



**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK POLİTİK
MİZAHTA KARİKATÜRÜN KULLANILMASI: 2014
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNDE SALİH
MEMECAN TARAFINDAN ÇİZİLEN SİYASİ
KARİKATÜRLERİN ANALİZİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Sinan SUNAR

Kütahya - 2016

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK POLİTİK MİZAHTA
KARİKATÜRÜN KULLANILMASI: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI
SEÇİM SÜRECİNDE SALİH MEMECAN TARAFINDAN ÇİZİLEN
SİYASİ KARİKATÜRLERİN ANALİZİ**

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Eray ACAR

Hazırlayan:
Sinan SUNAR

Kütahya – 2016

Kabul ve Onay

Sinan SUNAR'ın hazırladığı “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Politik Mizahta Karikatürün Kullanılması: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Salih Memecan Tarafından Çizilen Karikatürlerin Analizi” başlıklı yüksek lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği ile kabul edilmiştir.

.../.../2016

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Hasan DURAN		
Yrd. Doç. Dr. Eray ACAR (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. Selami ERDOĞAN		

Doç. Dr. Niyazi KURNAZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Politik Mizahta Karikatürün Kullanılması: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Salih Memecan Tarafından Çizilen Karikatürlerin Analizi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2016

Sinan SUNAR



Özgeçmiş

Sinan SUNAR, 30/06/1985 tarihinde Kütahya'da doğdu. İlk, Orta ve Lise öğrenimini Kütahya'da tamamlayarak 2003 yılında Kütahya Anadolu İmam Hatip Lisesi'nden mezun oldu. 2005 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler bölümüne yerleşerek 2007 yılında girdiği Dikey Geçiş Sınavı'yla yine Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümüne yerleşti ve 2010 yılında da buradan mezun oldu.

2011 yılında askerlik görevini tamamlamasının ardından 2012 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans çalışmalarına başlamıştır.

2008 yılında Kütahya Belediyesi'nde Memur olarak göreve başlayan Sunar; son olarak Kütahya Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü ve Özel Kalem Müdürü olarak görev yapmıştır. Evli ve bir çocuk babasıdır.

ÖZET

BİR SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK POLİTİK MİZAHTA KARİKATÜRÜN KULLANILMASI: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNDE SALİH MEMECAN TARAFINDAN ÇİZİLEN SİYASİ KARİKATÜRLERİN ANALİZİ

SUNAR, Sinan

Yüksek Lisans Tezi, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Eray ACAR

Ekim, 2016, 111 sayfa

Siyaset mekanizması kendini ifade edebildiği, hedef kitlesini ikna edebildiği ve onlar üzerinde meşruiyetini kazandığı ve devam ettirebildiği sürece varlığını sürdürebilmektedir. Tüm bunları da siyasal iletişim yöntem, teknik ve araçlarıyla gerçekleştirebilmektedir. Bu yöntem, teknik ve araçlardan biri olarak değerlendirilebileceğimiz politik mizahın bir türü olan karikatür de genel olarak iktidara karşı bir muhalefet ve eleştiri aracı olarak kullanılsa da zaman zaman iktidarın kendi hegemonyasını devam ettirebilme, muhalefeti itibarsızlaştırma ve yapılan icraatlara destek bulma amacıyla da kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmamızda 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Salih Memecan tarafından Sabah Gazetesi Bizimcity köşesinde çizilen karikatürlerin analizi yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın birinci bölümünde; Siyaset ve İletişim kavramlarının ardından Temel İletişim modelleriyle ilgili genel bilgi verilmiştir. Siyasal İletişim kavramı açıklanarak kavramın tarihçesi, ülkemizdeki gelişimi, işlevleri ve güncel olarak uygulanan yöntem ve teknikleri hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde; politik mizah ve karikatür konuları detaylı olarak incelenmiştir. Mizah kavramından başlanarak mizahın tür ve çeşitleri açıklanmış ve politik mizah kavramı anlatılmıştır. Daha sonra karikatür kavramı, çeşitleri, dünyadaki ve ülkemizdeki tarihi gelişimi devreler halinde ele alınmıştır. Son olarak da karikatür bir iletişim biçimi olarak formüle edilmiş ve bu formüldeki aşamalar açıklanmıştır.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise; ilgili bölümde yapılacak analizin amaç, kapsam ve yönteminin neler olduğu açıklanmış ve Salih Memecan'ın 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde çizdiği 23 karikatür konularına göre 3 kategoriye ayrılarak içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasal İletişim, Politik Mizah, Karikatür, Cumhurbaşkanlığı Seçimi.

ABSTRACT

USING CARICATURES IN POLITICAL HUMOR AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION: ANALYSIS OF POLITICAL CARICATURES DRAWN BY SALIH MEMECAN IN THE 2014 PRESIDENTIAL ELECTION PROCESS

SUNAR, Sinan

Master's Thesis, Department Of Public Administration

Thesis Adviser: Asst. Prof. Dr. Eray ACAR

October, 2016, 111 pages

The political mechanism can persist its existence as long as it can express itself, manage to convince the target group and gain legitimacy over them and continue its legitimacy. It is able to perform all of this with political communication methods, techniques and tools. Caricatures -as a type of political humor which is one of these methods, techniques and tools- is used due to continue the hegemony of the government, discredit opposition party and find support for activities that are made by government, although it is used as a tool of opposition and criticism against the government in general. In this study, caricatures are analyzed about the Presidential election of 10 August 2014 which published by Bizimcity and drawn by Salih Memecan.

At the first part of our study, general informations related to the Basic Communication Models has been given after the Politics and Communication concepts. The informations has been given about history of the concept, its development at our country, its functions, updated methods and technics by explaining the Political Communication Concept.

At the second part, Politic humour and caricature has been evaluated with details. By starting with the concept and type of the humour have been explained and the politic humour concept has been explained. And then the caricature concept, type of the concepts, historical development of the caricature concept at the out country and the world have been handled as terms. Last, the caricature has formulated as a communication style and the steps of the formula have been explained.

At the third part and the last part, the analysis will be performed at the related part has explained with its purpose, scope and methods and the 23 of caricatures have been drawn by salih memecan during the elimination of the President selection on 10th of August 2014 has been interpreted with the content analysis method by dividing 3 categories.

Keywords: Politics, Political Communication, Political Humor, Cartoon, Presidential Election.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM

1.1. SİYASET NEDİR?	4
1.2. İLETİŞİM NEDİR?	5
1.3. TEMEL İLETİŞİM MODELLERİ.....	7
1.3.1. Aristo Modeli.....	7
1.3.2. Shannon ve Weaver Modeli.....	8
1.3.3. Lasswell Modeli.....	9
1.3.4. Maletzke Modeli.....	9
1.3.5. Katz - Lazarsfeld Modeli	9
1.3.6. Newcomb Modeli	10
1.3.7. Westley ve MacLean Modeli.....	11
1.4. SİYASAL İLETİŞİM	11
1.5. SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHÇESİ	14
1.6. TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM.....	18
1.7. SİYASAL İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ.....	23
1.8. SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEM VE TEKNİKLERİ.....	25
1.8.1. Yüz Yüze İletişim Yöntemi	25
1.8.2. Uzaktan İletişim Yöntemi.....	26
1.8.3. Kitle İletişimi Yöntemi	26
1.8.4. İnternet ve Sosyal Medya	27

İKİNCİ BÖLÜM POLİTİK MİZAH VE KARİKATÜR

2.1. MİZAHIN TANIMI	31
---------------------------	----

2.2. MİZAHIN ÇEŞİTLERİ.....	32
2.2.1. Şaka.....	33
2.2.2. Hiciv.....	33
2.2.3. Nükte.....	34
2.2.4. İroni.....	34
2.2.5. İğne ve Taş.....	34
2.2.6. Fıkra.....	34
2.2.7. Mizahi Hikaye.....	36
2.2.8. Karikatür.....	36
2.2.9. Kukla.....	38
2.2.10. Komedi.....	38
2.3. POLİTİK MİZAH.....	38
2.4. KARİKATÜR KAVRAMI.....	41
2.5. KARİKATÜRÜN TARİHÇESİ.....	44
2.5.1. Dünyada Karikatürün Gelişimi.....	44
2.5.2. Türkiye'de Karikatürün Gelişimi.....	47
2.5.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	48
2.5.2.2. Cumhuriyet Dönemi (1923 - 1950).....	51
2.5.2.3. 1950-1980 Dönemi.....	53
2.5.2.4. 1980-2000 Dönemi.....	56
2.5.2.5. 2000'li Yıllar.....	58
2.6. KARİKATÜRÜN ÇEŞİTLERİ.....	60
2.6.1. Siyasi Grafik Gülmece.....	60
2.6.2. Saçma Grafik Gülmece.....	60
2.6.3. Gülmece Deseni.....	60
2.6.4. Reklam Karikatürü.....	60
2.6.5. Portre Karikatürü.....	61
2.6.6. Bant Karikatür ve Çizgi Roman.....	61
2.6.7. Yazısız Karikatür.....	61
2.6.8. Sanat Karikatürü.....	62
2.6.9. Popüler Karikatür.....	62
2.6.11. Gazete Karikatürü.....	63
2.6.12. Dergi Karikatürü.....	64
2.6.13. Televizyon Karikatürleri.....	64
2.6.14. İnternet Karikatürleri.....	65
2.6.10. Siyasi Karikatür.....	65
2.7. KARİKATÜRÜN SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNİN SALİH
MEMECAN KARİKATÜRLERİNE YANSIMASI

3.1. AMAÇ	71
3.2. KAPSAM	71
3.3. METODOLOJİ VE YÖNTEM	71
3.4. CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNDE ÇİZİLEN KARİKATÜRLERİN ANALİZİ	74
3.4.1. Cumhuriyet Halk Partisi, Çatı Aday ve Ekmeleddin İhsanoğlu'yla İlgili Karikatürler.....	74
3.4.2. AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan ile İlgili Karikatürler	84
3.4.3. Abdullah Gül ile İlgili Karikatürler	96
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	104
DİZİN	111

RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 2.1: Filistinli Çocuk Hanzala Karikatürü	37
Resim 2.2: Hasan AYCIN'ın 29/12/2014 Tarihli Karikatürü	37
Resim 2.3: Diyojen Dergisinin 1870 Yılında Yayınlanan İlk Sayısı	49
Resim 2.4: 1898 Yılında Yayınlanan Beberuhi Mizah Dergisi.....	50
Resim 2.5: 19 Ekim 1922 Tarihinde Yayınlanan Güteryüz Dergisi	51
Resim 2.6: 2 Aralık 1946 Tarihli Markopaşa Dergisi	52
Resim 2.7: Akbaba Dergisinin 1965 Yılında Yayınlanan Bir Sayısı	54
Resim 2.8: Gırgır Dergisinin 5. Yıl Sayısı	55
Resim 2.9: Cafcaf Dergisi 48. Sayı	59
Resim 3.1: 12 Nisan 2014	74
Resim 3.2: 10 Mayıs 2014.....	75
Resim 3.3: 23 Mayıs 2014.....	76
Resim 3.4: 15 Haziran 2014	77
Resim 3.5: 17 Haziran 2014	78
Resim 3.6: 19 Haziran 2014	79
Resim 3.7: 26 Haziran 2014	80
Resim 3.8: 4 Temmuz 2014.....	81
Resim 3.9: 8 Temmuz 2014.....	82
Resim 3.10: 13 Temmuz 2014.....	83
Resim 3.11: 5 Nisan 2014	84
Resim 3.12: 17 Nisan 2014	85
Resim 3.13: 20 Nisan 2014	86
Resim 3.14: 2 Mayıs 2014.....	87

Resim 3.15: 7 Mayıs 2014.....	88
Resim 3.16: 5 Haziran 2014	89
Resim 3.17: 1 Temmuz 2014.....	90
Resim 3.18: 2 Temmuz 2014.....	91
Resim 3.19: 9 Temmuz 2014.....	92
Resim 3.20: 11 Temmuz 2014.....	93
Resim 3.21: 12 Temmuz 2014.....	94
Resim 3.22: 19 Temmuz 2014.....	95
Resim 3.23: 19 Nisan 2014	96
Resim 3.24: 17 Temmuz 2014.....	97

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
HDP	Halkların Demokratik Partisi
IMF	Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)
MDP	Milliyetçi Demokrasi Partisi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu



TEZ METNİ

GİRİŞ

En genel anlamıyla yöneten-yönetilen ilişkileri olarak tanımlanan siyaset; insanlığın varoluşundan beri birey ve toplum gündemini meşgul eden kavramlardan biridir. Devletin vatandaşla, siyasal partilerin seçmenle olan ilişkilerinden tutun da ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerine kadar hayatın önemli bir bölümünü siyaset düzenlemektedir. Bir nevi karşılıklı ilişkiler ağından oluşan bu süreçte siyasetin en çok ihtiyaç duyup yararlandığı ve kendisini tamamlayan bir parça olarak iletişim karşımıza çıkmaktadır. Bir yerde iletişim varsa siyaset var, iletişim yoksa orada da herhangi bir ilişkiden bahsedilemeyeceğinden siyaset de yoktur diyebiliriz.

Siyaset ve iletişim gibi çok geniş kapsamlı ve birbirine sıkı sıkıya bağlı iki kavramı bünyesinde barındıran siyasal iletişim; siyasal faaliyet olarak adlandırabileceğimiz bütün süreçleri kapsamakta, yöntem ve teknikleriyle bu faaliyetlerin başarı oranının artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Yüzyıllardır insanların karşılaştıkları sosyal ve siyasal sorunlara karşı bir rahatlama ve muhalefet etme amacıyla yaptıkları mizah da son iki yüzyılda yazılı ve görsel basında yaşanan gelişmelerle farklı bir boyut kazanmıştır. Bu gelişmeler sayesinde yeni mizah türleri gelişmiş ve toplumu etkileme noktasında çok daha etkin bir hale gelmiştir.

Siyasal iletişim sürecinin en önemli kanal öğelerinden biri de kitle iletişim araçları güncel tabiriyle medyadır. Medya; radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarını bünyesinde bulunduran kuruluşlardır. Bu kuruluşlar sahip oldukları ideolojiler doğrultusunda yayın yapmakta ve hedef kitleleri etkileyerek düşünce ve davranış değişiklikleri meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Siyasal İletişimde hedef kitleye “neyi anlattığımız” kadar “nasıl anlattığımız” da çok önemlidir. Bu “nasıl” sorusunun cevabı, kaynak ve hedef kitle arasında mesajın aktarılması sürecinde köprü vazifesi gören “kanal” öğesinde saklıdır. Siyasal İletişim çalışmalarının başarılı bir şekilde yönetilmesi, kitle iletişim araçlarının doğru seçilmesine bağlıdır. İyi bir siyasal iletişimde yazılı ve görsel iletişim unsurları etkin kullanılmalıdır. Siyasal iletişim kampanyalarının en yoğun dönemi olan seçim kampanyaları, seçmenin algısını yönetme sürecinde çok etkilidir. Bu etkiyi de kitle iletişim araçlarıyla sağlar.

Siyasal iletişim içerisinde bulunan kişi ya da kurumlar, halk kitlelerinin algılarını yönetebilmek, kendi isteği doğrultusunda tutum ve davranış değişikliği yapabilmek, hedef kitleleri(seçmenleri) etkileyebilmek için çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinden yararlanmaktadırlar.Medyanın da yine bu amaçlar doğrultusunda kullandığı araçlardan biri de politik mizah ve onun bir türü olan karikatürdür. Yayın organı karikatür vasıtasıyla iktidarla olan ilişkileri bağlamında muhalif ya da destekleyici Şekilde yayın yapabilmektedir.Tarih boyunca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyaseti de etkilemiş, basın yayın yoluyla siyaset halka duyurulmaya başlanmıştır. Bu noktada karikatür de basın yayın organlarına bağlı bir sanat ve iletişim türü olarak ortaya çıkmış, en başta muhalif bir tavırla hükümeti denetleme ve yapılan icraatları hicvederek halkı da muhalif bir tavır içine sokma amacı güderken daha sonraları karikatürün gücü iktidarlar tarafından keşfedilmiş ve ideolojilerini ve politikalarını halka anlatma ve muhaliflerini mizahi yolla itibarsızlaştırma amacıyla bu alanı kullanmışlardır.

Türkiye’de 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Sabah Gazetesi’ndeki Bizimcity köşesinde karikatürist Salih Memecan tarafından çizilen karikatürlerin analizinin yapıldığı bu çalışmamızda; siyasal iletişim kavramı bütün yönleriyle incelenmiş, politik mizah ve karikatür konuları mizah kavramından başlanarak karikatürün günümüze kadar olan gelişimi ve karikatürün siyasal iletişim süreci anlatılmıştır. Son olarak da 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde karikatürist Salih Memecan’ın çizdiği karikatürler içerik analizi yöntemiyle açıklanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM

1.1. SİYASET NEDİR?

Siyaset insanlık tarihi kadar eski, insanların topluluklar halinde yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkmış ve günümüzde halen daha hayatımızın bir çok bölümünü hatta günlük hayatımızı bile etkileyen, kimimizin bilinçli ve aslına uygun kimimizin ise kulaktan dolma bilgi ve yakıştırmalarla kullandığımız önemli bir kavramdır.

Kelime kökeni itibariyle incelediğimizde aslında Arapça kökenli bir kelime olan siyaset, at talimi, at eğitimi, at bakıcılığı anlamlarına gelmektedir, at bakıcısı olan "seyis" kelimesi de aynı kökten gelmektedir (Türköne, 2013: 27). Eski Mısır'da tanrı - kral olan firavunların taş kabartmalarında bir ellerinde kamçı diğer ellerinde dizginlerle tasvir edilmiştir, kralların düzenleme ve cezalandırma yetkilerine sahip olduklarına dikkat çekilmiştir. Osmanlı'da da devlet yönetiminin dışında devlete karşı işlenen suçlara veya kamu düzenini sağlamaya yönelik cezalar da aynı şekilde isimlendirilmiştir. Kültürlere göre farklı anlamlara sahip olan siyaset kelimesi Batı toplumlarında İngilizcesi "politics" olan politika kelimesi ile karşılanmıştır. Eski Yunancada "şehir" anlamına gelen ve vatandaşların şehrin işleriyle yakından ilgilenmelerini isteyen siyasal sistem olan "polis" kelimesinden türetilmiştir (Yayla, 2004: 1).

En genel anlamıyla yöneten - yönetilen ilişkileri olarak tabir edebileceğimiz siyaset; tarihin en eski çağlarından beri birçok düşünürün de tanımlamaya çalıştığı bir kavramdır. Birçok sosyal bilim kavramında olduğu gibi siyaset kavramının da üzerinde tam manasıyla uzlaşmış bir tanımı yoktur. Hemen her düşünür siyasetin bir ya da bir kaç bölümünü ele almışken bazı kısımlarını eksik bırakmış ya da ideolojik düşünerek görmezden gelmiştir. Heywood'a göre siyaset "insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir" (Heywood, 2013: 22). Farabi "mükemmelliğe ulaşma için gerekli beşeri faaliyetleri ve alışkanlıkları araştıran bir ilim olarak tarif ederken (Türköne, 2013: 43) yine bir başka bakış açısına göre toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir (Kapani, 2014: 17). Siyaset Biliminin bir diğer önemli ismi David Easton'a göre ise "maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması sürecini" ifade eder (Turan, 1977: 7 aktaran Özkan, 2004: 26).

Antik Yunan'dan Ortaçağ'a kadar "ideal devlet" anlayışıyla tanımlaması yapılmaya çalışılan bu kavram; yöneten ve yönetilen ilişkilerinin keskin ayrımı sebebiyle Fransız ihtilali ile terk edilmiş ve halk merkezli anlayışlara kendini bırakmıştır. Genel olarak baktığımızda diktatörlük ya da monarşi gibi tek adam yönetimlerine sahip toplumların düşünürleri "devlet" merkezli tanımlamalara yer verirken demokratik toplumlarda "iktidar" merkezli tanımlar yer almıştır.(Aktaş, 1996:7) Kimi düşünürlere göre, siyasetin amacı, özel çıkarlara karşı koyarak, genel yararın ve insanların ortak iyiliğinin savunusuna girişmek, böylelikle de toplumsal bütünlüğü sağlamaktır. Yalnız bu açıdan yaklaşım, siyasetin tek yönünü yansıtmaktadır. Siyaset gerçekte "hem bir çatışma ve iktidar kavgasıdır, hem de -hiç değilse bir ölçüde- toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır (Yavaşgel, 2004: 141).

Sonuç olarak siyasetin konusu iktidardır. Siyaseti, kısaca iktidar ilişkileri ve iktidar etrafındaki çatışmaların uzlaşarak çözüme kavuşturulmasıdır (Türköne, 2013: 45).

1.2. İLETİŞİM NEDİR?

İletişim hayatımızın her anını kapsayan, jest ve mimiklerimizden el kol hareketlerimize, telefonla konuşmamızdan televizyon ve internete kadar çok geniş bir alanda gerçekleşen bir olgudur. İlk insandan itibaren pek çok farklı şekillerde iletişim kuran insanoğlu dumanla, sembol ve şekillerle, yazıyla, kitle iletişim araçları ve internetle bu süreci sağlamaya çalışmıştır. Bu kadar geniş bir kapsama sahip olan bu kavramın da elbette pek çok farklı tanımları mevcuttur. İletişim kavramı, çok farklı anlamlarda kullanılabilir. Bu kavramın anlamı üzerinde hem kullanıcılar, hem de iletişimi temel araştırma konusu olarak seçenler arasında tam bir anlaşma olduğunu söylemek olanaksızdır.

20 - 30 yıl öncesine kadar iletişim sözcüğü yerine kişiler arasında bilgi, tutum ve davranışların aktarılması amacıyla Arapça kökenli "haber" sözcüğünden türetilen "haberleşme" kavramının kullanıldığı bu alanda bu sözcüğün anlamının giderek daralması ve haberleşme araçları ile olay niteliğinde mesajları kapsaması, bir kısım mesajları dışta bırakması gibi nedenlerle daha kapsamlı "İletişim" sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2008: 3). İletişim, Latincedeki communis kelimesinden türetilmiş

communication kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Birey ile birey ya da bireyler arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, vb. süreci olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir. Oysa, Latincedeki anlamı, communa, de communis, communicare gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı birlikteliği iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta, dolayısıyla iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak hem de bunlar aracılığı ile, toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir (Oskay, 2000: 309-310).

Bununla birlikte iletişim kavramının kapsamlı ve sınırlı olmak üzere, iki anlamda kullanıldığı görülmektedir. Sınırlı anlamda iletişim insanlararası ilişkilere yönelik kullanılırken kapsamlı anlamda iletişim ise hayvanlar arasındaki ilişkileri (animal iletişim), canlı varlıklar arasındaki ilişkileri (bio iletişim) ya da insanlar ile teknik araçlar arasındaki ilişkileri (insan - makine iletişimi) ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Gökçe, 2005: 7-8). Ancak bilimsel anlamdaki araştırmaların çoğu insanlar arası iletişime yönelik olmuştur.

Erol Mutlu'nun kaleme aldığı "İletişim Sözlüğü" adlı kitapta, iletişime ilişkin tanımların sayısının iki yüze yakın olduğu yazmaktadır. Bu tanımlardan birkaçını aktarmak gerekirse:

"İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir" (Berelson ve Steiner, 1964)

"İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir" (Barnlund, 1968)

"İletişim mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir" (Gerbner, 1972)

"İletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir" (Masterson, Beebe ve Watson, 1983) (Mutlu, 2004: 140).

En temel anlamıyla bir kaynağın belirli bir amaç doğrultusunda tutum, davranış ve düşünce değişikliği oluşturmak için doğru kanallarla doğru mesajı alıcıya iletmesi ve alıcının da mesajı alarak geri bildirimde (feedback) bulunması süreci olarak tanımlayabileceğimiz iletişimi Uğur Demiray da " Bilgi, düşünce, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan

diğerine bazı oluklar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması süreci" olarak tanımlamıştır (Demiray, 2003: 9).

1.3. TEMEL İLETİŞİM MODELLERİ

1.3.1. Aristo Modeli

İletişimin bir sanat dalı olarak sayılması Aristo'ya dek uzanmaktadır. Retorik adlı yapıtında Aristo, iletişimi, bir konuşmacının, bir hatibin, konuşmasında dinleyicilere sunacağı tartişmanın oluşturulması ya da biçimlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Klasik bakış olarak adlandırabileceğimiz bu modelde iletişim, inandırıcı olma, karşındakini ikna etme anlamını taşımaktadır. Model, tek yönlü sözel bir etkinlik içermektedir. Aristo modelinde konuşmacı, konuşmacı tarafından gönderilen ileti ve bu iletinin gönderildiği alıcı veya dinleyici mevcuttur. Burada konuşmacının, iletilerini alıcılarda istediği tepkiyi yaratmak üzere düzenleme becerisi söz konusudur (Usluata, 1998: 27).

Aristo modeline siyasal iletişim ačíından bakıldığında şunları belirtmek mümkündür: Aristo, yönetenlerin yönetilenleri retoriksel konuşmalarla ikna edebileceğini belirtmiştir. Bu tür konuşma, hiçbir zaman içi boş, yalan, karşı tarafı kandırmaya yönelik konuşma olarak alınmamış; tam aksine ünlü politikacıların toplumları ikna etmedeki güçleri olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2014: 53). Aristo, iletişimsel olan ile siyasal olanın birliğine gönderme yaparak Atina'da yaşayan yurttaşların "ortak iyi"lerini yeniden tasarlayabilmelerinin tek yolunun iknaya dayalı konuşma tekniklerinin geliştirilmesinde görür (Köker, 2007: 84).

Aristo, retoriksel konuşmaları *siyasal, hukuksal ve törensel* olarak üç gruba ayırarak incelemiştir (Aziz, 2014: 54):

Siyasal iletişim olgusu için de son derece önemli olan retorik türü, *siyasal retoriktir*. Retoriksel konuşmada, konuşmacı dinleyici kitlesinin nabzını tutarak, onu ikna etmek için konuşur. Yaklaşımlarda istatistiksel veriler yerine, dinleyicilerin yabancıısı olmadığı yaklaşımlardan, örneklerden yola çıkar. Özetle retoriksel konuşmada, dinleyenin sıkılması değil, tersine onu ikna edici, verilen mesajlara inandırıcı bir üslup kullanılır.

Hukuksal retorik, hukuku uygulayacak olan kitlelere hukukla ilgili bilgilerin, kararların aktarılmasında anlaşılır olma, farklı algılamalara meydan vermeden anlatılması sanatı olarak tanımlanabilir.

Törenselle retorik, açılış, yıldönümü kutlamaları, bayramlar, anma törenleri ve diğer özel günler gibi tekrarlanan törenlerde yapılan konuşmalardır. Özellikle iyi hatip olma özelliğinin çok önemli olduğu bu tür konuşmalar, geniş halk kitlelerini etkileme amacı güder. Törenselle retorikğin bir önemi de siyasal iletişim amaçlı olarak pek çok mesajın törenselle retorik yolu ile de verilebilmesidir.

Bu açıklamalarla birlikte anlaşılmaktadır ki; eski çağlardan beri geniş halk kitlelerini etkilemek, tutum ve davranış değişikliği oluşturmak için retorikği güçlü liderler seçilmelidir. Günümüzde de etkili hitabete sahip olan parti liderlerinin diğerlerine göre daha başarılı olduğu açıkça görülmektedir.

1.3.2. Shannon ve Weaver Modeli

Bu iletişim modeli uzun bir süredir temel model olarak varlığını korumaktadır. Shannon ve Weaver matematikten esinlenerek bu modele "Matematiksel İletişim Modeli" adını vermişlerdir. Modelde iletişim, mesajların aktarımı olarak tanımlanmaktadır. Modelde gerçekleştirilmesi gereken beş fonksiyon (sırasıyla Enformatik kaynak - Aktarma - İleti - Alıcı - Hedef/Alıcı) ve bir de fonksiyonel olmayan gürültü faktörü bulunmaktadır.

Shannon ve Weaver İletişim sisteminde teknik, anlamsal ve etkililik olmak üzere üç temel sorundan söz etmektedirler (Gökçe, 2005: 11)

- 1- İletişim sembelleri neyle açıklanabilir ? (Teknik sorunlar)
- 2- Kabul görececek bir gösterge hangi sembellere yüklenebilir? (Anlamsal sorun)
- 3- Kabul görme anlamında yönelim, hangi etkili gösterge ile sağlanacak? (Etki sorunu)

Sonuç olarak iletişimi tek yönlü ve yalnızca mesajın hedef kitleye aktarımı olarak gören bu süreç iletişimi iletilerin aktarımı olarak gören görüşlerin belirgin bir örneğini oluşturmuş ve kendilerinden sonra oluşacak modellerin temel örneğini teşkil etmiştir.

