerle yoğun bir çatışma halinde olduğunu belirtmektedir. Ona göre kara mizah, kabul edilmiş olanı, yerleşik olanı didikleterek, rahatsız etmektedir. Yeri geldiğinde gaddarla abilen, içinde acımasızlı ı barındıran bir mizah türü olduğunu vurgulamaktadır. Batur, mizah ının bu acımasızlı ının ise eleştirilen durumun değişimine yönelik umudunun

olmamasından kaynaklandığı vurgular. Heccav, yergici, ironi ustası temelde umutlu, değişimden ve evrimden yana bir tavır takınmakta ve “daha iyi bir dünya”nın varlığına yatırım yaptığını düşünmekte iken kara mizahçı için ise böyle bir umut bulunmamaktadır.

Kara mizahın en bilinen örneği, İhtilal dönemi Fransa’sının kraliçesi Marie Antoinette ile ilgilidir. Kraliçenin, sarayın önünde bağrıışanların gürültüsü üzerine saray balkonuna çıkıp halka “Ne istiyorsunuz?” diye sorduğu, halkın “Açız, ekmek bulamıyoruz, yiyecek ekmeğimiz yok!” demesi üzerine de kraliçenin, halka “Ekmek bulamıyorsanız pasta yiyin!” dediği rivayet edilmektedir (Kara Mizah Nedir ve Özellikleri, b.t.) .

Politik Mizah: Politik mizah; siyasi önderlerin, politikacıların ve milletvekillerinin yanı sıra siyasal kuruluşların, politik fikirlerin, toplumsal hayatın ve siyasal rejimin konu edildiği türleri ifade etmektedir. Bu mizahın amacı, başta iktidar ve diğer egemen güçler olmak üzere, yönetenleri eleştirmek, toplumsal yaşam içindeki imajlarını zedelemek ve statülerini kaybettirmektir. Politik mizahın konusunu, olması gereken ile olanın arasındaki karşıtlık oluşturmaktadır. Politik mizahın iki türü bulunmaktadır. Bu noktada ilki, kişi, grup, fikir ya da toplumu ele alırken, ikincisi, siyasi bir rejimi bütün olarak değerlendirip bu rejim tarafından yapılan baskıları konu edinmektedir (Öğüt Eker, 2014, s. 128-129).

Politik konuları amaç ve konu edinen çizgisel ve yazılı mizah, 18. yüzyılda artmış olan Lüterciliğin (bir Hristiyan mezhebi) ortaya çıkışıyla, İngiltere’de Hannover Hanedanıyla Jakobitler arasında meydana gelen olayları anlatan çizgiler önemli politik karikatürler arasında kabul edilmektedir. Aynı çağda yaşamış olan İngiliz ressam William Hogarth da bu özelliğe yapmış olduğu eserlerinde çokça yer vermiştir (Türk, 2015, s. 14).

Yazılı veya karikatür şeklinde yayınlanan politik mizah, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, sosyal medya ortamlarında yeni biçimlerle yayınlanabilmiştir. Daha çok muhalif ve aykırı ses olarak nitelenen politik mizah, toplumsal muhalefetin önemli argümanlarından biri olmuştur (Göçer, 2018, s. 73).

Toplumsal değişimlerle birlikte iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle yeni medyada fotomanipülasyonlara, illüstrasyonlara, hareketli görüntüye, videoya dayalı yeni mizah formları oluşmuştur. Çalışma kapsamında incelenen *Var Böyle Tipler*

Instagram hesabındaki içerikler de dijital teknolojilerin sağladığı bu formlarla yaratılmaktadır. Bu nedenle çalışma örnekleminin anlaşılması yönünde önem arz eden söz konusu mizah formları bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.6. Türkiye'nin Toplumsal Tarihinde Mizah

Aleksander Herzen (1970), gülmenin tarihini yazmanın çok ilginç olacağını söylemiştir (aktaran Georgeon, 2000, s. 79). Gülmenin tarihini yazmak şüphesiz ilginç, ancak oldukça zor bir çaba olarak görülmektedir. Hele, mesele Türk gülmecesinin tarihini yazmaksa, bu daha da güç bir uğraşı haline gelmektedir. Türk mizahı üzerine yapılan çalışmaların çok az olması, bu uğraşı zorlaştıran temel sebeplerdendir. (Usta, 2009, s. 55).

Türk toplumunda köklü bir geçmişi olan mizahı dönemlere ayırmada farklı yaklaşımlar mevcuttur. Türk mizah tarihini ele alan önemli çalışmalardan biri Ferit Öngören'in (1998) Cumhuriyetin 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi adlı eseridir. Öngören bu çalışmasında Türk mizahını Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet mizahı başlığı altında inceler. Buna göre Cumhuriyet öncesi Türk mizahını Antik Anadolu mizahı, Selçuklu mizahı, Osmanlı mizahı, Meşrutiyet mizahı ve Kurtuluş Savaşında mizah olarak gruplandırırken, Cumhuriyet mizahını 1990'lı yıllara kadar olan süreci çoğunlukla onar yıllık dönemlere ayırarak açıklamaktadır.

Aziz Nesin (1973) ise; Eski Türk Mizahı Dönemi, Nasrettin Hoca Dönemi, İki Kolda Yürüyen Divan ve Halk Edebiyatında Mizah Dönemi, Diyojen ve Süreği Olana Mizah Gazeteleri Dönemi, İkinci Meşrutiyet Mizah Fırtınası Dönemi, Cumhuriyet Dönemi, Markopaşa ve süreği olan Mizah Gazeteleri Dönemi, Son Dönem (daha belirgin olarak ayrımı olmayan, kesin olarak özgünlüğü, kişiliği oluşmamış, eskilerin izlerinden yürüyen, bu bakımdan daha dönümleşmemiş günümüze dek uzanan zaman bölümündeki mizah) olarak ayırmıştır.

Mizahın farklı dönemlere ayrılmasında yaşanan toplumsal değişimler etkin rol oynamıştır. Bu bölümde verilen bilgiler ışığında mizahın gelişimi dönemlere ayrılarak açıklanmıştır.

2.6.1. Antik Anadolu Dönemi Mizahı

Anadolu mizahının ilk örnekleri Hitit dönemini işaret etmektedir. Hititler'de ürün bolluğunun sevincini yansıtan 'Purulli' törenleri Anadolu mizahının en eski

örneklerinden sayılmaktadır. İlkbaharda yapılan bu eğlenceler, görkemli yemek ziyafetlerinin verildiği, nükteli hikâyelerin anlatıldığı, kültürel normların esnetildiği sınırsız bir eğlenceyi yansıtmaktadır (Öngören, 1998, s. 40).

Bu döneme ait bir diğer mizah motifi ise Dionysos şenlikleriyle bağlantılıdır. Diğer tanrılarca deli edilen tanrı Dionysos'un, bugünkü Ankara yöresinde iyileştirildiği, kendisine bağ ekiminin öğretildiği ve Grek'e yeniden geri döndüğü bilinmektedir. Divan şiirinin "cam-ı cem" motifindeki ünlü "Cem" in de Dionysos ile bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Frigya Kralı Midas'ın eşek kulakları ve her tuttuğunun altın olması sonucu açlıktan ölme tehlikesi geçirmesi de mizah motifi taşıyan unsurlardandır (Öngören, 1998, s. 40).

Antik Anadolu mizahının başlıca diğer mizah motifleri olarak, Noel Baba, Ezop, Sinoplu Diyojen ve Sabaz sayılabilmektedir. Noel Baba'nın Anadolu mizahı ile ilişkisi, Anadolu doğumlu olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Ezop ve Noel Baba, Batı mizahına kaynaklık etmesi bakımından oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Antik Anadolu mizahı, Batı mizahına kaynaklık ederken, ardılı olan Selçuklu Dönemi mizah motiflerinde izi bile görülmemektedir. Bu durum, çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapan Anadolu'da yaşanan toplumsal yaşamdaki değişimlerle açıklanabilmektedir (Öngören, 1998, s.40-42).

2.6.2. Selçuklu Dönemi Mizahı

Selçuklu mizahı, kendine özgü yapısıyla Anadolu aşiret kültürünün bütün mizah çeşitlemelerini yansıtan bir mizah anlayışını yansıtmaktadır. Masal, tekerleme, bulmaca, fıkra, şiir, hikâye gibi çeşitlemeleri ile Selçuklu mizahı, folklor niteliği taşımaktadır. Bu mizaha sarayın ve tarikatların sahip çıkmaması, onun ayırıcı başlıca niteliğini oluşturmaktadır. Selçuklu mizahı, Osmanlı döneminde de halk arasında etkin biçimde varlığını sürdürebilmiştir. Dede Korkut masalları, Keloğlan masalları ve Nasreddin Hoca fıkraları, Selçuklu mizahının başlıca örneklerini oluşturmaktadır (Öngören, 1998, s. 43).

Selçuklu dönemine ait ilk mizah örnekleri, Dede korkut hikâyelerinde görülmektedir. Bu dönem mizahi öğelerinin yansıttığı olaylar, dönem hakkında bilgiler içermektedir. Dede Korkut hikâyeleri özellikle, Gürcü feodallerinden Şöklı Melik ve Karadeniz Rum tekfurları ile çarpışan Oğuz Beylerinin gerçek hikâyelerini dile getirmiştir. Tek tanrılı dine geçmenin halk içinde yarattığı etkileri konu edinen Deli Dumrul

hikâyeleri ise bir anıt niteliği taşımaktadır. Soyutluğa karşı somutluğu ele alan, aslında birbirine zıt iki kültürün çatışmasından çıkan mizahi durumu gözler önüne seren Deli Dumrul hikâyeleri, Karagöz'ün ortaya çıkışında da etken olmuştur (Güneri, 2008, s. 57).

Selçuklu mizahının bir diğer evresi Anadolu'nun aşiret birlikleri tarafından ele geçirilmesi, bütün feodal birliklerin yıkılmasından sonra başlamaktadır. Bu evrede ülke, merkezden yönetilmekte, bütün çarşı ve kervanlar, sarayın güvenliği altında bulunmaktadır. Ancak, kısa bir süre sonra, feodal birikimin sağladığı esnaf ve zanaatkârlar ile tüccar tabakası, Selçuklu'nun başlıca ekonomi temeli durumuna gelmiştir. Selçuklu'nun başlıca ekonomik yapısının değişmesi ve herhangi bir üretim gücü bulunmayan aşiret birliklerinin kent yaşamına uyum sağlayamamasıyla saray ve aşiretler arasında çatışmaların başlaması kaçınılmaz olmuştur. Kendi halkı ile olan bu çatışması, Selçuklu'nun temel dramı olmuştur (Öngören, 1998, s. 44). Selçuklu'nun sonunu getiren bu çatışmalar, başkaldırıışlar Keloğlan masallarında da yer bulmuştur. Kırdan kente gelerek, padişahın kızıyla evlenmeye çalışan Keloğlan'ın maceralarını anlatan Keloğlan masallarında saray ve aşiretler arasındaki mücadele, mizahi öğelerle Keloğlan temsilinde verilmiştir. Masallarda Keloğlan, aşiretleri; padişah ise sarayı temsil etmektedir. Keloğlan çevresindeki kötülüklerle ve saray ile olan mücadelesini bilek gücüyle değil yine aynı yoldan kötülükle, hile ve kurnazlıkla vermiştir. Keloğlan masallarındaki mizah da, bu akıl yollu mücadelesinden türemiştir.

Keloğlan yalnızca Türk masallarında değil, Arap, Kafkas, Orta Asya, İran, Rus ve batı Avrupa ülkelerinde de farklı isim ve biçimlerle kendine yer bulabilen bir kahramandır (Türk, 2014, s. 50).

Üçüncü dönem ise Selçuklu sarayının yıkılması ile Osmanlı Devleti'nin kuruluş aşamasına denk gelen dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde saray ve aşiretler arasındaki sorunlara çözüm yolları getiren, halkı örgütlendiren Hacı Bektaş Veli, Ahi Evren, Hacı Bayram, Mevlana, Taptuk Emre, Yunus Emre gibi birçok yol gösterici aydın kesim ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında 'Akilment', 'Danişment' olarak adlandırılan, sıkıntılı durumlarda başvurulana, bu durumların aşılmasında getirdiği mizahi çözümlerle Türk mizah tarihinin önemli bir ismi olarak Nasreddin Hoca ön plana çıkmıştır. Hoca medrese eğitimi almış, öğrendiklerini halka aktaran aydın bir

kişidir. Hoca köylülerin temsilcisi olarak merkezle yaşanan sorunların çözümü noktasında aracılık etmektedir. Nasreddin Hoca'nın köylülüğünü yansıtan eşeği ve medrese eğitimi almışlığını temsil eden kavuğu, içinde bulunduğu bu konumu yansıtmaktadır (Güneri, 2008, s. 58). Nasreddin Hoca'nın içerisinde bulunduğu bu çelişkili durum, onun mizahının ortaya çıkmasında başlıca sebeplerden birisidir (Cantek, 2011, s. 29).

Nasreddin Hoca fıkralarında ve hikâyelerinde toplumsal, siyasal ve yargısal sorunlar eleştirilmektedir. Hoca, halk sınıfı ile yöneticiler arasında oluşan husumeti, laf düzeyinde dillendirmektedir. Öte yandan dillendirilen “saldırıları”a karşın, şartlarda herhangi bir değişme yaşanmamakta, iktidar varlığını daima korumaktadır. Bu bakımdan bu fıkralar halkın yönetime yönelik düşüncelerini yansıtan, rahatlama/boşalma sağlayan bir sığınak görevi görmektedir (Cantek, 2011, s. 29).

Nasreddin Hoca, insan hakları, ekonomik haksızlık, sosyal adaletsizlik gibi evrensel konularda eleştiri görevini üstlenerek halkın olaylara karşı duyarlılığını temsil yetkisini yüklenmiştir. Ferdi bir karakter olarak doğmasına rağmen, halkı temsil yeteneği kazanan Nasreddin Hoca'nın asıl önemi, kültür tarihimizi aydınlatacak bilgi, düşünce ve sembollerle sosyal tarihimizde önemli bir yer edinmesinden kaynaklanmaktadır (Öğüt Eker, 2014, s. 120).

Selçuklu mizahının genel özellikleri, kısaca şöyle belirtilebilir (Öngören, 1998, s. 48-49):

- Bir Anadolu mizahı olarak, Osmanlı mizahı gibi bir İstanbul mizahı olarak kalmamıştır.
- Selçuklu mizahı, doğrudan bir halk mizahıdır ve folklor ürünleri arasında yer almaktadır.
- Gerçekdışı görüntüler ile dolu olan Selçuklu mizahının toplumsal ilişkisi, kandırma, kandırılma, saflık, şaşırma, bilememe motifleri çevresinde gelişmiştir.
- Selçuklu mizahı eğlence boyutu bakımından oldukça zengindir. Söz konusu ürünlerde hem eğlendiricilik yönü çok ağır basmakta, hem de anlatılan olaylarda eğlentiler oldukça sık görülmektedir
- Hoşgörü boyutu, en geniş çapı ile Selçuklu mizahında belirlemektedir.

2.6.3. Osmanlı Dönemi Mizahı

Osmanlı İmparatorluğu uzun yıllar süren, geniş topraklara hükmeden ve dolayısıyla çeşitli insan topluluklarını barındıran bir siyasi oluşum olmuştur. Osmanlı'nın bu siyasi oluşumu içinde gülme hem çok çeşitlenmiş hem de değişken bir yapıya sahip olmuştur. Ancak bu durum, mizah olgusunun değerlendirilmesini güçleştirmiştir. Çünkü Osmanlı'nın sahip olduğu cemaat çeşitliliği ortak mizah biçimlerinin gelişmesini sağladığı gibi, her bir grubun değerleri doğrultusunda, farklı mizah biçimlerinin de yaratılmasını sağlamıştır. Bir diğer neden olarak da bu konu üzerinde çok az çalışılmış olması ve yapılan çalışmaların çoğunun tarihi değil, folklorik incelemeler olarak yapılması mizah olgusunun değerlendirmesini güçleştirmektedir (Georgeon, 2000, s. 80).

Bu sebeple bu çalışmada Osmanlı mizahı genel özellikleri bağlamında değerlendirilerek sözlü ve yazılı mizah olarak sınıflandırılmış, sözlü mizah başlığı altında halk edebiyatı; yazılı mizah başlığı altında ise divan edebiyatı ürünleri incelenmiştir.

2.6.3.1. Osmanlı Döneminde Sözlü Mizah

Osmanlı sözlü mizahının ilk örnekleri, geleneksel halk tiyatrosu ürünlerinde görülmektedir ve bu mizah, başboş, gelişigüzel ve şahsi bir gülmece değildir. Aksine, lonca örgütlenmeleri içinde gelişen sistemli bir mizahı yansıtmaktadır (Usta, 2009, s. 58). Osmanlı'da her lonca kendisini belirli bir tarıkata bağlamıştır. Tarikatlar, günümüzün üniversiteleri, siyasi partileri gibi belirli bir dünya görüşünün okulu, yayıcısı, siyasi iktidara yönelmiş bir örgütleniş olarak konumlanmıştır. Bu özellikleriyle Osmanlı toplumsal hayatını yönlendiren tarikatlar, bu arada mizahı da şartlandırmış ve gütmüştür. Örneğin Osmanlı mizahına damgasını vurmuş olan Karagöz oyunlarının loncası, İstanbul'da Kasımpaşa'da idi ve bu gösteriler başından beri Nakşibendi tarikatının güdümü altında gelişmiştir. Yine Osmanlı İmparatorluğu içerisinde Sünni tarikatlar karşısında ana muhalefet partisi olarak tanımlanabilecek olan Bektaşilik, yaratmış olduğu muhalif tavrı ile edebiyat ve mizah alanına farklı üsluplar kazandırmış, yaygın bir hiciv ve mizah geleneği oluşturmuştur. Ünlü Bektaşî fıkraları, bu sosyal örgütlenişin en bilinen örnekleri olarak görülmektedir (Öngören, 1998, s. 50).

Osmanlı sözlü mizahının en önemli motiflerinden birini, Hacivat ve Karagöz oluşturmaktadır. Beyaz kumaştan yapılmış bir hayal perdesinde oynatılan bu iki boyutlu gölge tiyatrosu, Osmanlı İmparatorluğu içinde önemli bir yer tutmuştur. Adını başkahramanı Karagöz'den almıştır. Zararsız bir kaba güldürü gösterisi ardında gizlenen hicivli özü, Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyıllarında, özellikle de toplumun orta sınıfları arasında büyük başarı kazanmıştır. Gölge tiyatrosu, tüm büyük bayramlarda ve kutlamalarda boy göstermiştir (Nicolas, 2000, s. 65).

Bu oyunun temel karakterlerinden olan Karagöz, sanatı demircilik olan, klasik tahsil görmemiş, neşeli, şakacı, açık kalpli, bazen kaba bir insan olarak tasvir edilmiştir. Hacivat ise medrese kültürü ile yetişmiş, Osmanlı kibar zümresinin görgüsüne sahip, afyon tiryakisi bir şahsı temsil etmektedir. Oyunlarda Osmanlı İmparatorluğu içinde yaşamış asli unsur Türkler, Müslüman kavimler (Arap, İranlı, Arnavut), Ermeni, Rum, Yahudi gibi azınlıklar; masal, hikâye ve destan kahramanları da vazife görmektedirler. Konusunu ise gündelik yaşam, masal, hikâye ve destanlardan almaktadır (Elçin, 2004, s. 674). Karagöz perdesinde farklı sınıfların temsilinde Osmanlı toplumunun kozmopolit yapısı yansıtılmıştır. Bu oyunlarda ağırlıklı olarak söz oyunları aracılığıyla çeşitli etnik grupların birbirleriyle ve yönetimle olan ilişkilerine toplumsal bir eleştiride bulunulmuştur. Hayal perdesinde dönemin sosyal, politik sorunları mizahi bir dille eleştirilerek yansıtılmıştır.

Öngören (1998, s. 52), Karagöz perdesinde sürekli bir eğitim çabasının olduğunu belirtmektedir. Nitekim; Hacivat'ın, Karagöz'ü durmadan eğitmek, ona yol, usul öğretmek gayreti içinde olduğunu Karagöz'ün ise, bu eğitimi bir türlü kavramaması, söylenen sözleri yanlış anlaması nedeniyle mizahi durumun ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Karagöz perdesinin ana mizah gerilimini sağlayan bu zıtlık ve sürekli eğitim, loncadaki çırak-kalfa ilişkilerini yansıtmaktadır. Lonca sürekli olarak çırak yetiştirdiği için, Karagöz'ün cehaleti bitmeyecektir. Aslında eğitim görmüş ve öğrenmiş Karagöz, Hacivat olacaktır. Karagöz ile Hacivat temelde bir ve tek kişidir. Yalnızca eğitim ile kendi zıttına dönüşmektedir. Bu ikileşme, Osmanlı toplum yapısına tutulmuş en yalın ışık olarak görülmektedir.

Bir hoş seyir gibi görülen Karagöz perdesinde hem Osmanlı toplum yapısı, hem de onu kuran öğreti, pasif, edilgen bir biçimde yansıtılmaktadır. Karagöz perdesi, kendine özgü geliştirdiği diliyle, konu edinilen durumun, seyircinin etkin bir biçimde

arayarak, düşünerek kavramasını beklemektedir. Bu anlamda, Karagöz perdesi, Beberuhi'nin kişiliğinde zabıta güçlerini, hatta vezirleri ve birtakım görevlileri hicvedebilmiştir (Öngören, 1998, s. 56). Netice olarak neyi temsil ederlerse etsinler Karagöz ve Hacivat oyunlarında bir çatışma ve eleştirinin varlığından söz edilebilmektedir (Usta, 2009, s. 61).

Osmanlı toplumsal yaşamını yansıtan bir gölge oyunu olarak Karagöz, uzun yıllar yaşamını sürdürdükten, hatta Padişah II. Abdülhamid'in desteğini aldıktan ve süreli mizah yayınlarına oldukça yoğun bir etkide bulunduktan sonra, I. Dünya Savaşı başlarında ortadan silinmeye yüz tutmuş, daha sonraki yıllarda da “bitkisel hayat” a girmiştir (Varlık, 1985, s. 1093).

Osmanlı dönemi sözlü mizah ürünlerinden bir diğeri de Meddâh'tır. Meddâh, eski ozanlarla onların devamı saz şairlerini hatırlatan tarzıyla bir hikâye anlatıcısını ifade etmektedir. Meddahlık, perdesi, dekoru, esvapları ve şahısları tek bir karakterde toplanan, unsurları basit ve sade bir seyir olan, hikâye ve taklit yapma sanatını belirtmektedir. Bu oyunun sanatkârı olan meddah, aksesuar olarak bir mendil ve sopa ya da baston kullanarak, hikâyeler anlatmaktadır (Elçin, 2004, s. 672). Meddâh oyununda, ülkenin en ciddi mevzuları dahi nüktelerle ele alınmakta, Nasreddin Hoca, Tıflı, Ebu-Nevvâs gibi mizah üstadlarının fıkraları günün şartlarına göre değerlendirilmekte ve mükemmel bir taklit yeteneği ile anlatılarak dinleyenleri güldürmektedir (Kutay, 1970, s. 15). Meddâhlık içinde barındırdığı kültürel öğeler sayesinde toplumsal yapıyı yansıtan bir ayna özelliği taşımaktadır.

Bir diğeri sözlü mizah ürünü olan Ortaoyunu ise, Meddâh'ın çok sanatkârlı bir şekli veya Karagöz'ün perdeden yere inmiş hali olarak tarif edilmiştir. Kuvvetini ‘taklit’, ‘mimik’ ve ‘irtical’ den alan; bir bakıma söz sanatları düellosuna dayanan ‘Kol oyunu’, ‘Meydan oyunu’, ‘Zuhuri kolu’ adları ile de yaygın ‘Ortaoyunu’, bir şehir halk tiyatrosu olarak gelişimini sürdürmüştür. Bu tiyatronun en önemli iki kahramanı, Pişekâr ile Kavuklu olarak karşımıza çıkmaktadır (Elçin, 2004, s. 675-676). Ortaoyunu'ndaki karakterler göz önüne alındığında Pişekâr'ın Hacivat, Kavuklu'nun ise Karagöz'ün karşılığı olduğu, diğeri karakterlerin de Karagöz oyunundan uyarlandığı görülmektedir. Ortaoyunu konularını Karagöz'de olduğu gibi günlük yaşamdan, halk masallarından, efsanelerden alıp, kendi özelliklerine göre

uyarlayarak halka ulaştırmıştır. Bu oyunlarda dönemin günlük yaşantısı, gelenek, görenek ve töreleri, sınıflar arası ilişkiler mizah aracılığıyla yansıtılmaktadır.

Osmanlı dönemindeki fıkralara gelindiğinde; Selçuklu Dönemi'nde var olan Nasreddin Hoca fıkralarının yaygınlığını koruduğu, bununla birlikte, İncili Çavuş fıkraları, Bekri fıkraları ve Bektaşî fıkralarının da varlığını gösterdiği görülmektedir. XVII. yüzyılın tanınmış zatlarından İncili Mustafa Çavuş, fıkralarda, batı saraylarında da örneklerine rastlanılan maskaraların rolünü oynamakta ve padişah ile saray halkının aksayan yönlerini çekinmeden eleştirmektedir. Bekri Mustafa ise IV. Murat döneminde yaşamış, ayyaşlığı ile bilinmektedir. Bekri Mustafa'ya özgü fıkralar, daha çok IV. Murat'ın içki yasağındaki şiddetli tutumunun sonucu olarak, içki düşkünleri ile yasağı uygulayıcılar arasındaki çatışmaları yansıtmaktadırlar (Boratav, 1969, s. 94).

Osmanlı mizahının genel özelliklerini kısaca özetleyecek olursak (Öngören, 1998, s. 51-56);

- Osmanlı mizahının ilk özelliği, durgun ve değişmez bir yapıya sahip olmasıdır. Karagöz perdesi dokuz yüz yıllık Osmanlı yaşantısında, bazı ayrıntılar dışında hemen hemen hiç değişmeden sürüp gelmiştir. Bu durum diğer kültür değerleri, örneğin bir Divan şiiri için de geçerli olmuştur.
- Osmanlı mizahının bir diğer özelliğini çifte kültüre dayanması oluşturmaktadır. Osmanlı kültür değerleri içinde Halk Edebiyatı ve Divan Edebiyatı gibi bir ayrımın olmasıyla mizah ana gerilimini bu çifte kültürden almaktadır. Mizah, bu iki kültürün karşı karşıya getirilmesiyle sağlanmaktadır. Hacivat'la Karagöz ve Kavuklu ile Pişekâr bu ikili kültürün en güzel örneklerini yansıtmaktadır.
- Osmanlı mizahının başlıca özelliklerinden birisi de, onun sözlü bir anlayışa sahip olmasıyla ifade edilmektedir. Osmanlıca'da irticalen olarak da adlandırılan bu edebi tür loncaların ve tarikatların sıkıca kontrol ettiği yapıyla gelişmektedir. Ancak bu dönemde kusursuz bir biçimde sahnelenen Karagöz oyunları dâhil hiçbir metin yazılı bir formdan oluşmamaktadır. Sahne sırasında doğaçlama davranmak bir hüner ve değer ölçüsü sayılmıştır.
- Yine Osmanlı mizahının bir diğer özelliği, kesin bir güdüm altında bulunduğu halde, şaşırtıcı bir özgürlüğü de ifade etmiştir. Örneğin Karagöz perdesinde

günümüzdeki demokratik dünya anlayışında bile göze alınamayacak bir özgürlükle her şey yansıtılmaktadır. Bu özgürlük, Karagöz'ün cehaletine yönelik yaratılan hoşgörü olarak görülebileceği gibi mizahın yazılı olmaması dolayısıyla siyasi bir yaptırıma karşı korunma durumu da bu sonsuz özgür ortamı yaratmıştır.

Osmanlı dönemi geleneksel mizahı söz aracılığıyla kuşaklararası aktararak varlığını sürdürmüş, zamanla yaşanan toplumsal değişimlerin bir sonucu olarak çeşitlenmiş ve yeni türleri de yaratmıştır.

2.6.3.2. Osmanlı Döneminde Yazılı Mizah

Osmanlı'da yazılı mizah dönemi, Divan, Tanzimat, Servet-i Fünun Edebiyatı ve Milli Edebiyat dönemlerindeki gülmece ürünlerini kapsamaktadır. Bu dönemde, yazılı mizah örneklerinin divan edebiyatı çatısı altında verildiği görülmektedir. Mizah (müzah), zümre edebiyatında genelde hezl, hicviye ve lâtife türlerinde; kaside, gazel, murabba, muhammes, kıt'a, terakib-i bend biçimlerinde görülmüştür (Usta, 2009, s. 66).

Hezl, şairlerin ünlü bir kasidenin ya da gazelin aynı vezin ve kafiyesinde, yaşadıkları çağın kişileri veya olaylarıyla ilgili alay ettikleri şiirleri tanımlamaktadır. Hezl yerine biçimlice yermek anlamında gelen tehzil kelimesi de kullanılmaktadır (Meydan Larousse, 1992, s. 33). Bu tarzda şiir yazarlara hezl-gû denilmektedir (Devellioğlu, 1993). Hezliyatları bilinen en önemli birkaç şairimiz şunlardır: Nev'izâde Atâî, Bahayî-i Küfrî, Hevayî, Kâni, Sürûrî, Süleyman Faik ve Bayburtlu Zihni (Pala, 1989, s. 215).

Birer nükteye dayanan latifelerse, anlatım bakımından hikâye, gülünçlük yönünden de gülmece niteliği taşımaktadır. Bu özelliğiyle her iki tür arasında yer alan latifeler, hiçbir kişiye değinmeden insanoğlunun acınacak, gülünecek ruh halini, telaşlı durumunu yansıtmaktadırlar. Bunlar türlü konulardaki eserlerde yer aldığı gibi, kimi zaman letâyif, letâyif-name ya da başka adlar altında da toplanabilmektedirler. Bursalı Cinani'nin Bedâiyu'l-Âsâr'ı, Husam Şahrâviyu'l-Gülûgî'nin Har-name'si, Zâtî'nin Letâif'i, Lâmiî'nin Letâif'i, Müneccimbaşı Derviş Ahmet Dede'nin Letâif-name'si ve Azmî'nin Letâif-name'si bu mizah türünü örneklemektedir (Levend, 1970, s. 44).

Hiciv ise, divan edebiyatında en çok görülen mizah türünü oluşturmaktadır. Konusu hiciv (yergi) olan şiirlere hicviye denilmektedir. Methiyenin karşılığı olan hicviye, bir kişi veya kurumu; toplum veya olayı vs. yermek amacıyla özel olarak yazılabildikleri gibi bazı manzumeler içinde de yer bulabilmektedirler. 19. yüzyıla dek yalnızca kişiler hakkında yazıldıkları hâlde Tanzimat Dönemi ile beraber sosyal içerikli hicivler de yazılmaya başlanmıştır (Pala, 2008, s. 115). Hasan Çiftçi (1998, s. 153), divan şairlerinin toplumsal sorunlardan çok kişilere yönelik olan bu eleştirilerinin en önemli sebebinin maddi çıkar olduğunu belirtmektedir. Ona göre hicve azıcık eğilimi olan şairler, genelde devrinin yönetici, zengin, arkadaş veya tanıdıklarından beklediği ilgi, mal ve parayı elde edemeyip, memduhun ödülünden ümit kestiklerinde hicvetmeye yönelmektedirler. Çiftçi, hicvin diğer sebeplerinin ise şairler arasındaki kalem kavgası, fiziksel özürlülük, yüz çirkinliği ya da ruhsal bozukluluk ve seçkin sınıflarda kabul görülmemek veya yazarın idealist yapıya sahip olması dolayısıyla mizah silahına sarılarak mevcut yapıyı eleştirmeleri gibi nedenlerden de kaynaklanabileceğini belirtmektedir.

Divan Edebiyatı'nda mizah; zekâ, hünerlilik ve kültürel birikim gerektiren mizahi unsurlardan kaba küfürlere kadar uzanan geniş bir çizgide gelişim göstermiştir (Öğüt Eker, 2014, s. 102). Hatta müstehcenlik ve küfür, Divan mizahının, özellikle hicvinin en belirgin özellikleri olmuştur. Bu eserlerde açık saçıklığın bir ölçüsü yoktur ve ne denli ağır olursa o kadar kuvvetli olduğu düşünülmektedir. Nef'i'nin, babasını yermeye ile başlayan Siham-ı Kaza'sı, Bahaî-i, Küfrî, Havaî, Tıflî, Tarzî, Tırsî, Sururî'nin divanları, açık saçık ifadelerle dolu bir yapı oluşturmaktadır. Öyle ki bunların en hafifi dahi yüz kızarmadan okunmamaktadır. Divan edebiyatı mizah ürünlerinin bu özelliği, toplumsal yaşantının kısırlığından ve özelliğinden kaynaklanmaktadır. Toplumsal yaşamda kadının arka planda olması, erkekleri zevk ve eğlencelerinde yalnız bırakmış, kendi aralarında çekinebilecekleri kimse olmadan şakalaşmayı, bu yolda yazılanları okumayı görenek haline getirmişlerdir. Kadınların okuma yazma bilmemesi de bu rahat ortamı yaratan bir diğer etken olarak görülmektedir (Levend, 1970, s. 40). Bu dönem şairlerinin ölçsüz sözlerle, ağır hakaretlerle yaptıkları hicivlerin yanı sıra oldukça zarif söyleyişlerin olduğu eserler de görülmektedir.

Divan edebiyatının en önemli hicviyelerinden biri, 15. yüzyıl şairlerinden Şeyhi'nin mesnevi biçiminde yazdığı “Har-nâme” olarak kabul edilmektedir. Edebiyatımızda mizah alanında yazılmış ilk örneklerden ve bu sahanın şaheseri kabul edilen Har-nâme, alaycı bir üslupla dönemin sosyal eleştirisini yapması yönünden oldukça önem arz etmektedir. Şeyhî, fabl örneği olan eserinde insanlara söyletmek istemediği sözleri, hayvanlar dolayısıyla aktarmıştır. Hayvanların ağzından insanın dünyasına ayna tutan şair, hayal ile gerçeği yüzleştirmiş; mizah ile şiiri, övgü ile yergiyi sembolik bir anlatımla karşı karşıya getirmiştir (Özdemir, 2010, s. 70).

Yine 15. yüzyılda Deli Lutfi'nin Mizahî Risale ve Münâazarat'ı, Ahmed-i Dâî'nin Divan'ı, Molla Lutfi'nin mensur olarak yazdığı Harnâme'si, Mesnevî'nin Türkçe'de bilinen ilk tercüme ve şerhi olan Muînuddîn bin Mustafa'nın Mesnevî-i Murâdiyye'si, Vahyî'nin yüzyılın sonuna doğru 1496 yılında yazdığı takvim, yazılı mizahın örneklerini oluşturmaktadır. 16. yüzyıla ait mizahi öğeler barındıran eserler ise Fuzuli'nin Şikâyet-name'si, Zati, Gazali, Sani ve Sai'nin karşılıklı mektupları, Lamii'nin Nefsü'l-Emr-name'si, İshak Çelebi ve Nihâlî Cafer Çelebi'nin (ö.1543) Hecv ve Hezliyyat'ları, Bağdatlı Rûhî'nin terkeb-i bendi, Meâlî'nin sevdiği kedisinin ölümü üzerine yazdığı mersiyesi, Derviş Şemsî'nin Deh Murg adlı mesnevisi, Mahremî'nin Şütür-nâme'si Güvâhî'nin 1526 yılında yazdığı Pendnâme'sidir (Kortantamer, 2002, s. 1150).

Yine 17. yüzyılda Nefî'nin Siham-ı Kaza'sı, Evliya Çelebi'nin Seyahatnâme'si, Nev'î-zâde Atâyî ve Niksârîzâde Mehmed'in Hezliyatı, Küfrî-i Bahâî'nin Ahkâm-ı Külliye'si, Nabi'nin ve Sâbit'in Divan'ı, Veysi'nin Hecviyesi; 18. yüzyılda da Tokatlı Ebubekir Kani'nin Hirrename'si, Nedim'in Ramazaniyye ve Şitâiyyesi, Şeyh Galib'in Divan'ı, Osmanzade Taib'in Hecv ve Hezliyat'ı, Vehbî'nin Lutfiyye'si diğer mizah ürünlerinden bazılarını oluşturmaktadır (Kortantamer, 2002, s. 1150).

19. yüzyılda mizah; halk ve divan edebiyatındaki kullanımlarının yanı sıra Batı etkisinde gelişen modern edebiyat ürünlerinde de varlığını sürdürmüştür. Matbaanın gelişmesi ve yaygınlaşması mizahın yazılı biçimlerinde yenilikler yaratmıştır. Bu bağlamda yaşanan bu gelişmeler bir sonraki bölümde aktarılmıştır.

2.6.3.3. Meşrutiyet Dönemi Mizahı

İmparatorluk mizahı özelliklerini taşıyan Meşrutiyet mizahı, Osmanlı mizahının bir parçası şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak Meşrutiyet mizahı, Osmanlı mizahından

farklı olarak tarikatların güdümünden çıkmış, üretim biçimi bakımından da matbaaların yaygınlaşması ile yeni biçimler, yeni içerikler, yeni temalar kazanmıştır. 1830'lardan itibaren yaygınlaşan matbaa, mizahın gelişmesine ve daha geniş kitlelere erişebilmesine katkı sağlamıştır. Michel Ragon'un (1995, aktaran Georgeon, 2000, s. 91) ifade ettiği gibi matbaa, bireysel gülmeyi yaygın gülmeye, kalabalıkların gülmesine dönüştürmüştür.

Meşrutiyet döneminde, geleneksel Osmanlı mizah örnekleri ile Batılı mizah örnekleri bir arada görünmektedir. İlk olarak bir aydın mizahı olarak başlayan Karagöz, meddah ve ortaoyunu gibi mizahi türler, Meşrutiyet günlerinde bir halk eğlencesi durumuna gelmiştir. Aydın kesimin mizahı, Batılı anlamda mizah dergileri ile direklerarası eğlenceleri, komedi ve kantoları olmuştur. Meşrutiyet, bu görünüşüyle mizahımızda bir geçiş dönemini ifade etmektedir (Öngören, 1998, s. 60). François Georgeon da (2000, s. 93) Osmanlı mizah basınının ilk yıllarının (1870-1877) gülme tarihinde bir "geçiş"i yansıttığını, bu dönemde hem geleneksel mizah türlerine rastlanıldığını hem de daha eleştirel, daha entelektüel, daha mesafeli ve ironi ile hicve daha geniş yer veren yeni bir komik anlayışın unsurlarının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu bağlamda, mizah basınıyla birlikte yeni bir gülme türü gelişmiştir.

Osmanlı Devleti'nin ilk mizah dergisi 1852 yılında, Hovsep Vartan Paşa tarafından Boşboğaz Bir Adem adıyla, Ermeni harfleriyle Türkçe olarak İstanbul'da yayımlanmıştır. Karikatürün Türk basınında kendine yer bulabilmesine kadar geçen zaman diliminde, Ermeni vatandaşları, önemli sayılabilecek bir mizah basını oluşturmayı başarmışlardır. İlk Türk mizah dergisi ise 1870 yılında, ciddi fikir dergisi olan Terakki'nin verdiği Terakki Eğlence adlı ek olarak kabul edilmektedir (Çeviker, 1985, s. 1101). Yine Terakki Gazetesi tarafından ikinci mizah ilavesi olarak Letaif-i Âsar yayımlanmıştır. Türk basınının bu ilk süreli yayınları, kesintili olarak 1872 yılına kadar yayın hayatına devam etmişlerdir (Varlık, 1985, s. 1093).

Osmanlı Devleti'ndeki ilk müstakil mizah gazetesi ise 1870 yılı sonlarında yayın hayatına başlayan Diyojen olmuştur. Teodor Kasap tarafından çıkarılan gazete önceleri Ermenice, Rumca ve Fransızca olarak yayımlanmış, daha sonra Türkçe olarak çıkmıştır (Varlık, 1985, s. 1093). Diyojen; toplumsal, siyasi, kültürel konulardaki pek çok güncel konunun mizahla yoğrularak halka sunulması yolunu

benimsemiş, kullandığı sade dil ve hiciv sanatındaki incelik sayesinde halkın ilgisini çekmiştir (Ulusoy Nalcıoğlu, 2013, s. 325).

Diyojen dergisi halktan büyük rağbet görmüş, geniş tepkilere neden olmuş, hatta mizahın yasaklanması için kanun tekliflerinin mecliste görüşülmesine yol açmıştır. Diyojen'le başlayan bu yazılı mizah hareketi, giderek Birinci Meşrutiyet'in ilanını gerektiren politik olayların bir parçası durumuna gelmiştir (Öngören, 1998, s. 60). Osmanlı toplumunda gördüğü aksaklıkları, sorunları, çelişkileri diline dolayan Diyojen, bu yayını nedeniyle dört kez kapatılmıştır. 179-180. ve 182. sayılarda yer alan mizahi nitelikteki, Rus Çarı ile Mısır Hıdivi İsmail Paşa ve Gorçakof ile Ignatiyef mektupları ise Diyojen'in 183. sayıdan itibaren "külliye fesh ve ilga" edilmesine sebep olmuştur (Varlık, 1985, s. 1093).

Diyojen'den sonra, 1873'te Teodor Kasap'ın Çıngıraklı Tatar ve Hayal dergileri, 1874'de Hagop Baronyan'ın Tiyotru'su, Mihalaki Efendi'nin Şafak dergisi ve Zaharyan Beykozluoğlu'nun Latife'si, 1875'de Basiretçi Ali Efendi'nin Kahkaha'sı, Aristoteles imzalı Meddah dergisi ve Tevfik imzalı Geveze dergileri ve 1876'da Mehmet Tevfik'in Çaylak dergisi Birinci Meşrutiyet öncesi yayımlanan mizah dergileri arasında gösterilmektedir (Ulusoy Nalcıoğlu, 2013, s. 333-362). Bu dönemin bütün yayın hayatı Rum ve Ermeniler tekelinde geliştiği için, sözkonusu bu dergilerin çoğu Rum ve Ermeni yurttaşlar tarafından çıkarılmıştır (Öngören 1998, s. 60-61).

Osmanlı döneminde mizah, 1870'le 1879 arası verimli, hareketli bir şekilde, basının diğer alanlarına göre daha derin izler bırakarak devam etmiş, fakat 1879'dan 1908'e kadar tam bir susma ve sinme dönemine girmiştir (Kutay, 1970, s. 68). Bu evrede ortaya çıkan mizah boşluğu, bir ölçüde çeşitli ülkelerde çıkan Jön Türk yayınları ile doldurulmuştur. II. Abdülhamid yönetimine karşı verilen mücadelede zaman zaman mizahtan da yararlanılmış; mizah bir silah olarak kullanılmıştır. Hayal, Hamidiye, Dolab, Tokmak, Beberuhi, Curcuna ve Deccal, Jön Türkler'in çıkardığı mizahi gazete ve dergilerden sadece birkaçını örneklemektedir (Varlık, 1985, s. 1097).

Mizahın etkileme gücü diğer gazetelere göre çok daha yüksek olduğundan ve de çok güçlü kalemlere sahip yazarlar da bu dergilerde yer aldığı için kamuoyunun oluşmasında ve şekillenmesinde mizah dergileri önemli bir rol oynamıştır. Çünkü bu dergiler halkın ne olup bittiğini bilme hakkını, gülmece unsuru üzerinden anlatmayı

kendilerine görev edinmişlerdir (Özdiş, 2010, s. 51). Mizah dergileri, siyasal hayata yönelik yetersizlikleri, ciddi ekonomik ve sosyal konuları da eleştirel, alaycı bir dille ele almıştır. Bu açıdan mizah basınının kamuyu etkileme gücü, iktidarlara tedirgin etmiş ve bu yüzden iktidarların yoğun sansürüne maruz kalmalarına sebep olmuştur. Öte yandan Öngören (1998, s. 61), Meşrutiyet padişahlarının bir mizah çeşidi olarak, Karagöz'ü canlandırmak için ayrı bir özen gösterdiklerini, özellikle Abdülhamid'in bu koruma ve yaygınlaştırmayı bir görev durumuna getirdiğini belirtmektedir. Hatta bu dönemde ilk kez Karagöz, Ermeni harfleriyle basılıp, yazılı metin durumunda tespit edilmiştir.

1908 hareketi, baskı altında bulunan topluma gözle görülür bir rahatlama getirmiş ve bu rahatlama mizah alanına da yansımıştır. Bu bakımdan, II. Meşrutiyet ile beraber, mizah basını bir patlama yaşamıştır. Meşrutiyet'in ilanından hemen sonra pek çok gazete ve derginin bir anda piyasaya çıkması bu patlamayı somut bir şekilde ifade etmektedir. Ancak, bu süre zarfında ortaya çıkan mizah ürünlerinin bir bölümü küfürleşmenin ötesine, kaba bir mizah anlayışının dışına gidememiş; diğer bir bölümü de Fransız mizahının etkisinden kurtulamamıştır (Varlık, 1985, s. 1097). Bu kalabalık mizah dergileri daha çok özgürlüğün ilanı ile oluşan sevincin bir ifadesi olarak gelişmiş ancak süreklilik gösterememiştir. Bu dönemde yayımlanmış dergilerden bazıları; Zıdır, Püsküllü Bela, Karagöz, Elüfürük, Nekregü, Gramafon, Kalem, Mirat-ı Âlem, Cingöz, Hokkabaz, Edep Yahu, Kalem, Zevzek, Dalkavuk, Davul, Kalender, Laklak, Kâhya Kadın, Kibar, Gıdık, Alafranga, Lala, Şaka, Tonton, Resimli Şakacı, Mahkûm, Coşkun, Dertli Garip, Cem'dir (Öngören, 1998, s. 62).

Cemal Kutay (1970, s. 114), II. Meşrutiyet mizahının I. Meşrutiyet mizahına göre daha yetişmiş, batı tekniğini kavramış yazar ve çizer kadrosunun daha fazla olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde nükteler daha çok tercüme olsa da yapı itibarıyla daha tatmin edici bir yapıya sahip olmuşlardır. Orhan Koloğlu da (2020, s. 92), bu dönemde mizah ve karikatür dergiciliğinde hem çizgi kalitesinde hem de mizahın, özellikle siyasi mizahın, kalitesi bakımından çok büyük bir gelişme kaydettiğini ve bu bakımdan Kalem ve Cem dergilerinin gerçekten bir ekol oluşturduğunu ve Cemil Cem'in karikatür sanatının ustası durumuna geldiğini vurgulamaktadır. Yine bu dönemde Refik Halid gibi mizah yazarları da belirmiştir.

II. Meşrutiyet dönemi basınının en renkli, en heyecanlı, en gözü kara ve gerçekten patlama yapan kesimi mizah gazete ve dergileri olmuştur. Bu dönemin mizah basını okuyucu ile daha yakın ilişkiler geliştirmiş; karikatürlerindeki eleştirilerle toplumun düşüncelerini onların dilinden yansıtmıştır. Gündelik yaşamın sorunları ve özellikle siyasal yaşamdaki hareketlilik mizah gazetelerinde geniş yer bulmuştur. Toplumda yaşanan değişimlerin ifade aracı olarak mizah basını önemli bir araç olmuştur (Seyhan, 2013, s. 500).

1908 yılı, Batılı anlamda mizah dergilerinin yayınlanması adına dönüm noktası olsa da, Osmanlı geleneksel mizahının da yok olmaya başladığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde Karagöz loncası kapanmış ve yeni ustalar yetişemez olmuştur (Öngören, 1998, s. 64-65).

1909 yılından itibaren yayınlanan dergi sayısının azalması, Abdülhamid sonrası özgürlükçü ve yenilikçi ortamın çok uzun sürmediğini, İttihat ve Terakki Partisinin daha sıkı bir baskı ortamı yarattığını göstermektedir. İttihat Terakki Partisi, iktidara gelinceye kadar mizahtan büyük yardım gördüğü halde, yönetimi alınca hem mizahçılara hem de mizah dergilerine göz açtırmamıştır. 1910 ve özellikle 1911 yılındaki mizah dergileri, artık Abdülhamid'e istibdata karşı değil, hiciv oklarını İttihat ve Terakki Partisi'ne, işlemeyen Meşrutiyet düzenine çevirmişlerdir. İttihat ve Terakki'nin başa gelmesiyle ortaya çıkan özgürlük ortamında yayına başlayan bütün mizah dergilerini, yine İttihat Terakki yönetimi susturmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla da mizah yayınlarına yeni bir ara verilmiştir (Öngören, 1998, s. 63-66).

