



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Furkan YAZICI

TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİ BAĞLAMINDA PARODİ HABER VE
MİZAHIN YENİDEN ÜRETİMİ: ZAYTUNG.COM ÖRNEĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Furkan YAZICI

TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİ BAĞLAMINDA PARODİ HABER VE
MİZAHIN YENİDEN ÜRETİMİ: ZAYTUNG.COM ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Furkan YAZICI'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Didem DENİZ (İmza)

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

Üye : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye'de İnternet Haberciliği Bağlamında Parodi Haber Ve Mizahın
Yeniden Üretimi: Zaytung.Com Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : .../.../2019

Mezuniyet Tarihi : 17/10/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de İnternet Haberciliği Bağlamında Parodi Haber Ve Mizahın Yeniden Üretimi: Zaytung.Com Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Furkan YAZICI



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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Furkan YAZICI
Öğrenci Numarası	20165251009
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ
Tez Başlığı	Türkiye’de İnternet Haberciliği Bağlamında Parodi Haber Ve Mizahın Yeniden Üretimi: Zaytung.Com Örneği
Turnitin Ödev Numarası	

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

alıntılar hariç %

alıntılar dahil % ‘tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

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

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

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

Gerekçe:

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

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSEL LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE MEDYA

1.1. İnternet Teknolojisine Genel Bakış	4
1.1.1. İnternet Kavramı.....	4
1.1.2. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	6
1.1.3. Türkiye’de İnternet.....	8
1.1.3.1. Türkiye’nin İnternet Politikası ve Kilit Kuruluşlar	10
1.1.3.2. Türkiye’de İnternet Yayıncılığı	13
1.1.4. İnternete Karşı Var olan Yaklaşımlar	14
1.1.5. İnternetin Enformasyon Akışına Etkisi	16
1.1.5.1. Küreselleşme ve İnternet	18
1.1.5.2. Gündem Belirleme ve İnternet	19
1.2. İnternet Haberciliği.....	20
1.2.1. İnternet Haberciliğinin Doğuşu ve Gelişimi.....	20
1.2.2. Türkiye’de İnternet Haberciliği	22
1.2.3. İnternet Haberciliği ile Geleneksel Gazetecilikte Değişen Roller.....	23
1.2.4. İnternet Haberciliğinin Karakteristik Özellikleri.....	26
1.2.5. İnternet Haberciliğinin Türleri	28
1.3. Haberciliğe Yeni Bir Bakış: Parodi Haber	29
1.4. İnternet Haberciliği ve Mizah.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

MİZAH OLGUSU VE MEDYA

2.1.	Mizah Kavramı	33
2.1.1.	Mizahın Doğuşu ve Gelişimi	34
2.1.2.	Cumhuriyet Döneminden İtibaren Türk Mizahın Gelişimi	35
2.2.	Mizah Kuramları.....	36
2.2.1.	Üstünlük Kuramı	36
2.2.2.	Uyuşmazlık (Uyumsuzluk, Aykırılık) Kuramı.....	37
2.2.3.	Rahatlama Kuramı.....	38
2.3.	Mizah Tarzları	39
2.3.1.	Katılımcı Mizah.....	39
2.3.2.	Kendini Geliştirici Mizah	40
2.3.3.	Saldırgan Mizah.....	40
2.3.4.	Kendini Yıkıcı Mizah	41
2.4.	Mizahın İşlevleri.....	41
2.4.1.	Eğlendirici İşlevi	41
2.4.2.	İletişim İşlevi	42
2.4.3.	Psikolojik İşlevi	42
2.4.4.	Sosyolojik İşlevi	43
2.5.	Mizah ve Kültür Etkileşimi	44
2.6.	Toplumsal Eleştiri Aracı Olarak Mizah	44
2.7.	Mizah ve Medya İlişkisi	46
2.7.1.	Geleneksel Medya ve Mizah	46
2.7.2.	Yeni Bir Mizah Mecrası Olarak İnternet.....	47
2.8.	Türkiye’de İnternet Medyası ve Mizah İlişkisi	48
2.8.1.	Zaytung.com	48
2.8.2.	Bobiler.org	51
2.8.3.	İncicaps.com.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZAYTUNG.COM ÜZERİNE BİR ANALİZ ÇALIŞMASI

3.1.	Metodoloji	53
3.2.	Araştırmanın Amacı	53
3.3.	Araştırmanın Soruları	53

3.4. Araştırmanın Kapsamı	54
3.5. Araştırmanın Yöntemi	54
3.6. Analiz ve Bulgular	56
SONUÇ	70
KAYNAKÇA.....	75
EK 1- KODLAMA CETVELİ.....	86
EK 2- HABERLER LİSTESİ.....	88
Ö Z G E Ç M İ Ő	101



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Yayılım Süreleri.....20



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 “Gazetelerin İnternet Yayıncılığına Başlama Tarihi”	14
Tablo 3.1 Haberlerin Cümle Sayısı	56
Tablo 3.2 Haberlerin Konusu	57
Tablo 3.3 Haberlerde Kullanılan Üstünlük Kuramı	58
Tablo 3.4 Haberlerde Kullanılan Uyuşmazlık Kuramı.....	59
Tablo 3.5 Haberlerde Kullanılan Rahatlama Kuramı	59
Tablo 3.6 Haberlerin Beğeni Sayıları	60
Tablo 3.7 Haberlerin Yorum Sayısı.....	61
Tablo 3.8 Haberlerin Gerçek Sanılma Oranı	61
Tablo 3.9 Saldırgan Mizah Tarzının Haberlerde Kullanımı.....	62
Tablo 3.10 Kendini Yıkıcı Mizah Tarzının Haberlerde Kullanımı	63
Tablo 3.11 Katılımcı Mizah Tarzının Haberlerde Kullanımı	63
Tablo 3.12 Kendini Geliştirici Mizah Tarzının Haberlerde Kullanımı	64
Tablo 3.13 Haberlerde Kullanılanın Görsellerin Türleri	64
Tablo 3.14 Haberlerde Kullanılan Argo İçerikler	65
Tablo 3.15 Haberlerde Kullanılan Argo Türleri.....	66
Tablo 3.16 Haberlere Konu Olan Siyasi Liderler.....	66
Tablo 3.17 Haberlere Konu Olan Siyasi Partiler.....	67
Tablo 3.18 Haberlerde Yansıtılan Mizahın Eğlendirici İşlevi.....	67
Tablo 3.19 Haberlerde Yansıtılan Mizahın Psikolojik İşlevi	68
Tablo 3.20 Haberlerde Yansıtılan Mizahın İletişim İşlevi	68
Tablo 3.21 Haberlerde Yansıtılan Mizahın Sosyoloji İşlevi	69

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1.1 We Are Social 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	8
---	---



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	Aktaran
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurumu
Çev.	Çeviri
DARPA	The Defense Advanced Research Projects Agency
DTP	Devlet Planlama Teşkilatı
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	Türk Dil Kurumu
TUENA	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ULKAKBİM	Ulusal Akademik Ađ Ve Bilgi Merkezi
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diđerleri
WWW	Word Wide Web
XN	Esken
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
İP	İyi Parti
HDP	Halkların Demokratik Partisi

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte habercilik pratiklerinde köklü bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu çerçevede internet haberciliği bağlamında ortaya çıkan parodi haber anlayışı günlük gelişmeleri alaycı ve eleştirel bir dille ele almakta ve bu haber anlayışı toplum tarafından oldukça kabul görmektedir. İnternet haberciliğinde etkili olan parodi haber anlayışının ele alındığı bu çalışmada, parodi haberin mizahi yönü ve olaylara ilişkin getirdiği alternatif bakış açısının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada internet haberciliği bağlamında parodi haber içerikleri üreten Zaytung.com internet sitesinin haber metinleri içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Zaytung.com haber içeriklerinin herhangi bir gerçekliği olmamasına rağmen yaşanan gelişmelerden esinlendiği ve olaylara ilişkin farklı bir bakış açısı getirdiği görülmektedir. Haber metinlerinin kullanılan dil ve söylemlerle eleştirel bir nitelik barındırdığı ve toplumsal muhalefet unsuru oluşturduğu saptanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Haberciliği, Parodi Haber, Mizah, Zaytung.com, İçerik Analizi

SUMMARY
PARODY NEWS IN THE CONTEXT OF ONLINE NEWS IN TURKEY AND
REPRODUCTION OF HUMOR : THE COSE OF ZAYTUNG.COM

With the development of new communication technologies, a radical transformation process has started in journalism practices. In this context, the concept of parody news that emerged in the context of internet journalism deals with daily developments in a cynical and critical language and this perception of news is widely accepted by society. The aim of this study is to examine the humorous aspect of parody news and its alternative perspective on events. In this study, the news articles of Zaytung.com, which produces parody news content in the context of internet journalism are handled with the content analysis method. As a result of the findings obtained from the study, it is seen that Zaytung.com's news content is inspired by developments and brings a different perspective on the events even though there is no reality. It is determined that news texts have a critical quality with the language and discourse used to constitute an element of social opposition.

Keywords: Internet Journalism, Parody News, Humor, Zaytung.com, Content Analysis

ÖNSÖZ

Geçmişten günümüze iletişim, insan hayatının odak noktası olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak haber üretim sürecinde değişiklikler yaşanmıştır. İnternet haberciliği medya dünyasında bir değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Haber yapısını oluşturan geleneksel iletişim araçlarının, kendilerini internet ortamında göstermeye başlamasının beraberinde sadece internet üzerinden habercilik yapan sanal gazetelerin de yayın hayatına girmesiyle de varlığını korumaya devam etmesini sağlamıştır

İnternet teknolojisiyle dijital bir dönüşüm yaşayan mizahın kavramı sonucunda ortaya çıkan mizah sitelerinden biri olan Zaytung.com, habere yeni bir boyut kazandırmıştır. Bugüne kadar örneğine az rastlanan bir şekilde insanlara bilgi aktarmak anlayışı güden haber kavramı, bu yeni oluşumla beraber mizahın içine alarak, tamamen asılsız, eğlence amacı güden ve aynı zamanda bir muhalefet etme yöntemi olarak içerik üretildiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Zaytung.com’ da üretime sokulan haberler incelenerek, haberlerin içerikleri ve yapısı açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde; yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, engin tecrübelerinden yararlandığım, danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz’e, teşekkür ve minnetlerimi sunarım. Tez savunma jürimde yer alarak fikirleriyle bana katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Didem Deniz’e ve Doç. Dr. Yeşim Çelik hocama teşekkür ederim. Özellikle çalışmada bana desteklerini göz ardı edemeyeceğim kız arkadaşım Burcu Zengi ve değerli arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim. Son olarak, tüm hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.

Furkan YAZICI

Antalya, 2019

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca iletişim alanında gerçekleşen her yenilik, iletişim kurma şekilleri üzerinde de kuşkusuz etki yaratmıştır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak iletişim araçlarında yaşanan değişim dünyayı gün geçtikçe küresel bir boyuta taşıırken, etkileşimin arttığı bir dönüşüm başlatmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve kısa bir sürede toplumlar arasında hızla yayılan internet, gündelik hayatın bir parçası olmakla birlikte insan yaşamının tüm alanlarında etkisini göstermiştir.

Yeni iletişim araçlarının çoklu bir sistem içinde kullanılması ve etkileşime açık olmasının temel sebebi bu araçların çalışma sisteminin temelinde sayısal teknolojinin olmasıdır. Bu tarz teknolojinin yaygın olarak kullanıldığı uluslararası dolaşım sağlayan bir bilgisayar şebekesi olan internetin kullanıcı sayısı ve kullanım alanı her geçen gün artmaktadır. İnternet kullanıcıları sadece bilgiyi alan ve kullananlar değil aynı zamanda bilgiyi üreten ve dolaşıma sokan kişiler olmaktadır. Böylelikle internet ortamı bilginin yeniden üretildiği ve farklı şekillerde sunulduğu, çok kısa bir zaman dilimi içerisinde geniş kitlelere yayma özelliği taşıyan bir platform haline gelmiştir (Çakır, 2000: 203).

Soğuk Savaş döneminde SSCB ve ABD arasında yaşanan teknoloji savaşlarından doğan internet, her ne kadar askeri amaçlı ortaya çıksa da zamanla sivilleşerek eğlence ve bilgiye ulaşma alanlarında en önemli araç olmuştur. Günümüzde kullanılan internetin temelini oluşturan Arpanet ile başlayan internet serüveni giderek genişleyerek Word Wide Web (kısaca WWW) protokolünün geliştirilmesiyle küresel çapta kullanıma açılmıştır. İnternetin dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye'nin internetle tanışması gecikmeli olsa da yaşanan süreç benzerlik göstermektedir. Devlet politikalarıyla üniversiteler tarafından gerçekleşen internet denemeleri sonucunda ülkemizde internet özelleşerek gelişim göstermiştir. Günümüzde gelinen noktada Türkiye, internet kullanımında önemli devletlerden biri haline gelmiştir.

İnternetin ortaya çıkışı insan hayatında yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Tarih boyunca birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan insanlar, birçok farklı yöntemle iletişim kurmuştur. Bu iletişim türleri yıllar boyu değişerek birçok aşamadan geçmiştir. Yüz yüze başlayan iletişim süreci duman yakarak haberleşme, güvercinle haberleşme, elçiler göndererek haberleşme, mektup, telgraf, telsiz, telefon gibi yollarla devam etmiştir. Son olarak internetin insan hayatına girmesiyle birlikte iletişim farklı bir boyut kazanmıştır.

İnternetin getirdiği yenilikler her alanda olduğu gibi medyada da değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel medya olarak tabir edilen gazete, televizyon vb. mecraların içeriklerini internete taşımasıyla medyada yeni bir ‘internet haberciliği’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Gürcan’a göre (1999: 170) internet haberciliği 1994’ de ABD’de başlamıştır. “Türkiye’nin internetle tanışması siyasi ve ekonomik yapısıyla birlikte ülkedeki medya alanında da köklü değişimler yaşanmasına hızlandırmıştır. Medya sektörünün dışındaki holdinglerin medya sektörüne girmesiyle birlikte medya sahipliği yapısında önemli bir değişim yaşanmıştır. İnternet, Türkiye’de, toplumsal iletişime, haber üretim ve dağıtım süreçlerine yapabileceği katkıyla, geleneksel medyada gözlemlenen gazetecilik anlayışını dönüştürebilecek özgün ve alternatif bir açılım, bir araç olabilir.” (Çevikel, 2004: 147). Türkiye’de ilk olarak Aktüel Dergisi’nin içeriğini internete taşıması kısa sürede diğer medya organlarına da yansiyarak sırasıyla gazete ve dergilerin bu alana yönelmesini sağlamıştır. Kimi kuruluşlar basımlarını durdurarak tamamen internet ile tanışırken kimileri ise basılı haberlerin bu platformda da paylaşımına açmıştır. Günümüzde bazı medya organları yazılı basını kapatarak tamamen internet haberciliği üzerinden faaliyetlerini yürütmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi medya alanında her geçen gün yenilikleri beraberinde getirirken, habercilik alanında yeni türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu haber türlerinden biride literatürde yeni sayılabilecek parodi haberlerdir. Geleneksel gazeteciliğin ciddi yapısını espi sınırlarına çekerek herhangi bir dayanağı olmayan kurmaca içeriklerin üretilmesiyle ortaya çıkan parodi haberler, aynı zamanda eleştirel bir söylem alanı yaratmıştır. Üç bölüm olarak tasarlanan bu çalışmanın birinci bölümünde medya ve internet ilişkisi incelenirken internetin gelişimi ile medyadaki yeniliklerin sonucu ortaya çıkan internet haberciliğine kapsamlı bir şekilde yer verilmiştir.

Mizah kavramının tıpkı iletişim gibi insan hayatı içinde var olan ve köklü bir geçmişe sahip yapısı bu alanda yapılan çalışmalar sonucu ortaya konulmuştur. Batılı kaynaklara göre mizahın kökeni Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır (Bremmer 1997: 4). Sözlü olarak ortaya çıkan mizah, kaleme alınmasıyla birlikte yazılı basının bir konusu haline gelmiştir. Yazıya dökülen mizahın basınla ilk buluşması karikatürlerle olmuştur. Teknolojinin gelişimiyle beraber radyo, televizyon ve sinemanın ortaya çıkması, mizahın bu olanlarda yoğun bir şekilde kullanımını sağlamıştır. Böylelikle mizah çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı edinmiştir. Tarihsel süreç içerisinde değişime uğrayan mizah, yeni iletişim teknolojilerin ortaya çıkmasıyla içeriğini bir başka alana taşımıştır. İnternette Web 2.0 teknolojisinin gelişimi etkileşimi arttırmış, dijital platformlara taşınan mizah yeni bir biçimle sergilenmeye başlamıştır (Saltık, 2017: 2).

Mizah kavramı toplum dinamikleri içinde her zaman var olmuş insanların günlük hayatın karmaşasından kaçma şekli veya insanı sınırlandıran baskıcı kurallardan uzaklaşma rolünü üstlenmiştir. Temelinde gülme olgusu olan mizahın kavramı bu sebeple çoğu kaynaklarda aynı anlamda kullanmıştır. Mizaha yönelik çalışmalarda birçok farklı bakış açısı geliştirilirken bu alanda kabul gören 3 geleneksel kuram bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümde mizah hakkında farklı düşünürler tarafından geliştirilen Üstünlük Kuramı, Uyuşmazlık Kuramı ve Rahatlama Kuramı üzerinde durularak bu temel doğrultusunda mizah ele alınmıştır.

Günlük hayatın bir parçası olan mizahın temelinde eğlendirme olgusu yatmakla birlikte psikolojik, sosyolojik vb. birçok işlevi bulunmaktadır. Mizahın en önemli işlevlerinden birisi de muhalefet ve eleştiri aracı olarak üstlendiği roldür. Mizah ve medya ilişkisi, mizahın yeniden üretimi ve dönüşmesinde etkili olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri doğrultusunda gelişen mizah interaktif bir yapıya kavuşmuştur. Dijital ortama taşınan mizah, yeni medya anlayışı içerisinde geleneksel mizah içeriklerinin aksine oldukça farklı içerikler sunarak, mizahı belli bir kesimin güdümünden çıkararak daha geniş bir yapıya büründürmüştür. Bugün gelinen noktada dijital ortamda birçok mizah platformları bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak seçilen Zaytung.com mizahi haber sitesinde üretilen parodi haber metinleri mizah içeriklerinin yoğun bir şekilde kullanılmasının en önemli örneklerindedir.

Bu çalışmada, internet haberciliğinin tarihsel arka planı çerçevesinde haberciliğin ve haber içeriklerinin parodileştirilerek yaşadığı dönüşümler ele alınırken dijital platformlara taşınan mizahın uğradığı dönüşüm irdelenmiştir. İnternet kullanımının oldukça yoğun olduğu ülkelerin başında yer alan Türkiye’de yeni mizah anlayışıyla ortaya çıkan parodi haber sitelerinin başında gelen Zaytung içeriklerinin, haberciliğe getirdiği yeni tarz açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle parodi haber içerikleri üreten Zaytung.com içerisinde 100 haber örnekleme olarak belirlenerek araştırmanın amacına yönelik kodlama cetveli aracılığı ile kodlanarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tüm bunlardan hareketle çalışmanın ilk bölümünde iletişim çağı olarak tabir ettiğimiz bu yüzyılda internet çerçevesinde medya gelişmeleri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise mizah olgusu ve medya ilişkisi, mizahın yaşadığı dönüşümle birlikte dijital medyanın içerisine dahil olma süreci ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, parodi haber platformu Zaytung.com içerikleri, içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek kategorize edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular çerçevesinde dijitalleşen mizahı ve buna bağlı olarak haber içeriklerinin uğradığı dönüşüm ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE MEDYA

İnternet teknolojisi başlangıçta bir kurum veya gruba hitap ederken kapsamının genişletilmesiyle birlikte kısa sürede insan hayatının içerisine entegre olmuştur. Bu entegrasyonun etkileri büyük çapta olmakla birlikte insan hayatı için köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Medyada bu değişimlerden payına düşeni almış ve internet teknolojisiyle birlikte haber dijital platformlara taşınmıştır. Bu bölümde internetin tarihsel gelişimi incelenerek, bu süreç içerisinde medyanın geçirmiş olduğu dönüşümler ele alınacaktır. İnternet haberciliği bağlamında ortaya çıkan haber türlerinden biri olan parodi haber anlayışı irdelenecektir.

1.1. İnternet Teknolojisine Genel Bakış

Çağımızda küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi, iletişimin yeni dilini internet haline getirmiştir. İnternet, insan hayatına girmesiyle birlikte toplumları tüm hatlarıyla etkilemiştir. İnternetin getirdiği değişim ve dönüşüm bilgiyi önemli bir kavram haline getirmiş aynı zamanda bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır.

Bilgi teknolojilerindeki yenilikler her alanda olduğu gibi iletişim araçlarını da etkilemiş ve dönüştürmüştür. Günümüzde dördüncü güç olarak adlandırılan medya, teknolojiyle paralel bir şekilde hızlı bir değişim içerisine girmiştir.

1.1.1. İnternet Kavramı

İnternet, çağımızda önemli bir yer kaplarken hayatın her alanında etkisini göstermektedir. Geçmişten günümüze hızlı bir gelişim gösteren internet kavramı “International ve “network” kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. (Gülşen, 2005: 200). Yabancı bir sözcük olarak İngilizceden Türkçeye geçen İnternet, en genel tanımıyla dünyayı saran ve belirli bir merkezi olmayan bağlantılardan oluşan ağ sistemi olarak tanımlanabilir. (Sekin, 2007: 91). İnsanların bilgiye ulaşma aracı olarak kullandıkları internet; aynı zamanda bilgiyi üretme, paylaşma ve yedekleme ihtiyaçları doğrultusunda gün geçtikçe büyüyen bir iletişim aracıdır. (Akınoğlu, 2002: 8; Odabaşı, 2002: 9). İnternet insanların giderek büyüyen ‘bilgiyi saklama-paylaşma ve kolayca ulaşma’ isteklerine cevap vermek için ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla insanların bilgilere basit ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu haliyle internet bir bilgi denizi veya büyük bir kütüphaneye benzetilmektedir (Mumay, 2003: 24).

İnternet kullanım hedefi çerçevesinde ticari faaliyetler için geniş bir pazar, bir eğlence ortamı veya bilgi havuzu olabilmektedir. Bu bağlamda da bazı araştırmacılar kavramı, “milyonlarca bireyin haberleştiği ve etkileştiği kendine özgü kuralları bulunan sosyal bir alan” olarak tanımlamaktayken bazı araştırmacılara göre üretim için ortam yaratan sanat-kültür merkezini ifade etmektedir (Kara, 2005: 113). Kavramla ilgili bir diğer tanım ise, “kendisine ait ancak yazılı olmayan kurallarıyla bireylerin bilgi alışverişi yapabildiği en geniş topluluk ve bireylerin yararlı birçok bilgiye bir tuşla ulaşabildiği geniş bir kütüphane” şeklindedir (Aziz, 2010: 120).

Çeşitli birçok tanımın yapılabileceği internet kavramı en genel anlamıyla; en az iki bilgisayarın birbiriyle bağlantısı olarak ifade edilen bilgisayar ağlarının kendi aralarında kurdukları bağlantılardan oluşan, giderek gelişen, küresel çapta dijital ağların oluşturduğu iletişim sistemidir (Ağayeva, 2014: 34).

Kavramın teknik tanımına değinmek gerekirse, üretilmiş olan bilginin saklandığı, paylaşıldığı ve kolaylıkla ulaşılabilirdiği bilgi teknolojilerine internet denilmektedir. Kavramın sosyolojik çerçevede tanımı ise şu şekildedir: Otonom, gevşek şekilde organize olmuş ve birbirine bağlı iletişim ağlarının gönüllü katılım ve internet standartlarınca tanımlanmış protokol ve sürece açık istekli bağlantılarla “ev sahibinden ev sahibine” şekilde gerçekleşen iletişim sistemidir (Aziz, 2010: 123).

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılabilirceği üzere kavramla ilgili birçok tanım vardır ve bu tanımları arttırmak mümkündür. Bu bilgilerden yola çıkarak internetin en geniş bilgisayar ağı olduğu söylemek mümkündür.

İletişim teknolojilerinin gelişimi incelendiğinde matbaa ile başlayan sürecin yazılı medyanın ürünü olarak gazete ve dergileri ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu alanda hızla devam eden yenilikler önce radyo daha sonra da televizyonun ortaya çıkmasıyla devam etmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ayrıca internet teknolojisinin gelişmesine de uyum sağlamaktadır. Çünkü internet teknolojileri de metinler, sesler ve hareketli görüntüler olarak gelişmiştir. Kara (2005: 116) ise, süreci “ gelişen internet teknolojileri ile mevcut geleneksel kitle iletişim araçlarının aralarında gerçekleşen bütünleşme” olarak ifade etmektedir.

Son olarak ülkemizde ve dünyada, internetle alakalı çalışmalar sürerken internet iletişimin birçok alanında merkezi hale gelmiştir. Yaşanılan bu süreç iletişim bilimcisi McLuhan’ın da 1960’larda ifade ettiği gibi dünyayı “küresel köy” haline getirmiştir.

1.1.2. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının temelini askeri amaçlar oluşturmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi de tıpkı kitle iletişim araçları gibi askeri amaçlara dayanmaktadır. Ancak internet teknolojilerinin temelini bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda yine bilgisayarların bir ağ vasıtasıyla birbirlerine bağlanabilmesi düşüncesi oluşturmaktadır (Ataberk, 2005: 67).

İnternet teknolojilerinin kökeni, SSCB ve ABD arasında yaşanan Soğuk Savaş dönemine rastlamaktadır. Çünkü SSCB savaşın en kritik yılı olan 1957’de uzaya Sputnik isimli uydu göndermiş bu durum ABD’de de panik yaratarak ABD’nin bazı girişimlerde bulunmasına sebep olmuştur. Bu durumda internetin doğmasına kaynak hazırlamıştır. Bunun nedeni ise ABD’nin SSCB tarafından gönderilen uyduya karşı askeri iletişiminin korunması adına ARPA (Advanced Research Projects Agency - İleri Araştırma Projeleri Ajansı) kurulmasıdır (Hepkon, 2011: 28). Soğuk savaş döneminde ortaya çıkabilecek bir nükleer savaşta güdümlü füzelere karşı, Sovyet zaferini ya da Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik sistemler geliştirilmesi için ARPA, The Defence Advanced Research Project Agency – İleri Savunma Projeleri Ajansına (DARPA) dönüştürülmüştür (Castells, 2003:7). Yaşanabilecek bir savaş senaryosunda kullanmak amaçlı geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network - İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı), günümüzde bilgiye ulaşma ve eğlence aracı olan internet ismini alarak askeri amaçtan çok sivil bir mecraya dönüşmüştür (Yüksel, 2014: 9).

1960’larda kurulan ARPANET projenin detayları şu şekildedir; 1 Eylül 1969’da yılında California eyaletinde bulunan 3 farklı merkezle Utah’ta yer alan bir merkez noktada bulunan 4 farklı konumdaki bilgisayar arasında bilgi transferi yapılmıştır. İletimi sağlamış askeri bilgisayar ağı olan ARPANET ise bilim adamlarının çoğu tarafından kabul edilmiş ilk internet ağıdır (Kandemir, 2013: 12). Daha sonraları da ARPANET ile üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde de akademik alanda kullanabilecek bir hal almış ve çalışmalar bu yönde sürdürülmeye başlanmıştır (Ataberk, 2005: 68).

Sürdürülen bu çalışmalar daha sonra projelendirilmiş ve 1973’de uygulamaya konularak ABD’deki diğer araştırma kurumları ve üniversitelerin de ARPANET’e dâhil edilmesiyle ağ Atlantik’ten Pasifik’e uzanmıştır. Dolayısıyla da ağ daha kapsamlı hale gelmiştir. ARPANET’te yaşanan bu gelişmelerle birlikte 1973’te “Ağ Çalışması-internetworking” adlı bir proje hazırlamıştır. Bu proje ARPANET ağı için bir tür protokol seti geliştirilmesi adına Stanford Üniversitesinde oluşturulmuştur. Üstelik projeye College of London ve BBN gibi birçok üniversite ve eğitim kurumu da katılmıştır. İletim Denetim

Protokolü (Transmission Control Protocol / TCP) içinde 1978 yılına kadar 4 uyarlama yapılmış ve bu şekilde denenmiştir. 1980'lerde de yine ARPANET'e bağlı olan bilgisayarlar arasındaki iletişimin daha kolay şekilde kurulması için bir ağ kümesi geliştirilerek bu ağın sabitlenmesi gerçekleştirilmiştir (Öztürk, 2012: 1).

Modern anlamda internetin temelleri TCP/IP ortak protokolüne geçilmesiyle 1983 yılında atılmıştır. İlk internet omurga ağı ise 1986'da NSFNET (National Science Foundation)'in internet erişimi için 56 Kbps omurga üstüne kurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sistem daha sonra ticari kullanımlar hariç diğer kullanıcılara da açılmıştır. Öte yandan TCP/IP protokolü 1990 yılına kadar ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET'i de içeren haliyle kullanılmıştır. Haziran 1999'da ise ARPANET hizmetine son verilerek yerine Avrupa, ABD, Japonya ve Pasifik Ülkeleri'ndeki hükümet ve ticari işletiminde bulunan backbonelar (omurga) kullanılmaya başlanmıştır. Ancak TCP/IP protokolünün geliştirilerek kullanılmasına da devam edilmiştir. Bütün bunlara ek olarak internetin ticarileşmesi 1991'de gerçekleşmiştir (Özçağlayan, 1998: 34 Yılmaz, 2008: 389-400).

İnternetin ticari alanda kullanılmaya başlanması bazı yenilikleri beraberinde getirmiştir. Tim Berners-Lee internet teknolojisinin sosyal alanda yayılmasının arkasındaki kişi olarak bilinmektedir. Şöyle ki; ilk kez 1989'da Türkçe karşılığı Zengin Metin İşaret Dili olan Hyper Text Markup Language kısacası HTML kod dilini ortaya koymuş, 1991'de de internette en fazla bilinen uygulama olmakla birlikte Türkçe karşılığı Dünya Çapında Ağ veya Dünyayı Saran Ağ olarak ifade edilen WWW yani World Wide Web'i kurmuştur. Böylelikle insanlar ücret vermeden kullandıkları internet sosyal hale gelmiştir. (Yüksel, 2014:11).

1990'lar da internetin yaygınlaşmasını ve kullanıcılara kullanım kolaylığını sağlayan başka internet servisleri de geliştirilmiştir. Wais ve Gopher bunlardan bazılarıdır. 1993 yılına gelindiğinde de NCSA laboratuvarında yine internet için önemli adım olan grafiksel görüntü temeline dayalı Mosaic internet tarayıcısı University Of Illinois geliştirilmiştir. Aynı zamanda Mosaic tarayıcısının oluşturucularından olan Mare Andreessen'de daha sonra o dönemde tanınan grafik tabanlı tarayıcısı üreten ve servis sağlayıcısı olan Netscape katılmıştır. Microsoft'un ortaya çıkması ve İnternet Explorer'i geliştirmesi ise hem modern internetin gelişmesine hem de ticarete dayalı internetin büyümesine büyük katkı sağlamıştır. Bunların yanı sıra internetin kişiselleşmesinde de internet sağlayıcıları ciddi bir paya sahiptir. 1995'te geliştirilen Yahoo arama motoru enformasyona ulaşmayı ve sanal ortamda arama yapmayı kolay kılmıştır. Yine Microsoft tarafından 1998'de geliştirilen Microsoft Windows 98 işletim sistemi ve internet tarayıcısının bilgisayarlara entegre edilmesinden sonraki zamanda da birçok şey fiziki ortamdaki internete geçmeye başlamıştır. Bütün bunların sonucunda da

internet bir yandan askeri amaçlarından uzaklaşmış diğer yandan da bu uzaklaşmanın sonucu olarak daha ticari bir hale gelmiştir (İçel, 1998: 408-409).

Son dönemlerde yaygın ve etkili şekilde kullanılmaya başlanan internet teknolojisi, sağlamakta olduğu hizmet ve içeriklerden dolayı giderek daha fazla büyümektedir. Üstelik kişilerin iletişim alışkanlıkları ve hayat tarzlarında ek olarak yine kişilerle yakın ilişkisi bulunan sağlık, ticaret, eğitim, hukuk ve eğlene gibi alanlarda da ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Yayıncılık alanı da yaşanan bu gelişmelerden kendine pay çıkarmış ve daha sonra inceleyeceğimiz yeni nesil yayıncılık sistemlerini yaşantımıza dâhil etmiştir (Özçağlayan, 1998:133).

Aşağıdaki görselde, We Are Social ve Hootsuite'nin birlikte 2018 dünya internet kullanımı ve sosyal medya istatistiklerine göre elde edilen veriler 4.02 milyar internet kullanıcısı olduğunu göstermekte olup bu oran dünya nüfusunun %53 ünü oluşturmaktadır. 3.19 milyar sosyal medya kullanıcısı olup bu oran dünya nüfusunun %42 sini oluşturmaktadır. 5.13 milyar mobil kullanıcı göstermekte olup, dünya nüfusunun %68 ini oluşturmaktadır. Ayrıca 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun yüzde 39 unu ifade etmektedir.