1.3.3. Lasswell Modeli

Amerikalı bir siyaset bilimci olan Lasswell iletişim halini tanımlamanın en uygun yolunun " Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle" sorularına cevap verilmesi olduğunu belirtmiştir. Lasswell bu yaklaşımın hiçbir zaman bir model olmadığını belirtse de bir model olarak literatürde yerini almıştır (Gökçe, 2005: 11).

Bu formül aslında ilk dönem iletişim modellerinin bir örneği konumundadır. Şöyle ki, en baştan kaynağın alıcıyı etkileme amacıyla mesaj gönderdiği kabul edilir ve iletişimin ikna amaçlı bir süreç olduğu düşünülmektedir.

Lasswell modeli tek taraflı bir iletişim sürecini esas alır ve "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" sorusunun sıralaması da önemlidir. Lasswell'in çalışmaları iletişimin bilgilendirme, eğlendirme ve ikna etme gibi çeşitli alanlarda etkili olabileceğini göstermiştir (Usluata, 1998: 28).

1.3.4. Maletzke Modeli

Bu Model kitle iletişim bazlı genel bir iletişim modelidir. Temel öge olarak; gönderen, alıcı, ileti ve araç olmak üzere 4 öge vardır ve bunların arasındaki ilişkiyi açıklar (Gökçe, 2005: 25) Ancak kitle iletişim aracı ve alıcı arasında iki tane daha bileşken olduğuna dikkat çeker. Bunlar kitle iletişim aracından gelen 'baskı' veya 'zorlama' ile alıcının kitle iletişim aracı hakkında sahip olduğu imajdır. (<http://iletisimteorileri.blogspot.com.tr/2013/04/gerhard-maletzke-iletisim-modeli.html>, 2016)

1.3.5. Katz - Lazarsfeld Modeli

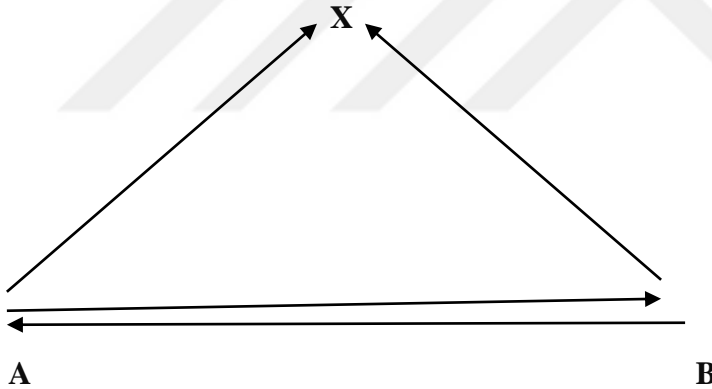
Katz ve Lazarsfeld "iki aşamalı akış modeli" olarak da adlandırılan bu modelde kişilerin kitle iletişimden daha çok kişilerarası iletişimden etkilendiğini saptadıkları modeldir (Usluata, 1998: 35). Burada anahtar nokta grup lideri ya da kanaat önderi diyebileceğimiz kişidir. Bu kişi mesajı grubun değerlerine göre dizayn eder ve mesaj grup üyesine geçer. Ve yine bu modele göre kitle iletişim toplumsal bir boşluk içinde görev yapmaz, fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar ve diğer düşünce ve kaynaklarla mücadele eder (Mcquail ve Windahl, 1997: 79).

Diğer yandan kitle iletişim araçlarından gelen iletiler alıcılar tarafından reddedilmemesi için önce grubun değer yargılarına uygun olarak şekillendirilir ve alıcıya öyle gönderilir. Böylece daha etkin bir süreç gerçekleştirilmiş olacaktır.

1.3.6. Newcomb Modeli

Newcomb denge temeline dayanan üçgen biçiminde bir iletişim süreci modeli geliştirmiştir. Burada kişilerin, tutum, inanç ve davranışları arasında uyum gereksinimi öngören denge kuramı yer alır (Usluata, 1998: 30). Bu modelin ana önermesini şu şekilde özetleyebiliriz: iki kişinin bir nesneye karşı yönelimlerdeki farklılıklar, iletişimi teşvik edecektir. Böyle bir iletişim sonuçta ilişkiler sisteminin, “normal durumu” olduğu varsayılan dengeyi kazanma eğilimini gösterecektir (Mcquail ve Windahl, 1997: 40).

Şekil 1.1: Newcomb'un ABX Modeli



Kaynak: Gökçe, 2003: 16

Model şu şekilde işlemektedir: A ve B iletişimde bulunanlar (kişi, grup vs.) X iletişimde bulunan kişi ve toplumsal çevresinin bir parçasıdır. Dolayısıyla ABX içsel ilişkileri birbirine bağımlı olan bir sistemdir. Eğer A değişirse B ve X de değişir, ya da eğer A, X'le olan ilişkisini değiştirirse, B ya X'le ya da A ile olan ilişkisini değiştirmek zorundadır. Böylece sistem kendini dengede tutar.

1.3.7. Westley ve MacLean Modeli

Bu model Newcomb modelini başlangıç modeli olarak ele alır. Önemli bir fark olarak gönderici ve alıcı neyin nasıl iletileceğine karar veren üçüncü ögeyi ekler. Bu öge, editör ve kanal görevini görür (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 72). Modelin asıl amacı, özellikle kitle iletişimci veya iletişim örgütü hakkında araştırmaya yönelik soru sormaya yardımcı olmasıdır.

Westley ve MacLean medyanın, izleyici - dinleyici - okuyucunun ihtiyaçlarını tatmin etmeye yarayan ve aynı zamanda çevreye ilişkin bir görüş yaratmak için kullanılan bir araç olduğunu öne sürmektedir. Bir toplulukta paylaşılan kavrayışların süregelenliğini sağlamada medyanın rol oynadığını vurgulamaktadırlar. Bu nedenle sonuç olarak belirtecek olursak, kamu, bilgi ihtiyacını karşılayabilmek için tümüyle medyaya bağlı olacaktır (Lazar, 2001: 102).

Bu modelde gönderilen uyarı birçok seçme sürecinin bir sonucudur. Yani gönderici iletmek istediği konuyu seçer ve alıcı da gönderilenlerden kendisine uygun olanı alır. İletilmek istenen husus, alıcının çevresindeki herşeyi algılama imkanına sahip olmadığına işaret eder. Bu nedenle alıcı başkalarının algılamalarından faydalanır ve bunları ön seçme olarak üstlenir (Gökçe, 2005: 17). Böylece çeşitli ileti kanalları, değişik seçicilik işlevleri ile oluşur

1.4. SİYASAL İLETİŞİM

Siyaset ve iletişim gibi çok geniş kapsamlı iki kavramın birleşiminden oluşan siyasal iletişim kavramı bugüne kadar birçok farklı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal bilimlerin hemen her alanında olduğu gibi bu alanda da üzerinde tam manasıyla uzlaşılmış bir tanımdan söz etmek mümkün değildir.

Hemen her tanımda Siyasal İletişimin yalnızca bir ya da bir kaç yönüne vurgu yapılan tanımlar maalesef bu kavramın ihtiva ettiği geniş alanı yansıtmamaktadır. İletişim sözlüğünde siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan akademik alanın adı (Mutlu, 2004: 305) olarak tanımlanan siyasal iletişim; bir başka tanımda ise bir siyasal görüş ya da organın etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak amacıyla dönemin gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir

biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996:790 aktaran Şengül, 2011: 32).

Aziz'e göre ise Siyasal İletişim kavramını tanımlamak zordur, çünkü buna verilecek yanıt birden fazla bulunmaktadır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bütün bu zorluğa rağmen "Siyasal İletişim" kavramı basite indirilerek, "belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim" olarak tanımlanabilir. (Aziz, 2014:3)

İletişim süreci içine siyasal öğelerin katılması, tüm iletişim tekniklerinin ve yöntemlerinin bu siyasal öğeler etrafında kurgulanıp uygulanması siyasal iletişimi oluşturur. Steven Chaffee "Political Communication" adlı eserinde kısa ve öz olarak "siyasal süreç içinde iletişimin oynadığı rol" olarak tanımlamıştır (Kurban, 2010: 5). Cotteret de 1973 yılında kaleme aldığı eserinde "Kan insan bedeninde ne ise siyasi sistem içinde siyasal iletişim odur diyerek kavramına önemine vurgu yapmış ve nizami ve enformel nakil kanallarıyla yöneten ve yönetilenler arasındaki malumat değişikliği olarak tanımlamıştır.

Aslında yöneten ve yönetilen ilişkisinin başladığı tarihten itibaren var olan siyasal iletişim özellikle 20. yy. da gelişmiş ve akademik bir alan olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu alanla ilgili son yıllarda ciddi çalışmalara imza atılmış olsa da önceleri siyasal söylem ve propagandaya indirgenerek algılanmış, daha sonraları çoğunlukla seçimler, seçim kampanya ve propagandaları, oy verme olarak algılanmaya başlanmış ve bu alandaki faaliyetler seçim süreci ile ilişkilendirilmiştir.

Yaygın literatürde siyasal iletişim alanı seçmen ikna paradigması olarak tanımlandığı halde siyasal iletişim "seçmen ikna stratejileri", ya da "seçim iletişimi olgularından çok daha geniş bir kavramdır. Zira siyasal iletişim kavramı ilk olarak hükümetin, seçmen kitlesiyle arasında kurduğu iletişim anlamını taşıyordu. Daha sonra, özellikle seçim kampanyaları sırasında iktidardaki siyasetçilerin muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem mübadelesi anlamını kazandı. Zaman geçtikçe bu anlam genişledi ve kamuoyunun ilgi alanlarıyla siyasetçilerin davranışları arasındaki ayrılıkları

inceleme işlevini kapsamına aldı. Bugünse siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün hem medyaları hem kamuoyu yoklamalarını hem siyasal pazarlama hem de reklamcılığı dikkate alacak şekilde incelenmesini kapsamaktadır. (Yıldırım, 2012:201)

Siyasal İletişim alanıyla ilgili çalışma yapan hemen herkes konuya kendi yaklaştığı açıdan bir tanım yapmaktadır. Geniş bir kapsama sahip olması nedeniyle de çok fazla tanım konuyla ilgili karşımıza çıkmaktadır. Oktay da konuyla ilgili yaptığı tanımda siyasal iletişimin özellikle iki yönüne vurgu yaparak "*Siyasal İletişimin, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlamakta, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi görmekte*" demektedir. Kentel'de siyasal iletişimin anlama ve anlatma işlevini öncelikle ve siyasal iletişimi siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlamıştır.

Tüm siyasal rejimlerde bir şekilde kullanılan siyasal iletişim özellikle demokrasi ile yönetilen ülkelerde daha çok gelişme imkanı bulmuştur. Hatta bazı araştırmacılar yalnızca demokratik ülkelerde siyasal iletişimden söz edilebileceğini belirtmişlerdir. Modern demokrasiler, halkın isteklerine cevap verme ihtiyacı içinde olduklarından diyalog demokrasinin merkezinde yer alır ve bu diyalog da siyasal iletişim sayesinde sağlanır.

Ekinci de siyasal iletişim tanımlarının bir çoğunun sığ kaldığını ve bu alanda yaklaşım problemi olduğundan bahsederek özellikle siyasal iletişimi seçim dönemlerinde seçmen aday ilişkisine indirgeyen anlayışın siyasal iletişimi tam manasıyla yansıtmadığını mümkün olmadığını belirtmiş ve bu yaklaşımın ancak "seçim iletişimi" olarak tanımlanabileceğine vurgu yapmış ve kendisine özgü şu tanımları yapmıştır

"Siyasal İletişim: Yöneten ve yönetilen kesimlerin aktörlerince, buldukları konumları gereği var olan iktidarlara iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular yaratmak, var olanları değiştirmek amacıyla siyasal alanda ortaya koydukları, sonuçta kimlikleri ve siyasal kültürü ortaya çıkaracak, siyasal yapıyı biçimlendirecek olan kamuoyu ve tanıtıma dönük her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamalar bütünüdür" (Ekinci, 2014: 19).

Bu tanım ve yaklaşımları arttırmak mümkündür. Fakat genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim kavramı sadece iktidara gelme sürecindeki iletişim

çalışmalarını değil, siyasetle ilişkili tüm alanları kapsar konumdadır (Aktaş, 2004: 49). Bazı durumlarda parti ve siyasetçilerin seçmenin rızasını kazanmaya yönelik faaliyetleri olarak nitelense de kapsamı çok daha geniştir. Bundan dolayı seçmenlerin iknasına yönelik olarak yapılan faaliyetleri ayrı bir yaklaşımla değerlendirmek gerekir. Seçim zamanı gerçekleştirilen ve seçim iletişimi olarak da adlandırılan siyasal kampanya faaliyetlerini siyasal iletişimin bir alt birimi olarak niteleyebiliriz.

Siyasal İletişim kavramının tek bir tanımının yapılmasında ortaya çıkan zorluğun nedenlerinden biri de "siyasal iletişim" olgu ve sürecinin sürekli değişmesidir. Tarihsel gelişim sürecinde Antik Yunan, Ortaçağ, Yeniçağ ve günümüzdeki siyasal iletişim olgu ve süreci farklı olduğu gibi devletlerin yönetim şekilleri ve iletişim olanakları gerek kişiler arası gerekse kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler bu olgu ve süreci doğrudan etkilemekte ve böylelikle zaman içerisinde yapılan tanımlar da dönemin şartlarına göre değişim göstermektedir.

1.5. SİYASAL İLETİŞİMİN TARİHÇESİ

Siyasal İletişim siyasal aktivitenin kendisi kadar eskidir. Siyasal İletişim modern toplumlarda olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma'nın da bir parçasıydı. Hemen her dönemde liderler kendilerini toplumdaki gruplara anlatmak ve onların desteğini sağlamak için çalışmalar yapmışlardır. Demokratik sistemler yaygınlaşana kadar bu iletişim süreci liderlerden halklara doğru genelde tek yönlü olarak ilerlemiştir. Krallıklar ve İmparatorluklar ya da tek adam yönetimine sahip sistemler iktidarlarını meşru kılmak adına bu iletişim süreçlerini yürütmüşlerdir.

Siyasal İletişim konusundaki çalışmaların kökeni Aristoteles'in *Politika ve Retorik* adlı eserine kadar götürülür (Tokgöz, 2008: 94). Aristoteles, *Retorik*'te insanları ikna etme adına yapılan üç tür konuşmanın var olduğunu ifade etmiş ve bu konuşma türlerinden birinin de siyasal konuşma olduğunu bildirmiştir. Siyasal konuşma, "bizleri ya bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya iter. Siyasal bir konuşma yapan; önerilen bir eylem yolunun uygunluğunu ya da zararlı olduğunu tanıtmayı amaç edinir." demiştir. (Aristoteles, 2004: 44).

En başta sözel iletişim yöntemleriyle, konuşmayla yürütülen siyasal iletişim, yazının icadıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Burada özellikle hükümdarlar ya da

yöneticiler halka iletmek istedikleri karar ve kuralları şehrin belirli bölgelerine yazılı tabletlerle asarak duyurularını yapmışlardır. Daha sonra kağıdın icadıyla yazılı iletişim daha hızlı bir hal almış burada gerek ilim adamlarının ve gerekse hükümdar ve devlet adamlarının siyaset ve ülke idaresine dair görüş ve fikirleri kitaplaştırılma imkanı bulmuştur.

Eski dönemlerde yalnızca yazılı materyallerin siyasal iletişimde kullanılmış olduğunu söylemek elbette eksik kalır. İşaretler, armalar, mühürler, bayrak, sancak ve paralar da önemli mesajlar içerebilen argümanlardı. Papa III. İnnocent 1213 yılında İngiltere Kralı John'u aforoz etmiş ve "papanın öküzü" olarak bilinen mührünü kilise duvarlarına çaktırarak bu durumu ilan etmiştir. Böylece Kralın dolayısıyla krallığın artık kilise tarafından tanınmadığını açıklayarak topluma "Krala uymaya devam et, cehenneme git!" mesajı vermiştir (Lilleker, 2013: 12).

Siyasal İletişim açısından önceki yüzyıllarda oluşan en önemli gelişme olarak görebileceğimiz matbaanın bulunmasıyla önemli bir devrim yaşanmış, fikirlerin daha fazla kitapla daha fazla insana ulaşması sağlanmış ve böylece rönesans ve reform gibi devrimler gerçekleşmiştir. Özellikle gazetelerin bu dönemde ortaya çıkması ve siyasi olaylarla ilgili halkı bilgilendirmeye başlaması halkın siyasete olan ilgisini artırmış ve halkın taleplerinin de siyasilere ulaşmasında aracı bir rol üstlenmişlerdir (Uztuğ, 2012: 13). Bu süreçte özellikle bilgi ve haberi her yönüyle kontrol altında tutan iktidarların kontrol edemedikleri bir alan oluşmuş ve bu alanı kendilerine tehdit olarak gören sürekli kontrol altında tutmaya çalışmışlardır.

İngiltere'deki Sanayi Devrimi'nden itibaren basın özgürlüğü çağrısı, Avrupa ve ABD'de modern devlete yönelik daha demokratik ve daha laik bakış açıları getirerek, medeni haklar ve siyasal demokrasi mücadelesine hız kazandırmıştır (Keane, 1993: 43-48 aktaran Kavoğlu, 2013: 117). 12 Nisan 1776'da Virginia Eyaleti İnsan Hakları Bildirgesi'nde basın özgürlüğünün yazılı hale gelmesine doğrultusunda ilk adım atılmış, 4 Temmuz 1776'da da Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'nde basın özgürlüğü bireyin hakları arasında gösterilmiştir (Tokgöz, 2008: 68).

19. yy'ın sonlarına doğru ise telgraf yaygın bir şekilde iletişim aracı olarak kullanılmış ve radyonun da ilk denemeleri yapılmaya başlanmıştır. Radyonun yaygın olarak kullanılmaya başlanması ise 1. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. 1930'lu

yıllarda özellikle Nazi Almanya'sında etkili bir biçimde kullanılmıştır. Bu dönem siyasal iletişimle en çok karıştırılan kavramlardan olan ve siyasal iletişim tarihi açısından da propaganda dönemi olarak adlandırılan bir dönem olmuştur. Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği ve İtalya'da uygulanan propaganda faaliyetlerinin geniş kitleleri etkileyerek destek sağlaması bu kavramın siyasal iletişim olarak algılanmasına ve bu faaliyetlerinde siyasal iletişim faaliyetleri olarak adlandırılmasına neden olmuştur.

Konuyu derinlemesine incelediğimizde siyasal iletişim ve propaganda kavramlarının her ikisinin de siyasal amaçlı yapıldığını görüyoruz. Ancak yapılaş şekilleri ve sonuçları itibariyle iki kavram arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Propaganda; bir düşüncüyü ya da bir inancı tek taraflı bir şekilde ve sistemli bir biçimde yaygınlaştırarak yandaş sağlamayı amaçlayan bir alandır (Uztuğ, 2012: 35). Siyasal İletişim ise yine siyasal amaçlar için yandaş ve destek sağlamaya çalışır ancak bu süreç tek taraflı değil çift taraflı yürütülen bir süreçtir. Burada hedef kitlenin ihtiyaç, beklenti ve tepkilerine göre politikalar şekillendirilir.

Siyasal İletişim altın çağını 20. yy'da yaşamıştır. Demokratik sistemlerin yaygınlaşması siyasal iletişimin de ilerlemesine sebep olmuştur. Özkan'a göre genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlayan siyasal iletişim kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de günümüzdeki seviyeye ulaşmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde doğup gelişmiş ve 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2004: 38).

Siyasal İletişim ilk ortaya çıktığı yıllarda siyasal pazarlama ve seçim kampanyaları üzerinden faaliyetlerde bulunarak bir etki alanı edinmiştir. 1948 Amerikan başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen seçim mücadelesi iyi bir seçim kampanyası olarak verilebilecek ilk örnektir. Araştırmacılar Truman'ın kampanyasındaki akıllı öğelerin başlarda geride olmasına rağmen Truman'ın seçimi kazanmasındaki en büyük etken olduğunu belirtmişlerdir. Efsane sloganı "Give 'em hell, Harry!" (onları cehenneme gönder Harry!) ile yaptığı agresif kampanyanın sonucu değiştirdiği görüşündedirler (Özkan, 2014: 276-277).

1952 Amerikan başkanlık seçimlerine gelindiğinde ise bu seçimlerde siyasal iletişim ve kampanya tekniklerinde ilk önemli değişim yaşanmış, yeni reklam ve iletişim teknikleri kullanılmış, sembollerle Amerikan siyasal hayatının geleneksel

özelliklerinde olağanüstü adımlar atılmıştır (Kalender, 2000: 91). Bu seçimde başkan adayı olan Eisenhower BBDO ve Young and Rubicam reklam ajansı ile anlaşmış ve ünlü reklamcı Rosser Reeves ile çalışmıştır. İlk defa televizyon reklamları kullanılmış ve Eisenhower için 30'ar saniyelik 45 spot hazırlanmış ve böylece "30'ar saniyelik reklam spotlarıyla seçim kazanmak" deyişini dünya siyaset ve iletişim literatürüne kazandırılmıştır (Aktaş, 2004: 53)

1952 seçimlerinde Eisenhower ve rakibi arasında televizyonda bir açıkoturum düzenlenmesi teklif edilmişti fakat adaylar bunu kabul etmediler. İlk açıkoturumun yapılabilmesi için 1960 seçimlerini beklemek gerekecekti (Sönmez, 2009: 45). Bu seçimde de Cumhuriyetçilerin adayı Nixon'un Demokratların adayı Kennedy karşısında kazanmasına kesin gözüyle bakılırken; İlk defa düzenlenen televizyon açıkoturumlarında Nixon'un genç aday Kennedy'i küçümseyerek ciddiye almaması ve televizyonda çizdiği kötü imaj, dersine iyi çalışan Kennedy'nin 120.000 oy farkla seçimi kazanmasına neden olmuştur (Aktaş, 2004: 57).

İngiltere'de ise televizyonların seçimlerde ilk defa kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. Bu dönemde televizyonlar, parti liderlerinin toplantılarını ve çeşitli parti çalışmalarını yazılı basından önce duyurmaya başlamışlardır. Siyasal İletişimin öneminin anlaşılmasıyla birlikte Muhafazakar Parti, ilk kez 1978'de Saatchi&Saatchi firmasıyla parti tanıtımını gerçekleştirmiştir.

Fransa'da ise bu alanda televizyonun kullanılmaya başlaması 1956 yılına rastlamaktadır. Burada kullanımın amacı seçim kampanyaları için değil, seçim haberlerinin verilmesi şeklindedir. 1959 yılında da De Gaulle Fransız Radyo ve Televizyon Tüzüğü'nü hazırlatmıştır.

Sistemlerin büyük oranda demokratikleşmesi ve siyasal faaliyetlerin toplumsal tabana yayılmasına ve siyasal iletişimin yapısının da değişmesini sağlamıştır. İnsanlar böylelikle siyasetle daha fazla ilgilenmeye başlamışlar, eğitim seviyesinin de yükselmesiyle siyasi katılımı daha çok söz sahibi olmak istemişlerdir. Öte yandan, reklam ve halkla ilişkiler sektörü politik alana kayarak, politikacıların hizmetine girmiştir. Bundan böyle basın konferanslarının düzenlenmesi, basın bildirilerinin hazırlanması, konuşma metinlerinin yazılması ve siyasi kişi ve partilerin tanıtılması uzmanlık alanı olarak kabul edilmiş ve bu işler partililer tarafından değil uzman kişiler

ve ajanslarca yapılmaya başlanmıştır. 1970'li yıllardan itibaren de siyasal iletişim faaliyetleri ve seçim kampanyaları profesyonel ajans ve danışmanlar aracılığıyla yürütülmektedir.

Diğer yandan kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle dünyada söz sahibi olan devletler dünya üzerinde güttüğü politikaları meşrulaştırmak, kendilerine hayran halklar oluşturmak ve kültürlerini buralara transfer etmek ve diğer siyasi amaçlarını gerçekleştirmek için kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Örneğin 2003'te Irak Savaşı sırasında Amerikan hükümeti Arapça bir haber kanalı kurarak Orta Doğu'da destek sağlamaya çalışmıştır (Lilleker, 2013: 18). Bu gelişmeler sonucunda da " Küreselleşme" kavramı ortaya çıkmış ve önceden dünyanın bir yerinde olan olay diğer yerlerden duyuluncaya kadar günler hatta aylar alırken şimdi dakikalar hatta saniyeler sonra bile duyulabilmektedir. Böylelikle dünyanın bir yerinde olan bir olay da etki alanını genişletmiştir.

2000'li yıllarla birlikte ise internetin dünya üzerinde yaygınlaşmasıyla iletişim teknolojilerinde yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde artık insanlar her an herkesle iletişime geçme imkanı elde etmişlerdir. Kişisel cihazlar vasıtasıyla artık kitle iletişimden kişiye özel iletişim diyebileceğimiz bir döneme gelebilmiştir. Sosyal medya ağlarıyla da adaylar seçmene daha kolay ve direkt ulaşma imkanı buluyor, seçmenler de adayları bu ağlar sayesinde çok yakından takip edebiliyor. Artık kamuoyu sosyal medya mecralarında oluşturuluyor. Devletler ya da politikacılar bir konu hakkında halkın desteğini sağlamak isterlerse ya da muhalefet hükümete karşı bir eyleme destek için bu ağları kullanmaktadır. Bunun dünya çapındaki en canlı örneğini Arap Baharı olayları sırasında göstericilerin sosyal medya üzerinden örgütlenmelerini gösterebiliriz.

1.6. TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM

Siyasetin olduğu her alan ve zamanda, her devlet ve hükümet şeklinde siyasal iletişim mevcuttur. . Siyasal İletişimin tek amacı destek toplamak gibi görünse de aynı zamanda bilgilendirme işlevi de mevcuttur. Halk yeni kanunların kendilerini nasıl etkileyeceğini ve bu kanunlara nasıl uyacaklarını bu yolla öğrenmektedir. Bilgilendirmeye yönelik başka bir dizi iletişim biçimi olsa da bunlar ikna etmeye yönelik fakat siyasi amaç taşımaktan uzak olabilmektedir. Bu kategoride sosyal haklar, sağlık kampanyaları, tehlikelere karşı halkın uyarılması gibi halkı siyasi olarak

etkilemekten ziyade halkı bilgilendirme amacı vardır. Tabii ki bu ikisi arasındaki çizgilerin silikleşmesi de söz konusudur (Lilleker, 2013: 23).

Günümüzde siyasal iletişimin üç aktörü olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar; devlet ve siyasi aktörleri kapsayan siyasal alan, siyasal amaç güden bir takım kuruluş, holding ya da devlet dışındaki aktörler ve son olarak da medya. İlki siyasal ikincisi kamusal alanı etkileyen bu aktörlerden sonuncusu medya ise hem siyasal hem de kamusal alanı etkileme amacındadır (Lilleker, 2013: 12).

Bu çerçevede çağdaş manada ele alabileceğimiz siyasal iletişimin ülkemizdeki ilk örneklerini 19. yy.da Osmanlının son döneminde yazılı basının ortaya çıkmasıyla başladığını söyleyebiliriz. Bu dönemde resmi gazete Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkar gibi gazeteler yayın hayatına başlamış; ve siyasi gelişmelerle ilgili halkın bilgilendirilmesi, ya da toplumsal taleplerin devlet erkanına iletilmesi gibi faaliyetleri yürütmüşlerdir (Şahin, 2014: 114).

Bu dönemde yayın hayatına başlayan gazetelerin en büyük problemlerinden biri milli bir haber ajansı olmadığından dolayı haberlerinin çoğunun dış kaynaklı ajanslardan almaları ve bu haberlerin de önemli bir kısmının dış ülkelere ait haberler olmasıydı. Osmanlı Telgraf Ajansı ve Osmanlı Milli Telgraf Ajansı gibi bazı girişimler olsa da tam manasıyla milli bir ajans kurulması Milli Mücadele dönemine kadar sağlanamamıştır.

Milli Mücadele davasını dünya kamuoyuna ulaştırmak ve halkı mücadele amacına yöneltmek, aydınlatma ve inandırma görevlerini yerine getirmek için 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuştur. Dönemin iç ve dış siyasal iletişiminin en önemli altyapısı Anadolu Ajansı ile oluşturulmuştur. Ajans, sadece gazetelere haber iletmekle kalmamış, bültenleri cami duvarları ve kahvehanelere asılarak hedef kitleye, halka Milli Mücadele mesajını ulaştırmıştır (Şahin, 2014: 117).