Turgut Çeviker (1985, s. 1103), II. Meşrutiyet döneminde yayınlanan mizah dergilerini dört başlık altında incelemektedir. Bunlar;

1. Geleneksel mizah dergileri: Bu grup altında yer alan yayınlar, Tanzimat dergileri olan Diyojen ve Hayal mizah dergileri tarzını yansıtmaktadır. Sözlü mizah geleneği ve tipleri bu anlayışın kaynağını oluşturmaktadır. Karagöz (1908), Hacivat (1908), Cadalo (1911), Köylü (1913) bunlardan bazılarıdır.
2. Modern mizah dergileri: Genellikle Batı'da eğitim görmüş ve Batı kökenli karikatürcülerin çalıştığı bu dergilerde Tanzimat karikatürü aşılmış, bütün ilkelliklerden uzak resimsel karikatürün en yetkin olanına ulaşılmıştır. Bu grupta yer alan bazı mizah dergileri; Kalem (1908), Davul (1908), Cem

(1910), Kara Sinan (1911), Karikatür (1914), Hande (1916), Diken'dir (1918).

3. Eşek tipi (yergici) dergiler: II. Meşrutiyet'te mizah basını, yazı ve çizgilerde eşek'i simge olarak seçen yergi dergisiyle hareket kazanmıştır. Siyasal iktidarla çatışmaları; kapandıkça ilkini yansıtan adlarla yeniden yayımlanışı ve muhalif tutumuyla kendine önemli bir yer açmıştır. Eşek (1910), Kibar (1910), Alafranga (1910), el-Malum (1910) bu mizah anlayışına örnek verilebilmektedir.
4. Tek sayılık risaleler: Bu küme 4 sayfalık küçük boy broşürlerden oluşmaktadır. Sermet Muhtar (Alus) ve iki arkadaşının çıkarttığı El-Üfürük'ün açtığı yoldan birçok tek sayılık mizah-yergi dergisi çıkmıştır. Üzerlerinde "Yüzyılda bir çıkar" notuna rastlanılmaktadır. El-Üfürük (1908), Mahkûm (1908) bu mizahı örneklemektedir.

2.6.3.4. Kurtuluş Savaşı Döneminde Mizahı

Türk mizahı bir diğer durgunluk dönemini I. Dünya Savaşı ile Kurtuluş Savaşı dönemlerinde göstermiştir. Türk halkı bu savaflara katılmış olduğu için, her an ayaklanma ve başkaldırma halinde bulunmuştur. Sürekli savaşta olan halk, başkaldırmanın yerine mizah silahını kullanacak durumda olamamıştır (Nesin, 1973, s. 43). Bu dönemde yayın hayatına devam edebilen mizah basınının ise büyük bir çoğunluğu Anadolu'ya karşı bir tavır takınmış ve mizahın baş aktörleri kurtuluş önderleri olmuştur.

Kurtuluş Savaşı döneminde mizah öncekilerden farklı olarak, tarikat gibi, parti gibi örgütlerin biçimlendirmesinde değil Ankara Hükümeti ile İstanbul Hükümeti'nin biçimlendirmesiyle gelişmiştir. Sedat Simavi'nin çıkardığı Güleriyüz adlı mizah dergisinin Ankara Hükümeti'ni, Millî Mücadele'yi desteklediği; Refik Halit Karay'ın çıkardığı Aydede adlı mizah dergisinin İstanbul Hükümeti'ni, işgalci güçleri ve onların iş birlikçilerini desteklediği görülmektedir (Öngören, 1998, s. 68).

Sedat Simavi, çıkardığı Diken dergisinin 1918 yılında kapanmasından sonra 5 Mayıs 1921 tarihinde Güleriyüz'ü çıkarmış ve İstanbul'da olduğu halde bütün gücü ile Millî Mücadele'yi desteklemiştir. 14 Ağustos 1923'e kadar süren yayını boyunca Güleriyüz, Ankara Hükümeti'nin İstanbul'daki desteği olmuştur (Varlık, 1985, s. 1098). Bu dönemde gazeteler bir yandan cepheden gelen haberleri yayımlarken öte

yandan İstanbul basını ile Kuvâ-yı Milliye taraftarı basın arasındaki tartışmaların mücadele aracı olmuştur. Milli Mücadele yanlısı mizah basını, ağır sansüre uğramasına rağmen faaliyetlerini devam ettirmeye çalışmışlardır. Karikatürcüler, kendilerini savaşçı olarak görmüş; dergilerini ve karikatürlerini de silah olarak kullanarak halkın moralini yüksek tutma açısından önemli bir fonksiyonu yerine getirmişlerdir. Karikatürleri aracılığıyla hem savaşılan düşmanları hem de Milli Mücadele karşıtı gazetecileri ağır bir şekilde eleştirerek kamuoyu oluşturmuşlardır.

Millî Mücadele'ye karşı olanlar da, Refik Halid'in önderliğinde, geniş bir yazar-çizer kadrosu ile 1922 yılının başında Aydede'yi çıkarmışlardır (Varlık, 1985, s. 1098). Güleriyüz dergisi ile savaşan bu dergide yer alan bazı imzalar şunlardır: Ratip Tahir, Münif Fehim, Yusuf Ziya, Orhan Seyfi Orhon, Ramiz vb. (Öngören, 1998, s. 70). Karay, saray ve işgal kuvvetlerinden yana bir tavır takınmış; Mustafa Kemal ve onun kişiliğinde Kurtuluş Savaşı'nı eleştirmiştir. Bu dönemde Güleriyüz ve Celâl Nuri (İleri)'nin Âti/İleri'si dışında, işgaldeki İstanbul'da bütün basın ve İstanbullu aydınların büyük çoğunluğu Anadolu'ya karşı gelmişlerdir. Aydınlar, bütün topraklar elden gitse de İstanbul'u korumak istemişlerdir. Bu evrede Osmanlılık düşüncesi yerini İstanbulluluğa bırakmış, işgal güçleri uygarlığı temsil ederken, Ankara komünistlikle suçlanmıştır (Çeviker, 1985, s. 1107).

Güleriyüz ve Aydede kısa süre yayınlanmış olsalar da, Sedat Simavi'nin Milli Mücadele dönemi mizah anlayışımızı şekillendirmesi, Aydede dergisi ise mizah hayatımıza çok zengin bir yazar ve çizer kadrosu kazandırması yönüyle Cumhuriyet mizahında ayrı bir önem taşımaktadır (Öngören, 1998, s. 69).

Yine 1919-1922 yılları arasında, özellikle İstanbul'da yayımlanan Alemdar ve Peyam-ı Sabah gazetelerinde Millî Mücadele'ye, Kuvâ-yı Milliye'ye, Mustafa Kemal'e karşı birçok yazı ve karikatür yer almıştır. 1921 yılında Ankara'da bulunan Aka Gündüz, İstanbul basınının karalamalarına karşı Anadolu'da Peyam-ı Sabah adlı mizahî bir gazete çıkarmıştır. Aynı yıl Ankara'da yayımlanan bir diğer mizahî yayın Anadolu'da Hüseyin Suat'ın (Yalçın) yönetiminde olan Kalem dergisidir (Varlık, 1985, s. 1098).

Yine İstanbul'da yayımlanan Cadı (1919), Deccal (1919), Orta Oyunu (1919), Alay (1920), Ayna (1921), Eğlence (1921), Tatlı Sert (1921) ve Zümrüd-ü Anka (1922)

gazete ve dergileri Mütareke'den Cumhuriyet'e kadar uzanan süreçte yayımlanan diğer mizah yayımları olmuştur (Varlık, 1985, s. 1098).

Mustafa Kemal önderliğinde Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasının ardından Refik Halid ile Rıfkı yurt dışına kaçmış ve Aydede kapanmıştır (Öngören, 1998, s. 70). Dergide aralıklarla çalışmaları yayımlanan Yusuf Ziya (Ortaç) ve Orhan Seyfi (Orhon), Aydede'nin bıraktığı boşluğu doldurmak amacıyla Aydede'deki yazar-çizer kadrosunu aynen koruyarak, Akbaba adlı yeni bir mizah dergisi çıkarmaya başlamıştır. Dergi yayını aralıklarla da olsa kesintiye uğramış ancak Cumhuriyet tarihinin en uzun ömürlü dergisi olarak 1977 yılına kadar yayımlanmıştır (Sipahioğlu, 1999, s. 24).

2.7. Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı

Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonra Harf Devrimi (1928), Serbest Fırka'nın kurulması (1930), II. Dünya savaşı (1939), çok partili yaşama geçiş (1945) ve 1960 sonrasında yaşanan darbeler dönemi gibi toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkileyen dönüm noktaları ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ülkede devrim niteliğinde yenilikler gerçekleşmiştir ve bu durum mizah basınına da etkilemiştir. Yaşanan bu değişimler temelinde mizah basınının açıklanması Cumhuriyet mizahın gelişiminin ve özelliklerinin anlaşılmasında doğru bir yol olacaktır.

2.7.1. Tek Partili Dönemde Mizah (1923 – 1945)

Kurtuluş Savaşı sonrasında, Cumhuriyet Dönemi mizahının ilk biçimlenişi ortaya çıkmıştır. 1923'ten sonra birçok tarih ve gün, Cumhuriyet Dönemi mizahı için önemli olmuştur. Fakat dönüm noktası olabilecek tarih 3 Kasım 1928'de Latin alfabesinin kabul edilmesi olarak belirtilmektedir. 1928'den öncesi ve sonrası şeklinde bir ayırım, yazılı Cumhuriyet mizahı için ayrı bir geçerlilik taşımaktadır. 1928 yılı hem büyük bir bitiş hem de yeni bir başlangıcı işaret ettiğinden, Cumhuriyet Dönemi mizahı için önemli bir evre; ayrıca önemli bir dönemeç noktası olmuştur (Öngören, 1998, s. 73).

1923-1928 arasının temel özelliği, Meşrutiyetten kalma çok güçlü bir yazar-çizer kadrosuyla, yeni kurulan Cumhuriyet yönetiminin ve Kurtuluş Savaşı zaferinin sevincinin eski yazı ile dile getirildiği bir mizah yayıncılığının olması şeklinde kendini göstermektedir. (Öngören, 1998, s. 76). Büyük politik değişimlerin yaşandığı

bu yıllarda halk, bu değişikliklerin ve kuruculuğun coşkusuna kapılmış, mizah alanında ne bir özgünlük ne de bir atılım yaşanmıştır (Nesin, 1973, s. 44).

Bu dönemde Neyzen Tevfik, Halil Nihat Boztepe, Sermet Muhtar Alus, Ercüment Ekrem Talu, Osman Celal Kaygılı, Orhan Seyfi Orhon, Yusuf Ziya Ortaç, Fahri Celaleddin, Namdar Rahmi Karatay, Faruk Nafiz Çamlıbel (Çamdeviren, Deliozan), Nurettin Artman gibi yazarlar, Ramiz, Münif Fehim, Sedat Nuri, Ratip Tahir, Salih Erimez, Togo ve Aydede kadrosundan kalmış diğer çizerlerle, sonradan Avrupa'dan dönen Cem gibi çizerler; Ahmet Rasim ve Hüseyin Rahmi Gürpınar gibi ustalar göze çarpmaktadır (Öngören, 1998, s. 77).

Yine bu kadrodan Yusuf Ziya Ortaç ile Orhan Seyfi Orhon'un birlikte başlattıkları Akbaba 1930 yılına kadar sürekli yayınlanmıştır (Öngören, 1998, s. 78). Dergi, üç ayrı dönemde çıkmıştır. İlki, 1922'de başlayıp satışların büyük oranda düşmesiyle 1931'da sonlanmıştır. 1933 yılında başlayan ikinci dönem 1949 yılında kapanmıştır. 1952 yılında başlayan son dönem ise 1977'de nihayetlenmiştir (Cantek, 2011, s. 47). Akbaba'nın bu uzun ömrü, mizahi maharet ve devamlılık kadar hemen her dönem siyasi iktidarla kurmayı başardığı yakın ilişkilere bağlı olarak şekillenmiştir. Dergi yayıncısı Yusuf Ziya Ortaç, muhalefet partilerini eleştirmesi noktasında maddi teşvik almış, dergisine resmi abonelikler sağlamış, kâğıt alımında kolaylıklar elde etmiştir. Bu faydacı yaklaşım, dergi yayınının hükümetlerin siyasi tutum ve algısına göre şekillenerek uzun ömürlü bir mizah dergisi olmasını sağlamıştır (Cantek ve Gönenç, 2017a, s. 511).

Bu yıllarda Akbaba dergisinin mizah alanında neredeyse rakibi bulunmamaktadır. Aralıklarla kendisiyle rekabet eden yeni mizah dergileri çıkmış, ancak çoğunluğu kısa ömürlü olmuştur. Bu dönemin tek istisnası, 1936 yılında Sedat Simavi tarafından yayımlanmaya başlayan Karikatür (1936-1948) dergisidir ve bu dergi kapanana kadar oldukça ses getirmiştir (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 12).

Cumhuriyet sonrası dönemin bir diğer mizah dergisi ise 11 Ocak 1923-23 Nisan 1925 tarihleri arası basılan ve 224 sayı çıkarılan Zümrüt-i Anka'dır. Dergi, içeriğinde yeni bir devletin kuruluş çalışmalarını, yapılan anlaşmalar sonucunda ülkenin mevcut durumunu, bu gelişmeler karşısında halkın tepkisini milliyetçi bir bakış açısıyla mizahi olarak ele almıştır. Yazar kadrosu Abdülbaki Fevzi Uluboy, Osman Cemal Kaygılı, Behlül Dana, Selahattin Enis, Necdet Rüştü Efe, Ercüment Ekrem Talu,

Orhan Seyfi Orhon, Yusuf Ziya Ortaç, Fazıl Ahmet Aykaç, Peyami Safa, Selami İzzet Sedes, A. Lütü gibi isimlerden oluşmaktadır (Ünver, 2013, s. 160).

Yine 12 Nisan 1923-5 Eylül 1924 tarihleri arasında yayımlanan, Cumhuriyet yanlısı tavrıyla, edebi anlamda güçlü yazar kadrosu ve profesyonel karikatüristlerle dönemin ses getiren gazetelerinden biri olan Kelebek; 23 Nisan 1924 yılından 1928'e değin yayımlanan ve kadınların ana kahramanı olduğu hikâyelerin kaleme alındığı Papağan, yine kadınlara yönelik hikâyelerin kaleme alındığı, ilk sayısı 8 Haziran 1924'de yayımlanan Gelincik ve 2 Ağustos-4 Ekim 1924 tarihleri arasında yayımlanan, içeriğinde çoğunlukla kadınların günlük yaşamı üzerine karikatürlerin yer aldığı Guguk, bu dönemde yayımlanmış olan bazı mizah dergileridir (Ünver, 2013, s. 162-164).

Çocuklara yönelik ilk mizah yayını olan dönemin bir diğer mizah dergisi ise 1924 yılında yayımlanan ve toplamda 21 sayı çıkarılan Resimli Dünya'dır. Resimli Dünya, çocuklara yönelik eğitici hikâyelerin bulunduğu, resim ve karikatürün yanı sıra fotoğraf da kullanan bir mizah dergisi olmuştur (Ünver, 2013, s. 165).

Yine Mektebliler Âlemi (1925), Tavus (1925), Vay Vay (1925), Devekuşu (1926), Nasreddin Hoca (1927), Kaynana (1927), Davul (1927), Şeytan (1927), Çalçene (1927), Yeni Kalem (1927), Babacan (1928), Mehtâp (1928), Yeni Köroğlu (1928) gibi dergiler bu dönemde yayımlanmış olan diğer mizah dergileridir (Ünver, 2013, s. 165-179). Mizah dergileri Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki bu özgür ortamda yeni yönetimin çalışmalarını eleştirdiği gibi, karikatürleri aracılığıyla da yeni inkılâpların hayata geçirilmesi, halka aktarılması bağlamında önemli rol üstlenmiştir.

Gerçekten özgür ve batılı anlamda demokratik olan bu ortam, Şeyh Sait Ayaklanması, Atatürk'e suikast gibi olayların ardından sona ermiş, Cumhuriyeti kuran parti bu gelişmeler sonucu, tarikat örgütlerini bütünüyle kapatarak, Cumhuriyet'e özgü kurumları gerçekleştirmeye yönelmiş, bu bağlamda Osmanlı ve Meşrutiyet geleneklerinden kurtulmak adına, bütün özgürlüklerin askıya alındığı bir idari döneme geçilmiştir (Öngören, 1998, s. 76). Böylece Türkiye basın tarihinde "devlet gazeteciliği" dönemi başlamış ve bu süreçte iktidarın hoşgörüsünü kazanan mizah gazeteleri, devlet gazeteciliği yapmanın faydalarını görmüşlerdir. İktidarı destekleyen ancak ekonomik problemleri olan mizah gazetelerine para, kâğıt, mürekkep ve baskı makinesi desteği, gümrük vergisi indirimi ya da muaf tutulması

gibi çeşitli yardımlar yapılmıştır. Papağan, Zümrüd-ü Anka ve Karagöz dergileri bu yardımlardan yararlanmış olan bazı mizah dergilerindendir (Tamer Torun, 2011, s. 214). Bu evrede mizah basınının sıkı bir denetim altında olması basın hayatının sekteye uğramasına sebep olmuştur.

Bu süreçte mizah basınına sekteye uğratan bir diğer durum ise yeni harf inkılâbının kabul edilmesi olmuştur. 9 Kasım 1928 günü yeni harf inkılâbının kabul edilmesi basın-yayın üzerinde oldukça yıkıcı bir etki yaratmış, birkaç gecede Bab-ı Ali’de bulunan tüm matbaalar kapanmış, kültür yaşamı kökünden kesilmiş ve her şey tam anlamıyla sıfırdan başlamıştır (Sipahioğlu, 1999, s. 26). Ancak 1934’ten başlayarak yayın hayatında sevindirici bir canlılık ve gelişme gözlenmiştir. Yeni yazıya uyumun hızlanmasında halkevlerinin, devletin sürekli yayımları ve Türk Dil Kurumu ile Türk Tarih Kurumu’nun yayın ve çalışmaları önemli katkılar sağlamıştır. Halkın yeni yazıyla karşılaşması, sürekli bir alışkanlık sağlanması, basın yoluyla, günlük gazeteler dolayısıyla gerçekleşebilmiştir. (Öngören, 1998, s. 80). Harf Devrimi sonrası mizah yazarlarının ve çizerlerinin çalışmaları da değişmiş, batılı tarzda çizim ve grafiklerle yeni ve modern bir çizim tarzı oluşmuştur (Sipahioğlu, 1999, s. 27).

Bu dönemde Akbaba Dergisi’nin yanında Karagöz ve Köroğlu dergileri çıkarılmıştır. Ayrıca Nafiz Nahit ve Kemal Önal’ın birlikte hazırladıkları Nasreddin Hoca Hikâyeleri adında bir de mizah kitabı yayımlanmıştır. Yeni yazıdan sonra çıkarılan ilk mizah dergisi Kahkaha da yine 1928 yılında basılmıştır. Yine, Babacan, Nasreddin Hoca, Boşboğaz, Bravo, Kalem, Alay ve Eğlencelik dergisi bu dönemde yayınlanmış olan tek sayılı bazı mizah dergilerindendir (Öngören, 1998, s. 81).

Dönemin en önemli ve özgün sanatçısı Cemal Nadir olmuştur. 1928’de Akşam gazetesinde günlük karikatürler çizmeye başlayan karikatürcü, sağlam çizgisi ve ince gülmece anlayışıyla bu sanatın sevilmesine yol açmıştır (Alsaç, 1994, s. 27). Böylece Cemal Nadir karikatürlerin günlük gazetelere yerleşmesini ve süreklilik kazanmasını sağlamıştır. Yine Cemal Nadir bu dönemde, resimleme tekniğinden karikatüre geçişi büyük oranda başarmış, bu niteliğiyle çağdaş karikatürün gelişim göstermesine büyük bir ivme kazandırmıştır (Arık, 1998, s.17).

1930 yılına kadar yaşanan durağan mizah ortamı, Fethi Okyar’ın Serbest Cumhuriyet Fırkasını kurmasıyla canlanmıştır. Bu süreçte parti yanlısı içerik üreten ve hükümeti sert bir şekilde eleştiren gazeteler, yüksek satış oranlarına ulaşmışlardır. Arif

Oruç'un çıkardığı Yarın Gazetesi bu gazetelere örnektir. Ancak bu gazetelerin yayın hayatı kısa sürmüştür. Serbest Fırka'nın 1930 yılında kapanmasıyla başta Yarın gazetesi olmak üzere parti yanlısı tüm gazeteler kapatılmıştır (Sipahioğlu, 1999, s. 28). Bu gelişmeler neticesinde 1931 yılında Cumhuriyet rejiminin ilk basın yasası çıkarılmıştır. Çıkarılan bu yasa ile birlikte hükümetin genel politikalarına aykırı yayınlar sebebiyle gazete ve dergilerin kapatılması yetkisi yürütme organlarına verilmiş ve bu durum mizah yayıncılığını oldukça sınırlandırmıştır. 1938 yılında ise yapılan değişikliklerle sınırlamalar artırılmış, basın yönetimi noktasında hükümete geniş yetkiler verilmiştir. Bu dönemde basının niteliklerinin devlet eliyle geliştirilmesine ve sorumlu bir basın yaratılmasına yönelik çözüm yolları üzerinde durulmuştur. Böylece mizah; bütünüyle politik meselelerden uzaklaşmış, daha çok gündelik hayatın konu olarak yansıdığı bir çerçeveye bürünmüştür.

Kısıtlamaların yoğun olduğu bu yıllarda Sedat Simavi'nin Karikatür, Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon'un Akbaba ve Burhan Cahit Morkaya'nın Köroğlu adlı mizah dergileri yayımlanmıştır (Topuz, 1973, s. 160). Bu dönemde ilk karikatür albümü olan Cemal Nadir'in Amcabey'e Göre adlı albümü yayınlanmıştır. Yine bu yıllarda Togo'nun bir karikatür albümü, Alis'in Sergüzeştleri, La Fonten Baba adlı çeviri mizah kitapları, Ahmet Vefik Paşa'nın Moliere'den adapte tam on sekiz eseri, Cervantes'in Don Kişot'un Maceraları adlı çeviri kitabı, Nasreddin Hoca Latifeleri, Keloğlan Masalları, Karagöz gibi geleneksel mizah anlayışını yansıtan kitaplar yayımlanmış olan bazı eserlerdendir (Öngören, 1998, s.82).

Genel olarak 1928-1938 arası dönemdeki mizah yayınları incelendiğinde mizah kitaplarının az olduğu ve bu sürede yayınlanmış olan mizah dergilerinin de düzensiz ve kısa ömürlü olduğu görülmektedir. Bütün bu mizah çalışmaları İstanbul'da yayımlanmış ve İstanbul dışında bir mizah geleneği oluşturulamamıştır (Öngören, 1998, s. 84).

1939 yılında da İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla İstanbul'da olağanüstü önlemler alınmaya başlanmış, hükümete sınırsız yetkiler tanınmıştır. Yapılan kısıtlamalar basın hayatını da etkilemiş, Meclis ve Danıştay'dan bağımsız hareket eden Bakanlar Kurulu dilediği anda tüm gazete ve dergileri kapatmıştır. Sonrasında ise devlet başkanlarına yazılan mektuplarla af istenmiş ve bu aflar çıktıktan sonra gazeteler yayın hayatına devam edebilmiştir (Topuz, 1973, s. 162). Siyasal baskının çok

ağırlaştığı böyle bir dönemde gülmece yapılamayacağı düşünülse de, bunun tam tersi olmuş ve baskıyla doğru orantılı olarak, mizah da şiddetini arttırmıştır (Nesin, 1973, s. 44).

Bu yıllarda fıkra ve karikatür mizah türünün canlandığı, hicvin ağır bastığı kendine özgü bir savaş mizahının geliştiği görülmektedir. Bu süreçte yazılı ve sözlü fıkralar kitleler üzerinde oldukça etkili olmuştur. İkinci Dünya Savaşı yıllarında otuz sekiz fıkra kitabı yayınlanmıştır. Bu kitapların bir kısmının ikinci, üçüncü baskıları yapılmıştır. Bu fıkra kitapları arasında 1943 yılında yayınlanmış olan “Harp Şakaları” adlı kitap en çok dikkati çekmiştir. Savaş süresince yerli fıkraların yanı sıra uluslararası fıkra savaşı da oldukça dikkat çekmiştir. (Öngören, 1998, s. 88).

Savaş yıllarında fıkralar kadar etki uyandıran, uluslararası bir dil olma niteliği kazanmış olan bir diğer tür ise karikatür olmuştur. 1939-1948 yılları arasında otuz dört karikatür albümü yayınlanmıştır. Savaş öncesi ve savaş sonrası hiçbir on yılda bu sayıya ulaşamamıştır. Karikatürün bu yıllarda geniş halk kitlelerince benimsenmesi savaştan hemen sonra güçlü bir karikatürcü kadrosunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca karikatürümüz, İkinci Dünya Savaşı’na cılız bir çizgi ve uluslararası bir tip kadrosu ile girmiş, fakat savaştan daha güçlü bir şekilde çıkmıştır. Bu güçlü çizimler, yerli özellikler alarak günlük gazetelerin ilk sayfalarında geniş halk kitleleri ile etkileşime geçmiştir (Öngören, 1998, s. 88).

Dönemin mizahçıları arasında kendilerine özgü üsluplarıyla Ramiz Gökçe ve Cemal Nadir dikkati çekmektedir. Ramiz Gökçe’nin Bu Harbin Karikatür Albümü, Gökçe’nin mizah alanında başarısını ortaya koyan bir eser olmuştur. Bu albüm, tek başına ortaya çıkarılmış bir eser olmasına rağmen sanatının üst düzeyde olması ve tasarımının kalitesi ile Türk mizah tarihi açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Kadınlar Albümü ve Tombul Teyze adlı albüm de bu yıllarda yayımlanmış olan çalışmalardandır. Daha önceleri Koroğlu, Arkadaş, Yedigün, Doğan Kardeş, Karikatür Aydıbir dergilerinde eserlerini yayımlayan Cemal Nadir ise Amcabey Dergisi’ni yayımlamıştır. Amcabey Dergisi için özverili bir şekilde çalışan Nadir, dergiyi çizgi filme çevirmeyi bile düşünmüş ancak teknik eksiklikler nedeniyle bu hayalini gerçekleştirememiştir (Sipahioğlu, 1999, s. 50-58). Sanatçı özellikle 50 Kuşağı olarak da adlandırılan karikatür geleneğinin ustalığını yapmış ve onları etkilemiştir. İkinci Dünya Savaşı döneminde, Türkiye’yi yüreklediren karikatürler

izen Cemal Nadir, 47 yıllık ömrünü tamamlamıştır. Son yolculuğuna olağüst bir kalabalık toplanmış ve ülke onun ölümüyle bir yas havasına bürünmüştür. Geniş kitleleri yasa boğın ölümü, gazeteler üzerinde de etkili olmuşt, öyle ki gazetelerin birinci sayfasında karikatür bir yıl boyunca görülmemiştir (Arık, 1998, s. 17). Karikatür Albümü, Dalkavuk adlı albüm, Seçme Karikatür Albümü, Harp Zenginleri Karikatür Albümü, Siyasi Karikatürler Albümü, Cemal Nadir'in bu dönemde yayımladığı karikatür çalışmalarındandır (ngren, 1998, s. 89).

Bu ikilinin yanı sıra yeni karikatürcüler de görülmüştür. nde gelenleri Necmi Rıza ve Orhan Ural olan yeniler, karikatür tarihimize yeni aşama ve düzenlemelere katkıda bulunamasa da kendi çaplarında başarılı örnekler vermişlerdir. Öte yandan, sağıam kompozisyonu, güldürü karikatürünün dışında bir anlayışı, gerekli detay ve güçlü tekniğıyle Sedat İleri'nin politik ve sosyal konulu karikatür çalışmaları dikkat çekmektedir (Balcıoğılu ve öngören, 1976, s. 7). Yine Türkiye'de çizgi roman geleneğinin öncülerinden olan Salih Erimez'in Tarihten çizgiler adlı dört albümü de savaş yıllarının önemli mizah çalışmaları arasındadır (ngren, 1998, s. 90).

Yine 1942-1943 yılları arasında mizah dergilerinde ileride orta kuşak olarak adlandırılacak olan, sanat hayatlarının ilk yıllarında Cemal Nadir'in etkisinde çalışmalar üreten ve sonrasında kendi kişisel değıerlerini bulan, Selma Emiroğılu, Mim Uykusuz, Semih Balcıoğılu, Turhan Selçuk ve Nehar Tblek gibi karikatürcüler de görünmüştür (Balcıoğılu ve öngören, 1976, s. 7).

Savaş dönemi mizahında ise, savaş süreci ve bu sürecin yarattığı zorluklar, ekonomik gelişmeler, varlık vergisi, karaborsacılık ve harp zenginlerinin durumu çizgilerle eleştirilen konular olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı yıllarında basın hayatına bakıldığında; bir bakımdan sıkı kontrolde olmasına karşılık, basının hükümetin denge politikasının sonucu olarak savaşınlar arasında tercihlerini belirtebildikleri görülmektedir. Böylelikle hükümetin dış politikasını etkilemeden ülkeye oğılcu fikirler yansıtılmıştır. CHP hükümeti de ortaya çıkan bu karşıt akımlar arasında hakemlik yaparak, dengeyi sağılamaya çalışmıştır. Ancak 1944'n ikinci yarısında, Alman yenilgisinin kesinleşmesiyle Turancı tasfiyesi yapılmış, dergileri yasaklanmış ve yazarları tutuklanmıştır. Böyle bir ortamda 1945 yılının Mayıs ayında, İsmet İnönü siyasi sistemin

liberalleştirileceğini açıklamış ve kısa süre sonra da çok partili demokratik rejime geçilmiştir (Koloğlu, 2020, s. 121).

2.7.2. Çok Partili Hayata Geçiş Döneminde Mizah (1945-1960)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında özgürlük ve demokrasi hareketleri tüm dünyada hâkim olmuş ve Türkiye'yi de etkisi altına almıştır. Savaş boyunca ülkede sıkıyönetimin olması, halktan ağır vergiler alınması, basın özgürlüğünün kısıtlanması gibi sınırlayıcı durumlar neticesinde siyasal yaşamda muhalif düşünceler artmış ve çok partili düzene geçişin önü açılmıştır. Bu süreçte basın çevreleri, demokrasiye geçiş mücadelesini öncü olarak başlatmıştır.

Türk politik yaşamı, İnönü'nün 19 Mayıs 1945 Gençlik ve Spor Bayramı mesajında, halk idaresinin geliştirileceğinin müjdelenmesiyle ve CHP içinde başlamış olan kıpırdanmalar neticesinde çoğulcu sisteme geçişe başlamıştır. Celal Bayar, Adnan Menderes, Fuat Köprülü ve Refik Koraltan'ın CHP grubuna sunmuş oldukları "Dörtlü Takrir" önergesinin reddedilmesi, İnönü ve Tarım Bakanı Şevket Raşit Hatiboğlu'nun girişimiyle hazırlanan Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu'na toprak sahibi milletvekillerinin muhalefeti gibi anlaşmazlıklar, çok partili dizgeye geçişi hızlandıran durumlar olmuştur (Akşin, 1997, s. 113).

Çok partili yaşama geçiş sürecinde, Milli Kalkınma Partisi, Sosyal Demokrat Partisi, Türkiye Sosyalist Partisi, Türkiye Sosyalist Emekçi ve Köylü Partisi gibi partiler kurulmuş ancak bunlar kısa süre sonra kapatılmışlardır. Sonrasında ise Celal Bayar başkanlığında 7 Ocak 1946'da kurulan Demokrat Parti'yle çok partili sisteme geçilmiştir. Kurulan DP'nin birinci amacı demokratikleşmeyi sağlamaktı ve CHP iktidarı, bu yöndeki şikâyetleri karşılamak üzere Türkiye tarihinde ilk kez tek dereceli seçimin getirilmesi, Toprak Mahsülleri Vergisi'nin kaldırılması, gazete kapatma yetkisinin hükümetten alınarak mahkemelere verilmesi gibi çeşitli düzenlemeler yapmıştır (Akşin, 1997, s. 116-117).

Değişen bu toplumsal yapının bir parçası olarak mizah basını da gelişerek değişmiş, muhalif bir yapıya bürünmüş ve halk tarafından sıkı bir şekilde takip edilmiştir. Öngören (1998, s. 91) bu dönem mizah basınının genel özelliği için kesin bir muhalefet deyimini kullanmakta ve mizahın bir anda sihirli bir güç kazandığını belirtmektedir. Ona göre halkın kesin olarak muhalefeti tutuşu, çok uzun bir süredir özgürlüklerin kısıtlanmasından kaynaklı bir endişenin bulunuşu ve İkinci Dünya

Savaşı'nın getirdiği yeni değerlerin henüz içinde olmak, mizahı teknik olarak da, sosyal açıdan da canlandıran durumlar olmuştur.

1945-1950 arası en önemli mizah olayı, Markopaşa olmuştur. Markopaşa dergisinin ortaya çıkış fikri, Tan matbaasının 4 Aralık 1945 günü saldırıya uğraması sonrasında Tan ve Yeni Dünya gazetelerinin yayınının durdurulmasıyla beraber işsiz kalan birçok gazete çalışanının Markopaşa dergisi etrafında toplanmasına dayanmaktadır (Saydur, 2013, s. 13). Marko Paşa dergisinin kurucuları arasında Aziz Nesin, Sabahattin Ali, Mim Uykusuz yer almış ve daha sonraları Rıfat Ilgaz da bu dergi ile anılmıştır (Bayram, 2009, s. 113). Gazete bir mücadele aracı olarak, dönemin CHP'li politikacılarının yolsuzluklarını, halkı yoksul bırakmalarını, halkı görmezden gelişlerini ve hantallaşan bürokratik yapının yarattığı sorunları ağır bir dille eleştirmektedir (Arık, 2002c, s. 248). Bu bakımdan Markopaşa, iktidar partisiyle açıkça muhalefet eden ilk mizah dergisidir ve DP'nin başa geçmesinde büyük pay sahibi olmuştur. Derginin baskı sayısı 60.000'lere ulaşarak büyük bir ses getirmiş, sık sık kapatıldığı için yayın hayatına "Bizim Marko Paşa, Malum Paşa, Merhum Paşa, Yedi-Sekiz Paşa, Hür Marko Paşa, Alibaba" gibi çok değişik isimlerle devam etmiş, 1950'li yıllara gelindiğinde ise, görevini tamamlamışçasına basın hayatından çekilmiştir (Öngören, 1998, s. 91).

Markopaşa hareketi dışında bu evrede 13 karikatür albümü ve savaş fıkralarının değiştirilerek tek partiye karşı kullanıldığı 16 fıkra kitabı yayınlanmıştır. Bununla beraber Neyzen Tevfik halk arasında büyük sempati kazanmış, İsmail Dümbüllü ile Hayali Küçük Ali'de geleneksel Ortaoyunu'nun ve Karagöz'ün son ustaları olarak yeni bir ilgi oluşturmuşlardır. Yine Ramiz Gökçe'nin Mizah dergisi de çok partili hayata geçiş döneminin önemli dergilerinden biri olmuştur (Öngören, 1985, s. 1438).

Bunların yanı sıra 1948 yılında, Hürriyet gazetesinin kurucusu Sedat Simavi, on üç yıllık Karikatür dergisini kapatmıştır. Yine bu yeni ortamda, iktidarı tutmayı değişmez teknik sayan Akbaba dergisinin DP'ye yönelik yayınları halkın ilgisini çekmemiş, bu durum satışların azalmasına ve derginin 1949 yılında kapanmasına neden olmuştur (Öngören, 1998, s. 91).

1950 yılında yapılan seçimle DP iktidara gelmiş, CHP ise muhalefete geçmiştir. Bu yeni süreçte DP'nin ele aldığı ilk çalışmalardan biri de basın sorunudur ve bu doğrultuda 15 Temmuz 1950'de Türkiye'nin çağdaş anlamda ilk basın yasası olan

5680 sayılı Basın Kanunu kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Böylelikle hükümetin basın üzerindeki yetkileri sınırlandırılarak basın özgürlüğü sağlanmıştır. Yapılan bu demokratik değişiklikler mizah basınının da içerik ve nitelik olarak gelişmesini, zenginleşmesini sağlamıştır.

Bu günlerin tipik dergisi Karakedi olmuştur. Karakedi o günlerin coşkunu, çok partili yönetime geçişin sevincini karikatürlerinde etkili bir biçimde yansıtmış ve büyük ilgi toplamıştır (Öngören, 1985, s. 1438). 1951 yılında yayın hayatına başlayan ve CHP'ye karşı eleştirel bir yayın sürdüren dergi, 25 sayı çıkarılmış, kapandıktan sonra adının başına aldığı farklı isimlerle tekrar yayımlanmış, nihayet 1969 yılında tek bir sayı basılmış ve dergi tamamen kapanmıştır (Wikipedia, b.t.).

Karakedi dergisinin ardından gündelik hayatı ve siyaseti yansıtan bir diğer mizah dergisi ise Akbaba olmuştur. 1949 yılında DP'yi karşısına aldığı için kapanan Akbaba, 1952 yılında yeniden yayına başlamıştır. Bu son çıkışıyla dergi yine değişmez taktiği olarak iktidarı desteklemiş, bu defa eleştiri oklarını muhalefetteki CHP'ye yöneltmiştir. Ancak Akbaba'nın belli bir partiyi değil de yalnızca iktidarı tutan bu geleneği tepkilere yol açmıştır (Öngören, 1985, s. 1438).

1954 seçimlerine yaklaşırken hükümetin vaatlerini gerçekleştirememesi, ekonomik sıkıntılar, birtakım partililerin yolsuzluk yapmaları gibi durumların gazetelerde yer almaya başlamasıyla hükümet yeni bir kanun tasarısı ile basın özgürlüğünü kısıtlayacak sert önlemler almaya başlamıştır. Bu süreçte birçok gazeteci hakkında kovuşturma yapılmış, birçoğu da tutuklanmıştır (Topuz, 1973, s. 183). Hükümetin bu antidemokratik politikalarının mizah basınında ağır eleştirilerle yansıtılması sonucunda karikatüristlere de baskı uygulanmış, mizah gazeteleri ve dergileri kapatılmış, sayısız basın davaları görülmüştür. Ratip Tahir Burak ve Halim Büyükbulut çizgilerinden ötürü hapse giren karikatürcülerdir (Kayış, 2007, s. 171).

Bu evrede yayımlanan önemli mizah dergileri olarak Tef ve Dolmuş dergisini anmak gerekmektedir. Bu iki dergi de günün partileri karşısında belli bir tutum takınmışlardır ancak asıl kimliklerini bol yazar, çizer kadrosunun oluşturmalarından, bunların okuyucularla bağlantı kurmalarından ve bir kuşağın ustalaşması sağlamaları ile kazanmışlardır (Öngören, 1998, s. 93).

Bu dönemde yayımlanan mizah dergileri Turhan ve İlhan Selçuk kardeşler tarafından, 1952'de çıkarılan 41 Buçuk; Karikatür sekreterliğini Altan Erbulak'ın

yaptığı Tef (1954); 1956'da yine Turhan ve İlhan Selçuk kardeşler tarafından çıkarılan Dolmuş (1956-59); yine Selçuk kardeşlerin bir başka girişimi olan Karikatür (1958) gibi dergilerdir (Sipahioğlu, 1999, s. 68). Bununla beraber Semih Balcıoğlu tarafından çıkarılan Taş dergisinden de bahsetmek gerekir. Taş ve Karikatür dergileri daha sonra birleşerek Taş-Karikatür mizah dergisi adı altında, CHP ile DP'nin mücadelesini yansıtmış, iktidara karşı güçbirliği örneği vermişlerdir. Dergi, sahipleri Semih Balcıoğlu ve İlhan Selçuk'un birlikte askere gitmeleriyle kapanmıştır (Öngören, 1998, s. 94).

Bu dergiler, Akbaba'dan farklı olarak DP yönetimine muhalif bir tavır takınmışlar ve Türk mizah tarihi açısından geliştirdikleri yeni karikatür anlayışı dolayısıyla da önemli olmuşlardır. Bu süreçte o zamana kadar hâkim olan bol yazılı, çizgili fıkra niteliğindeki karikatür anlayışına karşı gelerek, Amerika'da ve Avrupa'da özellikle Fransa'da yaygın olan yazısız, grafik unsurların öne çıkarıldığı yeni mizah anlayışını benimsemişlerdir (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 15).

Yine bu evrede kara mizah, ayrı bir espri anlayışı olarak adlandırılmış ve mizah hikâyesinden fıkraya, sinemadan tiyatroya kadar çok yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Öngören, 1985, s. 1439). Bu dönemin önemli bir diğer özelliği olarak mizah hikâyeciliği yaygınlaşmıştır. Aziz Nesin, Rıfat Ilgaz, Bülent Oran, Yalçın Kaya, Orhan Kemal ve Haldun Taner mizah hikâyesi yayınına girmişlerdir (Öngören, 1998, s. 94).

1950-1960 yılları arasında mizah basını, baskı altında olsa da bu dönemde mizah ayrı biçimler, zenginlikler, anlam ve boyutlar kazanmıştır. Mizah alanı birçok eser kazanmış, sahip olduğu yazar, çizer kadrosu olgunlaşmış, ustalaşmış ve bütün mizah türlerinde birer kuşak hareketi oluşturmuştur (Öngören, 1998, s. 96).

2.7.3. Darbeler Dönemi Mizah (1960- 1990)

27 Mayıs 1960'ta DP iktidarının siyasi ve ekonomik anlamda düşüşe geçmesinin ardından, iktidarın muhalefet üzerinde baskısını arttırması ve Cumhuriyet'in temel değerlerine karşı tehdit olarak algılanan uygulamalara girişmesi gibi nedenlerden ötürü silahlı kuvvetler tarafından, aydın ve bürokratların açık, CHP'nin ise örtülü desteğiyle siyasete müdahale edilmiştir (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 15). Milli Birlik komitesi adı verilen cunta grubunu oluşturan 38 subay, kara kuvvetleri

komutanı Cemal Gürsel'in başkanlığında yönetime el koymuş ve müdahalenin hedefindeki Demokrat Parti'yi tümüyle siyasi alandan tasfiye etmiştir.

Bu döneme basın, yazma ve söyleme özgürlüklerini güvenceye almak için her önlemini içeren 1961 Anayasası ile başlamıştır. 1950 basın yasasına DP'nin getirdiği değişiklikler kaldırılarak anayasaya gerekli güvenceler eklenmiştir. (Koloğlu, 2020, s. 133). Böylelikle basın, yasal olarak geniş haklar elde etmiş ve basının gelişmesi için gerekli olan olumlu ortama kavuşmuştur (Topuz, 1973, s. 224). Ancak bir baskının olmadığı bu özgür ortamda mizah basını durgunluk yaşamıştır.

Bu süreçte yayınlanmakta olan veya yayınına yeniden başlayan dergilerde DP iktidarına karşı yoğun bir aşağılama kampanyası başlamıştır (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 15). Yine değişmez geleneği ile giden iktidarı yeren ilk dergi Akbaba olmuştur ve bu tutumundan ötürü gerek aydınlar gerekse halk arasında tepkiyle karşılaşmıştır. Bunun yanı sıra DP'ye yönelik hicivlerde bulunan bir diğer mizah dergisi ise Zübük olmuştur (Öngören, 1998, s. 97). Biçim ve mizanpaj bakımından günlük gazeteyi andıran, yapılan mizahın da bu günlük olayların taşlanması biçiminde olduğu dergi, tümüyle Aziz Nesin'in kişisel bir girişimi olarak gelişmiştir (Sipahioğlu, 1999, s. 157).

Bunun dışında 1960 yılında yeniden yayımlanmaya başlayan Tef, Bülent Şeren tarafından yayımlanan Amcabey (1963) ve Selim Bilmen tarafından yayımlanan Pardon (1964) dönemin yeni mizah dergileri olmuştur (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 16).

1960-1970 evresinde mizahta durgunluk görülmesinin nedenleri şöyle açıklanabilir: Bu evrede karikatürün halk kitleleriyle diyalogu zayıflar, çünkü şimdiye kadar orta tabaka ve memur sınıfına seslenen karikatür, karşısında beğenileri, gelenek ve görenekleri farklı kırsal kesimden gelip kente yerleşmiş kalabalık bir kitle karşılaşmıştır. Karikatürcünün bu geniş kitle kültürünü kavraması ve yorumlayabilmesi zaman almıştır (Ödekan, 2008, s. 573). Nitekim bu dönemde çizilen karikatürler ilgisizlik içinde kalmış, en usta yazar ve çizerlerin yaptığı ağır eleştiriler bile Süleyman Demirel'in hoşgörülü yaklaşımıyla karşılaşmış, herhangi baskı uygulanmamış hatta Demirel'in reklamını yapmış olması gibi durumlar mizahçada bir bezginlik ve gevşeme yaratmıştır. Ardından geniş okuyucu kitlesi tarafından artık tepki almayan bu çalışmalar, gazeteler tarafından başköşeden, başka

köşelere atılmışlardır. Bu aşamada Cafer Zorlu, Zeki Beyner ve Vedat Saygel, orta tabakadan gelmedikleri için bu geniş kitle ile daha kolay bağlantı kurabilmiş ve bu yüzden 1960-1970 arasında en etkili çizir ve yazar olmuşlardır (Öngören, 1998, s. 100).

Öngören (1998, s. 100), 1960 sonrasının mizah durgunluğunun bir diğer nedeninin de mizah geçmişimizin daha çok hicve dayalı olmasından kaynaklanabileceğini belirtmektedir. Ona göre hiciv, bir toplumun geleneksel kurallarına dayanarak halkla yönetim arasındaki aksaklıkları vurgulamaktadır. Ancak bu yıllarda 1961 Anayasası aksaklıkların temel sebebi olarak gösterilmiş, bu özgür ortamda mizahın en güzel örnekleri bile hiciv etkisi yaratamamış ve halkın ilgisini çekebilmek amacıyla magazinsel bir yöne kaymıştır.

Karikatürün bu evrede duraklama yaşamıyla gülmece dergilerinin sayısı azalmış, niteliği düşmüştür. Bu durgunluğun bir sonucu olarak çizirler başka alanlara kaymışlardır (Alsaç, 1994, s. 31). Karikatürün arka planda kalmasıyla, Ali Ulvi, Bedri Koraman, Mıstık, Oğuz Aral, Ferruh Doğan, Yalçın Çetin, Tonguç Yaşar, Eflatun Nuri, Nihat Bali, Orhan Büyükdoğan, Turhan Selçuk, Tan Oral gibi karikatürcüler reklam amaçlı çizgi film dalında çalışmaya başlamış olan çizirlerdendir (Öngören, 1985, s. 1438).

1970'den 1980'e kadar gelinen süreç içerisinde ise Türkiye'de hafızalara kazınacak pek çok toplumsal, ekonomik ve siyasi olay gerçekleşmiştir. Kıbrıs çıkartması, milliyetçi cephelerin kurulması, TRT üzerinde sağın ve solun girdiği rekabet, 1976 petrol krizi, hızla tırmanan terör, siyasi cinayetler, kitlenen parlamento, 1977 yılında 1 Mayıs katliamı, Kahramanmaraş olayları, sıkıyönetim ilan edilmesi, Abdi İpekçi cinayeti, yükselen enflasyon ve benzeri pek çok sorun ülkeyi yeni bir müdahalenin eşiğine getirmiştir. 70'li yıllar 1980'de 12 Eylül müdahalesiyle son bulmuştur (Sipahioğlu, 1999, s. 177). Mizah açısından bakıldığında oldukça yoğun değişimlerin yaşandığı bu dönem, 60'lı yılların mizahının aksine oldukça canlı ve yenilikçi bir yapıya sahip olmuştur.