Görsel 1.1 We Are Social 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> / (erişim tarihi: 25.10.2018)

1.1.3. Türkiye’de İnternet

Ülkemizde de tıpkı bütün dünyada olduğu gibi internet teknolojileri ile alakalı çalışmalar önem taşımaktadır. ARPANET ile 1969 yılında temeli atılan internetin Türkiye ile tanışması 24 yıl sonra gerçekleşmiştir (Yüksel, 2014: 16). Karaduman, Türkiye’nin internetle

tanışama sürecini şöyle ifade etmiştir: “12 Nisan 1993’de TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ve ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi TR-Net) işbirliği ile DTP (Devlet Planlama Tekilatı) projesi kapsamında Türkiye internete bağlanmıştır. 64 kit/san hızındaki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir” (Karaduman, 2005: 142,143).

Türkiye, 1996 yılında Türk Telekom tarafından açmış olduğu ihaleyle TURNET’e ait gerekli alt yapı çalışmalarını ve işletilmesiyle alakalı ticari hakları elde ederek bu alanda gerekli çalışmaları yapmaya başlamıştır. Yani internet akademik bir ağ olmaktan çıkmıştır. Yine 1996 da YÖK ile “üniversitelerin uluslararası ve ulusal alandaki bilgisayar bağlantıları ile alakalı hizmetlerin sağlanması” adına imzalanan protokol neticesinde internet yönetimi TÜBİTAK’a devredilmiştir ve TÜBİTAK kendi bünyesi içerisinde ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ Ve Bilgi Merkezi) kurmuştur. Bu bağlamda da ULAKBİM şunları devralmıştır; Ülke genelindeki araştırma ve eğitim problemlerine çözüm sunacak ve ülkemizdeki araştırma deryasını gelecekteki elektronik ortam için hazırlayacak ve taşıyacak altyapı olan Ulusal Eğitim ve Araştırma Ağı’nın kurulması adına; TÜBİTAK TR-NET proje ekibine ait araştırma ve eğitim görevleri ile Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı’nın (TÜVAKA) işlevlerini üstlenmiştir. Bu görevleri devralan ULAKBİM’de bu doğrultuda ULAKNET (Ulusal Akademik Ağ)’i kurmuştur. Takvimler 1999 senesini gösterdiğinde ise TURNET yerini TTNET’e bırakmıştır ve TTNET’te internet servis sağlayıcısı hizmetini ticari ağ şeklinde sunmaya başlamıştır. Bunların yanı sıra TTNET, ülkemizdeki internet kullanıcılarının artmasında da çok önemli bir rol oynamıştır (Kandemir, 2013: 13).

Günümüzde Türkiye, dünyada internet kullanıcıları arasında önemli bir konuma gelmiştir ve internet kullanım oranı dünya ortalamasının üzerindedir. Yaklaşık 82 milyon nüfusa sahip Türkiye’de %46.3 oranında internet kullanıcı bulunmaktadır. Bu veriler ışığında Türkiye, dünya sıralamasında İran’dan sonra 15. sırada yer alırken, Avrupa baz alındığında Almanya, İngiltere ve Fransa’dan sonra dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcı sayısındaki artış çarpıcı boyutlara ulaşmıştır. (Yüksel, 2014: 17).

Geçmişte kullanım olanaklarının günümüze göre çok daha kısıtlı olduğu internet teknolojisi, masaüstü bilgisayar, modem ve telefon hattı gibi sabit bağlantıları gerektiren özellikleriyle insanları belirli bir mekana bağımlı hale mecbur kılarken kablosuz ağ teknolojisi sonucunda önce laptoplarda, daha sonra da hücresel ağlar ve mobil hayata geçiş sonucu cep

telefonlarında herhangi bir mekâna gerek duymaksızın günlük hayatın bir parçası olmuştur. Tüm bu yenilikler insan hayatının içinde iyiden iyiye görülmektedir.

1.1.3.1. Türkiye'nin İnternet Politikası ve Kilit Kuruluşlar

Türkiye'de internet ve yeni iletişim teknolojileri ile alakalı politikalar incelendiğinde görülmektedir ki; 1980'lerden sonra özellikle e-Avrupa Projesiyle, enformasyon toplumunun getirilerinden faydalanmayı hedefleyen bir ulus devlet modeli haline gelmiştir (Kaymas, 2007: 117).

Türkiye, küresel internet ağına 12 Nisan 1993'te, TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET: Türkiye İnternet Proje Grubu) işbirliği ile bir DPT projesi çerçevesinde bağlanmıştır. Ankara-Washington arasındaki kiralık hat vasıtasıyla kurulan 64 kbit/sn hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. 1994 yılından itibaren kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlamasıyla birlikte Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir (İçel, 1998: 415). Bu nedenle 12 Nisan 1993 tarihi Türkiye'de internetin doğum günü olarak kabul edilmektedir.

Geleneksel medya olarak da adlandırılan televiyon ve radyo yayıncılığın 90'lı yılların ilk döneminde, anayasanın ihlaline neden olmasıyla fiili şekilde başlamasına karşın yayıncılıkla ilgili kanuni düzenlemeler bir yandan ulus aşırı sermayenin hegemonyası diğer yandan da siyasi irade noksanlığı sonucunda gecikmeli olarak yapılabilmıştır (Kejanlıoğlu, 2004: 346). Bu bağlamda da 20 Nisan 1994'de yürürlüğe konulan ve radyo ve televiyon yayınlarının düzenlenerek, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemek amaçlı 3984 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Kanunu" oluşturulmuştur. Bu kanun yalnızca 8 yıl sonra bir düzenlemeye maruz kalmıştır. Üstelik ülke içerisinde gerçekleşen politik ve ekonomik iki adet kriz sonrasında da baş gösteren dönem içerisinde 21 Mayıs 2002'de yürürlüğe konulan 4756 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu" ile her ne kadar geleneksel yayıncılık anlayışında bir takım anlamlı değişimlere sağlasa da sonrasında Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir (Kaymas, 2007: 117).

Türkiye'de geleneksel yayıncılıkla alakalı yasal düzenlemenin gerçekleştirilmesi 3 Mart 2011 de yürürlüğe girmiş olan 6112 Sayılı Kanunla mümkün olmuştur. Yine de gerçekleştirilen bütün bu oluşumlara karşın ülkemizde medyanın düzenlenmesiyle alakalı çalışmalarda yeni iletişim teknolojileri ile alakalı bir politika üretilmemiştir. Nitekim yine

Türkiye’de egemen olan siyaset anlayışında yeni iletişim teknolojileri ve enformasyonlarının düzenlenme şekilleri ya açık şekilde ifade edilmemiştir ya da küresel medya yönetim şeklini içerisinde barındıran 1990’lardan sonra birçok kez ulus devletten sağlanan politika araçlarının gündeme gelmesiyle beraber düşünülür hale gelmiştir. Bunlarla alakalı olarak da; ülkemizin yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon politikaları çerçevesinde iç ihtiyaçlarının ve içsel dinamiklerinden keza dış dinamiklerce belirlenen küresel politika tasarımı ile belirlenmekte olan bir yol çizdiği de ifade edilmektedir. Zira Türkiye’de hem AB hem de ABD’ye ait küresel medya politikalarının temel alındığı örneklere rastlamak mümkündür. Şöyle ki; Törenli (2005: 22) tarafından da ifade edildiği üzere ülkemizde 80’lerden beri yeni iletişim teknolojileri ile alakalı “ulusal yenilik” meydana getirilmesi hacminde, ulusal enformasyon alt yapısının kurulması ve yönetilmesiyle alakalı kapasiteden ciddi şekilde uzaklaşmıştır. Bunlara ek olarak ülkemizde aynı zamanda bilim ve teknoloji ile ilgili olarak hazırlanmış olan TUENA (Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı Ana Projesi) projesinin ülke gündemine gelse de uygulamaya geçilememiştir. Öte yandan ülkemizde ulusal enformasyon alt yapısının reddedilmesiyle de; 1993’te Dünya Bankası’nın dönemin hükümeti ile hazırlanmış olduğu Türkiye Enformatik Sistemler ve Ekonomik Modernleşme Raporu kullanılmaya başlanmıştır (Törenli, 2005: 25). Fakat bu raporda ülkemize verilen rol yalnızca iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanıcısı olmaktır.

Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi’nin özelleştirilmesi geri bırakılmaya bir adım olmuş bir yandan da gerçekleştirilen özelleştirmenin ilk defa devlet tekeline çıkararak özel bir kartel oluşumunun yaratılmasını anlamına gelen bir süreci ifade etmesi bakımından da önemlidir. Bunlara ilaveten, gerçekleştirilen bu özelleştirmeler her ne kadar bütçe açıklarını kapatmayı hedeflese de ancak kamu politikalarının daha etkisiz olmasına neden olmuştur (Törenli, 2005: 23). Öyle ki; Türk Telekom özelleştirildiğinde AB’de beşinci dünya genelinde ise on üçüncü sırada yer almaktaydı. Dolayısıyla ülkemizin ciddi bir ulusal enformasyon altyapısını kaybettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, içerik olarak ülkemizin “topyekûn” bilgi toplumu hedefini meydana getirirse de bu durum yukarıdaki bilgilerden anlaşıldığı üzere iletişim hizmet ve altyapılarının yaygın şekilde kullanılmadığı hatta telekomünikasyon sektöründe egemen olanın rekabet kuralları olduğunun kolayca anlaşılmasını sağlamaktadır. Öte yandan ülkemizde medya politikalarının küreselleşme çerçevesinde ulusal politikalar içerisinde yeniden şekillenmesi, Freeman ve Soete’nin (2003: 361) de ifade ettiği üzere sanayi ve teknoloji politikalarının ne kadar önemli olduğunun gerçek anlamda anlaşıldığı dönemde hem ulusal politikalarının sınırlarını altının

çizilmesi hem de ulusal sistemlerin geçerliliğinin daha da sorgulanır hale gelmesine paralel gelişmiştir.

Türkiye özelinden bakmak gerekirse, yaşanan eş zamanlılık aynı zamanda neo-liberalizmin gelişmekte olan ülkeye yansımaları şeklinde değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Nitekim ülkemizde 2006-2010 yılları için uygulanmaya konmuş olan Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı bu değerlendirme çerçevesinde ulusal politikalarına ait sınırların sorgulanması sırasında iki sebepten dolayı özelde bir yer edinmiştir. Bunların ilki, bahsi geçen siyasi belgeden sonra Türkiye bağlamında yeni kamu yönetimi daha fazla gelişmesidir. İkincisi de, yine bahsi geçen siyasi belge ile ulusal politikaların kapsamı daha da genişleyerek ulusal sistemlerin ne kadar geçerli olduğunu tartışma konusu haline getirmesidir. Öte yandan kamu hizmet anlayışında yaşanan değişimi çözümleyen Inauen vd. (2010: 631) yeni kamu hizmeti paradigması son 20 yıldan günümüze kadar ciddi biçimde kurumsallaşmış ve siyasi belgelerde de kendini göstermiştir. Bu durumun en ayırt edici özelliğini ise, önceki dönemlerde uygulanmış olan kamu refahı geliştirmeye alakalı işlevselliğe ve ekonomiye dayanan kültürel modeli terk ederek sektörel düzenlemelere doğru genişlemesi oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve internet uygulamalarının sağladığı olanaklar devletler tarafından bir stratejik iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır ve e-devlet uygulamalarının dünya genelinde kazandığı yaygınlık da böyle bir sürecin sonucu olarak görülebilir. (Demirci, 2015: 100) Hükümetler e-devlet aracılığı ile servislerini internet teknolojisi donanımıyla yaymakta ve etkinliklerini garanti altına almaya çalışmaktadır. (Moon, 2002 akt. Demirci, 2015:100)

Türkiye'nin internet politikaları arasında, küresel çapta olduğu gibi giderek etkinliğini arttıran, kamu hizmetlerinin e-devlet uygulamaları üzerinden verilmesi önemli bir yer kapsamaktadır.

Türkiye'de e-devlet uygulamalarının 4 Ekim 1983'te "Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu" (BTYK) kurulmasıyla başlamıştır. Bu kurum eski hükümet yönetim sisteminde Başbakanlığa bağlıdır. İlk toplantısını 1989'da yapan BTYK, teknoparkların kurulması ve TÜBİTAK'ın yeniden yapılandırılması gündeme getirilmiştir. "e-Türkiye Projesi" 1993 yılında BTYK'nın kararı ile ulusal bir proje olmuştur (Özçim, 2014: 71).

1998 yılında Başbakanlık Genelgesiyle oluşturulan KamuNet Teknik Kurulu gerek e-Avrupa, gerekse Türkiye çalışmaları doğrultusunda e-devlete geçiş vizyonu oluşturularak, 28 Şubat 2002 tarihinde yeni organizasyon yapısıyla göreve başlamıştır. Çalışmalar doğrultusunda devletin etkin, şeffaf, güvenli, hızlı ve kesintisiz hizmet sunacak e-

kurumlarının oluşmasını sağlamak, devlet ve vatandaş arasındaki ilişkileri elektronik ortama taşımak için devlet e-kapısı (portali) oluşturulması yönünde karar alınmıştır (KamuNet Teknik Kurulu, 2002: 1).

Avrupa Birliği üye ülkeleri tarafından 2000 yılında Portekiz'in Başkenti Lizbon'da yapılan Avrupa Konseyi toplantısında AB'nin gelecek 10 yılda dünyanın en rekabetçi bilgi tabanlı ekonomi haline gelme hedefi konulmuştur. Bu doğrultuda alınan kararlar e-Avrupa Eylem Planına dönüştürülmüştür. AB çerçevesinde alınan 'e-Avrupa +' eylem planına aday ülkelerin de katılımı ön görülmüştür. Türkiye bu girişime katılacağını resmen açıklamıştır (Özçim, 2014: 71). Bu stratejiler kapsamında Türkiye; 2003 Yılı Kısa Dönem Eylem Planı ve e Dönüşüm Türkiye Projesi 2005 Eylem Planı ile uyum çalışmalarını sürdürerek günümüzde "e-devlet" platformunu kullanmaktadır.

Türkiye'nin internetle ilgili konuları kapsayıcı yasal düzenlemeler, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'dan oluşmaktadır. Türkiye'de internet içerik güvenliği ile alakalı yürürlüğe giren ilk ve tek kanun; 04.05.2007 tarihindeki 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında kanundur (Özeren, 2017: 28).

1.1.3.2. Türkiye'de İnternet Yayıncılığı

Türkiye'de tıpkı bütün dünya ile birlikte 1990'lı yıllarda bilgisayar teknolojilerinde hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişme aynı zamanda az gelişmiş ülkelere kadar gelişmiş ülkelere kadar birçok ülkenin "internet" olgusu ile tanışmasını sağlamıştır. Ancak internet 15. yüzyılda matbaanın icat edilmesinden başlayan ve TV ile radyonun 20. yüzyılda icat edilmesine kadar geçen süre göz önüne alındığında bugünkü haline kolaylıkla gelmemiştir. Nitekim bütün bunların gerçekleşmesindeki tek sebep bireyin yeni, tam ve doğru bilgiye olan açlığının sürekli olmasıdır. Dolayısıyla Türkiye'de internet yayıncılığının gelişimi zorlukla karşılaşmamıştır (Biçer, 2006: 40,41)

Tablo 1.1 “Gazetelerin İnternet Yayıncılığına Başlama Tarihi”

Zaman	2 Aralık 1995
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	27 Kasım 1996
Fanatik	25 Aralık 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	15 Eylül 1997
Yeni Yüzyıl	4 Mart 1998
Güneş	2 Nisan 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Milli Gazete	3 Ekim 1998

Kaynak: <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/internetgaz.htm> (erişim tarihi: 11.01.2019)

Yukarıdaki tablo Türkiye’deki gazetelerin hangi tarihte internet yayıncılığına başladığını göstermektedir.

1.1.4. İnternete Karşı Var olan Yaklaşımlar

İnternet insan hayatına girmesiyle beraber iletişim başta olmak üzere birçok alanda kolaylık sağlamış ve yenilikleri yaşama dâhil etmiştir.

Günümüzde vazgeçilmez bir konuma sahip olan internetin sağladığı olanaklar bilgiye ulaşma ve iletişim hizmetleri olarak iki başlık altında toplanabilir (Odabaşı vd, 2007: 31). Bilgiye ulaşma açısından internetin sunduğu olanaklar, günlük yaşantı, eğitim ve akademik çalışmalarda ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşma imkânı sağlanmasıdır. İletişim hizmetleri açısından ise dünyada yaşanan gelişmelerin takibi, internetin interaktif yapısı sayesinde insanların fikirlerini paylaşma ve iletişim kurma olanağı sunmasıdır. Tüm bu özellikleriyle internet insanların bilgi edinmek için ilk başvurduğu adreslerin başında gelmektedir. (Bayzan ve Özbilen, 2012: 523).

İnternetin olumlu yönleri kadar, olumsuz yönlerine yapılan eleştiriler de gündeme gelmektedir. Bazı görüşler internetin toplumsal ilişkileri zayıflattığını ve içekapanık sıradan bireyler yaratarak bilgisayar başından yaşamını sürdüren problemlili insanlar topluluğu oluşturduğunu savunmaktadır. Öte yandan interneti sosyalleşmenin yeni bir boyutu olarak tanımlayanlar da vardır. Bu görüşe göre internet kullanıcıları internetin interaktif yapısı sonucu günlük yaşantılarında kuramayacakları ilişkileri rahatça kurabilir ve sınırların ortadan

kalktığı bir dünyada çeşitli dostlar edinebilmektedir (Karaca, 2007: 47-57 akt. Yıldırım, 2014: 54). İnternet kullanıma başlandığından itibaren bireylerin, toplumların ve kültürlerin üzerinde önemli derecede etkiler yaratmıştır. Toplum ve iktidarların demokratikleşmesi, bilgi dolaşımının sağlanması, ticaretin gelişmesi, sosyal hareketliliğe yarar sağlaması, bireyler ve kurumların kendilerini güncelleştirme ve geliştirmeleri gibi olumlu etkiler sağlamıştır (Demir, 2006:9).

Türkiye’de internet erişimi konusunda sınıflar arası farklılıklar ve içerik üretimi sorunu bir yana bırakılırsa günlük hayatta giderek dahil olma ve demokratik katılımın bir aracı olarak görülmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2007: 251). Çünkü internet ortamı kısıtlayıcı ve kontrollerden uzak bir platform imkânı sunmaktadır. “Her ülkede benzer kullanıcı profiliyle bireyler, var olan birey-politik alan arasındaki ilişkileri yeniden tanımlamakta ve bu demokratik sürecin daha doğru bir biçimde işlemesi için katkıda bulunmaktadır” (Tunç, 2007: 139). Bireyler böylelikle fikirlerini internet ortamında özgürce ifade edebildiği ölçüde toplumların demokratik katılımları giderek artacaktır.

Paul Virilio ve Alain Finkielkraut gibi bazı düşünürler interneti mutluluk ve refah için bir tehdit olarak görmektedirler. İnternetin sınırları ortadan kaldırdığını fakat insanları yalnızlaştırdığını savunan Virilio, insanların aktif bir şekilde iletişim kurduklarını ancak gittikçe daha az konuştuklarını tespit etmiştir. Buna bağlı olarak Virilio internetten söz ederken “Bilişim Bombası” ve ya “Elektronik Afyon” gibi kavramları kullanmıştır. Avrupa’daki psikiyatri kliniklerinin internet bağımlılığı konusunda tedavi görenlerle dolup taşmaktadır. Buna rağmen hayatın tüm alanında internetin etkisi giderek arttığı görülmektedir. Olumlu kullanılması amacıyla internet 21. yüzyılın en yararlı buluşu olarak görülmektedir (Tarcan, 2005: 5-8).

“İnternetin sağladığı olanakların yanı sıra tehlikeler de yok değildir. Bu teknoloji, İngiliz yazar Gerorge Orwell’in “1984” adlı kitabında anlattığı bir kabusu da gerçeğe dönüştürebilir. Yani Büyük Ağabey (Big Brohter) bizi her an gözetleyebilir. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde bu sorun daha ciddi boyutta. Bizde henüz bilgi edinme hakkı güvence altına alınmış değil. Buna karşılık Almanya, Fransa gibi Avrupa ülkelerinde özellikle bilgilerin kurumlar arasında paylaşılmasına “engellenen” yasalar var. Evet, “engellenen” yasalar. Çünkü veri bankalarındaki bilgilerin bir araya gelmesi özel yaşamın gizliliğini tehdit ediyor. Türkiye’de bu konuda henüz ciddi tartışmalar bile yok” (Kara, 2005: 117).

İnternet kontrolü zor bir mecra olarak dünyanın herhangi bir yerinden, bireyler, kurumlar, şirketler ve hükümetler her türlü materyali internet üzerinden yayınlatabilirler.

İnternetin yayılması çok hızlı gelişmiştir buna bağlı olarak interneti kontrol etmek zorlaşmıştır (Odabaşı vd, 2007: 75).

İnternetin küresel özelliklerinden dolayı kendi içerisinde barındırdığı tehlikeler uluslararası bir boyut kazanmıştır. Devletler, bu tehlikelere karşı bir araya gelerek 1998 yılında Avrupa Konseyi'nde ilke kararlarını kabul etmiştir. Bu bağlamda çocukların internetin zararlı içeriklerinden korunması konusunda anne ve babalara sorumluluk yüklemiştir (Batır, 2005: 174).

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte birçok olumlu ve olumsuz yansımaları olmuştur. Günümüzde internetin yarattığı sorunlar; etik sorunu, bilişim suçları ve sosyal sapma gibi konular tartışılır hale getirmektedir.

1.1.5. İnternetin Enformasyon Akışına Etkisi

İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber enformasyon ve enformasyonu arama şekli ciddi şekilde değişmiştir. Şöyle ki geleneksel basılı enformasyonda enformasyon kaynaklarının aranmasındaki temel, nereye bakılacağına bilinmesi iken elektronik enformasyon kaynaklarının aranmasındaki temel nasıl bakılacağı şeklindedir. Dolayısıyla internet üstünden enformasyon araması yapılması ve erişim sistemlerinin kullanım şekli oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü internet ortamı kullanıcılarına benzeri olmayan bir enformasyon bolluğu sağlamaktadır. Bahsi geçen bolluk içerisinde aradığına ulaşma konusunda sorun yaşayan kullanıcılarının daha kullanışlı ve kaliteli bir şekilde enformasyon araması için erişim araçlarına olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir (Headrick ve Kılıç 2002: 1755). Bu bağlamda internette enformasyon ihtiyaçlarını karşılanması adına kurulan sistemlerin amacı geniş bilgi yığınları içerisinde belli bir enformasyona ulaşılmasını kolaylaştırmaktır (Yontar, 1997). Bahsi geçen sistemler ise dört başlık altına toplanabilmektedir. Bunlar şu şekildedir:

- Akıllı ajanlar
- Konu dizinleri
- Nitelik kontrollü listeler
- Web tarama motorları

Bunlara ek olarak Taşıyıcı Servisleri ihtiyaç türüne bakılmaksızın ağa en mükemmel şekilde girme noktasını oluşturmakla beraber, konu dizinlerini, arama motorlarını ve aşağıda bahsi geçen servisleri de kapsamaktadır (Uçak, 2000: 148).

- Geniş kapsamlı kaynakların ya da konu dizinlerinin değerlendirildiği konu girişleri

- Konu ile alakalı olarak uzmanlar tarafından belirlenen kullanıcı ihtiyaçlarını özelleştirilmiş enformasyon toplayan programlar (ajanlar), ek internet kaynakları ve ağ üzerinden ulaşılan uzman veri tabanlarıdır.

İnternet üstünden enformasyon tarama sistemleri ile alakalı giderek artan eğilim aynı zamanda sistemlerin tamamını bir araya getirmek ve bunların bir bütün halinde enformasyon çözümü şeklinde sunmak yönündedir. Örnek vermek gerekirse tarama motoruna ve sınıflandırılmış dizine ilaveten, bahsi geçen tipteki çatı servisler, posta ve e-mail adreslerinin bulunması, faks ve telefon numaralarının bulunması, şirketlerle alakalı detayların öğrenilmesi, günlük hava durumlarının ve haberlerin okunması, hisse senedi fiyatlarının alınması, online alışveriş, ücretsiz sayfalar ve e-posta hesapları gibi kolaylıkları da beraberinde getirmiştir. Buradaki esas amaç ise enformasyon kullanıcılarının ihtiyaçları çerçevesinde ağ için ana giriş noktası olmaktır (Yontar, 1997).

Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin hizmete sunulmasıyla beraber enformasyon ve içerik üretimlerinde artış yaşanmış ve enformasyon alıp verilebilen bir metaya dönüşmüştür. Farklı düşünürler bu durumu: Üçüncü dalga toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu gibi adlarla isimlendirmektedir. Touraine, Castells, Toffler, Masuda gibi enformasyon toplumu yaklaşımı kuramcılar iletişim teknolojilerinde yaşanan yapısal değişimlerle toplumsal iletişimin yürütülmesi adına yeni katılım yollarının ortaya çıktığını ifade etmekte ve yaşanan her yeni teknolojik ilerlemenin artan demokratik katılım, çoğulculuk ve seçme şansı getireceğine dayalı bir öngöründe de bulunmaktadır.

Castells'e göre bilgi, günümüzde ileri seviyede ekonomik gelişme için bir yandan üretim materyali olurken diğer yandan da üretim neticesinde bir tüketim metası haline gelmektedir. Yani, yeni iletişim teknolojileri önemli kaynaklardır. Çünkü ekonominin üretkenliğini, yayılmasını ve verimliliğini arttırmaktadır (Timisi, 2003: 135). Lyotard'a göre (akt. Karagülle, 2015: 52) "bilgi üretiminin temel gücü haline geldiği için olabildiğince bilgi ve habere ulaşıp onları işlemek ve mümkün olan en az enerjiyle çıktı üretmek bir amaç olmuştur. Bununla birlikte teknolojiye meydana gelen dönüşümler, herhangi bir olgunun araştırılmasında ve elde edilen bulguların aktarımı konusunda önemli değişimler meydana gelmiştir". Yine Castells tarafından adlandırılan ağ toplumunun tanımlanmasında ise iki özellik bulunmaktadır. Bunlar; zamanın artık zamansız bir zaman, mekanınsa akışların ve bağlantıların mekanı haline gelişidir ve ağ toplumu, 21. yüzyılın sosyal yapısı haline gelmiş enformasyon ve bilgi toplumdur (Blanco, 2014: 91). Bunlara ek olarak Masuda, enformasyon toplumunu betimlerken onu sanayi toplumlarından farklı kılmıştır (Güçdemir, 2012: 17).

Yeni iletişim teknolojilerinin boş zamanı artıracığını savunan Masuda'ya göre, herkesin enformasyondan eşit, hızlı ve ucuz biçimde yararlandığı bu toplumda birlikte üretmek kararlar katılıma mümkün hale gelecektir (akt. Timisi, 2003:101).

Diğer yandan yeni iletişim teknolojilerinin katılımcılık ve eşitlik gibi olumluluklar getirmeyeceğini de düşünen kuramcılar da bulunmaktadır. Çünkü bu kuramcılar daha çok kültürel emperyalizmi vurgulamaktadır. Bu bağlamda da Traber, enformasyon devrimi ile başlamış olan teknolojik gelişmelerinin uluslararası hale gelmesinin daha bireylerin hayat kaliteleri ve özgürleşmeleri üstünde bir katkı sağlayamadığını belirtmekte ve iletişim devrimi ifadesini birinci dünyanın küresel yayılmasının bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Schiller ise enformasyona ait özgür akış ilkesini Amerikan kültürünün bütün dünyaya yayılmasını gizlemekte olan bir ideoloji olduğunu ifade etmektedir (Timisi, 2003: 200). Yani Amerika, enformasyon ve ulaşım teknolojileri vasıtasıyla kendi kültürel egemenliğini kurmayı hedeflemektedir.

1.1.5.1. Küreselleşme ve İnternet

Yerel oluşumları kilometrelerce ötedeki olaylarla şekillendiren, uzak yerleşimleri birbirine bağlayan dünya üzerindeki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasına küreselleşme denilmektedir (Giddens, 1994: 62).

Lull (2001: 143) küreselleşmeyi bilginin, fikirlerin, paranın, malların, imajların ve insanların küresel bir düzlem üstündeki akışı şeklinde tanımlamaktadır. Yaylagül'e göre kavram bir yandan kapitalizmin gelişmesinde var olan bir aşamayı ifade ederken diğer yandan da var olan aşamanın meşrulaşmasını sağlamış olan bir ideolojiyi ifade etmektedir (Yaylagül'den akt. Söğüt, 2015:143). Bunların yanı sıra Rosenau küresel toplumu; hem kendi çıkarlarını bulmaya çalışan birey, örgüt ve gruplardan hem de ulusal güçler, devlet topluluklar ve diplomasinin devlet-merkezli küreselliğinden meydana gelen ve yapılar ile problemleri birbirine bağlanmasında teknolojiden yararlanan topluluklar olarak tanımlamaktadır (Rosenau'dan akt. Timisi, 2003:112-113). Küreselleşmenin hız kazanmasını sağlayan ise iletişim teknolojileridir ve bu gelişme dünyada önemli değişiklikleri de sağlamıştır . Örnek vermek gerekirse; bilgisayar teknolojileri ve uydu yayıncılığının Doğu Bloğu ülkelerinde yaşanan siyasal rejim değişiklikleri sağladığı düşünülmektedir. Hatta Wristonda yaşanan bu değişimi uyduların ideolojiye saygı göstermedikleri şeklinde yorumlamıştır (Timisi, 2003: 114).

Ağlar oluşturan örgütlenme şeklinin damga vurduğu ve stratejik açıdan belirleyici olan ekonomik etkinliklerin küreselleşmesinin var olduğu toplumlara ağ toplumları denilmektedir

(Castells, 2008: 3,4). Ağ toplumlarında sivil toplumun yeniden yaratılmasında yeni medya bir alternatif olmakta, sosyal ağlar oluşan bu yeni ağ toplumunun kamusal alanı haline gelmekte ve bu ortamı çevrimiçi bir tartışma alanı haline getirmekte ve son olarak kişiler yaşamlarını yerel ve küresel şekilde örülmüş, birbiriyle bağıntılı olan ağ toplumları içerisinde devam ettirmektedir (Türk, 2013: 54) .

Ağ toplumlarındaki değişimler kendini ilk olarak ekonomide göstermiş, kapitalizm dönüşerek “dijital kapitalizm” halini almış ve tüketim toplumlarına dünyanın her yerinde rastlanmaya başlamıştır.

1.1.5.2. Gündem Belirleme ve İnternet

Gündem belirleme yaklaşımı temelde medyanın üzerinde durduğu ya da gündeme getirdiği konuları kamuoyunun da konuştuğu konular haline geldiğini ifade eden bir kuramdır (Özkan, 2007: 46). Söylemlerin kitlelere aktarılmasında aracı bir rolü olan medyanın, gündem belirleme özelliğiyle de ayrı bir önemi bulunmaktadır.

McCombs ve Shaw’a göre de, kamu ve medya gündemini meydana getiren konuların önemi konusunda bir koşutluk bulunmaktadır. Medya önemli konuları belirleyerek eşik bekçiliği görevini üstlenmektedir. Eşik bekçisi kavramının tanımı ise, kaynaktan gelmiş olan iletinin alıcıya ulaşmasından önce müdahalede bulunan şeklindedir ve mesajın ulaştırılmamasına ek olarak ne şekilde ulaştırılması gerektiği hakkında karar verici bir role sahiptir. Bu bağlamda Lippman, medyanın zihnimizde dış dünya ile alakalı oluşan resmi yarattığını belirtip medyanın önemine vurgu yaparken Cohen, medyanın ne düşüneceğimiz konusunda pek de başarılı değilken neyi düşüneceğimizi söylemekte oldukça başarılı olduğunu ifade etmektedir (Yüksel, 2009: 135).