Cumhuriyetin kurulmasıyla başlayan inkılapların bütün bir ülkeye yayılması da planlı bir siyasal iletişim faaliyetlerini gerektirmiştir. Atatürk'ün yönettiği bu çalışmalar daha çok propaganda faaliyetleri şeklinde geniş kitlelere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Atatürk yaptığı konuşmalardan, giyimine ve yaşam tarzına kadar her şeyi propaganda aracı olarak kullanmıştır. Profesyonel danışmanlıklardan bahsedilmese de çalışmaların

tek bir merkezden yönetilmesi bakımından Cumhuriyet döneminin ilk siyasal iletişim faaliyetleri olarak adlandırılabilir (Çakan, 2004: 301-306 aktaran Sönmez, 2009: 49).

Siyasal iletişim demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Ülkemizde de tek parti iktidarı döneminde de tam manasıyla bir siyasal iletişim ya da seçim kampanyası gibi faaliyetlerden söz etmek mümkün değildir. 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi'nin herhangi bir rakibinin olmaması, demokratik ortamın gereklerinden olan diğer siyasal partilerin olmayışı hiçbir zaman seçim kampanya faaliyetlerini gerektirmemiştir (Aktaş, 2004: 70).

1946 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin karşısına 1945 yılında kurulan Demokrat Parti çıkmıştır. Bu seçimler kullanılan açık oy gizli tasnif yönteminden dolayı tam manasıyla bir seçim olarak kabul edilmese de halkın karşısına alternatif farklı bir partinin ve adayların çıkması ve teknolojik açıdan radyonun seçim konuşmalarına açılması ilk siyasal iletişim faaliyetlerinin gerçekleşmesi adına önemlidir (Özkan, 2014: 25).

1950 seçimlerine gelindiğinde seçime katılan partilerin en etkili iletişim aracı radyo idi. Radyodan başka kitle iletişim aracı olmadığından, bu seçimde genellikle kişisel iletişim yöntemleri kullanılmıştır. Siyasal Mesajlar içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslüyordu (Özkan, 2004: 261). Demokrat Partinin düzenlediği yurt gezileri, seçim mitingleri, toplantılar Türkiye'nin siyasal hayatına ayrı bir renk ve hareket getirdi. Demokrat Parti, yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve halen hafızalardaki yerini koruyan "Yeter Söz Milletindir!" sloganıyla iktidara geldi. Bu iletişim faaliyetleri Türkiye'deki siyasal iletişimin temelini oluşturmuştur (Uztuğ, 1999: 26).

1968 yılına gelindiğinde Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) Türkiye'yi radyodan sonra televizyonla tanıştırmış bu tarihten sonra televizyon siyasal iletişim faaliyetleri açısından önemli bir medya olarak kullanılmaya başlanmıştır. Topluları etkileme gücü batı ülkelerinde yapılan araştırmalarla saptanan seçim propagandalarında ilk olarak kullanılması 1977 seçimlerinde olmuştur. 1977 seçimlerinin önemli bir diğer özelliği de Süleyman Demirel başkanlığındaki Adalet Partisinin Cenajansla anlaşarak seçim kampanyasını ilk defa profesyonel bir şirket aracılığıyla yürütmüş olmasıdır. Bu

seçimde Cenajans tarafından yürütülen çalışmalar ilk planlı siyasal tanıtım faaliyetleri olarak tarihe geçmiştir (Aziz, 2014: 170).

1970'li yıllarda siyasal iletişim alanındaki önemli gelişmelerden biri de kamuoyu anketlerinin daha geniş ve sıklıkla yapılması, aynı zamanda da bu anketlere haber değeri yüklenmesidir. Gazeteler tarafından özellikle seçim döneminde yaptırılan bu anketler, kısa sürede siyasi partilerin de kullandığı etkili birer araç olmuşlardır (Uztuğ, 1999: 30).

Bu yıllardaki bir diğer önemli siyasal iletişim faaliyeti örneği de önemli baskı gruplarından biri olan Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (TÜSİAD) 1979 yılı Mayıs ayında Ecevit Hükümeti aleyhine bir reklam kampanyası düzenlemesi için MAN Ajansla anlaşmasıydı (Tokgöz, 1991: 16, akt. Sönmez, 2009: 53)

1980 sonrası döneme gelindiğinde artık hemen her parti profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamıştır. Ancak bu gelişmelere rağmen partilerin içinde eskiden kalma alışkanlıklar devam etmiş kimi bu işlerin parti teşkilatlarınca da yürütülebileceğini ajanslara gerek olmadığını savunmuştur. Tek bir elden tüm yurttaki aynı şekilde yürütülmesi gereken bu faaliyetler partilerin taşra teşkilatlarına istenilen düzeyde ulaşamama ya da kontrol edememe gibi sebeplerden dolayı tam manasıyla bütünlük oluşturulamamıştır. 1980 ihtilalinden sonra yapılan 1983 seçimlerinde ANAP MAN Ajansla çalışmış, MDP önce Cenajans sonrasında Ajans Ada ile çalışmalarını sürdürmüştür, Halkçı Parti ise herhangi bir ajansla anlaşmamıştır (Aktaş, 2004: 74-78).

1987 seçimlerinde ise yasaklı liderler geri dönmüş ve farklı bir seçim atmosferi yaşanmıştır. Bu seçimlerde akıllarda kalan en önemli çalışma Sosyal Demokrat Halkçı Parti'nin "Limon gibi sıkılmak" temalı çalışmasının başarılı olması ve dönemin iktidar partisi ANAP'ın bu kampanyaya karşı çalışmalar yapmak zorunda kalması olmuştur. (Aktaş, 2004:64)

1991 erken genel seçimleri ise yine kampanyalar açısından bir ilk dönemi olmuştur. ANAP ve yeni lideri Mesut Yılmaz seçim kampanyasının başına daha önce Mitterand'a yaptığı seçim kampanyası ile ünlenen ünlü Fransız İletişimci Jacques Seguelayı getirmişti (Üste, 2000: 45). Ülkemizin siyasal iletişim serüveninde ithal edilen ilk iletişim danışmanı olarak tarihe geçen Seguela; ülkemizi yeterince tanımayan birinin seçim kampanyası yürütmesinin doğru olmadığı gerekçesiyle eleştirilse de, bu

işin artık profesyonel kişilerce yürütülmesi gerektiği inancı oluşturması bakımından olumludur.

1991 seçimlerinden 2000'li yıllara kadar yapılan bütün seçimlerde partiler profesyonel ajanslarla çalışmış, yaptıkları siyasal iletişim faaliyetleri, kitle iletişim araçlarını kullanma biçimleri, kamuoyuna ilettikleri mesajların şekli, içeriği ve etkisi için "başarılı" tanımlamasını yapmak, hiç de yanlış olmayacaktır.

2000'li yıllara gelindiğinde ise partiler yeni bin yılın getirdiği iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanmışlardır. Bu dönemde yapılan seçimlerde büyük partiler ajanslarla işbirliğine devam etmiş ve seçimler adeta ajansların arasında bir yarışmaya dönmüştür diyebiliriz. 2002 yılında yapılan milletvekili erken genel seçiminde AK Parti genel olarak yüz yüze iletişim tekniğini kullanmış ve Genel Başkanları Recep Tayyip Erdoğan'ın mimiklerini ön plana çıkarabilmek amacıyla dünyada 4 adet bulunan 36 m2 ekrana sahip 2 TIR getirerek mitinglerde kullanmıştır (Aktaş, 2004: 84). Yine bu seçimlerdeki bir diğer farklı özellik de CHP'nin aynı anda iki ajanstan yararlanması olmuştur. Hemen her parti yeni bir iletişim mecrası olan interneti kullanmaya başlamış ve kurumsal web siteleri oluşturmuşlardır. Yine 2002 seçimlerinde ilginç reklamlar ve pek çok ilkleri uygulayan Genç Parti ve lideri Cem Uzan 140 dolayında miting yaparak bu alanda bir rekor da kırmıştır.

2002 seçimleri sonuçları itibariyle de farklı bir konumdadır. 1987 seçimlerinden bu yana ilk kez ülkede tek başına iktidar oluşturulmuş ve çok partili yaşama geçildiğinden beri 56 yıl sonra yeniden 2 partili bir meclis oluşmuştur.

İlerleyen yıllarda seçmenle daha yakın ilişkiye girmek isteyen partiler bünyelerinde iletişim merkezleri oluşturmuşlar, ayrıca kurumsal web sitelerinin yanında konsept web siteleri oluşturarak özellikle yapılan icraatlar ve vaatlerle ilgili bilgilendirme yapmışlardır. AK Parti İletişim Merkezi (AKİM) iletişim merkezlerinin ilk örneğini oluşturmuş ve www.akkanal.com da icraat ve vaatlerin anlatıldığı bir internet sitesidir.

Daha sonraki yıllarda yapılan seçimlerde özellikle internet ve sms gibi yeni iletişim teknolojileri yoğun olarak kullanmıştır. Yine internet haber portallarına siyasal reklam verilmeye başlanmıştır. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimleri yapılan

değişikliklerle bazı ilkleri barındırmaktadır. Bu değişikliklerden en önemlisi milletvekili seçilme yaşının 30'dan 25'e indirilmesi il kez bu seçimlerde uygulanmıştır. Seçim kampanyalarında da bir ilk yaşanarak Seçim Kanunu'nda yapılan değişiklikle ilk kez Kürtçe seçim kampanyası serbest bırakılmıştır. Ayrıca Radyo ve Televizyon Yayınları ve Kuruluşları Hakkındaki Kanun ile getirilen yeni düzenlemeler sonucunda televizyonlarda siyasal reklamlar serbest bırakılmıştır (Aziz, 2014: 180-188).

Günümüzde siyasi partiler seçmenleri artık seçimden seçime hatırlamamakta özellikle ev toplantıları, ziyaretler, yüz yüze iletişim faaliyetleri gerçekleştirmekte ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla da sürekli kendini hatırlatmaktadır. Bayram, yılbaşı, kadınlar günü, anneler günü gibi yıldönümlerinde seçmene yönelik mesaj ve çalışmalar yapılmaktadır.

Günümüz seçmenin önemli bir kısmının yoğun olarak kullandığı sosyal medya kanalları da seçmene ulaşmada yeni bir mecra olarak kullanılmaktadır. Seçmene ulaşmak isteyen her siyasi parti ve aday bu mecralarda kendilerine sayfa ya da hesap açmakta ve seçmenlerin kendisini takip etmesini sağlayarak onlarla irtibata geçmektedir. Son yıllarda yalnızca siyasi partiler değil gerek devlet kurumları ve devlet adamları da sosyal medya aracılığıyla gündeme dair açıklamalar yapmakta ve halkı bilgilendirmektedir. Cumhurbaşkanından Belediye Başkanlarına kadar hemen herkesin kullandığı bu alanlar seçmen ya da halkın da anlık olarak mesajlarını bu kişilere iletmesine yardımcı olmaktadır.

1.7. SİYASAL İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

Mümkün olan her medya organı ve diğer kanallar yoluyla gerçekleşen; fikir, görüş ve tartışmaların yapıldığı bu süreç neyi amaçlıyor. Örneğin bir seçim kampanyasında aday olan kişiler bu kampanyayı "*diğer adayların önüne geçmek ve kendisine destek toplamak*" amacıyla yapmaktadır. Diğer yandan devlet-halk ilişkisi düzeyinde düşündüğümüzde vatandaşların yeni kanunların kendilerini nasıl etkileyeceğini öğrenmesi de siyasal iletişimin bir işlevidir. Devletler politikalarını yada icraatlarını iletişim yoluyla duyururlar ve devletin yaptığı her türlü iş bir tür siyasettir. Vatandaş bilgilendirmek siyasal iletişimin işlevidir. Lilleker'a göre iletişimin en temel amacı medyanın ilgisini kazanmaktır. Seçime dayalı siyasi sistemin dışında kalan yahut sivil toplum kuruluşu olarak nitelediğimiz oluşumlar da seslerini gündem yaratma

yoluyla duyurmaya çalışmaktadırlar (Lilleker, 2013: 25). Bu kuruluşlar özellikle yaptıkları sivil eylemlerle dikkat çekerek farkındalık oluşturmak istedikleri konuyu gündeme taşırlar. Son yıllarda bunun en çarpıcı örneği Mavi Marmara Olayıdır. İsrail tarafından abluka altında tutulan ve insani yaşam standartları açısından çok kötü bir konumda olan Gazze'ye insani yardım ulaştırmak amacıyla İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) öncülüğünde oluşturulan ve pek çok ülkeden aktivistin de katıldığı filoya uluslararası sulara 31 Mayıs 2010 tarihinde İsrail askerleri tarafından saldırılmıştır. 9 Türk vatandaşının öldürüldüğü saldırı sonrası olay dünya gündemine oturmuştur (Ertosun, 2013: 291)

Diğer yandan Özkan da siyasal iletişimin işlevlerini daha geniş bir çerçevede ele almış ve yedi temel özellik üzerinde durmuştur (Özkan, 2004: 41-43).

a. Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler değerler, normlar toplumsal sorunlara çözüm önerileri ve vaatler üreterek bunları toplumun hemen her kesiminin anlayacağı bir dil ve içerik kullanarak halka ulaştırması gerekir. Bu da siyasal iletişimin yöntem ve teknikleri ile mümkündür.

b. Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Arttırılması: Siyasal süreç içerisinde yalnızca mesaj üretip onu hedef kitleye ulaştırmak yeterli olmamaktadır. Mesajların etkili bir şekilde kalıcılığının sağlanması da önemlidir. Siyasal İletişimin içinde bulunan ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanır.

c. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Bir siyasal parti toplumu etkileyecek herhangi bir konuyla ilgili politika üretirken toplumun konuyla ilgili beklentilerini dikkate almalıdır. Sağlıklı politikalar üretmek ancak kamuoyunun ihtiyaç ve beklentilerini bilmekle mümkündür. Burada Siyasal İletişim, siyasi partilerin politikaları ile kamuoyunun taleplerini ortak bir noktada buluşturma fonksiyonu görmektedir.

d. Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasal partiler tarafından üretilen politikalar ve iletilen mesajların topluma ulaştırılması konusunda siyasal iletişim yöntemleri kullanıldığında çift yönlü iletişim gerçekleşir. Üretilen politikalarla ilgili

halkın ne düşündüğünü öğrenmek için seçimler beklenmemelidir. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın tepkisi ölçülerek politikaların devamına ya da değişikliğe gidilmesine karar verilir. Geri besleme kanallarının kullanılması siyasi partilerin başarısında önemli bir rol oynar.

e. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Toplumu etkileme gücüne sahip, topluma farklı konularda düşünce ve yorumlar sunan baskı grubu liderleri, yazar, aydın ya da entellektüellerden oluşan kanaat önderleriyle siyasal iletişim yöntemleri ile sürekli bir ilişki içinde olunmalıdır. Organize edilen programlara bu kişilerin davet edilmesi parti politikalarının daha hızlı yayılmasına ve de bu politikalar üzerine kanaat önderlerinin yaptıkları yorumlar politikaları halkın gözünde daha güvenilir ve kabul edilir kılacaktır.

f. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması: Siyasal partiler mesajlarını halka sunabilmek için siyasal iletişim yöntemleri yoluyla gündem oluşturabilmelidir. Gündem oluşturduklarında mesajlarını ve çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulurlar. Sürekli olarak gündem oluşturmayı başarabilen bir siyasi parti halk tarafından "güçlü" ve "sorunları çözebilen" imajına da sahip olacaktır.

g. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Siyasal rakiplerine karşı üstünlük sağlayarak iktidar olmayı hedefleyen bir parti, demokratik yöntemleri kullanmak durumundadır. Demokratik yöntemler çerçevesinde kullanılacak en önemli araç siyasal iletişim faaliyetleridir.

1.8. SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Burada siyasal iletişim uygulamalarında kullanılan dört temel yöntemi ele alacağız.

1.8.1. Yüz Yüze İletişim Yöntemi

Yüz yüze iletişim, siyasal iletişim yöntemleri içerisinde en etkili iletişim yöntemlerinin başında gelir. Diğer yandan "canvassing" olarak da adlandırılan bu yöntem siyasiler tarafından sıkça kullanılan bir enstrümandır. Bu yöntemde aday çarşı pazar gezerek seçmenlerle tanışmakta, onların ellerini sıkıp ayaküstü sohbetler ederek desteklerini istemektedir. Bu yöntemi ilk kez 1948 yılında Harry S. Truman

kullanmıştır. Kendi ifadesiyle üç ayda 31 bin mil yol gitmiş ve 500 bn seçmenle görüşmüştür (Aktaş, 2004: 134).

Burada kaynak, kanal ve alıcı aynı ortamda bulunurlar ve sözlü olarak iletişime geçerler. Ayrıca taraflar kendilerini ifade ederken beden dilini kullanırlar ve tek kelime edilmese bile beden dili ile duygular ifade edilebilir. Kişinin oturma biçimi, duruşu, el ve ayak hareketleri, mimikleri bize kişinin duyguları hakkında fikir verebilir. Örneğin bir siyasal partinin düzenlediği mitinglerde geri bildirim sloganlar ve alkışlardan ibaretken; adayların düzenlediği kahvehane toplantıları, ev ziyaretleri gibi çalışmalarda geri bildirim anında alınabilmektedir. Düğün, nişan, hasta ve cenaze ziyaretleri vb. olaylar da yüz yüze iletişime örnek gösterilebilecek diğer olaylardır (Aziz, 2014: 46).

1.8.2. Uzaktan İletişim Yöntemi

Kaynak ve alıcının birbirini görmediği bu iletişim yöntemine en eskiden başlayarak mektup, telgraf, telefon faks gibi klasik kanalların yanı sıra elektronik iletişim teknolojilerinin sağladığı CD, DVD gibi araçlar ile internet teknolojisiyle bu alanda yer edinen e-posta gibi araçlardır. Ayrıca broşür, afiş, bilbord vb. kanallarla son olarak kişilerin cep telefonlarına gönderilen sms ler iletişim yönteminin araçlarında sayılabilir. Buradaki önemli nokta siyasilerin hangi mesajı, ne zaman, nasıl ve hangi hedef kitleye göndereceği noktasında karar vererek denetimli bir iletişim yöntemi izleyebilmesidir.

1.8.3. Kitle İletişimi Yöntemi

Bu araçlar genel olarak kitlesel ileti dağıtma gücüne sahip olan araçlardır. Bazı kaynaklar yalnızca gazete, radyo ve televizyonu bu kapsama alırken, bazı kaynaklar ise antik tiyatrodan günümüzde kullanılan internete, plak ve kasetlerden cd, vcd gibi uzaktan iletişim yöntemi olarak saydığımız enstrümanlara kadar birçok şeyi bu kapsama almaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak siyasal iletişimin yapısı da değişmiş ve adaylar bu araçların işleyiş biçimine ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Kitle İletişim araçları siyasal gündem oluşturma, biçimlendirme, aday ve partilere yönelik algılar oluşturmada önemli bir rol oynar (Uztuğ, 2012: 137). Kitle İletişimi

araçları arasında günümüzde de varlığını sürdüren gazete ilk kitle iletişim aracı olarak göze çarpmaktadır. Daha sonra radyo ve en sonunda da televizyon bu alandaki yerlerini almışlar ve televizyon işin tam merkezine oturmuştur. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığının artması, iletişim uzmanlarının ortaya çıkması ve seçimlere yönelik yapılan anketlerin yaygınlaşmasıyla pek çok ülkede politikanın alanı değişime uğramıştır. Gelişmiş ülkelerde seçimlerin fonksiyonu, yönetime ilişkin mesajları kitleden yönetime ulaştırmaktır ve bu süreçte ortaya konulan oy tercihleri ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, seçmenin siyasal kararlarını vermesinde belirleyici olabilmektedir (Algül, 2004: 36).

Diğer yandan iletilmek istenen mesaja ve hedef kitleye göre doğru araçların seçimi önemlidir. Okuma - yazma bilmeyen bir hedef kitleye gazete ile ulaşmaya çalışmak ne kadar yanlışsa elektriği olmayan bir yere ya da frekansların ulaşmadığı bölgelere radyo yahut televizyonla ulaşmaya çalışmak o denli yanlıştır.

Kitle İletişim araçlarıyla ilgili en büyük sorun onlara karşı halkın güven duymamasıdır. Siyasal İletişim üç önemli unsurundan biri olan bu araçlar özellikle medya kavramıyla birlikte halkın bu araçlara karşı güven duymadığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu araçlara sahip büyük sermaye grupları menfaatleri doğrultusunda halkı manipüle edebilmekte ve iktidarları halkın gözünde itibarsızlaştırmaya çalışmaktadır. Ya da yine çıkarları doğrultusunda iktidarın yanlışlarını ortaya koymamakta ve halkı yanlış bilgilendirmektedirler. Son yıllarda Türkiye'de yaşanan olaylar yandaş medya, havuz medyası, ya da muhalif medya, kartel medyası gibi kavramların çıkmasına neden olmuştur.

1.8.4. İnternet ve Sosyal Medya

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı araştırma birimlerini birbirine bağlamak amacıyla geliştirilen ARPANET, 1990 yılında İNTERNET adını alarak, günümüzde milyonlarca insanı birbirine bağlayan en gelişkin sivil ağa dönüşmüştür. İnternetin tüm dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomiden sağlığa, kültürden sanata, eğlenceden bilime kadar pek çok alanda özel amaçlı kullanımının da hızla arttığı görülmektedir. İnternet kullanımının her geçen gün böylesine hızlı bir artış göstermesi, İnternetin siyasal amaçlı kullanımını da beraberinde getirmiştir. İnternet üzerinden özellikle siyasal katılım ve

siyasal iletişim yaygınlaşmaktadır. İnternetin dünya çapında yaygınlık kazanması, kişilerin dünya çapında anlık bağlantılar kurması, olayların anında duyularak etki alanlarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Sınır tanımayan bu yeni iletişim teknolojisinin diğer kitle iletişim araçlarına göre üç önemli özelliği bulunmaktadır.

- **Karşılıklı İletişim:** Bu özellik yeni iletişim teknolojilerinin klasik iletişim araçlarının tek yönlü işleyişlerine karşı en önemli avantajlarını oluşturmaktadır.
- **Kitlesizleştirme:** Tek tek bireylere özel mesajlar iletme ya da alma şeklinde mesaj değişimi sağlayacak özelliktedirler.
- **Asenkron Olabilme:** Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurmakta ya da bitirebilmektedir. Zamanlama ve iletişim sürecinde etkin olma kontrolünü kaynaktan alıcıya doğru kaydırmaktadır (Karaçor, 2009: 125).

Siyasal partiler açısından da farklı bir alan oluşturan internet, partilerin seçmenle, seçmenlerin de partiyle iletişime geçebilme olanağı sağlayarak interaktif bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Ayrıca profesyonel görünmek ve modern bir izlenim bırakmak isteyen partiler de internet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Öksüz ve Turan Yıldız, 2004: 994).

"Online siyaset" olarak da tabir edebileceğimiz internet ortamındaki siyasal iletişim faaliyetlerinin ilk görüldüğü ülke A.B.D.'dir. 2000'li yıllardan itibaren siyasal iletişim faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan internet; 2008 yılı başkanlık seçimlerinde doruk noktasına ulaşmış, sosyal ağları başarılı bir şekilde kullanan Obama seçimlerden zaferle ayrılmıştır. (Genel, 2012:24) İstatistiki bilgilerle konuya bakacak olursak Obama rakibi Mc Cain'e hem Facebook arkadaş sayısında, hem Youtube izlenme oranında hem de web sitesi ziyaretçi sayısında 4 katından fazla fark atmıştır. Yine seçim döneminde toplanan bağışlarda 750 milyon dolar gibi bir bağış elde eden Obama, bu alanda rekor kırmıştır (Borins,2011:92 Akt. Genel, 2012: 25).

İlk önceleri sadece haber alma ve bilgiye ulaşma aracı olarak kullanılan internet son zamanlarda özellikle sosyal medya olarak tanımlanan facebook, twitter vb. sitelerin yaygınlaşması ile artık bir sosyal iletişim aracı haline gelmiş, evde, iş yerinde, sokakta kısacası hemen hemen insanoğlunun var olduğu her yerde sürekli iletişim

halinde olunan bir sanal toplum oluşturmuştur. Genel olarak sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web ortamına denilmektedir. Sosyal medya ortamları ise; bloglar, online sohbet siteleri, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010: 105 akt. Köseoğlu ve Al, 2013: 109-116).

İnternet sadece seçim zamanlarında değil, seçim dışı zamanlarda da halkın siyasi olaylarla ilgili görüşlerini paylaştıkları bir siyasal katılım mecrası haline gelmiştir. Ayrıca farklı kültürlerin, farklı etnik grup ve siyasal görüşlerin de kendisini ifade edebildiği özgür ve saydam bir alan oluşturmuş böylece hiç görüş ve düşüncenin kısıtlanmadığı bir platform özelliğini kazanmıştır (Karaçor, 2009: 130).

Yapılan araştırmalara bağlı istatistiki verilerde gerek tüm dünyada gerekse ülkemizde sosyal medya kullanımı çok yoğun bir şekilde yapılmaktadır ve bu sayı günden güne artmaktadır. Hal böyle olunca artık cep telefonlarından bile an be an takip edilen sosyal medya alanları insanların klasik kitle iletişim araçlarıyla yaptıkları bütün işlevleri bu mecralara taşımaya başladıkları bir alan halini almaya başlamıştır. Bu kapsamda siyasal iletişimde için de bu alanlar önemli faaliyet alanlarıdır. Gerek ulusal gerekse yerel siyasetçiler sosyal medyayı kullanarak iletişim ve propaganda faaliyetlerini yürütmektedirler. Diğer yandan sosyal medyanın siyasi fikirleri geniş alanlara yaymadaki başarısı bu alanda çalışan ve araştırma yapanlar içinde yeni bir kapı açılmış ve hedef kitleleri etkilemek için yeni yöntemler geliştirmek elzem olmuştur (Köseoğlu ve Al, 2013: 109-116).



İKİNCİ BÖLÜM

POLİTİK MİZAH VE KARİKATÜR

2.1. MİZAHIN TANIMI

Mizah; gerçek hayatın gülünç yanlarını ortaya koyan sanat türüdür. Ana Britannica ansiklopedisinde ise mizah şu şekilde tanımlanmıştır : "*Olayların gülünç, alışılmadık, çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da gülmece sanatına verilen ad.*" Anlaşılacağı üzere mizah kavramının içinde insanla ilgili unsurlar vardır.

Mizahın tanımı üzerine bugüne kadar pek çok çalışma yapılmış, bir çok filozof ve bilim insanı bu kavramı açıklamaya çalışmıştır. Tamamen insana dayalı olan bu sanat ilgi çeken bir alan olmuş ve araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde bunların ortak noktasının gülmenin sanatlı şeklinin mizah olduğu sonucuna varmış olmalarıdır. Eski çağlardan beri düşünür ve yazarlar mizah kavramıyla ilgilenmişler ve farklı açılardan tanımlamaya çalışmışlardır. Kavramsal olarak farklı alanlarla ilgili olduğu için tanımı da genişlemiştir. Örneğin Aristo mizahı katharsis kavramıyla açıklamaya çalışmış ve "Mizah ile trajedi, sanatın iki şeklidir ama aralarında farklar vardır. Trajedi, acıma ve korku duygularını uyandırmak suretiyle bu duyguların arınmasını sağlar. Buna karşın mizahta, trajedinin konu edildiği kötümser olaylara iyimser bir bakış sergilenir ve kötü olaylardan hep kurtuluş olacağı vurgulanır. Böylece mizah arındırıcı, birleştirici işlevini yerine getirmiş olur". Bergson ise temayı göz önünde tutarak karşıtlıkla açıklamaya çalışarak mizahın oluşturulma yöntem ve amaçlarını ortaya koyar (Bergson, 1996). Mizah kavramıyla ilgili hemen her kaynak ve yazar farklı ve birbirini tamamlar nitelikte tanımlar ortaya koymaktadır.

Mizah bir yandan da toplumsal muhalefetin bir yönü olarak görülmekte ve toplumsal çarpıklıkları farklı bir şekilde dile getirerek bir nevi başkaldırı işlevi görmektedir. Yaşam savaşında yenilen insanın gülmesi, bir galip gelmeye çalışma aracıdır. Toplumdaki hakim güçler üstünlüğü somut olarak ellerine geçirdiklerinden dolayı, hakim olamayan yani ezilenler hakim sınıfa karşı mizah silahını kullanmaktadır. Bu tür gülmece yahut mizah ezilenlerin hakim sınıfa karşı kullandıkları sosyal ve siyasi üstün gelme aracıdır. Mizahı acıya karşı bir savunma aracı olarak tanımlayan ve şaka sayesinde bu durumların üstesinden geldiğimizi belirten Freud'a göre mizah insanın ruhsal yaşamının, acının baskısına karşı koymak için oluşturduğu, büyük yöntemler içinde yer almaktadır (Freud, 1996: 201).