Bu evrede televizyonun Türkiye'de yaygın kullanımıyla geniş halk kitleleri dünya mizahının örnekleriyle karşılaşmış ve toplumda ortak bilinen noktaların artmasıyla bir mizah ürünü birikimi oluşmuştur. Bu mizah birikimini sağlayan bir diğer durum ise ofset baskı tekniğinin kullanılması olmuştur. Böylece hızlı basım olanaklarına

erişilmiş ve karikatürün görsel çekiciliğinin de etkisiyle mizahi ürünler hızla çoğalmıştır (Öngören, 1998, s. 105). Cantek ve Gönenç (2017b, s. 16) de yeni ofset matbaa tekniklerinin ve karayollarının gelişimine bağlı olarak, basının yüksek baskı imkânlarına ulaştığını böylelikle Türkiye'nin her yerine aynı anda ulaşarak yüksek satış rakamlarına ulaştığını belirtmektedir.

Bu dönemin mizah anlayışını tek başına belirleyen ve hatta alanında bir “okul” olma niteliği kazanan tek dergi Gırgır dergisi olmuştur. Oğuz Aral yönetimindeki dergi, 26 Ağustos 1972 tarihinde Haldun Simavi'nin Gün gazetesinin ücretsiz eki olarak yayına başlamış ve büyük ilgi görmüştür (Sipahioğlu, 1999, s. 179).

Gırgır dergisi AP ve CHP'nin ikisinin birden iktidarda olmadığı böylelikle iki tek partiden birini tutmasının gerekmediği, apolitik bir ortamda çıkarak sağlam bir temel kazanmıştır. Bu ortam, derginin politik konuları ikinci plana atarak sosyal konulara ağırlık vermesini sağlamıştır. Yine dergi, kitleler tarafından tarafsız başbakanların dokunulmaz olduğu anlayışını yıkarak büyük etki yaratmış ve bağımsız bir mizah dergisi kimliği kazanmıştır (Öngören, 1998, s. 116).

Gırgır; apolitik tavrı, ofset baskının yarattığı görsel avantajları kullanması ve televizyon yayınlarını mizaha konu edip kitle mizahı yaratması gibi özellikleriyle okuyucu ile arasında sağlam bir ilişki kurmuş ve dünyanın üç büyük mizah dergisinden biri haline gelmiştir (Sipahioğlu, 1999, s. 180-202).

Bu dönemde Gırgır'ın yanı sıra Oğuz Aral'ın kardeşi Tekin Aral yönetiminde Fırt dergisi yayımlanmıştır. Gırgır'ın küçük kardeşi görünümünde olan dergi, 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren Gırgır dergisinin politik mizah alanını genişletmesiyle, apolitik mizah yayınlarının olduğu, Türkiye'nin en çok satan ikinci mizah dergisi olmuştur (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 16-17).

Yine Gırgır ve Fırt'tan başka, Amcabey (1971), Salata (1972), Çivi, Çarşaf (1975) dergileri de yayımlanmıştır (Öngören, 1998, s. 120). Semih Balcıoğlu yönetiminde çıkarılan Çarşaf, Gırgır'a rakip olarak düşünülen, albenisi Gırgır'a göre daha fazla, ancak içerik olarak Gırgır'dan daha yavan bir dergi görünümü taşımaktadır. Başlangıçta tirajını yükseltip Türkiye'nin en çok satan ikinci mizah dergisi olmuş olsa da Gırgır'ı tahtından indirememiştir (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 17).

Yine bu dönemde yayımlanan bir diğer mizah dergisi ise Mikrop'tur. Dergi ticari kaygılardan ziyade ideolojik kaygılarla Gırgır'dan ayrılan bir grup genç çizer tarafından kurulmuştur. Ancak dergi kısa süre sonra kapanmış, Gırgır'dan ayrılmış olan çizerler tekrar Gırgır'a dönerek, en etkili imzalar olmuşlardır (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 17). Mikrop o zaman için başarısız bir deneme olsa da 80'li yıllarda çıkacak olan ve "Yeni Çizgi" olarak adlandırılan grafik-mizah ekolünün de temellerini oluşturmuştur. Bu ekolün temsilcileri arasında; Hasan Kaçan, Sarkis Paçacı, Engin Ergönültaş, Atilla Atalay, Latif Demirci, Alp Tamer Ulukılıç, Behiç Pek, İrfan Sayar, Murat Kürüz, Gülay Batur ve Şevket Yalaz gibi isimler sayılmaktadır (Sipahioğlu, 1999, s. 202).

1970-1980 yılları arasında mizah alanındaki bir diğer gelişme olarak, Karikatürcüler Derneği ve Karikatür Müzesi'nin kurulması dikkat çekmektedir. İlk başkanı Semih Balcıoğlu olan ve amacını Anadolu'nun evrensel mizah değerlerini, ekonomik turizmin eşliğinde yeniden canlandırmak olarak açıklayan dernek; bu dönemde 18 ülkeden 250 çizerin katıldığı Akşehir Uluslararası Nasreddin Hoca Karikatür Sergisi ve Yarışmasını da düzenlemiştir (Öngören, 1998, s. 124).

12 Eylül 1980 tarihinde Silahlı Kuvvetlerin siyasete bir kez daha müdahale etmesiyle toplumsal ve siyasi alan tümüyle değişmiştir. Bu süreçte 12 Eylül öncesi terör ve anarşinin sorumlusu olarak görülen bütün sivil toplum örgütleri ve siyasi partiler kapatılmış, üyeleri ve destekçileri sert biçimde cezalandırılmıştır (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 18). Danışma Meclisi ve Milli Güvenlik Konseyi etkisinde yeni bir anayasa hazırlanıp, halkoyuna sunularak ve 6 Kasım 1982 tarihinde yürürlüğe konulmuştur. Buna göre 1980-1990 dönemi, Türkiye'de demokrasinin darbe ile yıkılmasını ve ardından demokratik yapının yeniden inşa edilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Öngören, 1998, s. 106).

Siyasal ve toplumsal hayatta pek çok şeyi değiştiren bu süreç mizah alanında da kendini hissettirmiş, 1983 genel seçimlerine kadar mizahçılar ve mizah yayınları büyük baskı altında kalmıştır. Bu yıllarda karikatür, gazetelerin birinci sayfasından iç sayfalarına taşınmış, Karikatürcüler Derneği ve Karikatür Müzesi kapatılmış, Nasreddin Hoca yarışması ve sergisi, 1987 yılına kadar yapılmamış ve bu sebepten dünya karikatürcüleri 12 Eylül yöneticilerine karşı büyük tepki göstermişlerdir (Öngören, 1998, s. 106).

Dönemin en önemli özelliği, Cumhuriyet'te buluşan bant karikatürcülerdir. İsmail Gülgeç, Behiç Ak, Piyâle Madra, Kâmil Masaracı daha önce Türk karikatüründe benzeri olmayan bir buluşmayla, bu baskıya karşı direnmişlerdir. Gülgeç siyaset alanında; Ak, Madra ve Masaracı ise birey, insan ilişkileri, aile ve hayata düşman olan her şeyi karikatürlerine konu edinmişlerdir. Haslet Soyöz, Ercan Akyol gibi karikatürcüler de Milliyet ve Güneş'te çalışmalarını sürdürmüşlerdir (Çeviker, 2010, s. 27-28).

Yine bu dönemin bir diğer özelliği olarak yeni haber ve magazin dergileri yayın hayatına başlamış ve kendi çaplarında büyük satışlara ulaşmışlardır. Özellikle bu döneme damga vuran Nokta ve Yeni Gündem dergilerinde karikatürler çok başarılı olmuştur. Bu dergilerde çizen Hasan Kaçan, Salih Memecan ve Latif Demirci; yaşanan toplumsal değişimi nitelikli çizimlerle yansıtmışlardır. Böylelikle gazete ve dergilerin niteliği, karikatürcülere de yansımıştır (Arık, 1998, s. 85).

12 Eylül askeri darbesi sonrası mizah dergisi olarak Gırgır, Fırt ve Çarşaf yayımlanmıştır. Özellikle Gırgır, daha politik ve muhalif karikatürlerin yayımlandığı bir içeriğe sahip olmuştur. Hasan Kaçan'ın Gırgır'da çizdiği bant karikatürlerinden Cork adlı, özel bir dille konuşan yaratıkları dönemi yansıtan en önemli çalışmalardan biri olmuştur (Çeviker, 2010, s. 27).

6 Kasım genel seçimlerinden sonra, eski partilerin liderleri ve ünlü kişileri yasaklı oldukları için, 1983 sonrasının en renkli kişisi, mizahçıların baş konusu Turgut Özal olmuştur. Siyasi arenada tek başına olan Turgut Özal birçok yönden basının ve mizahçıların odak noktasına yerleşmiş ve bu durum, 1987 yılında siyasi yasakların kaldırılmasına kadar devam etmiştir (Öngören, 1998, s. 107).

Özal'lı yıllar, Türkiye'nin dünyayla bütünleştiği, özel teşebbüsün ithalatta ve ihracatta ön plana çıktığı, tarihin değiştiği, dünyanın iktidardaki ekonomik sistemi kapitalizmin tam anlamıyla yürürlüğe girdiği ve toplumsal eşitsizliğin yoğun bir şekilde hissedildiği yıllar olmuştur. Bu yıllarda Türkiye ekonomi sistemi, devletçilikten liberalizme kaymıştır. Birçok yönden çok hızlı ve yoğun değişimler yaşanmış, toplumun aynası olarak bu değişimler mizah dergilerinde geniş yer bulmuşlardır. Değişen Türkiye'nin değişen gazeteleri piyasaya çıkmış, basında karikatüre ayrılan alan genişlemiştir (Arık, 1998, s. 81).

1985’li yıllara gelindiğinde dönemin koşulları nedeniyle Gırgır’ın genç kuşağından kendi yolunu çizmek isteyen, Tuncay Akgün, Mehmet Çağçağ, Şükrü Yavuz, Can Barslan, Suat Gönülay ve Gani Müjde dergiden ayrılarak Limon dergisini çıkarmışlardır (Yılmazoğlu, b.t.). Limon, Mikrop’un 1970’lerde ortaya koyduğu marjinal-radikal çizgiyi 1980’lerin şartlarında yeniden yorumlayarak Mikrop’un ruh ikizi olmuştur. Gırgır’a kıyasla daha az satışlı bir dergi olsa da 90’lı yılların mizahi yaklaşımına kaynaklık etmesi bakımından önemli bir yayın olmuştur (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 19). Dergi “Orası” sayfası, “İşkence Dizisi” ve “Netekim” köşesiyle kitlesel mizaha politik eleştiriler yükleyerek, sistemden duyulan rahatsızlığı ifade etmiştir. Böylelikle mizah rahatsız edici, radikal bir eleştiriye dönüşmüştür (Arık, 1998, s. 106).

Gırgır dergisinde Limon’dan sonraki en önemli kopuş, 1989 yılında Hıbr dergisinin yayınlanmasıyla yaşanmıştır. Yeni dergi Gırgır çizgisinin yenilenmiş hali olarak yüksek satış rakamlarına ulaşmış, ancak derginin bağlı bulunduğu yayınevinin sürekli el değiştirmesi hatta bir ara hep karşı geldikleri Özal’larda kalması derginin tiraj kaybetmesine ve kapanmasına neden olmuştur. Yine 1989’da Hıbr yayınlanırken, Oğuz Aral Dıgıl isimli yeni bir dergi yayınlamış fakat bu dergi Hıbr kadar etkili olamamıştır (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 20).

Gırgır, Hıbr dergisi sebebiyle yaşadığı düşüş sonrasında Simavi ailesi tarafından Ertuğrul Akbay’a satılmıştır. Bu süreçte Aral kardeşler Gırgır’dan ayrılarak Sabah grubunda Avni isimli yeni bir dergi yayınlamışlardır. Dergi, Gırgır’ın satışıyla ilgili oluşan “muhalif bir sesin sermaye tarafından satın alınarak susturulması” biçimindeki tepkiyi kullanarak yüksek bir satış yakalamışsa da, derginin el değiştirmesi bu başarısını sürdürememesine ve kapanmasına neden olmuştur (Arık, 1998, s. 107).

Bu süreçte mizah dergilerinin değişen toplumsal yaşamın gereği olarak bu değişime ayak uyduramamaları, değişen toplumun mizah dilini kavrayamamaları bu dergilerin yakalamış olduğu başarıyı devam ettirememelerinde ve kapanmalarında önemli bir etken olmuştur.

2.7.4. Darbe Sonrası Dönem ve Günümüz Mizahı

90’lı yılların başında Yıldırım Akbulut başbakanlık görevini sürdürmekte, toplumsal yaşamda ise dönemi biçimlendiren pek çok olay gerçekleşmiştir. Bu yıllarda terör

olayları yeniden başlamış, Profesör Muammer Aksoy, gazeteci Çetin Emeç, yazar Turan Dursun, Doçent Bahriye Üçok, Uğur Mumcu, Onat Kutlar gibi birçok isim vurulmuş ve yine bu dönemde Körfez krizi patlak vermiştir. Tüm bu yaşananlar üzerine Özal ve Akbulut ters düşmüşler ve bu durum Türkiye mizahında geniş yer bulmuş, hatta öyle ki fıkralarla yıpratılıp düşürülen ilk başbakan Yıldırım Akbulut olmuştur (Öngören, 1998, s. 108).

1991 erken seçimlerinden Süleyman Demirel'in başbakan olarak çıkması üzerine, Demirel ve Özal mizah dergilerinde Karagöz-Hacivat gibi sempatik ikili olarak yansıtılmıştır. Daha sonra ilk kadın başbakan olarak Tansu Çiller'in başa gelmesiyle, mizah dergilerinde baba-kız tiplmesi ve Erbakan'ın da gelişiyile hoca-bacı gibi siyasi motifler karikatürlerde görölmeye başlanmıştır (Öngören, 1998, s. 108). Bu evrede yaşanan köklü ve hızlı değişimler, kültürel hayatın yansıtıcısı olarak mizah dergilerinde de geniş yer bulmuştur.

Yine bu yılların bir diğer özelliği olarak, artan özel televizyon kanallarıyla ülke medya çağına girmiştir. Özel kanallar, reklam kazançlarını arttırmak için mizahi unsurlar içeren yayınlara ağırlık vererek izlenme oranlarını arttırmışlardır. Bu dönemde Kemal Sunal güldürüleri sıklıkla yayınlanmış; bunun yanı sıra Olacak O Kadar, Bizimkiler, Süper Baba, Mahallenin Muhtarları, Ferhunde Hanımlar, Şaşıfelek Çıkmazı, Kaygısızlar, Gurbetçiler, İnce İnce Yasemince, Reyting Hamdi ve Sıdika gibi pek çok güldürü dizileri de yayımlanmıştır.

Özel televizyonların 90'ların ortalarına doğru eğlence programları ve komedi dizilerine ağırlık vermesiyle bu programların metin yazarı kadrolarında boşluklar oluşmuş ve böylelikle bazı mizah yazarları komedi dizilerine senaryo yazmaya başlamışlardır. 1995 yılına gelindiğinde birçok komedi programının metin yazarı daha önce mizah dergilerinde yazarlık yapan isimlerden olmuştur (Danzikyan, 1995, s. 913). Sözelimi Sıdika dizisi Atilla Atalay'ın Gırgır dergisinde yaratmış olduğu Sıdika tiplmesinden uyarlanmış olan bir dizidir ve Atilla Atalay aynı zamanda dizinin senaryo yazarlığını da yapmıştır.

Özel televizyon kanallarının yayına geçmesi mizah gazetelerinin sahip oldukları popülariteyi koruyamayarak tiraj kaybetmelerine neden olmuştur. Bu durum, mizah dergilerini yayın grupları için cazip bir yatırım olmaktan çıkarmış, üreticiler yeni çözüm yolları aramışlardır. Bu bağlamda 1991 yılında Limon dergisinden tasfiye

edilen bir grup kendi imkânlarıyla Deli adlı bir dergi çıkararak bir çıkış yolu oluşturmuşlardır. Yine sonraki yıllarda Limon kadrosu kendi imkânlarıyla Leman'a, Hıbrır kadrosu ise (Haftalık-bağımsız-rahatsız) H.B.R. Maymun adlı yeni bir dergiye dönüşmüştür (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 21). Böylece kendi üreticileri tarafından çıkartılan ve en çok satan iki dergi Leman ve H.B.R., bağımsız ve medya ile simgelenen hâkim zihniyete mizah ile savaş açarak yeni şartlara karşı direnebilmenin yolunu belirlemişlerdir (Arık, 1998, s. 108).

Leman dergisi, belirgin bir sol söylemi marjinal-radikal duyarlılıklarla birleştirirken, öte yandan apolitik mizah örneklerini de yansıtmıştır. Dergi, salt birtakım çizgilerden oluşmamış; şiir, öykü, roman ve siyasi analizler de içeriğe dâhil edilerek postmodern çağa uygun pastiş bir görünüme kavuşmuştur. Bu özellikleriyle Leman, değişen toplumsal hayatın değişen yeni mizahını en iyi aktaran dergi olmuştur. Dergi, yakalamış olduğu bu başarısını katlamak için yine Leman kadroları tarafından hazırlanan L-Manyak, Atom, O-Haa, Öküz, Yeni Harman, Git, Kedi gibi farklı alanlara seslenen yeni yayınlarla mizah alanındaki tekelliliğini pekiştirmiştir (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 21).

Yine bu dönemde bu dergilere ek olarak Pişmiş Kelle, Ustura, Nankör, Deli, Panik, Parazit, RH Pozitif, Zıpır, Şebek, Sinek, Joker, Cıngar, Fırfır, Dıgıl, Filit, Zampir, Cafcaf, Biber, Şeftali, Yorgan, Eros, Balyoz, Şamata, Süper Fırt vb. dergiler de yayımlanmış ancak etkinlik ve fonksiyonları bakımından diğer dergiler kadar başarılı olamamışlardır (Arık, 1998).

2000'li yıllara gelindiğinde mizah; çeteler, tetikçiler, mafyalar, kaçakçılar, özelleştirmeler, terör vb. yeni konularla ilgilenmektedir. Bu yıllarda liberal anlayışın bir sonucu olarak medyanın mülkiyet yapısında yaşanan değişimler, mizahın ve karikatürün de yapı değişikliğine sebep olmuştur (Öngören, 1998, s. 111).

2002 yılında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi ile karikatürcüler arasında önceki dönemlerde olduğu gibi iktidar-mizah mücadelesi devam etmiştir. Bu dönemde yaşanan toplumsal ve siyasi olaylar mizah üzerinde oldukça etkili olmuştur. Mizah dergilerinde AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik karikatürlere sıkça yer verilmiş, bu karikatürler sebebiyle mizahçılara ve mizah dergilerine pek çok dava açılmıştır. Evrensel ve Cumhuriyet gazetelerine

açılan davalar, Penguen ve Leman dergilerine açılan davalar bu yıllarda mizah dergilerine açılan davalara örnek verilebilmektedir.

Bu dönemde dikkat çeken en önemli mizah dergileri önemli muhalif yazar ve çizer kadrolarıyla; Penguen, Uykusuz ve Leman olmuştur. Sol bir kimliğe sahip olan bu dergiler, çizdikleri karikatür ve yayınladıkları yazılarla iktidara yönelik yoğun eleştirilerde bulunmuşlardır (Çatalcalı, 2016, 181).

Bu yıllarda mizah dergisi dünyasındaki bölünmelerin devam etmesiyle Leman'dan ayrılan bir grup çizer; 2001 yılında Lombak dergisini, 2002 yılında ise Leman'dan ayrılan başka çizerlerin de katılımıyla Penguen dergisini yayımlamışlardır. Ardından Penguen'den ayrılan bir grup 2006'da Fermuar adlı dergiyi, bir başka grup ise 2007'de Uykusuz adlı dergiyi yayımlamaya başlamıştır. Yine bu bölünmelerin bir devamı olarak Kemik (2003), Koala (2008), Cici (2009) gibi yeni mizah dergileri yayımlanmıştır (Cantek ve Gönenç, 2017b, s. 21).

Yine bu yıllarda yayımlanan Cafcaf ve Bayan Yanı dergileri dikkat çeken dergilerdendir. Cafcaf dergisi, muhafazakâr bir kimliğe sahip olup, siyasi iktidarın yanında hareket etmektedir. İslami geleneği önemseyen, karikatür içeriklerinde modern İslamı destekleyen, namaz hac, başörtüsü, tesettür, iman gibi içerikleri bulunmaktadır (Çatalcalı, 2016, s. 181).

Bayan Yanı dergisi ise “Dünyanın ilk kadın mizah dergisi” sloganıyla 8 Mart Dünya Kadınlar gününde yayın hayatına başlamıştır. Çizerleri arasında Gülay Batur, Raziye İçoğlu, Feyhan Güver, İpek Özslü, Betül Yılmaz, Betül Yılmaz, Meral Onat, Ramize Erer, Aslı Yazıcıoğlu, Ceylan Umsan ve Aslı Peker gibi isimler bulunmaktadır (Çatalcalı, 2016, s. 181).

Yine bu yıllarda yayın hayatına başlayan diğer mizah dergileri ise Amele (2000), Mad Türkiye (2000), Arıza (2001), Kazandibi (2001), Yırtık Krampon (2001), Kaktüs (2002), Kirpi (2003), Tiren (2003), Küstah (2005), Fermuar (2006), Yeni Harman (2006), Deli Defteri (2008), El Üfürük (2008), Şaka (2008), Şizofren (2009), Deli Dolu (2009), Ekmek (2009), Harakiri (2011), Puhuu Dergi (2011), Lama (2013), Ot (2013) ve Hacamat (2015) olmuştur. “Bu mizah dergilerinin birçoğu basılı yayınlarının yanı sıra dijital teknolojiler aracılığıyla oluşturdukları Web sitelerinde de dergilerinin bilgisayarlara indirilebilir formatlarını oluşturmuşlardır”(Uçan, 2013, s. 45).

2000’li yılların mizah alanındaki bir diğer gelişimi ise internet ve sosyal medyanın gelişip, yaygınlaşmasıyla olmuştur. Web 2.0 araçları kullanıcıların içerik üretmelerini ve başka kullanıcılar ile paylaşımını kolaylaştırmış, bireyler internet aracılığıyla düşüncelerini, yaratıcılıklarını ifade edebilme imkanı bulmuş böylelikle mizah içerikli pek çok internet sitesi de ortaya çıkmıştır. Örneğin; fotoğraf, video, metin gibi farklı formlarda içeriklerin paylaşılmasını sağlayan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağlar, ekşi sözlük, inci caps, bobiler.org benzeri siteler, Zaytung gibi güncel haberlerin esprili bir dille yeniden yorumlanarak paylaşıldığı siteler dijital ortamların yaratmış olduğu mizah alanlarıdır.

Mizahın tarihsel gelişimine bakıldığında teknolojik gelişmelerle beraber dönüşüme uğradığı görülmektedir. Mizah ilk olarak sözlü bir biçimde yapılmış, matbaa teknolojisinin gelişmesiyle gazete ve dergilerde yazılı bir görünüm kazanmıştır. Yine televizyonun icadı ve sosyal medyanın yaygınlaşması mizah alanına teknik olarak yenilikler getirmiş ve mizah yeni alanlar kazanarak yaygınlaşmıştır (Ağcabay, 2019, s. 31).



3. YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ MEDYA ORTAMLARINDA MİZAH

Bu bölümde yeni medya kavramı tanımlanarak; yeni medya ortamlarının gelişim süreci, özellikleri ve sanal iletişim platformları incelenmiştir. Ayrıca yeni medya ve mizah ilişkisine değinilerek; bu ortamların mizah alanına getirdiği yenilikler ve yarattığı mizah formları ele alınmıştır.

3.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel kitle iletişim araçlarında yarattığı hızlı ve devrim niteliğindeki değişimlerin bir sonucu olarak, iletişim alanı kökten değişmiş; iletişimin internet tabanlı, sayısal veriler aracılığıyla gerçekleştiği yeni ortamlar gelişmiştir. Bu yeni iletişim ortamları, hem geleneksel iletişim ortamlarını değiştirmiştir hem de bu ortamların tümünü bünyesinde barındıran yapısıyla toplumsal hayatın önemli bir parçası olmuştur. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte yeni iletişim yöntemlerini tanımlayan internet, yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi birçok kavram hayatımıza yerleşmiştir.

Yeni medya kavramı ilk olarak 1970’lerde ortaya çıkmış ancak 1990’larda bilgisayar ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte gelişerek farklı boyutlara ulaşmıştır. Yeni iletişim ortamlarının tamamını kapsayan bir kavram olarak yeni medya, tanımlanması pek de kolay bir kavram değildir (Thompson, 1995 aktaran Dilmen, 2007, s. 114). Kavram olarak düşünüldüğünde “yeni” neyi ifade etmektedir, işaret ettiği değişiklikler nelerdir veya getirmiş olduğu yenilikler nelerdir gibi pek çok soru gündeme gelmektedir. Bu bakımdan yeni medya kavramının tanımlanmasına ilişkin çalışmaların bir kısmı teknolojik yenilikler üzerine odaklanırken bir diğer kısmı da geleneksel medyanın da dâhil edildiği tanımlamalar getirmektedir. Her iki yaklaşıma ait bazı tanımlamalar aşağıda verilmiştir:

Terry Flew (2014 aktaran Polat, 2016, s. 417), “yeni sıfatını sorgularken ürün, hizmet gibi araçlara değil üretim, dağıtım, tüketim gibi süreçlere ve bu süreçlerin iş, yaşam tarzı, kimlik, kültür, ekonomi, siyaset, küresel ilişkiler ve sosyal etkileşim üzerinde yarattığı radikal dönüşümlere bakılması gerektiğini” savunmaktadır.

Yeni medyayı, “post-medya” ya da “meta-medya” olarak tanımlayan Manovich’e göre yeni medya, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan kültürel nesneleri incelemektedir. Manovich’in yeni medyası veri gösterimi, kullanımı ve

erişimi için geleneksel ve yeni sayısal yöntemleri birleştiren farklı yazılım programları tarafından kontrol edilen sayısal verilerden oluşmaktadır (Tıngöy ve Bostan, 2007, s. 235).

Sütçü ve Akyazı (2006, s. 281), yeni medya kavramıyla kastedilenin yeni teknolojiler olmadığını belirtmektedirler. Bilişim bilimi çerçevesinde yaklaşıldığında, yeni kavramı, kitle iletişim ortamlarının sunduğu olanaklar bazında etkileşimin (diğer bir deyişle bireyselliğin) artması olarak tanımlanmaktadır. Sütçü ve Akyazı, teknolojiyi tanımlayan donanım ve yazılım konularının yanı sıra iletişim bilimleri açısından daha da önemli olan toplumsal ve bireysel boyutun da ele alınmasının daha gerçekçi olduğu görüşünü savunmaktadırlar.

Haluk Geray’a (1994, s. 9) göre ise yeni medya ya da yeni enformasyon teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikro-işlemcilerle sağlayan veya geliştiren iletişim araçlarını nitelemektedir.

Tarihsel gelişimi açısından bakıldığında küreselleşmenin getirdiği bir kavram olarak “yeni”, yayıncılık, fotoğrafçılık, televizyon ve telekomünikasyona kadar birçok alanı kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya, kültürlerin etkileşimine ve değişimine, küreselleşme süreçlerinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yeni medya kavramı, sebepleri ve etkileriyle yeni bir dönemi ifade etmektedir. Tekno-kültür olarak adlandırılan; sosyal, teknolojik ve kültürel değişimleri yansıtmaktadır. Yeni kavramı teknoloji ile dağıtılan sosyal gelişmeleri ve modern olarak söylenebilecek inanışları temsil etmektedir. Yeni medya daha çok dijital veya elektronik medya olarak ifade edilmekte ve interaktif medya olması da özellikle vurgulanmaktadır (Özgen, 2010, s. 92-93).

Deniz Yengin (2012, s. 128) yeni medya kavramını, dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan, yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği iletişim alanları olarak tanımlamaktadır.

Sema Misçi (2006, aktaran Aytekin, 2012, s. 105) yeni medyaya, gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve dijital mecralara dönüşmesi ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleri şeklinde bir tanımlamada bulunmaktadır.

Nurcan Törenli (2005, s. 87) ise teknolojik bir yaklaşımla yeni medya için geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak; internet, sayısal televizyon, GPRS, VCD, GSM, WAP, DVD, CD, etkileşimli CD, çift katmanlı CD gibi bilişim ve telekomünikasyona özgü yapıları bir arada barındıran sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel ad şeklinde bir tanımlamada bulunmaktadır. Bu bakımdan düşünüldüğünde her geçen zaman yeni medya ortamlarına dâhil edilebilecek teknolojik gelişmeler yaşanmakta ve insan kullanımına sunulmaktadır; dolayısıyla kavramı açıklayan tanımlar da sürekli olarak değişmektedir.

Yapılan bütün bu açıklamalar ışığında genel bir tanım yapmak gerekirse yeni medya; ses, metin veya görüntü gibi farklı iletişim formlarının; üretimi, dağıtımı ve sergilenmesinin dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirildiği, interaktif özelliği sayesinde iletişim sürecinde zaman mekân gibi kavramları anlamsızlaştırarak hedef kitlesine karşılıklı etkileşim olanağı sağlayan, geleneksel medyanın yapısını yansıtan fakat bu yapıyı kendi benliğiyle harmanlayabilen interaktif araçlar serisi şeklinde ifade edilebilmektedir (Livingstone, 1999, aktaran Ceylan, 2019, s. 19).

3.2. Yeni Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Yeni medyanın temel özelliklerinin ve getirmiş olduğu değişimlerin anlaşılması için tarihsel gelişiminin incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bilgisayar teknolojisi, sayısallaşma ve internetin ortaya çıkması gibi yeni medyanın oluşumuna temel hazırlayan teknolojik gelişmeler ve değişimler ele alınmıştır.

Asa Briggs, sanayi devrimi ile iletişim devriminin bağlantılı süreçler olduğunun altını çizmiştir. Ona göre ulaşım alanındaki gelişmeler pek çok alanın gelişmesini de sağlamış, iletişimi hızlandırmıştır. Telgraf, telefon, radyo, televizyon gibi buluşlar iletişim alanını kökten değiştirmiştir (Briggs & Burke, 2004 aktaran Başlar, 2016, s. 9).

Lev Manovich (2001, s. 21-22) ise yeni medyanın iki farklı yönde gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin birleşmesiyle ortaya çıktığını iddia etmiştir. Manovich, bu sürecin 1830'larda Babbage'nin "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla başladığını, 20. yy'ın ortasında modern bilgisayarın gelişimine kadar sürdüğünü belirtmiştir. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm varolan medyanın sayısal veriye çevrilmesi sonucunda da yeni medya ortaya çıkmıştır.

Manovich'e (2001, s. 22-23) göre, modern medyanın ve bilgisayarın gelişim çizgilerinin aynı dönemde başlamış olması bir tesadüf değil; modern kitle toplumlarının işleyebilmesi ve aynı ideolojik inançların oluşturulması için bir gereklilik ve ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan kitle iletişim araçları ve bilgi işlem teknolojileri birbirini tamamlayan teknolojilerdir. Birlikte ortaya çıkmış, yan yana gelişmiş ve böylece modern toplumu mümkün kılmıştır.

19. yy boyunca ve 20. yy'ın başlarında çeşitli mekanik ve elektrikli tabülatörler ile hesap makineleri aşamalı olarak geliştirilmiş, hızlanmış ve yaygınlaşmışlardır. 1890'larda ABD'de Herman Hollerith tarafından tasarlanan elektrikli tabülatör nüfus sayımı esnasında kullanılmış, sonrasında piyasaya uyarlanarak özel firmaların kullanımına sunulmuştur. Hollerith'in kurmuş olduğu bu şirket, 1914'te Thomas J. Watson'ın başa gelmesinden sonra üç farklı şirketle birleşerek International Bussiness Machines Corporation (IBM) adını almıştır (Manovich, 2001, s. 23-24). Şirket ilk kurulduğunda hükümete ve büyük şirketlere işletme makineleri temin ederken, 1952 yılında hesap makinesi işlevine sahip bilgisayar satışlarına başlamış, 1961 yılında ise 7 farklı bilgisayar monte etme hattı olan bir üretim gücüne kavuşarak en büyük bilgisayar üreticilerinden biri olmuştur (Briggs & Burke, 2004 aktaran Başlar, 2013, s. 823).

Bilgisayarlar başlangıçta hesap makinesi gibi tasarlanmış olsalar da, Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlara hizmet için büyük ölçekli işlemler gerçekleştirebilen ilk dijital bilgisayarlar kullanılmıştır. Daha sonra Silikon Vadisi'nde geliştirilen teknolojilerle bilgisayarlar küçülmüş ve kişisel bilgisayarlar üretilerek birçok hizmet alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu noktada 1971'de mikroişlemcilerin geliştirilmesi önemli bir devinim yaratmıştır. Ed Roberts 1975 yılında küçük çaplı bir bilgisayar şeklinde tasarlanan Altair'i üretmiş ve bu tasarım Steve Wozniak ile Steve Jobs'un ticari açıdan başarılı ilk mikro bilgisayarı olan Apple'ın temellerini oluşturmuştur. Bill Gates ve Paul Allen ise 1976'da hızla büyüyen mikro bilgisayar piyasasının tamamına yönelik olarak Microsoft işletim sistemini geliştirmişlerdir. 1981 yılına gelindiğinde IBM'de bilgisayar gücünün yayılımına tepki olarak kendi kişisel mikro bilgisayar versiyonunu çıkarmış, böylece bilgisayarlar dünya çapında yaygınlaşarak ortak bir standart yakalamıştır (Castells, 2005, s. 55-56). Bilgisayar

teknolojilerindeki bu hızlı gelişmelerle beraber bilgisayar maliyetlerinin düşmesi de bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler devam ederken bir yandan da bilgisayarların iletişim kurabilmesini sağlayan internetin oluşumu konusunda da gelişmeler yaşanmıştır. 1950'lerde Soğuk Savaş döneminde ABD ile Sovyetler Birliği arasında nükleer savaş tehdidi sürmekle birlikte iki ülke arasındaki rekabet askeri alandaki teknolojik gelişmeler üzerinden yürümüştür. 1957'de Sovyetlerin Sputnik uydusunu fırlatarak teknolojik yarışta öne geçmesiyle ABD, savunma araştırmalarını geliştirmek üzere Pentagon bünyesinde Kara, Deniz ve Hava Kuvvetlerinin en önemli bilimsel yeterliliklerini bir araya getiren sivil bir birim olarak ARPA (Advanced Research Projects Agency / İleri Araştırma Projeleri Ajansı)'yı kurmuştur (Ryan, 2010, s. 15-17). ARPA teknoloji tarihini değiştiren önemli girişimlerde bulunmuştur. Bunlardan biri de, 1960-64 yıllarında RAND Corporation'da görev yapan Paul Baran'ın bir fikrinin geliştirilmesiyle nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim modeli geliştirmektir. Paket-anahtar iletişim teknolojisine dayanan bu sistem, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasını sağlayacak, böylece mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamla yeniden toplanabilecekti (Castells, 2005, s. 58). 1969 yılında ARPA bu kavramsal çalışmayı hayata geçirerek bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ olan ARPANET'i geliştirmiştir (Ryan, 2010, s. 24-25).

ARPANET, ilk dört bağlantısının Los Angeles'ta California Üniversitesi'nde, Standford Araştırma Enstitüsü'nde, Santa Barbara'da California Üniversitesi'nde ve Utah Üniversitesi'nde kurulmasıyla devreye girmiştir. 1970'li yıllarda ise dünya çapında bir iletişim ağı oluşturabilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuş ve bilgisayar iletişim protokolleri için yaygın standart olarak kabul görülmüştür (Castells, 2005, s. 59).

ARPANET ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı ile işbirliği içindeki araştırma merkezlerine açıldı ancak bilim adamlarının bu ağı kendi iletişim amaçlarıyla kullanmaya başlamalarıyla askeri odaklı iletişimi bilimsel iletişimden, kişisel sohbetlerden ayırmak güçleşmiştir. Böylece bütün disiplinlerden bilim adamlarının ağa erişimine izin verilmiş; 1983'te bilimsel amaçlara yoğunlaşmış ARPANET'le doğrudan askeri uygulamalara yoğunlaşmış MILNET birbirinden ayrılmıştır. Yine

1980’lerde Ulusal Bilim Vakfı’da (National Science Foundation) bir başka bilimsel ağın (CSNET) ve IBM’le işbirliği içinde fen bilimleri mensubu olmayan bilim adamlarına yönelik farklı bir ağın, BITNET’in yaratılması sürecine dâhil olmuştur. Bahsi geçen tüm bu ağlar iskelet iletişim sistemi olarak ARPANET’i kullanmaktaydılar. Savunma Bakanlığı’nca desteklenen ve Ulusal Bilim Vakfı’nca (NSF) işletilen ARPANET’in teknolojik etkinliğinin azalmasıyla 1990 yılında yine Ulusal Bilim Vakfı’nın işlettiği NSFNET adı verilen yeni ve sivil bir ağ geliştirilmiştir (Castells, 2005, s. 59). Sonraki süreçte bu ağ üniversitelerin dışında hükümet birimleri, düşünce kuruluşları ve diğer ülkelerin üniversitelerinin de bağlanmasını sağlayacak şekilde genişletilmiştir. Bir yandan da hızla gelişen iletişim teknolojileri bireysel bilgisayar kullanıcılarının da bu serbest ağa bağlanmasını sağlamıştır (Schiller, 1999 aktaran Başlar, 2016, s. 19).

Bu gelişmelerin yanı sıra 1990 yılında Avrupa’da, dünyanın önde gelen fizik araştırma merkezlerinden biri olan Cenevre’deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN) Tim Berners-Lee ile Robert Cailliau öncülüğünde internet konusunda ki en önemli gelişmelerden biri olan ‘world wide web’ adlı uygulama geliştirilmiştir. Bu teknolojik hamle, ağda toplanan bilgileri düzenleyerek kullanıcılarına istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi geliştirmiş ve böylece İnternet’in toplum genelinde yayılmasını sağlamıştır. Araştırmacılar çalışmalarını ARPANET geleneğine değil, 1970’lerdeki ‘hacker’ların kültürüne ve kısmen de 1974’te “Bilgisayar Özgürlüğü” (Computer Liberty) başlıklı broşürüyle insanları bilgisayarların gücünü kendi yararlarına kullanmaya çağıran Ted Nelson’ın çalışmalarına dayandırmışlardır. Berners-Lee ve çalışma arkadaşları Nelson’ın ‘hipertext’ dediği yatay bilgi ağlarına bağlı olarak örgütlenen sistem düşüncesini geliştirerek, işitsel-görsel bir dil kazandırmışlar. CERN ekibi ‘hipertext’ dokümanları için ‘hipertext markup language’ (HTML) denen bir format yaratmışlardır. Aynı zamanda Web tarayıcıları ile Web ‘server’ları arasında iletişimi yönlendirecek bir ‘hipertext’ aktarım protokolü oluşturup, standart bir adres formatı ‘uniform resource locator’ı (URL) oluşturmuşlardır. Sonraki süreçte ‘world wide web’ yazılımı ücretsiz olarak dağıtılmış bu durum Mosaic, Netscape gibi yeni arama motorlarının geliştirilmesini ve böylece dünya çapında bir ağ yaratılmasını sağlamıştır (Castells, 2005, s. 64-65).

1994 yılında ise Webcrawler, Alta Vista, Lycos, Excite, Yahoo! gibi arama motorları geliştirilmiş ve kullanıcıların bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. 1998'den sonra ise Google arama sonuçlarını düzenleyerek bu alanda öncü olmuştur. Bununla beraber insanlar Web'den yararlanmanın yeni yollarını keşfetmişlerdir. Örneğin bilgisayara kamera bağlanarak görüntü iletmeyi sağlayan Web kameraları sistemi 1995 yılında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu sistemle kullanıcılar dünyanın dört bir yanındaki günlük, sıradan şeyleri izleyebilecekleri yeni bir iletişim yöntemine kavuşmuşlardır. Ryan bu gelişmelerden yola çıkarak www ağında canlı yayın yapma gücünün insan iletişimde devrimci bir etkisi olabileceğini belirtmektedir. Ancak iptidai kategorizasyonlar ve dönemin arama teknolojilerinin yetersiz olması, Web sitelerinin küresel çapta kitlelere ulaşabilme gücünü kısıtlamış ve bu devrimci etkiyi sınırlandırıcı bir güç olmuştur (Ryan, 2010, s. 130-132).

1990'ların sonunda, internetin iletişim gücü, telekomünikasyon ve bilgisayar alanında yaşanan gelişmelerle birlikte çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbiriyle bağlantılı aygıtlar sayesinde bilgisayarlaşma yaygınlaşmış ve teknolojik değişimlerle birlikte kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ağa erişim sağlayabilmişlerdir (Castells, 2005, s. 66). Bununla beraber Castells (2005, s. 471) internetin en hızlı yayılan iletişim aracı olduğunu belirtmektedir. ABD'de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl, televizyonunki ise 15 yıl sürmüştür. İnternet ise bilgisayar ağının dünya çapında gelişmesinden 3 yıl sonra bu rakama ulaşmıştır. Günümüzde de tüm dünyaya yayılmış durumda ve siyaset, din, ticaret gibi sayısız konuda insani iletişim yelpazesini kapsamaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişiminin merkezinde Savunma Bakanlığı, Ulusal Bilim Vakfı, araştırmada öne çıkan üniversiteler, MIT'nin Lincoln Laboratuvarı, Bell Laboratuvarları, Rand Corporation gibi teknolojiye uzmanlaşmış bilimsel, kurumsal ve kişisel ağlar yer almıştır (Castells, 2005, s. 66).

Castells (2005, s. 472-473), internet teknolojisinin üniversite kökeninin, elektronik iletişimin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında belirgin rol oynadığını savunmaktadır. ABD'de 1990'ların başında bilgisayar aracılı iletişim öncelikle üniversitelerde araştırmacılar ve öğrencilerle başlayarak toplumun geri kalanına yayılmıştır. Diğer ülkelerde de benzer bir süreç yaşanmıştır. Bu bağlamda üniversiteler toplumsal yeniliklerin yayılmasının başlıca aktörleri olmuşlardır; çünkü birbirini takip eden

kuşaklar edindikleri yeni bilgi ve deneyimleri paylaşarak yeni teknolojilerin topluma yayılmasını kolaylaştırmışlardır.

Türkiye’de ise 1980’lerin ortalarında başlayan geniş alan ağ oluşturma çabaları TUVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumu Ağları) organizasyonu ile hız kazanmış ve Kasım 1986’da Ege Üniversitesi, İzmir ile Fransa arasında ilk bağlantı gerçekleştirilmiştir. Ancak bu BITNET’e yapılan bir bağlantı idi, yani gerçek anlamda bir internet bağlantısı değildir (Özçağlayan, 1996, s. 258). İlk internet bağlantısı, 1992 yılında deneysel amaçlı olarak X.25 ile Hollanda üzerinden gerçekleştirilirken, 12 Nisan 1993’te de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNET (National Science Foundation Network)’e TCP/IP protokolü üzerinden yapılmıştır. Daha sonra ise üniversitelerde gerçekleştirilen bağlantılarla internet gelişmiş, 1996’da da ticari kuruluşlar ve hane halkı gibi geniş kitlelere ulaşmıştır (Saka, 2019, s. 6-9).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, toplumsal yaşamın her alanına etki etmiş, iletişim alanında da kökten değişimler yaratmış; iletişimin yeni medya teknolojileri aracılığıyla dijital ağlar üzerinden gerçekleştiği bir alan oluşturmuştur. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin bu birbirini tamamlayıcı hızlı gelişimleri neticesinde kullanıcılar, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bilgiye kolayca erişebilmekte; yine erişilen bilgiler sayısız kere çoğaltılabilmekte ve işitsel, görsel, yazılı veriler ayrı veya bir arada, farklı iletişim araçlarıyla paylaşılabilir. Ayrıca dijital ağlar, verilerin sayısal kodlara dönüştürülerek hızlı bir şekilde aktarılmasını mümkün kılmakta ve bu kapsamda kullanıcı ve üretici arasındaki farkı kaldırmaktadır; çünkü dijital iletişimde her bir kullanıcı üretici olarak veri akışına ve yeniliklere yön verebilmektedirler. Bu bakımdan elektronik iletişim ortamları hızla gelişmiş ve günümüzde dünya çapında en yaygın iletişim biçimine dönüşmüştür.

3.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel olarak adlandırılmış ve yeni teknolojilerin oluşturduğu iletişim alanları yeni medya kavramıyla ifade edilmiştir. İletişim teknolojilerinin oluşturduğu bu yeni alanların kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için onu

geleneksel medyadan ayıran ‘yeni medya’ olarak tanımlanmasını sağlayan özelliklerinin neler olduğunun irdelenmesi gerekmektedir.

Yeni medya üzerine çalışmalar yapan Richard A. Rogers (aktaran Geray, 1994, s. 7), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerini; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak belirtmektedir.

Manovich (2001, s. 27-48), yeni medyanın niteliklerini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere beş temel ilke ile açıklarken; Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly de (2009, s. 13), yeni medya ortamlarını karakterize eden 6 temel olguyu dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, sanallık, ağlaşabilirlik ve simüle edilebilirlik olarak açıklamaktadır.

Diğer taraftan Van Dijk (2016) ise yeni medyanın niteliklerini “bütünleşme ve yöndeşme”, “interaktiflik”, “dijital kod ve hiper metin” olarak belirtmektedir.

Yeni medyanın özelliklerinin tanımlanması noktasında yapılan bu sınıflandırmalardan hareketle bu çalışmada yeni medyanın özellikleri; sayısallaşma, çoklu ortam (multimedia), ağlar/şebekeler, yöndeşme, etkileşim, hipermetin ve bireyselleşme/kitlesizleştirme olarak açıklanmaktadır.

3.3.1. Sayısallaşma

Yeni medyanın temel niteliklerinden biri olarak sayısallaşma, “analog” mesajların (söz, resim, mektup) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruş (pulse)lardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir. Böylelikle farklı formlardaki mesajlar sayısallaştırılarak kolaylıkla birleştirilebilmekte ve bu özellik de geçmişte olanaksız olan bilginin entegrasyonunu mümkün kılmaktadır (Özçağlayan, 1996, s. 105). Manovich (2001, s. 52), bu şekilde ortak bir temsili kodun kullanılmasına bağlı olarak farklı medyaların tek bir dijital dosyada toplanabilmesini yeni medyanın sayısal temsil özelliği olarak adlandırmaktadır. Bu bağlamda sayısallaşma, analog verilerin bilgisayar tabanlı sistemler aracılığıyla kodlanarak aktarılmasını ifade etmektedir. Yeni medyanın bu özelliği verilere kolay ve hızlı erişimi sağlamaktadır (Yengin, 2012, s. 126).

Törenli de (2005, s. 98) sayısallaşmayı, veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde her tür enformasyonun mikroişlemciler yardımıyla “bit”lere (0 ve 1’lere) ya da bilgisayar diline dönüştürülmesi olarak ifade etmektedir. Sayısal teknolojiler

aracılığıyla farklı biçimlerdeki tüm verilerin elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere çeşitli amaçlara dönük olarak üretilmesi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması noktasında önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak ölçüde kolaylaşmış, “maddi işlem” yeteneği ve hızı çok büyük ölçüde artmıştır.

Dijital bir medya sürecinde tüm veriler sayılara çevrilerek metin, grafik, ses, resim, video gibi kültürel formların şifrlenmesi sağlanmaktadır. Böylece bu kültürel formlar çevrimiçi kaynaklarda, dijital disklerde, hafıza sürücülerinde saklanabilir ve işlenebilir; ekranda görüntülenecek şekilde deşifre edilebilmektedir. Yeni medya metinlerinin bilgisayar hafızalarında yer alması ya da internet üzerinden erişilebilir olması, fiziksel koşullara bağlı kısıtlamalardan kurtulmasını sağlayarak bu tür metinlerin sürekli bir akış halinde olmasını sağlamaktadır. Böylece internet kullanıcısı medya metinleri ile etkileşime geçebilmekte, yeni metinler üretebilmekte, bunları dönüştürebilmekte, dolaşımını ve dağıtımını sağlayabilmektedir. Pierre Lévy, yeni medyanın bu özelliği ile üretici ve kullanıcı arasındaki ayrımın belirsizleştiğini, her bir alıcının diğer alıcının etkinliğine katkıda bulunabileceği bir yapının oluştuğunu ve böylece nihai imzanın ortadan kalktığını iddia etmektedir (Lister vd. 2009, s. 16-19).