Saklanmak istenen ve aktarılmak istenen düşüncelerin medyada uzmanlıkla sistemli hale getirilmesine çerçeveleme denilmektedir. Çerçeve araçları ise şu şekildedir; görsel imgeler, tasvirler, modeller, sloganlar ve metaforlar (Aydemir, 2014: 77). Bunların yanı sıra yine çerçeveleme, medyanın hem neyi düşüneceğimiz hem de nasıl düşüneceğimizi belirlemesini de sağlamaktadır.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı yeni medya, yapısal özellikleri bakımından gündemin nasıl şekilleneceği üzerinde etkili olmuştur. Geleneksel medyanın kitleleri etkileme gücünün yanı sıra içerisinde internet haberciliğinin de bulunduğu yeni medyanın ortaya çıkışıyla artık kitlelerin geleneksel medyayı etkileme sürecinden bahsedilmektedir. Medya organları bilgiyi yaymakta, kitleler ise bu bilgileri tüketmektedir fakat eskiye göre bu ilişki internetin interaktif yapısıyla tek yönlü gelişmemektedir. Kullanıcılar, internet üzerinden

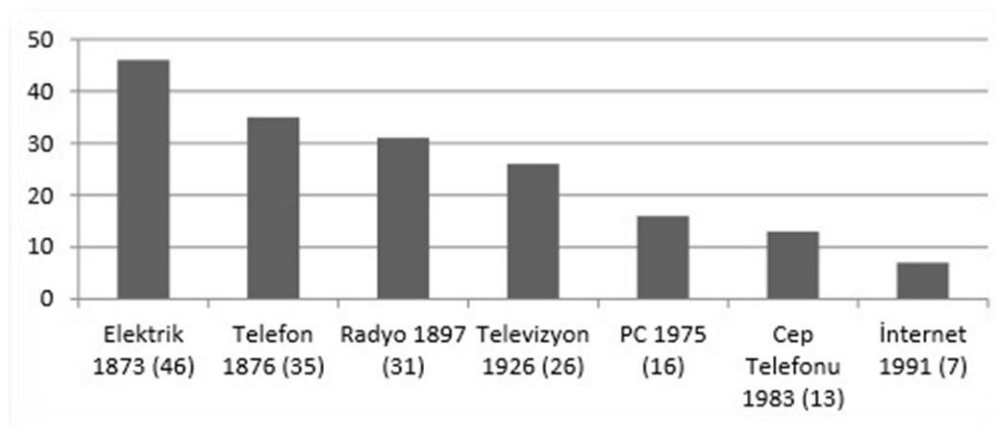
haber ve içerikler hakkında yorum paylaşabilmektedir. Böylece yeni medya kendi paralel gündemini oluşturmaktadır. Yeni medya gündemi çoğu zaman geleneksel medya ile aynı gündem etrafında şekillense de, özgür bir ortam sunması nedeniyle farklı gündemler yaratabilmektedir. Özellikle sosyal ağlar üzerinde kullanıcılar hangi konuların gündemi meşgul edip nemeyeceğine kendileri karar verebilmektedir (Ergen, 2014: 11). İnternetin gündem yaratmadaki rolüne örnek verecek olursak; sosyal ağlardan biri olan Twitter'ın "hashtag" özelliği ile kullanıcıların hakkında yorum yaptığı bir olayı dünya gündemine taşıması gösterilebilir.

Günümüzde internette oto sansür, denetim ve gözetim vb. kısıtlama araçları bulunsa da konuyu eşik bekçiliği ve gündem belirleme çerçevesinde irdelemek gerekirse kişiler içeriklerini oluştururken çok daha özgür durumdadır. Çünkü içerik oluşumu sırasında yayın politikası, patron baskısı ya da yayın kuruluşuna ait ideolojik yapılar gibi parametlerden etkilenmemektedir. Üstelik internetteki farklı içeriklere herkes ulaşabilmekte ve internete aktarılan mesajlar yalnızca üretenin oto sansürüyle sınırlandırılabilir (Akbıçak, 2017: 50).

1.2. İnternet Haberciliği

1.2.1. İnternet Haberciliğinin Doğuşu ve Gelişimi

Son yıllarda internet, bilgi paylaşımı ve iletişimi sağlayan en önemli araç haline gelmiştir. Bilgisayar ağlarının en popülerleri olarak kabul edilen ve "genel ağ" olarak adlandırılan internet, dünya üzerinde büyük bir hızla yayılım göstererek, kullanıcılara karmaşık fakat bir o kadar da zengin bir iletişim imkanı sunmaktadır (Narin, 2015: 10).



Şekil 1.1 Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Yayılım Süreleri

Kaynak: The Economist akt. Narin, 2015: 10

Yukarıda gösterilen tabloda enformasyon ve iletişim teknolojilerinin keşfedildiği yıl ve yayılma sürelerini konu alan bir karşılaştırma yer almaktadır. Tabloda yer alan her bir teknolojik icadın alt yapı yatırımları gerektirdiği ve büyük oranda elektrik ile ilişkili olduğu söylenebilir. ABD nüfusunun dörtte biri oranı tarafından kullanılan enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanılması için geçen sürelerin karşılaştırıldığı tabloda internet teknolojisinin 7 yıl gibi kısa bir zaman içerisinde yayılma süresinin gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda yeni teknolojik gelişmelere insanların erişimi için gereken süre giderek azalmaktadır.

Son dönemlerde yeni teknolojiler ve internet, habere ulaşma ortamı bakımından kullanıcılara farklı yollar sunmuştur. Üstelik yine kullanıcılar seçme ve kontrol etme imkânlarını elde etmiştir ve gündeme etkileşimli iletişim anlayışı gelmiştir.

İnternetin doğuşundan önce haber medyası daha çok geleneksel medya araçları olarak ifade edilebilir. Geleneksel medyanın internetin ortaya çıkmasıyla oluşan yeni medya ortamına göre interaktif yapısı daha zayıf bir durumdadır.

Haberin vazgeçilemez olması internet ortamında haber sitelerinin oluşturulmasını sağlamıştır. Üstelik temel haber olan geleneksel iletişim araçlarının kendilerini internet ortamında göstermeye başlamasının beraberinde sadece internet üzerinden habercilik yapan sanal gazetelerin yayın hayatına girmesiyle de varlığını korumaya devam etmesini sağlamıştır (Çakır, 2007:130).

Son dönemde ortaya çıkan bu sanal gazetecilik anlayışı mesleki uygulama alanında farklılar doğmasına da neden olmuştur. Bu durumun en yaygın ifadesi sabahları taze, akşamları bayatlayan haber şeklinde olmakla beraber internet gazetecileri bu anlayışı kabul etmemektedir. Çünkü artık gazeteler “haber zamanlılığı” bakımından ciddi bir kolaylık sağlamışlardır. Dolayısıyla McLuhan tarafından dünyamız ile alakalı olarak ifade edilen küresel köyde bütün kullanıcılar habere anında ve her yerden ulaşabilmektedir (Gezgin, 2002:77).

Bütün bunlarla birlikte 90’larda internet üzerinde bulunan akış, gazete için hazırlanan haberlerin web sayfasına konulması şeklindeydi. Ancak internetin kısa zamanda gelişmesi ile beraber internet için hazırlanan haberler ayrı bir redaksiyona uğrayarak yeniden düzenlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda da internetin geniş kitlelerce kullanılmaya başlanmasıyla beraber haberi yapanlar ve satanlar bu potansiyelden yararlanmak adına gerçekçi haber portalları ve sanal gazeteler yaratmışlardır. Geline bu aşamada ise medya internete has içerikli ve hemen haber üretimi şekline geçiş yapmıştır (Riley’den akt. Kazaz, 2007:224).

1.2.2. Türkiye’de İnternet Haberciliği

Türkiye’nin interneti kullanmaya başlaması ekonomik ve siyasal yapısının yanı sıra medyada da ciddi değişikliklerin yaşandığı döneme denk gelmektedir. Yine aynı dönemde asıl alanı medya olmayan holdinglerin medya sektörüne yönelmesi geleneksel medya sahipliği yapısında da ciddi bir değişime neden olmuştur. Çevikel’e göre (2004: 153) internetin ülkemize gelişi ile beraber, toplumsal iletişime, haberin üretilmesine ve dağıtılmasına sağlayacağı katkı ile geleneksel medya anlayışı dönüşüme uğrayarak daha özgün ve daha çeşitli bir araç ve açılım haline gelebilecektir. Diğer yandan ülkemizde 1994’ten bu yana internet uygulamaları kullanılmaktadır. Ancak internetin İngilizce olması sadece İngilizce bilenlerce kullanılmasına neden olmuştur. Sonraki yıllarda ise Türkçenin de internet ortamında kullanılmaya başlanmasıyla beraber 1995 yılının ikinci dönemi itibariyle ülkemizdeki geleneksel dergi ve gazeteler kendilerini elektronik ortamda göstermek adına çalışmalarına başlamıştır (Kırçıl ve Karagüler, 2003: 67).

Türkiye’deki internet gazeteciliği incelendiğinde görülmektedir ki, geleneksel medyanın sadece internette mevcut olan haber siteleri ve internet siteleri olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyadaki internet siteleri, ilk zamanlarda günlük gazeteler adına hazırlanan içeriklerin internete aktarılması adına kullanılırken internetin gelişmesine endeksli olarak yine geleneksel medyanın internet siteleri de bu gelişmeleri takip etmeye başlamıştır. Dolayısıyla ülkemizde sadece internette kendini gösteren ilk haber siteleri, günlük gazetelerin de kendilerini teker teker internete taşıdığı sırada görülmeye başlanmıştır (Çevikel, 2004: 157).

Türkiye’de internete yayını taşıyan ilk medya organı Aktüel dergisi olmuştur. 1995 yılında internette sayfa açan dergi, Türk basın tarihinde önemli bir hamlenin öncüsü olmuştur. Dergi Boğaziçi Üniversitesi üzerinden internet yayınına başlamıştır. Aktüel dergisini aynı yıl içerisinde Lemana dergisi takip etmiştir (Gürcan, 1999: 160). Yazılı basında internet üzerinden yayına başlayan ilk gazete ise Zaman olmuştur. Sonrasında Sabah, Türkiye, Milliyet gibi ülkenin önde gelen medya kuruluşları internet yayınlarını başlatmışlardır. Türkiye’de internet üzerinden yayın yapan ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen)’dir. Televizyonların internet üzerinden yayın yapma süreci ise gazeteci Mehmet Ali Birand’ın sunduğu 32. Gün programı ile başlamıştır. 12 Haziran 1997 tarihinde Kanal D, internet üzerinden yayın yapan ilk televizyon kanalı olmuştur. Ardından ise Star, ATV, Show ve diğer kanallar internette bulunmaya başlamıştır. Radikal Gazetesi de 28 Mart 1998 de online hayata başlamıştır. Cumhuriyet Gazetesi ise aynı zamanda kuruluş tarihi de olan 7 Mayıs 1998 de online yayın hayatına giriş yapmıştır. Bunlara ek olarak 1 Ocak 1998’de Esquire Dergisi, 1 Şubat 1998’de

Top Sante, Power, Sinema , Power ve Pc Magazine dergileri, 7 Şubat 1998 de de Oto Haber online hale gelmiştir (Gürcan, 1999: 45-163).

Tokgöz'e (2000: 69) göre internet gazeteciliği üç aşamadan geçmiştir. İlk dönem haber içeriklerinin geleneksel haber anlayışı ile üretilerek internet sayfalarına aktardıkları dönemdir. İkinci dönemde haber içerikleri internete özgü üretilmektedir. Üçüncü dönemde ise internet düşünülerek haber üretme ve kullanıcılara içeriği denetleme imkanı veren, tek yönlü olmayıp etkileşimli iletişimin saklanıldığı dönemdir.

Günümüzde ulusal gazetelere ait internet siteleriyle beraber, sınırsız sayıdaki haber portalı arasında yaşanan rekabet nedeniyle gelişmeler daha hızlı bir hale gelmiştir. Önemli medya kuruluşlarının altında bulunan internet siteleri de bu çerçevede daha fazla ilerleme göstererek sanal ortamdaki gazetecilik anlayışına yeni bir anlam yüklemiştir. Ulusal gazeteler ise internet üzerinden haberleri yayınlamaya başlamıştır. Üstelik ellerinde bulunan teknik ekip ve haber ağı sayesinde de topluma en hızlı şekilde ve daha fazla haber sunma imkânına da kavuşmuşlardır.

1.2.3. İnternet Haberciliği ile Geleneksel Gazetecilikte Değişen Roller

Teknolojide son dönemlerde yaşanan gelişmelerle beraber internet ve onun getirmiş olduğu hızlı bilgi paylaşımı gazetecilik üstünde direkt bir etkiye sahip olmuştur. Şöyle ki; gazeteciliğin yapıma şekli, haber içeriği, hedef kitle ve haber merkezlerinin yapısı ile alakalı değişiklikler meydana gelmiştir.

İnternet gazeteciliği; yazılı basın ve görsel medyanın yüksek maliyet gerektiren yatırımlarına ihtiyaç duyulmadan az maliyetli yapısı ve de yazılı ve görsel medyanın işlevini yerine getiren niteliği ile medya sektöründe yeni bir alan yaratmaktadır (Çakır, 2007: 123).

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak belirgin biçimde ön plana çıkan dört yönü; hızı detaylara izin vermesi, geri dönülebilir olması ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir (Dilmen, 2005: 96).

Gazeteciler ve okuyucular için habere internet üstünden ulaşmaktan bu yeni platformu uyum sağlanması gerekli olan birçok farklılığı beraberinde getirmiştir. Yeni sistemin kullanıcıları da gelenekselden farklı özelliklere sahiptir. Yerel haberler ise yerel medyanın dışına çıkmayı başarmıştır. Konunun gazeteciler için en önemli noktası ise sınırsız sayfa uzunluğu ve sınırsız sayıda yayımlayabilme özgürlüğüne sahip olmalıdır (Birsen, 2005:5). Bu bağlamda Tokgöz'e göre (2010: 94-95); geleneksel gazete yönteminde sıkı bir denetim uygulanması mümkün iken herhangi bir internet gazetesi yöntemi okuyucularının gideceği yönü belirlemede belirleyici olamamaktadır. Zira sıkı bir ortam içerisinde çalışmadığının da

farkındadır. Bunlara ilaveten reklamlar gazetelerde belirli bir kural ile yerleştirilirken internet gazeteciliğinde kurallar değişebilmektedir.

Günümüz medya kullanıcılar interneti bir haber kaynağı şeklinde kullanmaktadır. Bilhassa genç kuşak haberleri daha çok internet üstünden takip etmektedir. Çünkü izleyiciler internette dolaşma, gazete okuma, TV izleme ve radyo dinleme gibi etkinlikleri aynı yerde ve aynı zamanda gerçekleştirebilmektedir.

Gazetecilik sektöründe meydana gelen değişiklikleri incelediğimizde ilk adımda yazı işlerine değinmek doğru olacaktır. Yazı işlerinde iş görenler zaman dilimi ve coğrafi konum fark etmeksizin sanal ortamda buluşabilmektedir (Araslı, 2011: 95). Yani değişim medya çalışanları üzerinde gerçekleşmektedir. Çünkü geleneksel medya anlayışına karşı internet haberciliği, özgür habercilik alanını da beraberinde getirmiştir. Üstelik internet gazetecisi internette yer alan bilgileri belirli ölçütler çerçevesinde ve güncellik çerçevesinde eleyerek seçebilmektedir ve bu alandan geleneksel gazetecilere kıyasla daha fazla faydalanmaktadır. Bunlara ek olarak hakkında çalışma yapılan haberle alakalı olarak daha fazla bilgiye ulaşmak, haberin doğruluk derecesinin çeşitli kaynaklardan araştırılması veyahut yine bu amaçla veri bankalarında taramalar yapılması gazetecilerin hayatına internetle beraber girmiştir (Törenli, 2005: 35). Zira internet haberciliği bütün gazetecilerin teknolojiyi iyi şekilde bilmesini zorunlu hale getirmiştir. Çünkü internet üzerindeki kaynaklarda yabancı dilin hâkim olması sanal yazı işleri ile buna bağlı meydana gelen bilgisayar destekli muhabirlikte gazetecilerin iş tanımlarında bilgisayarları kullanabilme ve belli başlı bilgisayar programlarını bilme yeterliliği zorunlu kılmıştır.

Araslı'ya (2011: 94) göre de, internetteki gazeteciler herhangi bir haberi internet üstünden sunmaya hazırlanırken bu haberin video, animasyon, ses ekleme ya da sadece metin şeklinde yayınlamak gibi kararlarını almakla beraber bunların yapılma şekliyle alakalı bilgilere de hâkim olmak zorunda kalabilmektedir. Çünkü okuyucu ve izleyici üzerinde meydana gelen değişimler nedeniyle geleneksel gazetecilik anlayışında pasif kalan gazeteciler ancak internet haberciliği ile aktif hale gelebilmiştir.

Gerçekleşen değişimlerden bir diğeri izler kitledir. Geleneksel gazetecilik ile sunulan haber ve içeriklerden faydalananlar, onlar adına seçilen, düzenlenen ve sunulan haberler içerisinden kendi istek ve ilgileri çerçevesinde haberleri seçerek onları okuyabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde ise, okuyucunun haber seçiminde otomatik haber seçici sunucu bilgisayarlar yardımcı olabilmektedir (Tokgöz, 2010: 94-95). Üstelik haber sayfalarının sırası okuyucu ilgisi çerçevesinde düzenlenebilmektedir. Dolayısıyla okuyucular haberi herhangi bir etki altında kalmadan takip edebilmektedir. Geleneksel habercilikte ise okuyucular

ilgilendikleri haberi her sayfada aramak zorunda kalmaktadır ve bu durumda onların diğer haberlerin etkisi altında kalmasına neden olmaktadır. Bunlara ek olarak internetle beraber haber alma alışkanlıklarında da değişimler bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; önceden insanlar sabahları gazete okurken akşamları televizyon izlemekteydi ve bilgiyi edinme şekilleri daha geleneksel ve statik haldeydi.

Konuyu haber kaynaklarında yaşanan değişimler bakımından değerlendirmek gerekirse, internet haberciliğinde gazeteciler online olarak sınırsız bilgi kaynağına web sayfalarından ulaşabilmektedir. Diğer yandan kurum ve kuruluşlara ait web sitelerinde, resmi rapor ve açıklamaları yayınlamaları yahut tartışma grupları ve e-posta listeleri oluşturma, gazetecilerin interneti haber kaynağı ve bu haber kaynaklarıyla aynı anda haberleşme kanalı şeklinde kullanabilmelerine imkân tanımaktadır (Araslı, 2011: 96). Çünkü internet haberciliğinde gazeteci birey masadan kalkmadan ve bülten peşinde koşmak zorunda kalmadan internette var olan bütün bültenleri okuyarak haber yazma imkânına sahip olmaktadır. Dolayısıyla haber yazımında da bazı değişiklikler yaşanmıştır. Bunlara ek olarak interneti haber almak adına kullanan okuyucular ilgili ekranda fazla zaman kaybına uğramamak adına haberleri hızlıca okur ve genellikle göz atar. Bu durumda gazetecilerin haberleri webe çabuk okunabilen, kısa ve öz şekilde aktarmasına neden olmaktadır.

İnternet haberciliği ile alakalı bir diğer olumlu yön haber arşivi imkânı sağlamasıdır. İnternet haberlerine kolaylıkla erişilebilen bir arşivin varlığı, haberlerin gün içerisinde güncellenmesi ile okurun habere katkı sağlaması gibi konular geleneksel haberciliğe kıyasla avantaj sağlamaktadır. Diğer bir avantaj ise internet haber ağlarının çeşitli olmasıdır. Bu bağlamda haber siteleri haberleri ajanslar ve geleneksel medyadan alarak webe aktarmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Anadolu Ajansı, İhlâs Haber Ajansı ve Demirören Haber Ajansı gibi ajanslardan toplanan haberler bahsi geçen siteler açısından ciddi haber kaynağı anlamına gelmektedir. Üstelik ulusal gazetelere ait internet siteleri ile en fazla ziyaret edilen önemli haber siteleri bahsi geçen ajanslarla beraber AFP, AP ve Reuters gibi dünya çapındaki ajanslara da haber iletmektedir.

Günümüzde internet başlı başına bir haber aracı haline gelmişken aynı zamanda diğer vasıtaları birbirine bağlamaktadır. 1600'lerde gazetecilik İngiltere'deki kahve evlerinde halk arasında yapılan sohbetlerden ibaretken günümüzde ise toplumun yeni kahve evi olma görevini internet üstlenmektedir (Hargreaves, 2006: 186, 187).

1.2.4. İnternet Haberciliğinin Karakteristik Özellikleri

Matbaanın icadı ile başlayan yazılı kaynakların basımı, gazetelerin kitle iletişimine dahil olmasından günümüze kadar önemli bir rol üstlenmiştir. Matbaa paralelinde gelişim gösteren gazeteler, teknolojinin gelişimiyle bilgisayar ve internetle tanışarak kısa sürede adaptasyonunu gerçekleştirmiştir. Böylelikle “mürekkepsiz gazeteler” internette yayınlanmaya başlamıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2006: 72).

Gazetecilikte; olayları titiz bir şekilde analiz etmek, haber kaynaklarının güvenilir olması, objektiflik, etik standartları benimsemek değişmeyen ilkelere. Fakat günümüz dijital dünyasındaki yeni gazetecilik araçları ile birlikte haber yapma ve sunma, multimedya içeriği olarak; depolama, sıralama ve geri çekme, basım, sunum, görüntüleme ve erişim kapsamında da değişim göstermektedir (Pavlik, 2013: 287).

Günümüzde internet gazetecileri haberlere ait içerikleri hazırladıkları sırada çeşitli kaynaklardan faydalanabilmektedir. Bahsi geçen kaynaklar; gazeteci ve internetin kendi kaynakları ile çeşitli ajanslar olarak ifade edilebilmektedir. Kısıtlı imkânlar nedeniyle internet gazetelerinin çoğunluğu az muhabir bulundurmaktadır (Karaduman, 2005:147). Gazeteci ayrıca internette aradığı bilgileri hızlıca bulabilmekte, sıralayabilmekte, kıyaslamakta ve analizini yapabilmektedir. Etkileşimi ise haberin içerisine yerleştiren linklerden yararlanarak okuyucusuna haberle alakalı daha derin bilgi sunmak adına kullanmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin getirmiş olduğu olanakları ana başlıklarıyla toparlayacak olursak:

- Hızlı bir haber aktarımı ve güncellenebilir olması
- Okurun dilediği zaman habere ulaşabilmesi
- Multimedya içeriğinde görüntü-grafik ve ses dosyaları kullanabilmesi
- Arşivlenen haberlere kolayca ulaşabilme ve haberi depolayabilmesi
- İnteraktif etkileşim ile okurla iletişim kurulabilmesi
- Web sitelerinin linklerinin bulunmasıyla haberle ilgili konularda gerekli verilere kolayca ulaşılabilmesi
- Geleneksel medyada yer almayan farklı haberlere ulaşılabilme (Gürcan ve Bekiroğlu, 2003: 24).

İnternet gazeteciliğinin haber stratejilerini üçe ayırmaktadır. Bunlar; açık kaynaklı gazetecilik (open source journalism), açıklayıcı haber verme (annotative reporting) ve aşırı uyarlamalı haber siteleri (hyper adaptive newssites) olarak gösterilmektedir (Deuze, 2001: 9-10).

Açıklayıcı Haber Verme (Annotative Reporting): Medya yorumcuları 1995 yılının ilk döneminde daha çok internet üstünde çalışan gazetecilerin artık sadece bilgi vermekle

ilgilenmediğini ifade etmiştir. Nora Paul'da yine aynı yılın şubat ayında açıklayıcı haber verme kavramını ortaya koymuştur. Yine Paul'a ait gazetecilik modeline göre de; hiperlinkler sayesinde kurulan etkileşim içerisinde ve bilgiyi faal şekilde kullanan bir izleyici görüşü temel alınarak, etkileşimli haber üretimde bütün halinde yeni bir çalışan kategorisi oluşturulmalı ve bilgi burada açıklayıcı şekilde sunulmalıdır.

Açık Kaynaklı Gazetecilik (Open Source Journalism): Jane's Intelligence Review dergisi Ekim 1999 da makalelerini Slashdot topluluğu tarafından değerlendirmeden yayınlamamaya karar kılmıştır. Bunun nedeni ise dergide yayımlanmış olan bir makalenin Slashdot ziyaretçilerini eleştirel yapıda olmasıdır. Editörde bu bağlamda makalenin orijinalini geri çekerek yeniden düzenlemiş ve yeniden yayımlamıştır. Bahsi geçen durum aynı zamanda açık kaynaklı gazeteciliğin de bir örneğidir. Ancak bu durum açıklıkta şüpheye neden olabilmektedir. Çünkü açık kaynak kavramının kökleri yazılım kaynak kodlarının açıkça kullanılabilirliğinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla da düzenli kullanıcılar ve yazılım uzmanları kendi faydaları adına orijinal kodlardaki küçük teknik sorunları bularak doğrulayıp değiştirebilmektedir. İnternet gazeteciliğinde ise haber metinleri önceden incelenerek düzenlenebilmektedir.

Hiperuyarlamalı Haber Siteleri (Hyperadaptive News Sites): Haber medya teknolojilerinin gelişmesinde yakınsama terimi önemli bir yere sahiptir. Üstelik var olan teknoloji uygulamaları ile bilgisayar ağlarının bir araya gelmesi de bütün bilgi çeşitlerinin etkin şekilde sayısallaşmasını sağlamıştır. Bu durumda bütün aletler arasında bilginin toplanması, seçilmesi, basılması ve dağıtılması ile iletişimi de sağlamaktadır. Diğer yandan Tim Guay, 1995 yılının ilk döneminde web yayınlama paradigmalarındaki yakınsamaları ifade etmiştir. Bahsi geçen paradigmlar ise olan çoklu ortam (multimedya), etkileşimlilik (interactivity) ve hipermetinsellik (hypertextuality). Bunlara ek olarak hipermetin, çoklu ortam ve etkileşimin yakınsamasıyla hiper uyarlamayı meydana getirmektedir. Bu durumda gazetecilerin bazı prensipleri terk etmesini ifade etmektedir (Deuze, 2001: 10).

Bütün bunlara ek olarak internet gazeteciliği ile geleneksel gazeteciliği olan gazete sahipleri, yazı işleri bölümünün ve yazı işleri kadrolarının bazı kısımlarının okurun eline geçmesine izin vermek zorunda kalmıştır. Yayımlanacak olan haberle ilgili karar verici merci olan eşik bekçilerinin önemi giderek yok olmaktadır. Çünkü okuyucu, istediği an habere ulaşabilmektedir. Dolayısıyla da bu okuyucu türü geleneksellerden farklı bir hal almıştır. Zira okurlar haberi alan ve okuyan olmaktan çıkarak üreten ve gönderen haline de gelmiştir. Bunlara ek olarak yine internet gazeteciliğinde okur habere farklı yollardan ulaşma, yeni haberleri en kısa zamanda elde etme, haber hakkında yapılan yorumları okuyabilme ve kendi

yorumunu yapabilme, arşive ulaşarak ilgili habere ulaşabilme gibi imkânları da elinde bulundurmaktadır (Karaduman, 2005:149).

1.2.5. İnternet Haberciliğinin Türleri

Yeni medya adı altında değerlendirilen ve ağ üzerinden yayın yapan haber siteleri çevrimiçi (online) gazete, e-gazete veya internet gazetesi olarak bilinmektedir. Bu gazeteler sadece internet üzerinden yayın yapabileceği gibi geleneksel medya üzerinden yayımlanan kuruluşların sanal versiyonları da olabilmektedir. Ayrıca ana akım habercilik kodlarıyla yayın yapan internet gazetelerinin yanı sıra alternatif medya olarak tanımlanabilecek kuruluşlar da internette yer almaktadır. Haber siteleri veya diğer bir adıyla internet gazetelerinin ana özellikleri hızlı bir haber paylaşımı sağlayabilmesi ve güncellenmesi, okuyucuların habere kolaylıkla ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca çoklu ortam temelinde görüntü ve sesli materyalleri kullanma, arşivlenen habere kolayca ulaşabilme, okuyucu ile etkileşim imkanı tanınmasıdır (Yılmaz ve Taylan, 2015 :214)

Deuze'ye (2003: 240) göre internet gazeteciliği toplamda dört gruptan meydana gelmektedir. Bunlar; haber siteleri, indeks ve gruplama siteleri, eleştiri ve yorum siteleri ile paylaşım ve tartışma siteleridir.

Haber siteleri, genel olarak editöryel içerik üstünde yoğunlaşmış ve filtrelenmiş haberleri sunmakta olan site türüdür. Bu tür siteler internet gazeteciliğinde en çok kullanılan araçlardan bir tanesi olmakla beraber hem ana akım medya kuruluşlarının gazetecilik etkinliklerini web ortamında sürdürmesini hem de bağımsız gazetecilikle uğraşanları ve geleneksel medya kuruluşlarını da içermektedir. Örnek vermek gerekirse; ülkemizde Hürriyet ve Haber Türk internet siteleri dünya genelinde ise BBC ve CNN gibi siteler hizmet vermektedir. İndeks ve gruplama siteleri ikincil internet gazeteciliği siteleridir. Örnek vermek gerekirse, Bing, Yandex ve Google vb. arama motorları bu tür sitelerdir. Üstelik site üzerinden paylaştıkları linklerle haber sitelerine yönlendirme de yapabilmektedirler. Eleştiri ve yorum siteleri, gazetecilik hakkında gazetecilik olarak ifade edilen, medya kuruluşları ve sektörüne katkı sağlayan ve onları eleştiren bunlara ek olarak gazetecilik kuruluşlarının daha profesyonel olmasına yardımcı olan site türüdür. Editöryel kontrolün ya hiç olmadığı ya da çok az olduğu paylaşım ve tartışma sitelerinde, kullanıcıların göndermiş olduğu bireysel görüş ve yorumları aktarılmakta ve paylaşılmaktadır. Diğer adı web günlükleri olan siteler aynı zamanda kişisel düşünce ve görüşlerinde paylaşıldığı site türüdür (Deuze, 2003: 245).

1.3. Haberciliğe Yeni Bir Bakış: Parodi Haber

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi medya alanında her geçen gün yeniliklerin meydana gelmesini sağlamıştır. Medya alanındaki dijitalleşmeler habercilik alanına yeni bir soluk getirmiş ve yeni haber türleri ortaya çıkmıştır. Bu haber türlerinden biride literatürde yeni sayılabilecek parodi haber türleridir.

Parodi sözcüğü terim olarak alaycı taklit veya bir metnin gülünç kopyası anlamlarına gelmektedir. Sözcüğün bu şekilde ilk kullanımına Aristoteles'in Poetika eserinde rastlanır. Aristoteles taklit şiirlerden bahsederken, onları "parodie şiir" olarak niteler. Tarihsel süreç içerisinde parodi kavramının benzer kökene dayanan kullanımlarının olduğu görülmektedir. Parodie, parodia, parodos, parodeo, parode sözcüklerinin hepsinin dil bilimsel olarak aynı kökene dayandırıldığı yapılan çalışmalarda gösterilmektedir. Parodi sözcüğü, Yunanca "para" ve "ode" sözcüğünün birleşiminden türer. Gerard Genette, bir şeyin karşısında, kenarında, yanı sıra gibi anlamlara sahip "para" ekinin ayrıca uyumsuzluk ve benzerlik bildirdiğini, "ode" sözcüğünün ise şiir, şarkı, ilahi gibi anlamlara geldiğini ve manzum eserlerde kullanıldığını belirtir (Genette,1997: 10). Parodi, en temel anlamıyla bir taklit ve dönüşüm işlemi olarak nitelenir.

Parodiyi açıklama girişimlerinin büyük bir kısmı, kavramın dil bilimsel anlamından yola çıkarak farklı özelliklerini vurgular. Tanımların kesiştikleri nokta parodinin taklit veya dönüşüm özelliğine sahip oluşudur. Parodi hakkında yapılan en geniş tanım *Oxford English Dictionary*'de bir yapıtın orjinaline dayanılarak, komik etkisi yaratacak şekilde yapılan taklidi olarak tanımlanır (Hutcheon, 2000: 32).

Tuvia Shlonsky göre parodi: "parodi taklittir ve bu sebeple türeyimsel özelliklerini belli bir kaynaktan alır. Her bir parodi bir model olarak farklı bir türe sahip olabileceğinden türeyimsel olarak yansızdır. Basit bir taklitten ziyade asıl metnin çarpıtılması olduğundan parodinin kullanıldığı yöntem asıl metnin gerçekleştirmeye çalıştığı normlar hakkında şüphe yaratmaktadır, bir başka deyişle asıl metnin normatif durumunu bir geleneğe ya da basit bir araca indirgemektir" (Shlonsky 1964, akt. Rose, 2016: 116).

Özdemir (2018: 11) parodinin oluşumunu doğrudan alıntılama, kelimelerle oynanma, metnin yeniden düzenlenmesi, öznelerin yerlerinin değiştirilmesi, söylemin veya karakterin ait olduğu toplumsal sınıfa ve teşkil ettiği önemde değişiklikler yapılması gibi taklit ve değiştirmenin çeşitli biçimlerde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkar.

Parodi kavramı her ne kadar sanatla anılsa da son yıllarda medya alanında kullanılmaya başlanan bir kavram haline gelmiştir. Siyaset alanının ve geleneksel gazeteciliğin ciddi ama tutarsız söylemleri haber parodilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Haber parodileri bu söylemleri komedinin sınırlarına çekerek yeni ve eleştirel

bir söylem alanı yaratmıştır. Bu bağlamda çift yönlü bir etkisi olan haber parodileri bir yandan siyasetin ve gazeteciliğin eleştirisini sunarken diğer yandan ise kamusal söylemin alternatif biçimlerini dile getirir. Haber parodilerini politik mizahın türlerinden ayırın en belirgin özelliği, siyasetten ayrı düşünemeyeceğimiz gazeteciliğin kronikleşmiş diline bir saldırı halinde olmasıdır. Bunu yaparken geleneksel haber anlayışını ve üslubunu taklit ederek komik olanın alanında yeniden üretir. Böylelikle gerçeklik iddiası olan gazeteciliğin ciddi söyleminin altında yatan absürtlüğü ortaya çıkarır (Özdemir, 2018: 4).