Mizahın olmazsa olmaz unsurlarının başında eğlence ve hoşgörü geliyor. Evrende hemen bütün alanları içine alan mizah eğlence ve hoşgörü ile kişilik kazanmış ve temel gelişimini sürdürebilmiştir. Ancak eğlence tamamıyla mizah değildir; mizah da tamamıyla eğlence değildir. Eğlence; mizaha tüm insanlarca ortak ve tanınabilir yapıyı kazandırmıştır (Balçioğlu ve Öngören, 1976: 7).

Mizahın bir çok farklı tanımları olsa da en kısa ve özlü tanımı Diderot'un "Saçmanın mantığı" şeklindeki tanımıdır (Tokmakçioğlu, 2011:140). Mizah bakış açısı olan bir çok biçimleri kendinde toplamıştır. Bir "gösteren" olarak mizahı tam manasıyla anlamaya çalışmak gösterdiği çözümsüz ya da dokunulamaz olayın toplumsal devamlılığını engellemeye yardımcı olacaktır (Yücel, 2008: 106).

Mizah aynı zamanda taşlamadan, alaycılıktan ve saçmalıklardan da oluşabilir. Bu nedenle, batıda ortaçağ boyunca mizah, cennetle alay etme, yani mevcut muktedir güce karşı çıkma anlamına gelmiştir. Hemen her toplumsal yapıda gülmece ve mizah benzer özellikler taşır. Toplumsal gerçekliğe gülünç ve eğlenceli bir dille yaklaşımın adı olan mizahın ana karakteri ise eleştirel olmasıdır (Bulut, 2011: 499).

2.2. MİZAHIN ÇEŞİTLERİ

Mizah çeşitleri genellikle sözlü mizah döneminin bir ürünü olarak ortaya çıkmış ve birbirlerine yakın anlamlı olarak latife, şaka, nükte, istihza, fıkra v.b. adlarla kullanılmaktadır. Osmanlı döneminde bu çeşitler arasındaki ayrıma titizlikle dikkat edilmiş hatta bunları yapan kişiler Nekre, Nüktedan gibi ayrı ayrı adlandırılmıştır. Ancak günümüzde bu çeşitler önemli sayıda arttığından dolayı net bir ayrıma varmak oldukça zorlaşmıştır. Tabii ki burada saydığımız türler katı çizgilerle belirlenmiş değil. Zamanına göre bunlara yenileri eklenebilir ya da popüleritesini yitirmiş olanlar kaybolurken toplumun ilgisine göre canlılığını koruyanlar devamlılık sağlayabilir. Öngören'e göre bu çeşitler aslında mizahın değil hicvin çeşitleridir ve hoşgörü açısından hafifinden ağırına doğru farklı şekilde adlandırılmıştır (Öngören, 1976: 29)

Mizah çeşitlerini söze ve görüntüye dayalı olarak iki ana bölüme ayırabiliriz. Fıkra, hikaye ve şiir gibi türler söze dayalı mizah türleriyken; karikatür, kukla gibi türler görüntüye dayalı mizah türleridir. Mizahi türlerin ortaya çıkışında teknolojik gelişmelerin de önemli katkısı vardır. Basının ortaya çıkmasıyla birlikte karikatür

hayatımıza girerken; televizyonun ortaya çıkmasıyla yeni türler ilgi görmeye başlamıştır.

Sözlü mizah çeşitleri, bu sözler ile bir görüntüyü, hareketi betimlemeye çalışarak mizahı ortaya çıkardığı gibi, yalnızca görüntüye dayalı mizah türleri de zihnimizde belirli önermeleri ortaya çıkararak mizahı gerçekleştirmektedirler (Öngören, 1976: 32).

Mizah çeşitlerini başlıklar halinde açıklamaya çalışalım:

2.2.1. Şaka

Mizahın bir çeşidi olan şaka Türk Dil Kurumu sözlüğünde şu şekilde tanımlanmıştır " *Güldürmek, eğlendirmek amacıyla karşısındakini kırmadan yapılan hareket veya söylenen söz.*" Gündelik hayatımızın bir parçası olan şaka kişiler arasındaki samimiyetin boyutlarına göre şekil alır. Tanıdığımız ya da samimi olduğumuz birinin şakalarına gücenmeyiz ancak tanımadığımız biri tarafından yapılan şakaları garipser hatta sinirleniriz. Genelde gerçekte olmayan bir olay üzerinden insanların aldatılması yoluyla yapılan şaka son yıllarda medya organları tarafından programlarda kullanılabilmektedir. Örneğin radyo programlarında yapılan telefon şakaları ve televizyonlardaki gizli kamera şakaları gibi.

2.2.2. Hiciv

Mizahın muhalefet yönünü en çok yansıtan çeşittir. Suçlama ve küfre dönüşmeye çok yakın bir yerde işlediği için hoşgörü yönünden en ağır mizah çeşididir. Kelime ve kelime oyunları ile gerçekleştirilir (Öngören, 1976: 30). Arapça kökenli bir kelime olan hicvin Türkçe karşılığı "yergi" olarak benimsenmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde de "*Bir kimseyi ya da bir düşünceyi sanathıca yerme*" olarak tanımlanmıştır. Bu mizah çeşidinde amaç saldırma ve aşağılamayı araç olarak kullanarak bireysel ya da toplumsal düzeltmedir ve bu düzeltme işlevini yaparken gerçekleri çarpıtabilir.

2.2.3. Nükte

Meydan Larousse Ansiklopedisi nükteyi "*İnce anlamlı ve düşündürücü zarif söz ve de söz, yazı, resim v.b. şeylerde ancak düşünüldüğü zaman fark edilen ince anlamlı söz sanatlarından biri*" olarak açıklamıştır. Öngören ise "*Bir sözün, bir düşüncenin yanlış olması halinde, ya da bir açık verildiğinde karşımızdakinin hakettiği bir imkandır.*" demiştir. Nüktenin ölçüsü zarif oluşu ile ölçülür. Karşımızdakinin sözlerinde yakaladığımız bir açığı zarafetle iğneleyici bir şekilde doldurmalıyız. Zekice ve beklenmedik bir cevap alan kişi gülmekten kendini alamaz.

2.2.4. İroni

Kaynaklarda genel olarak tersine bir anlatımla söyleme, tersine alay şeklinde tanımlanan ironi, birbirini tanıyan toplulukta söylenmek istenen şeyin tam tersi bir şekilde ve alaysı bir tavırla söylenerek gerçeklerin direk hedef gösterilmeden anlatıldığı mizah türüdür. Örneğin bir işyerinde sürekli yanlış ve hatalı işler yapan bir kişiye karşı orada çalışan birinin muzip bir tavırla "Ayn en başarılı elemanı" sözüyle basit bir ironi yaparak hem o kişiyle alay edip hem de başarısızlığını anlatmasıdır.

2.2.5. İğne ve Taş

Halkbilim Terimleri Sözlüğünde "*Birini ya da bir olayı yermek amacıyla yazılmış taşlama biçimindeki yazılı ya da sözlü anlatım*" olarak tanımlanmıştır. Üstü kapalı yermeler olarak özetlenebilir. Taş ve iğne çoğunlukla kelime oyunları ile edilir. Taşa ve iğneye aynı yolla karşılık verebilmek hüner sayılmıştır.

2.2.6. Fıkra

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde "*Kısa ve özlü anlatımı olan, nükteli, güldürücü hikayecik.*" olarak tanımlanan fıkra günlük hayatımızda da sıkça kullandığımız bir mizah türüdür.

Öngören ise fıkra ile ilgili şunları söylemiştir: "*Bir mizah yükünü en kolay taşıyabilen, en çabuk yayabilen bir mizah türü olarak bütün çağlarda kullanışlı bulunmuştur. Fıkra bir ikinci kişiye, ya da bir toplantıya anlatılmakla eğlence ve hoşgörüsünü sağlar. Bu anlamda fıkra, oldumolusu, bir kapalılığın, fiskonun mizahı*

kimliği ile çekici olmuştur. Hoşgörü yönünden açıkça söylenemeyen mizah bölümleri hep fıkraya yükletilerek, bütün bir ülkeyi dolaştırılır. Bu nedenle en sert, en sakıncalı mizah örnekleri, fıkra türü ile bütün bir topluma duyurulmuş olur." (Öngören, 1976:33)

Sözlü mizahın en yaygın örneği olan fıkraların konuları olaylar, insanlar arası ilişkiler, çatışmalar, kısacası insana ait her şeyin gülünç yanlarıdır. Mizahi yönü en ağır basan, az sözle çok şey anlatan, kıvrak zekanın bir ürünü olan bu tür, eğlenmenin, hoşgörünün, baskının olduğu ortamda üstü kapalı anlatımın bir aracı durumundadır. (Eşigül, 2002: 38)

Bir fıkra örneği:

Timur han, Anadolu'yu işgal ettiğinde halka büyük zulüm etmiş, evlerini tarlalarını yakıp yıkmış, birçok kişiyi öldürmüştü

Akşehir'e yerleştiğinde, şehrin ileri gelenlerinden on beş kişiyi çağirtmiş. Tek tek yanına almış ve;

–“Ben adilmiyim, zalimmiyim?” diye sormuş.

“Adilsin” diyeni de, “zalimsin” diyeni de öldürtmüş.

Ertesi gün tekrar on beş kişi göndermelerini Akşehirililere emretmiş. Büyük bir korkuya kapılmışlar. Nasreddin Hoca'ya koşmuşlar. Giden heyette bulunması için kendisini ikna etmişler. Heyet Timur Han'ın huzuruna varmış. Timur heyetin başındaki Nasreddin Hoca'yasormuş:

– “Söyle bakalım Hoca efendi! Ben adil miyim, zalim miyim ?”

Hoca hiç tereddüt etmeden ve kuvvetli bir sesle cevap vermiş:

– “Siz ne adilsiniz nede zalimsiniz. Siz yoldan çıkmış, azıtmış bu millete Allah'ın gönderdiği büyük bir belâsınız.” demiş.

Timur Han bu cevaptan hoşlanıp heyettekileri bağışlamış
(<http://www.cokbilgi.com/yazi/fikra-ornekleri-fikralar/>, 2016).

Nasreddin Hoca, Bekri Mustafa, Karadeniz fıkraları ve Bektaşî fıkraları geçmişten günümüze toplumumuzu yansıtan halk fıkraları olmuştur. Bunların dışında belli bir grup ya da bölge ya da mesleğe ithaf edilen fıkralar da mevcuttur.

2.2.7. Mizahi Hikaye

Mizahi Hikaye varlığını basından alan yeni mizah türlerinden biridir. Ancak bu türün antik dönemlere kadar uzanan bir geçmişi de söz konusudur. Meddah hikayeleri, masal kimliği içinde geçen hikaye anlatma tekniği, mizahi destanlar gibi bir çok türden yararlanmış ve varlığını basına bağlı sürdürerek bir edebiyat türü olan kısa hikaye tekniğinden önemli ölçüde yararlanarak bugünlere gelmiştir (Öngören, 1976: 34-35).

Dünya edebiyatında olduğu gibi Türk Edebiyatında da pek çok isim mizahi hikaye alanında eserler vermişlerdir. Memduh Şevket Esendal, Aziz Nesin, Hüseyin Rahmi Gürpınar bu tarzda hikaye yazmış olan edebiyatçılarımızdan bazılarıdır (Eşigül, 2002: 42).

2.2.8. Karikatür

Görüntünün ön planda olduğu bir türdür. Yazılı ya da yazısız türleri vardır. Olayları çizgiler yoluyla aktarma ve bu çizgileri abartılı bir şekilde ortaya koyma karikatürün genel özelliğidir. Öngören karikatür çiziminde iki temel yaklaşımdan bahsetmiştir. Birincisi İnsanın yüz ya da gövde orantılarını olağan dışı büyütme ve küçültmeyle alışılmadık görüntüler elde etme eğilimidir. İkincisinde ise bir insan başı ile örneğin bir hayvan gövdesini birleştirerek farklı iki sınıf canlıyı bir araya getirerek mizahı sağlama yaklaşımıdır (Öngören, 1976: 34).

Günümüzde en etkili mizah türlerinden olan karikatür kökü çok eskilere dayanan bir tür değildir. Basınla kendisini geniş kitlelere ulaştırmış ve ilgi görmeye başlamıştır. Karikatürü çizgiyle mizah yapma sanatı olarak tanımlayan Danyal'a göre karikatürün hem çizgisinde hem de içeriğinde mizah vardır.

Son yıllarda yapılan çalışmaları incelediğimizde mizahi yönü olmayan ancak çizgilerle siyasi ve toplumsal olayların eleştirisini yapan karikatür türlerine de rastlıyoruz. Örneğin karikatürist Hasan Aycın çizdiği karikatürlerle bu tarzın öncüsü konumundadır. Diğer yandan Naci El Ali tarafından çizilen Hanzala karakteri de bir karikatür tiplemesi olarak Filistin sorununa dikkat çekmek için çizilmiştir. Diğer yandan özellikle Batı Dünyasında İslam dini aleyhine ve Hz. Muhammed'i aşağılar nitelikte çizilen bazı karikatürler Batı ve İslam Dünyası arasında ciddi krizlere neden olmuş,

halklar nezdinde infiale yol açmış ve sonuç olarak Charlie Hebdo karikatür dergisi basılarak 12 kişinin ölümüyle sonuçlanan olaylar meydana gelmişti.

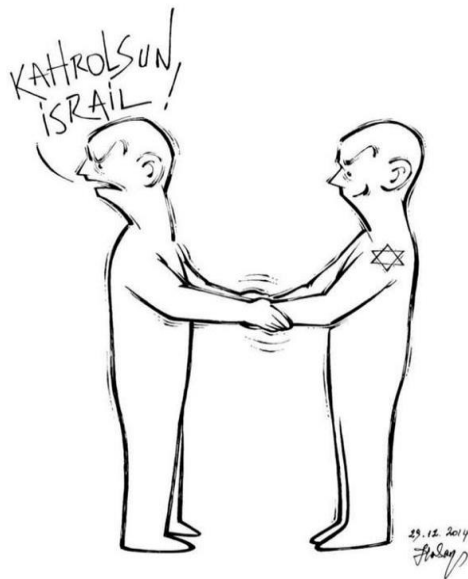
Resim 2.1: Filistinli Çocuk Hanzala Karikatürü



Kaynak: <http://www.ihvanforum.org>, 2016.

Karikatür bir tür olarak gerek mizahi gerekse mizahi olmayan türleriyle günümüzde önemli ölçüde ilgi görmekte ve olaylara getirdiği eleştirilerle de gündem oluşturmaya devam etmektedir

Resim 2.2: Hasan AYCIN'ın 29/12/2014 Tarihli Karikatürü



Kaynak: <http://www.haksozhaber.net/>, 2016.

2.2.9. Kukla

Görsel, işitsel ve dinamik bir mizah türüdür. Duyularımızın üçüne birden hitap etmesiyle günümüz iletişim araçlarının ortaya çıkmasına kadar önemli ölçüde ilgi gören bir türdü. Varlıkların bez, tahta, çöp gibi çeşitli maddelerle benzerlerinin yapılması ve onlara çeşitli hareketlerin yaptırılması ve sözlerin söylenmesi esasına dayanır. Ülkemizde en bilinen örneği Hacivat ve Karagöz iken dünyada da Pinokyo gibi pek çok kukla karakteri mevcuttur.

2.2.10. Komedi

Bir mizah türü olarak komedi genellikle güldürerek düşündürmeyi amaçlayan tiyatro eseridir. Olay ve kişilerin uyumsuzluğu ve saçmalığından yola çıkarak zıtlıklar üzerine yapılan bir kurguyla mizahı yakalayan komedi, gerçeğin gülünç yollarını konu edinir. Günümüzde tiyatronun yanı sıra sinema ve tek kişilik gösterilerde de faydalanılan bir türdür. Acıklı komedi, lirik komedi, kahramanlık komedisi, duygusal komedi, müzikli komedi, karakter komedisi, yergi komedisi, entrika komedisi gibi birçok türü mevcuttur (Eşigül, 2002: 41). Nejat Uygur komedi türünde en bilinen örnekleri sahneye koyan Türk komedyenlerden biridir.

2.3. POLİTİK MİZAH

Mizah üzerine yapılan çalışmalara baktığımızda onu sadece *gülme* gibi fizyolojik bir eylemle açıklamak ve sınırlandırmanın mümkün olmadığını görmekteyiz. İcra ortamları, işlevleri, sosyal ve siyasal etkileriyle tam bir disiplin olan mizahın en önemli, en fazla icra edilen ve belki de mizahın ana konusu sayabileceğimiz politika, sosyo-politik konular ve bu konuları mizah içerisinde işleyen politik mizahtır.

Politik mizah insanları eğlendirirken eleştiri, hoşgörü, başkaldırı, protesto, savunma ve saldırı gibi pek çok işlevi yerine getirerek bireyin ve toplumun siyasal erklerle olan üstü kapalı diyalogunu sağlar. Gelenekler, töreler, toplumsal sistem ve yönetimler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler politik mizahın konusu ve temel eleştiri nesnesidir (Avcı, 2003: 80). Örneğin bir siyasinin bir kaç sözle küçük duruma düşürülmesi ve alaya alınarak siyasi kariyerine zarar verilmesi politik mizahçıların en çok kullandığı malzemelerdendir. Politik mizahçı kalemin kılıçtan keskin olduğunun

altını çizmek adına duygu ve düşüncenin sansürsüz bir şekilde biçimlenmiş hali olan sözel saldırıyı kullanır. Burada amaç aşağılama, itibarsızlaştırma ve küçük düşürmedir. Fransa'da Le Canard Enchaîné, Türkçesi Zincirli Ördek, adlı mizah gazetesi zamanında bir Fransız Cumhurbaşkanı - Valéry Giscard D'estaing - koltuğundan etmiş, altı bakanı düşürmüş ve IMF başkanı hakkında soruşturma başlatılmasına sebep olmuştur (Kamiloğlu, 2013: 169).

Hangi mizah türüyle icra ederse etsin politik mizahçı toplumsal bir görevi yerine getirdiğini düşünerek hareket eder. Yanlış bulduğu şeyi yalnızca halkın gözünde küçük düşürürse başarılı olacağına inanır. Toplumsal muhalefet işlevinin sorumluluğunu üzerine alan politik mizahçı halka çarpıklıkları işaret etme görevini yerine getirir. Politik mizahçının iktidara karşı savunduğu halk, herşeye rağmen iktidara karşı bir harekete geçmiyorsa bu kez de eleştirilen taraf halk olacaktır. Politik mizah toplumun zihnini uyanık tutmaya çalışır. Olayların aslını sıradan insana göstermeye çalışır. Sorunlara yalnızca işaret etmekle kalmaz bunların nedenlerini düşünmeye yöneltir. Burada "*düşündürmek*"ten daha çok "*düşünmeye yol açmak*" tabiri daha doğru olacaktır. Mizahçı burada hedef kitlesine "*bir de bu açıdan bakarsan..*" demektedir. Bu durum düşünmeye sevk etmektir. Bütünün diğer parçalarını tamamlamak okuyucu ya da izleyiciye düşer.

Politik mizah bazen kaba ve acımasız olabilir. Burada mizahçı alay ettiği kişi tarafından hoşgörüle karşılanmazsa olay farklı bir boyut kazanır. Bir sürtüşme bir hesaplaşma ortaya çıkar ve mizahi boyut orada kaybolur. Örneğin politik mizahın toplum üzerindeki etkilerinden en çok rahatsızlık duyan kişilerden biri de eski Başbakanlardan Adnan Menderesti. O dönemde Turhan Selçuk Menderes'i köylü tipinde çizmiş ve bunun sonucunda Dolmuş Dergisi'nin kapatılmasına sebep olmuştur. Kendisini itibarsızlaştırmaya yönelik bu çabalara sessiz kalmayan Menderes; yine aynı dönemlerde açtığı davalarla karikatürist Ratip Tahir Burak'ın 18, Halim Büyükbulut'un ise 12 ay hapis cezası almasına neden olmuştur. (Kamiloğlu, 2013:169-170) Siyasi tarihimizde kendisini konu eden mizahçılara hoşgörüle yaklaşan ender karakterlerden biri Süleyman Demirel'dir. Demirel kendisiyle ilgili mizah yapan kimseye dava açmamıştır. Ancak daha da eskilere gidersek II. Abdülhamit döneminde "burun" kelimesinin bile yasaklandığını görüyoruz (Baki, 2011: 46).

Politika ve mizah birbirinden asla ayrılamayacak şekilde adeta et ve tırnak gibi birbirine bağlıdır. Politika denince akla mizah gelmiyor belki ama mizah denince akla mutlaka politika geliyor. Kılıçbay'a göre mizah ve siyaset ilişkisi şu şekildedir: "*Siyaset olgusunu açıklamaya çalışan çoğu söylem, "insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından beri" diye lafa başlar ve böylece mizahi unsuru devreye sokmuş olur. Çünkü insan varolduğu ilk andan itibaren toplum halinde yaşamıştır ve siyaset, onun toplum haline gelme iradesinin sonucu olarak değil de, toplumun varlığını sürdürebilme koşulu olarak ortaya çıkmıştır"* (Kılıçbay'dan akt. Baki, 2011: 49).

Toplum otoritelere karşı politik mizah yoluyla karşı koyar. Mizah sayesinde en sert eleştiriler karşıdakine hakaret etmiyormuş hissi verilerek dile getirilir. Burada şaka görünümündeki eleştirilerle iktidarın tepkisini çekme olasılığı düşmektedir. Politik mizah iktidarı ya da hakim sınıfı hedef alır ve getirdiği eleştiriler ile bunların yerine getirdiğini iddia ettiği görevleri aslında ihlal ya da ihmal ettiğini gösterir. Bu özellikleriyle toplumsal yapının daha sağlıklı işlemlerini sağlar. Politik mizahın özellikle otoriter toplumlarda ortaya çıktığını görüyoruz. Çünkü O, bir anlamda toplumun baskılara verdiği karşılıktır.

Politik mizah her ne kadar iktidara ve hakim sınıfa karşı bir muhalefet işlevi olsa da bazı zamanlar iktidarın muhaliflerini itibarsızlaştırmak amacıyla kullandığı bir alan haline de gelebilmektedir. İktidar da hem kendi iktidarını halk nezdinde daha meşru hale getirmek ve muhalefeti de kendisi için bir tehdit unsuru olmaktan çıkarmak ve halk nazarında itibarsızlaştırmak için iktidar yanlısı mizahçılar eliyle politik mizahı kullanabilmektedir. Siyasetle ilgili her türlü şey politik mizahın konusu içerisinde. bundan dolayı bazen iktidar bazen muhalefet bazen de halk hedef haline gelebilmektedir.

Politik mizah sadece iktidardaki siyasal güçlerle mücadele etmez. Toplumsal, siyasal ya da ekonomik hangi türlü çarpıklık varsa ve bu çarpıklığın sebebi hangi kişi ya da kuruluşsa onunla da mücadele eder. Bu yüzden politik mizah yapan kişiler muhalefet edeceği konuyu iyi analiz etmeli ona göre mücadele etmelidir. Kısaca kuklayı değil kuklacıyı vurmaya hedeflemelidir.

2.4. KARİKATÜR KAVRAMI

Karikatür; genel olarak bir kişi ya da insan tipinin ayrıntıları önemsemeden bazı özelliklerinin abartılı bir şekilde çizimi olarak tanımlanmıştır. Ayrıntıları önemsemeyen ama bazen de ayrıntıları abartan bir sanat olan karikatür bugün toplumsal ilişkilerin gücüne göre biçimlenen mizahın direniş dilidir.

Mizahi unsurların anlamlı ve abartılı çizgiler aracılığıyla kağıda izdüşümü olarak da tanımlanan karikatür; kendisini çizen kişinin değer yargılarını da yansıtır. Çizerlerine karikatürist ismi verilen bu mizah türü temelinde gülme ögesini barındıran görselliğe dayalı bir kitle iletişim biçimidir. Sözcük kökeni olarak da İtalyanca doldurmak, yüklemek, mecazi olarak da abartmak, alay etmek anlamına gelen "caricare" sözcüğünden gelir. Karikatür sözcüğünü ilk kez kullanan kişi İtalyan ressam Aniballe Caracci'dir (Arık, 1998: 1).

Karikatür bazı kaynak ve kitaplarda çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Bazıları şöyledir:

" Resim sanatlarında çoğunlukla belirli bir kişinin veya bir insanın tipinin ayrıntılara önem vermeksizin bazı özelliklerinin abartılmış bir şekilde tasvir edilmesi" (Turhan, 1975: 10).

" Herhangi bir şeyin güldürmek ve düşündürmek gayesiyle yapılan resmi" (Doğan, 2013: 616).

" Toplumsal ya da doğasal gerçeklikte var olan nesnelerin bilinçli olarak çarpık çizimidir" (Çalışlar, 1983: 240).

" Karikatür! Kapsamı geniş, büyük bir sözcük! Güldürmek için biraz yarı şaşkı baktıran bir göz. Biraz büyütülen bir buruncuk, biraz sırtıtıran bir ağız, yanpıri çiziliverilen bir çizgi, kimileyin bir kızgınlık yaratır. Güldürecekken kızdırır. Melek bir düşüncüyü, ifrit bir düşmanlık biçimine sokar" (Çeviker, 1997: 44).

Değişik ulusların literatüründe mizah ve karikatür alanında bir çok terim kullanılmaktadır. Fransızca'da karikatür ve mizah için "caricature, plaisanterie (şaka), droleri (tuhaflık), bizarrerie (gariplik), saugrenu (acaiplik), humour noir (kara gülmece), gag (gülünç fıkra), dessin loufoque (çılgın desen), dessin choc (şok etkili desen), charge (abartma), satire (taşlama, yergi, hiciv), humoristique (gülmeceli desen), dessin constestataire (düzene karşı desen) vb. " sözcükler kullanılırken, İngilizce'de " cartoon (karikatür), comics (karikatür), editorial cartoon (siyasal gazete karikatürü),

political cartoon (siyasal karikatür), comic strips (çizgi-öykü), gag strip (çizgi fıkra) vb." sözcükler kullanılmaktadır (Baki, 2011: 69).

Hıfzı Topuz ise karikatürü bir iletişim süreci olarak açıklamış ve " İletişim açısından, karikatür, ikonik (resimsel) ve gülmeceli bir görsel iletidir. Tek yönlüdür. Tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi, karikatürün de kaynağında, başlangıçta, olgular, olaylar, kişiler ve düşünceler vardır" (Topuz, 1986: 7).

Karikatürist Uğur Kavak ise karikatürün çizilmeyen, aksine kendiliğinden oluşan bir iz düşün olduğunu belirtmiş (<http://tr.wikipedia.org>, 07-03-2016) ancak yaşamın güncel, tarihsel ve geleceğine ilişkin tüm alanlarını haber, ileti ve bilgi özeti haline getirirken sanat olma savını sürdüren bir iletişim dalı olan karikatür, en başta bir çizgi sanatıdır. Karikatürü sanat yapan şey diğer sanatlardan farklı bir amaç taşımasıdır. Karikatür, toplumun yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesi için bir araçtır. Özer de karikatürü bir iletişim aracı olarak nitelendirmiş ve " Karikatürü çizen kişilerin diğer kişilerle iletişimini sağlayan bu sanat, tüm iletişimlerde olduğu gibi genel iletişim kuramlarına uygun bir yapı gösterir" (Özer, 1985: 25). Karikatürün bir iletişim aracı olmasındaki en önemli unsur bir ileti oluşturması ve bu ileti alıcıya aktarıldığı anda bir etkiye sebep olmasıdır. Bu yüzden bir görsel iletişim aracı olan karikatür kültürel değer, inanç ve normları iletmede önemli bir role sahiptir. Karikatür, küçük oluşu, aykırı ve kırık dökük görünümüyle farklı etkiler bırakan bir iletişim biçimidir. İletişim açısından mizahi ve ikonik görsel bir mesajdır (Özer, 1985: 25). Karikatür sosyal hayatın bir parçasıdır ve sosyal hayata dair her şeyi işleyeceği konular arasında barındırır.

Kurtuluş Savaşı yıllarında karikatür dergisi çıkaran Ramiz, dergisi Mizah'ın önsözünde karikatür ve mizah anlayışını şöyle aktarıyor (Çeviker, 1997: 62):

"Mizah, hakikate bir neş'e projektörü dökme hüneridir. Az söz ile veya çizgi ile çok şey düşündürmek sanatıdır. Bu bakımdan güzel sanatların en ince kollarından biri saymak lazım gelir. Bu incecik kol taarruza geçtiği zaman an kalın bazuları yenebilir. Hem şunu da iddia edebiliriz ki tercüme ve adapteye hiç muhtaç olmadığımız sanat şubelerinden biri budur. Çünkü onun kaynağı içimizdedir."