Dijk (2016), dijitalleşmenin önemli bir özelliği olarak metin, görüntü, ses ve görsel-işitsel programlar gibi enformasyon ve iletişimin büyük birimlerinin geleneksel doğrusal dizilimlerinin yıkılarak, okuyucu, seyredici veya dinleyicinin algılayacağı ve üzerinde dilediği gibi değişimler yapabileceği hiper bağlantılara geçişin dijital kodlar sayesinde mümkün olduğunu belirtmektedir. Manovich de (2001, s. 27) yeni medya nesnesinin matematiksel olarak tanımlanabildiğini, uygun algoritmalar kullanılarak düzenlemeler yapılabildiğini; kısacası medyanın programlanabilir bir hale geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Benjamin Peters (2009 aktaran Aydoğan, 2012, s. 13), sayısallaşmanın “metnin parçalanmasını, işlenmesini, bağlantılandırılabilmesini sağlayarak” yeni iletişim teknolojilerinin ağlaşma (networking), çokortamlılık ve etkileşim (interactivity) gibi özelliklerini teknolojik düzeyde olanaklı hale getirdiğini belirtmektedir.

3.3.2. Çoklu Ortam (Multimedia)

Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olan çoklu ortam ses, metin, sabit ve hareketli görüntü gibi farklı türlerdeki içerik formlarının birlikte kullanılması olarak

tanımlanmaktadır. Çoklu ortam tablet, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar gibi benzer özellikler taşıyan araçlar aracılığıyla kullanılabilen medya içerikleri için kullanılan bir kavramı belirtmektedir. Zamanla bu gibi içerik ürünlerini saklayabilen, işleyebilen, çalıştırabilen araçlar da bu isimle anılmıştır (Birsen, 2013, s. 8). Çoklu ortam uygulamasının amacı; farklı türdeki ortamları bilgisayar uygulamalarında birleştirerek, eski veri gösterim stillerinin dışında bir veri ve bilgi sunusunu gerçekleştirmektir (Numanoğlu, 1993, s. 220).

Dijk, yeni medya ortamının sahip olduğu bu özelliğin göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının oluşması anlamına geldiğini belirtmektedir. Farklı veri türlerini bir arada bulunduran multimedya biçemselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenmekte ve kullanıcı türevli içerik üretimini de desteklemektedir (Binark ve Löker, 2011, s. 10).

Diğer taraftan Feldman çoklu ortamı (multimedya); video, fotoğraf, bilgisayar grafikleri ve animasyonlar, ses, text, bilgisayar kaynaklı sayısal bilgi ve programları birleştirmek için gereken donanım ve programları tek kutu altında toplamaya yarayan bir sistem olarak tanımlamaktadır. Böylece mutimedya programları sayesinde video, ses, resim, text ve sayısal bilgi tek bir kaynakta (CD) toplanabilmektedir (aktaran Bingöl, 2014, s. 163).

Gelişen teknolojilerle beraber multimedya hizmetleri de gelişmiş; erişiminin kolaylaşması, limitsiz olması bakımından eğlence hizmetleri, tele-pazarlama, tele-alışveriş, tele-öğretim, tele-sağlık, videofon, video-konferans, bilgisayar destekli tasarım-üretim-mühendislik ve elektronik yayıncılık gibi geniş bir alana yayılmıştır (Özçağlayan, 1996, s. 168).

3.3.3. Ağlar/Şebekeler

Şebekeleşme sesli, görüntülü, yazılı her türlü enformasyonun bilgisayarları birbirine bağlayan çift eksenli kablo, fiber optik kablo, uydu, telefon hatları gibi şebekeler ve bu şebekelerin birbiriyle bağlantısı (internet) aracılığıyla aktarılmasını yansıtmaktadır. Şebeke bağlantı teknolojilerinin gelişmesi iletişimin kapasitesi ve verimliliğini artırmış; böylece ağlar üzerinden sunulan hizmetler de çeşitlilik ve yaygınlık kazanmıştır (Törenli, 2005, s. 95).

Farklı noktalar arasında bağ oluşturarak elektronik iletişimi mümkün kılan ilk şebeke örneği olarak telgraf istasyonları arasındaki bağlantılar verilebilmektedir. Telgraf hatları aracılığıyla geniş çaplı iletişim şebekeleri oluşturulmuştur. Telgrafın icadının ardından telefon bulunmuştur. Telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla hat sayısının mevcut kapasiteyi karşılayamaması, kullanıcılar arası görüşmelere yön verecek sistemlerin geliştirilmesi ihtiyacını yaratmış; bu sorun, farklı telefon hatlarının tek merkezden yönlendirilmesini sağlayan telefon santrallerinin geliştirilmesiyle çözülmüştür. Genellikle bir bayan santral görevlisinin, arayanların talebi üzerine farklı telefon hatlarını birbirine bağladığı bu küçük telefon santralleri, daha sonra mekanik, ardından da elektromekanik cihazların devreye sokulmasıyla geliştirilmiştir (Özçağlayan, 1996, s. 89-90).

Bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesiyle beraber şebekeler, noktalar arası iletişimi gerçekleştirmenin ötesinde hizmetler sunmuşlardır. Bilgi-işlem ve iletişim teknolojilerinin birlikteliği akıllı şebeke olarak adlandırılan sistemlerin oluşmasını sağlamıştır. İletişim çağının temel donanımı olarak akıllı şebekeler, bir iletişim teknolojisi olmanın da ötesinde, bir enformasyon kaynağı ve bir altyapı elemanını oluşturmaktadır (Özçağlayan, 1996, s. 90-95). Akıllı şebekeler, telekomünikasyon işi sağlayan operatörlere, oldukça fazla kullanıcının kayıt yaptırdığı sistemleri daha zorlanmadan idare etme ve kontrolü ele alma avantajı sunmuşlardır. Böylece otomasyonun sağlanması ve verimlilik artışına olanak sağlamıştır (Karabulut, 2008, s. 93).

Günümüzde şebeke bağlantı teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ağların sunmuş olduğu hizmetler çeşitlenerek yaygınlaşmış; zaman ve mesafenin engel oluşturmadığı, kullanıcıların dilediği vakit dilediği yerde etkileşime geçtiği eşzamanlı iletişim olanakları oluşmuştur.

3.3.4. Yöndeşme

Yeni medyanın gelişiminde çığır açan bir eğilim olarak yöndeşme; telefon, bilgisayar, radyo ve televizyon gibi farklı iletişim türlerinin kademeli olarak bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç telekomünikasyonun dijitalleşmesiyle başlamıştır. Telefon şebekelerinin dijitalleşmesi ve bant genişliklerinin artırılmasıyla tele iletişim ve kitle iletişimi yöndeşmesi gerçekleşmiş, böylece telekomünikasyon aracılığıyla görüntü ve videolar paylaşılabılır hale gelmiştir (Dijk, 2016).

1994 tarihli Bangemann Raporu'nda yöndeşme, farklı girişimlerin değişik medya ürünlerini bir araya getirerek ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeleri ya da işbirliğine gitmeleri bağlamında, medya liberasyonu sürecini hızlandıran gerekliliklerin ve yeni pazar fırsatlarının öncülü olarak değerlendirilmiştir (Yaylalı, 2010, s. 59). Bu bağlamda yöndeşme; televizyon, bilgisayar, telefon gibi farklı iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşması olarak tanımlanmaktadır (European Commision, 1997 aktaran Çakır, 2006, s. 85). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliği olarak yöndeşme ilkesi, ses iletişimini, veri iletişimini ve kitle iletişimini tek bir araçta-ortamda bütünleştirebilmektedir. Böylece yeni medya, ses, video ve yazılı ürünlerin dağıtımını aynı kanal üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Aktaş, 2007, s. 32).

Törenli (2005, s. 124-125), yöndeşmeyi mümkün kılan gelişmenin, geleneksel haberleşme teknolojisi, kitle iletişimi-yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlar arası haberleşme teknolojilerinin sayısal teknoloji temelinde yapılanmış olması olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca süper iletken maddelerin bulunmasının bilgi işlem ve mikroçip (yonga) teknolojisinde yeni bir dönem başlatması, geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması ve internet üzerinden ses iletiminde İnternet Protokolü'nün (IP) devreye girmesinin de bu süreçte önemli rol oynadığını belirtmektedir. Ses, görüntü ve metin gibi farklı veri türleri aynı iletişim ortamında bir arada bulunabildiğinden, haberleşme veya enformasyon (dosya aktarımı gibi) hizmetleri de internet gibi bir ortamda bütünleştirilebilmektedir. Bu bağlamda sahip oldukları sayısal alt yapıları farklı iletişim alanlarının bir araya gelmelerini mümkün kılmaktadır.

Dijk (2016), dijital telekomünikasyona ilk eklenen uygulamaların mesaj (sms) ve telesekreter yerini alan sesli uygulamaların olduğunu belirtmektedir. Sonrasında bu uygulamalara görüntüler (mms) eklenmiş, ardından görüntülü konuşma ve video-konferansı ortaya çıkmıştır. Telekomünikasyon ve kitle iletişimi arasındaki son uygulama serisi sosyal medya olmuştur.

Veri iletimi ve kitle iletişiminin yakınsamasıyla multimedya bilgisayarlar ve geniş bant bilgisayar ağları ortaya çıkmıştır. Öncelikle pek çok diğer şeyin yanında video, film ve oyunları içeren bağımsız CD-Rom ve DVD gibi multimedya oynatıcılar ve taşıyıcılar ortaya çıkmıştır. Bundan kısa süre sonra internet bağlantılarının kapasitesi

yayıncılık ve fotoğraf ve video içeren çevrimiçi gazete ve dergilerin ortaya çıkmasını sağlayacak biçimde artmıştır. Yakın zamanda da, gazeteler, dergiler, müzik, videolar ve diğer kitle iletişim kaynakları, İnternet'e bağlı her tür cihaza podcast edilmiştir. Bu kapsamda yöndeşme sürekli genişleyen yüksek-hızlı ağlar ve pek çok multimedya kapasitesine sahip çok sayıda terminal cihazının bütünleşmesiyle gelişmeye devam etmektedir (Dijk, 2016).

Yöndeşme ya da yakınsama olarak tanımlanan kavram pek çok alandaki birleşmeyi içermektedir ve bu birleşme iki temel süreçte gerçekleşmektedir. Bunlar (İspir, 2013, s. 15):

Teknolojik yakınsama: Birden fazla teknolojik cihazın sahip oldukları tüm özelliklerin tek bir cihaz içerisinde sunulmasını kapsayan süreçtir.

Medya (içerik) yakınsaması: Bilişim, telekomünikasyon ve medya sektörünün ve alıcı cihazla arasındaki sınırların kalkarak tek bir endüstri yaratma sürecini kapsamaktadır.

Yakınsamaya doğru olan süreç teknolojilerin ve iş modellerinin devriminden daha çok evrimine dayalı olarak görülmekte ve sadece haberleşme sektörüne değil; yazılım geliştiriciler, medya içerik sağlayıcıları gibi farklı seviyelerde geniş alan aktivitelerine de etki ettiği düşünülmekte, bu bağlamda OECD yakınsamayı farklı seviyelerde gruplandırmaktadır (Özel, 2011, s. 60-61):

- Ağ yakınsaması: IP tabanlı genişbant ağların gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sabit-mobil yakınsamasını ve üç ekran yakınsamasını (mobil telefon, TV ve bilgisayar) içermektedir.
- Hizmet yakınsaması: Web tabanlı uygulamalara erişim ve cihazların çeşitlenmesi ile farklı hizmetlerin hazırlanmasına izin veren yenilikçi el cihazları ve ağ yakınsamasından gelişmektedir.
- Endüstri-Pazar yakınsaması: Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medya gibi benzer alan endüstrilerini bir araya getirmektedir.
- Yasama, enstitü ve düzenleyici yakınsaması: Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemeleri arasında oluşmuştur. Kanun koyucuların içerik ve hizmetlerin sağlandığı ağları bağımsız olarak ele almak için yakınsak düzenlemeleri göz önünde bulundurması durumunu ifade etmektedir.

- Cihaz yakınsaması: Günümüzde mikroişlemci, ekran, depolama ve giriş elemanları ve bazı tür ağ bağlantılarını içeren cihazların çoğul iletişim fonksiyonları ve uygulamaları sağlaması durumunu ifade etmektedir.
- Yakınsak kullanıcı tecrübeleri: Son kullanıcı ve haberleşme, yeni medya ve bilgisayar teknolojileri arasında emsalsiz bir ara yüz olarak kabul edilmektedir.

Yöndeşme ile birlikte geçmişte farklı araçlardan sunulan hizmetlerin tek bir araç üzerinden erişimi mümkün hale gelmiştir. Bunun en güzel örneği olarak akıllı telefonlar gösterilebilir. Akıllı telefonlar aracılığıyla arama yapmak, müzik dinlemek, fotoğraf çekmek, internete bağlanarak veri paylaşmak gibi birçok farklı işlem gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda medyanın yöndeşmesi hızlı ve kolay bir iletişim olanağı yaratmış ve Gözde Dedeoğlu'nun (2016, s. 36) ifadesiyle oluşturulan bilginin hem ifade hem de anlaşılma boyutlarını güçlendirmiş ve zenginleştirmiştir.

3.3.5. Etkileşim

İlk olarak Rafaeli'nin (1988) Interactivity: From New Media to Communication adlı çalışmasında, “kişiler arası iletişimin bir değişkeni” olarak tanımlanan etkileşim, temelde kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu durumu ifade etmektedir. Fakat bu bakış açısı ile bakıldığında geleneksel medyada da geri besleme kaynakları aracılığıyla etkileşim sürecinin gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Bu durum, etkileşimin yeni medyaya özgü olmadığı yönünde tartışmalar yaratmaktadır. Ancak belirtilmesi gereken nokta şu ki geleneksel medya araçlarında geri besleme, iletinin yapıldığı kanaldan farklı bir kanalda gerçekleşmektedir ve kullanıcı iletinin içeriğine müdahale edememektedir. Buna karşın Lister ve arkadaşları, yeni iletişim ortamlarında etkileşim kavramının egemen olduğu tanımı; kullanıcının, ortamın içeriğine aynı kanal üzerinden ulaşabilmesi ve değiştirebilmesi biçiminde genişleterek, etkileşimin karşılıklı olarak aynı kanal üzerinde gerçekleştiğini ifade etmektedir (Kara, 2013, s. 24-25).

Başka bir ifadeyle etkileşim; birbiri ardına gelen etkiler ve tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Kavramın tanımlanmasına ilişkin farklı çalışmalar gerçekleştirilmiş; kimi çalışmacılar interaktiflik kavramını sadece dolayımlanmış iletişim için kullanırken, kimi çalışmacılar ise yüz yüze iletişim içinde geçerli olabilecek bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Van Dijk ve de Vos (2001) yüz yüze

iletişim için de geçerli olabilecek işlevsel bir tanım getirerek, interaktifliği 1) uzamsal boyut, 2) zamansal boyut, 3) davranışsal boyut ve 4) zihinsel boyut olmak üzere birbirini takip ederek gelişen 4 aşamada ele almakta ve pek çok diğer araştırmacı gibi kavramın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedirler. Bu kapsamda etkileşim seviyeleri, belirli bir dijital iletişim aracının ne kadar etkileşime olanak tanıdığını belirlemektedir (Dijk, 2016).

Bu açıklamalara göre etkileşimselliğin ilk aşaması, iki yönlü ya da çok yönlü iletişim kurabilme olanağıdır. Bu durum, uzamsal boyutla ilgilidir ve tüm dijital iletişim araçları belirli bir oranda bu olanağı sunmaktadır. İkinci aşama ise etkileşimin zaman boyutunu oluşturan eşzamanlılıktır ve ilk aşamanın srekliiliği halinde etkileşimin kalitesi artmaktadır. Fakat e-posta gibi bazı eşzamanlılık özelliğine sahip olmayan etkileşimli posta araçları da kullanıcılara iletileri istediği zaman ve mekânda oluşturmaları imkânı yarattığı için tercih edilebilmektedirler (Van Dijk, 2016). Yeni medya ortamlarının yaratmış olduğu bu eşzamanlı etkileşim olanakları teorik olarak, geleneksel tek yönlü iletişim kanallarına göre daha güçlü, eşitlikçi ve demokratik bir ortam olma vaadi sunmaktadır (Gane & Beer, 2008 aktaran Kara, 2013, s. 27).

Morris ve Ogan, etkileşimselliğin zamansal boyutunun iletişim sürecine bir dizi esneklikler getirdiğini ifade etmektedir. Buna göre yeni medyanın etkileşim özelliğiyle eş zamansız olarak; bir kaynaktan bir kaynağa iletişim, eşzamansız çok kaynaktan çok kaynağa iletişim, eş zamanlı birebir, tek kaynaktan çok kaynağa iletişim veya eş zamansız çok kaynaktan tek kaynağa, birebir ve tek kaynaktan çok kaynağa iletişim olanakları mümkün hale gelmiştir (Yılmaz-Sert, 2014, s. 287).

Etkileşimselliğin nc aşaması olan davranışsal boyut, gönderici ve alıcının rolleri değiştirebilmesi ve etkileşim sürecinde tarafların iletiler üzerindeki kontrolüyle ilgilenmektedir. Bu aşama, kullanıcının iletilere müdahale edebilmelerini ve değişiklik yapabilmelerini ifade etmektedir. Etkileşimin zihinsel boyut olarak adlandırılan dördüncü ve en st aşaması ise, etkileşimde bulunanların anlam ve bağlamı anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesini nitelemektedir. Ayrıca iletişimde tam etkileşimin sağlanabilmesi için gerekli bir koşul olarak kabul edilmiştir (Van Dijk, 2016).

Bir başka açıdan ise Manovich (2001, s. 55), bilgisayar temelli ortam söz konusu iken artık interaktiviteden bahsetmenin gereksiz olduğunu belirtmektedir. Ona göre,

eski bilgisayar sistemlerinin aksine, yeni sistemler kullanıcıya ekranda sunulan verinin eş zamanlı olarak işlenmesi/biçimlendirmesi imkânını tanımaktadır. Bir konu bilgisayarda sunulduğunda zaten otomatik olarak interaktif nitelik kazanmaktadır. Manovich, bu nedenle bilgisayarın en temel niteliğini bir ayrıcalık olarak dile getirmenin anlamsız olduğunu dile getirmektedir.

Yeni medyanın etkileşim olanağı, medya içeriği ile kullanıcıyı yakınlaştıran, medya kullanımını bireyselleştiren ve oldukça fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı nitelemektedir. Etkileşim özelliği ile kullanıcıları pasif birer alıcı olma durumundan uzaklaştırarak, medya içeriğine müdahale edebilen aktif bir konuma yönlendirmiştir. Geleneksel medyada izleyici, okuyucu ve dinleyici olarak tanımlanan bireyler, yeni medyada kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın bu kullanıcıları kendi gereksinim ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini yönlendirebilmektedirler (İspir, 2013, s. 18).

Dijital medya araçlarının sahip olduğu teknik imkânlar, geleneksel medyanın tüketicileri konumundaki pasif kullanıcıları, veri üretebilen, paylaşılan veriyi değiştirebilen, iletişim sürecinde etkin olan üreticilere dönüştürmüştür. Örneğin yeni medyanın etkileşim özelliğinin bir sonucu olarak günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital ağlar aracılığıyla iletişim sürecine aktif katılmasını sağlamıştır.

3.3.6. Hipermetin

Theodor Nelson tarafından 1965'te kullanılan kavram, Nelson'ın (1987) *Literary Machines*'deki kendi ifadesiyle “ardışık olmayan yazmanın adıdır, dallanıp budaklanan, okuyucuya da seçenekler sunan metindir ve en iyi interaktif bir ekranda okunur. Yaygın olarak bilindiği gibi bu linklerle birbirine bağlanan bir dizi metin gövdesidir ve okura farklı patikalar önerir” şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran Evren, 2012, s.418).

“Ötesinde, üzerinde, dışında” anlamlarına gelen “hiper” sözcüğü, metin sözcüğü ile birleşince arayüzeydeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine, diğer bir deyişle bağına işaret etmektedir. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif platformlara kolayca erişimin gerçekleşmesi durumunu belirtmektedir. Bu özellik, arayüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmemizi, metinler arasında ve içinde dolaşmamızı sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011, s. 11-12). Örneğin; kullanıcı ve

hizmet sağlayıcı etkileşimine sahip bir hipermetin uygulamasında başlangıçta kullanıcı sistemden küçük bir istekte bulunur. Hizmet sağlayıcı bu isteği alır ve linklerle kullanıcıya yönlendirme hizmeti sunar. Verilen bu linkler, kullanıcılar tarafından kolaylıkla anlamlandırılabilir şekilde sembollerle tanımlanmıştır. Kullanıcı arayüz tasarımında amacı doğrultusunda uygun olanı seçer ve etkileşimin bir diğer aşamasını gerçekleştirir (İspir, 2013, s. 13).

John Pavlik'in (1998) ifadesiyle temel varlık nedeni, tüm türlerdeki dokümanları mümkün olduğunca açık ve erişilebilir kılmak olan hipermetin basit olarak, baştan sona doğru ard arda akmayan, doğrusal olmayan metin olarak tanımlanmaktadır (Çevikel, 2010, s. 30). Hipermetinsellik enformasyon ve iletişim alanlarının dijitalleşmesinin en önemli sonuçlarından birini oluşturmaktadır. Dijital kod kullanımı metin, görüntü, ses ve görsel-işitsel programlar gibi enformasyon ve iletişimin büyük birimlerinin geleneksel doğrusal dizilimlerini yıkarak okuyucu, seyredici ya da dinleyicinin algılayacağı ve üzerinde istediği gibi işlem yapacağı hiper bağlantılara dönüşmelerini sağlamıştır (Van Dijk, 2016). Yazılı metinler de kimi zaman (gazetenin farklı sayfalarının istenilen sırada okunması gibi) doğrusal olmayan bir yapıya açık olsa da, yazılı metnin aksine hipermetnin bir sonu bulunmamaktadır. Okuyucu/kullanıcı web üzerinde, bağlantıları kullanmak suretiyle bir sayfadan bir başkasına serbestçe uzanarak, istediği kadar farklı biçimde ve sonsuza kadar gezinti yapabilmektedir (Pavlik, 1998 aktaran Çevikel, 2010, s. 30).

Analog ve dijital uygulamalar arasındaki farklılığı belirtmek için kullanılan kavramlardan biri olarak hipermetin, metinlerin kendi içinde ağ oluşturmasını ifade eder ve sınırsız veri toplama, paylaşma, güncelleme gibi özelliklere sahiptir (Yengin, 2012, s. 126). Bu bağlamda hipermetinsellik geleneksel medyanın iki boyutluluğundan, zaman kısıtlılığından, mekâna bağlı kalma zorunluluğundan kaynaklanan sorunları çözülmesi noktasında kullanıcıya çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Birsan, 2013, s. 43).

Hipermetinsellik yeni medya içeriğinin işlenişi ve sunuşunu da değiştirmektedir. Yeni medya ortamlarında doğrusallığın yıkılmasıyla medya içeriği parçalara ayrılmış, detaylı, renkli, sıkıcı olmayan bir nitelik kazanmıştır. Bu özellik, internet kullanıcısının aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler

aracılığıyla ulaşmasını sağlamaktadır. Bu yapı ile internet kullanıcısı enformasyona istediği yerden ve aşamadan ulaşabilmektedir (Birsen, 2013, s. 43).

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla hipermedyayı çevrimiçi aktivitelerimizin büyük bir kısmında kullanmaktayız. Web ortamındaki herhangi bir aktiviteyi gerçekleştirmek istediğimizde arayüz tasarımında gözüken linklere (bağlantı düğmelerine) tıklayarak (click) sayfalar arasında gezinebilmekteyiz. Bu sayfalar arası gezinim, salt metin tabanlı içerik gezinimi değil, aynı zamanda görsel, işitsel veya görsel-işitsel veri erişimini ve oynatımını da kapsamaktadır. Web sayfaları arasındaki bağlantılar, bilgiye ulaşmak, bir ürünü satın almak, görsel veya işitsel tabanlı bir metin oluşturmak ya da yemek siparişi vermek gibi farklı etkinliklerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (İspir, 2013, s. 13).

3.3.7. Bireyselleşme/Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme, bağdaşık (homojen) mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Işık Yolcu, 2009, s. 139). Yeni medya ortamlarında veri paylaşımı, her ne kadar kitlelere yönelik yapıyor olsa da her bir kişiye özel olarak yapılabilmesini sağlayacak şekilde de kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir (Rogers, aktaran Geray, 1994, s. 7).

Yeni medya ortamları, her bir bireye veya belli topluluklara genel-özel iletiler alma ya da gönderme, bu kavramlara verebileceği cevaplar için düşünme, yeri ve vakti seçebilme şansı verme niteliklerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, aynı iletiyi ayrı birey veya topluluklara gönderme, farklı modülleri farklı şekillerde bir arada buluşturma veya ayrı şekillerde ayırma gibi önemli nitelikler de yeni medya özellikleri arasında yer almaktadır (Törenli, 2005, s. 160).

Geleneksel medya ortamlarında tüm izleyici, okuyucu, dinleyici kitlesine hitap edecek şekilde ileti paylaşımı gerçekleşirken, yeni medya ile hem kitlelere hem de bireylere yönelik olacak şekilde bir dönüşüm yaşanmıştır. Örneğin televizyon, gazete gibi geleneksel medya ortamlarında kitlesel yayınlar yapılırken, yeni medya ortamlarında kişisel tercihlere yönelik yayınlar da yapılmaktadır. Böylelikle yeni

medya kullanıcısı sadece ilgilendiği iletiyi kendi ihtiyaçları doğrultusunda düzenleyerek kullanabilmektedir.

3.4. Yeni Medya Ortamları ve Değişen İletişim Pratikleri

Yeni medya teknolojileri hızlı bir şekilde gelişip küresel olarak yaygınlaşmıştır. Bu yeni medya ortamları, sahip olduğu özellikler ve sunduğu olanaklar itibariyle iletişim alanında önemli değişim ve dönüşümler yaratmıştır (Başlar, 2016, s. 89). Yaşanan bu köklü değişimlerin temelini sayısal/dijital teknolojiler oluşturmaktadır ve Manovich'in ifadesiyle (2001, s.6-19), “dijitalleşme ile birlikte medyanın üretim, dağıtım, sergileme ve saklama olanaklarının değişmesi, kültürel ürünlerin sayısal ortama aktarılması kültürü etkilediği gibi; iletişimin tüm aşamalarını da dönüştürmektedir”. Bu bağlamda yeni medyanın ortaya çıkışıyla radyo, televizyon, gazeteler gibi kitle iletişim araçları yeni medya literatüründe ‘geleneksel medya’, ‘eski medya’ gibi ifadelerle anılmaya başlanmıştır (Başlar, 2016, s. 89).

Yeni iletişim ortamlarının nesneleri sayısallaştırması, çoğaltabilmeye ve elektronik ağlar üzerinden iletebilmeye olanak tanıması özelliği geleneksel iletişim yöntemlerindeki zaman ve mekân sınırlamasından kurtulmasını sağlamıştır. Yine dijital teknolojilerin bir diğer avantajı da aynı anda ses, metin, görüntü gibi çok fazla verinin aktarımına olanak sağlayan, geleneksel iletişim formlarının ve sosyal ağların yondeştiği bir alan yaratmasıdır (Sütçü, 2012, s. 84-86). Böylece tek bir araç üzerinden birden fazla işlemin gerçekleşmesi mümkün hale gelerek kullanıcıların daha fazla olanağa sahip olduğu bir iletişim alanı oluşmuştur. “Ayrıca yeni medya ortamlarında kitle iletişimi daha özgür, daha demokratik ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. İnteraktif katılımcılığı artıran, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağ, büyümeye devam etmektedir. Bu yeni teknolojiler, mesajın denetlenmesi ve düzeltilmesini daha kolaylaştırmış ve geribesleme belki ileti kadar önemli bir hale gelmiştir. Kişisel web sitelerini açanlar, cep telefonlarıyla bir olayı anında görüntüleyip internette yayınlayanlar gün geçtikçe çoğalmaktadır” (Çakır, 2007, aktaran Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 148). Sosyal ağlar aracılığıyla artan bu etkileşim, kullanıcıların içerik üretebilmelerini ve yeni iletişim formlarının oluşmasını sağlamanın yanı sıra, geleneksel medyanın üretim ve tüketim süreçlerini de dönüştürmüştür. Yaşanan bu dönüşümlerle yeni medya kullanıcıları, içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde daha aktif olmuş, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim

yapısı değişmiştir (Ateşalp ve Başlar, 2015, s. 158-159). Böylece geleneksel medyanın kitlesel retimeye yönelik merkezizetçi yapısı değişmiş, medya ortamları teknolojik gelişmeler çerçevesinde yeniden şekillenmiştir.

Ayrıca ağımızın vazgeçilmez araçları olan yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler, dünya üzerindeki kültürleri birbirine yakınlılaştırmakta ve bunun sonucunda yeryüzünde bulunan her kültürün diğer kültürle etkileşimi artmaktadır. Öyle ki, geçmişte dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın duyulması uzun zaman almakta ve dolayısıyla etkisi azalmaktadır. Günümüzde ise dünyanın bir ucunda yapılan açıklama bir başka yerde daha kısa sürede etkili olabilmektedir (Maalouf, 2009, aktaran Karaçor, 2009, s. 121-122). Böylece yeni iletişim teknolojileri bilginin yayılma hızını ve kapasitesini etkileyerek, mesafe olgusunu yıkmakta ve toplumlar arası etkileşimi artırmaktadır (Tutal 2005, aktaran Karaçor, 2009, s. 122).

Diğer taraftan yeni medyanın iletişim sürecine yönelik olumlu yönlerinin yanı sıra barındırdığı olumsuz durumlar da mevcuttur. Örneğin Sütçü (2007, s. 192), yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireylerin enformasyon bombardımanına maruz kaldığını belirtmektedir. Enformasyon miktarının gerektiğinden fazla olması durumu bireyin anladığı şey ile anlaması gereken şey arasında uçurum yaratmaktadır. Kırık da (2017, s. 235) enformasyon oranının bu denli arttığı bir iletişim sürecinde bireylerin doğru, yanlış, değerli ve değersiz birçok bilgiyle karşılaşabileceğini ifade etmektedir. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri ile birlikte enformasyon ticari bir boyut kazanmıştır.

Bu bağlamda yeni medya ile gelişen iletişim süreçleri, çok yönlü ve toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutların etkisinde gelişen, olumlu ve olumsuz potansiyelleri bünyesinde barındıran çelişkili, ikircikli bir yapıya sahiptir (Başlar, 2016, s. 105).

3.4.1.Web Teknolojileri

Ağlar üzerinde bulunan çeşitli bilgi kaynaklarının başka bilgisayarlarla aktarılması sürecindeki ilk sunucu örneğini Archie oluştırmaktadır. Archie FTP (File Transfer Protocol) arşivlerinde bulunan dosyaların taranarak bulunabilmesini sağlayan ve ağa bağlı tüm kullanıcıların erişimini olanaklı kılan bir veri tabanıdır. Bu yazılım ile kullanıcılar aradıkları dosya ya da programın adını taratarak kendi bilgisayarlarına kopyalayabilme imknına kavuşmuşlardır (Tonta, Bitirim ve Sever, 2002).

Archie'den sonra, 1992 yılında Minnesota Üniversitesi'nde dosya alışverişi sağlamak amacıyla, menü tabanlı bir sistem olan “Gopher” geliştirilmiştir. Bu sunucu sayesinde farklı noktadaki dokümanlara bir arayüz aracılığıyla ulaşılabilmesi sağlanmıştır (Çağıltay, 1995 aktaran Keş, 2009, s. 2). Ayrıca Gopher metin, ses ya da görüntü içeren dosyaların karşı bilgisayarlardan kişisel bilgisayarlara kopyalanabilmesini mümkün kılmıştır (Keş, 2009, s. 6).

Web ise çok sayıda dosyayı içeren ve bunların birbirleriyle bağlantı kurabilmesini sağlayan bir diğer sunucu hizmetidir (Kurulgan ve Bayram, 2006, s. 142). İlk olarak Mart 1989'da “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda çalışan araştırmacılar arasında haberleşmeyi ve bilgiye erişimi kolaylaştırmak amacıyla Tim Berners-Lee tarafından CERN'de geliştirilmiştir (Ağır, 1997, s. 25). 1992 yılında internet üzerinde kullanımı bir devrim olarak kabul edilen Web'in en önemli özelliği bir standart oluşturmuş olması ve daha önce geliştirilen sunucuları tanımasıdır. Web kolay kullanıma sahip arayüzü ve çoklu ortam özelliği sayesinde pek çok kullanıcının ilgi odağı olmuş ve hızlı bir şekilde gelişerek büyümüştür (Tonta vd., 2002, s. 4).

İlk başlarda enformasyon paylaşım alanı olarak görülen Web, sunmuş olduğu imkânların artmasıyla en yaygın kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Web sayesinde birçok dergi ve gazete internet üzerinden rahatlıkla okunabilmekte, akademik tabanlı çalışmalara ulaşılabilmekte ve yenilikler takip edilebilmektedir (Keş, 2009, s. 8). Web bu gelişim döneminde, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 gibi adlandırılan farklı süreçlerden geçmiştir. Bu kapsamda gelişen Web teknolojilerini tanımlamak ve bu teknolojilerin getirmiş olduğu yenilikler hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır.

3.4.1.1. Web 2.0 Teknolojisi

Web teknolojilerinin 1989 yılından başlayan ve 2004 yılına kadar devam eden dönemi Web 1.0 olarak tanımlanmaktadır ve kullanıcı talepleri doğrultusunda yaşanan değişimlerle birlikte bu teknolojiler gelişmiş ve Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 kavramı ilk olarak Darcy DiNucci'nin “Parçalanmış Gelecek” adlı çalışmasında geçmiştir (Gümüş, 2018, s. 12). Son 10 yılda internetin gelişiminin çok hızlı düzeylere ulaşması, dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanması ve yazılım sektörlerinin 2001 sonbaharında dot com (.com)'dan sonra yeni bir pozitif

kavrayış oluşturmaya başlamalarının bir sonucu olarak Web 2.0 teknolojisi gelişmiştir (Levy, 2009, s. 121).

2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın düzenlediği konferansta, Tim O'Reilly'nin internet dünyasında yaşanan yeniliklerin Web 2.0 olarak adlandırılması önerisi ile kavram bir anda yeni nesil internet teknolojilerinin diğer adı haline gelmiştir (Kara, 2013, s. 29).

O'Reilly'e göre Web 2.0, ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlanan bir işletme devrimidir ve kullanıcılarına sunduğu en önemli hizmeti, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesi olarak belirtilmektedir (aktaran, Kara, 2013, s. 29). O'Reilly kavramın özelliklerini “Radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, bir platform olarak Web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zekâ, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları” şeklinde sıralamaktadır (Fuchs, 2014, s. 49-50).

Web teknolojilerinin ilk nesli Web 1.0 yalnızca HTML belgelerin yer alabildiği donuk bir yapıya sahipken, Web 2.0 ile birlikte kullanıcılarının da aktif olarak katılabildiği etkileşimli ve insan odaklı bir platform gelişmiştir (Ege, 2011, s. 37). Böylece internet, bilginin hazırlanıp iletildiği ve hazır bilginin tüketildiği bir alan olmaktan çıkıp, tüm katılımcıların içeriğin üretiminde, paylaşımında, dönüştürülmesinde etkin olduğu bir ortam olmuş; Web okurluğundan Web okuryazarlığına geçilmiştir (Horzum, 2010, s. 605).

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ve kullanıcıların içerik paylaşmasına olanak tanıyan YouTube, Flickr gibi siteler, yine kullanıcılara kendi profillerini oluşturma, görsel/işitsel içerik üretme, paylaşma, oyun oynama, iletişim kurma imkanı sağlayan Facebook, Google + ve MySpace gibi sosyal paylaşım ağları Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin ürünleri olarak görülmektedir. Bu bağlamda Dan Laughey'in (2010) ifadesiyle tüm bu uygulamalar, Web 2.0'ın önceki Web teknolojilerinden daha dinamik ve demokratik bir ortam olmasını sağlamıştır (Kara, 2013, s. 30-31). Gelişen bu uygulamalar sayesinde sosyal ağlarda ciddi bir bilgi akışı yaşanmış (Ersöz, 2020, s. 60) ve kullanıcıların internet tabanlı etkinlikleri gelişmiştir.

Önceki Web teknolojilerinin kullanımında gerekli olan teknik bilgi olmadan bilgisayarlar üzerinden içerik oluşturmak ve bunları paylaşmak mümkün olmuştur.

Web 2.0 araçlarını Web 1.0 araçlarından ayıran özellikleri O'Reilly (2005, aktaran Kara, 2013, s. 32) aşağıdaki şekilde sıralamıştır.

Web 1.0	Web 2.0
Statik reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
O-foto gibi fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için saklayacağınız ortamlar	Milyonlarla paylaşabileceğiniz Flickr
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz bir mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız Fizy.com
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde oluştuğu Wikipedia
HTML kodlu kişisel web siteleri	Bloglar
Alan adı için akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak ya da öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirmek
Sayfa görüntülenme sayısı	Tıklamaların değerli hale gelmesi
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebildiği wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, “folksonomy”)

Tablo 3.1. Web 1.0 ve Web 2.0'ın karşılaştırılması

Web 2.0 uygulamaları, büyük ölçüde internet tabanlı etkileşimli iletişim aracı olarak görülse de, teknolojiyle yayılan bu etkileşim sadece bilgisayarlarla sınırlı kalmayıp, mobil dünyadan televizyonlara kadar pek çok farklı iletişim aracına yeni özellikler kazandırmıştır (Özkoyuncu, 2010, s. 13). İletişim sürecine yenilikler getiren Web 2.0, aynı zamanda toplumsal hayatın dinamiklerini etkileyerek kendine özgü kültürel ve ekonomik bir sistem yaratmış, yeni kültürel değerlerin ve ekonomik mekanizmaların oluşturulmasında itici güç olmuştur (Kara, 2013, s. 34).

3.4.1.2. Web 3.0 Teknolojisi ve Gelecekteki Web Teknolojileri

İlk kez Tim Berners-Lee tarafından ifade edilen Web 3.0, diğer bir deyişle semantik (anlamsal) Web (Narin, 2011, s. 71); Web içeriklerinin sadece doğal yollarla değil,

aynı zamanda ilgili sistemler tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir bir şekilde ifade edilebileceği ve kullanıcıya özel sonuçların ortaya çıkarılabileceği yazılımları nitelemektedir (Emiroğlu, 2009, s. 151).

Anlamsal Web aslında robot bilimi ile ilgili olup suni zekâ üzerine yapılan çalışmaların Web ortamlarına uyarlanması bir sonucu olarak internetteki verilerin makineler tarafından anlaşılabilmesi demektir (Civelek, 2009, s. 4). Web 3.0 teknolojileri makinelerin de insanlar gibi Web sayfalarını okuyabileceği, arama motorlarının ve yazılım şirketlerinin kullanıcıların aradıkları verileri kolayca yakalayabileceği bir süreci işaret etmektedir (Narin, 2011, s. 71). Bu teknolojiler, kullanıcıların geçmiş deneyimlerine ve isteklerine göre aradığı enformasyonu kolayca bulmasını, paylaşmasını ve bilgiyi birleştirmesine olanak tanımaktadır (Gümüş, 2017, s. 13). Örneğin trendyol.com'dan elektronik araçlar ile ilgili arama yaptıktan bir süre sonra tekrar bu siteye girildiğinde, tarayıcıların daha önce kaydettiği veriler sayesinde, ana sayfada araştırılan ürün ile ilgili pek çok önerinin yer aldığı görülmektedir. “Bu anlamda Web 3.0 tamamıyla çevrimiçi olarak çalışmakta ve dijital ortamlarda sunulan verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkileri üzerine temellenmektedir” (Yengin, 2015, s. 49).

Web 3.0 teknolojileri karmaşık ve zor bir süreç gibi gözükse de hayata geçirilmesi durumu kazanımları ve getirileri fazlaştırmakta ve çeşitliliği artırmaktadır (Emiroğlu, 2009, s. 151). Örneğin bu teknolojiler ile günümüzde birçok kurumun sahip olmak istediği büyük veri (big data) oluşumunda, müşteri memnuniyetini artırmada ve beklentilerini sağlamada verilerin toplanmasında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Kullanıcı deneyimleri doğrultusunda toplanan veriler ile birçok kurum karar verme aşamalarında Web 3.0 teknolojisinin sunduğu olanaklardan faydalanmaktadır (Ersöz, 2020, s. 61) Üstelik bu teknolojilerin kullanımı sadece bilgisayarlar ile sınırlı olmayıp, günlük yaşamımızda kullandığımız pek çok ev aleti Web teknolojisi ile bütünleştirilerek “akıllı” araçlar haline gelmiş, hatta bu araçların birbirleriyle bağlantılı bir şekilde çalışmasıyla da “akıllı evler” çağına geçilmiştir (Ege, 2011, s. 37). Şahin Gümüş (2017, s. 13), bu akıllı teknolojilerin kullanıcılarına her an hizmet edebilecek nitelik taşıdığını ve buna en iyi örneğin Siri uygulaması olduğunu ifade eder. İOS işletim sistemine sahip cihazlarda bulunan bu uygulama, kullanıcıların sesli komutları ile pek çok işlem gerçekleştiren akıllı kişisel bir asistan

gibi hizmet sunmaktadır. Yine Google firmasının imaj tanıma (image recognition) özelliği bulunan “Goggles” uygulaması da ayrı bir örnek olarak verilebilir.

Web 3.0 teknolojisinin sunmuş olduğu imkanlar, iletişim sürecinde etkileşimi artırarak daha katılımcı, kendisine sunulanı sorgulayan katılımcılar yaratmış ve bu katılımcı kültür, pek çok farklı alanda dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur (Demir Askeroglu ve Ersöz Karakulakoğlu, 2019, s. 515). Mahmoudi, Farhoodi, Bidoki ve Azadnia (2008) Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farkları Tablo 3.2’deki gibi sıralamaktadır (aktaran Gökçearslan, 2011, s. 4):

Özellik	Web 2.0	Web 3.0
Mimari	Kullanıcı-Sunucu	Uçlar arası
Kullanıcı	İnsan	Makine
Veri	Yapılandırılmamış	Semantik yapılandırma
Arama	Son dizim tabanlı	İçerik tabanlı
Arama Materyali	Doküman	Gerçek dünyada var olan tüm objeler
Dil	HTML	RDF (Resource Description Framework-Kaynak Tanımlama Çerçevesi) OWL (Web Ontology Language-İnternet varlıkbilim dili), RSS (Really Simple Syndication-Gerçekten Basit Dağıtım)
Linkler	Sade kavram	Kompleks kavram
İndeksleme	Kelime tabanlı	Kelime ve n-gram tabanlı
Veri Çağırma	Link tabanlı	Link tabanlı
Sınıflandırma	Bağlantı tabanlı (Sayfa sınıflama)	Bağlantı tabanlı (Varlıkbilim/Ontoloji Sınıflama)
Sorgu Genişliği	Kullanıcının arama davranışına göre	Varlıkbilim/Ontoloji tabanlı

Tablo 3.2. Web 2.0 ve Web 3.0’ın Farklı Açılardan Karşılaştırılması

Birkaç boyuttan oluşan ve ilk örneklerinin henüz görülmeye başladığı 4. nesil web teknolojileri olan Web 4.0'ın ise literatürde belli bir tanımı bulunmamaktadır. Web 4.0 teknolojisi süreci büyük veri, artırılmış gerçeklik, makineler arası iletişim (M2M), bulut bilişim ve yapay zeka teknolojileri hatta akıllı ajanların entegre edildiği süreci işaret etmekte ve bu noktada bir devrim olarak düşünülmektedir (Ersöz, 2020, s. 58).

Web 4.0 kavramı akıllı ajanlar, mobil teknolojiler ve günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan bulut bilişim (cloud computing) teknolojileri ile ilişkilendirilmektedir (Ersöz, 2020, s. 58). Web'in bulut bilişim teknolojileriyle olan bu etkileşimi kullanıcılarına yapay zekâya sahip, Web üzerinden her zaman her yerde hizmet sunabilen ortamlar yaratmıştır. Bu teknolojilerin örnekleri olarak WebOS, EyeOS, Glide, Google Docs, YouOS, DesktopTwo gibi uygulamalar verilebilir (Kurgun, Kurgun ve Aktaş, 2018, s. 56).

Web 4.0 teknolojisinin gelişimi sürerken Web 5.0 üzerine de çalışmalar yapılmaktadır. Bu noktada Nils Müller, Web 4.0 teknolojisinin mobil cihazların akıllı ve sanal teknolojileri kapsadığını öne sürerken, Web 5.0 teknolojisini ise “düşünceler ağı” olarak nitelendirerek, Web 5.0 sürecinde dijital teknolojilerin insanlarla bütünleşeceğini ve giyilebilir teknolojilerin ortaya çıkacağını belirtmektedir (Mavnacıoğlu, 2011, s. 8). Bu teknolojiler kullanıcıların çeşitli bağlantılarla kablosuz olarak işlem yapabilmesini hedeflemektedir.

Web teknolojilerinin gelişimi incelendiğinde, mevcut teknolojinin kendinden bir önceki teknolojinin güncellenmesinin ve yenilenmesinin bir sonucu olarak geliştiği görülmektedir. Bu bağlamda Web 5.0 da Web 4.0'ı değiştirerek oluşacak, ağ tabanlı ilerlemeler devam edecek ve Web teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler toplumsal yaşamın birçok alanında da etkili olacaktır.

3.4.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, dünya genelindeki bilgisayarları birbirine bağlayan internetin gelişmesiyle bireyleri, farklı bireylerle sanal ortamlarda buluşturan Web tabanlı hizmetler olarak nitelendirilmektedir. Kavram daha geniş bir anlamda ise bireylerin sınırları belli olan bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kullanıcılarla veri paylaşımında bulunan kullanıcıların bağlantılı olduğu kişilerin listesini gösteren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Doğu

Öztürk, 2014, s. 412). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle oluşan sosyal ağlar, kullanıcılarına kişisel özelliklerini yansıtan profiller üzerinden içerik oluşturma, var olan içeriği dönüştürme ve başkalarıyla paylaşma gibi olanaklar sağlamaktadır (Duran Okur, 2016, s. 296). Böylece bireyler, sosyal ağlar üzerinde zaman ve mekân kısıtlaması olmayan etkileşimli bir iletişim biçimi oluşturmuşlardır.

Preeti ise sosyal ağları ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin paylaşımında bulundukları etkileşimli sanal bağlantılar olarak ifade etmektedir (2009, aktaran Arslan, 2015, s. 193). Bu bağlamda kullanıcılar sosyal ağlarda akrabalık, iletişim, arkadaşlık, otorite gibi ilişki bağlarıyla birbirine bağlanarak sanal topluluklar oluştururlar ve oluşturulan bu toplulukla birlikte hareket ederek, düşünceleri ifade etme, yeni çözümler üretme ve benzeri çalışmalar yapmaktadırlar (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2012, s. 497). Dolayısıyla sosyal ağlar, bir yandan bireylerin sürekli kimlik arayışında olduğu bir alan (profil) yaratarak onu bireyselleştiren, öte yandan farklı sosyal çevrelerdeki kullanıcıları bir araya getiren, kullanıcıya bir topluluğa ait olduğu duygusunu yaşatan, postmodern döneme özgü bir iletişim aracı olarak görülebilir (Şener, 2010).