Parodi haber, politik mizahtan doğan boşluk neticesinde toplumsal muhalefetin alternatif söylemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu alternatif söylemin yansıması olarak ortaya çıkan platformlar Türkiye’de çok eskiye dayanmamakla birlikte 2010 yılında kurulan Zaytung.com bu alanda öncü olmuştur. Asparagas haberlerle hem ana akım medya diline hem de siyasi iktidarlara eleştiriler getirerek okuyucularına gerçeklikle absürdün birbirine karıştığı politik gündem içerisinde, kahkaha ve alay ekseninde sesiz bir dayanışma imkanı sunar. Hem şekilsel hem de içerik bakımından geleneksel gazeteciliği taklit eden bu platform, ironik ve satirik bir üslupla haberi parodileştirerek muhalif bir unsur yaratmaktadır. Medya alanında ilgi çeken ve popüler hale gelen bu anlayış, geleneksel medya anlayışıyla dijital platformlarda yayın hayatını sürdüren kuruluşların ilgisini çekmiştir. Türk medyasının önemli gazetelerinden olan Hürriyet, internet sayfasında parodi haberler başlığıyla oluşturduğu bölümde bu tür haberlere yer vermeye başlamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/parodi>, erişim tarihi: 09.07.2019).

1.4. İnternet Haberciliği ve Mizah

Akbaba ve Birbudak’a (2009: 1251) göre karikatüristler metinlerde yer almayan bazı bilgileri farklı bakış açıları ile sunabilmektedir. Bu nedenle de mizah denilince ilk olarak akla karikatürler gelmektedir ve karikatürler farklı çizimler sayesinde medyanın mizah kullanımı noktasında çok kullanılır hale gelmektedir. Türkiye’de mizah basın tarihi incelendiğinde de mizah gazete ve dergilerinde sıklıkla dikkat çekici karikatürlerle karşılaşmaktadır. Bunun nedeni ise mizah dergi veya gazetelerinde kullanılan karikatürlerin dönemin şartlarına paralel olarak bir yandan siyasi figür ve olayları hicvederken diğer yandan toplumsal sorunların aynası olmasıdır. Kısacası medya ve mizah dünden bugüne hep birbiri ile ilişki içindedir.

Türkiye’deki ilk karikatür dergisi 1870 yılında yayımlanmış olan Diyojendir. 1908 de II. Meşrutiyetin ilan edilmesinden sonra da daha fazla karikatür dergisi çıkmaya başlamıştır (Yardım, 2002: 20). 1940 ve 1950’ler mizah ve basında gerçekleşen gelişmelerle beraber genç kuşak çizer ve yazarlarda bir yenilik içerisinde girmişlerdir. 1960 ve 1970 yıllarında

gerçekleşen askeri darbe nedeniyle çok fazla etkilendiğinden hiciv ve karikatür bir tür sessizlik dönemine girmiştir. 1970-1980 yılları arasında ise Gırgır Dergisi yayınlanmaya başlanmış olmakla beraber 1977'de Aydede Dergisinin yerine kurulan Akbaba Dergisi kapanmıştır. Öte yandan yine bu dönemde Karikatür Müzesi açılmış ve Karikatürcüler Derneği de kurulmuştur. 1980-1990'lara gelindiğinde ise televizyonun hayatımıza girmesi ve basının ofset teknolojilerini kullanmasıyla hayatımıza girmiş olan renkli yayıncılık sayesinde mizah renkli ve yeni bir aşama elde etmiştir. Bunlara ek olarak TV kanallarının sayısının artması da mizahı geliştirmektedir (Öngören, 1998: 74; Balcıoğlu, 2001: 180 akt. Yardımcı, 2010: 7-9).

Diğer yandan Yardımcı 'ya göre (2010: 1) teknolojik gelişmeler nedeniyle değişen mizahın kendi içerisinde biçimlenmesini ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Resim, heykel, grafik ve karikatür vb. sanatların kaynaşmasının sonucunda ise sözlü veya yazılı mizah yorum veya salt çizim olmayı da aşmıştır. Üstelik mizah medya unsur ve içeriklerinde sıkça kullanılmaya başlanan bir araç olmuş ve genellikle medyaya ait içeriklerden kaynak bulur hale de gelmiştir. Ancak burada reklamlarında etkisi ve rolü oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise mizah ve reklamın yer aldığı alanlarda algı, hafızada konumlanma, ikna, tutum ve davranışın yönü gibi özelliklerin daha önemli hale gelmesi ve bu özelliklerin birden çok reklamda kullanılmaya başlanmasında etkili olmuştur. (Fırlar ve Çelik, 2010: 165).

Mizah, TV reklamlarında metaforların kullanılması ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda da reklamların çoğunda mizah unsurlar metaforlar ve anlatılardan yararlanılabilmektedir. Zira mizah, bireyleri ürüne yönlendirmekte, onlara sıcak gelmekte ve yine onların gülmesini sağlayan reklamlarla hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bunlara ek olarak reklamlarda mitlerden yararlanılması da çokça karşımıza çıkan bir durumdur. Çünkü reklamlarda da çelişkileri çözme özelliği bulunmaktadır (Dağtaş, 2012: 94). Bu bağlamda da reklamlarda bazen gerçeklik bazen de mizah kullanılarak tüketiciye vermek istenen mesaja direkt ya da dolaylı şekilde ulaştırılmaktadır.

Günümüzde her şeyin dijital bir dönüşüme girmesi sözlü bir geleneğe sahip olan mizahında bu dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Mizah, matbaa öncesinde sözlü olarak kuşaklara anlatılarak aktarılmış, sonrasında ise matbaanın icadı ile gelişen süreçte ancak dergiyi satın alanlar mizaha erişebilmiştir. Bilgisayar teknolojileri ve internet ile birlikte karikatürün üretim aşaması, karikatüristlerin işini kolaylaştırdığı gibi üretilen karikatürler uluslararası çapta dolaşıma girmiştir (Karahisar, 2015: 76-90).

Mizahın dönüşümü ile birlikte internette, geleneksel mizah ürünlerine (fıkra, karikatür vb.) ek olarak yeni bir mizah türü olan "sanal mizah kültürü" ortaya çıkmıştır ve gelişim

göstermektedir. Sanal ortamlarda, mizah dilinde farklılaşmalar oluşmaktadır. Bu bağlamda “komik fotoğraflar, içerikleri eğlence olan videolar ve mizahi haberler” sınırları aşarak evrensel bir boyut kazanmıştır. Sanal ağlar erişim kolaylığı ve maliyet düşüklüğü nedeniyle mizahın dolaşıma sokulmasında avantajlar sağlamaktadır. “Bu çağın kültür ve medeniyet yaratıcıları gibi, mizahçıları da, yöresel ve ulusal mirasın yanında küresel ölçekte farklı kaynaklardan da beslenme olanağına sahip olmuşlardır. Yeni ve farklı mizah aktör ve yaratılarının ortaya çıkması ve tanınmasını kolaylaştırmıştır” (Özdemir, 2015 akt. Göçer, 2018: 90).

Günümüzde yeni mizah anlayışı çerçevesinde habere yeni bir boyut kazandıran internet haber siteleri popülerlik göstermektedir. Habercilik anlamında da yeni bir boyut kazandıran bu siteler, haberi mizahı bir şekilde sunmaktadır. Bu haber sitelerinin en yaygın olarak bilinenleri arasında; Zaytung.com gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MİZAH OLGUSU VE MEDYA

İnsanlık tarihi boyunca var olan mizahın temelinde gülme eyleminin yatmasına karşın süreç içerisinde bu kavrama farklı misyonlar yüklenilmiştir. Sözlü olan mizahın yazıya aktarılmasıyla birlikte mizah ve medya ilişkisi ortaya çıkmıştır. Dijitalleşen dünyada mizahta bir dönüşüme uğramış ve bunun sonucunda mizah dijital platformlara taşınmıştır. Bu bölümde mizah ve medya ilişkisi incelenerek, dijitalleşmeyle birlikte mizahın yaşadığı dönüşüm ele alınacaktır. Bu dönüşüm sonucu ortaya çıkan platformlar incelenerek, mizahın toplumsal muhalefet olarak kullanılmasının sağlıklı bir şekilde analiz edileceği düşünülmektedir.

2.1. Mizah Kavramı

Mizah kavramıyla ilgili çeşitli birçok tanım yapılmaktadır. Arapça kökenli “müzah” kelimesi, Türkçeye “mizah” olarak yerleşmiş ve yayılmıştır. Batı dillerinde ise bu sözcük “humor” olarak kullanılmaktadır. Eğlence, şaka, güldürü, gülmece tanımlarını kapsayan mizah, 11. yüzyılda yazılan Türklerin en eski sözlüğü olan Divân-ü Lugâti’t Türk’te de “gülüt” karşılığını bulmaktadır (Kanat, 2017: 3). Mizah sözcüğünün Türk Dil Kurumu web sitesindeki karşılığı ‘gülmece’ olarak belirtilmiştir (<http://tdk.gov.tr/> erişim tarihi: 21.01: 2019).

Günümüzdeki mizah anlayışının ve mizahla ilgili kavramların temeli Antik Yunan’daki metinlere kadar dayanmaktadır. Mizah, Platon’dan süregelen yüzyıllar boyu edebiyat, felsefe, toplumbilim, ruhbilim, insan bilim gibi farklı bilim dallarına konu olan bir kavram olmuştur (Teker vd, 2018: 523). Platon mizahı “kıskançlık sebebiyle bedbaht bir kendini bilmezlik” olarak tanımlamıştır. Diğer bir antik Yunan filozofu Aristoteles’e göre ise mizah, “din, sanat ve ahlakı aşağılayan bir unsur” olarak ifade edilmiştir (Sutherland ve Sylvester, 2000: 168-169).

Kinaye, espri ve komedi vb. kavramlar da genellikle mizahla beraber anılmaktadır. Üstelik konuyla ilgili alan yazım araştırıldığında tarihte mizah vb. kavramların yerine estetik ya da alaycılık gibi çatı kavramlara da rastlanmaktadır. Dolayısıyla mizahla alakalı bütün kavramların benzer şekilde kullanılması oldukça doğaldır.

Mizahın amacı güldürmektir. Gülmeye sebep olan ve aynı zamanda bir sanat dalı olarak kabul gören mizahın temelinde gülme vardır. Bu bağlamda mizahı anlamak aynı zamanda gülmenin ne olduğunu anlamaktır. Güldürme eyleminin yanında mizah aynı zamanda düşündürme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla mizahın üstlendiği işlev oldukça

önemlidir. Nutku 'na göre mizah “gülümsemeyle doğup düşünceyle büyümektedir” (Nutku, 1990: 62). Gülme, Aristoteles'e göre “canlı varlıklar arasında sadece insana bahşedilmiştir” (Bakhtin, 2001: 89). Komik ve eğlendiren her davranış, insanın iyi vakit geçirmesine katkı sağlayan her şey Adams'a göre mizah hakkında yapılan tanımlamalardandır (Susa, 2002: 45). Henry Bergson ise mizahı şu şekilde ifade etmiştir: “Mizah yazarı bilgin kılığına girmiş bir ahlakçıdır; yalnızca bizi iğrendirmek için cesetleri açan bir anatomi uzmanı gibi bir şeydir; mizahta buradaki dar anlamıyla gerçekten ahlaksalın bilimsele aktarılmasıdır” (Bergson, 1996: 70).

Mizahın, güldürme eyleminin yanı sıra özellikle kat ettiği yol bakımından bir eleştiri aracı olarak da kullanılması kaçınılmazdır. Mizah eleştiri ile iç içe bir yapı arz ederken aynı zamanda siyasal çarpıklıkların ve toplumsal aksaklıkların ortaya çıkarıldığı bir eylemdir. Soyut gibi görünen bir eleştirinin, mizah söylemi içinde somutlaşması, insanların sözlü, yazılı ve çizgili bir silahıdır (Özer, 1983: 6).

2.1.1. Mizahın Doğuşu ve Gelişimi

Mizah olgusunun tarihsel gelişimine bakıldığında köklü bir geçmişe sahip olduğu bu alanda yapılmış çalışmalarda görülmektedir. Öyle ki günümüz mizah anlayışı ve mizahla ilgili kavramların temeli Antik Yunan'daki metinlere kadar dayanmaktadır. M.Ö 3. yüzyılda yazılmış bir Mısır papirüsünde evrenin gülme ile oluştuğu söylenmektedir. Mısır tanrısı yeryüzündeki düzensizliği kahkahasıyla kovacak, yerine sevinç ve coşku dolu bir evren tasarlayacaktı. “Tanrı güldüğünde, dünyaya hükmedecek yedi tanrı dünyaya geldi... Kahkahaya boğulduğunda ışık oldu... İkinci kez kahkahaya boğulduğunda sular oluştu; yedinci kahkahasında ruh doğdu” (Sanders, 2001: 17).

Batı kaynaklarına göre mizahın temeli M.Ö 4 ve 5. yüzyılda Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Mizah, insanların sevinç duygularının dışa yansımış hali olarak dikkat çekse de ilk toplu eğlencelerde ve mizah örneklerinde değişmeyen bir yapı gözlenmektedir (Heath, 1998: 3). Batı edebiyatında yazıya dökülen ilk gülmece eser Antik Çağ ozanı Homeros'un İlyada'sı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sanders 2001: 86). Ayrıca Hititlerde Purilli ayinleri ve Eski Yunan'da Dionysos şenlikleri içerisinde mizah barındıran eğlencelerdir (Öngören, 1998: 17).

Mizah, Ortaçağ döneminin düşünce yapısı itibariyle kilise güdümüne bağlı olarak kullanılmıştır. Bu dönemin tek tanrılı dini anlayışı mizaha karşı çıkararak mizahı ya da mizah unsuru olarak gördükleri içerikleri yasaklamıştır. Mizah üzerinde oluşturulan bu baskının nedeni tek tanrılı dinin savunduğu dünya görüşlerinden kaynaklanmıştır. İyi olan tek ve üstün

kabul edilmekte, kötü olan ise her zaman olumsuz düşünölmektedir. Bu anlayışın aşılammış olması özgür düşünce yapısının gelişmesini engellemiş bu da mizaha etki etmiştir. “Ortaçağda bu kalıplar içinde kalan toplumlar, kendilerine özgü bir mizah anlayışı geliştirememişler, bunun yerine kendilerine miras kalan örnekleri benimsemişlerdir” (Öngören, 1998: 20).

Mizahın bir eleştiri ve toplumsal aykırılık aracı olarak kullanılması 16. Yüzyıldan itibaren ortaya çıkmıştır. Fransa ve İtalya’da ilerleme gösterip sonrasında tüm Avrupa’ya yayılmış; bilhassa 18. yüzyılın ortasından sonra bir sanat haline dönüşmeye başlamıştır. 19. yüzyılda ise karikatür mizah dergileri toplumun vazgeçilmezi haline gelmiştir (Koloğlu, 2005: 21).

2.1.2. Cumhuriyet Döneminden İtibaren Türk Mizahın Gelişimi

Türk mizahı ve basın açısından 1878 ile 1909 yılları arası karanlık bir dönem anlamına gelmektedir. Ancak II. Meşrutiyetin 1908 yılında ilan edilmesinden sonra çok sayıda mizah dergisi çıkmış olsa da bunların çoğu birkaç sayı çıkartabilmiştir. Çünkü sansür etkindir ve bu sansürden kurtulmuş olan Cingöz, Boşboğaz, Hacivat ve Karagöz gibi mizah yayınları dikkat çekmeyi başarabilmiştir. Bu yayınlarda genellikle geçmiş dönem, saray ve Sultan Abdülhamit ile ilgili ince yergiler ve sataşmalara da rastlanmaktadır (Yardım, 2002: 20).

Nesin’e göre (2001: 45) de ölkemizdeki mizahın durgunluk dönemi, I. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı yıllarına denk gelmektedir. Çünkü Meşrutiyet Dönemi mizahının gelenekleri Kurtuluş Savaşı yıllarında hasara uğramıştır ve bu durum Cumhuriyet dönemi mizah anlayışının ana hatlarını belirlemiştir. 1928 yılı ise büyük bir başlangıcı ve aynı zamanda büyük bir bitişini ifade etmektedir. Mizah yeni harflerin kabulü, Serbest Fıkra’ nın kurulması ve çok partililik tecrübesinden sonra çeşitli şekiller almaya başlamıştır.

Tarih açısından önemli olan II. Dünya Savaşı da mizahın değişime uğramasında etkili olmuştur. Ölkemizde bahsi geçen yıllarda yeni Cumhuriyetin mizah kadroları yetişme imkânı bulmuştur. Çünkü II. Dünya Savaşının sebep olduğu baskı ve zorluklar mizaha egemen sınıfa karşı savaşıma rolü yüklemiştir. Siyasal mizahın öncüsü ise 25 Kasım 1946 da ortaya çıkan Marko Paşadır (Nesin, 2001: 55). Yine Marko Paşa, Cem ve Kalem dergileri temel alınmazsa mizah konusunda en fazla ilgiyi gören mizah eseridir. Bahsi geçen eserin içeriği ise; Türkiye-ABD ilişkileri, enflasyon, karaborsa ve yasaların mizah ile eleştirilmesi şeklindedir (İnuğur, 1992: 215).

Bütün bunlarla beraber 1950 ’lerin devamında mizah açısından yeni bir dönemin başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu dönemde muhalefet partisi iktidara geçmiş ve bu durum mizahın ustalaşmasını ve olgunlaşmasını sağlamıştır. Ancak 1960-1970

yılları arasında mizah yaşanan askeri darbe nedeniyle durgunluk dönemine girmiştir. 1970-1980 döneminde ise Gırgır Dergisi yayın hayatına girmiştir fakat Akbaba dergisi kapanmıştır (Öngören, 1998: 74).

1980 ve 1990 yılları arası renkli televizyon yayınına geçilen ve yazılı basın ofset teknolojisinden yararlandığı bir dönem olmuştur. Son olarak 1990-2000 yılları arasında kanalların artmasıyla beraber mizahta yaygınlaşma ve canlanma meydana gelmiştir. Bunlara ek olarak yine bahsi geçen dönemden mizahın gelişiminde en fazla etkiye kitle iletişim araçları sahiptir. Çünkü siyah beyaz kanallı TV, renkli TV, çok kanallı özel televizyonlar ve radyo ülkemizdeki mizahçıların yapısını değiştirmiştir (Öngören, 1998: 74).

2.2. Mizah Kuramları

Mizah kavramının anlamlandırılmasına yönelik çalışan birden fazla kuram bulunmaktadır. Ancak söz konusu kuramlar arasında ortaya çıkan farklılıklar, fikir ayrılıklarını beraberinde getirmektedir. Bu sebepten ötürü mizah hakkında ortaya çıkan kuramlar Üstünlük Kuramı, Uyuşmazlık Kuramı ve Rahatlama Kuramı olarak üç temel yaklaşım çerçevesinde değerlendirilebilir.

Temelinde aşağılamanın yer aldığı bu kuramlarda; Üstünlük kuramı içerisinde öne çıkan duygu zafer iken, uyuşmazlık kuramının içeriğinde gerçekçi olarak öğrenilmekte olan bir çerçevenin dışına çıkılması yer almaktadır. Rahatlama kuramında ise, fiziksel serbest bırakma durumuna odaklanılmaktadır. Söz konusu kuramların yapısal özelliklerinin oldukça farklı olduğu görülmektedir.

2.2.1. Üstünlük Kuramı

En eski ve en yaygın kuram olan üstünlük kuramının, Platon ve Aristoteles'e kadar geriye götürülebilir bir geçmişi vardır. Gülme eyleminin kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olduğu savunur. Platon'a göre gülmenin uygun nesnesi insani şeytanlık ve budalalıktır. Ona göre kişiyi gülünç kılan şey, kendisini bilmemesidir. Gülünç kişi, gerçekten daha fazla kendisini varlıklı gösteren, erdemli ve zeki sanan kişidir. Bu nedenle böyle insanlara gülmekten zevk alırız, fakat onlara gülmemiz, bir kötulemeyi içerir ve kötuleme de zararlı bir şeydir. Aristoteles, gülme eyleminin alayın bir türü olduğu konusunda Platon ile aynı görüşü paylaşmaktadır (Morreal, 1997: 8-9). Aristoteles'e göre bu kuram, "başkasının aşağılandığını gördüğümüz zaman ya da geçmişte kendi aşağılanışımızı gördüğümüz zaman, kendimizde bir üstünlük anladığımız zaman bunu birden bire ortaya çıkartmaktadır" (Topuz, 2011: 7).

Üstünlük kuramı, gülme davranışının kişinin kendinde gördükleri üstünlüğe bağlı olduğu savunur. Kurama göre kişi diğer insanların içinde buldukları durumları, davranışları ve çevrelerini kontrol eder. Kişi çevresindeki insanların düştüğü zor durumu gördüğünde kendisi aynı durumu yaşamadığından dolayı mutluluk duyar ve zor duruma düşen çevresine karşı üstünlük hisseder (Elden ve Bakır, 2010: 223).

Gülmeyi konu alan bu kuram, Platon ve Aristoteles tarafından ortaya konulmasının yanı sıra daha sonraki dönemlerde düşünürler üzerinde etkili olmuştur. İngiliz filozof Thomas Hobbes, kurama eklemeler yaparak ileriye taşımıştır (Morreal, 1997: 10). Hobbes, 1651 de kaleme aldığı 'Leviathan' kitabında üstünlük kuramını geliştirmiştir. Hobbes üstünlüğü, "Ani mutluluk gülüş denilen bu yüz ekşitici şeyleri yapan tutkudur ve buna ya hoşlarına giden bir hareketleri ya da başkasında bozuk olan bir şeyi öğrenerek kendilerini beğenmeleri neden olur." şeklinde ifade eder (Paulos, 1996: 8). Kuram, sonraki dönemlerde üstünlük veya kötüleme kuramı olarak anılmıştır.

Fransız yazar Bergson, komik olanın bilinçdışı olduğunu savunmuştur. Gülme eyleminin insanın makineleştiği ve kendini tekrara düştüğü durumlarda ortaya çıktığı bir durum olarak gören Bergson, "Komik olan şey insanın eşyaya benzeyen yanıdır. İnsana özgü olayların çok özel türden bir katılığı ile tam bir mekanizmaya, özdevinime, nihayet cansız devinimlere öykünen bu görünüşüdür." şeklinde ifade eder (Bergson 2011: 55).

Psikanaliz kurucusu Sigmund Freud ise mizahı psikanalitik kuramın bir parçası olarak eserlerinde ele alır. Freud'a göre espriler bastırılmış cinsel güdülerin bir nevi dışa yansımalarıdır. Bu yöntemle sağlanan rahatlama mizaha ihtiyaç duyduğumuz çocukluk dönemimizin ruh halini yansıtır (Freud, 1993 akt. Uğureli, 2017: 6).

Sonuç olarak üstünlük kuramının kapsamlı bir gülme kuramı olmayacağı anlaşılmaktadır. Bunun nedeni olarak ise üstünlük duygularıyla ilgili olmayan mizahi ve gayri mizahi çeşitli durumların olması gösterilmektedir.

2.2.2. Uyuşmazlık (Uyumsuzluk, Aykırılık) Kuramı

18. ve 19. yüzyıllarda sistemli hale getirilen uyumsuzluk kuramının temeli, karşıtlığa dayanmaktadır. Kuramın ortaya çıkışında Aristoteles'in fikirleri yol gösterici olmakla birlikte asıl savunucuları Kant, Schopenhauer, Beattie ve Bergson olmuştur.

"Kurama göre, herhangi bir gülmece metninde olayların akışında, dinleyici ya da okuyucuda, olayların nasıl sona ereceğine ilişkin bir beklenti vardır. Olaylar beklenilenin dışında geliştiği zaman, insanlar bir çeşit şoka uğrarlar. Umulanın tersi bulunduğu anda, o sonuç insanların gülmesine neden olur" (Özünü, 1999: 21).

Alman filozof Immanuel Kant'ın da üzerinde tasarladığı bir konu olan gülme kavramı uyuşmazlık kuramının gelişmesine katkı sağlamıştır. Kant'ın aniden gelişen beklenmedik olayların sonucuna ilişkin reaksiyonunu ifade eden uyuşmazlık kuramı; gülmeyi yıkılan bir umudun hiçliğe doğru ani değişimden doğan bir duygu olarak niteleyen Kant, beklenenin aksine gelişeni, beklenilmedik durumdan ayırmak gerektiğini, çünkü olasılık dahilinde olmayan sonuçların gülmenin aksine ağlamayla bittiğini savunur (Türkmen, 1996: 48).

Uyuşmazlık kuramını sistemleştiren ilk kişi olan İskoç filozof James Beattie'ye göre, (akt. Paulos, 2003: 8-9) “Gülme, iki ya da daha çok tutarsız, uygunsuz, bağdaşmaz, aykırı kısım ve koşulun karmaşık bir nesne ya da toplam oluşturuyormuş gibi düşünülmesinden ya da zihnin onları, kendine özgü bir şekilde, bir tür karşılıklı ilişki içinde görmesinden doğar”.

Uyuşmazlık kuramının özünde, olaylar-durumlar arasındaki kalıplaşmış neden-sonuç ilişkisinin kırılması saklıdır. İnsan alıştığı düzene aykırı gelen herhangi bir şeyi fark ettiğinde gülme tepkisini göstermektedir (Türkmen, 2002: 372). Kuram temelinde karşıtlık ve çatışma üzerine kuruludur. Bu kuram için; beklentilerin boşa çıkmasından ortaya çıkan şaşkınlık denilebilir (Sağlam, 2013: 104).

Gülme eyleminin zeka ile ilişkisi üzerinde yoğunlaşan uyuşmazlık teorisi, özellikle insanın idrak gücünü ve algılama yeteneğini ön plana çıkarmaktadır. Kurama göre, gülmenin gerçekleşebilmesi için olay ve durum arasındaki ahenksizliğin fark edilmesi önemlidir. Aksi takdirde Schopenhauer ve Kant'ın dile getirdiği “beklenmezlik ve şaşkınlık” unsurları gerçekleşmeyecektir. Bu durumda kişinin zihin esnekliği, gülmede belirleyici bir unsurdur (Aykaç, 2016: 238).

2.2.3. Rahatlama Kuramı

Psikanalitik bir kuram olarak da ele alınan Rahatlama kuramına göre gülme eylemi, kişinin bastırılmış ve depolanmış enerjisinin aniden ortaya çıkması sonucu gerçekleşmektedir. Günlük hayatta, kişinin uyması gereken yasaklayıcı kurallar ve baskıcı tutumlar belli bir enerji birikimine neden olmaktadır. Kontrol altında tutulmaya çalışılan bilinç dışına itilen bu enerji, uygun bir durumda ortaya çıkar. Bunun sonucunda ani bir gülme eylemi söz konusu olabilir (Morreal: 1997, 34).

Rahatlama kuramı, gülmenin ortaya çıkışı araştırarak gülmenin fiziksel ve psikolojik işlevleri üzerinde yoğunlaşır. Toplumu oluşturan insanın, yaşamı boyunca ruh halinde gerilime neden olabilecek farklı durumlarla karşılaşabilmektedir. Bu kurama göre, insanların bir durum, kişi veya bir konu gibi unsurlara gülme tepkisi vermesi, insanın içinde bulunduğu gerilimden kurtularak rahatlama çabasına hizmet eder. Gülmeye birlikte ortaya çıkan

rahatlama, sadece kısa bir süre içinde ortaya çıkan gerilimin boşaltıldığı durumlar için değil, toplumsallaşmayla birlikte kişilerin bastırmak durumunda kaldığı saldırganlık, cinsellik gibi dürtülerin neden olduğu enerjinin boşaldığı durumlar içinde geçerlidir (Elden ve Bakır, 2010: 225).

Kişinin bastırılmış duygularının dışavurumu olarak da betimlenen rahatlama kuramı Freud'un düşünceleri doğrultusunda ilerleme göstermiştir. Freud mizahın bastırılmış cinsel ve saldırgan güdülerin, sosyal olarak ortaya çıkmasına izin verdiğini savunmaktadır. Bir başka anlamda mizah sansürün dışı vurulmuş halidir (Yardımcı, 2010: 23).

Rahatlama kuramına farklı yorumlar getirilse de, kuram temsilcileri gülme eyleminin fiziksel şekilleri ve fizyolojik açıklamaları üzerine yoğunlaşmışlardır.

2.3. Mizah Tarzları

İnsanların günlük yaşantılarında mizahla iç içe oldukları düşünülmektedir. Farkında olarak ya da olmayarak her insan bir şekilde mizahı kullanmaktadır. Bununla birlikte kişilerin yaptıkları mizahın, karakterlerinin de etkisiyle ortaya çıkması mizah kavramının da kendi içerisinde farklılaşmasına ve birbirinden ayrılan özellikleri içinde barındıran farklı tarzların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Özer, 2014: 32) .

Ortaya çıkan mizah tarzlarıyla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Genel olarak literatürde kabul gören mizah tarzı çalışmalarından Martin vd. (2003) yılında yaptıkları araştırmada olumlu mizah tarzı ve olumsuz mizah tarzı olarak ikiye ayırdığı dört ayrı mizah tarzını ortaya koymuşlardır. Olumlu mizah tarzları; “kendini geliştirici mizah” ve “katılımcı mizah”, olumsuz mizah tarzları ise “kendini yıkıcı mizah” ve “saldırgan mizah” olarak belirtilmiştir (Martin vd. 2003: 25).

2.3.1. Katılımcı Mizah

Mizah tarzları arasında en sosyal olan mizah türüdür. Bireyler, iletişim süresince başkalarını eğlendirmek, ilişkileri güçlendirmek ve şakalar yapmak eğilimi sergilemektedir. Katılımcı mizah; bireyler arası ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamak için oluşturulan, düşmanca duygular içermeyen ve mizahın bir hoşgörü aracı gibi kullanıldığı mizah tarzı olarak belirtilmektedir. Bu doğrultuda katılımcı mizahın, samimiyet, neşelilik, öz saygı ve olumlu duyguların baskınlığı gibi olumlu bir ilişki ağı içinde olduğu düşünülmektedir (Martin vd. 2003: 53; Güven, 2013: 18; Akaydın, 2015: 27-28).Katılımcı mizah tarzının yaygın bir şekilde görüldüğü gruplarda olumlu ve yapıcı bir çalışma ortamı görülmektedir. Dolayısıyla verimlilik ve tatmine olumlu etki yaptığı söylenilebilir.

2.3.2. Kendini Geliştirici Mizah

Katılımcı mizaha benzer bir şekilde kendini geliştirici mizah da olumlu bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendini geliştirici mizah tarzı, yaşama esprili bir yaklaşımı, neşelendirme yatkınlığını, sıkıntı ve stres anında bile eğlenceli bakış açısını sürdürebilmeyi amaçlayan bireyin zihninde meydana gelen bir nitelik olarak ortaya çıkmaktadır (Hampes, 2010: 36-37). Bireyler tarafından kendini geliştirici mizah, hayatın yüklediği strese ve yaşanan tüm problemlere karşı bir kalkan olarak kullanılmaktadır. Bu kimseler, söz konusu mizah türü ile birlikte depresyondan ve kaygıdan uzak bir yaşam sürmektedir (Chen ve Martin, 2004: 2016).

Bu mizah türü birey için bir yaşam tarzı olarak belirtilmektedir. Hayatın çarpıklıkları ve negatifliği karşısında gülmeyi hedefleyen bir anlayışı sürdürmeyi benimsemektedir. Kendini geliştirici mizah anlayışıyla hareket eden bireyler, mizahı yalnızca mizahi görünümünü sürdürmek için değil, yalnız oldukları zamanlarda karşılaştıkları olumsuzlukların üstesinden gelmek için de kullanma eğilimi gösterirler. Bu mizah türü Freud'un bireyin, olumsuz bir durum karşısında bakış tarzını kaybetmeden olumsuz duygulardan kurtulmasını sağlayan pozitif ve sağlıklı bir düşünce mekanizması yaklaşımına en yakın mizah türü olarak gösterilmektedir (Martin vd. 2003: 53-54; Karagöz, 2009: 8; Çağlıköse, 2015: 23).

2.3.3. Saldırgan Mizah

Olumsuz bir mizah tarzı olan saldırgan mizah, bireyin kendi karakterinden çok diğer bireylerin hareketleri ve karakterlerine odaklanmaktadır (Saroglou ve Anciaux, 2004: 258). Birey için avantaj olan ve keyif aldığı durumları kendi gereksinimlerini gidermek için mizahı diğer bireyler üzerinde uygunsuz ve çirkin bir şekilde kullanmasıdır. Bu yaklaşım mizahın aşağılama, alaycı davranma, küçük düşürme vb. niyetiyle kullanımını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra diğer bireyleri kendi amaçları doğrultusunda yönetmek için de kullanılmaktadır. Bu mizah tarzının düşmanlık, saldırganlık ve öfkeyle olumlu; hoşnutluk, vicdanlılık ile olumsuz bir şekilde ilişkili olması beklenmektedir (Karagöz, 2009: 8-9; Güven, 2013: 19; Özgen, 2014: 17; Akaydın, 2015: 29; Özdolap, 2015: 19-20).