Charles Baudelaire ise karikatürü şu ifadelerle açıklamaktadır (1997: 28-29)

"Abartmak, suçlamak, biçimi bozup çirkinleştirmek, karikatürün temel araçları gibi görünüyor. Sanatın eşsiz yetkinlik arayan eğilimlerinin amacı olan eksiksiz güzellik (idealisme), karikatürün tersi bir şey oluyor bu durumda. Ne var ki, karikatür de, az sonra

göreceğimiz gibi, güzele doğru yöneliyor. Eğer biz karikatürü güzel olmayanın ve karakteristiğın bir dışavurum biçimi olarak görseydik yalnız, hemen hemen her çağda ve her yerde anlatım araştırmalarının ortaya çıktığı tüm sanat tarihi boyunca karikatürden çok bir şey bulunmazdı. Buna örnek olarak, grotesk denilen özel bir türü göstermeye bile gerek yok; gotik resim, ya da Kuzey Avrupa yontuculuğu, gülünç biçimde aşırılığa kaçmış pek çok örnekle doludur. Ama tabii şu var; karikatür eksiksiz sanatsal güzelliğe (idealisme) dayanmaz onun dayandığı karikatürcünün gerçekte kurduğupek o kadar da yansız olmayan bir ilişkidir. Karikatürcü gerçeği güzelleştirmeye değil, onu karakterize ederek açıklamaya çalışır."

Diğer yandan Aziz Nesin ise karikatürün çizgisiz de yapılabileceğini ifade etmektedir. O'na göre karikatürün mutlaka el ile yapılması gerekmemektedir. Çizgi dışındaki malzemelerle de yapılabilir. Karikatür çizgi veya çizgiye benzer gereçlerle yapıldığı zaman karikatür olarak adlandırılır (Fırat, 2013: 17). Karikatür okurunun kültürel düzeyiyle yakından ilişkilidir. Karikatürün okuyucu tarafından algılanması onun yetişme süreciyle yakından ilişkilidir ve bu durum uzun süre isteyebilir. Karikatürün toplumsal anlamda yayılma sınırları okurun yetişmişliği ve kültürel düzeyiyle yakından ilişki içerisindedir.

Karikatürün içerdiği kültürel öğeler nedeniyle evrensel boyutlu olduğu söylenemez. Kültürel öğeler her yerde aynı anlamı vermezler. Bir yerde gülmeye yol açan bir şey başka bir yerde karşılık bulamayabilir. Ya da bir yerde kutsal olarak kabul edilen bir şey başka bir yerde gülünç olabilir. Karikatür genel olarak günlük olayları ele aldığından dolayı çabuk unutulur. Birçoğu ertesı günün olaylarına ışık tutmadığı için gün içinde kaybolur gider. Ancak bir tablo ya da bir gravür tarzında yapılan karikatür uzun yıllar varlığını sürdürerek hatırlanabilir. Ya da Zeynep Baki'nin deyimiyile Karikatür de gazete gibidir, somun ekmeğe benzer. Eğer hızlı bir şekilde söz konusu olayların gerçekte olduğu tarihte paylaşılmazsa bayatlar, zamanaşımına uğrayan karikatürden keyif almak gittikçe güçleşir (Baki, 2011: 71).

Karikatürün en önemli iletme kanalı şüphesiz süreli basındır. Karikatür piyasası basının durumuna sıkıca bağlıdır. Çünkü karikatürün temel piyasasını, günlük gazeteleriyle siyasal dergileriyle ve magazinleriyle basın oluşturur. Karikatür, özellikle basın karikatürü bir toplumun tarihini verir. Yazı, tarihi sonradan kaydeder; karikatür ise hemen; bir önseziyle geleceğe de ışık düşürdüğu olur (Çeviker, 1997: 30).

Çağdaş karikatürün tanımı "grafik mizah"tır. Karikatürün sanat olarak benimsenmesi de bu tanımla başlar. Bazı büyük ustaların uğraşları sonunda 'Karikatür sanat mıdır, değil midir?' tartışmaları günümüzde kesinlikle son bulmuştur. Çağımızın etkin ve yaygın sanatı karikatür, uzun yıllar hafife alınmış ve küçümsenmiştir. Karikatür yazıdan arınıp grafik mizahla bütünleştikten sonra ünlü ressamlarla ünlü karikatürcüler aynı kefeye konmaya başlamıştır. Ancak grafik mizahçıyla ressamın birbirinden ayıran nokta karikatürün mizahla yüklü olmasıdır (Selçuk, 1998: 155).

Karikatür aynı zamanda yüksek bir duygu yoğunluğuna sahiptir. Duyguların ve eğlencenin yanında komikleştirme unsurları da ön plana çıkmaktadır. Bugün çizilen karikatür yarın insanlara bir şeyler söylemelidir. Karikatür gündelik hayatı inceler ve orada bulduğu yanlışları çarpıklıkları ve adaletsizlikleri işler. Gündelik hayattan en uç noktalara kadar sınırsız bir dünyası vardır. Bazen gündelik olanla çalışırken evrensel yakalanıverir (Çeviker, 1997: 303).

2.5. KARİKATÜRÜN TARİHÇESİ

2.5.1. Dünyada Karikatürün Gelişimi

İnsanlar çizgilerle abartılı anlatıma çok eski tarihlerden beri başvurmuştur. Eski Mısır, Hitit, Yunan, Roma, Ortaçağ Avrupası ile Doğu kültürlerinin hemen hepsinde bu tarz çizim, kabartma ve heykellere rastlamak mümkündür. Ancak, karikatür kelimesinin karşılığı olan caricatura sözcüğünün kullanılması ve karikatür sanatının gelişmesi, gerçek anlamda çizime dayalı anlatımın önem kazandığı Rönesans'la başlamış ve basımevinin gelişmesine koşut olarak gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının çoğalmasıyla ressamların eğlenceli bir yan uğraşı olmaktan çıkan karikatür, zamanla etkili bir anlatım biçimine dönüşmüştür (Kayış, 2015: 13).

Bazı kaynaklarda M.Ö. 5. yy. Yunanlılara kadar dayandırılan karikatür tarihinin izlerine Mısır ve Pompei'de duvar resimlerine rastlanabilir. Ortaçağ resim örneklerinde de görülebilen örnekler olmakla birlikte gerçek manada 16. yy. sonlarına kadar karikatüre pek rastlanmaz. Karikatür yeni bir sanattır derken insanların ilk çağlardan bu yana mağara ve papirüslere çizdikleri alaycı resimler, ortaçağda Avrupa'da Lutherci ve Calvincilerin birbirlerini yemek için çizdikleri taşlamalar, karikatürün

çizgili mizah biçiminde basılarak yayılma devresinden bu yana oluşması başlangıç olarak kabul edilmektedir.

Karikatürün son bir kaç yüzyılın ürünü bir sanat ya da diğer bir deyişle modern zamanların bir sanatı olarak kabul edersek binlerce yıl öncesinde çizilmiş mağara resimleri güldürü amaçlı ya da mizahi anlamlar içeren çizimlerdir? Ya da bu çizimler sırf bizi güldürüyor diye bu çizimlere karikatür diyebilir miyiz? soruları gündeme geliyor. Bu sorulara *"Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü"* isimli kitabında Hıfzı Topuz şöyle cevap vermektedir: *"İtalya'daki desenlerin bazıları bize bugün karikatür izlenimi veriyor. Ama o çağların insanları desenleri gülmece amacıyla değil başka amaçlarla yapmışlardır. Onlar belki bu desenlere hiç gülmemişlerdir, biz gülüyoruz. Bunlara karikatür diyebilir miyiz? Bugünkü bakışımız açısından bunlar karikatüre benzeseler bile karikatür sayılmazlar. Kara Afrika'nın kutsal maske ve heykelleri öyle değil mi zaten?"* (Topuz, 1997: 16).

Önceleri bir insan yemek için çeşitli özelliklerinin abartılarak çizilmesi olan karikatür daha sonra salt bu özelliğinden sıyrılarak bir sanat dalı haline gelmiştir. 17. yy. a kadar yalnızca portre olarak değerlendirilirken konulu anlatıma geçiş yapmıştır. Sanayi Çağı'nın anlatım biçimi olarak nitelendirilen karikatür ilk sanayileşen ülke olan İngiltere'de gelişmiştir. 17. yy da soyluların bir eğlencesi olarak İtalya'dan alındıysa da özellikle William Hogarth abartılı portre çizimlerinin yerine davranışlardaki çelişkileri ortaya koyan oyma baskılarla gerçek karikatürün öncüsü sayılmıştır. Hogarth'dan sonra karikatür yoğun biçimde toplumsal ve siyasal yergi aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 18. yy.ın en ünlü iki karikatürcüsü William Hogarth ve Giovanni Tiepolo'dur. Her ikisi de şahıslardan çok tipleri ön plana çıkarmışlar ve özellikle Hogarth aristokrasiyi eleştirmiştir (Arık, 1998: 5).

Karikatür en büyük gelişmeyi 19. yy.da Fransa'da yaşamıştır. Napolyon döneminde karikatür adeta bir tutkuya dönüşmüş ve bu konuda ayrı bir Fransız okulunun açılmasına neden olmuştur. Louis Baptise Isabey çalışmaların öncülerinden olmuştur. 1804'te Charles Philippon'un "La Caricature" adlı mizah dergisini çıkarmaya başlaması Honore Daumier ve Grandvile takma adını kullanan J. Gerard gibi büyük karikatür ustalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Philippon siyasal ve yasal sınırlamaları çok iyi değerlendirebilen bir ustadır. Louise Philippe'i bir armuda

dönüştüren ve aynı zamanda bir sözcük oyununu içeren çizimi, derginin eleştirideki sınırlarını göstermekteydi (Meydan Larousse, C:7, S: 12).

20. yy. karikatürlerine geldiğimizde ABD'de ortaya çıkan yeraltı dergileri dikkat çekmektedir. Yergici ve saldırgan tarzlarının yanında anarşist düzeyde ürün verdiklerinden dolayı bu dergilere yeraltı dergileri denmiştir. Bu dergiler, toplumun ve insanın hoş olmayan eleştiriye açık yanlarını şiddetli ve sert biçimde eleştirmektedirler. Karikatürlerinde eşya, hayvan ve insan figürleri birbirine karışmıştır. Bu durum da gerçek dışı yaratıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu tür dergilerde eserler veren Albert Hirschfeld ve David Levine'nin ayrı bir yeri vardır. Çizmiş oldukları karikatürler New York Times ve New York Review of Books gazetelerinde sürekli olarak yayımlanmıştır. 1. Dünya Savaşından sonra karikatür genel olarak bir gerileme evresine girmiştir. Bu dönemde yaşanan siyasal değişiklikler ve karikatüre getirilen sınırlamalar nedeniyle karikatürcüler körelmiştir. Bu sırada 20.yy karikatürcüleri de genel olarak portre karikatürüne yoğunlaşmıştır. Fransa'da Andre Rouveyre, İngiltere'de Aubrey Hammond portre türünde karikatürler çizerken David Low ve Ralph Barton da siyasi karikatürler çizmişlerdir.(Meydan Larousse, C:11 S:2).

2. Dünya Savaşı yıllarına gelindiğinde ise daha çok yazısız karikatür gündeme gelmiştir. Karikatüristler anlatmak istedikleri mesajı çizgileri abartarak vermektedirler. Modern grafik gülmece olarak da adlandırılan bu yeni türde yazı ikinci plana düşmüştür. 1941 yılında New Yorker'da Steinberg'in imzasının görülmesinden bu yana, karikatürün grafiksel niteliği, özgürlük ve esneklik konusunda akıl almaz bir yeniliğe sahne olmuştur. Steinberg karikatürdeki yararsız saldırganlığı kaldırmış ve ilgi alanını genişletmiştir. O'nun eserleri yalnızca altyazısız değildi aynı zamanda gücünü grafiksel niteliklerden alıyor, biçimlerde oyunlar yaparak adeta karikatürde bir devrim gerçekleştiriyordu. 2. Dünya Savaşı'na kadar söze ağırlık veren karikatür bu tarihten sonra biçim ve içerikte çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Yenilikçi karikatürcüler vurucu, şaşırtıcı, çirkin, iğrenç konular ve çizgiler seçmeye başlamışlardır.

Artık karikatür eskisi gibi yalnızca güldürü ya da yalnızca eleştiri sanatı değildir. Güldürüyle eleştiriye bir araya getiren, güncel olayları incelerken psikolojiyi, tarihi, biyolojiyi, dini, cinselliği işleyen vazgeçilmez bir iletişim şekli olmuştur.

2.5.2. Türkiye'de Karikatürün Gelişimi

Türkiye'ye karikatür çok geç tarihlerde girmiş olmasına rağmen mizahın Anadolu topraklarında eski çağlara dayanan bir geçmişi vardır. Burada karşımıza çıkan en eski motifler Hititlerin Purulli törenleridir. İlbaharda yapılan ve ürün sevincini işaret eden bu törenler sınırsız bir şenliğin dünyadaki en eski örneklerini sergiliyor. Buradaki çılıncıca eğlenişler Anadolu mizahının en eski kaynakları sayılıyor. Yine bu dönem mizahının en önemli şahsiyeti olarak karşımıza Frigyalı Ezop çıkıyor. Hayvanların başlarından geçen olayları insanlara ders vermek amacıyla anlatan Ezop, insanlara mutlu yaşama yollarını göstererek ahlaki değerleri benimsetmeye çalışmıştır. Fabl türünün kurucusu olarak gösterilen Ezop, Anadolu olduğu halde Batı mizahına kaynaklık etmiştir (Öngören, 1976: 40).

Selçuklu dönemine gelindiğinde bu dönemin kendine özgü bir mizahı olduğundan söz edebiliriz. Masal, tekerleme, bulmaca, fıkra, şiir, hikaye gibi türler Selçuklu mizahının yapı taşlarını oluşturur. Dede Korkut, Keloğlan masalları ve Nasrettin Hoca fıkraları dönem mizahının başlıca örnekleridir. Selçuklu mizahı doğrudan bir halk mizahıdır ve folklor ürünleri arasında yer alır (Öngören, 1976: 41-46). Selçuklu dönemi mizahında toplumsal ve siyasal yaşamın izleri açık bir şekilde görülür. Halkın sorunlarını, yoksulluğu alaya alan, insanları güldüren ozan ve yazarlar yetişmiştir. Nasrettin Hoca da fıkraları ve hikayeleriyle ön plana çıkan bir isim olmuştur. Nesin'e göre Nasrettin Hoca, halkın yerine getirilemeyen başkaldırma isteklerini, gülmece alay yoluyla yerine getiren ve böylece halkın en zor koşullar altında bile yaşayabilmesi için boşalıp rahatlamasını sağlayan bir semboldür (Nesin, 2001: 48). Selçuklu mizahı halka mal olmuş bir mizahtır ve gerçekdışı öğelerle doludur. Kandırma, kandırılma, saflık, şaşırma gibi öğelerle eğlence ve hoşgörü düzeyi oldukça yüksektir (Sarıiz, 2010: 30).

Osmanlı dönemi matbaa ve basın öncesi mizahı ise örgütlü yapıların güdümü altında gelişmiştir. Örneğin Karagöz oyunlarının loncası İstanbul Kasımpaşa'da ve baştan beri Nakşibendi tarikatının güdümü altında bulunmuştur. Örgütlenmiş olan Osmanlı toplumunda muhalefet işlevini Sünni tarikatların karşısındaki Bektaşî tarikatı yürütüyordu. Bektaşîlik edebiyat, sanat ve mizah alanında farklı üsluplar geliştirmiştir. Muhalif olmanın bir sonucu olarak yaygın bir şekilde hiciv ve mizah dili

oluşturmuşlardır. Ünlü Bektaşî fıkraları bu geleneğin en önemli eserleridir. Osmanlı mizah türleri arasında Karagöz ve Bektaşî fıkralarının yanında Meddah, ortaoyunu, Bekri Mustafa, İncili Çavuş fıkraları, mizahi metinler ve hiciv şiirleri sayılabilir. Bu örnekler genel olarak İstanbul merkezli türlerdir bundan dolayı Anadolu Selçuklu dönemi mizahıyla yetinmiştir (Öngören,1976: 47-54).

2.5.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

19. yy.a gelindiğinde Osmanlı İmparatorluğunda Batılılaşma faaliyetleri hız kazanmıştı. 1839'da Tanzimat ve 1856'da Islahat Fermanı'nın yayınlanmasıyla birlikte Batılı anlamda İnsan hakları ve Irk, din, mezhep ayrımı gözetmeksizin herkesin eşit olduğu kabul ediliyordu. Tam manasıyla olmasa da kısmi bir özgürlük ortamı oluşmaya başlıyordu.

Diğer yandan Osmanlıda ilk gazeteler de 19. yy da ortaya çıkmaya başlamış ve ilk Türkçe gazeteyi Mısır'da Vali Kavalalı Mehmet Ali Paşa 1828 yılında *Vakay-i Mısriye* adıyla yayınlamaya başlamıştır. Daha sonra resmi gazete mahiyetindeki *Takvim-i Vekayi* 1831 yılında ve sırasıyla *Ceride-i Havadis*, *Vakay-i Tıbbiye*, *Tercüman-ı Ahval* ve *Tasvir-i Efkar* gazeteleri bu yüzyıl içerisinde yayınlanan gazetelerdir (Topuz: 2003).

Basın her ne kadar halkı bilgilendirme ve iletişim anlamı taşısa da bunun yanında kamuoyu oluşturma, ortak akıl ortaya koyma gibi ileriki safhaları muhaliflikle sonuçlanan fonksiyonlar da üstlenmektedir. Muhalifliğin en kolay biçimi de özellikle baskıcı yönetimlerde mizah yoluyla yapılan muhalefettir. Osmanlı basını da bu yolu kullanmıştır. İlk mizah dergileri Türkler tarafından değil azınlıklar tarafından çıkarılmıştır. İlk mizah dergisi olan *Meğû* 1856 yılında Ermeniler tarafından çıkarılmıştır. İlk karikatür de 1867 yılında *İstanbul* gazetesinde yayınlanmıştır. Teodor Kasap da bağımsız parayla satılan ilk mizah dergisini olan *Diyojen* i 1870 yılında piyasaya sürer (Çeviker: 2010: 17).

Resim 2.3: Diyojen Dergisinin 1870 Yılında Yayınlanan İlk Sayısı

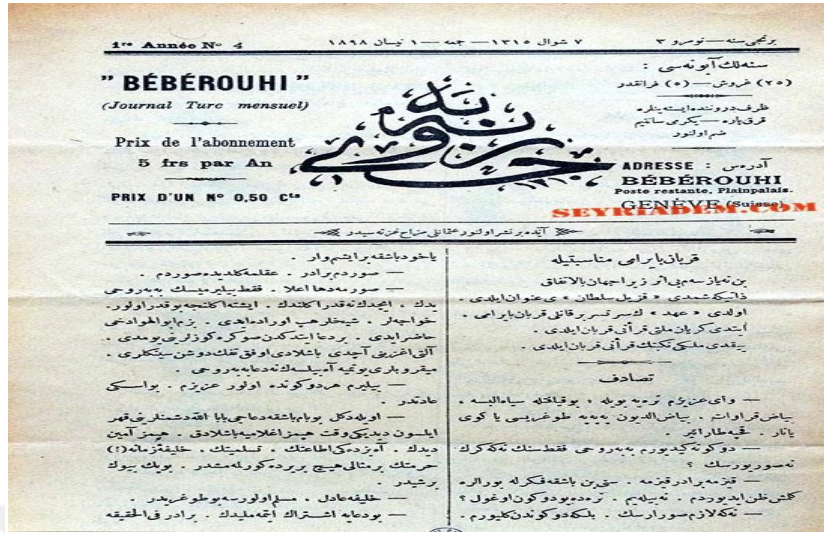


Kaynak: <http://www.nkfu.com/turkiyedeki-ilk-mizah-dergisi/>, 2016.

Bu dönemde Karagöz ve Hacivat oyunları hala sahnelenmekte ve sosyal ve siyasal eleştiriler bu yolla yapılmaktaydı. Önemli bir sözlü mizah kültürünün üzerine Batılı manada kurgulanmış mizah dergileri ortaya çıktı. Sınırlı özgürlükler içinde sınırlı olanaklarla ve acemice gerçeği söyleme yolları arayan mizah basını Meclisin 1878 yılında dağıtılarak Meşrutiyetin bitmesiyle başlayan ve İstibdat dönemi olarak adlandırılan bir dönemle karşılaşmıştır. Bu dönem mizah ve karikatür için gerekli olan hoşgörü ortamının ortadan kalktığı ve sert siyasi baskıların olduğu bir dönem olmuştur.

Mizah dergilerinin de yoğun bir biçimde etkilendiği İstibdat dönemi adından da anlaşılacağı üzere basın üzerinde yoğun bir baskının olduğu bir süreci ifade eder. Birçok karikatürcü yasak ve baskılara maruz kaldığı için Avrupa'da Jön Türkler ile birlikte yaşamak zorunda kalmışlardır. Hemen tamamı Abdülhamit karşıtı olan karikatürcüler dönemin en önemli siyasi olgusu İttihat ve Terakki'yi desteklemişler ve Abdülhamit aleyhine yayın yapan birçok Avrupa gazetesinde aktif rol üstlenmişler ayrıca mizahi dergi ve gazeteler çıkarmışlardır. 1895 yılında Londra'da yayınlanan *Hayal*, 1898 yılında Cenevre'de yayınlanan *Beberuhi* ve 1889 yılında Kahire'de yayınlanan *Pinti* bunlardan bir kaçıdır (Arık, 1998: 15).

Resim 2.4: 1898 Yılında Yayınlanan Beberuhi Mizah Dergisi



Kaynak: <http://www.seyriadem.com/portfolio/1898-beberuhi-gazetesi>, 2016.

1908 yılına gelindiğinde İkinci Meşrutiyet ilan edilmiş ve mizah dergileri adeta bir patlama yaşayarak 35'i aşkın mizah dergisi yayınlanmaya başlamıştır. Bu durum ne ülkemiz ne de Avrupa tarihinde eşine rastlanmamış ve rastlanması da zor bir olaydır. Diğer yandan Abdülhamit'in düşürülmesi ve ardından iktidar gelmesinde mizah dergilerinden önemli ölçüde yararlanan İttihat ve Terakki; bütün tek parti iktidarlarında olduğu gibi iktidara geldikten sonra mizahçılara göz açtırmamıştır. Bu dönemden itibaren geleneksel Osmanlı mizahı büyük ölçüde terk edilmiş, Karagöz loncası kapatılmış ve Batılı anlamda çıkarılan mizah gazete ve dergileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemin en önemli yayınları arasında Rum ve Ermeniler tarafından çıkarılan *İncili Çavuş*, Türkler tarafından çıkarılan *Boşboğaz ile Güllabi* ve *Eşek* dergileri ile politik bir merkeze bağlı olarak yayın yapan ve hazırlığının Avrupa'da yapıldığı *Kalem* ve *Cem* dergileri sayılabilir (Öngören, 1976: 56-59).

Kurtuluş Savaşı dönemine gelindiğinde karikatüristler de çizgilerini bir silah olarak kullanmış ve basın gücüyle mücadeleye destek vermişlerdir. Bu dönem karikatürlerinde genel olarak üç tip kullanılmıştır; İşgal Güçleri, İşbirlikçiler ve Kurtuluş Savaşçıları. Birçok devletle savaşılmasına rağmen karikatürlerdeki ana düşman Yunanistan'dır. Sonuç olarak savaşı Türkler kazanmış ve dolayısıyla Türk karikatürcülerin de bu zaferde payı olduğu söylenmelidir (Çeviker, 1991: 23). Bu

dönemde karikatürleriyle toplumu etkileyen iki karşıt fikirli karikatürist Sedat Simavi ve Ahmet Rifki'dir. Ancak Sedat Simavi nin önemli ölçüde üstünlük kurduğu yadsınamaz. Çünkü hem gazete ve dergilerin yönetimini üstleniyor hem de çizdiği renkli karikatürler büyük ilgi görüyordu. Aynı zamanda Kuvay-ı Milliye hareketini destekliyordu. 1922 yılının ilk günlerinde yayınlanan Refik Halid Karay'ın *Aydede* isimli mizah dergisi de padişah yanlısı tutumu ve Sedat Simavi'nin *Diken-Gülyüz* dergisine karşı bir dergi olarak ün yapmış ve Büyük Zafer'in ardından yayın hayatını sonlandırmıştır (Koloğlu, 2005: 177-178).

Resim 2.5: 19 Ekim 1922 Tarihinde Yayınlanan Gülyüz Dergisi



Kaynak: <http://karagozcelebi.tumblr.com/post/54200389385/mart-iceri-pire-disari>, 2016.

2.5.2.2. Cumhuriyet Dönemi (1923 - 1950)

Osmanlı döneminde kendine mizah dergilerinde yer bulan karikatüre gazeteler kapılarını Cumhuriyet döneminde açmışlardır. Kadrolarında karikatürist bulunmayan dönem gazeteleri genel olarak ressamların çizdiği ve devlet ve hükümet büyüklerini ya da Cumhuriyetle birlikte yaşanan değişimleri öven karikatürler yayımlamışlardır. Gazeteler içinde iktidarı hedef alan ve dişe dokunur eleştiriler yapan tek gazete hilafet

ve daha bir çok konuda iktidarın muhalifi konumundaki *Tevhid-i Efkar* gazetesidir. (Çeviker, 2010: 22)

Yine Cumhuriyetin ilk yıllarındaki başlıca mizah dergileri de şöyle sıralanabilir: *Karagöz, Akbaba, Amcabey, Markopaşa, Cem, Papağan* dergileridir. Hiç şüphesiz karikatür ve mizahın hedefi direkt olarak iktidar olmalıdır. Ancak dönemin iktidarı Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan siyasi ve sosyal değişimler ve bazı bölgelerdeki ayaklanmalar sebebiyle hiçbir şekilde eleştiri kabul etmiyorlardı. Halbuki her türlü değişim ve hükümet programı mizahçılar tarafından eleştirilebilir bir malzemeydi. Ancak Tek Parti iktidarının farklı görüşlere tahammülü yoktu. Mizahçılar küçük eleştiriler dışında bu dönemde pek bişey yapamıyor ve deyim yerindeyse yeniliyorlardı. Baskılar karşısında kendilerine yeni bir alan açıyor ve Belediye hizmetlerini eleştirmeye başlıyorlardı. Tek Parti döneminin sonuna doğru *Markopaşa* dergisi Sabahattin Ali ve Aziz Nesin tarafından çıkarılmaya başlanıyordu. Sosyalist dünya görüşünden yola çıkan dergi kapatıldıkça isim değiştirmiş ve çeşitli isimler altında altmış altı sayı yayımlanabilmişti. Nesin'e göre Markopaşa çıkana kadar bu dönemde siyasi gülmece ortadan kalkmış ve özgür düşünce çizgilere yansımamıştır. (Kamiloğlu, 2013: 168).

Resim 2.6: 2 Aralık 1946 Tarihli Markopaşa Dergisi



Kaynak: <http://homur.blogspot.com.tr/2007/11/marko-paa-anildi.html>, 2016.

2.5.2.3. 1950-1980 Dönemi

22 yıl süren tek parti iktidarından sonra çok partili sisteme geçiş kararı alınması o zamana kadar iktidar çizgisinden fazla uzaklaşamayan karikatüristlere yeni bir ufuk açılmasını sağladı. Artık toplumun ilgi duyduğu konular mizahta işlenmeye başlıyor, günlük siyasal konuların işlendiği karikatürler gazetelerin birinci sayfalarını süslüyordu. Karikatürün basının gözdesi olduğu, demokrasinin nimetlerinden basının da yararlandığı bir döneme girilmiştir.

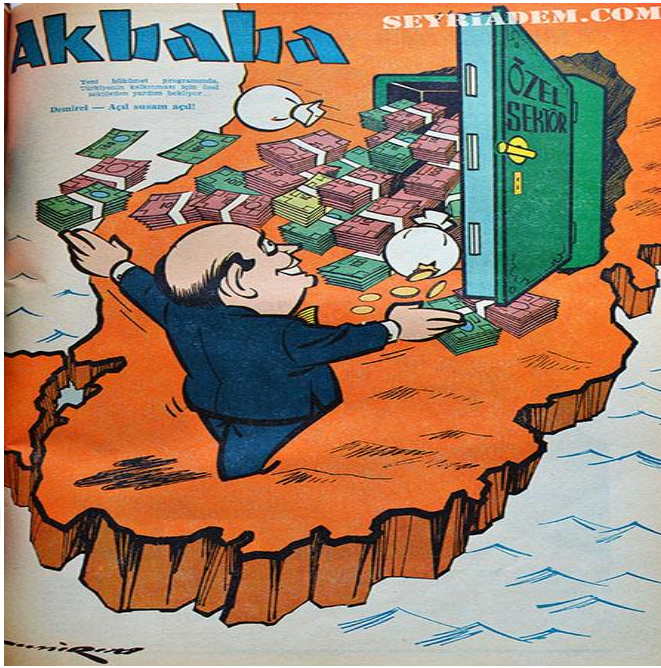
1940'lı yıllarda ABD'de Saul Steinberg öncülüğünde başlayan karikatürden yazının çıkarılması akımı 50'li yıllarla birlikte Türkiye'yi de etkilemiş; ilk ustaların hayattan çekildiği bir dönemde Türk karikatürcüler yalnız çizgiyle karikatür çizmeye tutkuyla bağlanmışlardır (Çeviker, 2010: 24).