Bilinen ilk sosyal ağ örnekleri “classmates.com” (1995) ve “sixdegrees.com” (1997) siteleri olmuştur. classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir hizmet sunarken, sixdegrees.com ise kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaşlarını sıralama olanağı sunmuştur (Özmen vd., 2012, s. 498). 2000 yılına gelindiğinde ise pek çok kullanıcının dikkatini çeken sixdegrees, arkadaşlık isteğini kabul ettikten sonra yapabilecek başka bir aktivite sunmamasından ötürü kapatılmıştır (Uğur, 2013, s. 70).

Bu sitelerin gelişiminden sonra kullanıcılarına kendi profillerini oluşturmalarını sağlayan ve farklı fonksiyonları bulunan AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Cyworld, Ryze.com, Tribe.net, Friendster, LinkedIn, Dogster, Care2, Myspace, Mixi, Lunarstorm, Hyves, Grono, Hi5, Bebo gibi pek çok sosyal ağ gelişmiştir (Uğur, 2013, s. 70-72).

Sosyal ağlara yönelik ilginin artmasıyla pek çok uygulama ağlara dâhil olmuş ve dünya çapında hızlı bir yayılım göstermiştir. Günümüzde çeşitli hizmetler sunan Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, gibi uygulamalar kullanıcılar tarafından ilgi gören önemli sosyal ağlar olarak kabul edilmektedir.

Gelişen teknolojiler sanal ağ tabanlı iletişimde metin paylaşımının yanı sıra fotoğraf, video gibi içeriklerinde paylaşımını mümkün kılan paylaşım sitelerini oluşturmuştur. Öte yandan paylaşılan içerik kadar içeriği paylaşan kullanıcının kişilik özelliklerinin de ön planda tutulduğu siteler gelişmiştir. Bu bağlamda sosyal ağların sahip olduğu bu çeşitlilik, 7 farklı kategoride sınıflandırılmalarını beraberinde getirmiştir. Bunlar; (Kara, 2013, s. 71-73)

- Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace, Google +, LinkedIn),
- Fotoğraf ve video paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Instagram),
- Bloglar (Blogspot, Blogger, Wordpress, Tumblr),
- Mikrobloglar (Twitter, Plurk, Jaiku, Yammer),
- Sanal yaşam simülasyonları (Second Life, Sanalika),
- Sanal oyun simülasyonları (World of Warcraft, Steam, Tankla.com),
- Wikiler (Wikipedia, Wikibook)

şeklinde sıralanabilir.

3.4.2.1. Blog

Blog kavramı, “web” ile “log” kelimelerinin kısaltılmış halidir ve “web’de oluşturulan günlük” şeklinde tanımlanmaktadır. Kavram ilk olarak Aralık 1997’de Jorn Barger tarafından ABD’de kullanılmıştır. 1999 yılında ise “Pitas” adlı şirketin yazılımı geliştirmelerinden sonra “PyraLabs” adlı şirket blogları oluşturan “Blogger” programını yayınlamış, programın bir süre sonra ücretsiz hale getirilmesiyle de blog kullanıcı sayısı hızla artmış ve bloglar popüler bir uygulama haline gelmiştir (Karcıoğlu ve Kurt, 2009, s. 3). Günümüzde Wordpress en çok tercih edilen blog oluşturma aracı olmuştur.

Bloglar; kullanıcıların fikir, bilgi, fotoğraf, video, yazı ya da farklı konular üzerinde düşüncelerini paylaşabildikleri, paylaşılan içeriklerin tersten kronolojik olarak sunulduğu, düzenli güncelleme olanağına sahip, etkileşimli ve bireysel olma özellikleri bulunan web tabanlı günlüklerdir (Kırık, 2013, s. 73). Kullanıcılar kendilerini ifade etmek, seslerini duyurabilmek, bir konu hakkında uzmanlıklarını kanıtlamak, diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşmak, reklam almak, ticaret yapmak ve para kazanmak gibi nedenlerle blog oluşturmaktadırlar. Blog sahiplerine “blogcu” ya da “blogger” denilmektedir (Mavnacıoğlu, 2011, s. 29). Bloglar,

kapsamlı teknik bilgi ve beceri gerektirmediğinden kısa zamanda kolaylıkla oluşturulabilmektedirler. Bunun yanı sıra bloglar bağlantı adresleri (hiperlinks) kullanarak başka elektronik günlüklere veya çevrimiçi ağlara bağlanabilmekte böylece kullanıcılarına ortak bir bilgi havuzu sunmaktadırlar (Özmen vd. 2012, s. 498).

Ağ tabanlı bir iletişim aracı olarak bloglar içeriklerine göre; kişisel bloglar, temasal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 906).

- Kişisel Bloglar: Kullanıcıların kişisel ilgi alanlarına göre içerik üretiminde bulunduğu blog türünü ifade etmektedir.
- Temasal Bloglar: Sadece belirli bir alana odaklanan, alanında uzman kişiler tarafından oluşturulan bloglardır. Ekonomi, politika, pazarlama, iletişim, eğlence sektörü gibi pek çok farklı temayı kapsamaktadır.
- Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar: Geleneksel medyanın bir tür yan kuruluşu gibi hizmet veren bu tür bloglar, günümüzde yayınevleri ve medya kuruluşlarınca yönlendirilmektedirler.
- Kurumsal Bloglar: Kurumsal iletişim sürecinin bir aracı olan bu tür bloglar şirket çalışanları tarafından kurum adına yapılandırılmaktadır. Kurumlar, bloglar aracılığıyla ürün ve hizmetleri hakkında ilgili hedef kitleye yönelik bilgilendirici içerik paylaşmakta ve yine hedef kitleden geri bildirim alarak çalışmalarını yönlendirmektedirler.

Bloglar sadece yazılı içeriklerden oluşmamakta, kodlanan iletinin özelliklerine göre fotoğraf (photoblog), videoblog (vlog), mobil bloglar (moblog), ses günlükleri (audiobloglar) şeklinde farklı başlıklara ayrılmaktadırlar (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 907).

Bloglar başlangıçta çevrimiçi günlük olarak kullanılsa da zamanla kullanım alanı genişleyerek eğitim, politika, iletişim, pazarlama vb. gibi çok geniş bir yelpazeye yayılmıştır (Özüdoğru, 2014, s. 38).

Günümüzde internet üzerinden hizmet veren pek çok blog sitesi mevcuttur. Wordpress, Tumblr, Blogger, Livejournal, SquareSpace ve Typepad en bilinen servis sağlayıcıları arasında yer almaktadır (Arık ve Seferoğlu, 2015, s. 1).

3.4.2.2. YouTube

YouTube, 2005 yılında ağ bankacılığı sistemi Pay Pal'ın üç eski çalışanı Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından oluşturulan video paylaşım sitesidir. YouTube, kurucuların yeniden izlemek istedikleri televizyon yayınlarını bulmanın zorluğuna çözüm olarak video paylaşım sitesi oluşturma düşüncesinin hayata geçirilmesiyle oluşturulmuştur. Kullanıcılarına milyonlarca kısa video izleme olanağı sunan site hızla popülerleşmiş ve 2006'da Google tarafından satın alınmıştır (Lister vd. 2009, s. 225-226).

“Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile yola çıkan YouTube, kullanıcılarına kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam sunmakla beraber, temelinde katılımcı kültürü besleyen bir sosyal paylaşım sitesi şeklinde belirtilmektedir. Böylece kullanıcıların katılımcı ve yaratıcı olduğu, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ortamları olarak da bilinmektedir (Cheng, Liu & Dale, 2008 aktaran İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1136).

YouTube, internet erişimi olan tüm kullanıcılarına video izleme, video yükleme veya bir kanala sahip olma gibi imkânlar sağlamaktadır. Aynı zamanda video içerikleri değerlendirilebilmekte, yorum yapılabilen ve diğer sosyal ağlarda paylaşılabilmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1136). YouTube'un sağladığı bu imkânlar sayesinde kullanıcılar amatör ya da profesyonel olarak içerik üretebilmekte veya katılımcı olarak söz konusu platformda yer almaktadırlar. Kullanıcılar, kişisel hesaplarıyla ilgi alanlarına göre videolar yükleyerek büyük bir kitleyle etkileşime girmektedirler.

We are social ve Hootsuite ortaklığında yayınlanan “Digital 2021 April Global Statshot Report” adlı rapora göre dünyanın en etkin kullanılan sosyal ağ siteleri arasında YouTube ikinci sırada yer almaktadır (We are Social, 2021). Bu bağlamda başlangıçta çevrimiçi video kütüphanesi olarak hizmet vermesi düşünülen YouTube; günümüzde eğlence, eğitim, siyaset, kültür, sanat gibi pek çok farklı alanda kullanıcılarına zengin içerik sunan ve en çok kullanılan video paylaşım platformu olmuştur.

3.4.2.3. Facebook

Günümüzde kullanıcıların yoğun bir ilgi gösterdiği sosyal paylaşım ağı Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk zamanlar sadece Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencileri bir araya getirmeyi amaçlayan platform, yoğun ilgi görmesi ve diğer kullanıcıların da bu sanal ağ ortamına katılmak istemesinin sonucunda kademeli bir şekilde gelişmeye başlamıştır. 2005 yılında lise öğrencilerinin de dâhil edildiği ağ, 2006 yılında dünya genelindeki tüm katılımcıların hizmetine sunulmuştur (Ryun, 2013 aktaran Kırık, 2013, s. 79-80).

Facebook kullanıcılarına sosyal ağlar aracılığıyla arkadaş edinme, mevcut arkadaşlarla iletişim kurabilme ve bilgi alışverişinde bulunma imkânı sunan bir sanal paylaşım sitesidir. Kullanıcılar arasında güçlü iletişim ağı oluşturma özelliğiyle büyük ilgi görmüş ve en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri haline gelmiştir. Facebook'un bu hızlı gelişimi, kullanıcılarına sanal ağlar aracılığıyla sosyalleşme, iletişim, bilgi edinme, gündemi takip etme, oyun, paylaşım ve yayıncı olmak gibi çeşitli olanaklar sağlamasından kaynaklanmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89).

Facebook, kullanıcıların kişiselleştirilmiş profillerle gerçek hayattaki iletişimlerini sosyal ağlar üzerinden sürdürmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar ücretsiz olarak oluşturdukları hesaplarından diğer kullanıcılar ile mesajlaşabilir, çeşitli gruplara dâhil olabilir, arkadaş listelerinde bulunan kişilerle metin, fotoğraf veya video gibi pek çok içeriği paylaşarak etkileşime geçebilirler.

Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliği application (uygulama) eklentisidir. Facebook'un yaratmış olduğu bu dinamizm, hem sitenin kendisinin hem de kullanıcıların uygulama geliştirmelerini sağlamış, bu yolla 7000'den fazla uygulama oluşturulmuştur. Böylece kullanıcılar siteyi sık sık ziyaret ederek uzun zaman geçirmektedirler (Biçer ve Kobak, 2008, s. 568). Giderek popülerliğini artıran Facebook, 2011 yılında kullanıcılarına anlık mesajlaşma hizmeti sunan Facebook Messenger adlı uygulamayı geliştirmiştir. Ardından 2012 yılında video ve fotoğraf paylaşma uygulaması olan Instagram'ı 2014 yılında ise hızlı mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp Messenger'ı bünyesine dâhil etmiştir.

Günümüzde 2,797 milyar kullanıcı ile en yaygın sosyal ağ olan Facebook (We are Social, 2021), sanal küresel ağ toplumunun belirgin bir temsilcisi olarak kabul edilmektedir. İletişimin sanal ortamlara kayması ile birlikte, teknoloji ile çevrelenmiş bireyin gündelik yaşamının önemli bir parçası haline gelen Facebook, sosyal yaşamın şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır (Özsoy, 2012, s. 1135).

3.4.2.4. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter bir mikroblog sitesidir. Uygulama ilk olarak “Twtr” adıyla hizmete başlamış daha sonra günümüzdeki adını almıştır (O’Reilly ve Milsten, 2009 aktaran Kırık, 2013, s. 80). İsmi İngilizcede “cıvılda” anlamına gelen “tweet” kelimesinden alan uygulama, kullanıcılarına 140 karakterlik metinler ile hızlı durum güncellemesi ve fikir paylaşma olanağı sunan yeni nesil iletişim araçlarından biridir. İnternet erişimi olan herkes, Twitter üzerinden tweet’lerini herkesin görülebileceği şekilde paylaşabilmekte veya sadece kendilerinin belirlediği kişilerin görebileceği şekilde de sınırlandırabilmektedirler. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların sayfalarını takip ederek, takip ettikleri kişi veya kurumun paylaşımlarına, takipçi sayılarına veya takip edilenlere erişebilmektedirler (Aytekin, 2012, s. 108).

Gün geçtikçe popülaritesini artıran Twitter, içerdiği uygulamaların programlarının arayüzünün kısa mesaj gönderimi ve alımı konusunda sağladığı imkânlar dolayısıyla ağ dünyasının SMS’i olarak anılmaktadır (D’Monte, 2009 aktaran Aytekin, 2012, s. 108).

Twitter’ın genel amacı, insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, düşündükleri, duydukları ve deneyimledikleri durumlardan paylaşılabilir bulduklarını bir web sitesi ortamında başkalarına kısa ifadelerle sunmaktır (Altunay, 2010, s. 36). Kullanıcılar Twitter’ı, gündemi takip etmek, gündem oluşturmak, bir ürünü veya markayı yönetmek gibi farklı amaçlar doğrultusunda kullanabilmekte, kısacası sanal ortamın nimetlerinden sınırsızca faydalanabilmektedirler (Altan, 2015, s. 104).

Twitter ilk zamanlarında “What are you doing?” [Şu anda ne yapıyorsun?] sorusunu sorarak kullanıcılarının anlık durumlarını paylaşmalarını hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve bireysel kullanımın dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter’ı tercih etmesiyle beraber platformun kullanıcılarına

sorduğu soru, Kasım 2009’dan itibaren “What’s happening?” şeklinde değişmiştir (Genç, 2010, s. 483).

Jose Van Dijk (2011) kendisini tek bir araca, ülkeye ya da hizmete bağlı olmayan özerk bir eser olarak konumlandıran Twitter’ın, sohbet ve diyalog özelliği, dayanışma ve değişimi mümkün kılması, öz-ifade ve öz-iletişimi mümkün kılması, statü güncelleme ve kontrol etme, bilgi ve haber paylaşımı, pazarlama ve reklam yapabilmesi gibi özellikleri sayesinde diğer iletişim araçlarıyla rekabet edebildiğini ifade etmektedir (aktaran Bayraktutan, Binark, Çomu, Doğu, İslamoğlu ve Aydemir, 2012, s. 16).

Son zamanlarda en popüler sosyal ağlardan biri olan Twitter’ın kendine özgü bir dili bulunmaktadır. Bu bağlamda kullanılan terimlerin kısaca anlatılması yerinde olacaktır (“Yeni Kullanıcılar için Twitter Terimleri”, b.t.).

- **Tweet:** Twitter’da 140 karakter ile sınırı olan mesajlara verilen isimdir. Bu mesajlar yazılı olmasının yanı sıra fotoğraf veya video da barındırabilir. Twitter’da içerik paylaşma eylemi ise “tweet atmak” ya da “tweetlemek” şeklinde adlandırılmıştır.
- **Retweet:** Kullanıcıların, başka kullanıcılar tarafından paylaşılan tweeti değiştirmeden kendi takipçileriyle paylaşmalarını ifade etmektedir.
- **Mention (@):** Bahsetmek anlamına gelen bu kelime, kullanıcıların belirli bir kişi veya gruba yönelik olan iletilerinin görülmesi için kullanıcı adlarını “@kullanıcıadı” şeklinde kullanmalarını anlatmaktadır.
- **Hashtag (#):** Etiket anlamına gelen hashtag, “#” simgesinin iletilerin başına eklenerek ilgili iletiye dikkat çekilmesini veya aynı konuda yazılan iletilerin bir arada toplanmasını sağlayan sistemdir. Böylece kullanıcılar aynı konuda paylaşılan tweetler’e kolayca erişebilmektedirler.
- **DM (Direkt Mesaj):** Kullanıcılar arasındaki özel/gizli mesajlaşmayı ifade etmektedir.
- **FAV (Favori):** Kullanıcıların beğendikleri ya da kaydetmek istedikleri iletileri favorilere eklemesi durumunu tanımlamaktadır.
- **TT (Trending Topic):** Twitter’da en çok konuşulan ya da popüler olan konuların listelendiği anlık tablolarıdır. Bu tablolar kullanıcıların en çok paylaştıkları mesajlar ya da hashtag’ler sonucunda oluşturulur. Kullanıcılar

bu TT listelerini takip ederek gündem hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedirler.

3.4.2.5. Instagram

Fotoğraf ve video paylaşma olanağı sunan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuş bir dijital platformdur (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 90). Adını İngilizce anlık anlamına gelen “instant” kelimesiyle telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşmesinden alan uygulama kendisini, bireylerin gündelik yaşamlarını ağ dünyasında fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabilecekleri bir ortam olarak tanımlamaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 96).

Resmi Web sitesinde Instagram; iOS ve Adroid işletim sistemlerine sahip cihazlarda kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, fotoğraflarını veya vidolarını Instagram’a yükleyerek bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilirler. Bunun yanı sıra farklı kullanıcıların Instagram’da paylaştıkları gönderileri görüntüleyebilir, beğenebilir ve bunlara yorum yapabilirler. Instagram, 13 yaş ve üzeri herkesin bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı ekleyerek hesap oluşturabileceği bir sosyal ağıdır (Instagram, 2020). İlk yıllarda sadece iOS üzerinden kullanılabilen Instagram’ın, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanılmaya başlanmasıyla uygulama hızla yayılmış, sonrasında da Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Çetinkaya ve Özdemir, 2014, s. 592). 28 Ekim 2021 tarihinde ise Facebook çatı kuruluşunun ismi “meta” olarak değiştirilmiştir. Türkçe’ye sanal evren olarak çevrilebilecek olan metaverse, kullanıcıların ağ tabanlı bir dünyaya bağlanmasını sağlamaktadır. Metaverse konsepti, sanal iletişimin bir sonraki aşaması olarak sanal evreni ifade etmektedir. Facebook’un Horizon olarak adlandırdığı bu sanal evren, kullanıcıların internet üzerinden erişebilecekleri kurgusal bir evren vaat etmektedir. Bu sistem henüz kullanıcıya açılmasa da uzun süredir geliştirilmekte ve 2022 yılı itibariyle kullanıcı ile buluşması beklenmektedir.

Instagram; genel yapısı itibari ile kullanıcılarına fotoğrafın yanı sıra video kaydetme, bu kayıtları hazır yazılımlar ve çeşitli filtreler ile manipüle edebilme, ortaya çıkan çalışmaları kendi oluşturduğu sosyal ağda ve internette fotoğraf paylaşımı konusunda

önemli yer edinmiş Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter gibi bağlantılı olduğu platformlarda paylaşabilme olanağı sunan bir sosyal paylaşım sistemi olarak kullanılmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 95). Bunun yanı sıra Instagram'ın resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve yer ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler, etiketler (hashtag) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilme, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme gibi özellikleri de bulunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 49). Bu bağlamda, uygulama sosyal ağlar üzerinde etkileşimli bir albüm oluşturma imkânı da yaratmıştır.

Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından ayrılan en önemli özelliği; fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinelerinin formatına benzer bir tam kare bir kadrajla kaydetmesi ya da paylaşması olarak belirtilmektedir (Türkmenoğlu, 2014, s. 95-96).

Günümüzde en çok kullanılan uygulamalar arasında Facebook, YouTube, WhatsApp ve Facebook Messenger'in ardından 5. sırada olan Instagram (We are social, 2021), birkaç fotoğrafı tek karede vermeyi sağlayan kolaj uygulaması "Layout", bir saniyelik video paylaşmayı mümkün kılan uygulaması "Boomerang" ve 15 saniyelik (daha sonra 30) video paylaşma özelliği olan "Reels", dikey video uygulaması olan "IGTV", 24 saatlik geçici gönderi paylaşımı olan "hikaye", sponsorlu içerik, ürün etiketleme, şirket sayfası oluşturma gibi yeniliklerle kullanıcı kitlesini artırmış ve giderek popülerleşmiştir (Instagram Tarihi: Instagram Nedir?, b.t.). Uygulama son olarak "Instagram Live" olarak adlandırılan ve 4 kişinin aynı anda canlı yayın yapabildiği özelliğini de hizmete sunmuştur.

Tarih	Gelişim
Ekim 2010	IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu.
Kasım 2010	Instagram, AppStore'daki yerini aldı.
Aralık 2010	Kullanıcı sayısı 1 milyona ulaştı.
Ocak 2011	İnsanların ve fotoğrafların kolayca bulunmasını sağlayan hashtaglerini üreterek kullanıma sundu.
Mart 2011	Instagram kullanıcı sayısı 5 milyona ulaştı.
Ağustos 2011	150 milyar fotoğraf paylaşımı gerçekleştirildi.
Eylül 2011	10 milyon kullanıcıya ulaşan uygulamanın 2.0 güncellemesi yayınlandı ve bu güncellemeyle farklı filtreler ve görüntü kalitesi artmış oldu.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama 1 gün içerisinde 1 milyon kez indirilerek 50 milyon dolarlık yatırım aldı ve daha sonra Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı.
Ağustos 2012	Fotoğraf Haritası özelliği güncellemesi ile fotoğraflarda konum bildirme hizmeti sunuldu.
Kasım 2012	Web üzerinden kullanılmaya başlanan uygulamanın hesap yönetimi masaüstünden de yapılabilir hale geldi.
Mayıs 2013	Fotoğraflara etiketleme özelliği geldi.
Haziran 2013	Fotoğraf paylaşmanın yanı sıra 15 saniyelik video da yayınlayabilme özelliği sunuldu.
Ekim 2013	Markalar için önemli bir özellik olan sponsorlu paylaşım özelliği geldi
Kasım 2013	Kullanıcılar arası etkileşimi artıran Instagram Direct (DM) özelliği aktif edildi.
Kasım 2014	Gönderilerin açıklamalarında düzenleme yapabilme özelliği sunuldu.
Mart 2015	Fotoğrafları kolaj yaparak paylaşmayı sağlayan Layout uygulaması geliştirildi.
Haziran 2015	Keşfet ve ara özelliği aktif edildi.
Ağustos 2015	Portre modu ve manzara modu geliştirildi.
Ekim 2015	1 saniyelik videolar paylaşmayı sağlayan Boomerang uygulaması aktive

	edildi.
Şubat 2016	Bağlantılı hesaplar arasında geçiş yapabilmeyi mümkün kıldılar.
Mayıs 2016	Instagram'ın logosu yeniden tasarlandı
Ağustos 2016	Uygulamanın en çok kullanılan özelliklerinden biri olan Hikâyeler modu geliştirildi.
Kasım 2016	Canlı yayın yapabilme özelliği hizmete sunuldu.
Şubat 2017	Çoklu video ve fotoğraf paylaşma özelliği aktif edildi.
Mart 2017	Canlı yayınların kaydedilebilmesi özelliği hizmete sunuldu.
Mayıs 2017	2 farklı kullanıcının canlı yayın yapabilmesi özelliği getirildi.
Eylül 2017	Canlı yayınlar için yüz filtreleri özelliği getirildi.
Ekim 2017	Etkileşimin artmasını sağlayan oylama özelliği aktif edildi.
Ocak 2018	Hikâyelere GIF ekleme özelliği sunuldu.
Şubat 2018	Hikâyelerde kullanılan yazı çeşitleri geliştirildi.
Haziran 2018	60 dakikaya kadar video yüklemesini mümkün kılan dikey video uygulaması IGTV geliştirildi.
Kasım 2019	“Reels” olarak bilinen yeni video özelliği geliştirildi.
Nisan 2020	Gerçekleştirilen canlı yayınların profilde paylaşılabilmeye özelliği geliştirildi.
Ekim 2020	Instagram içerik üreticilerinin canlı yayınlarda para kazanmasını sağlayan rozet özelliğini hizmete sundu.
Nisan 2021	4 kullanıcının aynı anda canlı yayın yapmasını mümkün kılan Live Rooms uygulaması geliştirildi.

Tablo 3.3. Instagram'ın Tarihsel Gelişimi

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> ve

<https://manyetizma.digital/tr/duyden-bugune-instagram-gelisimi>)

Instagram uygulaması kendine özgü bir terminoloji yaratmıştır. Çalışmamızın örneklemini Instagram içerikleri oluşturduğu için bu kavramların kısaca açıklanması yerinde olacaktır. Bunlar (Gündüz, Ertong Attar ve Altun, 2018, s. 1867);

- **Hesap/Profil:** Bireylerin sosyal ağlar üzerinde paylaşım yapma, içerik görüntüleme, takip etme/edilme gibi eylemlerine olanak sağlayan sanal kimliklerini ifade etmektedir.
- **Bio:** İngilizce “biography” kelimesinin kısaltılmış halidir ve hesaplarda kullanıcıların kendilerini 150 karakterle tanımladıkları alandır.
- **Bağlantılı Hesaplar:** Kullanıcıların Instagram’a, Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba, OK.ru gibi farklı uygulamalar üzerinden giriş yapabilmesidir. Ayrıca kullanıcılar bu hesaplar üzerinden de içerik paylaşabilmektedirler.
- **Timeline:** “Zaman Tüneli” anlamına gelen ve duvar, akış olarak da adlandırılan ev şeklindeki ana sayfa sekmesidir. Kullanıcıların kendi paylaşımlarının ve takip ettikleri kişilerin paylaşımlarının yer aldığı alandır.
- **Keşfet:** Kullanıcıların daha önce etkileşime girdikleri hesaplara benzer hesaplar tarafından herkese açık bir biçimde paylaşılan gönderilerin yer aldığı alandır.
- **Direct Message (DM):** Instagram’ın mesajlaşma uygulamasıdır.
- **Follow:** Bir kullanıcının paylaşımlarını görebilmek için o profili takip etmek.
- **Post:** Uygulamada paylaşılan fotoğraf, video, animasyon gibi gönderiler/içeriklerdir.
- **Repost:** Başka bir kullanıcının paylaştığı gönderiyi paylaşan kişiyi kaynak göstererek tekrar paylaşmayı tanımlar.
- **Story/Hikaye:** 24 saat süreli geçici içeriklerin paylaşıldığı alandır.
- **Filtre/efekt:** Paylaşılan içerik üzerinde renk, boyut, odak noktası gibi düzenlemelere olanak sağlayan bölümdür.
- **Comment:** Kullanıcıların paylaşılan gönderilere yorum yapmasıdır.
- **Like/Like’lamak:** Kullanıcıların paylaşılan içerikleri çift tıklayarak veya kalp ikonunu tıklayarak beğenmesidir.
- **Mention/Bahsetme:** Kullanıcıların Instagram’da fotoğraf hikaye gibi paylaşımlar yaparken ya da bir gönderiye yorum yaparken başka bir kullanıcıyı @ işareti ile ekleyerek paylaşımdan haberdar etmesidir.

- **Bildirim:** Kullanıcıların beğenme, yorum yapma, takipçi istekleri, mesaj, canlı videolar gibi etkileşimlerden haberdar olmasını sağlayan uygulama mesajlarını ifade eder.
- **Kaydetme:** Instagramda paylaşılan içeriklerin telefona indirilmeden kaydedilerek daha sonra kolayca erişimini sağlayan özellik. Bir profilde kaydedilen gönderiler sadece hesap sahibi tarafından görülebilecek şekilde gizlidir.
- **Hashtag:** Kullanıcıların # simgesi kullanarak yazdığı kelimelerle ilgili başlık oluşturması durumudur. Bu uygulama içeriklerin daha fazla kişiye ulaşmasını ve aynı başlık altında yapılan paylaşımlara daha kolay erişimi sağlar.
- **TBT:** Birçok Instagram kullanıcısı tarafından kullanılan bir hashtag olarak TBT, “ThrowbackThursday” anlamındadır. Kullanıcıların eskiden çekilmiş olan fotoğraflarını #TBT hashtagini kullanarak paylaştıkları içerikleri ifade eder.
- **Influencer:** Sosyal medya paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen popüler/fenomen kullanıcılardır.
- **Fake Hesap:** Kullanıcının kendisine ait olmayan bilgilerle oluşturduğu kurgusal hesaplardır.
- **Sponsorlu Hesap:** Kullanıcıların hesap görünürlüğünü reklam yaparak artırmalarıdır.
- **Ücretli Ortaklık (Paid Partnership):** Dijital bir pazarlama stratejisi olarak; markalar ve üretici firmaların, influencer kullanıcılar veya spor kulüpleri gibi yüksek takipçili içerik üreticilerinin paylaşımları ile ortak pazarlama yapma durumunu yansıtır.

şeklinde tanımlanmaktadır.

3.5. Yeni Medya ve Mizah İlişkisi

İlk çağlardan bu yana var olduğu düşünülen mizah, içinde bulunduğu her dönemin kültürel, toplumsal ve teknolojik özelliklerine göre bazı değişiklikler göstermiştir. Sözlü mizahtan yazılı mizaha geçerken yaşanan ilk değişim, matbaa, fotoğraf makinesi, sinema, televizyon ve yeni medyanın gelişmesiyle sürekli bir şekilde devam etmiştir. 90’lı yılların ikinci yarısından itibaren internet, bütün dünyada ve

Türkiye’de yaygınlık kazanmış ve çağımızın en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Boz, 2014, s. 143). İnternetin hızla yayılmasıyla etkileşimli iletişimi olanaklı kılan Web 2.0 teknolojisi gelişmiştir. Bu teknolojiler, kullanıcıların sanal ortamlarda karşılıklı olarak bilgi, içerik, veri paylaşımı yapabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlıklar kurabildikleri, bireysel etkileşime imkân veren uygulamaları kapsamaktadır. Sosyal paylaşım ağları, bloglar, sanal kütüphaneler, podcastler, Web 2.0’ın kullanıcılara sunduğu hizmet ve uygulamalar arasında yer almaktadır (Musser ve O’Reilly 2006, aktaran Kırık, 2013, s. 72).

Yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu dijital ortamlar, kendine özgü bir takım kavramlar oluşturmuş bununla birlikte var olan kavramların da kimlik ve tanımlamalarında değişim ve dönüşümler yaratmıştır. Bu kavramlardan biri de yeni medya ortamlarında dönüşerek “dijital” bir kimlik kazanan mizahtır (Ergün-Takan ve İçelli, 2016, s. 510). Değişen ve gelişen iletişim olanakları ile birlikte toplumsal hayata derinden nüfuz eden yeni medya teknolojileri, mizah olgusunu yeniden şekillendirmiştir. Devrim gösteren internet teknolojileri ile mizahın etkileşim, multimedya ve küresel erişim gibi yönleri ön plana çıkmaya başlamıştır (Shifman 2007 aktaran Fırat, 2020, s. 83). Bu teknolojik devrim, geleneksel medyada bulunan yazılı, işitsel, görsel mizahi ürünlerin sayısallaştırılarak yeni medya ortamlarında yer almasını sağlamıştır. Bununla beraber dijital ortamlarda yeni mizahi içeriğin üretilmesini ve kolaylıkla paylaşılmasını da sağlamıştır (Boz, 2014, s. 143).

Yeni medya ortamlarının sağladığı teknolojik yenilikler, mizah üretimini belli bir kesimin güdümünden çıkarıp her bireyin kendi özgün mizahını oluşturabileceği daha çoğulcu bir alan yaratmıştır. Web ortamı, toplum içerisinde her kesimin kendine ait mizahi öğelerini üretmesini ve dolaşıma sokmasını sağlamaktadır (Fırat, 2016, s. 641). Dijital ortamlarda mizah üretimi, tüm kullanıcıların bakış açısına açık, dinamik bir yapıdadır. Bir kişinin üretmiş olduğu mizah içeriği, başka bir kullanıcı tarafından yeniden düzenlenerek paylaşılabilir. Böylece geleneksel ortamlardaki gibi tek seferde bir kaynaktan paylaşılan içeriğin bireylere aktarılmasıyla son bulan mizah anlayışı, yerini sürekli yorumlanan ve değiştirip dönüştürülen bir mizah anlayışına bırakmıştır (Keçe, 2019, s. 48). Bu bağlamda sanal ortamlarda mizah, mizahı doğurmaktadır. Bireyler, sosyal ortamlarda hiç olmadığı kadar yaratıcı hale gelebilmekte ve doğaçlama becerileri en üst seviyeye ulaşmaktadır (Özdemir, 2015,

s. 1294). Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, katılımcı kültürü besleyerek kullanıcıların yeni medya ortamlarında yaratıcı formlar oluşturmasını mümkün kılmaktadır (Karataş ve Binark, 2016, s. 429).

Yeni medya teknolojileri sayesinde mizah, sanal ortamlarda farklı kültür ve coğrafyalara ulaşarak herkesin erişebileceği küresel bir boyut kazanmıştır (Göçer, 2018, s. 90). İnternet ortamlarında gerek dünya gerekse Türk mizah belleği bütün kullanıcıların ziyaretine açılmıştır. Böylelikle diğer yaşam ve kültür alanları gibi mizah alanı da zaman, mekân ve maliyet sınırlamalarından kurtarılmıştır (Genç, 2010, s. 37). Bu bağlamda çağımızın kültür ve medeniyet yaratıcıları gibi mizahçıları da yerel kültürün yanı sıra küresel ölçekte farklı kaynaklardan beslenme olanağına sahip olmuşlardır. Sosyal ağlar, yeni ve farklı mizah aktör ve yaratılarının ortaya çıkması ve tanınmasını kolaylaştırmıştır (Özdemir 1998 aktaran Göçer, 2018, s. 90).

Yeni medya ortamlarında üretilen mizah ürünlerinin en önemli yönü, gerçek dünya ile arasındaki etkileşimin oldukça hızlı gelişmesidir. Bu açıdan sanal ağlar, mizahi içeriklerin anlık olarak kullanıcılara ulaştırılmasını sağlayarak güncel bir mizah alanı oluşturmaktadır. Yeni gelişen ya da hala gündemde olan bir konu veya haber, internet ortamında hızlı bir şekilde yayılarak, konuya ilişkin mizah içeriklerinin anında üretilmesine olanak sağlamaktadır (Kullar ve İnci, 2015, s. 24).

Yeni medyanın yaratmış olduğu mizah ürünleri çeşitli Web siteleri ve sosyal ağlarda sıklıkla yer almaktadır. Örneğin zaytung, bobiler.org, ekşi sözlük, inci caps benzeri Web siteleri, bunun yanında Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi çeşitli sosyal medya ortamları, dijital mizah öğelerinin oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı bazı platformlardır. Yeni medya kullanıcılarının ürettiği bu mizah türü, sanal ortamlarda paylaşılarak takipçilere ulaştırılmaktadır (Fırat, 2016, s. 646).

Katılımcı kültürün dijital medya araçları aracılığıyla yaratmış olduğu yeni mizah ürünleri farklı başlıklar altında incelenebilir. Tahsin Emre Fırat (2018, s. 91) bunları; çeşitli bilgisayar programları vasıtasıyla oluşturulan görüntüye dayalı animasyon'lar, fotoğraf ya da videoların yeniden kurgulandığı montaj'lar ve bir resme ya da fotoğrafa yazı eklemek suretiyle mevcut anlamını saptıran veya ona yeni bir anlam kazandıran caps'ler olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıca bu mizahi ürünlerin en önemli özelliği absürd, parodi ve pastiş gibi tekniklerin yoğun bir şekilde kullanılarak alternatif ve kendine özgü bir söylem inşa ediyor olmalarıdır.

3.5.1. Parodi (Yansılama)

Tarihi kökeni çok eskiye dayanan parodiye ilişkin ilk bilgiler, Aristoteles'in Poetika'sında bulunmaktadır. Antik Yunanda "parodia" adıyla anılan bu türün kurucusu olarak da dönemin yazarlarından Hegemon gösterilmektedir (Cebeci, 2016, s. 90).

"Parodi etimolojik, tarihi ve sosyolojik perspektifleri de yansıtarak, daha önceye ait bir metnin, başka bir metinle nihai olarak komik etkisi yaratacak biçimde, uyumsuz bir çerçeveye konması olarak tanımlanabilir (Rose, 1993 aktaran Cebeci, 2016, s.78)". Bu bağlamda parodi diğer adıyla yansılama, bir metnin başka bir amaçla kullanılarak yeni anlamlar kazanmasıdır. Bir metni değiştirip yeni bir metin oluştururken hedeflenen şey daha çok alay etmektir. Bunu yaparken de yazarlar, ciddi bir metni, çoğunlukla sıradan bir metne, ya da ciddi bir metnin biçimini hiçbir kahramanlık olayı anlatmayan sıradan bir konuya uyarlamaktadırlar (Aktulum, 2000, s. 117-118).

Birinci durumda "parodi"ye başvuran yazar bir metnin konusunu değiştirerek vermek istediği anlamı saptırır; ikinci durumda ise metnin konusuna dokunmadan salt biçimini bütünüyle değiştirerek biçimsel bir dönüşüm yaratır. Son olarak ise yazar bir metin biçimini alır, onu yeni bir metinde, genellikle karşı bir savla yeni bir konuya uygular (Aktulum, 2000). Bir başka deyişle yazar, parodisini yapacağı metni bir "tez" olarak görür ve ona "antitez"iyle yaklaşır. Bu bakımdan parodi "sentez" olarak yeniden yorumlama ve buna bağlı olarak fikir değiştirme eylemi olarak da açıklanabilir (Cebeci, 2016, s. 78).

Gerard Genette, "Palimpsests" (1982) adlı çalışmasında parodiyi, bir "üst-metin" (hypertext) ile bir "alt-metin"den oluşan bir tür olarak açıklamaktadır. Buna göre "alt-metin" parodinin konu edindiği orijinal metni ifade ederken, "üst-metin", alt-metnin maruz kaldığı değişiklikleri temsil etmektedir. Bu bağlamda alt-metne ilişkin unsurların üst-metin tarafından değiştirilmesi olgusu "parodik dönüşüm" adını almaktadır (Cebeci, 2016, s. 79-80). Yansılamaadaki bu dönüştürüm, çoğunlukla gülünç bir etki yaratmak ya da eğlendirmek amacına dayanmaktadır (Aktulum, 2000, s. 116).

Parodi, metinlerarasılıkta (intertextuality) kullanılan tekniklerden biri olarak görülmektedir. Parodinin temelini oluşturan öncül eser ile ardıl eser arasındaki

ayrımı anlamlandırma noktasında ise metinlerarasılık en işlevsel yöntem olarak belirtilmiştir (Dentith, 1995, aktaran Fırat, 2018, s. 93). Dentith, metinlerarası ilişkinin geri alanı bilinmeden parodinin getirdiği ideolojik ve değerlendirci perspektifin yeterince anlaşılamayacağını belirtmektedir (aktaran Cebeci, 2016, s. 83).

Bu noktada metinlerarası kavramını açıklamak gerekirse, Genette (1982) metinlerarasını iki ya da daha fazla metin arasındaki ortak birliktelik ilişkisi yani temel olarak bir metnin başka bir metindeki somut varlığı olarak tanımlar (Aktulum, 2000, s. 83). Bu açıdan bakıldığında, her metin bir alıntılar mozaigi gibi oluşmakta, her metin kendi içinde başka bir metnin eritilmesi ve dönüşümü olarak yaratılmaktadır (Kristeva, 1969 aktaran Aktulum, 2000, s. 41). Bu bağlamda her metin, kendinden önce üretilen metin ile bağlantılıdır ve önceki metinlerden izler taşımaktadır. Metinlerarasılık da bu ilişkiler ağı çerçevesinde metnin anlamını açıklamayı hedeflemektedir.



Şekil 3.1. Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa Tablosu Örneği

Kaynak: <http://kutupaygiri.blogspot.com/2013/09/yeni-nesil-monalisa.html>

Hutcheon (1985), parodinin içerdiği en önemli unsurun ironi olduğunu belirtir. Bu bağlamda parodi içeren bir metin ile asıl metin arasındaki mesafeyi açan şeyin ironi olduğu söylenebilir. İroni, bir kodun karşıt anlamlara gelecek şekilde kullanılmasıdır. Parodi ve ironi benzerlik göstererek ironinin tek anlamı yadsıdığı, parodinin ise tek metni yadsıdığı söylenebilir. Özetle ironinin anlamsal düzeyde yaptığı şeyi parodi metinsel düzeyde yapmaktadır (aktaran Fırat, 2018, s. 92). Bu iki

unsur, metin üretim noktasında kullandıkları farklı teknikler dolayısıyla ayrılrsa da aslında birbirini tamamlayıcı niteliktedirler ve edebi tür olarak oldukça yakın bir görünüm sergilemektedirler.

Parodi kavramının kapsamı, çağdan çağa değiştiği için işlevselliği noktasındaki görüşler de çeşitlenmektedir. Buna göre parodi, belirli bir dönemde yaygın olan esere göndermede bulunarak topluma mesaj vermekte, dolayısıyla yıkıcı etkileri bulunmaktadır. Diğer yandan parodi esas metni eleştirdiği takdirde, bu türün temel niteliği saldırganlığa dönüşmektedir. Bununla beraber parodi gibi komik metinler, ciddi metinlerin ele alamadığı konuları ele alarak insan deneyiminin farklı boyutlarının dile getirilmesini sağlamaktadırlar (Cebeci, 2016, s. 96-97).

Parodi, çoğunlukla yazınsal alanda kullanılsa da, sinema, resim, grafik, müzik, mimari vb. gibi pek çok sanat alanında da yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerin yaşanması ve hızla yayılması ile üretim süreçlerinde yaşanan yenilikler parodinin alanını genişletmiştir. Teknoloji tabanlı ortamlar, bireyin bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve içerik üretimi noktasında da kolaylıklar sağlayarak katılımcı kültürü yaratmıştır. Bu ortamlar, sıradan bireyin yaratıcılığını ifade ettiği alanlar olmuştur. Bu bağlamda kullanıcılar, günümüzün önemli iletişim araçları olarak sosyal ağlarda oldukça ünlü eserleri dönüştürerek yeni anlamlar oluşturmaktadırlar. “Örneğin sosyal ağlarda Da Vinci’nin Mona Lisa tablosu ve Son Akşam Yemeği tablosu ile yapılmış pek çok parodi görselleri paylaşılmaktadır. Bunların yanı sıra topluma mal olmuş, dünyaca ünlü kişilerin fotoğraflarında da parodi örnekleri görülmektedir. Parodi genellikle mizahi yönüyle öne çıkarken, kimi zaman ciddi bir konunun sıradan yorumlanması olarak da karşımıza çıkabilmektedir” (Vardar, 2019, s.53). Yine sosyal medya ortamlarında bazı popüler kişi veya kurumlar adına parodi hesaplar oluşturulmakta ve bu hesaplarda ünlü kişiler adına eğlence veya eleştiri amacıyla paylaşımlar yapılmaktadır. Bu noktada parodi, günümüz mizahında yoğun olarak kullanılan tekniklerden birini oluşturmaktadır.

3.5.2. Pastiş (Öykünme) ve Kolaj

Metinlerarasılıkta sıklıkla kullanılan bir yöntem olan pastiş diğer bir deyişle öykünme; Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisinde (1997, s. 1435) ünlü sanat yapıtlarının çeşitli bölümleri kopya edilerek, bütünlük kaygısı güdülmeden bir araya

getirilmesiyle oluşturulan eklektik yapıt olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bir sanatçının üslubu taklit edilerek gerçekleştirilen yapıta da bu ad verilmektedir.

Aktulum’a göre (2000, s. 133) pastiş, bir yazarın dil ve anlatım özellikleri, sözleri taklit edilerek gerçekleşir. Bir yazar, başka bir yazarın biçimini kendi biçimiymiş gibi benimseyerek, okurun üzerinde bırakmak istediği etkiye göre kendi metnini oluşturarak ya da özgün metnin içeriğini kendi metnine uyarlayarak yeni bir metin yaratmaktadır. Bu anlamıyla stil öykünmesi olarak tanımlanabilen pastiş (Şahin, 2015, s. 117), amacı eğlence olan ve “oyuncu bir ruh hali”ni yansıtan bir taklittir (Cebeci, 2016:81). Bu bağlamda birbirine çok yakın olan parodiden, alt-metnin “dönüştürülmesi” (transformation) yerine “taklit edilmesi” (imitation) özelliğiyle ayrılmaktadır (Cebeci, 2016, s. 80).

Parodik metinlerde eleştirel bir tavır hâkim iken pastiş çok daha iyi niyetli bir yaklaşım sergilemektedir. Parodiden farklı olarak pastiş, önceki eseri farklı bir nitelik yüklemekten olduğu gibi alıntulamakta veya tamamen kendiliğinden uzaklaştırarak yeni bir anlam inşa etmektedir (İspir ve Kaya, 2011, s. 86). Bu bağlamda pastiş, geçmişle günümüz sanatı arasında bağlar kurarak, eski anlayış ve fikirlerin yeniden uyarlanması yöntemidir (Şahin, 2015, s. 114).

Pastişte metin eğlence amacıyla taklit edilse de, bu amaç bazen eleştirel, yergisel ve/veya övgüsel nitelikler de taşımaktadır (Aktulum, 2000, s. 134).

Kolaj ise, bir assemblaj (üç boyutlu kolaj-heykel) türü olarak 20. yüzyıl sanatında ilk defa Kübistler tarafından bulunmuş, sonrasında da Dadaistler ve Gerçeküstücüler tarafından geliştirilmiş bir resim sanatını ifade etmektedir. Kolaj; elde mevcut her türlü organik ya da inorganik hazır materyalin basılı, çizili ve fotografik malzemenin önceden bilinen hayat bağlamından koparılıp yeni bir bağlama hizmet edecek şekilde, yeni bir kurgusalılık kaygısıyla bir yüzey üzerine yapıştırılması işlemi şeklinde tanımlanmaktadır (Ergün, 2012, s. 5).



Şekil 3.2. Freddy Fabris, Adem'in Yaratılışı Örneği

Kaynak: <https://vesaire.org/renaissance-mechanics-photo-portraits-freddy-fabris-4/>

Pastiş ve kolaj örneklerine tiyatro, edebiyat, sinema, müzik gibi pek çok alanda rastlanmaktadır. Bununla beraber dijital teknolojilerin imkân ve araçları, bu tekniklerin sayısal ortamlarda da ifade edilmesini sağlamış ve dijital bir sanat alanı yaratmıştır. Dijital alanlar bir içeriğin çeşitli yazılımlar aracılığıyla etkileşim, manipülasyon gibi yeni anlatımsal özellikler kazanarak yeniden üretilebilmesi ve çoğaltılması olanağı sağlamıştır. Bu teknikler anlatımın zenginleştirilerek çarpıcı etki oluşturulmasını sağladığından dijital ağlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

3.5.3. Absürd Mizah

Absürd kavramı, Latince *Absurdus*'dan gelmektedir. Kelime anlamı itibariyle, anlamdan yoksun olan, saçma, akıl dışı, akıl almaz gibi anlamlara gelmektedir. Bu kavram, sağır dilsiz anlamına gelen *surdus*'tan türeyerek günümüzdeki halini almıştır (Gündoğan 1995, aktaran Fırat, 2018, s. 96).

Kavramsal olarak absürdün kökeni, felsefede 19. yüzyılın ilk yıllarına, Søren Kierkegaard'ın metinlerine kadar uzanıyor olsa da, asıl gelişimini 20. yüzyılda yaşamıştır. Bu dönemde, aydınlanma çağı ve sanayi devriminin ışığında, insanlığa akıl ve bilimin öncülüğünde daha iyi bir dünya vaat edilirken yaşanan iki büyük dünya savaşı ve beraberinde getirdiği trajediler ciddi bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Sanayileşme ve kapitalizmin refah toplumu yaratma amacı ise yeni toplumsal ve ekonomik sorunları beraberinde getirmiştir. Böyle bir ortamda insanlığa sunulan

akılcılık, modernizmin vb. büyük anlatıların çöküşü, insanın ve evrenin akıl, mantık ve ölçülülük ile açıklanamayacağı düşüncesini doğurmuştur. Absürdizm olarak adlandırabileceğimiz bu felsefi kavrayış, edebiyat ve sanatın farklı alanlarında, yaşamın anlamsızlığı, dünyanın ve insanın uyumsuzluğu gibi temalar şeklinde karşılık bulmuştur (Yıldız, 2018, s. 206). Absürd kavramı, insanların içinde bulunduğu bu uyumsuz durumu en iyi yansıtan anlatım dili olmuştur.