Akgöl'e göre saldırgan tarzın iki şekli vardır. Birinci olarak bireyin rahatlamak amaçlı bir başka kişiye gösterdiği saldırgan tavır, ikinci olarak ise bireyin karşı taraftan kendisini düzeltmesini beklediği için sergilediği saldırgan tavidir. Birinci görüş Freud'un düşüncelerine dayandırılmaktayken; kinci görüş ise Bergson'un düşüncelerine dayandırılmaktadır (Akgöl, 2018: 76).

2.3.4. Kendini Yıkıcı Mizah

Bir diğerk mizah tarzı ise yine olumsuz ve içe dönüklüğün ön plana çıktığı kendini yıkıcı mizahtır. Bireyin mizahı, kendi gereksinimlerini dikkate almaksızın kullanmasını ifade eder. Bu mizah türüne göre birey, etrafında yer alan insanların eğlenebilmesi ve bu insanların dikkatlerinin kendi üzerinde toplayabilmek için kendisini aşağılamakta ve küçük düşürmektedir. Bu kimselerin en belirgin özellikleri benlik saygılarının düşük olması, psikolojilerinin çok sağlıklı olmaması, duygularının yeteri kadar tatmin olmayışı olarak gösterilmektedir (Yerlikaya, 2007:16-18; Atılğan, 2009:88-89; Erözkan, 2009:58). Bu doğrultuda kendini yıkıcı mizah, saldırgan mizah ile kıyaslandığında; kişiler arası ilişkilerden ziyade kişinin kendisine yönelik bir mizah şekli olduğu görülmektedir (Fındıklı, 2013: 23).

2.4. Mizahın İşlevleri

Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde mizahın çıkış noktası ve değeri araştırılırken mizah kavramına bireyler üzerinden yoğunlaşmıştır. Mizahı anlamlandırabilmek için mizahın toplum nezdinde üstlendiği rolü ve işlevleri incelenmelidir. Toplumsal bir olgu olan mizah, insan hayatında çeşitli roller üstlenerek; bazen eğlence aracı, bazen eleştiri yöntemi, bazen ise iletişim kurma aracı olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında mizahın gündelik hayattaki işlevleri incelenecektir.

2.4.1. Eğlendirici İşlevi

Mizah kavramının en temel fonksiyonlarının başında eğlendirmek yer almaktadır. Birçok farklı yöntem üzerinden mizah unsurları kullanıldığında insanlar kimi durumlarda tebessümle karşılık vermekte iken, kimi zaman ise kahkahalara boğulmaktadır. İnsanlar eğlenmeye gereksinim duyar, mizah da bu görevi üstlenir. Eğlenmek insanlar için yemek, uyumak gibi temel bir gereksinimdir. Bu sebeple mizah insan hayatı içinde önemli bir yere sahiptir.

Mizahın insan hayatındaki en önemli işlevlerinden birisi eğlendirmesi, yaşama karşı güçlendirmesi ve yaşama umudu vermesidir. İlk çağlardan günümüze insanlar, bilinç ve ruh sağlıklarını belki de mizah sayesinde korumaktadırlar. Freud, bu konu hakkında, “Mizah ruhun emniyet sübabıdır” demektedir (Koestler, 1997 akt. Arık, 2001: 89,90) .

İnsan, mizahtan yararlanarak hayatındaki zorluklar karşısında direnme gücü kazanmaktadır. Gülme eylemi, olayları idrak ederek aradaki gerçek ilişkiyi kavramayı kolaylaştırır. Aslında bu kavrayış insan hayatının gelip geçici ve üzülmeye değmeyecek olduğudur (Arık, 2001: 91)

Mizahın insan hayatındaki bir diğer etkisi de insanın sıkıntılı olduğu durumları çoğu zaman tersine çevirmesidir. Bu nedenle mizah doğru zamanda ve gerektiği ölçüde kullanılırsa insanları mutlu etme ve insanların içlerinde buldukları olumsuzluklardan kurtulma işlevi görür. Başka bir ifade ile mizahın eğlendirici işlevi insanların temelinde bulunan içsel sıkıntılarında kurtulmasını sağlar. Bu bağlamda mizahın eğlendirici özelliğinin insanlar üzerinde güçlü bir etki yarattığı söylenebilir (Hancı, 2017: 40).

2.4.2. İletişim İşlevi

Mizahın iletişim işlevi irdelendiğinde insanlar arasında bir iletişim ortamı yaratılmasına katkı sağladığı görülmektedir. Mizah insanların günlük yaşantısında; arkadaşlık ilişkilerinin, duygusal ilişkilerinin ya da çalışma hayatında kurulan iletişimin önemli işlevlerini yerine getirmektedir. Mizah insanların olumlu iletişim kurmasına ve sürdürmesine katkı sağlamaktadır. İnsanlar arasındaki iletişim uzaklığı, iletişimsizlik mizah yoluyla ortadan kaldırılmaktadır. Mizahın insanlar arasındaki paylaşımı, ortak değerleri ifade etmekte ve dostlukların pekiştirilmesine katkı sağlamakta ve gerginlik azaltılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Gonzales ve Mierop'dan akt. Aksoy, 2015: 30) .

Mizah, kişilerin iletişimine katkıda bulunduğu kadar, yaşam kalitelerinin de yükseltilmesine katkı sağlamaktadır. Kişinin, benliğini kuvvetlendirmesine katkı sağlamakta ve güvensizlik duygusunu azaltarak sosyal ilişkilerini güçlendirmektedir. Aynı grup içinde yer alan üyeler arasındaki aidiyeti yükseltir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak mizahın iletişimin içine daha da dahil olduğu görülmektedir. Genel olarak iletişime; kitle iletişimi ve kişiler arası iletişim olarak iki çerçeveden bakılmaktadır. Braynt ve Brown mizahın iletişime konu olması ve iletişim araçlarında kullanımının sebeplerinden biri olarak geniş izleyici kitlelerini çekebilmek amacı olduğunu saptamışlardır. Televizyonda yayımlanan mizahi programları izleyenlerin ortalama olarak günde 15 kez güldüğünü tespit etmişlerdir. Mizah unsurunun kitle iletişim araçlarında kullanılmasının bir başka sebebi olarak çocuklar gösterilmiştir. Eğitici programlar çocukların ilgisini çekmek için bir eğitim aracı olarak görülmektedir. Bunların yanı sıra içerisinde mizah barındıran programlar izleyicilerin günlük hayat stresinden uzaklaşmalarını ve eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamaktadır (Roeckelein, 2002: 140).

2.4.3. Psikolojik İşlevi

İnsanların psikolojisi etken ve edilgen olmak üzere mizah üzerinde etkili olabilmekteyken, mizah unsurları da insanların psikolojileri üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde gülme eylemiyle birlikte belirli kas gruplarının harekete

geçtiği buna bağlı olarak vücutta birtakım hormonların salgılanmaya başladığı ve fizyolojik olarak ortaya çıkan bu durumun insanların psikolojisi üzerinde olumlu bir etki yaptığı anlaşılmıştır.

Mizah, beyin fonksiyonları üzerinde de etkilidir. Beynin sol tarafı ve sağ tarafı birbirinden farklıdır. Gülme eylemi alışlagelmişin dışında insanın bilinç düzeyinin artmasına katkı sağlayarak, beyindeki bilgi çoğalmasına etki eder. Böylelikle beyin kapasitesin artmasına yardımcı olur. Bu durumdaki bir kişi, problemin somut ve mantıksal yönünü anlama yeteneğine sahip olmaktadır. Gülmenin beyin potansiyelini yükselttiğini savunan Gardner, beynin zarar görmesini de engellediğini tespit etmiştir (Williams, 2001: 22 akt. Yardımcı, 2010: 19).

Gülme eylemi gerçekleştiği zaman endokrin uyarılır ve kandaki endokrin dolaşımı artar. Bu süreç zarfında mutluluk hormonları salgılanmaktadır. Bu hormonların bazılarının ağrı kesici etkisi vardır. Gülme aynı zamanda rahatlamayı da beraberinde getirir. Mizah, kişilerin sorunlarını çözmez fakat bu sorunların dağıtılmasında önemli bir rol üstlenir. Ağırılık olarak mizahın bir öfke kontrolü bakış açısı olarak görülmesi bu alanda yapılan araştırmalarda görülmektedir (Özkamalı ve Buğa, 2010: 51) .

2.4.4. Sosyolojik İşlevi

Mizaha sosyolojik çerçeveden bakıldığında bireysel ve toplumsal öneminin ne denli büyük olduğu görülmektedir. Mizah, insanlara deneyimlerini rahatça sunma olanağı sağlamaktadır. İnsan hayatının her alanında; çiftler arasında, yeni girilen bir ortamda vb. durumlarda hoş bir an için etkileşimi sağlamaya aracı olan mizah, rahatlamayı da beraberinde getirir. Mizah, sıkıntılı durumlarda problemleri çözmeye bir yöntem olarak uzlaşma ortamının oluşmasına yardımcı olur. Arkadaşlık ilişkilerinin kurulmasında bir basamak görevi görür (Mierop, 1999: 8).

Mizahın temel işlevlerinden biri de zevk vermektir. Mizahın içinde olduğu durumlarda kişi yaptığı işten zevk alır ve sosyal yaşantısına daha sıkı sarılır. Provine'e göre (akt. Yardımcı, 2010: 17) mizah kişilerin kaynaşmasına katkı sağlamasının yanında etkileşimin de artmasına katkı sağlar.

Mizah yapısal açıdan sosyal bir fenomen olarak yorumlanmaktadır. Espritüel, absürt ve komik söylemler, genel olarak sosyal etkileşim yoluyla paylaşılan bir iletişim modelidir. Bu komik söylemler toplumsal ve kültürel olarak gelişim göstermektedir ve genellikle belli bir yere ve zamana özgüdür. Bunun yanı sıra insanların esprilerine konu olmuş değerler genellikle toplumun, manevi ve kültürel merkezindedir (Kuruoğlu ve Boz, 2016: 47) .

2.5. Mizah ve Kültür Etkileşimi

Kültür, bireylerin ve toplumun yaşam şekline buna bağlı olarak eğlence tarzına direkt etki eden önemli bir unsurdur. Toplumun bir parçası olan bireyler kültürün etkisiyle neyin yararlı ya da neyin kötü olabileceğini ölçerler (Elden ve Bakır, 2010: 214). Kültür paralelinde ilerleme gösteren mizah anlayışı, neyin gülme unsuru olduğu neyin gülme unsuru olmadığı hakkında bireylerin düşüncelerini etkilemektedir. Bir ulusun kültüründe komik olan mizah anlayışı, başka bir ulusun kültüründe komik olmadığı düşünülebilir (Speck, 1991: 11). Örneğin, bir ulusun bayrağı mizaha konu olabilirken, farklı bir ulusta benzer olay inandıkları kutsal değerlere saygısızlık olarak değerlendirilip tepki çekebilir.

Mizah, kültürle iç içe geçmiş bir kavramdır. Tarih boyunca mizah ve kültür birbirine paralel ilerlemiş, mizahın beslendiği en önemli kaynaklardan biri kültür olmuştur. İnsan yaşamının temel belirleyici öğelerinden biri olan kültürün bu özelliği, kendini gülme davranışının oluşumunda da göstermektedir. Bir kültürde gülünç olarak görünen durumlar bir başka kültürde aynı etkiyi göstermeyebilir. Bunun nedeni olarak bireylerin güldürücü ve eğlendirici olarak gördükleri durumların, farklı kültürel değerlere göre değişebilmesidir. Bu farklılaşma, aynı kültür içinde yer alan alt kültürlerde bile geçerlilik göstermektedir. Bütün bu farklılıklara karşın mizahın dili ortaktır. Bütün kültürlerde genellikle kullanım alanı benzerlik göstermektedir ve insan ilişkilerinin değişmez bir parçası olayı başarabilmiştir. ABD’li psikiyatrist J.C. Geregory’ye (1999: 70-71) göre insan davranışları bulaşıcıdır. Bu davranışların içinde gülme en güçlü olanıdır. Gülme davranışı, sosyal paylaşım oluşturduğu birçok yansımayı taşır. Bu duygular bireyleri ortak hisler çerçevesinde birleştirir. Galibiyetler, kutlamalar, sevinçler ve deneyimler toplum içinde yaşayan bireyler bunlara ilişkin hisleri taşırlar. Bu bağlamda gülme toplumsal etkileşimden doğan kaynakları tam olarak yansıtmaktadır. Farklı kültürlere göre çeşitlilik gösteren mizahla ilgili birçok görüş ve anlayış yapılabilmektedir.

2.6. Toplumsal Eleştiri Aracı Olarak Mizah

Toplumsal gerçeklere eğlenceli, farklı ve komik bir dille yaklaşımın adı olan mizahın ana karakterlerinden biri ise iğneleyici ve eleştirel olmasıdır. Toplumsal olan mizah, güldürürken düşündürmeyi hatta yıkıcılığı içermektedir. Toplumsal aksaklıklar, yönetimler, gelenekler, adaletsizlikler vb. mizahın konusu olmuştur. Bu özelliğiyle mizah, insanlığın özgürleşebilmesine katkı sağlamıştır ve sorgulayan yapısıyla dönüştürücü bir etmen olmuştur.

Mizah, ilk çağlardan itibaren insanların benimseyerek içinde yaşamaya çalıştığı diğer yandan ise eklemelerde bulunarak değiştirmek için çaba gösterdiği toplumsal yaşantısına ve

bu toplumsal yaşantı içerisinde kendisine biçilmiş rolü değişmez bir kader gibi göstermeye yönelik görenek, töre ve bağnaz düşüncelere karşı bir özgürleşme çabası olarak kullanılmıştır. Gücüne erişilemez iktidarların ve ulaşılamaz yöneticilerin dayanakları olan bağnazlığın, dar görüşlülüğün gölgesinde tek kaldıkları sürece boyun eğmek zorunda kalan insanların, topluca cesaretlenme, çözüm arama çabası olmuştur (Oskay, 2000: 25).

Totaliter rejimlerde tam anlamıyla, otoriter rejimde ise çoğunlukla, insanlar aralarında değil örgütlenme, grup bilincini taşıma ve diğer toplumsal kesimlerle ilişki kurma anlamında aktör ve birey dahi olamazlar. Büyük ve tek bir yapı içerisine dahil olan insanların farklılığına izin verilmez. Rejimin kendini yenilemesi, bu büyük mekanizmanın devamlılığını sağlayarak bu sistemden ayrılmaları engellemeyi amaçlamaktadır. İnsanlar mevcut sistemde varlıklarını sürdürmek için kurnazlığa başvurarak idare ederler. Bu nedenle mizah, zayıf olanın güçlü olan karşısında tek silahı ve dayanışma aracı olur. Kendinden olanlarla ilişki kurar. Bu noktada mizah, bir ihtiyaç karşılayıcı ve savunma duygusuna cevap vericidir. Mizah bu haliyle insanların tüm olumsuzluklara rağmen yaşamın gereksinimlerinden biri olmuştur (Kentel'den akt. Arık, 2001: 99).

Mizahın bir eleştiri aracı olarak kullanılması ve özgürleştirici etkisini en etkin görebileceğimiz alanlardan birisi politikadır. Espri yeteneğine sahip bir insan siyasi iktidarlar tarafından bile tam anlamıyla baskı altında tutulamaz. Bunun nedeni ise bu yeteneğe sahip bir bireyin garip şeylere gülebilmeye yeteneği onu diğerlerinden farklı kılacak ve özgürlüğünü korumasına katkı sağlayacaktır. Mizahın özgür düşüncüyü barındırmasından dolayı mizah sanatçıları baskıcı politik iktidarlarda istenmeyen kişi olmuştur (Morreall'den akt. Boz, 2014: 27).

Alman Diktatör Adolf Hitler, yönetimi döneminde mizahın tehlikelerine karşı alınganlık göstererek ciddi önemler almıştır. Köpekler ve atlara “Adolf” ismini koyan kişileri cezalandıran Hitler, bunun için “Şaka Mahkemeleri” kurdurtmuştur (Morreall, 1997: 126).

Mizahı muhalefet etmede bir araç olarak kullanılması yalnızca iktidardaki siyasi güçlere karşı verilen bir savaş olarak algılanmamalıdır. Mizah bir karşı duruştur.

Mizahın karşı olduğu durumlar toplumun gerçeğe ulaşmasını ve adil bir yaşam düzeninin önüne set çekerek insanların önünde duran kurum ve kuruluşlardır. Sömürü ve uyumsuzluk nerede varsa orada mizah üretilebilir.

İnandığı doğruları elindeki tek silahı olan mizahla savunan ve tüm doğrularıyla ortaya seren, rahatsızlığını ifade eden, halk çıkarını savunan mizahçı gerçek olan mizahçıdır. Bu çerçevede mizah, gerçek bir halk sanatıdır (Arık, 2001: 104)

2.7. Mizah ve Medya İlişkisi

Mizahın tarihsel serüvenine bakıldığında, siyasi iktidarlar, ideolojik düşünceler ve güç ilişkileri doğrultusunda ilerleme gösterdiği görülmektedir. Bu durum mizahın tarihsel seyri doğrultusunda muhalefet ve eleştiri aracı olarak üstlendiği rolden kaynaklanmaktadır. Mizah köken olarak geleneksel sözlü anlatımdan doğarak zamanla sanatın bir kolu olmuştur. Yazıya dökülen mizahın medya ile ilişkisi karikatürle olmuştur. 19. yüzyılda karikatür içerikli mizah dergileri toplumun olmazsa olmaz unsurlarından biri haline gelmiştir. Ayrıca gazetelerin içeriğinde karikatür kullanımı mizah ve medya ilişkisini pekiştirmiştir.

Mizahın kitlelesel yayıncılık alanına ulaşmasıyla, bir başka ifadeyle gazeteler, dergiler aracılığıyla basılı hale gelmesi toplumsal yaşamın içine entegre hale gelmiştir. Mizahın yazılı bir platforma aktarılması ve dergi olarak yayınlanmaya başlaması gündelik hayatın bir parçası haline almıştır. Bu durum şehir yaşamındaki kişi ve kitlelerin eğlenme, neşelenme ve gülme ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir alan oluşturmuştur. “Günümüz kent merkezli insanı, hayatın hemen hemen her aşamasında mizahla iç içedir” (Eker, 2014: 220).

Mizah ve medya ilişkisi, mizahın yeniden değişmesi ve dönüşmesinde etkili olmuştur. Mizahın temelinde bulunan muhalefet etme ve eleştiri anlayışı değişen şartlar ve koşullara bağlı olarak ortaya çıkan yapıların boyunduruğu altına girmiştir. Moderniteye bağlı olarak ortaya çıkan eğlence endüstrisi diğer birçok alanda olduğu gibi mizahı da içine alarak sadece eğlence içeren bir yapı haline dönüştürmüştür. Mizahın köklerindeki anlayış, eğlence endüstrisinin mantığına teslim olmuştur (Eker, 2014: 220).

2.7.1. Geleneksel Medya ve Mizah

Mizah medya çerçevesinde ele alındığı zaman kuşkusuz akla ilk karikatür gelmektedir. Çünkü karikatürler metinlerde yer alamayan bilgileri ve farklı bakış açılarını sunabilir (Akbaba ve Birbudak, 2009: 1251). Karikatürler, farklı çizimler ile mizahi açıdan sıkça kullanılan olgulardır.

Türk basın tarihinde mizah içerikli dergi ve gazetelerin çoğunluğunda ilgi çekici karikatürlerle karşılaşılmaktadır. Bunun sebebi dönem koşullarıyla paralellik gösteren mizah unsuru karikatürlerde çoğu zaman toplumsal sorunların, siyasi figürler gibi öğelerin hicvedilmesidir. Kısaca medya ve mizah geçmişten günümüze hep iç içe olmuştur. Mizah ve medya ilişkisi bakımından ilk Türk mizah dergisinin 1870 yılında Teodor Kasap tarafından çıkartılan “Diyojen” dergisi olduğu görülmektedir. Bunun akabinde II. Meşrutiyet’in ilan edilmesiyle birlikte çok sayıda mizah dergisi çıkmaya başlamıştır (Yardım 2002: 20). Türkiye’de mizah anlayışı 1940 ve 1950’li yıllarda basın alanında yeni kuşak yazarlar ve

karikatüristlerle yenilikçi ve önemli gelişmeler yaşamıştır. 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşen askeri darbe, mizah çalışmalarını durma noktasına getirmiştir. 1972 yılında basın mizahı tarihinde önemli bir yere sahip olan Gırgır Dergisi yayın hayatına başlamıştır. 1980 sonrası Türkiye'nin liberal ekonomiye geçişiyle basın alanında da değişimler yaşanmıştır. Gazete ve dergilerin ofset teknolojiye geçmesi bunun yan sıra televizyonun insan hayatına dahil olmasıyla birlikte mizaha yeni bir soluk gelmiştir. Televizyon kanallarının çeşitlenmesi de mizahın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. (Öngören, 1998: 74; Balcıoğlu, 2001: 180 akt. Yardımcı, 2010: 7-9).

2.7.2. Yeni Bir Mizah Mecrası Olarak İnternet

Teknolojinin gelişimi paralelinde iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim salt bir iletişimsel süreç ile sınırlı kalmayarak geniş bir alanda birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. “Teknolojide yaşanan her bir yenilik çoğu kez iletişim alanında yaşanan yeniliklere ortam hazırlamaktadır. Geçmişten günümüze aynı doğrultuda ilerleyen teknoloji ve iletişimin insan hayatına kazandırdığı pek çok kavram vardır” (Kırık ve Saltık, 2017: 100). Bu birlikteliğin en önemlisi olarak “internet ve yeni medya” örneği doğru olacaktır.

Sözlü bir geleneğe sahip olan mizahın, her bir şeyin dijitale dönüştüğü günümüzde değişime uğraması kaçınılmaz olmuştur. “Mizah, sözlü dönemde kuşaklar arası aktarılmış, basılı dönemde ise mizaha sadece para vererek dergi satın alanlar ulaşabilmiştir. İletişim teknolojileri karikatürün üretim sürecinde üreticilerin işini kolaylaştırdığı gibi bu karikatürlerin uluslararası dolaşıma girmesine katkı sağlamıştır” (Karahisar, 2015: 76-90).

Yeni medyanın içerisinde bulunan sosyal mecralar, geleneksel mizah içeriklerinin aksine oldukça değişen mizah içeriklerini sunarak mizahı belli bir kesimin güdümünden çıkarıp daha geniş bir yapıya büründürmüştür. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında gelişen mizah anlayışı yeni imkânlarla interaktif bir boyuta ulaşmış ve kişilere kendi mizahlarını oluşturma imkanı sağlamıştır. Bugün geline noktada birçok mizah sitesi ve bunun yanında sosyal medya platformlarında bu yeni mizah anlayışı sıklıkla görülmektedir. Bu çalışmaya konu olan Zaytung'un yanı sıra İnci Caps, Boniler.org gibi web siteleri, bunun yanında Twitter, Instagram, Facebook gibi mecralar da mizah içeriklerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı dijital ortamlardır (Firat, 2016: 642-646).

Mizah, dijital platformlara taşınmasıyla birlikte bölgesel unsurları aşarak herkesin ulaşabileceği küresel bir boyut kazanmıştır. “Çağımızın kültür ve medeniyet yaratıcıları gibi, mizah üreticileri de yerel kültürün yanında küresel ölçekte farklı kaynaklardan beslenme

olanağına sahip olmuşlardır. Yeni ve farklı mizah aktör ve yaratıcılarının ortaya çıkması ve tanınmasını kolaylaştırmıştır” (Özdemir, 1998: 421).

Günümüzde bireyler mizah üretim sürecine doğrudan dâhil olabilmektedirler. Basılı dönemde mizaha ulaşmak belli külfet gerektiriyorken, çağımızda mizaha ulaşmak bir herkesin cebinde olan telefonlar sayesinde bir tuş kadar uzak olmuştur. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de mizah üreticileri, sanal ağlar sayesinde çalışmalarını rahatlıkla sunabilmektedir.

2.8. Türkiye’de İnternet Medyası ve Mizah İlişkisi

İnsan hayatının içerisinde yer alan mizah, geçmişten günümüze en önemli eğlence ve eleştiri araçlarından biri olmasının yanında zamana ve teknolojiye bağlı olarak gelişim de göstermiştir. Mizahın geleneksel yansımaları olan karikatür, tiyatro ve sinema bugün hala mevcut olsa da internetle birlikte dijitalleşen mizah anlayışı içinde yeni mizah platformları ortaya çıkmıştır.

2.8.1. Zaytung.com

“Dürüst, Tarafsız, Ahlaksız Haber” sloganıyla mizahi haberciliğin en dikkat çekici örneklerinden biri olarak gösterilen Zaytung, ismini Almanca ’da gazete anlamına gelen “Zeitung” kelimesinden almaktadır. Türkiye merkezli bir web sitesi olan www.Zaytung.com (<https://www.zaytung.com/> erişim tarihi: 25.03.2019) adresiyle faaliyet gösteren Zaytung, 2010’dan beri 9 yıldır varlığını sürdürmesine karşın gençler, entelektüeller ve siyasiler arasında ciddi bir takipçi kitlesine sahip mizahi bir haber sitesi olarak hizmet vermektedir.

Haber metinlerinin birçoğunda mizah sıkça başvurulan bir yöntemdir. Mizah unsuru haberde genellikle bir konuya dikkat çekmek, belirli yerlere gönderme yapmak ve bir durumu hicvetmek amaçlı kullanılır. Bu bağlamda haber dili içerisinde çoğu kez Barthes’ın yan anlam ve düz anlam olarak ikiye ayırdığı anlamlar bulunur (Çerezcioglu, 2010: 253). İnal’a göre (2003: 6) tekrara dayanan dil de bu noktada önem taşımaktadır. Çünkü haber dilinde mizah genellikle dil oyunları ile sağlanmaktadır. Örnek vermek gerekirse; mizahi bir şekilde ele alınan bir haber aynı zamanda toplumsal soruna gönderme yapan bir dille ele alınabilir. Bu bağlamda Zaytung’daki haberler buna örnek gösterilebilir (Ersoy ve Balyemez, 2013: 351).

Zaytung’un kuruluş hikayesi olarak kurucusu ve editörü olan Hakan Bilgin’in Gazete Vatan’a (<http://www.gazetevatan.com/zaytung-can-sikintisinden-dogdu-735120-pazar-vatan/> erişim tarihi: 20.06.2019) verdiği röportaj yoluyla öğrenebiliyoruz. Röportajda Bilginer, Zaytung’a ilişkin merak edilen bütün soruların cevaplarını şu şekilde açıklamaktadır:

“Hakan Bilginer Zaytung’un kurucusu. 3.5 sene önce (2009 yılında) sistem mühendisi olarak çalışırken çok sıkıldığı için Amerika’daki ‘onion’ sitesinden esinlenip hobi olarak kendi kendine uydurma haberler yazmaya başlamış. 3.5 yıl sonra bugün Zaytung 100 bin yazarı olan, her yıl gelirini iki katına çıkaran, sürekli kendini gündemde tutan ve pek çoğumuz için iç karartıcı gündeme karşı anti depresan etkisi yaratan bir site. Geçen hafta Zaytung 2012-2013 haberlerinden oluşan almanağını yayınladı. Şaka kültürümüzün çitasını yükselten Zaytung’un beyni Hakan Bilginer Zaytung’un hikâyesini anlattı.

Zaytung’u kurma fikri nereden aklına geldi?

Tamamen can sıkıntısından başlamış, hiçbir iddiası olmayan, biraz vakit geçirmek için başladığım bir şey. 2009’un yazında büyük bir firmada sistem mühendisi olarak çalışıyordum.

Sabah 9 akşam 6 arası bir iş miydi?

Evet. Sabah 9, akşam 6 saatleri arasında olmasına rağmen bir sürü boş vaktim vardı. 8-9 yıldır o işi yapıyordum. Sistem düzgün işliyorsa çok bir işin kalmaz. İşim sistem mühendisliğiymi ama kariyerimin çoğunu gizli gizli bir yerlere yazı yazarak veya fotoğraf çekerek geçirdim.

Zaytung ismi nereden çıktı?

Almanca gazetenin Türkçe okunuşu. Fonetik olarak tuhaf ve akılda kalıcı geldi. Ciddi gazete çağrışımı yapması hoşuma gitti. İlk üç ay sadece beş kişinin bildiği ve yazdığı bir yer oldu.

Bir süre siteyi paylaşmaya cesaret edemedin mi, biraz pişsin mi istedin?

Site öyle duruyordu ama kimseye söylemiyorduk. Bir gün birisi ekşi sözlüğe entry girmiş, ‘Zaytung çok güzel, girin, bakın.’ O entry’nin üzerine 50 entry daha girildi. O gün Zaytung’a 10 bin kişi girdi.

Bunun bir iş haline gelme düşüncesi nasıl oluştu?

İlk 1,5 sene işime devam ettim. Akşamları Zaytungla uğraştım. Başka işlerle uğraşmalarına rağmen neredeyse tam zamanlı destek veren iki arkadaşım vardı. 2011 Mart’ı gibi reklam anlaşmaları yaptım. Aynı ay işimden ayrılmaya karar verdim. Reklam ağıyla belli bir gelir gelmeye başladı.

Hiç herhangi bir haberdan dava açıldı mı?

İki sene önce savcılığa şikâyet etmişlerdi ama takipsizlik kararı çıktı. Haberin içinde Cebrail’i havalimanında binlerce kişinin karşıladığı söyleniyordu.

Gerçek olamayacak kadar zaytung’ dediğin gerçek haberlere rastlıyor musun?

En son ‘Keşke biz yapsaydık’ dediğim bir şey oldu. AKP milletvekillerinin kendi önergelerini reddetmesi ile ilgili bir hikaye vardı. Muhalefet “Evet” oyu verince vekiller ne olduğuna bakmadan otomatik olarak “Hayır” diyorlar. Çok komikti, ben yazsam çok komik olurdu ama gerçektir. Kimse ne oylandığını bilmiyor. “Kim verdi? Ona göre reddedelim” diyorlar. Çok komik bir olaydı. ‘İstanbul’un en kötü köftecisi okuyucumuzun Annesi çıktı’ ‘İstanbul’un en kötü on köftecisi’ diye bir yazıyı blog bölümümüzde yayınladık. Orada bir resim kullandık. Gözleri bantlı yaşlı bir teyze köfte yapmış. Kullanılan resimlerden biri oydu. Ondan bir gün sonra mesaj geldi. “Merhaba sitenizi takip ediyoruz ancak şu en son yayınladığınız resimde kullandığınız İstanbul’un en kötü köfteci yazısındaki resimlerden biri benim anneme aittir. Burası küçük bir yer. Biz sizi anlıyoruz ama dedikodu çıkar. O resmi değiştirebilir misiniz lütfen?” diye. Hemen değiştirdik. “Ateist imam” haberimiz çok konuşuldu

Günlük kaç kişi siteyi ziyaret ediyor?

Günlük ziyaretçi 70-80 bin kişi. Aylık 1 milyon kişi.

Kuşağından kuzenim apolitik olmadıklarını, komik video kuşağı olduklarını söylüyor. Zaytung'ta bu kuşağın etkisi var mı?

Komik videodan ziyade internet mizahı diyelim. Mesela ekşi sözlük bir okul gibiydi bizim için. Çok yoğun bir şekilde mizahın da olduğu ve çok yoğun bir şekilde siyasi tartışmaların da yaşandığı bir yerdi ekşi sözlük. Şu anda Zaytung'u yaptığımız kadro yazı yazmayı, mizahi dili, hem siyasi hem de dünya görüşü olarak katkıda bulunmayı ve kendini ifade etmeyi ekşi sözlük'ten öğrendi. Orada yetişip ünlü olanlar var. 'Gezide bomba planları bulundu' haberini Melih Gökçek'in gerçek sanıp Twitterda paylaşması çok konuşuldu. Gerçek sanılması çok sık yaşanıyor ama ünlü olmadıkları için duyulmuyor. Ondan önce ateist imam meselesi vardı. Ateist imam hikâyesini anlatan haberimiz şöyleydi: 'Ateist imam işine profesyonelce yaklaştığını açıkladı.' Diyanet çalışanlarının forumlarının olduğu bir sitede ciddiye alınan bir haber olmuştu. 'Böyle bir cami de yok, böyle bir imam da yok, bunlar camiamıza yapılan saldırılardır' demişlerdi. Kendi aralarında böyle bir tartışma olmuştu "Acaba bir insan hakikaten dini bir iş yapıp ateist olabilir mi?" diye. 'Toplum olarak kendimizle dalga geçmeyi öğreniyoruz'

Sence biz kendimizle dalga geçebilen bir toplum muyuz?