Diğer yandan dönemin iktidar partisi DP kısa sürede basına karşı tavrı almış, sahnelerde bile politik fıkra anlatılmasını yasaklayarak mizah düşmanı olarak nitelendirilmiştir. Öyle ki Başbakan Adnan Menderes hükümet programında dışarıdan beslenen mizah dergileriyle uğraşacaklarını bile söylemiştir. Mizahi basına karşı ciddi manada baskı oluşturan DP iktidarı döneminde birçok defa dergiler toplatılmış, karikatüristler hapis cezası almışlardır (Koloğlu, 2005: 321).

27 Mayıs 1960 askeri darbesinin ardından yeni bir anayasa yapılmış ve göreceli de olsa bir özgürlük ortamı oluşturulmuştur. Eğitim, kültür ve sanat alanında hareketlilik yaşanıyor ancak bu hareketlilik karikatür alanında görülmemiştir. Daha önce gazetelerin birinci sayfalarını süsleyen karikatür köşeleri bir bir yok olmaya başlamış; karikatüristler işsizlikle karşı karşıya kalmışlar ve bu nedenle bazıları reklam çizerliği bazıları da çizgi film işine yönelmişlerdi. Bazıları da yayın hayatına devam eden mizah dergilerinde çalışmışlardı. (Baran, 2009: 48).

Askeri darbenin baskısı azaldığı dönemlerde karikatürcüler daha rahat çizmeye başlamış, estetik ve içerik açısından 1960 öncesi döneme göre önemli mesafe kaydetmişlerdi. Her dönemde iktidar yanlısı bir çizgi izleyen *Akbaba* dergisi bu dönemde zengin karikatürist kadrosuyla nitelikli örnekler ortaya koymuş; Yusuf Ziya Ortaç'ın 1967'de hayatını kaybetmesiyle önemini hızla yitirmiş ve 1977'de de bir daha açılmamak üzere kapanmıştı. (Baran, 2009: 48).

Resim 2.7: Akbaba Dergisinin 1965 Yılında Yayınlanan Bir Sayısı



Kaynak: <http://www.seyriadem.com/portfolio/akbaba-mizah-dergisi-1964, 2016>.

Ayrıca daha önceki dönemlerde de gördüğümüz gibi bu süreçte de muhalefet işlevini tam manasıyla yerine getirememiş hatta dönemin basınında olduğu gibi Yassıada'da yargılanan Menderes ve arkadaşlarıyla ilgili aşağılayıcı karikatürler çizerek adeta yargısız infaz yapmışlardı. Yine 60'lı yılların ortalarında Türk siyasi hayatının en renkli simalarından olan Süleyman Demirel iktidara gelmiş, ancak Demirel hükümeti Anayasanın tanıdığı özgürlük ortamını mizahçılara tanımamış ve onlara özgürlükleri dar etmişti. Bu baskıdan çeken gazete sahipleri de karikatürist ve mizahçılara iş vermemişti. Her baskı döneminde kendilerine bir çıkış yolu bulan karikatürcüler de Türk canlandırma sinemasının kuruluş dönemini başlatmıştı. (Çeviker, 2010: 25).

1971 Askeri Muhtırasıyla tekrardan sessizliğe bürünen mizah basını *Gün* gazetesinin mizah sayfası olarak yayına başlayan ve daha sonraları dergiye dönüşen *Gırgır* la yeni bir döneme girmiştir. Konularını halkın gündelik yaşamından alan, politik konulara çok da girmeyen *Gırgır* büyük bir etki yaratmış ve dünyanın en çok satan üçüncü mizah dergisi olmuştur. Siyasal ve toplumsal sorunlara çok fazla değinmeyen *Gırgır*; bel altı espriler ve cinsellik ağırlıklı yayınlar yapmış, insanları güldürmeyi tek amaç olarak belirlemiş ve tiplerin üstündeki konuşma balonlarıyla da adeta bir

çizgi roman hüviyetine bürünmüş ve bu yönüyle de usta karikatüristlerden önemli eleştiriler almıştır.

Resim 2.8: Gırgır Dergisinin 5. Yıl Sayısı



Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C4%B1rg%C4%B1r_\(dergi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C4%B1rg%C4%B1r_(dergi)), 2016.

Yaptığı cinsellik içerikli popülist yayımlarla satış rakamlarını yüz binlere ulaştıran *Gırgır* gibi bel altı dili benimseyen *Çarşaf* ve *Fırt* dergileri piyasaya çıkmıştır. 70'li yılların sonlarına doğru *Gırgır* dergisinden ayrılan bir grup karikatürist *Mikrop* dergisini kurmuş; *Gırgır*'ın genel usulünü reddetmemekle birlikte Marksist bir çizgi benimsenerek siyasi hedeflere ulaşmak amacıyla yayınlarını gerçekleştirmişlerdir. Yine bu dönemde Karikatürcüler Derneği ve Karikatür müzesi kurulmuş ve Uluslararası Akşehir Nasrettin Hoca Şenlikleri düzenlenmeye başlanmıştır (Sarız, 2010: 44-48).

2.5.2.4. 1980-2000 Dönemi

12 Eylül 1980 yılında yapılan askeri darbeyle ülke artık yeni bir döneme girmişti. Anayasal düzenin askıya alındığı, tüm partilerin kapatıldığı, yöneticilerine siyaset yasağı getirildiği, on binlerce kişinin tutuklanıp askeri mahkemelerde alelacele yargılanarak ağır cezalara çarptırıldığı bu dönemde rejim memurların vesayetinde yepyeni bir düzen kurmak istiyordu. Bunun için Danışma Meclisi ve Kuvvet Komutanlarından oluşan Milli Güvenlik Konseyi'nin etkisiyle hazırlanan ve hemen hiç tartışılmayan 1982 Anayasası; 6 Kasım 1982 tarihinde "Hayır" demenin neredeyse yasak olduğu bir ortamda hazırlanarak yürürlüğe konmuştur (Çeviker, 2010: 366).

Siyasi ve toplumsal hayatta pek çok şeyi değiştiren bu süreç mizah ve karikatür alanında da kendini hissettirmiş; suya sabuna dokunmayan bir anlayış benimsenmesine yol açmış ayrıca her darbe döneminde görülen darbe yanlısı çizimler yapan karikatüristler bu dönemde de ortaya çıkmıştır. Siyasetin ve siyasetle uğraşmanın kötü bir şey olduğu topluma empoze edilmeye çalışılarak apolitik bir gençlik oluşturulmak istenmiştir. 70'li yıllardaki sağ-sol çatışmalarından ciddi zarar gören toplum da bu görüşü benimseyerek siyasetten uzaklaşma eğilimi göstermiştir. Bu dönemin mizah anlayışı da sırtını cinselliğe dayayan, bel altı esprilerin yaygın olarak kullanıldığı ve toplumun espri düzeyini yükseltmeyi amaçlamayan bir anlayıştan öteye geçememiştir (Fırat, 2013: 69).

1982 Anayasasının yürürlüğe girmesi Millî Güvenlik Konseyinin sonunu getirmemiş olsa da 6 Kasım 1983 tarihinde seçimler yapılmıştır. Söz konusu seçimlerle başlayacak yeni dönem için, biri Millî Güvenlik Konseyince açıkça desteklenen, iki partili bir sistem öngörülmüştü. Ancak, cunta yönetimi sırasında bakanlık da yapmış olan Turgut Özal'ın türlü engellemelere karşın kurduğu Anavatan Partisi, bütün hesapları altüst ederek 6 Kasım 1983 seçimleriyle iktidara geldi. Bununla birlikte, yalnızca 24 Ocak 1980 kararlarının sonrasında olduğu gibi ekonomik yaşamda değil, toplumsal ve kültürel alanlarda da bir liberalleşme gözlemlendi. Turgut Özal yönetimindeki ANAP iktidarı Türk lirasının liberalleşmesini sağladı ve ihracatı özendirerek Türkiye'yi ilk kez tam anlamıyla küresel pazar ekonomisiyle bütünleşme yoluna soktu. Sonradan gelen bütün hükümetler de bu liberal politikayı sürdürdüler. Anavatan Partisi'nin yavaş yavaş iktidardan uzaklaştığı 1990'larda da Özal'ın politikaları

uygulanarak, Avrupa Birliği ile gümrük birliğine başlandı. Ayrıca yine zal'ın izinde gidilerek Avrupa Birliği'ne tam ye olma konusunda epey mesafe kat edildi (eviker, 2010: 455).

Burada liberalleşme politikalarının toplumsal anlamda uyandırdığı tepki önemlidir. Bu dönem mizahı da ANAP'ın muhafazakar kimliğine yönelik eleştiriler, yükselen faiz ve enflasyon oranları, toplumun hızla modernleşen yapısı ve siyasi yasaklıların durumları gibi konular işlenmektedir. Bu dönemde ön plana çıkan çizerler ise Tan Oral, Turhan Selçuk, Latif Demirci gibi izerlerdir.

90'lı yılların başından itibaren liberal politikalarla birlikte Türkiye'de büyük medya şirketleri kurulmaya başlanmıştır. Özellikle dev sermaye gruplarının oluşturduğu bu şirketler zamanla küçük kuruluşları da bünyelerine katarak adeta medya imparatorluklarına dönüşmüş, bu alanda tekel oluşturarak siyaseti de yönlendirme çabasına girişmişlerdir.

Bir yandan medya ağı olarak adlandırılan bu dönem diğer yandan da ANAP'ın tek başına iktidarı kaybetmesiyle birlikte koalisyonlar dönemi olarak da adlandırılır. Bu yıllarda karikatür açısından önceki dönemlerdeki gibi siyasi baskı çok fazla hissedilmese de bu defa da patronların baskısı hissediliyor ve karikatürist ancak medya patronunun çizdiği ereve içerisinde eserler verebiliyordu.

Tüm bunların dışında, 90'lara damgasını vuran belki de en önemli olay, “derin devlet” kuşku ve söylentilerinin de kuruntu olmadığını ispat eden, Susurluk'taki trafik kazası oldu. Ancak, dönemin siyasal istikrarsızlık ortamında bu olayın üzerine neredeyse hiç gidilmedi. Fakat seçmen, hem silahlı kuvvetlerin vesayetinden sıyrılma yolunda hiçbir şey yapmayan, hem de devlet içinde yuvalanarak kanunsuz işler gören çevreleri koruyan partilere artık rağbet etmediğini göstermeye başladı. Biraz bu ortam, biraz da Avrupa Birliği yönünden gelen istekler sonucunda, 1982 Anayasası'nda bir dizi önemli değişiklikler yapıldı (eviker, 2010: 543).

Genel olarak bu dönemde karikatürler Refah Partisi'nin de yükselişi ile birlikte şeriat, laiklik gibi konuları işlemişler ve Refah-Yol hkmetinin politikalarına yönelik karikatürler çizmişlerdir. Refah-Yol hkmetinin adeta idam fermanı niteliğindeki 28 şubat post-modern darbesinde medya askerlerle işbirliği yapmış ve karikatürlerle de bu olayı onaylayarak halk nezdinde yine sınıfta kalmıştır. Bu dönemden sonra 1999

seçimlerine kadar siyasi istikrarsızlık devam etmiş ve bu durum mizah dergilerinde de kendilerini göstermiştir.

2.5.2.5. 2000'li Yıllar

2000'li yılların en önemli siyasi olayı hiç şüphesiz Adalet ve Kalkınma Partisi'dir. 3 Kasım 2002 seçimlerinde tek başına iktidara gelen, İstanbul Büyükşehir eski Belediye Başkanı Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki parti bugüne kadar girdiği bütün seçimleri birincilikle bitirerek Türk Siyasi hayatının en başarılı partisi konumuna gelmiştir.

Hemen her dönemde olduğu gibi bu dönemde de mizah basınıyla iktidarın arası pek iyi olmamıştır. İktidara geldiği günden itibaren mizah basının ciddi muhalefetiyle karşılaşan Recep Tayyip Erdoğan bir çok kez gerek dergilerle gerekse karikatüristlerle davalık olmuştur. En önemli karikatür olaylarından biri Musa Kart'ın Başbakanı "kedi" olarak çizmesiydi ve Musa Kart hakkında dava açılmış ancak beraat etmişti. Bu dönemin en önemli mizah yayınları arasında *Leman*, *Penguen*, *Uykusuz*, *Küstah*, *Cafcaf* gibi yayınlar sayılabilir (Çeviker, 2010: 29).

Yine bu dönemde Recep Tayyip Erdoğan'ın kişilik haklarına hakaret edildiği gerekçesiyle açılan iki önemli dava daha vardır. Bunlardan birincisi Penguen dergisinin 2005 yılında "Tayyipler Alemi" adıyla yayınladığı ve Recep Tayyip Erdoğan hakkında çizilen tüm karikatürlerin yer aldığı sayıdır. Bu sayı daha önce karikatüristler hakkında açılan davaları protesto amacıyla çıkarılmış; sonunda Başbakan avukatları aracılığıyla 40 bin TL'lik tazminat davası açmış ancak dava reddedilmiştir. Diğer önemli dava ise 2006 yılında *Leman* dergisinde yayınlanan ve Mehmet Çağçağ tarafından çizilen "Reco Kongo Kenesi" isimli karikatürdür. Bu karikatür de Başbakanın kişilik haklarına tecavüz niteliğinde olduğu gerekçesiyle 25 bin TL'lik tazminat davası açılmış; bu dava da mahkemece reddedilmiştir (<https://tr.wikipedia.org>, 2016).

Burada değinilmesi gereken bir diğer konu da *Cafcaf* dergisidir. *Cafcaf*, *Leman* ve *Penguen* dergileri gibi sol tandanslı bir dergi olmayıp, muhafazakar kesim tarafından çıkarılmış ve iktidar yanlısı yayınlar yapan bir mizah dergisidir. Genel olarak modern unsurların İslama uyarlanmaya çalışılmasını eleştiren dergi bu yönüyle de muhafazakar kesimi de eleştiren bir yapıya sahipti.

Resim 2.9: Cafcaf Dergisi 48. Sayı



Kaynak: www.ihvanforum.org, 2016.

Yaklaşık 15 yıllık Adalet ve Kalkınma Partisi ve Recep Tayyip Erdoğan iktidarında genel olarak muhalif basın kendilerinin baskı altında olduğundan ve iktidar yanlısı medyanın güçlü olmasından hatta devlet televizyonu TRT'nin bile iktidarın televizyonuymuş gibi yayın yaptığından yakınmışlardır. Bu iddialarından dolayı Recep Tayyip Erdoğan'a padişah, diktatör gibi yakıştırmalar yapmış ve karikatürlerini çizmişlerdir. Adalet ve Kalkınma Partisi de ülkedeki durumun böyle olmadığını savunmuş ve eğer ülke bir diktatör tarafından yönetilseydi muhalefetin bunu söylemeye cesareti bile olmazdı, ülkede o kadar çok özgürlük var ki Cumhurbaşkanı hakaret bile edilebiliyor demişlerdir.

Geçmişten günümüze mizahın muhalefet dili değişmiştir. Özellikle karikatürün ilk çıktığı yıllarda düzeyli bir dil kullanılırken 1970'lerden itibaren üslup seviyesi düşmüş, cinselliğin yanında bel altı sözcükler sürekli olarak kullanılmıştır. Günümüzde de bu üslup tarzı mizah dünyasında etkinliğini korumaktadır.

2.6. KARİKATÜRÜN ÇEŞİTLERİ

Dünya literatüründe karikatür cartoon, grafik mizah gibi terimler gerekse yapısal özellikleri gerekse işlevsellikleriyle birbirinden ayrı türler olarak bilinmektedir. Fakat Türkiye'de her türlü mizahi çizime karikatür adı verilmektedir. Karikatürler yapısı, içeriği, biçemi, yazılı ve yazısız olmasına göre ya da ifade tarzı, anlayışı, tekniği ve kurgusal yapısına göre bir çok türe ayrılabilirler. Burada en çok öne çıkan belli başlı karikatür çeşitlerini açıklamaya çalışacağız.

2.6.1. Siyasi Grafik Gülmece

Çoğu kez güncel siyasal olayları işleyerek gazetelerde en fazla yer alan türdür. Siyasi ya da aktüalite karikatürü olarak da adlandırılır. Genellikle politikacıları hedef alıp günlük olaylarla yakından ilintilidir. En başarılı örnekleri Turhan Selçuk, Semih Balcıoğlu ve Tan Oral gibi isimler vermiştir.

2.6.2. Saçma Grafik Gülmece

Tuhaf, garip ve gerçeküstü gülmeceyi kapsar. Saçma görünen ancak güncellikten kopuk olmayan konuları okuyucuya şok etkisi yaparak aktarır.

2.6.3. Gülmece Deseni

Diğer kategorilere girmeyen tüm gülmece desenleri bu grupta toplanabilir. Törelere, cinsellik, tatil, avcılık, okul vb. konularının çoğu bu türde defalarca işlenmiştir. Fıkra, röportaj, araştırma gibi düz yazıların süslenmesi ve yazıya görsellik katmak için çizilen türlerdir.

2.6.4. Reklam Karikatürü

Reklamcılıkta gülmeceğin önemli bir yeri vardır. Bu tür düzene karşı çıkan bir tür değil iyimser ve sempatiktir. Basın, televizyon, afişler gibi hemen her yerde bulunan bu karikatürler; müşterilerin çoğalması ve hoş bir hava oluşturmak için yapılır. Burada genel olarak rakip firmaların ürünlerini kullanan kişilerin gülünç duruma düştüğü anlatılmaktadır. Rakip firmanın ürünü kullanan başka bir tüketicinin gülünç duruma

düşebileceği imgesi yaratılmaktadır. İçinde taşıdığı mizahi öğelerle ürünün sempatik görünmesini ve akılda kalıcılığını sağlamaktadır.

Reklam karikatürcülüğünün ülkemizde de önemli bir geçmişi vardır. II. Meşrutiyet döneminde Halit Naci ve Mehmet Baha'nın çizdiği bir çok reklam karikatürü vardır. Kurtuluş Savaşı sırasında da Hakimiyet-i Milliye'de bir lokantanın reklam karikatürü yayınlanmış ve dönemin reklam karikatürleri birden çok dilde yayınlanmış ve dönemin usta hakkakları tarafından çizilmiştir (Çeviker, 1997: 331-332). O dönemlerden bu yana pek çok reklam karikatürü çizilmiş çocuklara sebze ve süt gibi ürünleri sevimli karakterlerle sevdirmeye çalışan karikatürlerden tutun da banka reklamlarına kadar pek çok alanda reklam karikatürü halen yoğun şekilde kullanılmaktadır.

2.6.5. Portre Karikatürü

Toplumda tanınan ve kendini kabul ettirmiş kişilerle ilgili haberleri desteklemek veya yumuşatmak amacıyla kullanılır. Kişinin belli özellikleri abartılır ve kişiliğini ele veren özellikler vurgulanır.

2.6.6. Bant Karikatür ve Çizgi Roman

Üç ya da daha fazla kareden oluşan ve sürekliliği olan karikatürlerdir. Belli bir tip hakkında gelişen olaylar üzerine çeşitlemelere giden bu karikatürler gazeteler tarafından sıkça kullanılır.

2.6.7. Yazısız Karikatür

Yazı kullanılmayan "grafik gülmece" adıyla da anılan bu tür karikatürün evrensel olma çabalarının bir ürünüdür. Kalıcı karikatürler daha çok bu türün ürünleridir. Karikatürün özü olarak nitelendirilmiş ve en önemli unsurlarından görülmüştür. Burada amaç anlatılmak istenilenin çizgi ile anlatılıp okuyucuyu düşünmeye sevk etmektir. Okuyucu burada düşünerek çözümleme sağlamalı ve olayları dikkatle değerlendirmelidir. Sonraları kullanılan konuşma balonları ve yazılar ciddi şekilde eleştirilmiş ve bunların çizgiden uzaklaşarak okuyup geçilen bir yapıya büründüğü söylenmiştir. Temel kategoriler açısından 3 tür karikatürden bahsedebiliriz.

2.6.8. Sanat Karikatürü

Sanat kaygısı ağır basan, içerik olarak da insanları düşündürmeyi ve sorunların görünmeyen yüzüne ışık tutmayı hedefleyen türdür. 70'li yıllarla birlikte gerek dünyada gerekse ülkemizdeki sorunların artmasıyla, sorunlara duyarlı bir nesil yetişmiş ve o nesil sayesinde de bu tür gelişme kaydetmiştir. Sanatsal karikatürle ilgilenen kişilerin çoğu görsel bir eğitim almamış ancak yaygın iletişim olanakları ve zekalarıyla bu türde eserler vermişlerdir. Fakat sanatsal karikatürlere yer veren yayın organlarının azlığı ve köşe başlarında duran eski ustalar nedeniyle genç karikatürcülerin eserleri ellerinde kalmış ve sonuç olarak da bu önemli sayıdaki karikatürcüler küserek karikatürün uzağına itilmiştir.

Sanatsal karikatüre olan ilginin azlığını bazıları halkın ilgisizliğine bağlarken usta karikatürist Turgut Çeviker ise farklı bir açıdan yaklaşmış ve şöyle demiştir:

"Bir ressam tavıryla çalışmıyorlar, sadece karikatür sergisi açan bir galeri kurulmuyor, sadece basın için çalışıyorlar. Sanat karikatürcülerinden bir eser bombardımanı yok, kapılar zorlanmıyor. Böyle olmayınca karşılıklı bir pasiflik söz konusu. Bu da karikatürün gelişmesini engelliyor. Karikatür basında ilerlemez. Karikatür olayların izinden gitmeyen bir çaba içinde kendini geliştirebilir. Karikatürde resimdeki gibi yeni şeyler bulmak çok güçtür. Çünkü malzeme ortadadır. Ama basında buna olanak veren bir ortam yok. Karikatürcüler galeride karikatür satarak para kazanmayı düşünmüyorlar henüz. Bir de doğrudan albüm için karikatür çizmek geleneği yok ülkemizde. Bu bilinç geliştikçe karikatür geliştirecektir şüphesiz" (Arık, 1998: 23-24).

2.6.9. Popüler Karikatür

Okuyucunun, izleyicinin düşünsel bir çaba harcamadan tüketeceği, kolay anlaşılır ve hemen unutulur türden karikatürlerdir. Bu tür karikatürler siyasi olayları çok fazla gündeme almadan günlük olaylarla halkı eğlendirme amacındadırlar. Bireyin gerçeklikle bağlantısını keserek o anın geçiştirilmesini sağlarlar (Özer, 2007: 47). Dünyanın hemen her yerinde popüler kültür ürünü bu tarz karikatürler çizilmektedir. Ülkemizde de özellikle iktidarların eleştirilmekten hoşlanmadığı ve basını baskı altında tuttuğu dönemlerde bir çıkış yolu olarak gelişmiştir. İnsanları eğlendirme ve güldürme amacıyla olan bu türde güzel kadın, çıplak kadın karikatürleri ön plana çıkmıştır.

1950'li yıllarda daha önce yayını durduran Akbaba dergisi iktidardan aldığı örtülü ödenekle yeniden yayınlanmaya başlamıştır. Bu alanda en önemli deneyim Oğuz Aral'ın 1970'li yıllarda çıkardığı Gırgır dergisidir. Bu dergide genel olarak kırsal kesimden kentlere göç eden ve gecekondularda yaşayan ne köylü ne kentli olabilen insanlar konu edinilmiştir. Kısa yoldan zengin olma, aktör, manken, şarkıcı, futbolcu olma hayalleri gençler arasında önemli bir furya olduğu dönemde bu konular da dergi için önemli bir malzeme olmuştur. Temel felsefesini " Can sıkıntısını, aşk yarasını, karı koca kavgasını, şipşak keser. Her derde devadır, Gırgır da gırgır." olarak açıklayan dergi haftalık tirajını 400 binlere ulaştırarak bu ticari başarısı sayesinde benzer yeni dergilerin çıkmasına örnek olmuştur. Fırt, Pişmiş Kelle, Deli, Limon gibi dergiler bu tarzda yayınlanan diğer dergilere bir kaç örnektir (Baran, 2009: 25).

Ancak popüler karikatür ve onun yayın organı olan dergiler sanatsal açıdan karikatüre ciddi manada zarar vermiş ve ciddiye alınmayan bir tür olmasına neden olmuştur. Özellikle cinsellik ve küfür yazılarıyla ortaya konan karikatürler bu işi sanatsal açıdan icra edenler tarafından ciddi eleştiriler almış ve önemli ölçüde seviyesizleşmeye neden oldukları söylenmiştir. Geçmişten günümüze çıkarılan karikatür dergilerinin isimlerine bile bakarak bu iddianın ne kadar gerçek olduğunu görebiliriz. Örneğin ülkemizde ilk olarak yayınlanmaya başlayan dergiler Diyojen, Aydede, Akbaba gibi isimler alırken daha sonra Gırgır, Mikrop, Dıgıl, Le Manyak, Meme gibi isimler almışlardır.

2.6.11. Gazete Karikatürü

Gazeteler diğer yayın mecralarıyla karşılaştırıldığında karikatürleri en güçlü iletme organına sahip olup; karikatüristler içinde adeta bir yaşam alanı olmuştur. Matbaanın bulunarak gazete basımının başlaması karikatürün de gelişmesine yardımcı olmuş ve ilk defa Fransız ressam Charles Philipon karikatürü gazeteciliğe getirmiştir. 1831 yılında Paris'te La Caricature gazetesini kuran Philipon'dan sonra İngilizler ve Almanlar da karikatürü gazetelerinde kullanmaya başlamışlardır. 19. yüzyıla geldiğimizde de Osmanlıda gazeteler basılmaya başlamış; daha sonra karikatürler yayınlanmaya başlayarak Cumhuriyet döneminde basın bir parçası haline gelmiştir. (Aşlakçı, 2011: 63).

Gazetelerde karikatürler günlük olayları çizerek yorumlama işlevini üstlenirler. Güncel olaylar konu edinilerek mizah unsurlarından yararlanılır. Burada gündem çizgi yoluyla yorumlanır. Karikatürist konuları hayatta her şeyden olsa bile gazetenin yayın politikasına uygun ve gazetenin yazarlarına sunduğu özgürlük ölçüsünde çizimler yapabilir. Diğer yandan gazete karikatürün toplum üzerinde etkisini artırmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Karikatür tarihi basın tarihiyle yakından ilişkilidir. Gazetecilik karikatürün yaygınlaşarak önem kazanmasında ve toplum üzerinde etkili olmasında en büyük etkidir.

2.6.12. Dergi Karikatürü

Gazetelerden sonra karikatürlerin en fazla yayınlandığı mecralardır. Gazetelerden farkları haftalık, iki haftalık ya da aylık periyotlar halinde ve özel ilgi alanlarına yönelik çıkarılmalarıdır. Gazete çağımızda bir temel ihtiyaç olarak kabul edilirken dergi bilinçli bir okuyucu kitlesine sahip bir yayın organıdır. Yani okuyucu dergiyi bir tavır belirleyerek okumaya karar vererek tercih eder. Burada okuyucuda tutum ve davranış değişikliği oluşturmaya çalışmaktan çok, mevcut düşünce ve tavırları pekiştirme amacı vardır (Avcı, 1990:104 akt. Aşlakçı, 2011: 66).

Dergilerde gününbirlik konulara rastlamak zordur. En azından haftalık yayın yaptıklarından dolayı ya yakın zamanda çıkan bir olayı ya da siyasi bir söylemi gündeme alırlar ve onun üstünden çizim yaparlar. Seçilen konu kapak sayfasında ve iç sayfalarda birden çok karikatürle zenginleştirilerek gündem oluşturulur. Dergilerde siyasi olayların yanı sıra güncel, magazin, spor gibi geniş yelpazede konular seçilir ve tek kare, bant ya da çizgi roman türünden karikatürler çizilir. Eğer dergi belirli bir tema üzerinde yayın yapıyorsa karikatüristin de de o konuda uzmanlaşması gerekmektedir.