Varoluş felsefesini karakterize eden bir kavram olarak absürd, Heidegger’de boğuntu ve olgusalılık, Sartre’de insan yaşamı ve varoluşunun anlamsızlığı, Camus’da ise bize eylemden başka bir alternatif bırakmayan durumumuzun tutarsızlığı şeklinde ifade edilmiştir. Camus, insan varoluşunun, nihai bir amaçtan yoksun ve dolayısıyla da, anlamsız olduğu için saçma olduğunu savunmaktadır. Camus’ya göre bu durum, yine doğrudan doğruya Tanrı’nın yokluğundan kaynaklanmaktadır (Cevizci, 1999, s. 743).

Albert Camus, insan yaşamının absürdlüğüne yönelik düşüncelerini Yunan Mitolojisi’ndeki Sisypheos mitine dayandırmaktadır. Bu mite göre, Tanrı Zeus, Titan Sisypheos’a ağır bir kayayı bir dağın tepesine çıkarma cezası vermiştir. Ancak bu kaya, tam dağın doruğuna çıkarıldığı zaman geri yuvarlanmaktadır. Sisypheos her seferinde yuvarlanacağını bile bile taşı tepeye çıkarma işini sürdürmüştür ve bu anlamsız uğraş içinde saçmalığın bilincine varmıştır (Şener, 2001).

Camus’a göre insanoğlu da ölümlü olduğunu, yaşamının bir amacı olmadığını, evrende bir düzen gözetilmediğini bilerek yaşamını ve uğraşını sürdürmektedir. Ancak Camus, insanın bu saçma, akla uymayan duruma razı olmadığını, ona başkaldırdığını ifade etmektedir (Şener, 2001, s. 299).



Şekil 3.3. Bir Absürd Komedi Örneği Leyla ile Mecnun adlı diziden “Son Akşam Yemeği” Örneği

Kaynak: <https://www.bilgeyik.com/leyla-ile-mecnunun-en-sevilen-sahneleri-157>

Mizahi durumlarda absürd öğelerin kullanımının anlaşılması noktasında absürt tiyatro oldukça önemlidir. Bu bağlamda absürd tiyatro kavramını açıklamak yerinde olacaktır. “Absürd tiyatro; dünyanın uyumsuz olduğunu, toplumda insanca bir düzen kurulamadığını, bireye aklın değil, ilkel güdülerinin egemen olduğunu göstermek, böylece insanın kendini gerçeğe aykırı düzenlemelerle avutmaktan vazgeçip saçmanın bilincine varmasını amaçlayan bir ifade biçimidir. Yani sanatın protesto yöntemidir (Şener, 2001, s.299).

Bu açıklamalar ışığında absürd mizah; tiyatro, heykel, edebiyat, sinema gibi sanat dallarında olduğu gibi, insanın varoluşsal durumundaki anlamsızlığına ve bu duruma ilişkin mantıksal yaklaşımların yersizliğine işaret ederek tüm bunların içerisindeki uyumsuzlukları gülünç hale getirmeyi amaçlamaktadır (Fırat, 2018, s. 98).

Günümüz mizahında parodi, ironi, absürd gibi teknikler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Absürd mizah, birbiriyle bağlantısız olguların birleştirilmesini, uyumsuzluk ve saçmalıkların anlatılmasını ifade etmektedir. Absürtlük, gerçeküstü öğeler, alegorik bir anlatım, antropomorfizm (insanbiçimcilik) ve abartı gibi unsurların kullanımı sonucunda ortaya çıkmaktadır.

3.5.4. Animasyonlar

Türkçe’de “çizgi film” olarak karşılık bulan kavram; gerçekte hareketli olmayan nesne ya da görüntülerin hareketliymiş izlenimi verecek şekilde düzenlenmesi ve kaydedilmesi yoluyla elde edilen görüntü işleme tekniğidir. Bu görüntülerin belirli bir senaryo ile sinema diline uygun bir şekilde birleştirilmesi ise bir tür olarak “Canlandırma Sinemasını” oluşturmaktadır (Hünerli, 2000, s. 547)

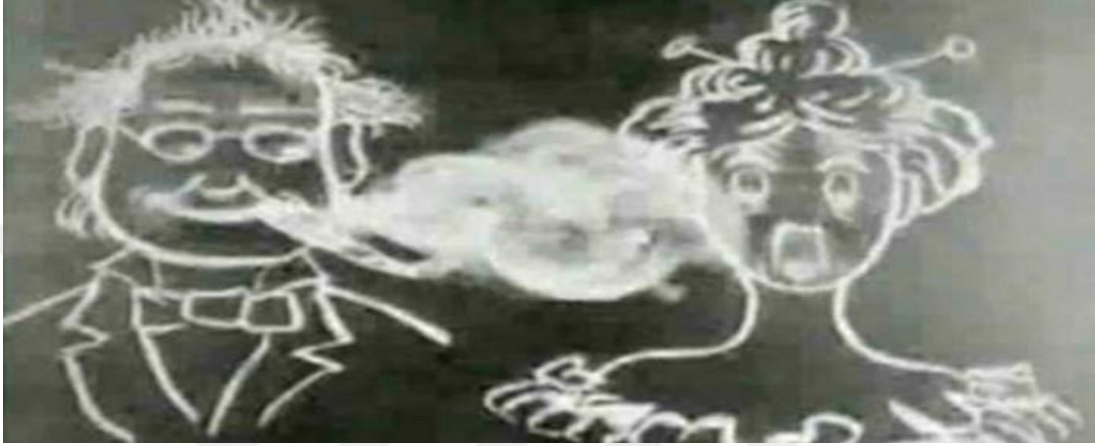
Animasyonun başlangıç tarihi sinematograf öncesi hareket yanılsaması prensibine dayalı bir dizi buluşa kadar uzanmaktadır. Resimleri hareket ediyormuş gibi gösteren Thaumatrope, Zoetrope, Praxinoscope gibi 19. yüzyılın oyuncakları animasyon tarihinde karşımıza çıkan duraklara işaret etmektedir. Sinemanın başlangıcı olarak kabul edilen 1895 yılına kadarki gelişmeler, sinemanın olduğu kadar, görüntülerinin çizimlerden oluşması nedeniyle animasyon sinemasının gelişimi sayılmaktadır (Hünerli, 2005, aktaran Şakı Aydın ve Sivas Gülçur, 2018, s. 3).

Sinema tarihinin ilk animasyon örneğini 1907’de J. Stuart Blackton’ın stop-motion tekniği kullanılarak çekilen “Humorous Phases of Funny Faces” adlı filmi oluşturmaktadır. Bu tarihten itibaren aynı teknikle birkaç tane daha animasyon çekilmiş, sonrasında ise kullanılan materyallere bağlı olarak çekim teknikleri gelişmiştir. Emile Cohl, 1908 yılında bu yeni tekniklerle ilk çizgi film denemelerini gerçekleştirir. Sonrasında ise animasyon filmlerine gösterilen ilgi sonucunda, Winsor McCay’in “Little Nemo”, “The Story of a Mosquito” ve “Gertie the Trained Dinassaur”, Ben Harrison ve Manny Gould’un “Crazy Cat”, Pat Sullivan’ın “Felix the Cat” ile Max Fleischer’in “Koko the Clown” gibi pek çok film çekilmiştir (Şenler, 2005, s. 102-103; Medin, 2017, s. 470).

Animasyon filmlerinin bir sinema eğlence aracı olarak olağanüstü gelişimi, ses tekniğinin de dâhil edildiği 1928-1938 yılları arasında olmuştur. Bu dönem, Walt Disney yapımı Mickey Mouse’, ‘Donald Duck’ ve ‘Silly Symphonies’ filmleri oldukça ses getirmiş; bununla beraber ilk uzun metrajlı animasyon filmi olan ‘Snow White and Seven Dwarfs’ piyasaya sürülmüştür. Bu filmde renk, müzik ve ses efektleri bir araya getirilmiş ve animasyon filmler yeni bir olgunluk düzeyi kazanmıştır (Halas, 1979, s. 261).

Animasyon filmlerine yönelik ilginin artması sonucunda Walt Disney’den daha eski bir kuruluş olan (1905) Warner Bros (Warner Brothers) şirketi de 1930’lu yıllarda bu

sektöre el atmıştır. Yine bu yıllarda Hanna-Barbara canlandırma stüdyoları canlandırma dünyasına pek çok karakter kazandırmıştır. Bu türden stüdyolar; animasyon filmler alanında yarattıkları karakterlerle, geliştirdikleri teknik ve yöntemlerle, animasyon film sektörünün günümüzdeki bilgi birikimine, estetik anlayışına, eğlence, eğitim ve kültürel yaşamına büyük katkılar sağlamışlardır (Türker, 2011, s. 232).



Şekil 3.4. İlk Animasyon Film “Humorous Phases of Funny Faces” Örneği
Kaynak: <https://trettleman.medium.com/humorous-phases-of-funny-faces-the-first-animated-film-d2ac1fcf4e20>

1941 yılına gelindiğinde, Disney Stüdyolarında başlayan grevlerin ardından, Disney’den ayrılan bir grup tarafından bağımsız bir animasyon stüdyosu olan UPA (United Production of America) kurulmuştur. Stephen Bosustov, David Hilberman, Robert Cannon, John Hubley ve Art Babbitt gibi sinemacılardan oluşan grup, Disney’e kıyasla çok daha aydın kişilerden oluşmuştur. Eserlerinde Brague, Picasso gibi ressamların izlerine rastlanılmaktadır. 1950’de UPA Cannon’un Gerald McBoing filmiyle büyük bir başarı yakalamış, bunu Mr. Maggoo tipi ile devam ettirmiştir. UPA bugün bile aşılamayan film-seyirci bütünlüğü oluşturmuştur (Filim 73, 1973).

Aynı yıllarda İngitere’de John Halas ve Joh Batchelore, Fransa’da Paul Crimali, Kanada’da Norman McLeran, Çekoslovakya’da Jiri Trinka animasyon sineması için başarılı çalışmalar yapmışlardır. Türkiye’de ise animasyon gelişme aşamasında olup, Tan Oral ve Yaşar Tonguç’un çalışmaları görülmüştür (Filim 73, 1973).

Animasyon sineması, 1980’li yıllarda bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasıyla beraber yeni bir boyut kazanmıştır. Bilgisayar, sıradan düzeyde, hareketlilik hissini

verecek olan çok sayıda görüntünün yeniden düzenlenmesini sağlayan bir ortam yaratmıştır. Yaratıcı düzeyde ise, film yapımcılarının gerçekte filme alınamayacak görüntüler yaratmalarını sağlayan yazılımlar sunmaktadır (Bordwell & Thompson 2009, aktaran Aydın-Şakı ve Gülçur-Sivas, 2018, s. 4).

Bu yıllarda Walt Disney'den aldığı destekle dijital animasyon endüstrisine giren PIXAR bu alanda devrim sayılabilecek çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bilgisayar teknolojileriyle üretilen ilk uzun metrajlı film olan Toy Story (1995) ve Toy Story 2 (1999), Monster Inc. (2001), Finding Nemo (2003), The Incredibles (2004) gibi animasyonlar PIXAR'ın animasyon sinemasına rekorlar kırarak öncülük ettiği filmler arasında gösterilmektedir (Şenler, 2005, s. 108).

Pixar, geliştirdiği Marionette, Ringmaster ve Tender-Man11 gibi çeşitli yazılımlarla; ışıklandırma, modelleme, canlandırma ve fotoğraf sentezleme gibi konularda büyük ilerlemeler sağlamıştır. Çizerlerin her karede karakter hareketlerini bütün detaylarıyla kontrol edebilmesini sağlayan bu yazılımlar animasyona başka bir boyut kazandırmıştır (Çelik 2004, aktaran Şenler, 2005, s. 108).

PIXAR'ın yanı sıra Dream Works, 20th Century Fox, Blue Sky Studios, DC Comics ve Marvel gibi şirketler de animasyon film üretimine başlayarak bu sürece dâhil olmuşlardır (Fırat, 2018).

Asıl gücünü içerisinde barındırdığı birçok görsel unsurdan alan animasyonlarda abartılı bir mizah anlayışının yanında fantastik öğelerin kullanımı da oldukça yaygınlaşmıştır. Nitekim animasyonlar, mizahın gerçeklikle çok örtüşmeyen görsel bir kurguya dayalı ifadesi şeklinde tanımlanmaktadır (Fırat, 2018, s. 104).

Bilgisayar ortamlarının sahip olduğu olanaklar sayesinde animasyonlarda mizahı yakalamak oldukça kolaylaşmıştır. Bu olanakların keşfi ile farklı üslupta pek çok animasyon üretilmiştir. Gerçek hayatta görülmesi olanaksız görüntü kareleri sayesinde, izleyicinin şaşırtılması ile mizah elde edilmeye çalışılmıştır. Teknolojik ortamların sunduğu sınırsız olanaklar bu alanın çekiciliğini her geçen gün daha fazla artırmaktadır (Gökçearsan, 2009, s. 131).

3.5.5. Montaj ya da Monteler

Yeni medya araçlarının oluşturduğu en önemli mizah teknikleri arasında yer alan montaj ya da monteler; gündelik yaşamı yansıtan görsellerin çeşitli bilgisayar programları aracılığıyla değiştirilmesi veya anlamın saptırılarak manipüle edilmesiyle oluşturulmaktadır. Sanal ortamların sunduğu imkânlar dolayısıyla üretilen montajlar, interaktif bir mizah anlayışını yansıtmaktadırlar. Sanal ortamların anonim bir görünüm sergilemesi, daha kuvvetli mizahi öğelerin olduğu cesur bir mizah alanı yaratmıştır (Fırat, 2016, s. 643).

Bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle bağlantılı olarak ortaya çıkan montajlar ya da sosyal medya tabiriyle monteler, günümüzün en yaygın mizah ürünlerini oluşturmaktadır. Üretim açısından belli oranda bir uzmanlık gerektiren bu mizah ürünleri, Photoshop, After Effects CC, Audition veya Edius gibi programlar aracılığıyla geliştirilmektedir. Bu mizah öğelerinin en önemli özelliği, birbiriyle anlamsız iki ya da daha fazla öğenin montajlanarak asıl anlamının manipüle edilmesi ve böylece yeni nesil bir pastiş oluşturma çabasına dayanmaktadır (Fırat, 2018, s. 104).

Montajlar, bir içeriğin çeşitli bilgisayar programları ile yeniden düzenlenilmesiyle teknoloji tabanlı manipülasyon yaratmaktadır. Bireylerin içeriği indirip yeniden düzenleyebilmelerini sağlayan bir dizi kullanıcı dostu uygulama remixlemeyi son derece popüler hale getirmiştir (Shifman, 2014, aktaran Fırat, 2018, s. 106). Remix olarak da ifade edilebilen bu durum, dijital teknolojiler aracılığıyla yeni içeriklerin üretimine gönderme yapmaktadır (Fırat, 2018, s. 106).



Şekil 3.5. Halüsinatif Haller İsimli Bir Montaj Örneği
Kaynak: <https://www.bobiler.org/digitalart>

Sosyal ortamların en yaygın mizah tekniklerinden olan montajların büyük bölümünde saptırma ve asıl anlamın manipüle edilmesi söz konusudur. Détournement ya da saptırma şeklinde ifade edilen bu durum, dijimodern mizah anlayışının dinamikleri arasında gösterilmektedir. Çağdaş sanat açısından détournement; saptırma, bozma, kopyalayarak kendine mal etme, alıntılama, yerinden etme, koparma gibi temel anlamlandırmaları ifade etmektedir (Albayrak, 2008 aktaran Fırat, 2018, s. 107). Kavram dijital mizah bağlamında ele alındığında, yaygın egemen söylemin tersyüz edilerek yeni bir biçime dönüştürülmesi şeklinde açıklanmaktadır. Yani bu durum, mevcut anlamın değiştirilerek yeni bir anlam inşa edilmesini sağlamaktadır (Fırat, 2016, s. 647).

Monteler içerik bakımından güncel konulara, politik söylemlere, reklamlara yönelik eleştiriler olabildiği gibi, yaratıcı reklam fikirleri, sadece mizah unsuru içeren eğlenceye ve yaratıcılığa dönük görsel metinler, tasarımlar, amatör karikatürler, karakalem çalışmaları ve video montajları da olabilmektedir (Başlar, 2016, s. 280).

3.5.6. Caps ya da Memes

Sanal ortamların yaratmış olduğu popüler mizahi formlardan biri de caps'lerdir. İngilizce "capture" "yakalamak" kelimesinden türeyen bu terim, ilk olarak kullanıcıların internette indirmek istedikleri filmler hakkında bilgi edindikleri fotoğrafları tanımlamak için kullandıkları bir kavramdır. Daha sonra yakalanan fotoğrafların manipüle edilip güldürü öğeleri içeren formlara dönüştürülmesiyle mizahi bir nitelik kazanmıştır (Güvenç, 2017, s. 109)

Türkçe literatürde "caps" olarak tanımlanan bu mizahi formların İngilizce karşılığı "memes" olup, kökü ise "meme" kelimesinden türeyen ve taklit edilen şey manasına gelen Yunanca "mimema" kavramına dayanmaktadır (Shifman, 2014, aktaran Çetin, 2019, s. 162). Richard Dawkins'ın ilk kez *Gen Bencildir (The Selfish Gene)* adlı çalışmasında kullandığı "meme" kavramı, kültürel aktarımı sağlayan bir birim olarak açıklanmaktadır (Tekrin, 2016, s. 576). Bu noktada Shifman, memesleri paylaşılan bir kültürel deneyim oluşturan, internet kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan, taklit edilen ve dönüştürülen popüler kültür öğeleri olarak tanımlamaktadır (Aktaş, 2016, s. 7).

Sanal ortamların memesleri olarak görülen capsler, “internet üzerinden insandan insana yayılan bir ifade, bir metin, bir video, bir resim vb. gibi medya parçaları olarak tanımlanmaktadır (Wiggins ve Bowers, 2015 aktaran Çetin, 2019, s. 162).



Şekil 3.6.Caps Örneği

Kaynak: (<https://wmaraci.com/nedir/caps>)

Capsler ilk kez 4Chan isimli bir sitede kullanılmaya başlamıştır. 2003 yılında 13 yaşındaki Christian Poole tarafından kurulan 4Chan, Japon animeleri ve pop kültürü hakkında paylaşımlarda bulunma amacıyla oluşturulan görsel bir paylaşım sitesidir. 4Chan, farklı bölümlerden oluşmaktadır ve her bölümün anime, fotoğraf, video oyunları, moda gibi farklı temaları bulunmaktadır. Ancak bu temalar arasında en popüler olanı “/b/” isimli bölümdür. Bu bölüm, belli bir tema ile sınırlandırılmayıp, diğer temaların dışında kalan her türlü görselin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. 4Chan’ın bir diğer önemli özelliği de görsel paylaşmak veya yorum yapmak için bir şifre ve kullanıcı adına ihtiyaç duyulmamasıdır. İçerik üretme ve paylaşma, oturum açmadan da yapılabilir olduğundan 4Chan kişilerin anonim kalmasına olanak tanımaktadır. 4Chan’de kullanıcı adı girmeden paylaşımda bulunan kişinin kullanıcı adı “Anonymous” (anonim) şeklinde görünmektedir. Sitenin arşivleme özelliği yoktur ancak paylaşılan gönderiler ilgi çekip paylaşıldığı sürece dolaşımda kalırlar. Bu özellikleri dolayısıyla internet memleri ile benzer formlardır (Tekrin, 2016, s. 576). Capslerin sürekli bir değişim halinde olması herkesin görüntüleri yeniden düzenleyerek yaratım sürecine dâhil olmasını sağlamıştır.

Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ortamların en çok ilgi gören içerikleri arasında olan capsler, elektronik ortamlarda eğlendirmek veya düşündürmek amacıyla bir görüntünün kısmen capture (kırpma) yapılarak altına

şerit döşenmesi ve resim/fotoğrafa uygun bir yazının eklenmesi ile oluşturulan mizah formunu ifade etmektedir (Demirel, 2017, s. 196). İnternet capsleri metinlerarası nitelik taşımaktadır ve yazılı metin, hareketli görsel ya da sadece imaj üstünde yazılı bir metin şeklinde farklı şekilleri bulunmaktadır. Capslerin yapımında farklı görsellerden, videolardan ve kelime oyunlarından yararlanılmaktadır (Karataş ve Binark, 2016, s. 438).

Capsler de tıpkı memesler gibi, popüler kültür üzerinden beslenir: Popüler karakterlerin (futbolcu, TV dizisi, sinema, çizgi film karakterleri vb.), konuların (futbol, siyaset, vize ve final haftası gibi), hayvanların (kedi, köpek vb.) görüntüleri kullanılarak üretilir (Aktaş, 2016, s. 7). Bu noktada Shifman'ın ifadesiyle (2014, aktaran Çetin, 2019, s. 162) capsler; içinde bulunduğumuz çağın norm ve değerlerini yansıtan “post folklor” araçlardır. Yaşanılan toplumun sosyal, siyasal, kültürel, ekonomik olayları özgün mizahi formlar üzerinden eleştirel bir dille yansıtılmaktadır.

Ülkemizde caps örnekleri ilk kez İnci Caps sitesi üzerinde oluşturulmuş ve yayılmıştır. Ardından pek çok caps sitesi kurulmuştur. “Beyaz yaka için mizah kültürü” sloganıyla oluşturulan İnci Caps, çok başarılı bir “dijital mizahi içerik üreticisi” olmuştur (Asutay vd., aktaran Kırık ve Saltık, 2017, s. 106). Bobiler.org sitesi de capslerin paylaşıldığı bir ortam olmuştur. Bu siteler dışında capsler; Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr gibi sosyal ortamlarda yayınlanmaya başlamıştır.

Sosyal ortamların görece özgür ortamı kullanıcıların sosyal hayata dair düşüncelerini capsler üzerinden mizahi bir bakış açısıyla yeniden anlamlandırarak ifade etmesini sağlamaktadır. Yaratılması bakımından oldukça kolay olan capsler, hızla yayılarak çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmekte, dolayısıyla sosyal ortamların en popüler içerikleri arasındadırlar.

4. DİJİTAL ÇAĞDA MİZAH: “VAR BÖYLE TİPLER” INSTAGRAM HESABI ANALİZİ

Dijital teknolojiler, iletişim pratiklerinde değişiklikler yaratmış, bir iletişim biçimi olan mizahı da dönüştürerek yeni biçim ve olanaklar getirmiştir. Bu kapsamda dijital medya ve sosyal medya araçlarının mizah üretimi ve sunumuna getirdiği yenilikler *Var Böyle Tipler* Instagram hesabında paylaşılan gönderiler üzerinden, söylem analizi yöntemiyle ve görsel öğeler de değerlendirilmeye dâhil edilerek, hem içeriksel hem de görsel bağlamda incelenmiştir. Böylelikle dijital ortamlarda mizah unsurunun yaratımı, kaynakları ve dönüşümü anlaşılabacaktır.

4.1. Yöntem

Çalışma kapsamında temel yöntem olarak *Var Böyle Tipler* sosyal paylaşım hesabında paylaşılan içerikler söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Paylaşılan öğelerin büyük çoğunluğu, fotoğraf veya video formatında olup görsellikten oluşmaktadır. Mizahi paylaşımlarda ifade edilmek istenen anlamın açığa çıkarılması amacıyla *Var Böyle Tipler* hesabında paylaşılan gönderilerin görsel özellikleri de çözümlemeye dâhil edilmiştir. Söz konusu gönderiler, sabit bir fotografik imgenin üzerine hesabın yaratıcısı Kıvanç Talu’nun yüzünün monte edilmesiyle birleştirilmesinden oluşturulmaktadır. Dolayısıyla gönderiler kompozisyon, renk, hareketli grafik ve animasyon unsurları açısından da değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Söylem Analizi

Söylem; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreç/lerdir. Söylem; sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlar gibi sosyal hayatın tüm yönleriyle ilişkili, multi-disipliner bir meta-eylemdir (Sözen, 1999, s. 20).

Söylem analizi kavramı ilk olarak 1952’de Zelling Harris tarafından yazılı ve sözlü metinlerin analizini ve cümlelerin sınırlarının ötesinde devam eden dilbilimsel betimlemesini yapmak amacıyla kullanılmıştır (Şahin, Ökmen ve Kılıç, 2018, s. 752).

Sosyal araştırmalar içinde kullanılan bir yöntem olarak söylem analizi, mevcut söylemleri yeniden üretme, değiştirme, dönüştürme ya da mevcut söylemlerin özelliklerini açığa çıkarma özelliğine sahiptir. Söylem analizi “verilere”, “analiz” ve “sonuçlara” dayalı, açıkça söylem üretme yollarıdır (Fairclough 1998, aktaran Sözen, 1999, s. 83). Söylem analizi, konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2008, s. 99). Söylem analiz çok-boyutlu, çok-fonksiyonlu, tarihsel ve eleştirel bir analizdir (Fairclough, aktaran Sözen, 1999, s. 82) Edibe Sözen (1999, s. 81) söylem analizinin üç sacayağına temellendiğini belirtmektedir. Bunlardan birincisi Saussurecü anlayışa dayanan yapısalcı dilbilim; ikincisi, Wittgenstein'in dilsel felsefesinden yararlanan post-pozitivizm; üçüncüsü dil felsefesinde Gadamer ve bir yarısı yapısalcılara, bir yarısı hermeneutiğe dayanan Ricreur'den etkilenen hermeneutik. Bu üç yaklaşım bir teori olarak söylem teorisinin inşasına ve söylem analizinin gelişimine katkı sağlamıştır.

Van Dijk, söylem çözümlemesinin en güçlü verilerinden birinin ima (implication) olduğunu belirtmektedir. Buna göre kelimeler, cümleler ve diğer metinsel açıklamalar, bilginin haberdeki temellerini yansıtan kavramları veya önermeleri ima etmektedirler. Bu ima ediş, ideolojik etki bakımından oldukça önemlidir ve analiz ile asıl kastedilen anlam açığa çıkarılabilir (aktaran Sözen, 1999, s. 126). Bu bağlamda dili bir pratik olarak ele alan söylem analizi, bilgi, sosyal ilişkiler ve kimliklere ilişkin özelliklerle bunların değişimini ortaya çıkarmada oldukça etkin rol oynamaktadır. Söylem analizinin amacı, bir pratik olarak dili inceleme ve farklı anlamlarla üretilen bilgi ve bilgi/güç moduna ilişkin yapıları, onların değişim ve dönüşümlerini açığa çıkarmaktır (Sözen, 1999, s. 82).

Söylem analizi, dil ile dilin kullanıldığı bağlam arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Söylem analizi, metin ile metnin üretildiği bağlam arasında dinamik bir ilişki olduğunu, anlamın ise metnin inşa edildiği sosyal ilişkiler, etkinlikler, sosyal hedefler, tarih ve belirli kültürel gruplarının inanç, değer ve ideolojileri dolayısıyla olduğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla bir metnin ifade etmek istedikleri, oluşturuldukları toplumsal bağlam temel alınarak açığa çıkarılabilir (şahin vd., 2018, s. 753). Bu çerçevede söylem bir mesajın tüm boyutlarını, sadece mesajın içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor), otoritesini (neye dayanarak), dinleyiciyi

(kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar. Söylem belirli bir zaman dilimi içinde belli insan grupları arasında olan ve diğer insan grupları ile ilişkili olarak geliştirilen fikirleri, ifadeleri ve bilgileri kapsamaktadır. İktidarın uygulanması böyle bir bilginin kullanımıyla bağlantılıdır. Söylem, konuşma ve sohbet de dâhil olmak üzere tüm iletişim biçimlerini kuşatmıştır. Bununla birlikte sohbet ve konuşma yalnız söze dökülen önermelerle sınırlı değildir; günlük uygulamalar içinde sosyal dünyayı görme, sınıflandırma ve ona tepki verme yollarını da içermektedir (Punch, 2005 aktaran Çağlar 2010, s. 199).

Yani en basit ifade ile söylem analizi, dilin incelenmesini hedeflemektedir. Fakat bu inceleme, ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi değil, ifadelerin/söze dökülenlerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan anlam ve içeriği açığa çıkarmayı gerektirmektedir (Çelik ve Ekşi, 2008, s. 105).

Norman Fairclough, Teun Van Dijk, Ruth Wodak ve Paul Chilton söylem analizinin önemli temsilcilerindendirler. Fairclough sistematik işlevsel bilimi, Teun Van Dijk metin ve algısal dilbilimi, Ruth Wodak etkileşimli çalışmalar ve Paul Chilton dilbilimi, göstergebilimi ve iletişim çalışmaları üzerine odaklanmışlardır (Devran, 2010, s. 62).

Wodak ve Fairclough, söylem çözümlemesinin temel doktrinlerini şu şekilde sıralamaktadır (Devran, 2010, s. 62):

- Söylem, toplumu ve kültürü inşa eder.
- Söylem, ideolojik bir işleve sahiptir.
- Eleştirel söylem analizi, sosyal sorunlara odaklanarak öneriler getirir.
- Güç ilişkileri söylemseldir.
- Söylem, toplumsal eylem biçimidir.
- Söylem tarihseldir.
- Metin ve toplum arasındaki ilişki, aracılı bir ilişkidir.
- Söylem çözümlemesi yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.

Van Dijk (1997, aktaran Şahin vd., 2018, s. 755) söylem çözümlemesinde takip edilmesi gereken ilkeleri şu şekilde sıralamıştır:

- Söylem analizinde metin ve konuşmaların içeriği değiştirilmeden, gerçeğe yakın bir şekilde incelenir.

- Söylem; yer, zaman, sosyal rol, bilgi ve norm gibi bağlamlar temelinde incelenmelidir.
- Söylemi oluşturan kişilerin sosyal yapı içerisindeki konumu incelenmelidir.
- Söylem çözümlemesi söylemin düzeyini, katmanlarını ve aralarındaki karşılıklı ilişkileri inceler. Ayrıca söylemi oluşturan kelimeler, sesler, sözdizimsel biçimler gibi öğeler ve söylemin dil eylemleri, etkileşim çeşitleri gibi değişik boyutları da dikkate alınmalıdır.
- Söylem analistleri iki soruyu cevaplamaya çalışırlar: “Bunun anlamı ne?” ve “Neden bunu söyledi?”.

Bu çalışmada *Var Böyle Tipler* hesabında paylaşılan içerikler, söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiş; bununla beraber oluşturulan mizahi bağlamların ortaya çıkarılması için görsel öğelerde analize tabi tutularak yeni medyanın mizahı nasıl etkilediği ortaya konulmuştur. Bu noktada *Var Böyle Tipler* Instagram hesabı gönderileri, mizahı oluşturan durumun anlaşılması için, sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümlelerarası nedensellik, retorik, kaynaklar, bağlamsal bilgi, hikâye öyküsü, stereotipler/klişeler/kalıp yargılar gibi unsurlar temelinde incelenmiştir.

4.2.Evren ve Örneklem

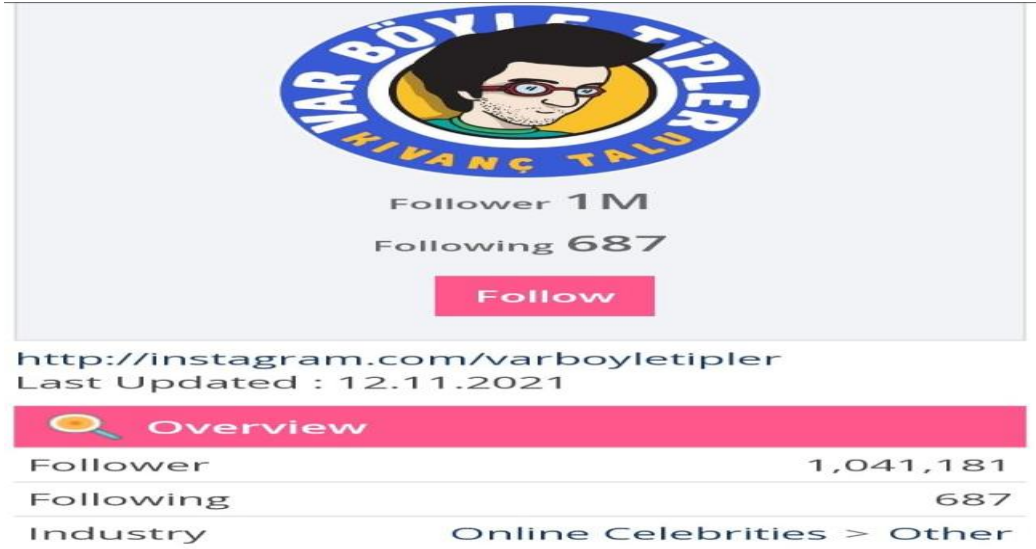
Çalışma kapsamında yeni medyanın mizah alanı üzerine etkileri araştırılmıştır. Mizah alanı fotoğraf, video, animasyon, gif gibi çeşitli formlar kazanmış olsa da bu çalışmada mizahın video formuna odaklanılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya mecralarında paylaşılan ve geniş kitlelere yayılan tüm mizah içeriklerini analiz etmek mümkün olmadığından örnek olarak Instagram sosyal paylaşım sitesinde yer alan yüksek takipçili ve gönderileri herkese açık *Var Böyle Tipler* isimli fenomen hesabı belirlenmiştir. *Var Böyle Tipler* hesabında 12.11.2021 tarihi itibarıyla fotoğraf ve videolar dâhil toplamda sekiz yüz on sekiz (818) gönderi paylaşılmıştır. Fotoğraflar görsel olarak araştırma için önemli bir veri sağlasa da, araştırma kapsamına sadece video içeren gönderiler dâhil edilmiş ve on dört (14) gönderinin analizi yapılmıştır.

Bu araştırmanın örnekleme, basit rastlantısal örneklem metodudur. Basit rastlantısal örneklemede tüm birimler seçimde eşit şansa sahiptir. Uygulamada bütün birimler listelenir ve listeden rastgele birimler seçilir (Kılıç, 2013, s. 45). Bu çalışmada evren Instagram ortamı, örneklem de *Var Böyle Tipler* adlı hesapta paylaşılan

içeriklerden oluşmaktadır. Bu noktada örneklem olarak seçilen *Var Böyle Tipler* paylaşım sitesinde paylaşılan içerikleri elde etmek için öncelikle Instagram hesabına sahip olunmuş, söz konusu içeriklerin hesap yöneticisi tarafından silinmesi ya da kaldırılması ihtimali de göz önünde bulundurularak, gönderiler bilgisayara kaydedilmiştir. Ayrıca çalışmanın görsel verilerini oluşturması bağlamında bu gönderilerin ekran görüntüleri alınıp, png. formatında arşivlenmiştir. Postlara ilişkin görüntülenme ve yorum sayısı ile ilgili veriler de çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Ancak bu noktada belirtilmesi gereken durum, bir sosyal medya aracı olarak Instagram'ın özelliklerinden kaynaklanan, video içeriklerinin görüntülenme ve yorum sayısının belirlenmesinin güç olması durumudur. Instagram sosyal ağının algoritması bilinmediğinden paylaşılan gönderilerin takipçilerin akışında yer alma koşullarına ilişkin koşullar da tam olarak bilinmemektedir. Bu bağlamda paylaşılan içerikler tüm kullanıcılara ulaşmamış olabilir veya kullanıcı Instagram'a sık sık giriş yapmadığından, yayınlanan gönderiye erişememiş olabilmektedir. Dolayısıyla içeriklerin görüntülenme ve yorum sayısına yönelik güncel verilerin sunulması için 12.11.2021 tarihi temel alınmıştır.

4.3. Var Böyle Tipler Instagram Hesabı Profil İncelemesi

Sosyal medyada eğlenceli içerikleriyle fenomen olan *Var Böyle Tipler* adlı Instagram hesabı Kıvanç Talu tarafından oluşturulmuştur. *Var Böyle Tipler* yaklaşık olarak bir milyon kırk bir bin yüz seksen bir (1.041.181) takipçiye sahipken, takip ettiği kişi sayısı altı yüz seksen yedidir (687). Profilin biyografisi kısmında 'Türk İnsanı Aynası' şeklinde bir tanımlama yapılmış ve yine aynı isimden esinlenilerek, Kıvanç Talu tarafından yayımlanan 'Var Böyle Tipler Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü' adlı kitaba ait link sabitlenmiştir. Profilde sekiz yüz on sekiz (818) gönderi paylaşılmış olup, bunlardan büyük çoğunluğunu mizahi gönderiler oluşturmakla beraber, reklam amaçlı postlar ve ülke gündeminde önemli yer tutan konulara yönelik paylaşımlar da yapılmıştır. Gönderiler, profilin takipçilerini ve diğer kullanıcıları eğlendirmek ve güldürmek amacıyla hesabın yaratıcısı Kıvanç Talu'nun yüzünün çeşitli görüntülere monte edilmesiyle oluşturulan 1 dakikalık videolardan oluşmaktadır. Bu gönderilere ilaveten profile sabitlenen, farklı içeriklerde birçok hikâye de paylaşılmıştır.



Şekil 4.1. Var Böyle Tipler Instagram Hesabı Analizi

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/varboyletipler-1438485884>

Kıvanç Talu, *Var Böyle Tipler*'i teknik olarak izlediği bir belgeselden etkilenerек oluşturduğunu belirtmiştir. Buna göre Talu, eğlence amacıyla benzer bir tekniği kullanmış, kendi yüzünü farklı fotoğraflara yerleştirerek, yeni içerikler oluşturmuştur. İlk olarak yakın çevresiyle sınırlı tuttuğu bu içeriklerin ilgi görmesiyle Talu, bu paylaşımların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan Instagram sosyal ağında oluşturduğu *Var Böyle Tipler* profilinde paylaşmaya başlamıştır (Çınar, 2019).

Kıvanç Talu, arkadaşlarıyla dalga geçmek için yaptığı videolara ulaşımın kolaylaşması amacıyla oluşturduğu bu hesabın, bugün 1. milyon takipçili bir komedi hayratına dönüştüğünü ve bu noktada eğlence unsurlarıyla insanları etkileyebiliyor olmanın kendisini oldukça memnun ettiğini belirtmektedir (Aydoğmuş, 2020).

Kıvanç Talu *Var Böyle Tipler*'i komedi hayratı olarak tanımlamasını ve geniş kitlelere ulaşabilmesindeki nedenleri ise şöyle açıklamaktadır (Arman, 2020);

Aslında ben yaptığım şeye, “komedi hayratı” diyorum. Yani kendince sürekli akıp giden bir güldürü içeriği. İhtiyacı olan istediği kadar alabilir. Bu bir hayrat. Çünkü ne kimseye bulaşıyor ne de kendini göze sokmaya çalışıyor. Bir köşede akıyor öylece. Tam da bu yaklaşım sayesinde sanırım, bugüne kadar hep güzel geri dönüşler aldım. Seçtiğim yol, aslında insanlara ayna tutmak. Benim tiplerimde, insanlar kendilerini de buluyorlar. Ve gülüyorlar. Ayna tutan taraf olmayı seviyorum. Pek çok şey öğreniyorum, ayrıca ben de çok eğleniyorum.

Kıvanç Talu, içeriklerinin geniş bir kitle tarafından beğeni ile takip edilmesini ise, ünlüler, celebrityler, beyaz yakalar gibi toplumun her kesimine ait farklı hikâyelere yer vermesine dayandırmaktadır. Bu noktada, toplumumuz, mizah için zengin bir kaynak oluşturmakta, Talu'nun yarattığı bu tipler de, beslendiği kaynakları bir ayna gibi yansıtmaktadır (Aydoğmuş, 2020).

Kıvanç Talu, mizahi durumu yaratan tiplerini ise yakın çevresinde yaşayanlardan ya da gün içerisinde karşılaştığı kişilerden esinlenerek oluşturmaktadır. Bu noktada oluşturduğu tipler üzerinden, günlük yaşama ilişkin gözlemlerini şaşırtıcı ve mizahi bir yorumla ifade etmektedir (Aydoğmuş, 2020).

Öte yandan Kıvanç Talu, *Var Böyle Tipler* hesabında oluşturduğu mizah ve teknoloji arasındaki ilişkiyi de şöyle açıklamaktadır (Arman, 2020);

“Teknoloji mizahımın merkezi aslında. Çünkü fotoğraflara yüzümü yerleştiriyorum ve o fotoğraftaki kişiye bürünüyorum. Bunu yapabilmek için, tabi ki teknolojik bir sistem gerekiyor. Ben ilk başlarda farklı uygulamalar kullanarak bunu kendim yapmaya çalışıyordum. Sonrasında bunu daha kaliteli bir şekilde sunabilmek için, kendi özel yazılımımı yaptırды ve şu anda onu kullanıyorum”.

Var Böyle Tipler hesabında mizahi içeriklerin yanı sıra aynı teknik düzenlemelerle oluşturulmuş reklam amaçlı postlar da paylaşılmaktadır. Profilin takipçi sayısının artmasıyla birlikte ulaştığı kişi sayısının da artması ve mizahın etkili bir anlatım biçimi olması, bir dijital pazarlama alanı olarak işbirliklerinin de oluşmasını sağlamıştır. Bu kapsamda paylaşılan içerikler arasında iş birliği içerisinde bulunan işletmecilerin ürün ve hizmetleri mizahi öğelerle tanıtılmaktadır.

Instagram Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
Varboyletipler	1,1 Milyon	793
Tansudayan	1,9 Milyon	687
Roportajadam	1,5 Milyon	213
Aykutelmas	6,6 Milyon	993
Kosifozlem	876 Bin	1646
Uberkuloz	2,5 Milyon	121

Tablo 4.1. Instagramda mizah içerikli videolar paylaşan bazı kullanıcılar

4.4. Var Böyle Tipler Hesabında Paylaşılan İçeriklerin Analizi

4.4.1. Bartu Tipleme Örneği

	
Şekil 4.2. Bartu Tipleme Kaynak: https://www.instagram.com/p/B2ezLpulCGB/?utm_source=ig_web_copy_link	Şekil 4.3. Bartu Tiplemesinin Orijinal Görseli Kaynak: https://www.today.com/slideshow/everything-awkward-t106009

Video Görüntülenme Sayısı	716.338
Video Yorum Sayısı	1110
Video Metin Dökümü Allah kahretsin sizi. Allah inşallah ne yapsın biliyor musun kahretsin sizi. Karpuzun içine evire kaktıra soktuğunuz evladınız ya farkındasınız di mi? İnsan olan evladınız. Şuan şunun içinden çıkıp ağzınızın ortasına bir tane gömüşlemiyorsam bilin ki bunun sebebi henüz eklemlerimin sütlaç kıvamında olmasıdır. Yoksa varya sizi kapuza değil karpuzu sizee cık cık cık. Açtıracaksınız bayramlık ağzımı. Ya iki tane like alacam diye insana bu yapılır mı ya. Geçen gün de beni beyaza boyayıp kafama ibibik taktınız. Hadi Bartu tavuk taklidini bir daha yap. Sebep? Keşfete düşmek için mi? Allah sizi öyle bir yere düşürsün ki kimse keşfedemesin ya. Bana öbür tarafta deselerdi ki böyle böyle beyninde yeller esen bir aileye gideceksin, derdim ki aboard the mission Allah aşkına aboard the mission. O birinci yaş günüm için yaptığınız planları duydum vallahi gebertirim sizi. En az on üç gün geceleri çığlık çığlığa ağlayıp sizin sinir sisteminizle tavla oynarım.	

16.09.2019 tarihli bu gönderinin orijinali şekil 4.3’de verilmiştir. Orijinal görüntüdeki çocuğun yüzüne Kıvanç Talu’nun yüzünün monte edilmesiyle şekil 4.2 oluşturulmuştur. Video, “Bartu anasının babasının Instagram’ına like malzemesi olmaya artık isyan etti. Kusura bakmayın ama Bartu haklı. Kimse kimseyi sormadan etmeden karpuz sokmasın artık.” açıklaması ile paylaşılmıştır. Gönderi, oluşturulma, dağıtım ve sergilenme gibi unsurlar bağlamında ele alındığında, ağ üzerinde paylaşılan bir görselin, sıradan bir kullanıcı tarafından çeşitli teknik düzenlemelerle yeniden oluşturulduğu, yine dijital teknolojilerin sağladığı imkânlarla sosyal ağlar üzerinde oluşturulan kişisel bir profil aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşıldığı görülmektedir. Görsel özellikleri temelinde incelendiğinde, gönderide gösteren olarak verilen karpuz içindeki çocuk fotoğrafı, sıra dışı olması dolayısıyla tek başına da mizahi anlam taşımaktadır. Ancak görsel olarak oluşturulan bu mizahi anlam, Kıvanç Talu’nun yeni bir bakış açısıyla oluşturduğu metinsel öge ile desteklenerek, fotoğrafın temel anlamı dönüşüme uğramaktadır.

Gönderi, metinsel unsurlar bağlamında incelendiğinde ise mizahi öğeler üzerinden sosyal medya kullanımına ilişkin bir eleştirinin getirildiği görülmektedir. Bu noktada kullanıcıların sosyal medya kullanım biçimi, gönderide oluşturulan mizahın temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamları kullanıcılarına geniş kitlelere ulaşabilme imkânı tanımaktadır. Görünürlüğün bu denli arttığı ortamlarda, sıradan kullanıcıların popüler olmak amacıyla yaptığı paylaşımlar yaratıcılık sınırlarını zorlayabilmektedir. Bu videonun konusunu da, ebeveynlerin çocuklarının görüntülerini kendi rızaları olmadan sosyal ortamlarda paylaşmaları oluşturmaktadır. Ebeveynlerin sosyal ortamlarda bu tür paylaşımlarda bulunmaları çocukların mahremiyetini ihlal etmekte ve çocuğun izni olmadan oluşturulan bu dijital kimlikleri, ileriki yaşamlarında olumsuz durumlar yaratabilmektedir. Buna göre metin içeriği incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının dikkat çekmek, etkileşimi artırmak adına absürt içerikler paylaşmaları ve bu paylaşımlara çocukların da dâhil edilmesi durumunun, yine bir çocuğun ifadesiyle, çeşitli kelime oyunları ve argo ifadeler kullanılarak mizahi bir dille eleştirildiği görülmektedir.

4.4.2. Korona Tedbirlerini Yorumlayan Tipleme Örneği



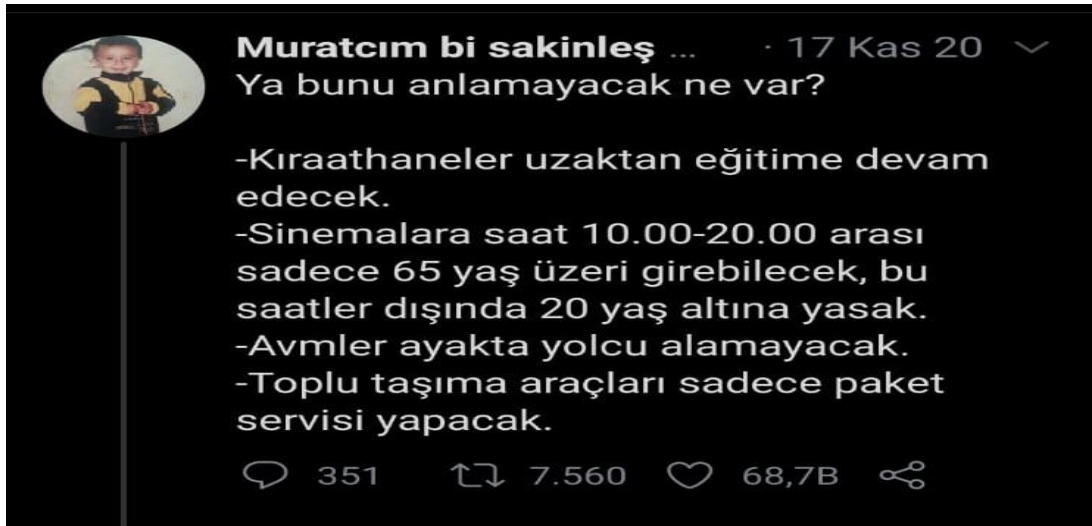
Şekil 4.4. Korona Tedbirlerini Yorumlayan Tipleme Örneği

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CHs8Lc4FA-m/?utm_source=ig_web_copy_link

Video Görüntülenme Sayısı	886.934
Video Yorum Sayısı	1824
Video Metin Dökümü Cık.. Hayır bak öyle demedi. Dedi ki sabah 10.00'da dedi herkes evine geri dönecek dedi ne demek gece dışarıda yatmamız gerekiyor hani bir bildikleri var demek ki bak. Soğuk da geldi hastalık kırılır belki diye demek ki şey yapıyorlar mı acaba. Akşam 8'i tam ben de anlayamadım orda yalan yok yani. Haftasonları dedi akşam 8'de dedi AVM ile ilgili bir şey dedi o arada haa bak tamam dur bak. Akşamları 8 AVM açık olacak sadece tabi bak mantıken zaten niye hani acil durum olur kazak gerekir gocuk gerekir niye çünkü bak dışarıdayız. Onun dışı gündüzleri dedi berberler açık ama işte gündüz de biz çıkamıyoruz hani gece dese gene gidip bir nebze saçını kestirirsin ama onda da o kapalı. İşte ince bir hesap var demek ki orda. 60 ve 65 zaten iptal canım orda karışacak bir şey yok da.	