Kendimizle dalga geçmeyi yavaş yavaş öğrenen bir toplumuz. O da yavaş yavaş. İnternette son on yılda çıkan mizahın bir sonucu bu oldu. Normalde hem bireysel olarak hem de ülke olarak kendi kendimizi çok ciddiye alma hastalığımız var. En basitinden tırnak içinde 'Kezban' muhabbeti vardır internette. 15-20 yaş arası genç kızların çok kullandığı kalıplar da vardır. 'Giden gitmiştir, gittiği gün bitmiştir' 'Yok efendim, lafa bakarım. Lafa değil söyleyene bakarım adam mı' diye.

Zaytung takip edenlerde böyle bir farkındalık mı oluşturdu?

Sadece Zaytung'da değil. İnternette sözlüklerde ortaya çıkan mizahta bireysel olarak kendi kendini çok ciddiye alma durumuyla feci halde dalga geçen bir şey var. 'Türkiye kızlarının yüzde 97'si iyi niyetinden kaybediyor çok gülmüştüm. Biz biraz da 'drama queen' ülkesiyiz, her şeyi dramatize ediyoruz. Beslendiğimiz kaynaklar da belli. Diziler ve arabesk canımıza okudu. İnternet mizahı ölü toprağını üstümüzden attı. Her şeye yansıyan, başarıda da sevinçte de kendi kendini lüzumundan fazla ciddiye alma halini kırması. Çünkü siz bir şekilde bunu karikatürize ettiğinizde eskisi kadar ciddiyetle yapılabilen bir şey olmuyor. Şunu diyeceğiniz anda birilerinin sizle dalga geçeceğini biliyorsunuz: 'En büyük hatam çok fazla dürüst olmam.' Bunu söylediğiniz an birileri sizle dalga geçecek, bunu kırmış olması güzel.

Bazı insanlar sizin yaptığınız mizaha gülmek yerine, ona inananların zekâsıyla dalga geçmeyi seviyor olabilir. Ama siz bunu değil sizin yaptığınız akıllı mizahın sevilmesini istiyorsunuz, değil mi?

Elbette. Onun dışında bir haber yayınlamıştık geçen sene. "Başbakan Erdoğan üç günlük Afrika gezisine gidiyordu. Onun gitmesini fırsat bilip Türkiye'de insanlar her yerde parti veriyor, alkol, uyuşturucu kullanılıyor, ülkenin her yanında dev punch kâselerinden içki içiliyor" dedik. O haberin bir yerinde de şu cümle geçiyor: 'Erzurum valiliği şehrin merkezine dev bir ekran koyup erotik film gösteriyor' deniliyordu. Bir gün sonra Erzurum valiliğinden bir telefon geldi. 'Haberinizde Erzurum valisinin adı geçmiş. Vali bu durumdan biraz rahatsız oldu. Valinin adı geçerse olmaz mı?' dedi birisi

gayet kibar bir şekilde. Biz de ‘İyi, dedik rahatsız olduysa değiştirelim çünkü Erzurum’u özellikle seçmedik’ dedik. Onu Erzincan yaptık.

Nasıl oluyor, fikir mi sunuyor okuyucular?

Freelance yazan editör kadrosuna seçtiğimiz insanlar için böyle bir uygulama var. Onun dışında zaten sitenin normal kullanıcıları var. Onların içinde iyi olanlarını freelance editör kadrosuna alıyoruz. Hatta yeterince iyiyse full time’a geçenler oluyor.

Büyüyen bir oluşum mu?

Büyüyen bir şey tabii. Bu sene Gezi Parkı olayları etkiledi gerçi. Özellikle son iki ayın gelirleri... Onun dışında her yıl bir önceki yılı ikiye katlayan gelir modelimiz var, ona göre de kadro artıyor. Kendimizi sürekli yeniliyoruz. Mesela bir internet mağazası açtık”.

2.8.2. Bobiler.org

Dijital platforma taşınan mizah anlayışının getirdiği yeniliklerden biri de internet dilinde “montaj” olarak ifade edilmektedir. Mevcut gündemle alakalı görsellerin bilgisayar programları aracılığıyla değiştirilip amacının dışında bir hale büründürülmesi yeni bir mizah anlayışını da beraberinde getirmiştir. Mizahın değişimini anlamak için montajlar nitelikli bir örnektir. Klasik mizah anlayışının aksine, etkileşimli bir mizah anlayışını sembolize eden montaj örnekleri mizahi öğelerin kuvvetini, bu çerçevede dijital platformların sunduğu anonim yapısı ile cesur bir mizah eyleminin ortaya çıkardığı bir türdür. Montaj geleneğinin en önemli örneklerinden olan Bobiler.org, bu bağlamda kullanıcılarının alakasız iki öğeyi bir araya getirerek yeni bir anlam ortaya çıkartmakla birlikte üzerinde oynanan görselin anlamını bozarak yani bir anlam ortaya çıkartmaktadır. Şekil bozma yoluyla oluşturulan bu tür dijital mizahın özelliğini ortaya koymaktadır (Fırat, 2016: 643).

Bobiler.org, 2006 yılında kurulmuştur. Söz konusu site kendini Türkiye’nin en orijinal ve viral içerik üreten tek oluşum olarak ifade etmektedir. Mizahi birçok öğenin bulunduğu sitede görüntülerin orijinal şekilleri bozuma uğratarak yeni bir anlam ortaya çıkarttırılma düşüncesi hâkimdir. Bünyesinde birçok mizah tasarımcısını barındıran site bu anlamda oldukça zengin bir içeriğe sahiptir.

2.8.3. İncicaps.com

Türkiye’de ilk caps örnekleri İnci Caps sitesi önderliğinde oluşturulmaya başlatılmış ve bunun akabinde birçok caps sitesi kurulmuştur. Ardından sosyal medya platformları üzerinden caps içerikleri sunmaya başlayan hesaplar oluşmuştur. Caps’ler dijitalleşmiş mizahın ön önemli sembollerinden bir olarak genç kuşaklar için “yeni bir okuma kültürü” oluşturmuştur. Medyanın profesyonelleşen çalışanlarının yanında caps üreticileri amatör ve rutin internet kullanıcılarıdır (Asutay vd. akt. Kırık ve Saltık, 2017:105).

İnci Sözcük sitesi kurucuları tarafından oluşturulan “İnci Caps”, dijital mizah içerikli sitelerin en önemlileri arasında gösterilmektedir. “Beyaz yaka için mizah kültürü ” sloganıyla faaliyet göstermeye başlayan İnci Caps, başarılı bir mizah üretim hanesinin yanı sıra geniş kitlelere ulaşabilmektedir. 2009 yılında kurulan İnci Caps, gündem içerikli ve popüler capslerin geniş kitlelere ulaşması sosyal medya platformları; Facebook ve Twitter sayesinde oluşmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ZAYTUNG.COM ÜZERİNE BİR ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde internet haberciliği bağlamında ortaya çıkan parodi haberciliğinin Türkiye'deki ilk örneği olarak ortaya çıkan Zaytung.com sitesindeki haber metinleri incelenecektir. Gerçeklikten uzak metinlerin mizahi unsurlarının ön plana çıkarılmasıyla üretilen haber içerikleri anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Sitede üretime sokulan haberlerin, toplumsal muhalefete etkisi tüm hatlarıyla irdelenecektir.

3.1. Metodoloji

Bu çalışmada dijital mizah platformlarından biri olan Zaytung.com sitesinde yer alan haberler nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada incelenen Zaytung.com haber metinlerinde herhangi bir tarih bilgisi bulunmadığından en güncel 100 haber ele alınmıştır.

İçerik analizi kapsamında belirtilen kriterler çalışmanın konusu ve örnekleminin şekli dikkate alınarak kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetveli oluşturulurken, sitedeki haberlerin içerik ve biçimsel olarak kategorilere ayrılması “Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği” Tez’inden (Yaşa, 2017) ve “Geleneksel ve Sosyal Medyanın Haber Dili: Zaytung Örneği” (Ersoy ve Balyemez, 2013) çalışmasından yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile oluşan internet haberciliğinde farklı içerikler üreten haber siteleri her geçen gün artış göstermektedir. Güncel gelişmelerin ele alındığı haber sitelerinin yanı sıra mizahi unsurları içeren haber metinleri de göze çarpmaktadır. Bu anlamda Zaytung.com haber sitesi güncel gelişmeleri mizahi bir dille aktaran bir dijital platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacı; internet kullanımında dünyada önemli ülkeler arasında yer alan Türkiye’de, mizahın dijital platformlara taşınarak uğradığı dönüşüm sonucunda bulunduğu konumu tespit etmektir. Ayrıca çalışma; Türkiye’de mizahi haber sitelerinin öncülerinden Zaytung’ un ürettiği içeriklerin mizah ile olan ilişkisini ortaya çıkarmayı ve mizaha kazandırdığı yeni boyutu el almayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Soruları

Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır;

- Geleneksel mizah anlayışından dijital platformlarda oluşturulan mizah anlayışına geçişte nasıl bir dönüşüm yaşanmıştır?
- Türkiye’de internet haberciliği ile mizah arasındaki ilişki nasıl şekillenmektedir?
- İnternet haberciliği özelindeki parodi haberlerde mizah anlayışı hangi konulardaki içeriklerden beslenmektedir?
- Zaytung.com özelinde parodi haberlerde hangi mizah türleri kullanılmıştır?
- Zaytung.com’da üretilen haber içerikleri hangi mizah tarzlarını yansıtmıştır?

3.4. Araştırmanın Kapsamı

İnternet haberciliğinde mizahi bir anlayışla hareket eden Zaytung.com’ un incelendiği bu çalışmada 100 haber içeriği örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada; 17.05.2019 tarihine kadar olan sitenin ana sayfasında bulunan en güncel 100 haber içeriği rastgele örneklem olarak ele alınmıştır. Sitedeki haberlerde tarih bilgisi bulunmadığından dolayı rastgele örneklem seçilmiştir. Ele alınan 100 haber EK-2 kısmında belirtilmiştir. Zaytung.com’ un örneklem olarak seçilmesindeki temel amaç; Türkiye’de internet haberciliği bağlamında ortaya çıkan parodi haber anlayışının öncüsü aynı zamanda bu alanda en çok tıklanan ve en bilindik haber sitesi olmasıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

“İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. İçerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tündengeline dayalı bir “okuma” aracı olarak nitelendirilebilirler. Söz konusu okuma, sınırları belirlenmiş söylem örneklerinin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır” (Bilgin, 2006: 1).

Çalışmaya dahil olan Türkiye’de dijital mizah platformlarının en bilineni Zaytung.com haberler içerikleri çözümlenmesi için nicel ve nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır.

Sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, verilerin özetlenmesinde ve anlamlı bir bütün haline getirilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir. Tarih, psikoloji, sosyoloji ve gazetecilik gibi birçok alanda kullanılan bu analiz yöntemi doğrudan gözlem yerine metinler üzerinden çözümlemeye dayanmaktadır (Öğülmüş, 1991: 213).

Bilgin’e göre (2006: 2) içerik analizi tekniklerinin ortak özelliği, çıkarsama ve çıkarıma dayanmaktadır. Mesajlardan ki öğelerin her biri bir yorum getirme amacı taşımaktadır. Bu nedenden dolayı içerik analizi nesnellik ve öznellik arasında yer alan

teknikleri içermektedir. Farklılık taşıyan bu tekniklerin tümü, araştırmacıların yaratıcılıklarına da izin veren bir yapıya sahiptir.

İçerik analizinin tarihi gelişimine baktığımız zaman ilk olarak 20. yüzyılda Columbia Gazetecilik Okulu'nda gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarda ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Analizin ilk önemli kişisi olarak basın ve propaganda analizlerine girişen İletişim Teorisyeni Harold Laswell gösterilmektedir (Bilgin, 2006: 3).

İçerik analizi hakkında birçok tanım yapılmakla birlikte zaman içinde yeni teknik ve uygulamaların ortaya çıkmasıyla değişim göstermektedir. Analizin öncülerinden Berelson' a göre (1952: 17) içerik analizi, iletişimin sunduğu içeriğin sistemli, tarafsız ve niceliksel tanımıdır. Barcus'a göre (1959: 72) içerik analizi, mesajı bilimsel analizi anlamına gelmektedir. Holti ve Stone ise içerik analizini metinlerde özelleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgeli olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımlarda bulunma şeklinde tanımlamıştır. Weber'e göre ise (1989: 5) içerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır.

İçerik analizi yöntemi, çalışma sorununun ve araştırma amacının ortaya konulması, araştırma nesnelere seçilmesi, araştırma zamanının belirlenmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, sınıflandırmaların yapılması, örneklemin tanımlanması, ön kodlama ve sonuçları ve sonuçların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

İçerik analizinde benzerlik gösteren verilerin kolay ve anlaşılabilir olması açısından “kodlama” yapılmaktadır. Kodlama; verilerin içeriklerine göre kategorilere ayrılmasıdır. Bu çalışmada da haberler farklı kategorilere ayrılmıştır. Bilgin'e göre (2006: 12) “kodlamak, mesajın anlamı üzerinde bir işlem yapmak demektir”. Bu işlem tamamen tarafsız değildir, mesajın anlamını bir takım kategorilere indirgeyerek mesajın tamamını ve mesajın indirgenmiş hali arasında bir benzerlik bulunduğu varsayımına dayanmaktadır.

İçerik analizinin kriterleri çerçevesinde bu çalışmada kodlama cetveli oluşturulmuştur. Zaytung.com'un içerisinden 100 haberin incelendiği bu çalışmada mizahi unsur taşıyan haber içerikleri belli başlı kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler Zaytung.com'da üretilen haberlerin değerlendirilerek, içerik ve şekilsel konulara göre kapsayıcı bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda kodlama cetvelinde belirtilen toplamda 13 kategoriye yer verilmiştir. Bu kategoriler, “Haberlerin cümle sayısı”, “Haberin konusu”, “Haberlerde kullanılan mizah kuramları”, “Haberin beğeni sayısı”, “Haberlerin yorum sayısı” “Haberlerin gerçek sanılma oranı”, “Haberde kullanılan mizah tarzları”, “Haberde kullanılan

görsellerin türü”, “Haberlerde kullanılan argo içerikler” “Haberlerde kullanılan argo türleri”, “Haberlere konu olan siyasi liderler”, “Haberlere konu olan siyasi partiler”, “Haberlerde yansıtılan mizah işlevleri” şeklindedir. Ele alınan konunun nicel ve nitel değerlendirmesini sağlayacak kodlar ve bunların yer aldığı tablolar “analiz ve bulgular” başlığı altında değerlendirilmiştir.

3.6. Analiz ve Bulgular

Magazin ve Din kategorilerinde haber içeriği bulunmadığından dolayı, bu kategorilere sadece Tablo 3.2’de yer verilmiştir.

Tablo 3.1 Haberlerin Cümle Sayısı

Haberlerin Cümle Sayıları	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51 ve üzeri
Politika	5	16	11	2	0	0
Ekonomi	3	9	4	3	1	0
Spor	1	1	1	0	0	0
Medya- Sosyal Medya	2	7	3	1	0	0
Kültür-Sanat	2	3	0	0	0	0
Eğitim	0	2	0	0	0	0
Toplumsal	4	5	8	3	0	0
Teknoloji	0	2	1	0	0	0
Toplam	17	45	28	9	1	0

Haber metnlerinin cümle sayılarına bakıldığında en çok 11-20 cümle arasında 45 haberin üretildiği, 51 ve üzeri cümle ile hiç haberin üretilmediği görülmektedir. Haber metnlerinin genel cümle dağılımları incelendiğinde, 21-30 cümle aralığında 28 haberin, 1-10 aralığında 17 haberin, 31-50 aralığında 28 haberin, 41-50 aralığında ise 1 haberin üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

İçerik analizine tabi tutulan haber metnlerinde politika konulu haberlerin genel olarak 11-20 cümle arasında oluşturulduğu saptanmıştır. Okuyucuyu sıkmamak ve okuyucunun ilgisini haber metnine çekmek için geleneksel medya organlarında üretilen haber mantalitesinin Zaytung sitesiyle uyduğu yorumu yapılabilir. Üretilen haber metnlerinin uzunluk ve kısalık açısından geleneksel medya ile benzerlik taşırken sitede üretilen haberlerin hiçbirinin oldukça uzun sayılabilecek 51 ve üzeri cümlede üretilmediği görülmektedir. Ekonomi alanındaki haberler genel olarak 11-20 cümle aralığında mevcutken, bu alanda uzun sayılabilecek 41-50 arası sadece 1 haberin mevcut olduğu görülmektedir. Spor kategorisindeki

haberlerin kısa oluşu dikkat çekerken, bu alanda üretilen metinlerin teferruattan uzak ve karmaşık olmayışı neden olarak gösterilebilir. Medya-Sosyal medya, kültür-sanat ve eğitim gibi kategorilerdeki haberlerin genellikle kısa sayılabilecek 1-10, 11-20 cümle arasındaki haber olduğu tespit edilmiştir. Bu kategorilerde üretilen haberlerin daha çok salt mizah barındırması nedeniyle popüler konularda üretilmesi kısa metinler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.2 Haberlerin Konusu

Haberin Konusu	Sayı	Yüzde
Politika	35	%35
Ekonomi	20	%20
Spor	3	%3
Medya- Sosyal Medya	13	%13
Magazin	0	%0
Kültür-Sanat	4	%4
Eğitim	2	%2
Toplumsal	20	%20
Teknoloji	3	%3
Din	0	%0
Toplam	100	%100

İçerik analizine tabi tutulan haberler, konusu açısından incelendiğinde Zaytung'un ortaya çıkış noktası olan politik mizahın yansıması olarak en fazla politika konulu (%35) içerikli haberlerin, ele alınan 100 haber içerisinde magazin (%0) ve din (%) haberlerine yer verilmediği tespit edilmiştir. Haberlerin, %20'si ekonomi konulu, %13'ü medya-sosyal medya konulu, %20'si toplumsal konulu, %4'ü kültür-sanat konulu, %3'ü teknoloji konulu, %3'ü spor konulu ve %2'si eğitim konuludur.

Tablo 3.3 Haberlerde Kullanılan Üstünlük Kuramı

Üstünlük Kuramı	Sayı	Yüzde
Politika	10	22,2
Ekonomi	11	24,4
Spor	1	2,2
Medya- Sosyal Medya	6	13,3
Kültür-Sanat	2	4,4
Eğitim	2	4,4
Toplumsal	12	26,6
Teknoloji	1	2,2
Toplam	45	*Satır yüzdeleri hesaplandı

Analiz bulguları sonucunda mizah kuramlarıyla ilişkilendirilen haberler; Üstünlük Kuramı, Uyuşmazlık Kuramı ve Rahatlama Kuramı çerçevesinde kategorize edilmiştir. Gülme eyleminin kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olduğunu savunan Üstünlük Kuramı, incelemeye tabi tutulan haberlerde en fazla toplumsal (%26,6) kategorisinde görülmüştür. Toplumdaki sosyal aksaklıklar ve ilişkileri konu olarak üretilen haberlerde bir tepeden bakış tespit edilirken ağır basan mizah kuramının üstünlük kuramı olduğu saptanmıştır. Ağırlık olarak Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıların yoğun olduğu dönemden beslenen ekonomi kategorisindeki haberler ise %24,4 oranında olduğu görülmektedir. Ülke yöneticilerinin uyguladığı politikalara göndermede bulunarak tiye alan bir bakış açısıyla üretilen politika haberlerinde ise (%22,2) oranında bu kuram tespit edilmiştir. Medya-sosyal medya alanındaki haberlerin %13,3'ü , kültür-sanat haberlerinin %2'si, eğitim haberlerin %yüzde 2'si, spor haberlerinin yüzde 1'i ve teknoloji haberlerinin %1'inde üstünlük kuramı görülmektedir. Buradan hareketle üstünlük kuramının genellikle sitede üretilen haberlerde insanların günlük hayatlarına doğrudan etki eden problemlerden doğduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.4 Haberlerde Kullanılan Uyuşmazlık Kuramı

Uyuşmazlık Kuramı	Sayı	Yüzde
Politika	13	46,4
Ekonomi	4	14,2
Spor	2	7,1
Medya- Sosyal Medya	2	7,1
Kültür-Sanat	3	10,7
Eğitim	0	0
Toplumsal	3	10,7
Teknoloji	1	3,5
Toplam	28	*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Gülmece metinlerin akışının okuyucuların beklentilerinin tersine sonuçlanmasından doğan mizah anlayışını konu alan Uyuşmazlık Kuramı, incelemeye tabi tutulan haberlerin en çok (46,4) politika konulu olduğu görülmektedir. Temelinde karşıtlık olan bu kuram da özellikle politika konulu haber metinleri okuyucuların beklentilerini metin akışına göre tersine sonlandırmıştır. Haber konularının uyumsuzluk kuramı çerçevesinde genel dağılımları incelendiğinde ekonomi (% 14,2), kültür-sanat (%10,7), toplumsal (%10,7), spor (7,1), medya-sosyal medya (7,1) ve teknoloji (%3,2) oranında olduğu görülmektedir. Eğitim alanında ise uyumsuzluk kuramıyla ilgili metin içeriği üretilmemiştir.

Tablo 3.5 Haberlerde Kullanılan Rahatlama Kuramı

Rahatlama Kuramı	Sayı	Yüzde
Politika	11	40,7
Ekonomi	5	18,5
Spor	0	0
Medya- Sosyal Medya	5	18,5
Kültür-Sanat	0	0
Eğitim	0	0
Toplumsal	5	18,5
Teknoloji	1	3,7
Toplam	27	*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Bastırılmış duyguların dışı vurumu olarak ortaya çıkan Rahatlama Kuramı incelenen haberler içinde en çok politika (%40,7) alanında kullanıldığı görülmüştür. Yasaklayıcı kurallar ve baskıcı tutumlar sonucu biriken uygun bir durumda ortaya çıkmasından doğan bu kuramda incelenen haberlerden spor, kültür-sanat ve eğitim alanlarında rastlanamamıştır. Psikanalitik bir yaklaşıma sahip olan bu kuramda ekonomi (%18,5), medya-sosyal medya (%18,5), toplumsal (%18,5) ve teknoloji alanında (%3,7) haber kullanılmıştır. Bu kuram içeriğinde en fazla üretilen haberin politika alanında olması, mevcut siyasi yönetimin uygulamalarından doğan baskı sonucu mizahın dışavurumu olarak gösterilebilir.

Tablo 3.6 Haberlerin Beğeni Sayıları

Hangi Haberler Daha Çok Beğeni Almış	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51 ve üzeri	Toplam
Politika	2	1	0	1	0	29	33
Ekonomi	1	1	0	0	1	15	18
Spor	1	0	0	0	0	2	3
Medya- Sosyal Medya	0	0	0	1	0	12	13
Kültür-Sanat	1	0	0	0	0	4	5
Eğitim	0	0	0	0	0	2	2
Toplumsal	0	0	0	1	0	19	20
Teknoloji	0	0	0	0	0	2	2

*4 Haberde beğeni bulunmamaktadır.

Haberlerin okuyucular tarafından beğenilme durumları incelendiğinde 51 ve üzeri (bu 51 ve üzeri sosyal medyada k'lı olarak ifade edilen binli rakamları kapsamaktadır) beğeni aldığı göstermektedir. Sitede bulunan haberlerde en çok politik konulu haberlerin okuyucular tarafından beğenildiği saptanmıştır. Politik mizahtan doğan boşluktan ortaya çıkan Zaytung.com'un okular tarafından en çok beğenilen haberlerin politika haberleri olması örtüşmektedir. Toplamda 33 politika haberleri beğeni alırken bu haberlerin 29 adedi 51 ve üzeri beğeni aldığı görülmektedir. Sitedeki diğer haberlerin okuyucular tarafından beğenilme durumlarına bakıldığında politika haberlerinden sonra en çok toplumsal konulu haberler sonrasında ise ekonomi konulu haberlerin beğenildiği görülmektedir. Sitede en az beğenilen haberler ise teknoloji alanında olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle okuyucular, siyasal yönetim ve toplumsal aksaklıkları konu edinen haberlere ilgi duyduğu saptanmıştır. Sitedeki 4 haber ise hiç beğeni almamıştır.

Tablo 3.7 Haberlerin Yorum Sayısı

Yorum Sayısı	Sayı	Yüzde
Politika	99	42,3
Ekonomi	56	23,9
Spor	3	1,2
Medya- Sosyal Medya	12	5,1
Kültür-Sanat	9	3,8
Eğitim	5	2,1
Toplumsal	48	20,5
Teknoloji	2	0,8
Toplam Yorum	234	

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

İnternet haber sitelerinin interaktif yapısı okuyuculara yorum yapma imkanı sağlamaktadır. Analizin bulguları sonucunda politika konulu haberler %42,3 oranında kullanıcılar tarafından en çok yorum yapılan haberler olarak görülmüştür. Politik mizahın ağır bastığı sitede okuyucular, ilgi gösterdikleri politik haberlerle ilgili görüşlerini yorumlarda belirtmiştir. Ekonomi (%23,9) ve toplumsal (%20,5) içerikli haberlerde okuyucuların ilgisini çekerek yorum yapılan haberler olmuştur. Medya-sosyal medya içeriğindeki haberler %5,1 oranında, kültür-sanat alanındaki haberlerse %3,8 oranında yorum almıştır. Eğitim(%2,1), spor (%1,2) ve teknoloji (0,8) haberleri ise okuyucular tarafından az yorum yapılan haberler olduğu görülmüştür.

Tablo 3.8 Haberlerin Gerçek Sanılma Oranı

Haberlere yapılan yorum türleri	Sayı	Yüzde
Gerçek Sanılarak Yapılan Yorumlar	95	40,5
Esprî amaçlı yapılan yorumlar	139	59,4
Toplam	234	

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

İncelemeye tabi tutulan haberlerde okuyucular tarafından yapılan yorumların kimisi esprî amaçlı yapılırken kimisi ise haberlerin gerçek sanılarak yapıldığı tespit edilmiştir. Zaytung.com' un karakteristik özelliği olarak mizah unsuru taşıyor olması ve doğruluğu olmayan kurmaca metinlerin üretilmesi okuyucuların yanılgıya düşmelerine sebep olmuştur. Haberlere yapılan toplam 234 yorumun %59,4' ü metinlerin içeriğine uygun olarak esprî

amaçlı yapıldığı görülmektedir. %40,5'lik oranda ise okuyucuların metin içeriklerini gerçek sanarak tepki gösterici yahut destekleyici yorumlar yapıldığı saptanmıştır. Bu durum kullanıcıların bir kısmının vakit geçirdikleri sitenin amacını tam olarak bilmediğini göstermektedir.

Tablo 3.9 Saldırgan Mizah Tarzının Haberlerde Kullanımı

Saldırgan Mizah	Sayı	Oran
Politika	14	60,8
Ekonomi	2	8,6
Spor	0	0
Medya- Sosyal Medya	5	21,7
Kültür-Sanat	0	0
Eğitim	0	0
Toplumsal	1	4,3
Teknoloji	1	4,3
Toplam	23	*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Analiz bulguları sonucunda mizah tarzlarıyla ilişkilendirilen haberler; Saldırgan Mizah, Katılımcı Mizah, Kendini Geliştirici Mizah ve Kendini Yıkıcı Mizah çerçevesinde kategorize edilmiştir. Olumsuz mizah tarzı olarak mizahı uygunsuz ve çirkin bir şekilde başkalarının karakterlerine üzerinden kullanılmasını konu olan bu tarz en çok (%60,8) oranında politik haberlerde kullanılmıştır. Özellikle siyasi liderlerin dış görünüşleri ve hareketlerine odaklanılan haberlerde aşırıya kaçan aşağılama, alaycı davranma ve küçük düşürme gibi kara mizah unsurları görülmektedir. Medya- sosyal medya konularındaki haberlerde %21,7 oranında saldırgan mizahın kullanıldığı görülmektedir. Bu alana konu olan ünlü kişiler üzerinden fiziksel ve davranışsal yönleri olumsuz olarak ön plana çıkartılmaktadır. Ekonomi haberlerinde (%8,6), toplumsal haberlerde (%4,3) ve teknoloji haberlerinde (%4,3) kullanılan bu türün çok tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 3.10 Kendini Yıkıcı Mizah Tarzının Haberlerde Kullanımı

Kendini Yıkıcı Mizah	Sayı	Oran
Politika	4	20
Ekonomi	10	50
Spor	1	5
Medya- Sosyal Medya	3	15
Kültür-Sanat	0	0
Eğitim	0	0
Toplumsal	2	10
Teknoloji	0	0
Toplam	20	100

Olumsuz mizah tarzı olarak içe dönüklüğü ön plana çıkaran kendini yıkıcı mizah tarzı en çok ekonomide (%50) kullanılmıştır. Bireyin dikkati kendi üzerinde toplamak için kullandığı bu mizah türünde ülkenin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntılardan kaynaklı haber içeriklerinin çoğunlukla üretildiği görülmektedir. Kültür-sanat, eğitim ve teknoloji alanındaki haberlerde bu mizah tarzına rastlanmamıştır. Politika alanındaki haberlerde %20 oranında kendini yıkıcı mizah tarzı görülürken, medya-sosyal medya alanında %15 ve spor alanında % 5 oranında bu mizah tarzı kullanılmıştır.

Tablo 3.11 Katılımcı Mizah Tarzının Haberlerde Kullanımı

Katılımcı Mizah	Sayı	Oran
Politika	0	0
Ekonomi	0	0
Spor	0	0
Medya- Sosyal Medya	1	16,6
Kültür-Sanat	1	16,6
Eğitim	1	16,6
Toplumsal	2	33,3
Teknoloji	1	16,6
Toplam	6	*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Olumlu mizah tarzlarından olan ve mizahın bir hoşgörü aracı olarak kullanıldığı katılımcı mizah incelenen haberlerin sadece 6 tanesinde görülmektedir. Zaytung'un yapısı itibariyle aşırıya kaçan kara mizah anlayışı ve sert bir muhalefet rolü üstlenmesi bu kuramın az rastlanılmasına neden olmuştur. En çok toplumsal (%33,3) konularda görülen bu mizah tarzı, medya-sosyal medya (%16,6), kültür-sanat(%16,6), eğitim (%16,6) ve teknoloji (%16,6) alanında rastlanmıştır. Politika, ekonomi ve spor alanında bu tarz görülmemektedir.

Tablo 3.12 Kendini Geliştirici Mizah Tarzının Haberlerde Kullanımı

Kendini Geliştirici Mizah	Sayı	Oran
Politika	16	31,3
Ekonomi	8	15,6
Spor	2	3,9
Medya- Sosyal Medya	3	5,8
Kültür-Sanat	5	9,5
Eğitim	1	1,9
Toplumsal	15	29,4
Teknoloji	1	1,9
Toplam	51	*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Olumlu bir mizah tarzı olan kendini geliştirici mizah, yaşama esprili bir yaklaşım ve eğlenceyi hedefleyen bir anlayışı barındırmaktadır. En çok politika (%31,3) haberlerde rastlanın bu tarzda siyasi aksaklıklar tiye alınarak metinlerde kendine yer bulmuştur. Toplumsal konudaki haberde %29,4 oranında görülen kendini geliştirici mizah ise toplumsal konuları eğlendirici bir mizahi dille haberlere yansıtmıştır. Ekonomi (%15,6), kültür-sanat (9,5), medya-sosyal medya (%5,8), spor (%3,9), eğitim (%1,9) ve teknoloji (%1,9) alanlarında bu mizah tarzının az kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3.13 Haberlerde Kullanılan Görsellerin Türleri

Haberde Kullanılan Görsel Türü	Sayı	Yüzde
Gerçek Fotoğraf	36	36
Grafik	2	2
Kurgu Fotoğraf	50	52
Foto Montaj	12	12
Toplam	100	100

Sitede yayımlanan haberlerin destekleyici unsuru olarak en az 1 görsel bulunmaktadır. Görseller; gerçek fotoğraf, kurgu fotoğraf, grafik ve foto montaj olarak kategorize edilmiştir. İncelenen haberlerin %52'sinin kurgu fotoğraf, %36'sının gerçek fotoğraf, %12'sinin foto montaj olduğu saptanmıştır. İncelenen haberlerde %2 oranında grafiğin kullanıldığı belirlenmiştir. Haberde etki yaratmak amaçlı görsellerin çoğunluğunun kurgu fotoğraflardan oluştuğu tespit edilmiştir. Burada ki kurgu kavramını açıklamak gerekirse; konuyla ilgili gerçek olmayan fotoğraflardır. Örnek vermek gerekirse; haberde bir muhtardan bahsedilmektedir. Fotoğraf olarak ise temsili bir muhtar fotoğrafı konulmuştur, fakat haberde bahsedilen muhtar aynı kişi değildir. Gerçek fotoğraflar ise haberde sözü edilen kişiye ait kullanılmış olan fotoğraftır. Örnek verecek olursak; Haberde siyasi bir isimden bahsedilirken, o siyasinin fotoğrafının kullanılmış olmasıdır. Sitede görsel olarak kullanılan foto montaj fotoğraflar ise; üzerinde oynanılarak orijinalliği bozulmuş fotoğraflardır. Fotoğraf üzerinde oynanarak haberin mizahi değeri artırılırken, okuyucuyu aldatmaya yönelik bir anlayış şekli oluşturulmuştur. Haber görsellerinde en çok kurgu fotoğraflarının bulunması platformun ciddiyetten uzak, gerçekçi olmayan yapısını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3.14 Haberlerde Kullanılan Argo İçerikler

Hangi Haberlerde Argo Kullanılmış ?	Sayı	Yüzde
Politika	12	25
Ekonomi	4	8,3
Spor	5	10,4
Medya- Sosyal Medya	12	25
Kültür-Sanat	1	2
Eğitim	4	8,3
Toplumsal	6	12,5
Teknoloji	4	8,3
Toplam	48	

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Site içerisindeki haber metinlerinin 48'inde argo sözcüklerin kullanıldığı görülmektedir. Metinlerin yarısına yakınında argo sözcüklerin kullanılması Zaytung platformunun ciddiyetten uzak yapısını ve aşırıya kaçan mizah anlayışını ortaya çıkartmıştır. En çok politika (%25) haberlerinde argo sözcüklerin kullanılması, politik mizah anlayışıyla ortaya çıkan platformun özellikle politika konulu içeriklerinde kullanılan uygunsuz dili göstermektedir. En az argonun kullanıldığı haber konusu ise kültür-sanat(%2) olmuştur.