2.6.13. Televizyon Karikatürleri

Televizyon sinemayla birlikte bir iletim kanalı vazifesi görmektedir. Her ne kadar çizgi film karikatür olarak kabul edilmese de çizgi filmler genellikle karikatüristler tarafından çizilmektedir. Son yıllarda Salih Memecan'ın Bizimcity si televizyon karikatürünün en önemli örneğidir. Akabinde diğer bazı sanatçılar da bu alanda çalışmaya başlamışlardır. Televizyon karikatürü, karikatür alanına yeni bir soluk

getirerek onun görselliğini arttırmış ve daha fazla izleyiciye ulaşmasını sağlayarak farklı bir platforma taşımıştır.

2.6.14. İnternet Karikatürleri

İnternet ve sosyal paylaşım siteleri karikatürün gelişmesine ve daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu alanda yayın yapan internet siteleri kurulmuş ve amatör anlamda karikatür çizen kişiler buralara çizdikleri eserleri göndererek hem yeteneklerinin keşfedilmesine hem de karikatürlerinin yayınlanmasına olanak bulmaktadırlar. Yine kurdukları gerek kurumsal gerekse kişiye özel internet siteleriyle hem kişisel tanıtımlarını yapabiliyor belki de gazete ya da dergide ulaşamayacakları kadar çok insana ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Yine arama motorları sayesinde okuyucu da ulaşmak istediği gerek karikatürcü gerekse hangi temada çizilmiş karikatüre ulaşmak istiyorsa rahatça ulaşabilmektedir.

Diğer yandan sosyal paylaşım siteleri olarak nitelendirilen Facebook, Twitter, Instagram v.b. bir çok ağ vasıtasıyla buralarda açılan hesaplar ve oluşturulan sayfalar sayesinde de karikatüristler hem kendi karikatürlerini daha rahat yayınlama imkanı buluyor hem insanların karikatürlerini takip etmelerini sağlıyor hem de popüler olarak ünlü olma imkanı buluyorlar. Son yıllarda yalnızca internet üzerinden yayın yapan karikatür tiplerleri ortaya çıkmaya ve insanlar tarafından önemli ölçüde takip edilmeye başlandı. Baho gibi Rıfkı gibi tiplerler internet ortamında ciddi manada takip edilmeye başlandı. Örneğin Baho adlı karikatür tiplerinin sosyal paylaşım sitesi Facebookta 6 milyonun üzerinde Twitter da 3 milyonun üzerinde takipçisi mevcuttur.

2.6.10. Siyasi Karikatür

Güncel siyasal olayları ve bunlara neden olan kişileri konu edinen karikatürlerdir. Bir sanattan çok bir propaganda biçimi olarak yorumlanmıştır. Karikatürcü bu yolla politik ve sosyal olayları mizah yoluyla yorumlayarak okuyucunun düşüncelerini etkilemeyi amaçlar. Sıklıkla gazetelerin editoryal sayfalarında yer alması nedeniyle editoryal karikatürler olarak da anılan siyasi karikatürler, haber niteliği taşıyan olay ya da insanlar hakkında düşünceleri yansıtırlar. Açıkça taraflı nitelik taşıyan bu karikatürler bu yönleriyle kişisel köşe yazılarına benzetilmektedir (Sarıiz, 2010: 18).

Topuz siyasi karikatürün özelliklerini şöyle sıralamıştır:(1997:12)

“-Yetenekli bir siyasal karikatürcü kendi becerilerinin dışında iyi bir gazeteci gibi siyasal bir düşünce sahibi olmalıdır;

-Karikatürcünün vereceği mesaj siyasal bir yorumdur. Mesaj yoksa karikatür de yoktur;

-Bu mesaj görüntüden (imajdan) oluşur, yazılı bir mesaj gerekmez. Karikatürün içinde yer alan balonlar ya da alt yazılar grafik humour'u tamamlayan yazılı humour niteliğindedir. Bunlara hümoristik desende hiç yer verilmez, siyasal karikatürde ise bunlara hoşgörü ile bakılabilir;

-Mesaj okuyucunun bir çırpıda anlayabileceği düzeyde olmalıdır;

-Siyasal karikatürcü yaptığı karikatüre ne zaman, hangi yerlerde, hangi sosyal ve kültürel bağlamda bakılacağını göz önünde tutmak zorundadır;

-Siyasal karikatürcüden yansız olması beklenemez;

-Karikatürdeki biçimlerle, temsil edilen kişiler arasında insana hemen çağrışım yaptırabilecek bir güçte abartılmış bir organ ya da davranış benzerliği olmalıdır.”

Güncel siyasi karikatürleri yalnızca bir propaganda ya da bir ikna aracı olarak görmek de yanlıştır. Bu tür yalnızca bir ikna aracı değil aynı zamanda da bir ifşa aracıdır. Yani siyasi karikatürlerin en başarılısı insanların inanç ve düşüncelerinde değişime yol açan değil, insana yeni fikirler sağlayan onun farklı ilişkilerin varlığını kavramasına yardımcı olanıdır. Bu sayede gündelik hayatın aşınmış, yıpranmış köşelerine bir çerçeve koyarak algılanmayı anlaşılır bir duruma getirebiliyor. 1983 yılında Washington'da yaşayan karikatürist Salih Memecan şunları söylüyor: " Yabancı bir ülkede yaşayıp güncel karikatür yapmak benim için bir avantaj. Buranın geleneğine hapsolmadığım için onların göremediği ilişkileri görebiliyorum. Amerikalılar için soluklaşmış hayat köşelerini, burada bir şey yok deyip es geçtikleri bağlantıları dışarıdan olmam nedeniyle görebiliyorum" (Baran, 2009: 27).

Siyaset ve karikatür birbirinden ayrılmaz iki parça gibidir. Karikatürler nasıl medya organları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılıyorsa, siyasiler de kendi ideoloji ve icraatlarını medya yoluyla ulaştırmaya çalışmaktadırlar. İkisinin de mesajlarını ulaştırmak için ortak mecraı kullanmaları birbirleriyle olan ilişkileri belirlemektedir. İktidarın ideolojisini paylaşan ve onunla yakın ilişki içerisinde olan yayın organları muhalefeti itibarsızlaştırmak ve iktidarın politikalarına karşı olumlu kanaat oluşturarak

destek sağlama amaçlı karikatürler yayınlarken, muhalif yayın organları da iktidarın hemen her icraatını yermek ve uygulamalarına karşı muhalif kanadı güçlendirmek gibi amaçlarla karikatürleri hedef kitleye ulaştırmaktadırlar. Karikatür yayınlandığı mecranın siyasi görüşüne göre şekillenir ve mesajlarını bu yönde verir. Yayınlanmadan önce genel yayın yönetmeni ya da editör tarafından incelenerek yayına sunulduğundan editoryal karikatür olarak da adlandırılmaktadır.

Siyasi karikatür bir eleştiri sanatı olarak kötü ile iyi olmayanla uğraşmaktadır. Çizimlerle çarpıklıklar anlatılmakta ve ideolojik bir anlam taşımaktadır. Ancak sürekli yayınlanmaları sebebiyle anlaşılabilirlik kaygısı taşımaktadırlar. Bu nedenle daha çok bilinen simge ve altyazı kullanımı ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bazı düşünürler siyasi karikatürü "siyasal iletişimin ihmal edilmiş alanı" olarak nitelendirmişler ve gazetecilik, siyaset, eğitim, sosyoloji gibi bir çok alanla ilişkisi bulunduğu halde hiç bir disiplin siyasi karikatür alanını tam anlamıyla içermemektedir. Diğer yandan bir zamanlar fikirlerin güçlü ilham kaynağı olan siyasi karikatür, cezalandırmalar nedeniyle körelmeye terk edilmiş durumdadır.

2.7. KARİKATÜRÜN SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİ

Tezimizin ilk bölümünde iletişimin tanımı ve iletişim modelleri açısından geniş bir izahatta bulunmuştuk. Bu bölümde de kısaca bahsedecek olursak; alanında bir çok farklı tanımın olduğu iletişim; tüm bu tanımların ortak noktalarını ele alarak tanımlarsak şu şekilde tanımlanabilir: "Belirli bir amaç doğrultusunda duygu, düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak amacıyla; doğru mesajın, doğru kanalla alıcıya ulaştırılması ve belirli bir süre sonra da alıcının verilen mesaja geri bildirimde bulunması sürecidir."

Siyasal iletişim de siyaset mekanizmasının yürüttüğü tüm siyasal süreçleri hedef kitleye ulaştırmak amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve propaganda teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen iletişim sürecidir. Karikatür de gerek çiziliş gerekse hedef kitleye ulaştırılma sürecine baktığımızda iletişim sürecini hemen tüm öğeleriyle yansıttığını görmekteyiz. Genel olarak bir nevi kitle iletişim aracı olarak görülen karikatür, iletişim süreci bakımından ele aldığımızda da resimsel ve mizah temelli bir görsel ileti olarak tanımlayabiliriz.

Anlaşılabacağı üzere iletişim süreci açısından en fazla kabul gören **Kaynak > Verici > İleti > İletim Kanalı > Alıcı ya da Hedef Kitle** sürecini; resimsel ve gülmece temelli bir görsel ileti olarak da tanımlanabilen karikatüre uyarlayarak karikatürün nasıl bir iletişim biçimi olduğunu da açıklamış olacağız.

Kaynak: Temelinde olgular, olaylar, kişiler ve düşünceler olan karikatüre sosyal ve siyasal yaşam içindeki her şey kaynaklık edebilir. Bu olay ve olguları kendi değerler sisteminden geçiren karikatürist inanç ve düşüncelerini de katarak iletmek istediği mesajı karikatür denemeye dönüştürür. Oluşturulan bu ileti sayesinde okurda kendi inanç ve düşünceleri doğrultusunda duygu, düşünce ve davranış değişikliği meydana getirmeyi amaçlayan karikatürist; bazen de hedef kitlede konu edinilen olay ya da kişi ile ilgili mevcut olan kanaatleri pekiştirme amacı güder. Konular genel olarak iktidar, parti liderleri, siyasal olaylar, cinsellik, kadın - erkek ilişkileri v.b. şeklindedir.

Verici: Kaynak olarak aldığı bütün olay ve düşünceleri karikatür haline getiren karikatürist iletişim sürecinde verici konumuna gelmektedir. Burada verici konumuna gelen karikatürist her şeyden önce kendine özgü siyasi düşünce ve ahlaka sahip bir sanatçıdır. Bununla birlikte topluma karşı sorumluluklarını unutmamalı ve toplumun değer yargılarına aykırı ürünler vermemeye dikkat etmesi gerekmektedir. Ayrıca günlük siyasi olayları ele aldığından dolayı sürekli olayları yakından takip etmeli, bir çok farklı alanda okunmalı ve önemli bir arşive de sahip olmalıdır. Karikatürist gerçeği kendine özgü bir tarz ve gülmece tekniğine uygun olarak hazırlar ve ileti mahiyetindeki karikatürü ortaya koyar.

İleti: Toplumsal ve siyasal çarpıklıkları abartılı figür ve çizimlerle yansıtan karikatür, çizimler arasında barındırdığı mesajla hedef kitlede bir farkındalık oluşturmaya çalışır. Genel olarak toplumdaki çarpıklıklar ele alınır. Kişisel ve küresel düzeydeki tüm absürt olaylar karikatürle birlikte bir iletiye dönüşür.

İletim Kanalı: Karikatürist (Verici) tarafından kaynaklar değerlendirilerek ileti haline getirilen karikatür, günümüzde medya olarak adlandırılan ve iletişimin sağlanması için ortam oluşturan kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaşır. Geleneksel iletişim kuramı çerçevesinde medya vericinin mesajını alıcıya iletmesini sağlayan bir aracı niteliği taşımakta ve aldığı enformasyonu hedef kitesine ulaştırmaktadır. İletişim aracı olan karikatür de etkinliğini bu iletim kanallarına borçludur. İletim kanalları

sayesinde hedef kitleye ulaşabilmekte ve varlığını bu şekilde devam ettirebilmektedir. Bu iletim kanalları arasında ilk sırayı gazeteler alırken daha sonra mizah dergileri, internet ve televizyon gelir.

Alıcı ya da Hedef Kitle: İletilen mesajın ulaşması amaçlanan kesimi ifade eder. Karikatürün iletişim sürecinde de alıcı ya da hedef kitle konumunda toplum vardır. Toplum da aldığı bu mesajı kendisi açısından değerlendirerek ona yeni bir anlam verir. Karikatür iletim organları vasıtasıyla okura ulaştığında okuyucuda hemen merak uyandırmalı ve dikkat çekici bir şekilde sunulmalıdır. Günümüz toplumunda okuma alışkanlığı çok fazla bulunmadığından insanlar gazeteler yalnızca göz gezdirmekte ve varsa dikkatini çeken bir yazı onu okumaktadır. Karikatürü ise okuyucu bir kaç saniyede anlayarak yorumlayabilir ve verilmek istenen mesaj kısa sürede yerine ulaşabilir. Bundan dolayı makaleler ya da haberlerle sayfalarca yazıda anlatılmak istenen mesaj bir gazete karikatürüyle okuyucuya kolayca ulaştırılabilir. Burada karikatüristin etkinliği toplumun onun karikatürlerini anladığı kadardır. Burada çizer toplumdan uzak çizimler yaparsa toplum onu anlayamayacak ve karşılık bulamayacaktır. Yine karikatürist okurla arasında bir geribildirim kanalı oluşturmalı ve buna göre kendini geliştirmeli ve kendini yinelememeli yenilemelidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNİN SALİH
MEMECAN KARİKATÜRLERİNE YANSIMASI**

3.1. AMAÇ

Çalışmada 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim sürecinde yaşanan siyasal olayların karikatürist Salih Memecan tarafından nasıl değerlendirilerek karikatürlere yansıtıldığının içerik analizi yöntemi ile ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.2. KAPSAM

Çalışmanın kapsamı; Zaman dilimi olarak 1 Nisan 2014 ve 22 Temmuz 2014 tarihleri arasında yaklaşık 4 aylık bir dönemde yayınlanan karikatürler ile sınırlandırılmıştır. Bu dört aylık dönemin başlangıç tarihi olarak 1 Nisan alınmasının sebebi; 2014 yerel seçimlerinin sona erip Cumhurbaşkanlığı seçim sürecine giriş döneminin başlamasıdır. Bitiş tarihi olarak 22 Temmuz 2014 alınmasının sebebi ise, karikatüristin bu tarihte izne ayrılmış olması ve seçime kadar olan süreçte Bizimcity köşesinde çizim yapmamasıdır.

Çalışmanın kapsamı içerisinde Karikatür öznesi olarak Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin başat aktörleri olması sebebi ile; AK Parti'nin desteklediği Cumhurbaşkanı (Başbakan) Recep Tayyip Erdoğan, Milliyetçi Hareket Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin desteklediği çatı adayı; Ekmeleddin İhsanoğlu, eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, CHP ve MHP liderleri seçilmiştir.

3.3. METODOLOJİ VE YÖNTEM

Karikatüristin okuyucularla iletişimini sağlayan ve kitle iletişim araçlarıyla okuyucuya ulaşan karikatür; belirli olaylar ve düşünceler etrafında mizahi öğelerle birlikte oluşturulmaktadır. Karikatürün bir türü olan siyasi karikatür de içerdiği mesajlar açısından hedef kitlenin düşüncesini değiştirmek, pekiştirmek, rıza oluşturmak, tepki oluşturmak gibi amaçlar taşımaktadır. Genel olarak siyasi karikatürün iktidarlara karşı muhalif bir tavrı olduğu düşünülse de zaman zaman gerek meşruiyet kazanmak gerekse belirli bir konuda toplumun tepkisini olumlu yönde etkilemek gibi pek çok sebeple iktidarlar karikatür ve karikatüristleri kullanabilmektedir. Uzun metinlerle anlatılabilecek bir olayı bir kaç figür ve bir kaç kelimelemlik notlarla anlatabilen karikatüristler iktidarları rahatsız ederek karşı karşıya gelebilmektedir.

İşlevsel olarak okuyucuya kendi ideolojileri doğrultusunda mesajlar veren karikatüristler; olaylar karşısında onların muhalif bir tavır takınma ya da mevcut düşüncelerini pekiştirme amacı taşımaktadır. Diğer yandan güncel, toplumsal ve siyasi olaylarla ilgili eleştirel yaklaşım getirirlerken iktidarın icraatlarını onaylayan bir yaklaşım sergileyerek düşüncelerini meşrulaştırabilmektedirler. İçerdiği mesajın doğru bir şekilde hedefe ulaşabilmesi için toplum tarafından anlaşılan ve bilinen simge ve çizimleri kullanmaya özen gösteren siyasi karikatür, temsil ettiği siyasi düşünceye karşı sorumlu olduğu için ona uygun çizimler yapmak zorundadır.

Kitlelere ulaşarak kamuoyu oluşturmak amacıyla iktidarların vazgeçemediği bir alan olan kitle iletişim araçları ve bu araçların oluşturduğu medya; yayınladığı karikatürler vasıtasıyla meşruiyet kazanma ve iktidarın devam etmesi ayrıca üretilen politikalara karşı rıza oluşturma, iktidarın değerlerinin desteklenmesi ve ideolojilerinin pekiştirilmesi işlevlerini mizahi bir açıdan yerine getirmektedir.

Bu çalışmada karikatürist Salih Memecan tarafından Sabah Gazetesi Bizimcity köşesinde çizilen 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecindeki siyasi karikatürlerin içerik analizi yöntemiyle politik mizah açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

İçerik analizini ilk kez sistematik bir hale Bernard Berelson getirmiştir. İletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi olarak tanımlayan Berelson; 1952 yılında yayınladığı "İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi" kitabında bu araştırma yönteminin kurallarını belirlemiştir (Korkmaz, 2014: 90). Bu yöntem günlük hayatımızda karşılaştığımız basit nesnelere yola çıkarak bütüne ulaşmamıza yardımcı olur. İletişimin açık ve belirgin içeriğinin nesnel ve sistematik tanımlanmasına yönelik olan bu teknik ne görüyorsa ona bakar. Kayıtlı bilgi içeren her türlü basılı, görsel, elektronik ve diğer türden tüm belgelerin analizi bu yöntem aracılığıyla yapılabilmektedir (<https://tr.scribd.com>, 2016).

KARİKATÜRİST HAKKINDA

1952 yılında Giresun'da doğan Salih Memecan Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'nde lisans ve yüksek lisansını tamamlamış; 1989 yılından beri Sabah Gazetesi'nde Bizimcity ve SizinKiler karakterlerini çizmiş; 1 Ocak 2015 tarihinde çizdiği karikatürle hükümete ciddi eleştiriler yöneltmiş ve bundan dolayı gazete

yönetimiyle de sorunlar yaşadığı söylenmiştir. Bizimcity köşesindeki en son siyasi karikatürünü 22 Nisan 2015 tarihinde çizen Memecan; 1 Ocak 2016 tarihinde yayınlanan röportajında bu tarihten itibaren gündeme ilişkin karikatür çizmeyi bıraktığını ve emekli olduğunu bundan böyle Limon ve Zeytin karakterleriyle çizmeye devam edeceğini belirtti (<http://www.sabah.com.tr>, 2016). Adalet ve Kalkınma Partisinden 2 dönem Milletvekili seçilen Nursuna Memecan'la evli olan Salih Memecan 2 çocuk babasıdır.

Kullandığı izinler dışında haftanın altı günü Sabah Gazetesi Bizimcity köşesinde karikatürlerini yayınlayan Salih Memecan'ın Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde bir çok siyasi karikatür çizmesi ve dönemin yeterince uzun olması bizi böyle bir sınırlandırma yapmaya itmiştir. Bu dönemde elbette farklı siyasi konularla ilgili de karikatürler çizmiş. Bu dönem içerisinde Sabah Gazetesi birinci sayfasında Memecan'a ait Bizimcity köşesinde yayınlanan karikatürler gazetenin internet arşivinden taranarak, konularına göre ayrılmış ve çözümlenmiştir.



3.4. CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM SÜRECİNDE ÇİZİLEN KARİKATÜRLERİN ANALİZİ

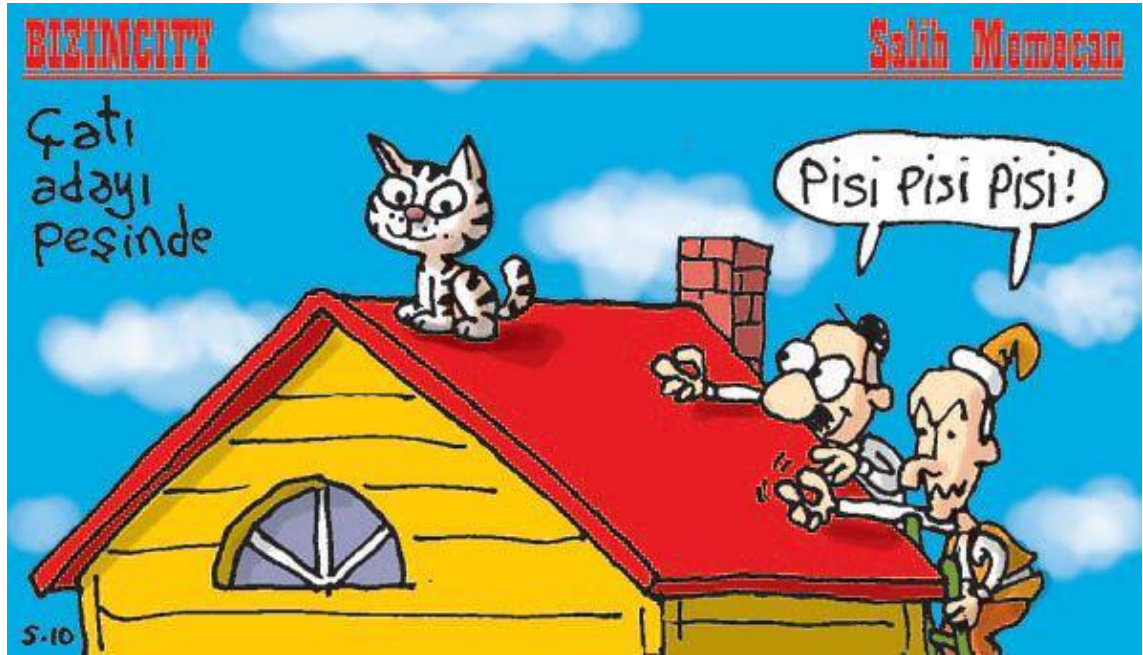
3.4.1. Cumhuriyet Halk Partisi, Çatı Aday ve Ekmeleddin İhsanoğlu'yla İlgili Karikatürler

Resim 3.1: 12 Nisan 2014



Salih Memecan 12 Nisan 2014 tarihinde yayınladığı karikatüründe; CHP'nin Cumhurbaşkanlığı seçimleri için aday arayışına başladığını belirterek, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu astronot kıyafetleri içerisinde uzayda bir uzaylıya adaylık teklifi götürürken çizmiştir. Burada uzaylı halka yabancı kalacağını ifade ettiği halde Kılıçdaroğlu farketmeyeceğini söylemektedir. CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgili yaptığı her çizimde muhalif tavrı açıkça belli olan Memecan; burada da CHP'nin halktan kopuk bir parti olduğunu, ülkenin ve milletin değerlerini önemsemediğini kastetmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimi için gösterecekleri adayın da bu halka ve bu topraklara yabancı biri olacağını, ne adayın milleti ve ülkeyi tanıyan biri olacağını ne de halk tarafından bilinen ve tanınan biri olacağını iddia etmektedir.

Resim 3.2: 10 Mayıs 2014



7 Mayıs 2014 tarihinde ilk defa MHP lideri Devlet Bahçeli'nin önerisiyle Cumhurbaşkanlığı adaylığı için muhalefet partilerinin ortak karar ve desteğiyle belirlenecek bir "Çatı Aday"la seçimlere girilmesi gündeme gelmiştir. 8 Mayıs 2014 tarihinde de CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu bu öneriye sıcak baktıklarını ve destekleyebileceklerini belirtmiştir. Bu açıklamalar üzerine çatı aday olarak bir çok isim medya tarafından telaffuz edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle ilgili olarak Memecan da 10 Mayıs 2014 tarihinde çizdiği karikatürde bu gelişmeleri ele almış; Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'yi bir evin çatısına çıkarken çizmiştir. "Çatı adayı peşinde" ibaresiyle yayınlanan karikatürde evin çatısında bulunan ve muhtemel aday olarak bir kedi resmedilmiş ve hem Kılıçdaroğlu hem de Bahçeli beraberce kediyi ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Resim 3.3: 23 Mayıs 2014



Cumhurbaşkanlığı adaylığı için muhalefetin ortak desteğiyle belirlenecek olan çatı aday önerisi 7 Mayıs 2014 tarihinde gündeme gelmişti. Öneriyi ortaya atan MHP lideri Bahçeli bu tarihten itibaren çalışmalarına başlamıştı. Bu çalışmalar kapsamında 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel, 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ve 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ü ziyaret eden Bahçeli; bu üç isimle de çatı aday üzerine istişarelerde bulunarak görüşmeler yaptı. Ancak çatı aday konusunda teklife sıcak baktıklarını ve değerlendirebileceklerini belirten Kılıçdaroğlu ve CHP tarafından bir kaç açıklama dışında konuya çok fazla ilgi olmamış genel olarak parti içi yoklamalar üzerine yoğunlaşmıştır. Salih Memecan da 23 Mayıs 2014 tarihinde yayınlanan karikatüründe teklifin üzerinden yaklaşık iki hafta geçmesine rağmen partilerin herhangi bir aday üzerinde uzlaşmamasını çatı aday olmadı olarak değerlendirmiş ve muhalefet liderlerinin karşısına bir Karadenizli tiplmesi ve o bölgede yoğun olarak kullanılan Temel ismini kullanarak muhalefetle dalga geçmiş ve çatı aday üzerinde uzlaşamadıysa temel aday olsun diyerek adeta liderleri alaya almıştır.

Resim 3.4: 15 Haziran 2014



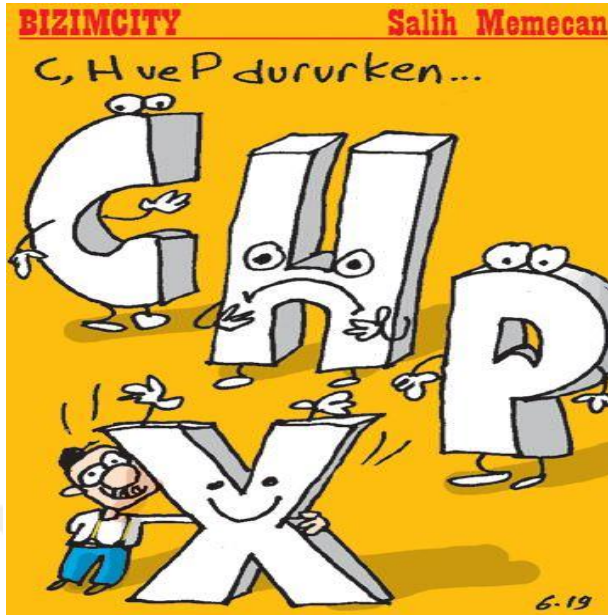
Ağustos ayında yapılacak Cumhurbaşkanlığı seçimi için günler gittikçe azalıyordu. Haziran ayına girilmiş ve çatı aday belirleme konusunda çalışmalar hız kazanmıştı. Muhalefet bu süreçte meclis dışı siyasi partileri ziyaret ederek destek istiyor; sanatçı, aydın ve akademisyenlerle toplantılar düzenleyerek istişarelerde bulunuyordu. Ancak herhangi bir isim konusunda bir karar verilmemiş ve kamuoyuna bir açıklama yapılmamıştı. Yapılan görüşme ve toplantıların genel olarak Cumhurbaşkanlığına aday olacak isimlerden çok "Nasıl bir Cumhurbaşkanı?" sorusu etrafında gerçekleştiği ve gösterilecek adayda olması gereken nitelikler üzerine konuşulduğu anlaşılmaktadır. 15 Haziran 2014 tarihli karikatüründe de Salih Memecan yine çatı aday konusunu gündemine almış ve bu işin baş aktörleri Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nu çizmiştir. Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nun buldukları eve anten tamirine gelen bir kişiyi çatı aday olarak gösterme niyetinde oldukları ima edilmiştir. Karikatürist burada muhalefetin kendilerine bir aday bulamadıklarını ifade etmeye çalışmış; öyle ki hiç kimseyi aday gösteremediklerinden gördükleri herhangi birini aday gösterebilecekleri ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu karikatürde de hem muhalefet hem de muhalefetin göstereceği adayı küçümseme yoluna gidilmiştir.