17 Kasım 2020 tarihli bu paylaşım, “Yok öyle demedi. Dedi ki, 10'dan dedi sonrasında dedi... o arada işte 8'le ilgili olan bölümü söyledi ama bunu AVM ile ilgili söyledi. Haftasonu sadece işte restoranlar ve berberler 10'da kapatırsa dedi, maskemizi takmamız ve sosyal mesafeyle bakmamız lazım 65 yaş üstüne dedi” notu ile paylaşılmıştır.

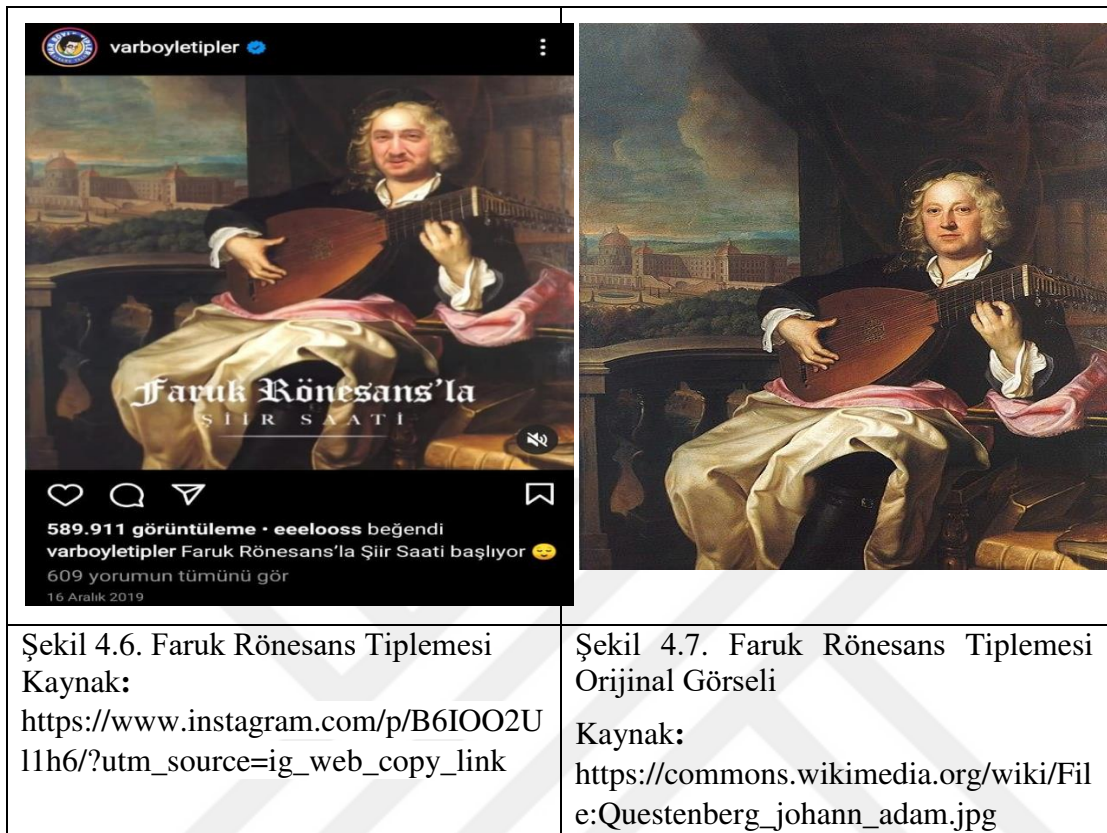
Bu gönderi görsel özellikleri bağlamında incelendiğinde, *Var Böyle Tipler* hesabında paylaşılan diğer mizahi gönderiler gibi hesap yöneticisi Kıvanç Talu'nun, yüzünü fotoğraftaki kişinin yüzüne monte etmesiyle oluşturulmuştur. Gönderide mizahi durum, fotoğrafa eklenen metinsel öğeler üzerine kurulmuştur. Söz konusu metnin ifade etmek istedikleri ise metnin mizahına kaynak oluşturan durumun ve toplumsal bağlamın temel alınarak çözümlenmesiyle ortaya çıkarılmaktadır. Bu noktada mizah, dünyada ve Türkiye'de toplumsal yaşamın tüm alanlarını etkileyen Covid-19 salgınının bir yansıması olarak oluşturulmuştur. Pandemi ile beraber günlük yaşam pratikleri değişime uğramış, bu yeni düzene uyum süreci pek çok sorunu gündeme getirmiştir. Covid-19 salgınıyla mücadele kapsamında hükümetler tarafından uygulanan tedbirler sosyal yaşamda olduğu gibi mizahta da etkisini göstermiştir. Bu durumun örneklerinden birini de 17 Kasım 2020 tedbirleri oluşturmaktadır. Buna göre, 17 Kasım 2020'de Koronavirüse karşı alınan tedbir kararlarının anlaşılabilmesi sosyal medyada gündem olmuş, bu durum pek çok kullanıcının yeni kısıtlamalara yönelik karışıklığı esprili bir şekilde ele almasına neden olmuştur. *Var Böyle Tipler* hesabında paylaşılan bu gönderide de kafa karıştıran tedbir kararları tezat söyleyişler ve absürd öğelerle, mizahi bir nitelikte yeniden ele alınmıştır. Ayrıca gönderi, gündem ile ilişkisi temelinde ele alındığında güncel bir mizah anlayışının var olduğu görülmektedir.



Şekil 4.5. 17 Kasım Korona tedbirlerinin anlaşılabilmesi üzerine Twitter'da popüler olmuş bir paylaşım

Kaynak: <https://twitter.com/SirMuratPL/status/1328756667148869632?s=19>

4.4.3. Faruk Rönesans Tiplemesi Örneği



Video Görüntülenme Sayısı	589.911
Video Yorum Sayısı	609

Faruk Rönesans'la Şiir Saati

Ben ne sana taparım, ne seni ararım, ne trip atarım.

Sen ne beni oyala, ne omuz ovala, işime bakarım.

Ben o nazı çekemem, günaha giremem, kötü söz edemem.

Aşk bu kızılötesi, yaralı müzesi hareket edemem.

Acılarım heveste, güneş açar aheste, bir kapalı kafesteyim.

Topu topu bir deste, arasıra bir besle, iki nota bir desteyim.

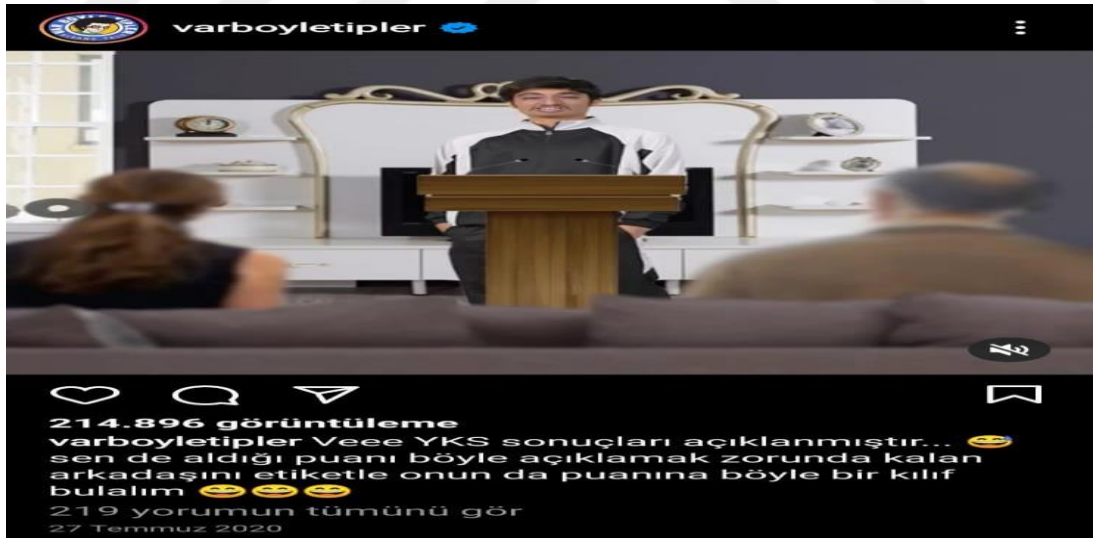
Seni çöpe atacağım poşete yazık. Bir sigara yakacağım ateşe yazık.

Aşk gidene acımak mı? Bu yükü taşımak mı? Yarayı kaşımak mı?

Sor iyisi çıkacak mı? İçime akacak mı ve güneş açacak mı?

16 Aralık 2019 tarihli gönderi, 18. yüzyılda yaşayan Avusturyalı bir asilzade ve müzik aşığı Kont Johann Adam von Questenberg'in portresine photoshop ile Kıvanç Talu'nun yüzünün monte edilmesiyle oluşturulmuştur. Gönderinin görsel kaynağı, daha önceye ait bir metnin parodi unsurlarıyla komik bir etki uyandıracak şekilde dönüştürülmesiyle oluşturulmuştur. Gönderide sunulan şiir ise, Türk Pop Müziği sanatçılarından Serdar Ortaç'ın 2010 yılında yayınladığı Kara Kedi albümünde yer alan 'Poşet' adlı şarkının sözlerinden oluşmaktadır. Kıvanç Talu, kendine has bir tavırla şarkı sözlerini alaycı bir şekilde tasvir edip, bambaşka bir özellik vererek yeniden sunmaktadır. Oluşturulan bu yeni sunum, orijinal metinden ayrılan yönü ile gülünç bir etki yaratmaktadır. Bu gönderide parodi ve pastiş gibi öğeler kullanılarak uyumsuz iki durum arasında mizah oluşturulmuştur. Ayrıca bu gönderi ile mizahın, popüler kültürden beslendiği, popüler kültür ürünlerini kullanarak yaşadığımız çağın değerlerini mizahi unsurlar üzerinden yansıttığı söylenebilir. Böylelikle kullanıcının düşünsel bir çaba harcamadan kolaylıkla tüketebileceği içeriklerle, zamanını eğlenceli bir şekilde geçirmesi sağlanmaktadır.

4.4.4. YKS Sonucunu Açıklayan Öğrenci Tiplemesi Örneği



Şekil 4.8. YKS Sonucunu Açıklayan Öğrenci Tiplemesi

Kaynak:

https://www.instagram.com/p/CDJF9K7FAov/?utm_source=ig_web_copy_link

Video Görüntülenme Sayısı	214.896
Video Yorum Sayısı	219
YKS Sınav Sonuçları Şimdi 2020 yazarken iki tane sıfır var. İkinin yanındaki sıfırı soldan sildiniz kaldı mı iki, diğer ikinin yanında da bir sıfır var onu da sildiniz ne kaldı? İki, toplayın etti mi dört. 2020'nin içerisinde iki sıfırı da sildiniz ne kaldı yirmi iki kaldı. Çarpın dört ile seksen sekiz yapar ve bu benim aldığım YKS puanımdır. Ben de bu kadar kötü beklemiyordum. Sadece adımlı yazsam zaten doksan alırdım. Ben sanırım adımlı da yanlış yazmışım. Yani düşününce nerde hata yaptık? Sanırım benim doğumumda. Ee ya her türlü kaporta boya cila işlerinde bilfiil çalışmaya hazırım. Baba, Allah beni kahretmesin mi acaba?	

27 Temmuz 2020 tarihli bu gönderi, YKS sonuçlarının açıklanmasını konu edinmektedir. Gönderi, iki farklı görüntünün montajlanmasıyla oluşturulmuştur. Daha önceki paylaşımlarda da olduğu gibi Kıvanç Talu'nun yüzü kürsüde konuşan kişinin yüzüne monte edilmiştir. Tabloda verilen bu gönderinin, mizahi olarak aktarmak istediği anlamın doğru anlaşılması için gönderiye konu edilen metinsel ögenin bağlantı kaynağının nereden geldiğini bilmek oldukça önemlidir. Videoda kürsüdeki kişi, ailesine üniversite eğitimi için gerekli olan YKS puanını açıklamaktadır. Bu açıklama ise MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin 2009 yılında MHP'nin 40. kuruluş yıldönümünde yaptığı *'2009'da 2'nin yanındaki sıfırı at ne kaldı? 2. dokuzun yanındaki sıfır at ne kaldı? 9. etti mi sana 29. 2009'un sıfırlarını at ne kaldı? 2 ve 9. Topla ikisini 11. Şimdi o 29'la 11'i topla ne etti? 40. İşte size Milliyetçi Hareket Partisi'nin 40. yılı!'* açıklamasına benzetilerek yapılmaktadır ve bu iki söylem arasında metinsel bir ilişki kurulmaktadır. Bu bağlamda siyasi bir metin biçim itibarıyla dönüştürülerek, alaycı bir şekilde taklit edilmekte ve böylece yeni bir anlam oluşturulmaktadır. Gönderide montaj, parodi, pastiş, absürdlük gibi mizahi unsurlar kullanılarak, asıl metin temel anlamından uzaklaştırılmakta ve mizahi bir anlamın oluşturulduğu görülmektedir.

4.4.5. Gülsüm Teyze Tiplemesi Örneği



Şekil 4.9. Gülsüm Teyze Tiplemesi

Kaynak:

https://www.instagram.com/p/B9j-lZPFaUc/?utm_source=ig_web_copy_link

Şekil 4.10. Gülsüm Teyze Tiplemesi

Orijinal Görseli

Kaynak:

<https://www.artwarefineart.com/sites/default/files/portraits/kettle.jpg>

Video Görüntülenme Sayısı	554.433
Video Yorum Sayısı	596
Gülsüm Teyze'yle Harbici Masallar Evvel zaman içinde uzak diyarlarda bir prenses. Kız öyle güzel ki görenler diyor bu insansa biz tuvalet terliği. Sökeli bunlar pamuk işinde o yüzden kıza pamuk prenses diyorlar. Bir gün bunun peder azgın teke ellilerinde bir tane kadın alıyor getiriyor saraya evlenecem. Bağlama büyüsü belli. Karı kafadan kontak güzellikle bozmuş ama yüzünü görsen dersin uhh at toynağından yüz nakli yapmışlar buna. Kırık Cavidan diyorlar buna zaten. Bir tane aynası var bütün gün onunla konuşuyor. Ayna ayna diyor var mı benden güzeli. Ayna demez mi pamuk prensese büyük yürürdüm, kütür kütür kız diye. Cavidan'ın contalar oynuyor. Adana Hürriyet Mahalleli bunlar, yedi düvel bela. Çağırıyor adamını diyor pamuğu kaldır ortadan. Ayna atlıyor ablam diyor deli misin? Şartlı tahliyen var, elini kana bulayacağına bir H100 Plus yaptır, taş gibi olursun herkes sana hayran kalır diyor. Aaa neymiş falan, ablam diyor içinde bunun piruvik asit var, git doktoruna bir koyuyor on yaş gençleşiyorsun diyor da öyle tatlıya bağlıyor meseleyi. Yaptırıyor kadına H100 Plus'ı, George Clooney ile evleniyor sonra. Tabi canım.	

Var Böyle Tipler hesabında paylaşılan bir diğer tipleme ise “Gülsüm Teyze’yle Harbici Masallar”dır. Gönderideki görselin orijinali, şekil 4.9’daki Tilly Kettle’in ‘Portrait of a Lady holding an Open Book’ adlı çalışmasına hesabın yaratıcısının yüzünün monte edilmesiyle oluşturulmuştur. Parodi özellikleri bulunan gönderide ‘Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler’ adlı masal, yerel ve uyumsuz öğelerle yeniden dönüştürülerek Trakya ağız ile anlatılmaktadır. Bu bakımdan gönderide mizahi anlam toplumsal bağlamın temel alınmasıyla anlaşılmaktadır. Videoda masal biçimbozumuna uğratılarak mizahi bir şekilde yeniden dönüştürülmektedir. Aslında bir ürünün tanıtımının yapıldığı bu gönderide mizahi öğelerin çekiciliğinden faydalanılarak, reklamı yapılan ürüne dikkat çekilmekte, izleyicide ilgi uyandırılmakta ve böylelikle tüketici ikna edilmektedir. Reklam amaçlı oluşturulan bu videoda absürlük, parodi, paştış, kelime oyunları gibi öğeler ve argo ifadeler yoğun olarak kullanılmış, metin yaratıcı bir şekilde yeniden tasarlanarak eğlenceli bir şekilde sunulmuştur.

4.4.6. Tarzımla Döverim Nursena Tiplemesi Örneği

 varboyletipler Tokat tarzımla döverim Yeni Bölüm RIHANNA'YA PUAN VERMEK İÇİN 3340'A DAYMINDSİNDISKAY YAZIN 513.219 görüntüleme varboyletipler Tarzımla Döverim'in büyük finalinde Nursena ve Rianna kozlarını paylaşıyor. Kazanan tam 480 TL'lik sıralı otogaz sisteminin sahibi olacak! 185 yorumun tümünü gör burakaltindag Ahahahahahahahahah 10 Mayıs 2018	 Şekil 4.11. Tarzımla Döverim Nursena Tiplemesi Orijinal Görseli Kaynak: http://www.flipsidejapan.com/2009/01/chicken-maid.html  Şekil 4.13. İşte Benim Stilim Program Görseli Kaynak: https://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/iste-benim-stilim-all-star-birincisi-kim-oldu-izle-1019033/
Şekil 4.12. Tarzımla Döverim NursenaTiplemesi Kaynak: https://www.instagram.com/p/BimqY2qhgLV/?utm_source=ig_web_copy_link	

Video Görüntülenme Sayısı	513.219
Video Yorum Sayısı	185
Tarzımla Döverim Evet Nursena, bu kombininle nereye gidiyorsun, ne yapıyorsun? Merhabalar herkese öncelikle. Ben bu kombinimle her sene Amerika’da düzenlenen Met Gala partisine gidiyorum ve orada Brad Pitt ile çok feci böyle dilli genizli felan öpüşüyorum. Ama öyle bir açıda öpüşüyorum ki kameralar bizi çekemiyor ve bu sayede babamgillerin hiçbir şeyden haberi olmuyor. Nasıl? Yok ben daha önce hiç gitmedim ne olduğunu da hiç bilmiyorum. Yani sadece bayağı konsept giyinmek gerektiğini biliyorum. O yüzden zaten ben de chicken nuggets oldum. Yok bu senenin konsepti kızartma yiyecekler mi bilmiyorum. Ama burada bana bayağı büyük bir haksızlık yapıldığını düşünüyorum şu an. Çünkü Rihanna arkadaşımızın oraya davetiyesi var ve sonuçta konseptin ne olduğunu biliyor ve ona göre giyinip gelmiş belli ki. Bir dakika susar mısın? Susar mısın bir dakika. Ben en azından kıcımlı baldırımı açarak bir yere gelmeye çalışmıyorum ya. Pardon afedersiniz. Ne diyordunuz?	

Şekil 4.11’de verilen gönderide, 10 Mayıs 2018’de “Tarzımla Döverim’in büyük finalinde Nursena ve Rihanna kozlarını paylaşıyor. Kazanan tam 480 TL’lik sıralı otogaz sisteminin sahibi olacak!” açıklaması ile Tokat konumu bildirilerek paylaşılmıştır. Gönderi, şekil 4.12’deki görselin ve ünlü şarkıcı Rihanna’nın fotoğrafının montajlanıp birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. ‘Tarzımla Döverim’ ismi ile adlandırılan içerik, bir televizyon programına ait görüntü gibi sunulmaktadır. Bu yapısı itibarıyla 2014 yılında gündüz kuşağında yayınlanan ‘İşte Benim Stilim’ (önceki ismi ile Bu Tarz Benim) adlı oldukça popüler olan programla benzerlik taşımaktadır. Söz konusu programın formatı, kadın yarışmacıların her gün farklı bir konsept seçerek buna uygun oluşturdukları kombinlerini program jürisine sunarak puan toplamaları ve yine haftasonu yapılan eleme gecelerinde ise yapım tarafından belirlenen konseptte uygun giyim tarzlarını sergileyerek, jüri oyları doğrultusunda bir yarışmacının elendiği, final bölümünde ise birinci olan yarışmacının 100.000 TL’lik ödül ile taçlandırıldığı moda programıdır. Kılık-kıyafet modası içeriği üzerine kurgulanan bu program, özellikleri bakımından tür olarak realitenin özelliklerini yansıtmaktadır. Program, yayın saati bağlamında incelendiğinde cinsiyetçi bir söyleme sahip olduğu görülmektedir. Programın her bölüm için farklı giyim

konseptine sahip olması bireylerin nerede, nasıl giyinmeleri gerektiği noktasında yönlendirici bir söylem yaratmaktadır ve dolayısıyla izleyicilerin tüketim şekil ve taleplerini de etkilemektedir. Ayrıca bu farklı konseptler aracılığıyla yarışmacılar hayallerindeki kişilere veya ait olmadıkları toplumsal statüye erişebilmektedirler. Bu bağlamda ‘Tarzımla Döverim’ adlı gönderi ile söz konusu program arasında ilişki kurulmakta ve programın söylemi uyumsuzluk, montaj, parodi gibi öğelerle biçimbozumuna uğratarak mizahi bir şekilde eleştirilmektedir.

4.4.7. Evliler Adası Tiplemesi Örneği



Şekil 4.14. Evliler Adası Tiplemesi 1
Kaynak:
https://www.instagram.com/p/CACzyN0F_3P/?utm_source=ig_web_copy_link

Şekil 4.15. Evliler Adası Tiplemesi 2
Kaynak:
https://www.instagram.com/p/CACzyN0F_3P/?utm_source=ig_web_copy_link

Video Görüntülenme Sayısı	2.256.081
Video Yorum Sayısı	3819
Kadın karakter: Seni yazdım... Çünkü ben karantinaya girmeden önce bir insanla evli olduğumu düşünüyordum. Ancak şu iki buçuk ay bana gösterdi ki ben aslında, yani terlik gibi bişeyle evliymişim, eşyasın sen ayy eşya, nainsansın sen. Akşamları mesela bir müzik açıyorum, iki mum yakıyorum, sürüyorum, sürüşdürüyorum ödül oyunları düzenliyorum yani, ben yarışamayacağım diyorsun. Sürekli bir şeylere söyleniyorsun. Burası evlilik ve hepimiz bunları bilerek geldik buraya. Geçen haftaki iletişim ödülünde de oturur biraz sohbet ederiz diye düşünüyordum, ama sen 11 saat boyunca playstation oynamayı tercih ettin. Yani ne diyeyim. Daha önce defalarca kez bu konseye çıktın, fakat araya arkadaşlarımızı sokup sms’le kalmaya devam ettin. Ama bu defa buradan gidiyorsun. Yallah. Erkek karakter: Valla ben kendimi yazdım. İnşallah bu hafta artık 2 oyla buradan giderim diye düşünüyorum, çünkü bıktım. Kalan bütün arkadaşlara başarılar.	

21 Mayıs 2020 tarihli bu gönderi, “Evliler adasında gergin konsey!!! Haftanın ödülü; tek celsede sorunsuz boşanma! Bu yarışmada yarışan arkadaşın varsa aşağı etiketle” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Görsel özellikleri bağlamında gönderi, montaj teknikleri ile oluşturulmuştur. Metinsel özellikleri bakımından ise gönderi temel itibarıyla ‘Survivor’ adlı popüler yarışma programının taklit edilmesiyle oluşturulmuştur. Söz konusu program, yarışmacıların ıssız bir adada yaşam mücadelesi vermeleri ve hayatta kalma savaşını anlatmaktadır. Buna göre yarışmada kazananlar ödüllendirilirken, kaybedenler elenmektedir. Bu Instagram postunun içeriğini ise Covid-19 salgını sonrası değişen sosyal yaşam oluşturmaktadır.

İlk olarak Çin’in başkenti Wuhan’da ortaya çıkan Covid-19 salgını, giderek tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Küresel bir salgın ilan edilen virüsün kontrol altına alınması ve önlenmesine yönelik pek çok tedbir alınmıştır. Ülke sınırlarının kapatılması, seyahat kısıtlamaları ve karantina ile başlayan bu süreç, uzaktan eğitime geçilmesi, toplu etkinliklerin yasaklanması, sokağa çıkma yasağı ve kısıtlamaları gibi kitlesel hareketliliği azaltan farklı uygulamalarla devam etmiştir. Salgının yayılmasını önlemek amacıyla alınan bu tedbirlerin, gündelik yaşam pratikleri üzerinde önemli etkileri olmuştur. Pandemi süreci, bireylerin sosyal yetilerini kısıtlamış, sosyal hayat üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Zorunlu bir izolasyon

sürecine giren insanlar, toplumdan soyutlanarak dar alanlara hapsedilmişlerdir. Bu kapanma durumunun uzun süreli olması birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

Bu videoda da pandemi sürecinin olumsuz yönleri, Survivor programı taklit edilerek mizahi bir dille yansıtılmaktadır. Ayrıca gönderi paylaşıldığı zaman dilimi esas alınarak görüntülenme oranı değerlendirildiğinde, mizahın sıkıntılı süreçlerin aşılmasında, ifade edilmesinde etkin bir araç olduğu söylenebilir. Burada mizahın rahatlatma işlevinden faydalanılmakta ve içinde bulunulan zor durumların mizah aracılığıyla aşılması sağlanmaktadır.

4.4.8. Instagram Klişelerinden Bıkanlar Derneği Tipleme Örneği



Şekil 4.16. Instagram Klişelerinden Feci Bıkanlar Derneği Tiplemesi

Kaynak:

https://www.instagram.com/p/CE9we7oFbW7/?utm_source=ig_web_copy_link

Video Görüntülenme Sayısı	315.965
Video Yorum Sayısı	371
Instagram Klişelerinden Feci Bıkanlar Derneği (I.K.F.B.D.) 4. Olağan Kongresi Vay efendim size en güzel kotlardan bir link hazırladım. Sen kimsin? Sen kimsin? Kot ustası mısın sen? Bir tane böyle baktığı bir fotoğraf koymuş bi de aynısını yandan koymuş soruyor sizce hangisi? Ben ne bileyim hangisi, sen niye bunun vebalini benim üzerine bırakıyorsun. Şu ürüne ulaşmak için sayfayı yukarıya kaydır. Efendim? Kaydır, emir kipi bana. Pardon anam mısın, babam mısın sen kimsin? Ben bugün şu çantayı aldım. Katalog musun kız sen hee? Son postumdaki zamazingoyu çok sormuşsunuz. Hayır efendim sormadık. Kim soruyo bunları kimse sormuyo şizoo. İşine gelmeyince Yallah Arabistan’a. Yallah Arabistan’a işine gelmeyince. Eee ben de yani takipçim yok diye de demiyorum ben bunları. Mavi tıkım yok diye şey yapmıyorum. Mavi tiki olan var mı bu arada aranızda yaa. Onu nasıl aldın?	

10 Eylül 2020 tarihli gönderi, “Instagram Klişelerinden Feci Bıkanlar Derneği’nin (I.K.F.B.D.) 4. olağan kongresi yine tartışmalara yol açacak yer yer haklı, yer yer “kardeşim o zaman takip etmeğğğ” dedirten bir konuşma ile açıldı. Aramızda bu derneğe üye olanlar varsa bi zahmet feci bıktıkları klişeleri yazabilirler mi?” açıklaması ile paylaşılmıştır. İçeriğin konusunu Instagram temelli iletişim pratikleri oluşturmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcılar oluşturdukları dijital kimlikleri ile kendi içeriklerini üretebilmekte ve geniş kitlelerle paylaşabilmektedirler. İçerik üreticilerin kuvvetli kitlelere ulaşmaları, onları etkileyebilecek motivasyonları sağlayabilmeleri dijital ortamlara özgü şöhret kültürü yaratmıştır. İçerik üreticileri dijital ortamlarda sosyal hayatlarını, kişisel deneyimlerini paylaşarak, takipçileri ile etkileşime geçerek popülerliklerini artırmaktadırlar. Kullanıcıların sosyal ortamlarda kendilerini sergilemelerinin altında yatan sebep, popüler olmanın yanı sıra sosyal medyanın ticari bir alan olarak görülmesinden de kaynaklanmaktadır. Sahip olduğu özellikleriyle Instagram sosyal ağı, ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için yeni bir alan yaratmış, dolayısıyla pazarlama sektörü de dijital ortamlara kaymıştır. Bu

bakımdan işletmeler, ürün tanıtım ve pazarlaması noktasında büyük kitlelere ulaşan popüler içerik üreticileri aracılığıyla ürünlerinin tanıtımını yaparak kullanıcıları yönlendirmektedirler. Satış ortaklığı olarak adlandırılan bu sistemde içerik üreticisi belirli bir komisyon karşılığında ürünlerin tanıtımını yaparak takipçilerini tüketime yönlendirmektedir.

Bu videonun konusunu da popüler bir içerik platformu olarak Instagram'ın değiştirmiş olduğu bu şöhret kültürü ve bu şöhretin getirileri olgusu oluşturmaktadır. Buna göre kullanıcılar sosyal ortamlarda içerik üreterek ün sahibi olmakta ve sonrasında yakalamış oldukları bu şöhreti, ekonomik kazanımları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Video metninde de görüldüğü üzere kullanıcılar günlük yaşamlarını bir vitrin gibi sosyal ortamlarda sergileyerek takipçileri ile yakınlık kurmaktadırlar. Kullanıcılar kurmuş oldukları bu yakınlığı ilgi alanları, hobileri, düşünce ve deneyimleri gibi kendileri hakkında pek çok şey paylaşarak artırmaya çalışmaktadırlar. Bu videoda da sosyal ortamlar aracılığıyla yakalanan şöhretin ticari kazanımları yönündeki kullanımına eleştiri getirilmektedir. Eleştirilen bir diğer nokta ise popüler kullanıcıların yeri geldiğinde uzmanlık/ilgi alanlarına girmeyen ürünlerin tanıtımını dâhi yaparak takipçilerini yönlendirmeleridir. Bu eleştiriler, yine bir başka kullanıcı ağzından yapılmakta ancak kullanıcının da eleştirdiği bu sistemin bir parçası olduğu görülmektedir. Bu video ile sosyal medyanın yaratmış olduğu bu ikircikli yapı mizah aracılığıyla eleştirilmektedir.

4.4.9. Tuncay Tiplemesi Örneği



Şekil 4.17. Tuncay Tiplemesi

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/BkhkQ9c>

BukS/?utm_source=ig_web_copy_link



Şekil 4.18. Tuncay Tiplemesi Orijinal Görseli

Kaynak:

<https://www.ensonhaber.com/gundem/moto-kuryenin-gulduren-dolu-onlemi>

Video Görüntülenme Sayısı	401.604
Video Yorum Sayısı	731
Haşmet Abi ne yaptın? Heh? Tuncay ben abi 3 numara. Eee dolu yağacak diyorlar. Yok abi sen güneşe ne bakıyon matroloji (meteoroloji) dedi. Tabi tabi Ataşehir’de ceviz büyüklüğündeymiş, Trakya’da desen basket topu kadar. Videolarını gördüm abi Twitter’da. Ümraniye’de L koltuk boyunda yaşıyor, çok fena çok. Güneş, ama şimdi ben bu gözümün gördüğü güneşe niye inanayım yani, Twitter daha sağlam kaynak bence. Tabi tabi, arabayı da sardım. Pamuğu ıslatıp kalıp yaptım, içine de fasulye filizi ekdim az bişey, üstüne koli bandıyla üç tur döndüm, işte ordan güzel bir hasat bekliyoruz bakalım. Hanımlan evi de sardık alimünyum folyoyla, işte ben şimdi motoru halledeceğim, hanım da evde çocukları battaniyeye sarıp kışlıkların arasına kaldıracak, eee ondan sonra dolu bey düşünsün artık. Senden korkmuyoruz dolu. Sende sar abi bak. Bizim bakkal kolinin tanesini 150’den veriyor ondan al. Aşağıda 200 veriyordu.	

27 Haziran 2018 tarihli bu post, montaj teknikleri ile oluşturulmuştur. Görüntünün orijinali şekil 4.18'deki moto kuryelik yapan kişiye aittir. Videonun içeriğini olağan bir meteoroloji uyarısına yönelik alınan tedbirler oluşturmaktadır. Gönderi “Arabalar sarıldı, evler sarıldı, çoluk çocuk sarıldı, koca bir semt sarıldı sonra güneş açtı” açıklaması ve “#SendenKorkmuyoruzDolu” hashtagiyle paylaşılmıştır.

Meteoroloji Mühendisi Abdullah Kahraman'ın olası dolu yağışına yönelik tweeti ve Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün de dolu uyarısı yapması sonrası İstanbul ve daha pek çok şehirde yaşayanlar beklenen dolu yağışı için tedbirler almışlardır. Örneğin bazı araç sahipleri kapalı alanlara yönelirken, bazıları da araçlarının üstünü halı, örtü, branda, manav kasası, tente gibi eşyalarla kapatarak önlem almışlardır. Vatandaşların araçlarını doludan korumak için aldıkları bu önlemler sosyal medyada da geniş yer bulmuştur. Bu önlemlerin yanı sıra sosyal medyada pek çok yanlış bilgi de yayılmıştır. Sosyal ağlar üzerinde yalan/yanlış bilgilerin yayılması veya haberlerin saptırılması, halkın gerçeklerden uzaklaşmasına sebebiyet vererek korku ve infial durumu yaratmaktadır. Sosyal medyanın denetim mekanizmasının olmaması yanlış bilgilerin kolayca dolaşıma girmesine ve doğru ile yanlış bilginin ayırdının zorlaşmasına sebebiyet vermektedir.

Bu videoda da yaşanan bu kriz durumu mizah aracılığıyla yansıtılmıştır. Kıvanç Talu bu tiplere ile önemli durumlarda doğru bilgi kaynaklarının takip edilmemesi ve sosyal medyada hızla yayılan yanlış bilgilerin toplumu yanıltmasını eleştirmiştir. Bir diğer eleştiri ise kriz anlarında oluşan kaygı ve paniğin fırsatçılığa dönüştürülmesine getirilmektedir. Ayrıca gönderi, toplumsal gündemi meşgul eden unsurların mizaha konu edilmesiyle oluşturulmuş, dolayısıyla güncel bir yapıda olduğu görülmektedir. Güncel bir olay üzerinden oluşturulan bu gönderide, abartı, absürdlük gibi öğeler kullanılarak mizahi bir anlam oluşturulmuştur. Gönderi, metinsel özellikleriyle değerlendirildiğinde salt bir güldürü ürünü olmadığı, özünde eleştirel bir anlam taşıdığı görülmektedir.

4.4.10. Gelin Kaynana Masalları Tiplemesi Örneği

	
Şekil 4.19. Gelin Kaynana Masalları Tiplemesi Kaynak: https://www.instagram.com/p/Bh9jF0_nfU2/?utm_source=ig_web_copy_link	Şekil 4.20 Gelin Kaynana Masalları Tiplemesinin Orijinal Görseli Kaynak: https://hireanartist.co/project_images/Z7CgNx_64FB6689-FFF2-4A8F-8F75-7A47A7989BCE.jpeg

Video Görüntülenme Sayısı	496.246
Video Yorum Sayısı	747
Gelin kaynana masallarına hoş geldiniz. Uzak diyarlardan birinde içten pazarlıklı, maşrapa suratlı, çirkin bir gelin yaşarmış. Bu gelin bir gün güzeller güzeli kaynanasına sihirli ormandan topladığı yaprak sarmaları götürmüş. Kaynanasının evine girdiğinde bir de ne görsün, yeni Karaca Vantuz elektrikli süpürge almış. Hemen oynak gelin o kem gözlerini belertip sormuş; Ihh anneciğim elektrikli süpürgeziniz toz toplama haznesi neden bu kadar geniş? Kaynanası gelinlerin dilleri papuç kadar olduğu için demiş. Peki anneciğim elektrikli süpürgeziniz neden bu kadar sessiz? Kraliçe kaynana cevaplamış; seni daha iyi duyabilmek için. Peki anneciğim elektrikli süpürgeziniz neden bu kadar güçlü? Seni daha iyi çekebilmek için demiş ve löpp diye gelinini makinenin için çekmiş. Ohh kurtulmuş bee. Gerizekalı boş beleş elli tane soru soruyor car carcar susmadı. Zaten Gülten hanımların kızı daha iyi.	

24 Nisan 2018 tarihinde paylaşılan bu gönderi, “Gelin Kaynana Masalları’nda Mürvet hanım bu hafta bizlere Maşrapa Başlıklı Gelin ve Güzeller Güzeli Kaynana hikâyesini anlatıyor.” açıklaması ile paylaşılmıştır. Bu Instagram postu, görsel olarak şekil 4.19’deki ‘Külkedisi Sinderella’ adlı masalın animasyon filmindeki kötü karakter ‘Bayan Tremain’in fotoğrafının montajlanmasıyla, metin olarak ise ‘Kırmızı Başlıklı Kız’ adlı masalın biçim olarak taklit edilmesiyle oluşturulmuştur. Ürün tanıtımının yapıldığı bu gönderide, bir sözlü kültür ürünü olarak masal, popüler bir konu olan gelin-kaynana çatışması temelinde, mizahi öğelerle yeniden yorumlanarak dönüştürülmüştür. Gelin-kaynana arasındaki güç ilişkisinden hareketle oluşturulan gönderi, tanıtımı yapılan ürünün güçlü, üstün özelliklerinin vurgulanmasını hedeflemektedir. Bu gönderide reklam stratejisi olarak masal ve mizah unsurları bir arada kullanılarak, tanıtımı yapılan ürün hakkında olumlu bir imaj oluşturulmakta ve akılda kalıcılığı artırma etkisinin yanı sıra ilgili ürünün özellikleri vurgulanarak tüketicilerin satın alma davranışları yönlendirilmektedir. Gönderide parodi, animasyon, absürdlük, kelime oyunları ve argo ifadeler yoğun bir şekilde kullanılarak mizahi anlam inşa edilmektedir.

4.4.11. Kovboy Tiplemesi Örneği

	
Şekil 4.21.Kovboy Tiplemesi Kaynak: https://www.instagram.com/p/CCqaMp mFMoc/?utm_source=ig_web_copy_link	Şekil 4.22. Kovboy Tiplemesinin Orijinal Görüntüsü Kaynak: https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trt-western-kusagini-kaldirdi-40939808

Video Görüntülenme Sayısı	139.661
Video Yorum Sayısı	217
I am walking on the pain, I don't afraid. Checking your heart every once in a while Am I picking flowers from the heaven? I smell everyone like you But you are with another arms I am drunk to you on the roads I have the lost youth I am a creditor from the years And this is how I am picking floveres from the heaven I smell everyone like you	Acılara yürüyor korkmuyorum Arada bir kalbini yokluyorum Cennetten çiçek mi topluyorum? Herkesi sen gibi koluyorum Ama sen başka bir kollarda Sana sarhoşum yollarda Kaybolmuş bi gençliğim varda Alacaklıyım yıllardan İşte ben Cennetten çiçeği böyle topluyorum! Herkesi sen gibi kokluyorum!

4.4.12. Nasıl Yapılır Tiplemesi Örneği



https://www.instagram.com/p/BzQzjdllZ5j/?utm_source=ig_web_copy_link

Video Görüntülenme Sayısı	533.950
Video Yorum Sayısı	936
Nasıl yapılır?’da bu hafta “Youtuber” Öncelikle daha önce yapılmamış bir konsept belirleyin. “Merhaba arkadaşlar bu kanalda birbirinden güzel makyajlar yapacağım.” İzleyicilerinize vaatlerde bulunun. Merak etmeyin bu vaatlerin illa gerçekleşecek olması gerekmez. “Ya ben bu rimelle 46 kilo falan verdim, öyle söyleyeyim.” Markaların size bedava ürün göndermesi için üstü kapalı mesajlar verin. “Aaa fondotenim bitmiş, rimelim de bitiyor, ayyy su bitmiş evde.” Çok az ünlü insanları konuk alarak videolarınızı renklendirin. “Sürprizz! Bugün yanımda inanılmaz bir isim var. Kim? Halam.” İzleyicilerinize mutlaka çekilişle hediyeler verin. “Tam beş kişiye taharet musluğu gönderiyorum.” Son olarak sizden daha fazla izleyicisi olan rakiplerinize küçük tatlı göndermeler yapabilirsiniz. “Ben bilmiyorum sanki onu sosyete pazarından alıyo.” Tebrikler Youtuber oldunuz.	

28 Haziran 2019 tarihli gönderi, *Var Böyle Tipler* hesabında paylaşılan bir diğer tiplemedir. Bu tipleme konsept itibari ile Kanada’daki Discovery Channel’da, günlük hayatta kullanılan sıradan nesnelerin nasıl yapıldığını ve kullanıldığını anlatan bir belgesel programı olan “How It’s Made (Nasıl Yapılır?)” ile benzerlik göstermektedir. Bu tiplemede ise söz konusu kavramlar mizahi bir şekilde dönüştürülerek anlatılmaktadır.

Bir sosyal paylaşım ağı olan YouTube, ilk olarak çevrimiçi video kütüphanesi şeklinde hizmet sunarken, ağ özelliklerinin gelişmesi ile her bir internet kullanıcısının video yükleme, izleme ve paylaşmasına imkân sunan popüler bir sosyal ağ konumuna yükselmiştir. YouTube, tüketicinin üreticiye dönüştüğü, kullanıcılarına özgürce ve istediği biçimde kişisel yayıncılık yapabilme olanağını sağlayan, dijital bir yayıncılık platformuna dönüşmüştür. Bu dönüşüm, beraberinde yeni kavramlar ve iş alanları getirmiştir. Bu yeni kavramlardan birisi de dijital yayıncılar olarak nitelendirilebilen “youtuber”dır. Youtuber kavramı, YouTube sosyal ağı için video içeriği üreten kullanıcıları tanımlamaktadır. Kullanıcılar

paylaştıkları içeriklerle bir yandan para kazanırken bir yandan da geniş kitlelere ulaşarak ünlü olma fırsatı yakalamaktadırlar. Bu özellikleri dolayısıyla YouTube içerik üreticiliğine ilgi artmış ve sözkonusu durum şekil 4.23'te verilen gönderinin de temellerini oluşturmaktadır. Buna göre ünlü olma ve ekonomik kazanç imkânı dolayısıyla cazip bir ortam sunan YouTube; güzellik ve moda gibi içeriklerin baskın olduğu bir platformdur. Bu içerikler yoğun bir ilgi gördüğünden fenomen olmak isteyenlerin çoğunlukla tercih ettiği içeriklerdir ve bu yüzden YouTube benzer yayınların yapıldığı bir alana dönüşmüştür. Yine video içeriğinde eleştirilen bir diğer nokta ise büyük kitlelere erişen kullanıcıların, belirli ürün ve hizmetler hakkında kişisel deneyimlerini anlatarak takipçileri yönlendirmeleri oluşturmaktadır. Çünkü ekonomik kaygılarla ürün veya hizmet tanıtımında bulunmaktadır ve bu doğrultuda takipçilerin tüketime yönlendirilmesi amaçlanmaktadır.

4.4.13. Meghan Markle Tiplemesi Örneği



Şekil 4.24. Meghan Markle Tiplemesi

Kaynak:

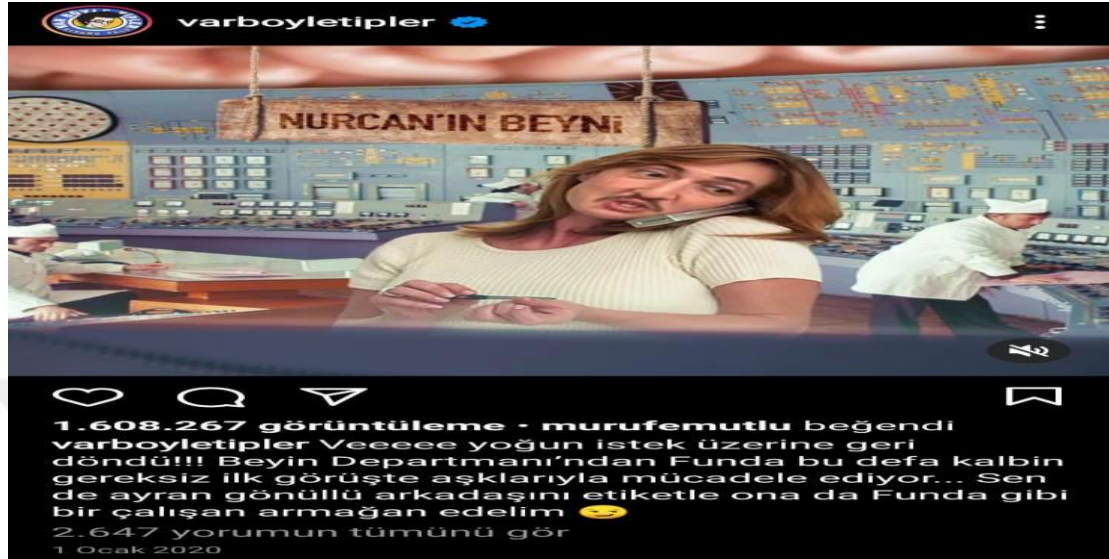
https://www.instagram.com/p/B7fs8qrFIW0/?utm_source=ig_web_copy_link

Video Görüntülenme Sayısı	590.797
Video Yorum Sayısı	907
Nenem Majesteleri, Meghan ben. İyisiniz inşallah iyisiniz, iyisiniz. Pamuk majestem benim. Özleştik valla hıh. Ay sizinle de bi oturup konuşamadıydık o yüzden bende bu videoyu çekeyim dedim. Efendim bi yanlış anlaşılma olmuş. İzah edeyim ben onu. Şimdi biz Harry ile bir akşam, üzerinize afiyet nasıl midemiz kazanıyor, kız dedim Harry ikişerden tantuni söylesene, şalgamda var dolapta gömeriz dediydim. Neyse sipariş geldi fakat baktık üzerimizde nakit yok. Koskoca Prens kuryeye kardeş sonra veririz olur mu? Deyince bende o an döndüm, ayy dedim Harry, fakir olmayı özlemişim be dedim ama şaka yollu diyorum yani. Sen git bunu ciddiye al. Bana sormadan etmeden sizle gelip konuşmuş etmiş, densiz bir hareket hiç royal değil. Ya hele ki sizin benim gibi royallığın köklerinden gelen insanlar için. Ama ne demişler; el kudurur düşer yatağa, el kuludur yapar hata. Yani bir yanlış anlaşılma olmuş, biz kalalım, haa he mi? kalalım gitmeyek biz ne olur?	