Sitedeki metin içeriklerinde kullanılan argonun genel dağılımına bakıldığında toplumsal haberlerde %12,5, spor haberlerinde %10,4, ekonomi haberlerinde %8,4, eğitim haberlerinde %8,3 ve teknoloji haberlerinde %8,4 oranında tespit edilmiştir.

Tablo 3.15 Haberlerde Kullanılan Argo Türleri

Kullanılan Argo Türleri	Sayı	Yüzde
Küfür İçerikli Olan	11	24,4
Küfür İçerikli Olmayan	34	75,4
Toplam	45	*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Haberlerde kullanılan argo sözcükler küfür içerikli olan ve küfür içerikli olmayan olarak ele alınmıştır. Haberlerde kullanılan argoların %75,4'ü küfür içermemektedir. Normal bir haber metninde yer alamaması gereken küfür içerikli argo sözcükler sitedeki haberlerin %24,4'ünde kullanılmıştır. Zaytung platformunda mizahın orantısız ve aşırı kullanımından doğan özgürlük metin üreticilerinin argo sözcükleri kullanılmasına zemin hazırlamıştır.

Tablo 3.16 Haberlere Konu Olan Siyasi Liderler

Haberlere Konu Olan Siyasi Liderler	Sayı	Yüzde
Recep Tayyip Erdoğan	9	60
Devlet Bahçeli	3	20
Kemal Kılıçdaroğlu	2	13,3
Selahattin Demirtaş	0	0
Meral Akşener	1	6,6

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Platformda yer alan metin içeriklerinin genel olarak politika içerikli olması, siyasi liderlerinde metinlere konu olmasını beraberinde getirmiştir. Mizahın muhalefet etme işlevi platformdaki haberlere en çok konu olan Cumhurbaşkanı ve iktidar partisi başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın (%60) oluşunu göstermektedir. Haberlere en çok konu olan liderin siyasi iktidarın başında olan kişinin olması, sitedeki metin içeriklerinin muhalefet etme unsuru olarak kullanıldığını göstermektedir. Seçimlere 'Cumhur İttifakı' adı altında birlikte giren ittifakın ortağı MHP'nin Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin (%20), Erdoğan'dan sonra en çok haberlere konu olan kişi olması mizahın muhalefet işlevini kanıtlamaktadır. Seçimlere 'Millet İttifakı' halinde giren CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu (%13) ve ittifakın diğer ortağı İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener (%6,6) haberlere daha az konu olmuştur. Muhalefette

olan bu iki siyasi liderin iktidarda olan liderlere göre haberlerde daha az eleştirilmesi mizahın muhalefet işleviyle açıklanabilir. Terör örgütü ile ilişkilendirilen HDP'nin Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ise haberlere konu olmamıştır.

Tablo 3.17 Haberlere Konu Olan Siyasi Partiler

Haberlere Konu Olan Siyasi Partiler	Sayı	Yüzde
AK Parti	40	68,9
CHP	10	17,2
MHP	7	12
HDP	1	1,7
İYİ Parti	0	0

*Satır yüzdeleri hesaplanmıştır

Haberlere konu olan siyasi partilerden en çok iktidarda olan AK Parti (%68,9) olurken, muhalefette olan İYİ Parti haberlere hiç konu olmamıştır. Haberlerin üretim sürecinin yenilene İstanbul seçimlerine denk gelmesi nedeniyle AK Parti'den sonra CHP(%17,2) en çok konu olan parti olmuştur. Haberlere en az konu olan partiler ise MHP (%12), HDP (%1,7) olmuştur.

Tablo 3.18 Haberlerde Yansıtılan Mizahın Eğlendirici İşlevi

Eğlendirici İşlevi	Sayı	Oran
Politika	3	13,6
Ekonomi	3	13,6
Spor	0	0
Medya- Sosyal Medya	4	18,1
Kültür-Sanat	2	9
Eğitim	1	4,5
Toplumsal	7	31,8
Teknoloji	2	9
Toplam	22	*Satır yüzleri hesaplanmıştır

Toplumsal bir olgu olan mizah, insan hayatında çeşitli roller üstlenerek; bazen eğlence aracı, bazen eleştiri yöntemi, bazen ise iletişim kurma aracı olarak kullanılmaktadır. Mizahın gündelik hayattaki işlevi üzerinde duran eğlendirici işlevi haberlerde en fazla (%31,8) toplumsal konularda görülmektedir. En az ise (%4,5) eğitim konulu haberlerde eğlendirici

unsuru görülmektedir. Medya-sosyal medya haberlerinde (%18,1), politika (%13,6), ekonomi (%13,6), kültür-sanat (%9) ve eğitim (%4,5) alanında eğlendirici unsuru görülmektedir.

Tablo 3.19 Haberlerde Yansıtılan Mizahın Psikolojik İşlevi

Psikolojik İşlevi	Sayı	Oran
Politika	26	56,5
Ekonomi	6	13
Spor	0	0
Medya- Sosyal Medya	6	13
Kültür-Sanat	1	2,1
Eğitim	0	0
Toplumsal	5	10,8
Teknoloji	1	2,1
Toplam	45	

*Satır yüzleri hesaplanmıştır

İnsanların psikolojisi etken ve edilgen olmak üzere mizah üzerinde etkili olabilmekteyken, mizah unsurları da insanların psikolojileri üzerinde etkili olmaktadır. Sitedeki haberlerde en çok politika (56,5) haberlerinde mizahın psikoloji işlevleri üzerinde durulmaktadır. Özellikle siyasi metinlerde siyasi aksaklıkları muhalefet etme amacıyla insanların psikolojileri üzerinde etkili olacak şekilde kullanıldığı görülmektedir. Haberlerde kullanılan mizahın psikolojik işlevi ekonomi(%13), medya-sosyal medya (%13), toplumsal (%10,8), kültür-sanat (%2,1) ve teknoloji (%2,1) olarak görülmektedir.

Tablo 3.20 Haberlerde Yansıtılan Mizahın İletişim İşlevi

İletişim İşlevi	Sayı	Oran
Politika	1	16,6
Ekonomi	1	16,6
Spor	2	33,3
Medya- Sosyal Medya	1	16,6
Kültür-Sanat	0	0
Eğitim	0	0
Toplumsal	1	16,6
Teknoloji	0	0
Toplam	6	

*Satır yüzleri hesaplanmıştır

Mizahın iletişim işlevi irdelendiğinde insanlar arasında bir iletişim ortamı yaratılmasına katkı sağladığı görülmektedir. Haberlerde mizahın bu işlevinin az görüldüğü tespit edilmiştir. Mizahın iletişim görevi üstlenerek kullanıldığı en fazla spor (%33,3) haberleri olmuştur. Politika (%16,6), ekonomi (%16,6), medya-sosyal medya (%16,6) ve toplumsal (%16,6) haberlerde görülmektedir.

Tablo 3.21 Haberlerde Yansıtılan Mizahın Sosyoloji İşlevi

Sosyoloji İşlevi	Sayı	Oran
Politika	3	11,5
Ekonomi	10	38,4
Spor	1	3,8
Medya- Sosyal Medya	2	7,6
Kültür-Sanat	2	7,6
Eğitim	1	3,8
Toplumsal	7	26,9
Teknoloji	0	0
Toplam	26	

*Satır yüzleri hesaplanmıştır

Mizah, insanlara deneyimlerini rahatça sunma olanağı sağlamaktadır. İnsan hayatında etkileşimi sağlamaya aracı olan mizah, rahatlamayı da beraberinde getirir. Mizahın sosyoloji işlevi sitedeki haberlerde en çok ekonomi (%38,4) haberlerde kullanılmıştır. En az ise spor (%3,8) haberlerinde görülmektedir. Toplumsal (%26,9), politika (%11,5), medya-sosyal medya (%7,6), kültür sanat (%7,6) ve eğitim (%3,8) olarak saptanmıştır.

SONUÇ

İletişim olgusu insanlık tarihi kadar eski olan kültürel bir unsurdur. İletişimin tarihsel arka planına bakıldığında haber ve bilginin medeniyetlerin gelişmesinde ve güçlenmesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Yazının icadından, matbaaya, radyonun icadından televizyon kadar ortaya çıkan tüm iletişim araçları, dönemlerinde önemli etkiye sahip olmuştur.

20. yüzyılın sonlarına doğru yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan internet kavramı ise iletişim olgusunun boyutlarını genişletmiştir. Çağımızın vazgeçilmezi internetin getirdiği değişim ve dönüşüm bilgiyi değerli bir kavram haline getirmiş aynı zamanda bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Oluşan bu ortam haber ve bilginin üretim sürecini de içine alarak yeni bir enformasyon çağını başlatmıştır. Bu çağın en büyük özelliği ise bilginin hızı olmuştur. Ayrıca internet teknolojisinin sunmuş olduğu imkânlarla beraber bilginin kaynağı çeşitlenmiştir. Bir başka önemli özellikse internetin interaktif yapısı sayesinde kullanıcıların enformasyon içeriklerine karşı ne düşündüklerini kolayca dile getirmeleri olmuştur.

Özellikle 2003- 2004 yıllarında Web 2.0 alt yapısının geliştirilmesiyle haber siteleri ortaya çıkmıştır. Öte yandan haberin vazgeçilemez olması internet ortamında haber sitelerinin oluşturulmasını sağlamıştır. Üstelik temel haber yapısını oluşturan geleneksel iletişim araçlarının kendilerini internet ortamında göstermeye başlamasının beraberinde sadece internet üzerinden habercilik yapan sanal gazetelerinde yayın hayatına girmesiyle de varlığını korumaya devam etmesini sağlamıştır.

İnternet içerisinde barındırdığı teknolojik özellikleriyle haberciliğe birtakım yenilikler kazandırmıştır. İnternet, haber üretim sürecinde gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşmasından, okuyucuların habere ulaşmasına kadar pek çok faktörü değiştirmiştir. İnternet haberciliği veya internet gazeteciliği olarak ifade edilen, etkileşim (interactivity), çoklu ortam (multimedia) ve bağlantılı metin (hypertextuality) özellikleriyle geleneksel gazetecilik pratiklerinden ayrılarak yeni bir gazetecilik anlayışı yaratmıştır (Deuze ve Paulussen 2003: 239). Bu noktada çevrimiçi ortamda üretime sokulan haberler, içinde barındırdığı özellikleriyle geleneksel yöntemlerle üretilen haberden farklılaşma göstermiştir. Bu farklılaşmanın örneklerinden olan parodi haberciliği, medyada yeni bir tarz oluşturmuştur. Parodi kavramı tarihsel süreci boyunca sanatla birlikte yol almış olsa da internet haberciliği ile birlikte medya alanında kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel gazetecilik anlayışıyla üretilen özellikle siyasi haberlerdeki ciddi fakat tutarsız söylemler haber parodilerinin ortaya

çıkmasına zemin hazırlamıştır. Haber parodileri bu tutumları komedinin sınırlarına çekerek aynı zamanda muhalif bir söylem yaratmıştır. Asparagas ve gerçeklikten uzak yapısıyla haberciliğin ciddi dilinin altında yatan absürdü ortaya çıkaran parodi haber anlayışı, medya alanında yer edinmeye başlamıştır.

Araştırmanın kuramsal iki ayağından biri olan internet haberciliği özelinde parodi haber kavramı ile bir diğer ayağını oluşturan mizah kavramına sonuç odaklı olarak genel bir bakışla bakıldığında iki kavramın da tarihsel geçmişinde görüldüğü üzere bir entegrasyon sürecinden geçtiği görülmüştür.

Geleneksel olarak adlandırılan mizah geçmişte sözlü olarak üretilirken yazılı mizahın, karikatürlerin ve son olarak da internetin ortaya çıkmasıyla bambaşka bir alanda kendini göstermeye başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklardan mizah da faydalanarak dönüşüme girmiştir. Mizah unsuru geçmişte insanların sıkıntılı süreçlerden ve baskılardan arınmalarında önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Bugün gelinen noktada ise gündelik hayatın ve siyasal gündemin sıkıcılığında ve bayalığında kaçmanın araçlarından biri olmuştur. Bu çerçevede dijital ağlarda üretilen mizahi içerikler genellikle siyasal gündemi eleştiren ya da gündelik hayatta kültürün içinde barınan değer ve anlamlara göndermeler taşır.

Dijital ortam içerisinde ülkemizde parodi haber sitelerinin öncüsü sayılabilecek ve önemli bir kullanıcı kitlesinin yanında etkileşim ortamı bulunan Zaytung.com da üretime sokulan haberleri incelemek amacıyla gerçekleşen bu çalışma sitede üretilen en güncel 100 haberin incelemeye tabi tutulmasıyla oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi incelendiğinde haberlerin çoğunlukla çok uzun olmayan metinlerden üretildiği görülmektedir. Başka bir deyişle haber yapısının okuyucuları sıkımayacak ve ilgisini çekebilecek şekilde tasarlandığını söyleyebiliriz.

İncelenen haberler neticesinde haber konularının ayrıldığı toplam 10 kategorideki içeriklerin büyük bir çoğunluğunun Zaytung'un ortaya çıkış amacı olan politik mizahtan doğan boşluğu doğrular niteliktedir. Ele alınan 100 haberde en fazla (%35) politika konulu haberlerin üretildiği görülmektedir. Magazin ve din konulu haberlerin ise incelemeye tabi tutulan haberler içerisinde yer almadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle kullanıcıların ürettiği haber içeriklerinde genellikle politika, ekonomi ve toplumsal gibi tartışmaya açık konulara odaklanıldığı görülmektedir. Kültür-sanat, spor, teknoloji, eğitim ve medya alanında üretilen içeriklerin daha az oluşu Zaytung'un alternatif bir eleştirel söylem unsuru taşıdığını göstermektedir.

Çalışmanın temel noktalarından birini oluşturan mizah kuramları, haberlerde verilmeye çalışılan mizahi mesajların anlamlandırılmasını amaçlamaktadır. Gülme eyleminin

yarattığı üstünlük duygusunu öne çıkaran Üstünlük Kuramı, haberlerdeki siyasi yönetim, ekonomik sorunlar ve toplumsal aksaklıklara ilişkin sorumlulara tepeden bakan mizahi bir anlayışla ele alınmıştır. Haber metinlerinde olay akışının aniden değişerek beklentilerin tersine sonuçlanmasını, Uyuşmazlık Kuramı temelinde gülmece metinlerin akışının okuyucuların beklentilerinin tersine sonuçlanmasından doğan mizah anlayışıyla örtüştüğü tespit edilmiştir. Üstünlük Kuramının yanı sıra sitede Uyuşmazlık Kuramı temelinde haber içerikleri üretildiği görülmektedir. Mizahın temelinde yatan muhalefet etme unsuru, sitede üretilen haberlerde bastırılmış duyguların dışı vurumu olarak ortaya çıkan Rahatlama Kuramı ile ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan Zaytung.com da haberlerin mizah tarzlarına odaklanıldığında ise en çok saldırgan mizah tarzı kullanıldığı görülmektedir. Mizahın farklı kişilikler üzerinden uygunsuz ve çirkin bir şekilde kullanım türü olan saldırgan mizah, sitedeki haberlerde siyasi ve ünlü kişiliklerin karakterlerine odaklanmıştır. Mizahın bir hoşgörü aracı olarak kullanıldığı katılımcı mizah türü ise sitedeki haberlerde en az kullanılan tür olmuştur. Bunun nedeni olarak ise haberlerde mizahın dozunun abartılı kullanımı aynı zamanda haber dilinin argo kullanılması gösterilebilir.

Haberlerin okuyucular tarafından beğenilmesi ve yorum yapılması dijital platformların interaktif özelliğini ortaya koymaktadır. Zaytung gibi dijital ortamda üretilen mizah içerikleri beğeni ve yorum yapılabilme özellikleriyle etkileşimi arttırarak daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Haberi değerli kılan başka bir özellik ise görsel kullanımınıdır. Görsel kullanımının haberin destekleyici unsuru olduğu görülmektedir. Sitede kullanılan haber görsellerinin çoğunluğunu kurgu fotoğrafları oluştururken bu durum Zaytung.com platformunun “Dürüst, Tarafsız, Ahlaksız Haber” sloganını doğrular nitelikte olan gerçeklikten uzak ve asparagas yapısını temsil etmektedir. Haberi destekleyici bir başka unsur olan video kullanımının sitedeki haberlerde kullanım oranının düşük olması platformunun geleneksel medya anlayışına yakınlığını göstermektedir.

Üretilen haberlere kullanıcılar tarafından yapılan yorumların bir kısmı haberlerin parodiden ibaret olduğunun farkında olmasına karşın bir kısmı ise haberi gerçek sanarak yorum yapıldığı görülmüştür. Parodi haberlerin hiçbir doğruluğu olmayan kurmaca metinlerden oluşmasının yanında Zaytung’da üretilen haberlerin şekilsel olarak geleneksel haber formatında yazılması okuyucuların yanılgıya düştüğünü göstermektedir. Tablo 3.6.8’de görüleceği üzere haberlere yapılan yorumlar incelendiğinde %59,4 yorumun haberlerin asparagas yapısının farkında olarak yapıldığı, %40,5’ yorumun ise haberlerin gerçek sanılarak

yapıldığını göstermektedir. Bu durum kullanıcıların bir kısmının Zaytung'un yapısını tam olarak bilmediğini gözler önüne sermiştir.

Ele alınan parodi haber metinlerinin taşıdığı mizahi özellikler, mizah tarzlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda olumsuz mizah tarzı olan: Saldırgan Mizah ve Kendini Yıkıcı Mizah tarzlarına haber içeriklerinde daha çok rastlanmıştır. Bunun nedeni olarak sitede üretilen içeriklerin eleştirel ve aşırıya kaçan anlayışla ortaya çıkması olarak gösterilebilir. Özellikle politika konularının işlendiği metinlerde siyasilerin karakterleri üzerinde aşırıya kaçan kara mizah unsurları görülmektedir. Olumlu mizah tarzları olan: Katılımcı Mizah ve Kendini Geliştirici Mizah türlerine ise haber metinlerinde daha az rastlanılmıştır. Bunun nedeni olarak sitenin salt gülme ve eğlence unsuru taşımamasının yanında aynı zamanda eleştirel bir söylem ve muhalefet etme unsuru taşımasıdır.

Sitedeki haber içeriklerinin gündemle ilişkisi sorgulandığında insanların gündemi takip etme ve çevresinde olup bitenden haberdar olma eğilimi göz önünde bulundurularak içerikler üretildiği görülmektedir. Büyük ölçüde gündemi takip eden içeriklerin üretildiği platformda insanların gündemle ilişkili haberlere daha çok ilgi göstermesi beklenilmekle birlikte Zaytung'un politik mizahtan beslenmesi politikanın değişken ve güncel yapısından kaynaklanmaktadır. Haberlerin çoğunluğunun herhangi bir referansla desteklenmemesi üretilen içeriklerin eğlence amacı gütmemesinden kaynaklı olduğunu kanıtlar niteliktedir. İçerik üreticilerinin haberlerde gerçek isimlerinin yerine nick kullanmaları, gerçek kimliklerini ortaya çıkarmak istememelerini göstermektedir. Bu durumun nedeni olarak haberlerde aşırıya kaçan mizah anlayışı ve kişilik haklarına müdahale noktasında yaşanabilecek sıkıntıların önüne geçilebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya konu olan parodi haberlerde ağırlık olarak politik konulu içeriklerin üretilmesi siyasi partiler ve siyasi liderlerin metinlere konu olmasını da beraberinde getirmiştir. Haber metinlerinin altında yatan muhalif işlev, haberlere en çok iktidar partisi ve iktidar yöneticilerinin konu olmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda politik gündem odaklı üretilen haber metinlerinin büyük çoğunluğunun AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan çevresinde oluşturulduğu görülmektedir. Muhalefet partileri ve liderleriyle ilgili içeriklerin daha az üretilmesi ise mizahın muhalefet unsurunun daha çok iktidar sahiplerine yönelik kullanıldığını gösterir.

Toplumsal bir olgu olan mizahın temelinde gülme eylemi bulunurken, mizah metinleri çoğunlukla üretim aşamasında anlatılmak istenen bir alt metin barındırır. Toplumsal bir olgu olan mizah, insan hayatında çeşitli roller üstlenerek; bazen eğlence aracı, bazen eleştiri yöntemi, bazen ise iletişim kurma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda Zaytung'da

ele alınan haber metinlerinde mizahın eğlendirici, psikoloji, sosyoloji ve iletişim işlevi incelenmiştir. Haber metinlerinde genellikle mizahın psikolojik işlevi üzerinde durulduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak ise haber içerikleriyle yaratılmaya çalışılan muhalif söylemin bireyin yanı sıra toplum psikolojisinin üzerine odaklandığı söylenebilir.

Haber metinlerinin altında yatan absürtlüğü ortaya çıkaran parodi haberler, medya alanında kendine yer edinmiş ve bu anlayışta gün geçtikçe yeni platformlar ortaya çıktığı görülmektedir. Hiçbir doğruluğu olmayan ve tamamen asparagas içeriklerle üretilen metinler toplum tarafından ilgi görmektedir. Zaytung platformunda haber metinlerinin altına yapılan yorumlarda okuyucuların yarımından fazlası mizah unsuru barındıran metinlerin gerçeklik taşımadığının farkındayken okuyucuların geriye kalanı ise bu haberleri gerçek sanarak ciddiye almaktadır. Politik mizahtan doğan boşluktan ortaya çıkan Zaytung platformu, toplumsal muhalefete alternatif bir söylem yaratmıştır. Aylık 1 milyon kişinin ziyaret ettiği bu sitedeki içeriklerin hiçbir dayanağı ve doğruluğunun olmayışı kullanıcı profillerinin büyük çoğunluğu tarafından biliniyor olmasına karşın, toplumun muhalif kaçış alanlarına ihtiyaç duyduğunu gözler önüne sermektedir.

Bahsedilen tüm bu verilerden yola çıkarak Zaytung.com platformu insanların muhalefet etme aracı olarak başvurdukları en önemli yöntem olan mizahı yine insanların merakını giderme ve bilgiye ulaşmada kullandığı en önemli araç olan haberi ortak nokta birleştirdiği görülmektedir. Bu yeni anlayış medyada haberi “tiye alan” bakış açısıyla farklı bir konuma taşımıştır. Asparagas olarak haber sitelerinde yeniden üretime sokulan mizah, gündelik hayatın içine yayılarak kendine özgün yeni bir gündem oluşturmaktadır. Zaytung.com da üretilen haberlerin zaman zaman kanaat önderleri ve kurumlar tarafından gerçek algılanması parodi haberciliğinin ilerleyen dönemlerine ışık tutmaktadır. Bu kapsamda yapılacak bir başka çalışmayla habercilik anlayışının yeni sayılabilecek bir şekli olan parodi haberciliğinin ileride üstleneceği rol ele alınarak, bulgularının ortaya çıkarılması, iletişim alanına önemli katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Ağayeva, N. (2014). *Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akaydın, D. (2015). *6 Yaş Grubu Çocukların Duygusal Zekâları ile Annelerinin Mizah Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akbaba, B. ve Birbudak, T. S. (2009). Millî Mücadele ve Cumhuriyet Dönemi Mizah Basınında Mustafa Kemal Atatürk İmajı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29: 1250 – 1274.
- Akbıçak, A. (2017). *Yeni İletişim Teknolojileri İle Dönüştürme Uğrayan Aktivizm Olgusu: Change.org ve Avaaz. Org Çözümlenmeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akgöl, A. (2018). Atasözlerinde Saldırgan Mizah Tarzının İşlevi. *Söylem Filoloji Dergisi*. 3(1): 74-85.
- Akinoğlu, O. (2002), “Eğitim ve Sosyalleşme Açısından İnternet Kullanımı İstanbul Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Aksoy, S. (2015). *Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Araslı, O. (2011). *İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye’deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arık, B. (2001). *Popüler Kültürde Mizahın Etkinliği ve Sistemiçi Direniş Olanakları (Örnek Olay: Bir Demet Tiyatro Dizisinin Söylemi)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ataberk, Ü. (2005). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Atılğan, E. (2009). The Relationship Between Humour Styles and Shyness: An Investigation of Turkish University Students. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 4:87-96

- Aydemir, M. (2014). "Sosyal Medyanın Toplumsal Eylemleri Yönlendirmesi: Soma Maden Kazası Örneği". M. Demir (Ed.). *Yeni Medya Üzerine*, Literatür Yayınları, Konya, 63-92.
- Aykaç, O. (2016). Uyumsuzluk (Uyuşmazlık) Teorisi Bağlamında Ortaoyunu Metinlerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 35: 235-244.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Bakhtin, Mikhail, *Karnavaldan Romana*, Der: Sibel Irzık, 1.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Balcıoğlu, S. (2001). *Önce Çizdim Sonra Yazdım*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Barcus F E (1959) *Communications Content: Analysis of the Research, 1900-1958*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Illinois, Chicago.
- Batır, K. (2005). "İnternet ve Hukuk", *İnternet, Toplum, Kültür*, M. Binark ve B. Kılıçbay (drl). Epos Yayınları, Ankara.
- Bayzan, Ş., ve Özbilen, A. (2012). Dünyada İnternetin Güvenli Kullanımına Yönelik Uygulama Örnekleri ve Türkiye'de Bilinçlendirme Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Öneriler. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA Engineering Sciences*, 7(2): 521-531.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2): 72-85.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.
- Bergson, H. (1996). *Gülme/ Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*. (Çev.: Yaşar Avunç). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bergson, H. (2011). *Gülme*, (Çev. Y. Avunç), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Biçer, S. (2006). *Türkiye'de İnternet Yayıncılığı ve Avrupa Birliği'ne Uyum*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikleri ve Örnek Çalışmaları*. Siyasal Kitabevi, Ankara
- Binark, M. Bayraktutan, G. (2007). "Ankara Mikro Ölçeğinde İnternet Kafeler Kullanım Biçimleri" XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara, 242-253.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Blanco, A. V. (2014). Dijital çağda boş zamanın dönüşümü. (Çev. A. E. Pilgir). B. Çoban (Ed.). *Sosyal medya d/evrimi*. Su Yayınları, İstanbul, 185-199.

- Boz, U. (2014) *Toplumsal Eleştiri Yöntemleri Olarak Mizah: Türkiye’de Mizah Dergisi Örnekleri (Gırgır, Penguen, Uykusuz, Bayan Yanı Dergi Kapakları)* Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bremmer, J. (1997) *Jokes And Jokebooks In Ancient Greek Culture: A Cultural History Of Humour*, Blackwell Publishers Ltd. Roodenburg-Cambridge
- Castells, M. (2003). *Enfermasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür; Kimliğin Gücü* (Cilt 2). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chen, G. ve Martin, R. A. (2004). A Comparison of Humor Styles, Coping Humor and Mental Health Between Chinese and Canadian University Students. 24 th International Conference for Humor Studies in Dijon, 14-18 June 2004, France.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 123-149.
- Çakır, V. (2000). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çerezcioglu, A. B. (2010). Bülent Ortaçgil Örneğinde Popüler Müzik Şarkılarında Yan Anlam. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 249-262.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1: 147–163.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. (2. Baskı), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Demir, E. (2006). *Birey ve Aile Yaşamına İlişkin Konularda İnternet Kullanımının Etkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirci, K. (2015). Türkiye’de Yurttaş-Devlet İletişimi Açısından E-Devlet Uygulamaları: Bimer Örnek Olayı. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 23: 96-114.
- Deuze, M., ve Paulussen, S. (2003). Online Journalism in the Low Countries: Basic, Occupational Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands'. *European Journal of Communication*, 17(2): 237-245.
- Dilmen, N. E. (2005). “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22: 91-101.
- Eker, G. (2014). *İnsan Kültür Mizah*. Grafiker Yayınları, Ankara.

- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erözkan A. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Kişiler Arası İlişki Tarzları ve Mizah Tarzları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26:56-66.
- Ersoy, M. ve Balyemez, M. (2013). Geleneksel ve Sosyal Medyanın Haber Dili: “ZAYTUNG” Örneği, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 02-04 May 2013, Famagusta North Cyprus, 350-354.
- Fındıklı, E. B. (2013). *Okul Yöneticilerinin Mizah Tarzları ile Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fırat, T. E. (2016). Dijital mizahın biçimbozumu: Bobiler.org örneği. *Tarih Okulu Dergisi*, 9(28): 641-655.
- Fırlar, F. B. ve Çelik, M. (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12): 164 - 177.
- Freeman, C ve Soete, L. (2003), *Yenilik İktisadı*, (Çev. E. Türkcan), Tübitak Yayınları, Ankara.
- Genette, G. (1997). *Palimpsests*. (Çev. C. Newman ve C. Doubinsky), University of Nebraska Press, London.
- Geregory, J.C.1(999). *The Nature of Laughter*. Routledge Publishing, Great Britain.
- Gezgin, S. (2002). *Medya ve Eğitimde Birikimlerim*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Göçer, F. (2018). *Alternatif Medyada Haberin Politik Bir Mizahi Araca Dönüşümü: Zaytung Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Gülşen, R. (2005), “İnternet ve Suç”, A. Tarcan. (Ed.), *İnternet ve Toplum*, Anı Yayınları, Ankara, 200-256.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Gürcan, H. İ. ve Bekiroğlu, O. (2003). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü Ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1): 22-2.

- Güven, S. (2013). *Cerrahi Kliniklerde Çalışan Hemşirelerin Mizah Tarzları İle Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Saptanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hampes, W. P. (2010). The Relation Between Humor and Empathy. *Europes's Journal of Psychology*. 6 (3): 34-45.
- Hancı, M. (2017). *Reklam ve Mizah*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hargreaves, L. (2006). *Journalism*. (Çev. Y. Özkan), Dost Yayınevi, Ankara.
- Headrick, D. R. ve Kılıç, Z. (2002). Enformasyon Çağı: Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri 1700-1850. *Bilgi Dünyası*, 9(1): 238-239.
- Heath, R. L. (1998), *Humor Following Cerebrovascular Accident*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. University Of Kentucky, UMI, Dissertation Information Service, Kentucky.
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji*. Kırımızıkediyayınları, İstanbul.
- Inauen, E., Rost, K., Frey, B.S., Homberg, F.ve Osterloh, M. (2010). "Monastic Governance: Forgotten Prospects for Public Institutions". *The American Review of Public Administration*, 40(6): 631-653.
- İçel, K. (1998). *Kitle Haberleşme Hukuku*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İnuğur, N. (1992), *Türk Basın Tarihi*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Kamunet Teknik Kurulu. (2002). *E-Devlete Geçiş Sürecinde KamuNet Çalışmaları*. Devlet Planlama Teşkilatı Yönetim Bilgi Merkezi Dairesi Kamu Net Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Kanat, N. D. (2017). *Mizah Teorileri Bağlamında Bektaşî Fıkraları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. Derin yayınları, İstanbul.
- Kara, H. (2005). "Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Karaduman, M. (2005). "İnternet ve Gazetecilik", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. S. Alankuş (drl.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Karagöz, O. (2009). *İlköğretim Türkçe Öğretmenlerinin Mizah Tarzları ile Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karagülle, E. A. (2015). *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karahisar, T. (2015). Basılı Mizahtan Paylaşılan Mizaha Doğru Dönüşüm: İnternette Mizah. *TOJDAC -The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 5(1): 76-90.
- Kaymas, S. (2007). İnternet ve Ulusal Kamu Platformları: İnternet Yönetiminde Türkiye için Alternatif Öneriler. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*. 5(2): 97-134.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4): 220-229.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye 'de Medyanın Dönüşümü*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Kırçıl, A. G. ve Karagüler, T. (2003). Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik. 65-69
- Kırık, A. M. ve Saltık R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*. 1(12): 99-118.
- Koloğlu, O. (2005). *Türkiye Karikatür Tarihi*. Bileşim Yayınevi, Ankara.
- Kuruoğlu, H., ve Boz, M. (2016). *Medya ve Mizah*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Linda, H. (200). *A Theory of Parody*. University of Illinois Press, Chicago.
- Linda, H. (2000). *A Theory of Parody*. University of Illinois Press, Chicago.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Vadi Yayınları, İstanbul.
- Martin, R. A. (2003). Sense of Humor. Lopez, S. J., and Snyder, C.R. (Ed.). *Positive Psychological Assessment: A Handbook of Models and Measures*. Washington, DC: American Psychological Association, 313-326.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. ve Weir, K. (2003). Individual Differences of Uses of Humor and Their Relation to Psychological WellBeing: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1): 48-75
- Mierop J. (1999), Humor And Relationship Satisfaction, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. California State University, UMI Dissertation Information Service, California.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*, (Çev. K. Aysevener, Ş. Soyer). 1.Basım, İris Yayınları, İstanbul.
- Mumay, B. (2003). *İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Narin, F. B. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nesin A. (2001), *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Nutku, Ö. (1990). *Dram Sanatı*. Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- Odabaşı, F. (2002), *İnternet ve Çocuk*, 1. Basım, Kapital Medya Yayanları, İstanbul.
- Odabaşı, F., Kabakçı, I., Çoklar., A. (2007). *İnternet, Çocuk ve Aile*. Nobel Basımevi, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2000). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*. 1.Basım, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Öğülmüş, S. (1991). *İçerik Çözümlemesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 24(1): 213-228.
- Öngören, F. (1998). *Türk Mizahı*, İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Alfa Basım Dağıtım, İstanbul.
- Özçim, H. (2014). *Türkiye’de Bilgi Ekonomisi Kavramı Ve E- Devlet Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Özdemir, N. (1998). *Dram Sanatı (Tiyatroya Giriş)*. Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, Ö. (2018). “Politik Mizahın ve Toplumsal Muhalefetin Alternatif Söylemsel Alanı Olarak Zaytung”. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2): 7-28.
- Özdolap, M. (2015). *Mizah Tarzları ve Psikolojik Belirtiler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, A. (1983). *Karikatür ve Reklamcılık*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özer, G. (2014). *Orta Öğretim Kurum Yöneticilerinin Mizah Tarzlarının İncelenmesi (Kayseri İli Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Özeren, S. (2017). *Türkiye’de Güvenli İnternet Politikaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gebze.
- Özgen, G. (2014). *Üsküdar Bölgesinde Görev Yapan Öğretmenlerin Mizah Tarzları ve Dini Başa Çıkma Tarzları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkamalı, E., Buğa, A. (2010). “Bir Öfke Denetimi Eğitimi Programı’nın Üniversite Öğrencilerinin Sürekli Öfke Düzeylerine Etkisi”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2): 50-59.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. Tasam Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, F. (2012). *Multimedya Uygulamaları İçin Dinamik Koşullu Erişim Sistemi Tasarımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özünü, Ü. (1999). *Gülmecenin Dilleri*. Doruk Yayınları, Ankara.

- Paulos, J. A. (1996). *Matematik ve Mizah*, (Çev. A. Kovanlıkaya), Sarmal Yayınevi, Ankara.
- Paulos, J. A. (2003). *Matematik ve Mizah*, (Çev. T. Doğan), 1.Basım, Doruk Yayıncılık, Ankara.
- Pavlik, John V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir, B. Kalsın), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Roeckelein, J. (2002), *The Psychology of Humor: A Reference Guide And Annotated Bibliography*, Greenwood Press, Westport.
- Rose, M. A. (2016). *Parodi: Antik, Modern ve Postmodern*. (Çev.C. Dikme), Hece Yayınları, Ankara.
- Sağlam, M. (2013). *Bektaşî Fıkralarının Uyumsuzluk Kuramı Bağlamında İncelenmesi*, *Millî Folklor*, 98: 100-108.
- Saltık, R. (2017). *Sosyal Medyayla Değişen Mizah Anlayışı: İnternet Memes*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi*, (Çev. K. Atakay). 1.Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Saroglou, V. ve Anciaux, L. (2004). Liking Sick Humor: Coping Styles and Religion As Predictors. *Humor – International Journal of Humor Research*. 17(3): 257-277.
- Sekin, E. (2007). "İnternet, Sansür ve Eğitim". *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Elektrik Mühendisliği Dergisi*, 430: 31-93
- Söğüt, F. (2015). "Sanal Ortamda Aşkın Meta Olarak Pazarlanması; Online Arkadaşlık Siteleri Üzerine Bir İnceleme". *Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları*. R. Çelik, S. Dalgaldere, (drl). İskenderiye Yayınları, İstanbul. 143-166.
- Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current issues and research in advertising*, 13(1-2): 1-44.
- Susa, A. (2002). *Humor Type, Organizational Climate And Outcomes; The Shortest Distance Between An Organizations Environment And The BottomLine is Laughter*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Nebraska, UMI Dissertation Information Service.
- Sutherland, M. ve Syelevester, A. K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (Çev. İ. B. Kalınyazgan) MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Tarcan, A. (2005). "Dünden Bugüne İnternet Üzerine Felsefi Yaklaşımlar", *İnternet ve Toplum* A. Tarcan (Ed.), Anı yayınları, Ankara, 2-9.
- Teker, N., Çelikten, M., Halavuk, F. (2018). Eğitim Yönetiminde Mizah Tarzı ve İş Doyumu İlişkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 8(1): 521-546.

- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi, İstanbul.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Topuz, H. (2011) “*Türkiye’de Mizahın Gelişmesi*”, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, 13-15 Mayıs 2010, 7-11.
- Törenli, N. (2005). *Türkiye’de Telefon Haberleşmesi Alanında Yaşanan Dönüşüm: Neo-liberal Politikalar Eşliğinde Ulus Devletin Elinden Alınan Politika Araçları*. Kültür ve İletişim, 8(1): 11-40.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamları*. Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Tunç, A. (2007). “Yurttaşlık Hareketi Bir Klik Ötede mi? Küresel Direnç Platformu Olarak İnternet”, *İnternet, Toplum, Kültür*. M. Binark ve B. Kılıçbay (drl). Epos Yayınları, Ankara.
- Türk, G. D. (2013). *Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri*. XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İNETD. 52-57.
- Türkmen, F. (1996). Mizahta Üstünlük Teorisi ve Nasrettin Hoca Fıkraları. *Türk Kültürü*, (403): 649-655.
- Türkmen, F. (2002). “*Gülme Teorileri ve Bursa Yöresi Yörük Fıkralarının Analizi*”. Bursa Halk Kültürü: I. Bursa Halk Kültürü Sempozyumu Bildirileri 4-6 Nisan 2002. Bursa, 367-375.
- Uçak, N. Ö. (2000). Bilgi üzerine kuramsal bir yaklaşım. *Bilgi Dünyası*, 1(1): 143-159.
- Uğureli, A. (2017). “Mizahta üstünlük kuramı bağlamında Kadırlılı ve Kozanlı fıkraları”. *Uluslararası Genç Akademisyenler Kültür Kongresi*. 6-7-8 Ekim 2016, İzmir, 5-12.
- Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*. Sage, London.
- Yardım M. N. (2002). *Edebiyatımızın Güler Yüzü*, Çatı Kitapları, İstanbul.
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 1-41.
- Yaşa, H. (2017) *Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yerlikaya, N. (2007) *Lise Öğrencilerinin Mizah Tarzları İle Stresle Başa Çıkma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Yıldırım, A. (2014). “İnternetin Görünen Yüzü”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel Sayı 1):51-59.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, A. (2008). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni Açılımları Değerlendirmek. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 389-400.
- Yılmaz, A. ve Taylan, A. (2015). Alternatif Kamusalılık Açısından İnternet Gazeteciliği: Haber Sitelerinde Okuyucu Yorumları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9: 205-222.
- Yontar, A. (1997). *Bilgi Bilimine Giriş Ders Notları*.
- Yüksel, E. (2009). “Sizce Bugün Ülkeyi İlgilendiren En Önemli Sorun Nedir?”. Özkan, A. (Ed). *Siyasetin İletişimi*, Tasam Yayınları, İstanbul, 129-143.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Sinemis Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları

- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10).
<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893> (erişim tarihi: 02.04.2019).
- Ergen, Y. (2014). “Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twitter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz”. (Ders ödevi)
Gazetelerin internet yayıncılığına başlama tarihi için.
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/internetgaz.htm> (erişim tarihi: 11.01.2019)
https://www.academia.edu/8578057/G%C3%BCndem_Belirleme_Kuram%C4%B1_Ba%C4%9Flam%C4%B1nda_Yeni_Medya_Twitter_G%C3%BCndemi_Hakk%C4%B1nda_Kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9F%C4%B1mal%C4%B1_Bir_Analiz (erişim tarihi: 14.02.2019).
- Hürriyet Haber Sitesi Parodi Haberler Bölümü <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/parodi/> (erişim tarihi: 09.07.2019).
- İnternet Kullanımı Ve-Sosyal Medya İstatistikleri İstatistikleri (<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>) (erişim tarihi, 25.10.2018)
- TDK'nın Mizah Tanımı İçin. <http://tdk.gov.tr/> (erişim tarihi: 21.01: 2019).

We Are Social 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (erişim tarihi: 25.10.2018)

Zaytung Sitesi İçin. <https://www.zaytung.com/> (erişim tarihi: 25.03.2019).

Zaytung Can Sıkıntısından Doğdu <http://www.gazetevatan.com/zaytung-can-sikintisindan-dogdu-735120-pazar-vatan/> (erişim tarihi: 20.06.2019)



EK 1- KODLAMA CETVELİ

1) Haberde kullanılan cümle sayısı

1.)1- 10 2.) 11- 20 3.) 21-30 4.) 31-40 5.) 41-50 6.) 51 ve üzeri

2) Haberin konusu

1.) Politika 2.) Ekonomi 3.) Spor 4.) Medya-Sosyal Medya 5.) Kültür-Sanat
6.) Eğitim 7.) Toplumsal 8.) Teknoloji 9.) Dini 10.) Magazin

3) Haberlerde kullanılan mizah kuramları

1.) Üstünlük Kuramı 2.) Uyuşmazlık Kuramı 3.) Rahatlama Kuramı

4) Haberlerin beğeni sayısı

1.) 1-10 2.) 11-20 3.) 21-30 4.) 31- 40 5.)41-50 5.) 51 ve üzeri

5) Haberlerin yorum sayısı

1.) Politika 2.) Ekonomi 3.) Spor 4.) Medya-Sosyal Medya 5.) Kültür-Sanat
6.) Eğitim 7.) Toplumsal 8.) Teknoloji 9.) Dini 10.) Magazin

6) Haberlerin gerçek sanılma oranı

1.) Gerçek sanılarak yapılan yorumlar 2.) Espri amaçlı yapılan yorumlar

7) Haberde kullanılan mizah tarzları

1.) Saldırgan mizah 2.) Katılımcı Mizah 3.)Kendini Geliştirici Mizah 4.)Kendini Yıkıcı Mizah

8) Haberde Kullanılan Görsellerin Türü

1.) Geçek Fotoğraf 2.) Grafik 3.) Kurgu Fotoğraf 4.) Fotomontaj

9) Haberlerde kullanılan argo içerikler

1.) Politika 2.) Ekonomi 3.) Spor 4.) Medya-Sosyal Medya 5.) Kültür-Sanat
6.) Eğitim 7.) Toplumsal 8.) Teknoloji 9.) Dini 10.) Magazin

10) Haberlerde kullanılan argo içeriklerin türü

1.)Küfür içerikli olan 2.) Küfür içerikli olmayan

11)Haberlere konu olan siyasi liderler

1.)Recep Tayyip Erdoğan 2.)Kemal Kılıçdaroğlu 3.)Devlet Bahçeli 4.)Meral Akşener 5.)
Selahattin Demirtaş

12) Habere konu olan siyasi partiler

1 .) AK Parti 2.) CHP 3.)MHP 4.)İYİ Parti 5.)HDP

13) Haberlerde yansıtılan mizah işlevleri

1.)Eğlendirici işlevi 2.)İletişim İşlevi 3.)Psikoloji işlevi 4.) Sosyoloji işlevi



EK 2- HABERLER LİSTESİ

Haber 1

Birlikte Tatil Planı Yapmaya Çalışan Genç Çift, Şu Aşamada Ayrılmanın Daha Kolay Olacağı Fikrine İkna Olmak Üzere.. (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 2

AK Parti’de 23 Haziran’a Kadar Kürt Seçmene Şirin Görünme Hamleleri Sürüyor: Güneydoğu’da Mazbatası Elinden Alınan HDP’li Belediye Başkanları da Yılda 1 Koltuğa Oturabilecek.. (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 3

Game of Thrones’ta Sona Gelinirken: 8 Yıldır İnternette Spoiler Verenlere Edilen En Yaratıcı Küfürler Bir Albümde Toplanıyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 4

“Her şey çok güzel olacak”, “Yok daha da güzel olacak” Sloganlarına Merkez Bankası’ndan Sert Tepki: “Lan döviz rezervi sıfırlandı, nasıl güzel olacak?!” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 5

Soma Faciası’nın 5. Yıl Dönümünde Yusuf Yerkel’in Sağ Dizinin Acısı Hala Yüreklende... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 6

Seçim Sloganını “Daha da güzel olacak” Şeklinde Belirleyen AK Parti’den Yeni Hamle: Binali Yıldırım Bir Dizi Estetik Operasyon İçin Bıçak Altına Yatıyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 7

23 Haziran’a Kadar İstanbul’da 39 Miting Düzenleyecek Olan Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Yerine Ülkeyi Her Gün Kurayla Belirlenecek Bir Başka Vatandaş Yönetecek (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 8

Sosyal Medyada Paylaşım Yaparken Bile “Başıma bir iş gelir mi?” Diye 40 Kere Düşünen Türkiye, YSK Kararının Demokrasiye Darbe Olup Olmadığını Tartışıyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 9

AK Parti’den Muhalefete “Hukuka Saygı” Çağrısı: “Ölünün arkasından konuşmak doğru değil...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 10

YSK, İstanbul’da Seçim İptalinin Gerekçeli Kararını Açıklamak İçin “Yukarıdan öyle emir geldi” Cümlesinin Hukuk Diline Çevrilmesini Bekliyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 11

Ekonomik Durgunluk, Hayat Pahalılığı ve İşsizlikle Boğuşan Türkiye, Tek Kaygısı İstanbul’da Seçim Yeniletmek Olan Bir Grup Mutu İnsanı Gıptayla İzliyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 12

Uzmanlar, Mayıs Ayı İtibariyle Yoğunluğunu Artıracak “Eski Sevgiliyi Yoklama Mesajları”na Karşı Uyarıyor: “Birini bulamayınca yine size saracaklar...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 13

YSK: “Tam İstanbul’da seçimin yenilenmesi gerektiğine kendimizi inandırır gibi oluyoruz, Ali İhsan Yavuz basın toplantısı düzenliyor. Motivasyonumuz dağılıyor...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 14

Genç Makine Mühendisi, 1 Mayıs’ta Mesaiye Çağırın Kapitalist Düzendin İntikamı Akşama Kadar Ofiste Dizi İzleyerek Alacak... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 15

Bakım ve Tamire Gelen Araçların Radyo Kanallarını Değiştiren Çete, Levent Oto Sanayi’ne Düzenlenen Operasyonla Çökertildi... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 16

Nüfus Genel Müdürlüğü: “Niye herkes kızının adını Arya koyuyor lan?!” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 17

AK Parti, Gittiği Konseri 200 Story Halinde Canlı Yayınlayanların Kullandığı Oyların da Geçersiz Sayılması İçin YSK’ya Başvurdu: “Akıl sağlıklarının yerinde olmadığı aşikar...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 18

Hal Esnafı ve Maliye Bakanlığı Anlaştı: Domates, Biber ve Patlıcan Kamu Bankalarının Boşta Duran Zırlı Araçlarıyla Taşınacak... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 19

İBB’nin Borçlarını Afiş Yaptırıp Belediye Binasına Asmak İsteyen Yeni Yönetime Mimarlar Odası Engeli: “Binanın statığı kaldırmaz...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 20

Açlık Grevi Yaptıkları Gerekçesiyle Gözaltına Alınan Grubun, Hazır Çorbayla Hayatta Kalmaya Çalışan Üniversite Öğrencileri Olduğu Ortaya Çıktı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 21

YSK Başkanı Sadi Güven, Koltuğunu 23 Nisan Töreni İçin Gelen Çocuğa Devrettikten Sonra Kayıplara Karıştı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 22

Ektiği Kin ve Nefret Tohumlarından İlk Terörist Mahsulünü Alan Yandaş Medya: "Bu biraz şekilsiz oldu ama idare edin..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 23

Kılıçdaroğlu'na Yönelik Linç Girişimi Sonrası Türkiye'ye Girmek İsteyen Binlerce Yabancı Yatırımcı, Kapıkule Sınır Kapısında İzdihama Neden Oldu... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 24

Çift Anadal Yapan Son Sınıf Öğrencisi, Hangi Diplomasıyla İşsiz Kalmak İsteddiğine Henüz Karar Verebilmiş Değil... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 25

A Haber'i Seçimin Sonucuna İkna Etmek İçin AK Parti Tarafından Yollanan Heyet, Kanalın Kapısından Geri Çevrildi. Gerginlik Büyüyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 26

Yabancı Yatırımcıdan Bakan Albayrak'a Övgü: "Bizi inanılmaz güldürüyor..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 27

2033 Yılından Geldiğini Söyleyen Zaman Yolcusundan Şok İddialar: "Maltepe'de 220 sandık kaldı..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 28

Bu Kez de Maltepe'de Sandıklar Fazla Hızlı Sayılıyor Diye Olay Çıkaran AK Parti: "Biz pek iyi değiliz ya, üstümüze gelmeyin..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 29

Sabah, ATV ve A Haber Çalışanları, Büyükçekmece'deki Seçim İptal Bahanesi Arama Çalışmalarına Bizzat Katılmak İçin Yönetimden İzin İstedi: "İşin ucunda bizim ekmeğimiz var..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 30

Binali Yıldırım'dan "Suskunluk" Açıklaması: "Ben saçmalama hakkımı seçim gecesi kullandığım için... Diğer arkadaşlarıma da şans tanımak adına..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 31

Bahçeli, Seçimlerin Tekrarlanma İhtimaline Karşı İstanbul'a Yerleşiyor: "1 oy, 1 oydur..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 32

Sayılacak Sandık Sayısının 51'e Kadar Düşmesi Hükümeti Harekete Geçirdi: Yurt Dışından Dolu Oy Sandığı İthal Edilecek... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 33

AK Parti'den Seçmeni Yıldırma Hamlesi: "Bizim kazandığımız ilan edilene kadar her gün Ali İhsan Yavuz'un yüzünü görmek zorunda kalacaksınız..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 34

YSK başkanı Sadi Güven'i Gizli Numaradan Arayıp "Massbataa" Diye Fısıldayan 3 Kişi Gözaltına Alındı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 35

Çoluk Çocuğun Rızkını Sigaraya Vermemek İçin 6 Yıl Önce Sigarayı Bırakan Murat Eyrik(37), Hala Fakir. Çocuğu da Fakir... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 36

31 Mart Sonrası Kaybolan Muhtar Adayı Yeniden Sayılan Seçim Çuvalından Çıktı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 37

"Belediyelerdeki usulsüzlükleri örtmek için zaman kazanıyorlar" İddialarına AK Parti'den Sert Yanıt: "Lan ülkede bizi yargılayabilecek mahkeme mi var?" (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 38

Seçim Öncesi Dağıtılan Çaylar Yerine Kenevir Çantalarını Demleyen Bağcılar'da Geçersiz Oy Patlaması Yaşanıyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 39

İmamoğlu'ndan Havuz Medyasını Rahatlatan Açıklama: "O kadar oyu biraz da sizin sayenizde aldım, görevinize devam etmeniz için elimden geleni..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 40

Yerel Seçimlerde Büyük Şehirleri Kaybetmesine Rağmen Çılgın Projelerinden Vazgeçmeyen AK Parti "Kanal Arnavutköy" İçin Çalışmalara Başladı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 41

AK Parti İstanbul İl Başkanlığı: “İçimizde ukte kalan bir iki çirkeflık daha var, onları da yapalım seçim muhabbetini bitiricez...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 42

Türkiye, Yerel Seçim Gerginliğini Bir An Önce Geride Bırakıp Nasıl Düzenli Olarak Fakirleştiğini İzlediği Huzurlu Günlere Dönmek İstiyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 43

Propaganda Amacıyla Ankara’da Sokaklara Sahte 100 TL Atan AK Parti’de 31 Mart Öncesi Yüzler Gülüyor: “Ahahaha nasıl sevindi salaklar ” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 44

AK Parti’de Yerel Seçimlerin Ardından 4 Yıl Boyunca İşlevsiz Kalacak Gazeteci ve Troller İçin Çözüm Arayışı Sürüyor: 2023’e Kadar İğneyle Uyutma Seçeneği Masada... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 45

Balat Sokaklarında Sürüler Halinde Dolaşan Başboş Figüranların Son Kurbanı Çukur Dizisinin Usta Yönetmeni Sinan Öztürk... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 46

Sabahtan Beri “Londra swap piyasasında gecelik TL faizi yüzde 350’yi aştı” Haberini Anlamaya Çalışan Murat Subeyi, 350 Dolarlık Birikim İçin Bu Zahmete Değip Değmediğinden Emin Değil... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 47

Doğumundan İtibaren Ailesine Toplam Maliyeti 400.000 TL’yi Geçen Eray Akla(16), Youtube’da Yazdığı Yorumu Aldığı 37 Beğeni İle Şu Ana Kadarki En Büyük Başarısına İmza Attı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 48

Topraklarının %52’sinin Katarlılara Satıldığı Ortaya Çıkan Yozgat, Yerel Seçimlerde Katar’ın Bekası İçin Sandık Başına Gidecek... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 49

Fatih'teki Türk Azınlığın Kendilerine Belediye Başkanı Seçmeye Çalıştığını Yeni Fark Eden Suriyeliler Tepkili: “Siz hayırdır ya?” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 50

İki Haftadır İç Sıkıntısıyla Boğuşan Gamze Yücek(26) Emin Olamıyor: Bu Bahar Depresyonu mu Yoksa Normal Parasızlık Depresyonu mu? (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 51

Seçime Kadar Yeni Bir Cinayet Örtbasıyla Uğraşmak İstemeyen AK Parti'de Belediye Başkan Adaylarına Şehir İçi 50 KM/Saat Hız sınırı Getirildi... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 52

Türkiye Gündeminden Kaçmak İçin Geçtiğimiz Yıl Yeni Zelanda'ya Yerleşen Yiğit Gübal(32), Kendi Okyanusun Serin Sularına Bıraktı (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 53

Yargıda Yapay Zeka Dönemi: Sistem Anket Sonuçlarını Analiz Ederek AK Parti'ye Tehdit Oluşturan Adaylar İçin Otomatik Soruşturma Dosyası Hazırlayabiliyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 54

İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth, “Diriliş Ertuğrul” İzledikten Sonra Gaza Gelip Kendilerine Meydan Okuyanlara Türkiye'nin Dış Borç Faiz Ödemelerinin Yaklaştığını Anladıkları Dilden Hatırlattı: “Bu borçlar tiz ödene...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 55

Özhaseki'den Kararlılık Mesajı: “Son küskün CHP'li de sandığa gitmeye karar verene kadar çirkeflige devam...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 56

Lokantacılar Odası, Nusret'e Özenip Sosyal Medyada Ünlü Olucam Diye Maymuna Dönen Üyelerini Uyardı: “Lan biraz ağır olun!” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 57

Dün Akşam Story Paylaşmayan Özlem Uçay(24), Instagram Kesintisi Boyunca Ne Yiyip İçtiğini, Hangi Diziyi İzlediğini ve Spotify'de Ne Dinlediğini Bu Sabah Düzenlediği Bir Basın Toplantısıyla Kamuoyuna Açıkladı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 58

Seçim Öncesi Kavga Edebileceği İç Düşman Kaynaklarını Fazla Hızlı Tüketen AK Parti, Başa Dönüyor: “Napiyorsunuz lan soğancılar!” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 59

Yaptığı Başarılı Yüz Nakilleriyle Dünyada Adından Söz Ettiren Akdeniz Üniversitesi Organ Nakli Merkezi, Bu Kez de Anakartı Yanmış Bir Bilgisayar Kasasına Yüz Nakli Gerçekleştirdi.. (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 60

Dünyanın En Büyük Dondurulmuş Gıda Şirketi McCain Foods’un Ortadoğu Danışmanı Bekir Pakdemirli’den Korkutan Türkiye Uyarısı: “Bu tarım politikaları ile işleri zor...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 61

Bugün Açılacak Olan Halkalı-Gebze Banliyö Hattı İçin Oranlar Açıklandı. İlk hafta kaza olur: 2.65, İlk ay kaza olur: 2.05... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 62

Dünya Kadınlar Gününde Değme Maliyecilerin Soramayacağı Soruları Sorarak Berat Albayrak’ı Terleten Ev Hanımları: “Basit ekonomi sorularıydı aslında. Niye zorlandı anlamadık...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 63

Ekonomide Sevindiren Haber: Türkiye, İktidar Partisinin Seçim Kazanmak İçin Provokasyonlarla Toplumunu Bölmeye Çalıştığı Ülkeler Arasında En Hızlı Büyüyen Ülke... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 64

AK Parti’de Kimseye Terörist Falan Demeden Normal İnsan Gibi Seçim Kampanyası Yürüten Binali Yıldırım, Sağlık Kontrolünden Geçirilecek (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 65

Kadınlar Ekran Başına! Makine Mühendisi Onur Kopak(26), Birazdan Ekşi Sözlük’te 8 Mart’ı Nasıl Kutlamanız Gerekliğini Anlatacak... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 66

Seçim Yaklaştıkça Uzay Çalışmalarına Hız Veren AK Parti, Mars'ta İmara Açılıp Eşe Dosta Peşkeş Çekilebilecek Kupon Arazi Araştırmalarına Başladı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 67

Yerel Seçimlere Cennet Vaadiyle Hazırlanan AK Parti, Acelesi Olan Vatandaşlar İçin Tanzimlerde Baldıran Otu Satışına Başlıyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 68

“Merkür retrosu sırasında önemli kararlar almaktan kaçınmın” Uyarısını Dikkate Alan Ceren Yunak, Sigarayı Bırakıp Spora Başlama Tarihini Mecburen 1 Ay Daha Erteledi... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 69

Kayseri Yakınlarında Yapılan Kazıda Tarihin En Eski Beleşçisinin İzine Rastlandı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 70

Ekonomik Kriz Nedeniyle Bu Seçim Öncesi Avrupa'yla Kavga Çıkaramayan Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu: “Parasızlıktan CHP'ye çatıyorum, düştüğümüz hale bak...”(erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 71

Gürcistanlı Kumarhane ve Pavyon İşletmecileri, Türkiye'den Çiftçilerin Destekleme Paralarını Bir An Önce Ödemesini Bekliyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 72

Bütün Basın Susturulurken Alkışlayan Hal Esnafı Oğuz Budaklı(57), Terörist Olmadığını Anlatmak İçin 68 Takipçili Twitter Hesabına Güveniyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 73

Seçilemediği Takdirde Türkiye'nin Parçalanıp Yıkılacağı Stresine Daha Fazla Dayanamayan AK Partili Belediye Başkan Adayı, Kalbine Yenik Düştü... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 74

Grip Olduğu Halde Sabah İşe Gelmesi İstenen Ceren Ayyüz(29), Tam Suratının Ortasına Hapşıracağı İsimlerin Listesini Netleştirdi... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 75

Bahçeli, Grup Toplantısında AK Parti'ye Seslendi: "Beyler galiba krizden nasıl çıkacağımızı buldum!" (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 76

O Fotoğraftaki Aile de Kılıçdaroğlu'nu Mahkemeye Veriyor: "Pano önünde piknik yapıyorduk, olay başka yerlere çekildi..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 77

Ekonomide Kaygı Veren Gelişme: Sebze Kuyruğunun Ardından Çöpten Yiyecek Toplamak da Zenginlik Belirtisi Olarak Pazarlanmaya Başlandı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 78

Ersun Yanal: "Ülkemizin beka sorunuyla karşı karşıya olduğu bugünlerde futbol konuşmanın..." (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 79

Batmak İçin Yerel Seçim Sonrasını Bekleyen Bakırköy Esnafına Binali Yıldırım'dan Teşekkür Ziyareti... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 80

İnternet Servis Sağlayıcıları ve Netflix Anlaştı: Dizinin En Heyecanlı Yerinde Kotası Bitenlere, Kalan Bölümlerin Senaryosu E-Mail'le Gönderilecek... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 81

Boşanma Davası Sırasında Cumhurbaşkanı'nın Eski Komşusunun Yeğeni Olduğu Ortaya Çıkan Vatandaş, Aynı Mahkemeye Hakim Olarak Atandı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 82

Fırsatçı Olmayıp Tanzimlerle Aynı Fiyatlara Satış Yapması Beklenen Aycan Market, Mahalleyi Vergiye Bağladığını Açıkladı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 83

Sağlık Bakanlığı, Önümüzdeki Dönemde İlaç Temininde Yaşanabilecek Sıkıntılara Karşı Uyardı: “Geçireceğiniz önemli bir hastalık varsa şimdiden başlayın...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 84

Çiftleşme Ritüeli Instagram’da Beğendiği Story’lere Kalp ve Alev Yollamaktan İbaret Olan Emre Erfın(28), Neslinin Tükenmesi Tehdidiyle Karşı Karşıya... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 85

İşsiz Sayısının 4 Milyonu Geçmesi Üzerine Hükümet’ten Açıklama Gecikmedi: “Onları da tanzimlerde satış görevlisi yaparak...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 86

Çiçeksepeti.Com Bu 14 Şubat’ta Aldıkları Her 2 Sipariştten Birini Başarıyla Yerine Ulaştırdığını Açıkladı. Şirkette Kutlamalar Sürüyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 87

Seçime Kadar Durumu İdare Edelim Derken Kazara Ülkeye Komünizmi Getirmek Üzere Olan AK Parti’de Gergin Bekleyiş: “Hayırlısıyla şu 31 Mart bi geçeydi...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 88

Tanzim Satışların İlk Gününde Oluşan Uzun Kuyruklar Hükümeti Harekete Geçirdi: Sebze Almadan Önce Mülakat Sistemi Geliyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 89

Geçen Haftaya Kadar Gerektiğinde Asker ve Polisken Bir Anda Terörist Olarak Atanan Kabzımallar, Yeni Kariyerlerine Adapte Olmaya Çalışıyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 90

Venezuela’da Tüm TV Kanallarının İflas Etmesi Nedeniyle Gündemi Sadece A Haber’den Takip Etmeye Başlayan Halk, Ekonomik Gelişmelerden Memnun... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 91

“Çekya Maliye Bakanlığı: “Ülkedeki işletmelerin %90’ı Fake. Kimseden vergi alamıyoruz...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 92

Kadro Dışı Kalan Benzia, Kenarda Seri Unfollow’lara Başladı... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 93

Soğanın Depoda Saklanan Bir Yiyecek Olduğunu Kilosu 6 TL Olunca Fark Eden Hükümet, Osmanlı’dan Beri Var Olan Kabzımallık Mesleğini de Biber 20 TL Olunca Keşfetti... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 94

İnternette Çözdüğü Bir Testte Daha “Dahi” Çıkan Genç Bankacı, %5’lik Zammın Tekrar Değerlendirilmesi İçin İK’yla Pazarlık Masasına Oturacak... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 95

Öğretmen Olarak Atanmak İçin Bile AKP’den Torpil Bulması Gereken Burak Ercek(26), AKP’nin Futbol Takımının Şampiyonluğa Koşmasına Şaşırıyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 96

Bakanlık’tan Salda Gölü Çevresine Millet Bahçesi Yapılmasıyla İlgili Açıklama: “O vaat değil, tehditti ya... Yerel seçim öncesi bir uyarı olarak...” (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 97

Mert Tanay(27), Maaşın Yatması ile Kira, Faturalar, Kredi Kartı Minimumu Ödemesi Arasında Geçen 16 Dakikalık Refah Döneminin Tadını Çıkartıyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 98

Fiyatları Düşürmek İçin Harekete Geçen Tarım Bakanlığı, AliExpress’ten 0.19 Dolar’a Patlıcan ve Biber Tohumu Siparişi Verdi.. (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 99

Ethereum Madencileri Göçük Altında Kaldı! (erişim tarihi: 17.05.2019)

Haber 100

Yanlış Belediye Başkanını Seçerlerse Türkiye Cumhuriyeti'nin Yıkılacağını,
Yetmezmiş Gibi Bir de Ölünce Cehenneme Gideceklerini Öğrenen Seçmenler, 31 Mart'ta
Tam Ne Olacağıyla İlgili Net Bir Açıklama Bekliyor... (erişim tarihi: 17.05.2019)



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Furkan YAZICI
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Fatih Lisesi, Trabzon, 2010
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2016
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Kuzey Ekspres Gazetesi (3 Ay) Turkuvaz Medya (2 Ay)
İş	Kepez Belediyesi Tanıtım ve Medya Ajansı / Ajans Kepez (2 yıl) Turkuvaz Medya/ Sabah Gazetesi Muhabiri(Halen)
E-Posta	furkanyazici_61@hotmail.com