Şekil 4.24’de verilen tiplleme, 19 Ocak 2020’de “Ex-Royal bacımız sarayda kalabilmek için tüm kozlarını kullanıyordu... Bu arada siz ne yapardınız? A) Sarayda kalır bir ömür iki dirhem bir çekirdek yaşarım, B) Ay hiç uğraşamam dışarıda kendi rahat hayatıma bakarım.” açıklaması ile paylaşılmıştır. Görsel bakımdan görüntünün manipüle edilmesiyle oluşturulmuştur. Metinsel olarak da Meghan Markle’ın kraliyet ailesinden ayrılması ele alınmaktadır. Prens Harry ve Meghan Markle’ın kraliyet görevlerini bırakarak kendi kazandıklarıyla geçinme kararı alması dünya gündemini uzun bir süre meşgul etmiştir. Basında Mexgit olarak adlandırılan bu ayrılık süreci hakkında pek çok iddia ortaya atılmıştır. Prens Harry ve Meghan Markle, ünlü televizyon sunucusu Oprah Winfrey ile röportaj yapmış ve bu röportajda geçen ayrıntılar kısa sürede mizahi içeriklerde oldukça geniş yer bulmuştur. Bu tiplleme ile de çiftin kraliyet ailesinden ayrılma süreci absürt öğelerle ele alınmış ve gülünç bir etki yaratılmak istenmiştir. Mizahi unsur, birbiriyle alakasız öğelerin birleştirilmesiyle, kelime oyunları ve argo ifadelerin kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu gönderi, dijital teknolojilerin mizah alanını zaman, mekân, maliyet gibi sınırlamalardan kurtulmasını örnekler niteliktedir. Nitekim dijital teknolojiler kültürler arası sınırları kaldırarak, mizahın beslenme kaynaklarını çeşitlendirmiş böylece yerel unsurların yanı sıra küresel unsurlar da mizahi içeriklere kaynak

oluşturmuştur. Bu gönderide de tüm dünyada bilinen kişilere ait görseller yerel unsurlar kullanılarak mizahi bir anlam inşa edilmektedir.

4.4.14. Nurcan'ın Beyni Tiplemesi Örneği



Şekil 4.25. Nurcan'ın Beyni Tiplemesi

Kaynak:

https://www.instagram.com/p/B6xuIA9IFs7/?utm_source=ig_web_copy_link

Video Görüntülenme Sayısı	1.608.267
Video Yorum Sayısı	2647
Nurcan'ın Beyni	
Beyin departmanı'ndan Funda ben nasıl yardımcı olabilirim?	
Kalp mi? Buyrun efendim. Aşık oldunuz! Başlıyoruz yine!	
Evet efendim departmanımıza bu bilgi iletildi fakat beyin ne yazık ki onaylamadı. Sebebi konusunda bir bilgi veremiyorum ama b*** konmayı bıraksın dediler. Anlıyorum ilk görüşte aşk diyorsunuz ancak gözlerden gelen görüntüleri incelediğimizde biz sadece ilk görüşte yontulmamış ham kereste gördük. Bir saniye hattan ayrılmayın diğer hattı alacağım.	
Beyin departmanı'ndan Funda.	
Efendim mide, işim başımdan aşkın zaten Bursa'ya İskender yemeğe gitme fikrini sokamam şuan akla. Ne! Kelebekler kalkış için izin mi istiyor? Ayy kalp mi istedi bunu? Ya niye böyle iş yapıyor kendi başına buyruk yani iptal o aboard the mission. Hayır, âşık oldum diye geldiği on sene önce Kumburgaz'daki sidikli Arda. Yıllar sonra karşılaştı diye boşa heyecan yaptı. Hadi kapat.	
Alo kalp, orda mısınız? Efendim ama siz niye böyle sormadan şey yapıyorsunuz. Bakın burada bütün sistemler ayran gönüllü uyarısı veriyor şuan bize. Ama lütfen yani.	

Var Böyle Tipler hesabında oluşturulan bir diğer tipleme ise “Nurcan’ın Beyni”dir. 1 Ocak 2020 tarihli bu gönderi “Beyin departmanı’ndan Funda bu defa kalbin gereksiz ilk görüşte aşklarıyla mücadele ediyor... Sen de ayran gönüllü bir arkadaşını etiketle ona da Funda gibi bir çalışan armağan edelim” açıklaması ile paylaşılmıştır.

Videoda, insan vücudu bölümleri işlevlerini yansıtacak şekilde bir kuruluşa benzetilerek mizahi anlam oluşturulmuştur. Organların antropomorfik karakter olarak konumlandığı bu tiplemede, insani duygular mizahi bir anlatım ve eleştirel bir bakış açısıyla yansıtılmaktadır. Gönderinin geneline bakıldığında, çeşitli kelime oyunları ve argo ifadelerin kullanıldığı ve dikkat çekici absürd öğeler ile abartılarak komik bir etki yaratacak şekilde oluşturulduğu görülmektedir. Oluşturulan bu gerçeküstü, fantastik görünüm, yeniden anlamlandırma süreçlerine de katkı sağlamaktadır.

5. SONUÇ

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle toplumsal yaşamın kültürel, ekonomik ve iletişim pratiklerinde birçok açıdan köklü dönüşümler yaşanmıştır. Dijital medya ortamları sahip oldukları sayısallaşma, yöndeşme, etkileşim gibi özellikleri dolayısıyla kullanıcılarına geleneksel iletişim ortamlarından farklı olarak pek çok olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, sayısallaşma özelliği ile ses, metin, görüntü gibi verilerin sayısal bir şekilde aktarımı mümkün hale gelmiş; yine sayısallaşmanın getirdiği bir olgu olarak yöndeşme özelliği, farklı iletişim araçlarının hizmetlerinin tek bir araç üzerinden sunulmasını olanaklı kılmıştır. Etkileşim özelliği ise bireylerin iletişim süreçlerinde karşılıklı kontrollerinin olmasını ifade etmektedir. Etkileşim özelliği sayesinde geleneksel medyanın pasif tüketicileri, yeni medya ortamlarının hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olarak aktif bir konuma ulaşmışlardır. Buna göre kullanıcılar zaman, mekân gibi sınırlamalar olmaksızın, interaktif bir ortamda iletişim süreçlerine dâhil olmaktadır.

Web teknolojilerinin hizmete sunulmasıyla birlikte gelişen sosyal medya ortamlarının, katılıma olanak sağlayan yapısıyla etkileşim artmış; sosyalleşme olgusu sanal ağlar çerçevesinde yeni bir boyuta ulaşmıştır. Dijital medyayı biçimlendiren bir unsur olarak Web teknolojilerinin ve internetin gelişmesi, yeni ilişkiler ağı geliştirerek iletişimin kapsamını küresel alanlara taşımıştır. Böylece dijital medyanın katılımcıları kendi düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini sanal ortamlar aracılığıyla küresel ortamlarda paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır. Dijital medya ve sosyal medya araçları, bireyler arası iletişim imkânlarını geliştirmenin yanı sıra toplumlar ve kültürler arası iletişimi de geliştirmiştir.

Günümüzde Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları iletişimin merkezi konumundadır. Bu anlamda sosyal medya araçları güncellenebilir olması, çoklu kullanım olanağı sağlaması, sanal paylaşım imkânı sunması vb. gibi özellikleri bakımından en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar sosyal medyayı haberleşme, bilgi edinme, eğlenme gibi amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadırlar. Bununla beraber sosyal medyanın katılımcıları, sanal ağlarda oluşturdukları kimlikleri ile günlük hayata yönelik düşüncelerini veya fotoğraf, video gibi içerikleri farklı kullanıcılar ile eşzamanlı olarak paylaşabilmektedirler.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak mizah da söz konusu dönüşüm sürecine dâhil olmuş ve dijital bir kimlik kazanmıştır. Yeni medya ortamlarının teknolojik alt yapısı mizahın da zaman, mekân gibi sınırlamalardan kurtularak küresel alanda erişime ulaşmasını sağlamıştır. Yine dijital medyanın işlevselliği, geleneksel medya ortamlarındaki mizah üretiminden farklı olarak, her kullanıcının kendi mizahını oluşturmaya ve paylaşmaya olanak sağlayarak katılımcı bir kültür yaratmıştır. Böylece mizah, profesyonel üreticilerin yanı sıra her katılımcının bilgisayar veya telefonları aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde üretebileceği çok sesli bir alan olmuştur. Mizah; karikatür dergilerinin yanı sıra YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlarda da yayınlanmış ve dijital teknolojiler sayesinde yeni formlar kazanmıştır. Bu bakımdan dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen mizahi formları animasyon, montaj ve caps olarak sınıflandırabiliriz. Bu dijital mizah öğeleri bilgisayar programları aracılığıyla çeşitli görüntülerin yeniden kurgulanıp mevcut anlamının manipüle edilmesiyle oluşturulmaktadır. Dolayısıyla dijital ortamlar, sanal bir mizah kültürü yaratmaktadır.

Sanal ortamların interaktif niteliği, sosyal medyada paylaşılan mizahi içeriklerin yeni yorum, kurgu ve ifadelerle dönüştürülerek farklı mizah anlayışları ile zenginleştirilmesini sağlamaktadır. Bugün gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medyada paylaşılan içerikler, herkese kolaylıkla ulaştırılabilmekte ve her kullanıcı, bu içerikleri yeniden düzenleyerek yeni bir anlam inşa edebilmektedir.

Dijital medyanın yaygınlaşan kullanımı ile beraber güncel olaylar Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi mecralarda anlık olarak paylaşılabilmektedir. Böylece kullanıcılar gündeme ilişkin düşüncelerini mizahi içeriklerle yansıtabilmekte ve bu durum, mizah alanı için güncel bir mizah anlayışı oluşturmaktadır. Güncel mizah, anlık olarak üretilmekte ve yine anlık olarak da tüketilmektedir. Güncel durum üzerine oluşturulan bu mizah unsuru, söz konusu olayın gündemdeki değerini kaybetmesiyle mizahi özelliğini de yitirmektedir.

Bu kavramsal çerçevede dijital ortamlarda oluşturulan mizahı anlamak için görsel olarak avantajlar sunan bir sosyal ağ olarak Instagram'da *Var Böyle Tipler* adlı profilde paylaşılan on dört gönderi, nitel bir araştırma yöntemi olan söylem çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu noktada sosyal medyanın çoklu ortam özelliği de göz önünde bulundurularak, içeriklerin görsel ve işitsel özellikleri de

analize dâhil edilmiştir. Instagram’da caps, fotoğraf, gif, video gibi farklı formlarda mizah içeriği üreten pek çok hesap bulunmakta; ancak bu çalışmanın odak noktası video formundan oluşmaktadır. Yine video formunda mizah içeriği üreten pek çok hesap bulunmaktadır. *Var Böyle Tipler* hesabı, mizah üretiminde gerek kullandığı teknik imkânlar gerekse de yüksek takipçi sayısına sahip olması gibi diğer hesaplardan farklılaşan özellikleri dolayısıyla çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma verilerinin Instagram sosyal ağında üretilen içerikler ile sınırlandırılmasının sebebi ise, uygulamanın hem yapısal özellikleri bağlamında avantajlar sunması, hem de en yoğun kullanılan sosyal ağlardan biri olmasıdır. Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olarak dijital bir kültür alanı yaratmıştır. Bu bağlamda Instagram sosyal ağı üzerinde yapılan çalışmalar, günümüz dijital kültürü hakkında bilgi vermekte, bu kapsamda incelenen hesap ise dijital mizah hakkında önemli veriler sunmaktadır.

Bu araştırmada, *Var Böyle Tipler* adlı instagram hesabı içeriklerinin analiz edilmesiyle ortaya çıkan sonuçların, dijital teknolojilerin mizah alanında yarattığı dönüşümlerin anlaşılması noktasında önemli veriler sunduğu ve ilgili alanda yapılacak olan akademik çalışmalara da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Var Böyle Tipler hesabında paylaşılan içerikler değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar ise şu şekilde sıralanabilir:

İletişim pratiklerinde devrim niteliğinde değişimler yaratan dijital teknolojiler, bir iletişim biçimi olarak mizah alanını da dönüştürmüş ve mizah yeni ifade alanları kazanmıştır. Bu bağlamda mizah geleneksel biçimlerinin yanı sıra çeşitli Web sitelerinde ve sosyal medya mecralarında da görünürlük kazanmıştır. Buna göre, dijital medya kullanıcıları, dijital teknolojilerin oluşturduğu sosyal yapılarda mizah içeriklerini diğer katılımcılarla paylaşarak yeni bir mizah kültürü yaratmaktadırlar. Sosyal medyada sunulan mizah içeriği kullanıcıların anlık yorum ve beğenileri ile görünür hale gelmektedirler. Ayrıca dijital medyanın sıradan kullanıcıları, sanal ortamlarda paylaşılan bu verilerin görsel ve sözel ifadelerini montaj yöntemi ile biçimbozumuna uğratarak yeni bir anlam üreterek mizahi içeriği kolaylıkla oluşturabilmektedirler. Sanal ortamların kullanıcı tabanlı olması, paylaşılan verilerin yeniden düzenlenmesini mümkün kılmakta böylece sürekli olarak dönüştürülen bir mizah anlayışı oluşmaktadır. Bu bağlamda dijital çağda mizah, salt profesyonellerin

uğraşı olmaktan çıkıp her internet kullanıcısının kendi mizahını oluşturduğu bir alan olmuştur. Bu açıklamalar çerçevesinde, çalışmanın örneklemini oluşturan *Var Böyle Tipler*'in gelişen dijital teknolojilerin bir sonucu olarak, sıradan bir kullanıcı tarafından oluşturulup geniş kitlelere ulaştırılan mizahi içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Mizah içeriği, geleneksel mizahtan farklı olarak yeni teknolojilerin yaratmış olduğu sanal ağlar üzerinde, amatör bir kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır. Paylaşılan içeriklerde çeşitli görseller montajlanarak anlam mizahi bir biçimde yeniden inşa edilmekte ve takipçilerle paylaşılmaktadır. Takipçiler ise paylaşılan bu gönderileri görüntüleyerek, beğenerek ya da yorum yaparak, oluşturulan içeriğe yönelik beğeni ve düşüncelerini ifade etmekte ve hesabın yöneticisi veya diğer kullanıcılarla etkileşime geçmektedirler. Dijital ortamların sahip olduğu bu interaktif özelliği sayesinde paylaşılan içerikler daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Bu noktada araştırmanın varsayımlarında da belirtildiği üzere, mizah alanı yeni bir ifade alanı kazanmış ve geleneksel yöntemlere kıyasla içeriklerin daha hızlı ve kolay bir şekilde oluşturulup paylaşıldığı, yine bu içeriklere erişimin daha kolay olduğu bir dönüşüm yaşamıştır. Bu bağlamda dijital medya ortamlarının mizah alanına yeni bir ortam kazandırması ve üretim sürecine yenilikler getirmesine yönelik varsayımların doğrulandığı görülmektedir.

Var Böyle Tipler hesabında paylaşılan içerikler, gündem ile olan ilişkisi bağlamında incelendiğinde ise güncel bir yapıda olduğu görülmektedir. Yani mizah, güncel olaylara göre şekillenebilmektedir. Bu gönderiler ile gerçeklik, mizahi unsurlarla yeniden oluşturularak sunulmaktadır. Şekil 4.4, 4.14, 4.17 ve 4.24'te oluşturulan içeriklerde görüldüğü üzere, hesap yöneticisi sanal ortamlarda ülke gündemini meşgul eden olaylara yönelik düşüncelerini, mizahi bir bakış açısıyla oluşturduğu içeriklerle sunmaktadır. Bu ifade biçimi, içeriklerin görsel öğelerinin dönüştürülmesi veya yeni sözel ifadelerin eklenmesiyle oluşturulmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen bu mizahi içeriklerde, pastiş, parodi ve absürd gibi öğelerin yoğun kullanımıyla yeni bir söylem inşa edilmektedir. Bu çerçevede incelenen gönderilerden elde edilen verilere göre, yeni medya ortamlarında mizahi anlamın oluşturulmasında kullanılan öğeler üzerine olan varsayımının da doğrulandığı görülmektedir.

Dijital çağ mizahının bir diğer özelliği ise sanal ağların, mizahın zaman, mekân, maliyet gibi sınırlamalardan kurtulmasını sağlamasıdır. Örneğin Şekil 4.24'te oluşturulan içerik, dijital teknolojiler sayesinde artan görünürlüğün bir sonucu olarak tüm dünyada bilinen kişilerin mizah unsuruna dâhil edilmesiyle oluşturulmuştur. Yine Şekil 4.6, 4.9, 4.19 ve 4.21'de oluşturulan içerikler, popüler geleneksel anlatıların dönüştürülmesiyle oluşturulmuştur. Bu bağlamda dijital medya, kültürler arası sınırları kaldırarak yerel mizahi unsurların küresel bir alanda görünümünü sağlamıştır. Dijital medya, mizahın taşıdığı kültürel kodları ve beslendiği kaynakları çeşitlendirmiştir. Böylece mizah, yerel kaynakların yanı sıra küresel kaynaklardan da beslenebilmiştir. Dijital medya kullanıcıları tarafından küresel alanda erişime açık verilerle oluşturulan mizahi içerikler, yüksek beğenilerle tüketilebilmektedirler. Dijital medyanın sağladığı olanaklar farklı kültürlerle mensup bireylerin aynı şeylere gülmesini sağlamıştır. Bu durum, ortak bir mizah anlayışının oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca analiz edilen içeriklerin görüntülenme oranları göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel mizah ürünlerine kıyasla daha geniş kitlelere ulaştığı söylenebilir. Bu veriler ışığında dijital medya ortamlarının, mizah içeriğinin beslenme kaynaklarını zenginleştirdiğine yönelik varsayımın da doğrulandığı görülmektedir.

Yine bu çalışmada belirtilen, dijital ortamlarda paylaşılan içeriklerin her kullanıcının müdahalesine açık olduğu, böylelikle farklı kullanıcılar tarafından yeniden yorumlanarak oluşturulan içeriklerin mizahı zenginleştirdiğine yönelik varsayımının ise *Var Böyle Tipler* kapsamında doğrulanamadığı görülmüştür. Söz konusu paylaşımlar, hesabın yaratıcısı tarafından özgün bir anlayışla oluşturularak kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Dolayısıyla dijital medya mizah formlarından biri olan caps'ler gibi her kullanıcının yeniden düzenleyerek paylaşabildiği bir yapısı bulunmamaktadır. Ancak ileti aktarımı sürecinde takipçilerin tamamen pasif olmadığı, paylaşımlara yönelik düşüncelerini içerikleri beğenerek, paylaşarak, yorum yaparak veya hesap yöneticisinin yönlendirmeleri ile ifade edebildikleri görülmektedir.

Özetle dijital medya ortamlarında mizah, artık her bir kullanıcının bilgisayar ya da akıllı telefonlar üzerinden kolay bir şekilde oluşturabildiği bir form kazanmıştır. İnternet ortamında oluşturulan mizahi içerikler, sosyal medya ortamları sayesinde

herkese kolayca ulaştırılabilmektedir. Bu ortamda üretilen mizahi içerikler; fotoğraf, video, animasyon gibi verilerin görsel özelliklerinin montaj teknikleri ile dönüştürölmesi ve içeriğın asıl anlamının manipölle edilerek yeni bir anlamın inşa edilmesiyle oluşturulmaktadır. Bu bakımdan dijital medya ortamları mizah alanına yeni ifade biçimleri kazandırmıştır. Dijital ortamların mizahı bazen ulusal unsurlar bazen de uluslararası unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Dijital ortamlarda oluşturulan bu içerikler gerek eğlence amaçlı gerekse de gündelik yaşama ilişkin düşüncelerin bir ifadesi olarak paylaşılmaktadır. Dijital medya ortamlarında bir kişi tarafından oluşturulan mizahi içerikler, hızlı bir şekilde yayılıp geniş kitlelere ulaşmakta ve bu kapsamda küresel bir alanda görünüme ulaşarak ortak bir gülme anlayışı yaratmaktadır.

Nitekim bu çalışma, yeni medya ortamlarının mizah alanına etkilerini Instagram sosyal ağı örnekleminde incelemektedir. Günümüzde yoğun bir biçimde kullanılan sosyal ağılar benzer özelliklere sahip olsa da, birbirlerinden ayrı işlevleri bulunan, kendine has özelliklere de sahiptirler. Bu ayırıcı özellikler göz önünde bulundurularak araştırmanın, diğler sosyal ağılar özelinde yaratılan mizahın anlaşılması noktasında geliştirilebileceğı öngörölmektedir. Bu açıdan yeni medya ve mizah arasındaki ilişkiye dair daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- Ağır, A. (1997). *Elektronik Akademik Dergi Yayıncılığı ve Bir Model Çalışması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, S. (2015). *Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akşin, S. (1997). *Ana Çizgileriyle Türkiye'nin Yakın Tarihi – 2*, İstanbul: Yeni Gün Haber Ajansı.
- Aktaş, C. (2007). “İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”, *Selçuk İletişim*, 5 (1), 30-41.
- Aktaş, Ö. (2016) “Bir İletişim Yöntemi Olarak Caps / Memes”, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6 (14), 1-14.
- Aktulum, K. (2000). *Metinlerarası İlişkiler*, Ankara: Öteki Yayınevi.
- Alay, O. (2019). “Mizah Kavramı ve Mizahın Tarihsel Süreci”, *Türk Dili Dergisi*, 22-30.
- Alikılıç, Ö, Onat, F. (2007). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2 (8), 899-927.
- Altunay, M. (2010). “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.
- Alsaç, Ü. (1994). *Türkiye’de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film*, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Altan, Z. H. (2015). “Sosyal Medyanın “Kullanımlar ve Doyumlar” Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter”, Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 2 “Sosyalleşen Olgular”* içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 77-116.
- Arık, M. B. (1998). *Değişen Toplum Değişen Karikatür*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Arık, B. (2002a). “Kemal Sunal, Levent Kırca ve Cem Yılmaz’ın Mizahına Teorik Bakış”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (14), 111-129.
- Arık, M. B. (2002b). “Postmodern Bir Dünyada Değişen Mizah Anlayışı: Simsiyah Bir Tebessüm ve Absürdün Kaçınılmazlığı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (13), 81-103.
- Arık, B. (2002c). “Karikatür Tarihimizde Önemli Bir Dönemeç: Marko Paşa Gazetesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (12), 237-253.
- Arık, G. ve Seferoğlu, S. S. (2015). “Blogların e-öğrenmede rolü”, *XVII. Akademik Bilişim Konferansı (AB15)*, 4-6 Şubat 2015, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Arslan, A. (2015). “Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medyanın Kullanımı”, Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Ed.) *“Sosyal Medya Araştırmaları 2 “Sosyalleşen Olgular”* içinde, Konya: Çizgi Kitabevi, 191-220.
- Arslan, A.S. (2016). “Geleneğin Yeniden Üretimi ve Tüketimim Kapsamında Bir Deneme: Sosyal Medya ve Mizah”. Metin Özarslan (Ed.), *III. Uluslararası Halkbilimciler Sempozyumu Bildirileri*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Türk Halk Bilimi Yayınları. 22-38.
- Aslan, A., Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65.
- Aslan-Uğur, İ. (2007). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ateşalp, S. T. & Başlar, G. (2015). “Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği”, *Intermedia International E-Journal Of Communication Sciences*, 2(1), 158-180.
- Avcı, A. (2003). “Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece”. *Birikim Dergisi*, 166: 80-96. (<http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3891/toplumsal-elestiri-soylemi-olarak-mizah-ve-gulmece>). Erişim Tarihi: 09.11.2019.
- Aydın- Şakı, O., Gülçur-Sivas, A. (2018). “Animasyon Sineması ve Göstergebilim: Coco Filminin Greimas’ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (70), 1-13.
- Aytekin, Ç. (2012). “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”, Yengin, D. (Ed.) *Yeni medya ve...* içinde, İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi, 102-122.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balaban-Salı, J. (2012). “Yeni Medya Okuryazarlığı”, Yengin D. (Ed.) *Yeni Medya ve...* içinde, İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi, 291-309.
- Balcıoğlu, S., Öngören, F. (1976). *50 Yılın Türk Karikatürü*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Başlar, Gülşah (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Cilt. 2, 823-831.
- Başlar, G. (2016). *Yeni Medyada Kültürel Aktivizm Bağlamında Mizahın Eleştirel Kullanım: ‘Bobiler.org’ Üzerine Netrografik Bir İnceleme*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktutan, G. Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Aydemir, A. (2012), “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel- Nitel Arayüzey İncelemesi”, *Selçuk İletişim*, 7 (3), 5-29.
- Bayram, Y. (2009). “Türkiye’de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11’nci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözümlemesi”, *Selçuk İletişim*, 6 (1), 107-123.
- Batur, E. (1995). *Kara Mizah Antolojisi*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Binark, F. M., Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Ankara: STGM
- Bingöl, B. (2015) “Çoklu Ortam Tasarımı İçeren Lisans Derslerinde Öğrencilerin Video ve Animasyon Konuları Hakkındaki Bilgi Düzeyi: Görsel İletişim Tasarımı Öğretimi Üzerine Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 159-172.
- Birsen, H. (2013). “İnternet yayıncılığı nedir?”, Gürcan H, İ. (Ed.) *İnternet Yayıncılığı* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 3-21.
- Boratav, P.N. (1969). *100 Soruda Türk Halk Edebiyatı*. İstanbul:Gerçek Yayınevi.
- Boz, U. (2014). “Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 143-159.
- Cantek, L. (2011). *Şehre Göçen Eşek*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cantek, L., Gönenç, L. (2017a). “Toplumsal Değişme ve Mizah Dergileri”, Alpkaya, F. ve Duru, B. (Drl.) *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cantek, L., Gönenç, L. (2017b). *Muhalefet Defteri Türkiye’de Mizah Dergileri ve Karikatür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Castells, M., (2005) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi*, çev. Ebru Kılıç, İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cebeci, O. (2008). *Komik Edebi Türler*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Cenik, C. (2011). “Siyaset ve Mizah”, Ünal Erzen, M. (Ed), *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset* içinde, İstanbul: Derin Yayınları, 1-40.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ceylan, E. (2019). *Yeni Medyanın Gelişmesiyle Birlikte Yazılı Basında Ortaya Çıkan Uygulamalar: Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Civelek, M. E. (2009) *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çağlar, Ş.(2010). *Medya Analiz Yöntemleri*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu.
- Çakır, V. (2006). “Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama”. Akyazı, E., Dilmen, N. Ve Kara, T. (Ed.), *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı* içinde, İstanbul, 85-90.
- Çatalcalı, A. (2016). “Türkiye’de Mizah Dergilerinin Tarihsel Gelişimi”, Kuruoğlu H. ve Boz M. (Ed.) *Medya ve Mizah* içinde, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 169-184.
- Çavdar, O. (2018). *Siyasal Bir İletişim Aracı Olarak Gazetelerde Politik Mizah ve Karikatür: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, H., Ekşi, H. (2008). “Söylem Analizi”, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99-117.
- Çevikel, T. (2010) *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeviker, T. (1985). “Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türk Karikatürü”, *Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi* içinde, C.4, İstanbul: İletişim Yayınları. 1101-1108.
- Çeviker, T. (2010). *KarikaTürkiye - Karikatürlerle Cumhuriyet Tarihi 1923-2008 I*. İstanbul: NTV.
- Çetin, İ. (2019). “Yeni Medyada Yükselen Ses “Katılımcı Kültür”: Survivor Örneği”, *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2 (2), 150-173.
- Çetinkaya, A., & Özdemir, Z. (2014). “Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme”, *Digital Communication Impact*, Cilt.1, 580-597.
- Çiftçi, H. (1998). “Klasik İslam Edebiyatında Hiciv ve Mizah”, *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı:10, 139-162.
- Danzikyan, Y. (1995). “Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi* içinde, C. 14, İstanbul:İletişim Yayınları, 911-914.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demir Askeroğlu, E., Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 508-536.

- Demirel, G. (2017). "Duvar'dan Dijitale Evrilen Mizah", Uçkun, R., Doğan, K., Ersöz, D., Derdiçok, S. (Ed.) *Uluslararası Genç Akademisyenler Kültür Kongresi Bildirileri*, 1 (1). 190-201.
- Deniz, A.Ç., Hülür, A. B. (2016), "Yeni Medyaya Disiplinlerarası Yaklaşımlar", Deniz, A.Ç., Hülür, A.B., (Ed.) *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde, Konya: Literatürk Academia, 9-19.
- Devellioğlu, F. (1993). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat*, Ankara: Aydın Kitabevi.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu* (Çev.: Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dilmen, N, E. & Ögüt, S. (2006). "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, 1-12.
- Dilmen, N. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113-122.
- Doğu - Öztürk, İ. (2014). "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Sayımer, İ. (Ed.) *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 399-436.
- Duran Okur, H. (2016). "Sosyal Ağların Gençliğin Değerlerine Etkisi", Deniz, A. Ç., Hülür, A. B. (Ed.) *Yeni Medya ve Toplum* içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 289-324.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi* (1997), İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, Cilt 3, 1435.
- Ege, B. (2011). "Yeni Bilgi Modelleme ve Programlama Felsefesiyle Semantik Web", *TÜBİTAK Bilim Teknik Dergisi*, 36-39.
- Eker, Gülin Ögüt (2014), *İnsan Kültür Mizah, Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elçin, Ş. (2004). *Halk Edebiyatına Giriş*. Ankara: Akçay Yayınları.
- Emiroğlu, B. G. (2009). "Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları", *Akademik Bilişim 09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 151-155.
- Ergün, C. (2014). "Temel Sanat Eğitiminde ve Çağdaş Sanatta Kolaj-Fotomontaj", *Sanat- Tasarım Dergisi*, 1 (3), 5-19.
- Ergün Takan, D., İçelli, M.Y.(2016). "Dijital Mizah", Kuruoğlu H. Ve Boz M. (Ed.) *Medya ve Mizah* içinde, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 501-527.
- Ersöz, B. (2020). "Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0", *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 58-65.
- Evren, S. (2012). "Deneyisel Tarih Yazımına Hipermetinsel Katkı/ Hipermetin ve Sosyal Bilimlerde Yeni Metin Kodları", Yengin D. (Ed.) *Yeni Medya Ve...* içinde, İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi, 415-428.
- Fırat, T. E. (2016). "Dijital mizahın biçimbozumu: Bobiler.org örneği", *Tarih Okulu Dergisi*, 9(28), 641-655.
- Fırat, T, E. (2018). *Postmodern Çağda Temsil Krizi ve Mizahın Dönüşümü: Siyasal Caps Kültürünün Analizi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırat, T. E. (2020). "Yeni Mizah Ortamında Yükselen Sanal Kahkaha ya da Dijital Gülme Biçimleri", Çiftçi, H. (Ed.) *Geçmişten Günümüze İletişim Araştırmaları I* içinde, Ankara: İksad Yayınevi, 81-122.

- Filim 73 Dergi (1973), *Dünya Canlandırma Sineması Şenliği*, İstanbul: Türk Sinematek Derneği, Sayı 35.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (Çev.: İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu). İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Genç, H. (2010). "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", XII. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 481-487.
- Genç, Z. (2010). "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği", *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 237-242.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- Georgeon, F. (2000). "Osmanlı İmparatorluğu'nda Gülmek Mi?", Fenoglio, I. ve Georgeon, F. (Haz.), *Doğu'da Mizah* içinde, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 79-102.
- Göçer, F. (2018). *Alternatif Medyada Haberin Politik Bir Mizahi Araca Dönüşümü: Zaytung Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökçearslan, A. (2009). "Canlandırma Sinemasında Mizahın Kullanımı", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(2), 103-132.
- Gökçearslan Ş. (2011). "Semantic Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı", *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 1-15.
- Güler, Ç., Güler, B. U. (2010), *Mizah, Gülme ve Gülme Bilimi*, Ankara: Yazıt Yayınları.
- Gümüş, S. (2018). "Web Yayıncılığının Temel Kavramları, Usta, İ. ve Kıray, H. S. (Ed.) *Web Yayıncılığı* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. 3-31.
- Gündüz, A., Attar, G. E., Altun, A. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları", *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58 (2), 1862-1895, Doi: 10.33171/dtcfjournal.2018.58.2.32
- Güneri, C. (2008). *Sanat Alanı Olarak Mizah*, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenç, A. Ö. (2017). "Anlatıdan Görsele Elektronik Mizah Kültürü". *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (61), 101-112.
- Halas, J. (1979). "Canlandırma sineması", *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 2 (2) , 256-271.
- Horzum, M. B. (2010). "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- Hülür, A. B. (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hünerli, S. (2012). "Canlandırmanın Kullanım Alanları ve Türkiye'deki Durum" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (10), 545-555.
- Işık Yolcu, Ö. (2011). "Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: 'www.milliyet.com.tr' Örneği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (35), 137-150.
- İlhan, E., Aydoğdu, A. (2018). "Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve Youtuber Olmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(47), 141-166.
- İnternet: Arman, A. (2020, 31 Mart). Gülmek Zorlandığımız Her Şeyi, Daha Baş Edilebilir Hale Getiriyor. <https://www.armanayse.com/gulmek-zorlandigimiz-her-seyi-daha-bas-edilebilir-hale-getiriyor/>. Erişim Tarihi: 03.07.2021.
- İnternet: Aydoğmuş, C. (2020, 20 Şubat). Yeni Neslin Komedyeni @varböyletipler/Kıvanç Talu. Hürriyet.

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/can-aydogmus/yeni-neslin-komedyeni-varboyletipler-kivanc-talu-41451047>. Erişim Tarihi: 03.07.2021.

İnternet: Çınar, O. (2019, 20 Ekim). Kıvanç Talu: Elimde Olsa İnternetin Şalterini İndiririm. Posta. <https://www.posta.com.tr/kivanc-talu-elimde-olsa-internetin-salterini-indiririm-2212888>. Erişim Tarihi: 03.07.2021.

İnternet: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

İnternet: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>), Erişim Tarihi: 19.05.2021.

İnternet: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

İnternet: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

İnternet: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, Erişim Tarihi: 09.07.2020 ve 14-16.07.2020.

İnternet: <http://www.ilketkinlik.com/anlami/Kara-mizah-nedir-ve-ozellikleri-kara-mizah-ornekleri-fth51>, Erişim Tarihi: 22.07.2020.

İnternet: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Karakedi_\(dergi,_1951\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Karakedi_(dergi,_1951)) Erişim Tarihi: 11.02.2021.

İnternet: <https://sosyalmedya.co/yeni-kullanici-icin-twitter-terimleri/>, Erişim Tarihi: 15.05.2021.

İnternet: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

İnternet: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

İnternet: <https://manyetizma.digital/tr/dunden-bugune-instagram-gelisimi>, Erişim Tarihi: 19.05.2021.

İnternet: <http://kutupaygiri.blogspot.com/2013/09/yeni-nesil-monalisa.html>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

İnternet: <https://vesaire.org/renaissance-mechanics-photo-portraits-freddy-fabris-4/>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

İnternet: <https://www.bilgeyik.com/leyla-ile-mecnunun-en-sevilen-sahneleri-157>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

İnternet: <https://trettlemann.medium.com/humorous-phases-of-funny-faces-the-first-animated-film-d2ac1fcf4e20>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

İnternet: <https://www.bobiler.org/digitalart>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

İnternet: <https://wmaraci.com/nedir/caps>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

İnternet: <https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/varboyletipler-1438485884>, Erişim Tarihi: 30.08.2021.

İnternet: https://www.instagram.com/p/B2ezLpulCGB/?utm_source=ig_web_copy_link , Erişim Tarihi: 22.08.2021).

İnternet: <https://www.today.com/slideshow/everything-awkward-t106009>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

İnternet: <https://twitter.com/SirMuratPL/status/1328756667148869632?s=19> Erişim Tarihi: 22.08.2021.

İnternet: https://www.instagram.com/p/CHs8Lc4FA-m/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021).

İnternet: https://www.instagram.com/p/B6IOO2U1h6/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021).

İnternet: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Questenberg_johann_adam.jpg, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

- İnternet: https://www.instagram.com/p/B9j-lZPFaUc/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: <https://www.artwarefineart.com/sites/default/files/portraits/kettle.jpg>, Erişim Tarihi: 22.08.2021).
- İnternet: https://www.instagram.com/p/BimqY2qhgLV/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: <http://www.flipsidejapan.com/2009/01/chicken-maid.html>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: <https://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/iste-benim-stilim-all-star-birincisi-kim-oldu-izle-1019033/>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/CACzyN0F_3P/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/CACzyN0F_3P/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/CE9we7oFbW7/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/BkhkQ9cBukS/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: <https://www.ensonhaber.com/gundem/moto-kuryenin-gulduren-dolu-onlemi>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/Bh9jF0_nfU2/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://hireanartist.co/project_images/Z7CgNx_64FB6689-FFF2-4A8F-8F75-7A47A7989BCE.jpeg, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/CCqaMpmFMoc/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trt-western-kusagini-kaldirdi-40939808>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/BzQzjdllZ5j/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/B7fs8qrFIW0/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İnternet: https://www.instagram.com/p/B6xuIA9lFs7/?utm_source=ig_web_copy_link, Erişim Tarihi: 22.08.2021.
- İspir, B. (2013). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, Gürçan H. İ. (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-26.
- İspir, N., Kaya, Z. (2012), “Sinemada Postmodern Arayışlar”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 0(2), 81-99.
- Kahya, Y. (2018), “Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı ‘Caps’ Kültürü”, *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 1020-1030.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçor, S. (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 121-131.
- Karahisar, T. (2015), “Basılı mizahtan paylaşılan mizaha doğru dönüşüm: İnternette mizah”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 76-90.
- Karataş, Ş., Binark, M. (2016), “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”, *TRT Akademi*, 1(2), 426-448.

- Karcioğlu, F., ve Kurt, E. (2009), “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Kayış, Y. (2007), “1950’li Yılların Karikatürlerinde Politikacı İmgesi”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 6 (14), 161-175.
- Keçe, C. (2019). *Medyada Siyasi Mizahın Dönüşümü: Sosyal Medyada Yer Alan Capsler Üzerine Bir Analiz*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keş, Y. (2009). *Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarımı*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kırık, A. M. (2013), “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Ed.) *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Olgular”* içinde, Konya:Çizgi Kitabevi, 69-102.
- Kırık, A. (2017), “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1) , 230-261.
- Kırık, A., Saltık, R. (2017), “Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme / Caps”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
- Kierkegaard, S. (2009). *İroni Kavramı: Sokrates’e Yoğun Göndermelerle*. (Çev.: Sıla Okur). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kobak, K., & Biçer, S. (2008), “Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri”, 8. *International Educational Technology Conference*’da sunulmuş bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 643-648.
- Koestler, Arthur (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*. S. Kabakçioğlu, Ö. Kabakçioğlu (Çev.) İstanbul: İris Yayıncılık.
- Kortantamer, L. (2002). “Kuruluştan Tanzimat’a Kadar Osmanlı Dönemi Türk Mizahının Kısa Bir Tarihi”. *Türkler Ansiklopedisi C.XI*, 1142-1175.
- Köksal, G. (2010). *Sanal Ortamda Türk Mizahı*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kullar, U., İnci, S. (2015). *İnci Caps Kutsal Mizah Kırbacı*, İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Kurgun, H., Kurgun, O, A.; Aktaş, E. (2018). “What does Web 4.0 Promise for Tourism Ecosystem? A Qualitative Research on Tourism Ecosystem Stakeholders Awareness”, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1). 55-65.
- Kurulgan, M., Bayram, F. (2006), “Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma”, *Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2), 141-172.
- Kutay, C. (1970), *Ağlamamak İçin Nelere Gülerlerdi?*, İstanbul:Geçmişten Günümüze Türk Kitaplığı.
- Levend, A. (1970), “Divan Edebiyatında Gülmece ve Yergi (Hezl ve Hecv)”, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı*, 18, 37-45.
- Levy, M. (2009), “Web 2.0 Implications on Knowledge Management”, *Journal of Knowledge Management*, 13 (1), 120-134.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. and Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical*
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press: Cambridge, Mass.
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Medin, B. (2017), “İnsanbiçimci Kahramanların Dünyasında Sinema Okuryazarı Olmak”, *TRT Akademi*, 2 (4), 466-485.
- Meydan Larousse. (1992). *Büyük Lugat ve Ansiklopedi*, İstanbul: Sabah Yayınları, cilt 9 ve 14.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev. K. Aysevener& Ş. Soyer). İstanbul: İris Yayıncılık.
- Nalcıoğlu Ulusoy, B. (2013). *Osmanlı’da Muhalif Basının Doğuşu*. İstanbul:Yeditepe Yayınevi.
- Narin, B. (2011), “İnternet Yeniden Biçimleniyor: Kehanet ve Kaygılar”, *TÜBİTAK Bilim Teknik Dergisi*, 70-72.
- Narlı, M. (2007), “Ömer Seyfettin’den Cemal Şakar’a Öykü ve İroni”, *İlmi Araştırmalar*, 0 (24), 103-115.
- Nicolas, M. (2000). “Karagöz’de İnsanlık Komedyası”, Fenoglio, I. ve Georgeon, F. (Haz.) *Doğu’da Mizah*. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 65-78.
- Nesin, A. (2001), *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Numânoğlu, N. (2019), “Eğitimde Yeni Teknolojiler ve Çoklu Ortam”, *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 26 (1) , 219-226.
- Oluk Ersümer, A. (2014). *Bir Alt Tür Olarak Sinemada Kara Mizah*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Ödekan, A. (2008). “Mimarlık ve Sanat Tarihi”, (Akşin, S. (Yay. Yön.), *Türkiye Tarihi Çağdaş Türkiye 1908 - 1980 içinde*, İstanbul: Cem Yayınevi, 503-590.
- Öngören, F. (1998). *Cumhuriyetin 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Öngören, F. (1985). “Türk Mizah ve Karikatürü”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi içinde*, İstanbul: İletişim Yayınları, 5. ve 6. Ciltler. 1426-1456.
- Özçağlayan, M. (1996). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2010), “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özdemir, N. (2010), “Mizah, Eleştirel Düşünce ve Bilgelik: Nasreddin Hoca”, *Milli Folklor*, 87, 27-40.
- Özdemir, N. (2015), “Sanal Mizah”, 1277-1301. (<https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/%c3%96ZDEM%c4%b0R-Nebi-SANAL-M%c4%b0ZAH.pdf>) Erişim Tarihi: 01.11.2019.
- Özdiş, H. (2010). *Osmanlı Mizah Basınında Batılılaşma ve Siyaset*. İstanbul: Libra Kitap.
- Özel, S. (2011), “Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü”, *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, 2 (2), 54-66.
- Özgen, E. (2010), “Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”, *Global Media Journal*, 1, 81-102.
- Özkoyuncu F. (2010). *Sosyal Medya*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. & Baysal, N. (2011), “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamdaki İşlevselliği”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 496-506.
- Özsoy, S. (2012), “Kulüp Taraftarlarının Twitter Kullanımları”, *International Journal of Human Sciences*, 9 (2). 1132-1152.

- Özudoğru, Ő. (2014), “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 4 (1), 36-50.
- Özönlü, Ü. (1999), *Gölmecenin Dilleri*, Ankara: Doruk Yayınları.
- Pala, İ. (2008). *Divan Edebiyatı*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Polat, İ. (2016), “Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm”, *TRT Akademi*, 1 (2), 408-424.
- Ryan, J. (2019). *İnternetin Geçmişı ve Dijital Gelecek* (Çev. Birsen Keleş). Ankara: TÜBİTAK Popöler Bilim Kitapları.
- Saka, E. (2019). *Yeni Medya Çalışmaları V Türkiye İnternet Tarihi*, İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Saltık, R. (2017). *Sosyal Medyayla Değişen Mizah Anlayışı: İnternet Memes*. İstanbul: Marmara üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi: Yıkıcı Tarih Olarak Gölmeye*. (Çev.: Kemal Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saydur, M. (2013). *Marko Paşı Gerçeği*, İstanbul: Çınar Yayınları.
- Sevindik, A. (2017). *Türk Halk Kültüründe Mizah Ekolojisi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seyhan, S. (2013), “II. Meşrutiyet Dönemi Mizah Basını ve İçeriklerinden Seçilmiş Örnekler”, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/3, 494-516.
- Sipahioğlu, A. (1999). *Türk Grafik Mizah*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Solak, B. B. (2016). *Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözen, E. (1999). *Söylem Belirsizlik, Mübadele/Bilgi, Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Sütçü, C., Akyazı, E. (2006). “Yeni Medya Ortamları ve Bilgi Uçurumu”, Akyazı, E., Dilmen, N. Ve Kara, T. (Ed.), *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı* içinde, İstanbul, 280-288.
- Sütçü, C. S. (2012), “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler”, Yengin D. (Ed.) *Yeni Medya ve...* içinde, İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi, 74-89.
- Şahin, H. (2016), “Günümüz Sanatı ve Pastiş”, *Art-e Sanat Dergisi*, 8 (15) , 110-126.
- Şahin, Ş., Ökmen, B. ve Kılıç, A., (2018), “Söylem Analizi Model Önerisi”, *Uluslararası Öğrenme Öğretim ve Eğitim Araştırmaları Kongresi*, 752-760.
- Şahinalp, S, D. (2010). *Türkiye’de Gölmecenin Dönüşümü-Komedi Filmlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, G. (2010), “Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat”, *Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi*, Sayı 62, Yıl 5.
- Şener, S. (2001), *Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Şenler, F. (2005), “Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye’deki Yansımaları”, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (3), 99-114.
- Tamer Torun, A. (2011), “Kurtuluş Savaşı’ndan Tek Parti Dönemine İktidar ve Mizah Basını İlişkisi: Devlet Arşivindeki İzler”. Barlı, Ö. ve Tellan, D. (Ed.),

- Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu Bildiriler Kitabı* içinde, Erzurum: Mega Ofset, 211-226.
- Tekrin, D. (2016), “Kolektif Bir Kahkaha: İnternet Meme’leri”, Özçetin, B., Sözeri B., Sayımer, İ., İnceoğlu, İ., Öğün Emre, P. Ve Çomu, T. (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı* içinde, İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği, 575-580.
- Tonta, Y., Bitirim, Y. ve Sever, H. (2002). *Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme*, Ankara: Total Bilişim. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim Adresi: <https://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-bitirim-sever-arama-motorlari.pdf>
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul:Gerçek Yayınevi.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, E. A. (2014). “Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi”, Sayımer, İ. (Ed.) *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 99-148.
- 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.
- Türk, K. T. (2015). *Türk Siyasal Hayatında Politik Mizah*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türker, H. İ. (2011), “Canlandırmanın Tarihçesi ve Türk Canlandırma Sanatı”, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (2), 227-241.
- Türkmenoğlu, H. (2014), “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Örnek Olarak Instagram”, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 87-100.
- Uçan, B. (2013), “Türkiye’de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi”, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (3), 41-50.
- Uğur, G. (2013). “Yeni Medya İle Şekillenen Siyasi Görünürlük”, Demir, M. (Ed.) *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri* içinde, İstanbul: Literatürk Academia, 55-82.
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017), “Sosyal Medya Kültürü”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Usta, Ç. (2009). *Mizah Dilinin Gizemi*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Ünver, M. (2013). *Türkçe Mizah Dergilerinin Açıklamalı Bibliyografyası: 1870–1928*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- Vardar, T. (2019). *Günümüz Sanatsal Tasarımlarında Pastiş ve Parodi*, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varlık, M. B. (1985). “Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Mizah”, *Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi*, C.4, İstanbul: İletişim Yayınları, 1092-1100.
- Yardımcı, İ. (2010), “Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-41.
- Yaylalı, H. (2010), “Sayısal Çağda Kamu Hizmeti Yayıncılığı”, *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 47-80.
- Yengin, D. (2015), “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 5 (1), 44-53.

- Yengin, D. (2012). “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”, Yengin, D. (Ed.) *Yeni Medya ve... içinde*, İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi, 123-133.
- Yeniçifti, N. T. (2016), “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yıldız, S. (2018), “Reklamın Dramaturjik Çerçeve Çözümlemesi: Absürt Dramaturji Açısından Bir Televizyon Reklamı” *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55) , 197-227.
- Yılmaz, S. H. (2010). *Toplumdan Medyaya: Bir Gündem Araştırması*, İstanbul: Literatürk Academia.
- Yılmaz Sert, N. (2014). “Yeni medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye’de LGBTT Aktivizmi”, Sayımer, İ. (Ed.) *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar içinde*, İstanbul: Literatürk Academia, 283-336.
- Yılmazoğlu, E. (2013), “Türkiye’de Mizah Yayıncılığının Kısa Tarihi”, <https://www.insanokur.org/turkiyede-mizah-yayinciliginin-kisa-tarihi-emre-yilmazoglu/>. Erişim Tarihi: 23.03.2021.
- Yurdigül, Y., Yüksel, H. (2012), “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 140-161.
- Yücebaş, H. (1961) *Hiciv Edebiyatı Antolojisi*, İstanbul: Aka Kitabevi.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ALPDOĞAN, Hatice

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi	2017
Lise	Yunus Emre Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	2013

Yabancı Dil

İngilizce

Fransızca