Resim 3.5: 17 Haziran 2014



16 Haziran 2014 tarihine gelindiğinde CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Bahçeli "Çatı Aday" konusunda son görüşmesini yapmış ve CHP'nin önerisiyle İslam İşbirliği Teşkilatı Eski Genel Sekreteri Ekmeleddin İhsanoğlu'nu Cumhurbaşkanı Adayı olarak açıklamışlardı. Açıklamanın yapıldığı andan itibaren özellikle CHP kanadından adaya ciddi eleştiriler gelmiş, İslamcı kimliği olan bir adayın CHP'nin adayı olamayacağı belirtilmişti. Öyle ki CHP İstanbul Milletvekili Nur Serter İhsanoğlu isminin açıklanmasıyla CHP'nin 90 yıllık tarihini inkar ettiğini söylemiş, CHP'ye yakınlığı ile bilinen Halk Tv sunucusu Hulki Cevizoğlu da tepki olarak istifa etmişti. 17 Haziran tarihinde yayınlanan bu karikatür de "Çatı Aday"a gösterilen bu tepkileri ele almaktadır. Karikatürde İhsanoğlu evin çatısına çıkmış olarak çizilmiş ve çatıyı ayakta tutan bina gövdesinin tepki olarak çatının altından çekildiğini göstermektedir. Memecan burada daha ilk günden özellikle destek bulması beklenen kesimden tepki alan adayın işinin zor olduğunu ve tabandan yoksun bir çatının nasıl ayakta kalması mümkün değilse desteksiz bir adayın da başarılı olması mümkün değildir mesajını işlemiştir.

Resim 3.6: 19 Haziran 2014



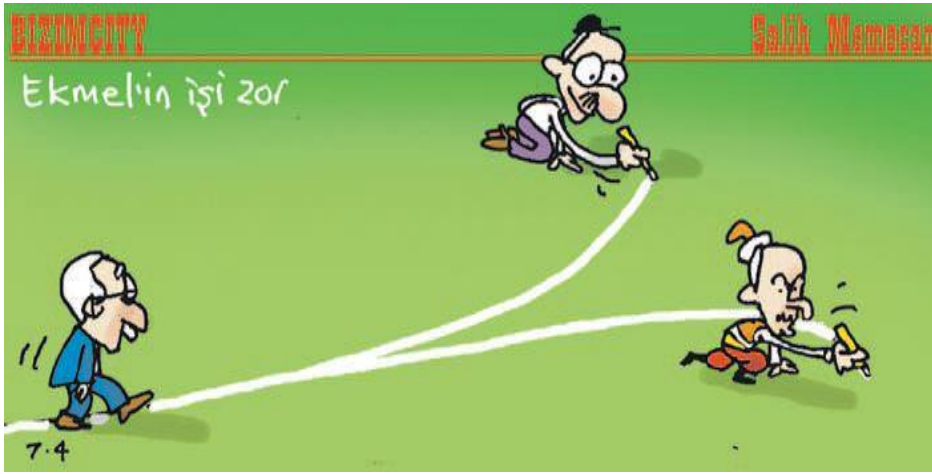
Çatı Aday olarak Ekmeleddin İhsanoğlu isminin açıklandığı ilk andan itibaren özellikle CHP tabanından tepkiler gelmeye başlamıştı. CHP'nin kendini inkar ederek İslamcı olduğu iddia edilen bir adayla seçime giriyor olması ciddi tepkilere neden oluyordu. CHP tabanının omurgası olarak nitelendirebileceğimiz Ulusalçı, Laik ve Alevi kesim İhsanoğlu ismine kesinlikle sıcak bakmıyor ve destek vermeyeceklerini söylüyordu. Hatta CHP Eski Genel Başkanı Deniz Baykal önderliğinde 20 milletvekilinin toplandığı iddia ediliyor ve laik kesimi temsil edecek başka bir adayla Cumhurbaşkanlığı seçimine girmeyi hedefledikleri iddia edilmekteydi.

19 Haziran 2014 tarihli bu karikatürde CHP tabanı C, H, P harfleriyle, Çatı Aday Ekmeleddin İhsanoğlu da X harfiyle betimlenmiş görünüyor. Burada tabanın kendi içinden, CHP misyonunu temsil edebilecek birinin aday olarak gösterilmesini beklerken, ne CHP ile ne de onun temsil ettiği seçmen grubuyla alakası olmayan X bir adayın gösterildiği ve bundan dolayı tabanın hem şaşkın hem de kızgın olduğu anlatılmaktadır.

Resim 3.7: 26 Haziran 2014



Muhalefet Çatı Aday olarak Ekmeleddin İhsanoğlu'nu açıklamasından beri İhsanoğlu ismi üzerindeki tartışmalar hiç bitmedi. Bu dönemde İhsanoğlu'nun gerek daha önce verdiği bazı röportajlarda siyasetten anlamadığını beyan etmesi bazı medya organları tarafından piyasaya sürüldü. Diğer yandan da yaşamının önemli bir kısmını yurtdışında geçirdiğinden bahisle Türkiye'yi çok iyi tanımadığı iddia edilmiştir. Bu tartışmalar ışığında 26 Haziran 2014 tarihinde Salih Memecan yukarıdaki karikatürü yayımlamıştır. Karikatürde Ekmeleddin İhsanoğlu Cumhurbaşkanlığı seçimleri kastedilerek bu yarışa katılan bir yarışçı olarak çizilmiş, ancak yarışta ne yapması gerektiğini bilmeyen ve yarış başladığı halde pist kenarından yardım alan bir kişi olarak resmedilmiştir. Burada karikatürist hem kendisinin hem de karikatürün yayınlandığı yayın organının görüşleri doğrultusunda muhalefetin adayını "Ne Yapacağını Bilmeyen Acemi Bir Aday" olarak resmetmiş ve İhsanoğlu'nu yerme amacı gütmüştür.

Resim 3.8: 4 Temmuz 2014

Ekmeleddin İhsanoğlu ismi başta CHP ve MHP'nin uzlaşmasıyla belirlenmiş, ardından da Meclis dışı 3 partinin katılımıyla toplam 5 parti ortaklaşa desteklerini açıklamıştır. Her ne kadar 5 parti destekliyor olsa da seçim stratejisi 2 büyük partinin yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Aslında CHP ve MHP 1970'li yıllardan itibaren iki rakip fraksiyon olarak Türk siyasi tarihinde yer edinmişlerdir. Zaman zaman taban tabana zıt görüşlere sahip olduğu düşünülen iki rakip fraksiyonun Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde ortak hareket etmesi de önemli bir gelişme olarak tarihe geçmiştir. 4 Temmuz 2014 tarihli karikatürde Çatı Aday Ekmeleddin İhsanoğlu'na Kılıçdaroğlu ve Bahçeli farklı yollar çizmektedir. Buradaki durumu iki farklı şekilde yorumlamak mümkündür. Birincisi her iki lider de seçim stratejisinde kendi dediklerinin olmasını istemekte ve Ekmeleddin İhsanoğlu'ndan da bu yönde hareket etmelerini beklemektedirler. İkinci olarak da farklı görüşlere sahip iki liderin öncülük ettiği bir seçimde adayın kime göre hareket edeceğini hangi siyasi tabana daha yakın gözükmeye gerektiğini bilemeyeceği bundan dolayı da işinin zor olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır.

Resim 3.9: 8 Temmuz 2014



16 Haziran 2014 tarihinde muhalefet partileri Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ortaklaşa destekleyecekleri "Çatı Aday" olarak Ekmeleddin İhsanoğlu ismini açıklamalarının ardından; iktidar partisi Ak Parti de 1 Temmuz 2014 tarihinde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı Cumhurbaşkanı aday olarak açıklamıştı. Bu tarihten itibaren seçim çalışmalarına başlayan Erdoğan 6 Temmuz tarihinde katıldığı bir iftar yemeğinde yakın bir tarihte hem geçmişte yaptıklarını anlatacak hem de nasıl bir Cumhurbaşkanı olacağını ve neler yapacağını anlatacağı, kollektif bir akılla hazırlanan "Vizyon Belgesi"ni açıklayacaklarını duyurdu. 8 Temmuz 2014 tarihinde yayımladığı karikatürde bu konuyu ele alan Memecan, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın vizyon belgesi açıklamasına karşın, muhalefet partileri liderleri Kılıçdaroğlu ve Bahçel'yi bu belgeye karşı atağa geçmiş olarak çizmiştir. Karikatürist burada muhalefet liderlerinin daha vizyon belgesinin ne anlama bile geldiğini bilmediği mesajı vererek; Kılıçdaroğlu'nun vizyon kelimesinden televizyon anladığını elinde bir televizyon ve bir kağıtla ve konuşma balonuyla çizerek, Bahçeli'nin de vizyondan vizon anladığını bir vizon kürk giymiş elinde bir belge ve konuşma balonuyla çizmiştir. Daha önceki karikatürlerde olduğu gibi Memecan muhalefete yüklenmeye devam etmekte ve iktidar partisi adayını desteklemektedir.

Resim 3.10: 13 Temmuz 2014



10 Temmuz 2014 tarihinde Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu kampanya tanıtım toplantısı düzenlemiştir. Burada seçim kampanyası, seçilirse nasıl bir Cumhurbaşkanı olacağı ve nasıl bir Türkiye hayal ettiğine dair bilgiler verdi. Buradaki en dikkat çeken detay kampanyada kullanılacak olan "Ekmek için Ekmeleddin." sloganıydı. Dirliği Ekmek İçin, Sevgiyi Ekmek İçin, Birliği Ekmek İçin gibi sloganlarla çeşitlendirilen bu ana slogan destek gördüğü kadar başta sosyal medya olmak üzere pek çok mecrada alay konusu oldu. 13 Temmuz 2014 tarihinde bu kampanya sloganını ele alan Memecan karikatüründe bir ekmek fırınına ekmek almak için giren bir kadının fırıncıya ekmek diyeceği yerde "iki ekmeleddin şey.. yani" dediği bir halde çizerek, kampanyanın olumlu ya da olumsuz zihinlerde yer edindiğini ince alaycı bir tavırla çizerek karikatürüne yansıtmıştır.

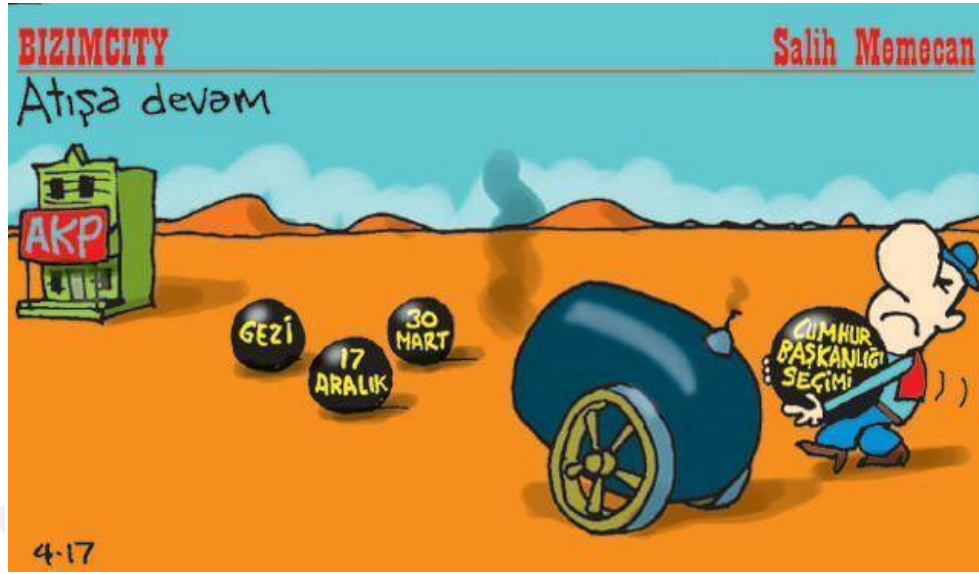
3.4.2. AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan ile İlgili Karikatürler

Resim 3.11: 5 Nisan 2014



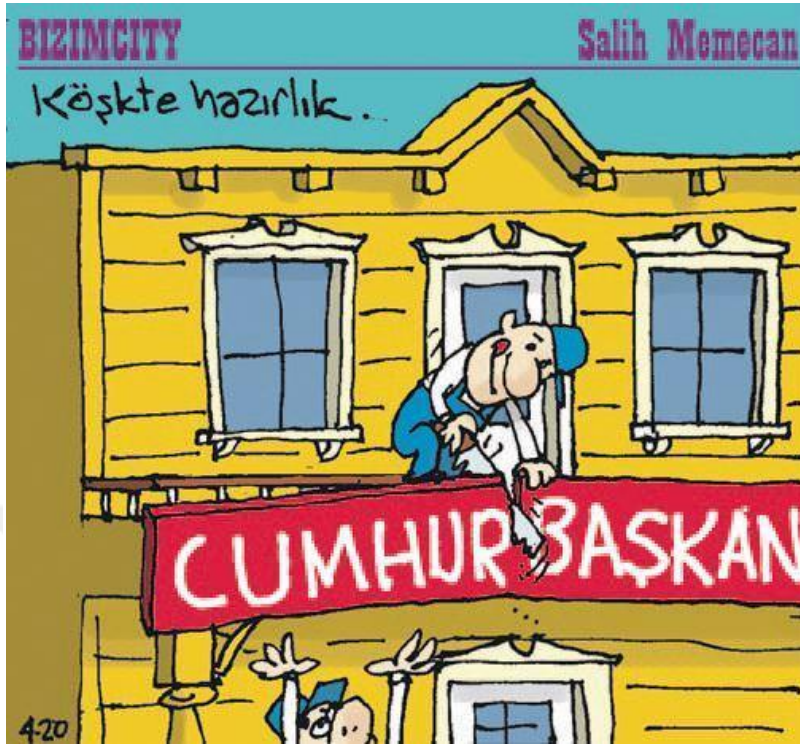
30 Mart Yerel Seçimleri bitmiş ve gözler 4 ay sonra yapılacak Cumhurbaşkanlığı seçimlerine çevrilmişti. Bu süreçle ilgili en çok merak edilen konulardan biri de Yerel Seçimlerden birincilikle çıkan ve 12 yıldır tek başına iktidarda olan AK Parti'nin kimi aday göstereceğiydi. Yerel Seçimlerin hemen ardından 5 Nisan 2014 tarihinde konuyu gündemine alarak çizen Memecan, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı Cumhurbaşkanlığı seçimleri için görüşürken çizmişti. İlk görüşme ve son görüşme olarak iki ayrı karede çizilen görüşmelerde Gül ve Erdoğan'ın rolleri değiştiği görülmektedir. Bir yönüyle AK Parti'nin Cumhurbaşkanı adayının Erdoğan olacağını ima eden karikatürist diğer taraftan da o dönemde kamuoyunda sıkça bahsedilen Putin-Medvedev modeline gönderme yaparak Erdoğan'ın köşke Gül'ün de Başbakanlığa geçebileceği mesajını vermektedir.

Resim 3.12: 17 Nisan 2014



Cumhurbaşkanlığı seçimi gitgide yaklaşmaktaydı. 12 yıldır iktidarda bulunan ve bu süre zarfında girdiği her seçimden birincilikle çıkan AK Parti'ye karşı biriken muhalif enerji bazı çevrelere göre zaman zaman sandık dışı yollara da başvurarak iktidarı yıpratmak ya da devirmek derdindeydi. 17 Nisan 2014 tarihli bu karikatürde Salih Memecan; özellikle 2013 Mayıs ayı sonunda başlayan Gezi Parkı olaylarıyla birlikte AK Parti iktidarını yıkmak amacıyla sürekli çeşitli olaylarla bombardımana tutulduğunu belirtmiş ve 17 Aralık süreci ve 30 Mart seçimlerini de AK Parti binasını yıkmak amacıyla atılan ancak binaya ulaşmadan düşen birer top mermisine benzetmiştir. Bu olaylardan sonuç çıkaramayan muhalefetin bu defa da Cumhurbaşkanlığı seçimi üzerinden iktidar partisine yüklenmeye hazırlandığını anlatmaya çalışmıştır.

Resim 3.13: 20 Nisan 2014



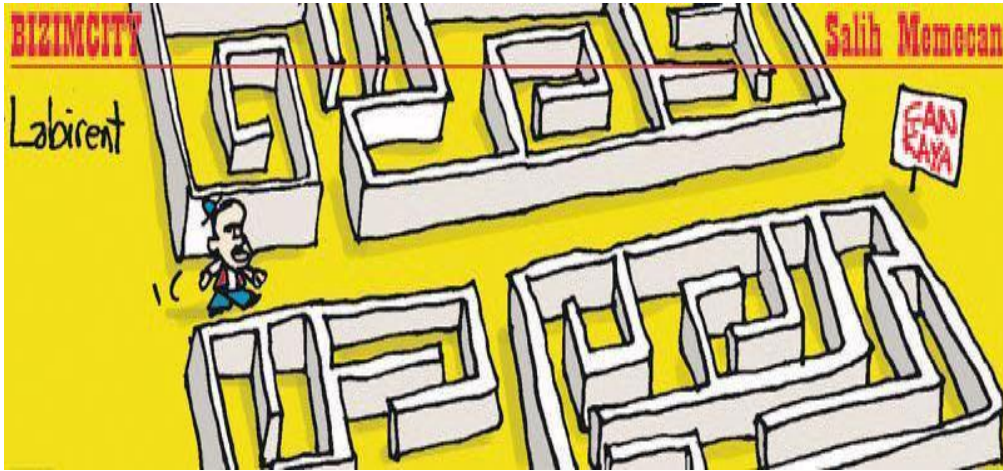
10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimiyle halk Cumhurbaşkanı'nı ilk defa direkt kendi oylarıyla seçecekti. Daha önce seçim T.B.M.M.'de Milletvekilleri aracılığıyla yapıyor halk bu hakkını vekiller aracılığıyla kullanıyordu. Hem bu seçimin halk tarafından yapılacak olması hem de Başbakan Erdoğan'ın 19 Nisan 2014 tarihinde yaptığı "Halk 10 Ağustos'ta Başkanını seçecek" şeklindeki açıklama aralıklarla ülke gündemine gelen "Başkanlık Sistemi" tartışmalarını yeniden alevlendirmişti. Başbakan'ın bu açıklamasını 20 Nisan 2014 tarihinde gündemine alan Memecan çizdiği karikatürde Çankaya Köşkü'nde Başkanlık Sistemi çalışmalarının başladığını ifade ederek Cumhurbaşkanlığı tabelasındaki Cumhuriyet kısmının işçiler tarafından kesilerek Başkan kısmının bırakıldığı ve yeni dönemde Başkanlık Sistemine geçileceği mesajını okurlarına iletmektedir.

Resim 3.14: 2 Mayıs 2014



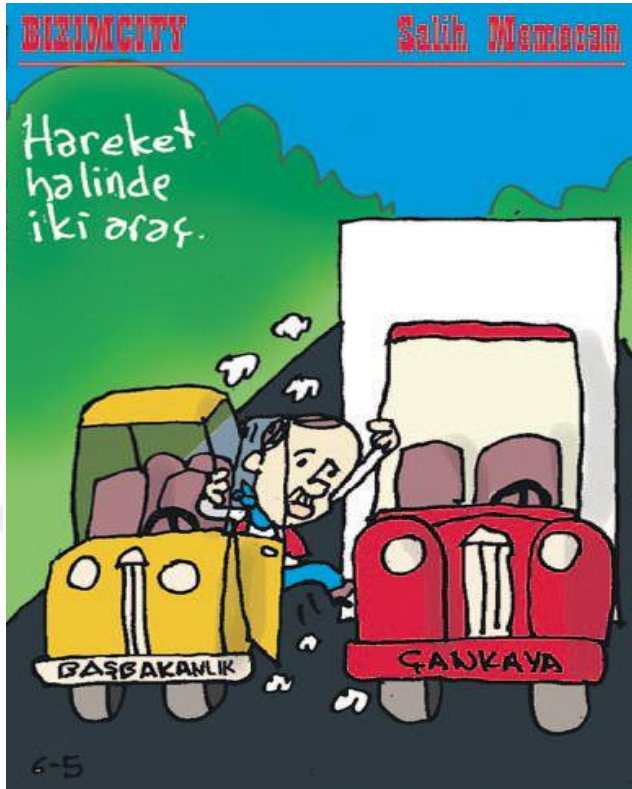
Cumhurbaşkanlığı seçim süreciyle ilgili tartışmalar günden güne artıyordu. Daha hiçbir partinin aday açıklamadığı bu dönemde medyada en çok konuşulan konulardan biri Köşke Erdoğan mı çıkacak yoksa Gül'le devam mı edilecekti? Muhalefet bu konunun bu kadar gündem olmasına tepki göstererek tartışmayı saçma bulduğunu belirtiyor ve isimlerden daha çok nasıl bir Cumhurbaşkanı seçmeliyiz bunu tartışmalıyız diyordu. Cumhurbaşkanı Gül de konunun Başbakan Erdoğan'la istişare edildikten sonra açıklanacağını söylemişti. Tam da bu tartışmaların olduğu dönemde 2 Mayıs 2014 tarihinde yukarıdaki karikatürü çizen Memecan yine Başbakan Erdoğan ve Cumhurbaşkanı Gül'ü Cumhurbaşkanlığı adaylığı konusunda görüşürlerken çizmiş ve tekerleme sonucunda kim çıkarsa onun aday olacağını resmetmişti. Buradaki en önemli nokta tekerlemeyi söyleyen kişinin Başbakan Erdoğan olduğu ve bu süreçteki belirleyici kişinin de Erdoğan olduğu ve o ne derse o olacağı mesajı verilmektedir.

Resim 3.15: 7 Mayıs 2014



Cumhurbaşkanlığı için aday belirleme süreci devam ediyor ve hem iktidarın hem de muhalefetin adaylarının kim olacağı merakla bekleniyordu. Her iki tarafta da istişare ve görüşmeler sürerken Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç Cumhurbaşkanı adaylarının yüzde yüz Erdoğan olduğunu söylüyordu. 7 Mayıs 2014 tarihli karikatürde sağlı sollu iki labirentin ortasında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın hiç bu labirentlere girmeden direkt olarak Çankaya'ya doğru yürüdüğü görülmektedir. Burada sanatçı labirentleri siyasi çekişme, tartışma ve rakipler olarak ele almış ve Erdoğan'ın bu tartışma ve çekişmelerin içine girmeden Çankaya'ya gidebilecek tek adam mesajı verilmektedir. Ayrıca burada Erdoğan'ın AK Parti açısından tartışmasız ve şüphesiz Çankaya'ya gidebilecek lider imajı çizilmektedir.

Resim 3.16: 5 Haziran 2014



Cumhurbaşkanlığı adayları resmi olarak açıklanmasa da medyada her gün değişik spekülasyonlar dolaşıyordu. İktidar partisi AK Parti'nin kimi aday göstereceği merak edilirken gerek partinin yetkili isimler gerekse iktidara yakın medya organları Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı adayı olduğu şeklinde açıklamalar ve haberler yapıyorlardı. İktidara yakın Sabah Gazetesi'nde çizen Salih Memecan da 5 Haziran 2014 tarihli karikatüründe Başbakan Erdoğan'ın hareket halindeki Başbakanlık yazılı otomobilden yine hareket halindeki Çankaya yazılı kamyonete atlamaya çalışmasını çizmiştir. Burada okura Başbakan Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı'na kesin aday olduğu mesajı verilmiş ve otomobilden sürüşü daha zor olan ve yük çekmek için kullanılan kamyonete geçmesiyle de daha büyük bir görev üstleneceği anlatılmaya çalışılmıştır. Diğer yandan dönemin en önemli tartışmalarından biri de Erdoğan'ın aday olması durumunda Başbakanlıktan istifa edip etmeyeceği hususuydu. Burada buna da vurgu yapılarak Başbakanlıktan istifa etmeden Cumhurbaşkanlığına geçeceği mesajı da verilmiştir.

Resim 3.17: 1 Temmuz 2014



Daha önce yapılan açıklamayla AK Parti'nin Cumhurbaşkanı adayı 1 Temmuz 2014 tarihinde düzenlenecek toplantıyla açıklanacaktı. Bir aydan fazla bir süredir. Gerek yapılan açıklamalar, anketler ve haberler Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın aday olacağı yönünde bir algı oluştu. Hatta Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç yaptığı bir açıklamada adaylarının Erdoğan olduğunu sağır sultanın bile duyduğunu söylemişti. Adaylık açıklamasının yapılacağı 1 Temmuz 2014 tarihinde çizdiği karikatürle bu toplantıyı gündemine alan Memecan hemen bütün basın mensuplarının bir tarafta açıklama yapılmasını beklediği bir ortamda tek bir gazetecinin diğer tarafta beklentinin dışında bir açıklama beklediği şeklinde bir karikatür çizmişti. Karikatürist buradaki mesajında Erdoğan muhalifi bazı gazeteci ve çevrelerin uzun süredir oluşturulan beklentinin dışında hala Erdoğan'ın aday olmayacağı yönünde tahminlerde bulunduğunu ve bu durumun onları yalnızlaştırarak gülünç duruma düşürdüğünü anlatmıştır.

Resim 3.18: 2 Temmuz 2014



1 Temmuz 2014 tarihinde AK Parti'nin Cumhurbaşkanı adayı olarak Başbakan Recep Tayyip Erdoğan açıklanmıştı. Kamuoyunun genel beklentisi doğrultusunda gerçekleştiği düşünülen bu adaylık 2 Temmuz tarihli Bizimcity karikatür köşesinin de konusuydu. Çizilen karikatürde Erdoğan'ın uzun bir merdivenle Çankaya tepesinin çok üzerine çıktığı görülmektedir. Türkiye'de Erdoğan'dan önceki Cumhurbaşkanı düşünülüğünde pasif ve siyasete çok da müdahale etmeyen ve sadece ülkenin en üst temsil makamı olarak görev yaptıkları ve Anayasada bir çok yetkileri olmasına rağmen bunları kullanmadıkları iddiasından hareketle; buradaki mesajda Erdoğan'ın alışılmışın dışında bir Cumhurbaşkanı olacağı anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca farklı bir Cumhurbaşkanı profili çizeceği düşünülen Erdoğan'ın ülkeyi çok daha ileriye götürebileceği mesajı verilmiştir.

Resim 3.19: 9 Temmuz 2014



Merakla beklenen Cumhurbaşkanı adayları açıklanmış AK Parti Başbakan Erdoğan'ı, muhalefet de çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nu Cumhurbaşkanı adayı olarak göstermişti. Başbakan Erdoğan 8 Temmuz 2014 tarihinde partisinin grup toplantısında yaptığı açıklamada muhalefetin etkin bir Cumhurbaşkanı istemediğini, bu yüzden siyasetin dışından biri olan Ekmeleddin İhsanoğlu'nu aday göstererek siyasete karışmayacak adeta bir süs, bir vazo seçiyorlar diyerek muhalefeti eleştirmişti. 9 Temmuz 2014 tarihli bu karikatürde konu ele alınarak Erdoğan'ın masasında bulunan vazo konuşTURularak Erdoğan'a Başkanlık değil de Eşbaşkanlık teklif ettiği görülmektedir. Burada her fırsatta etkin ve etkili bir Cumhurbaşkanı olacağını ve Anayasal tüm yetkilerini kullanacağını, adeta başkanlık sistemi tarzında bir yönetim anlayışına sahip olacağını belirten Erdoğan'a karşı çıkan muhalefetin yalnızca temsil makamı Cumhurbaşkanı istemesine ince bir ironiyle gönderme yapılmıştır. HDP'nin kendi içerisinde uyguladığı Eşbaşkanlık sisteminin masadaki vazo tarafından Erdoğan'a teklif edilmesi de yine bir muhalefet partisi olan HDP'ye de bir mesaj olarak değerlendirilebilir.

Resim 3.20: 11 Temmuz 2014



10 Temmuz 2014 tarihinde "Çatı Aday" Ekmeleddin İhsanoğlu kampanya tanıtım toplantısı düzenledi. Burada kampanya ana sloganının "Ekmek için Ekmeleddin" olduğu açıklandı. 11 Temmuz 2014 tarihli bu karikatürde de Salih Memecan Bizimcity köşesinde bu ana sloganı ele alıyor. Karikatürde Cumhurbaşkanlığı'nın en güçlü iki adayı olarak görülen Erdoğan ve İhsanoğlu var. "Birisi büyük düşünür" üst yazısıyla sunulan karikatürün ilk karesinde İhsanoğlu kampanya sloganı olan "Ekmek için Ekmeleddin" diye bağıyor. İkinci karede de Erdoğan'ın bunun üzerine İhsanoğlu'nun sloganı gibi kendi ismine uygun olarak "Tayyare için Tayiiip" diyerek slogan attığı görülmektedir. İhsanoğlu'nun kampanya sloganını eleştirmek için çizilen bu karikatürün bir diğer amacı da iki adayı karşılaştırmak ve Erdoğan'ın daha üstün bir aday olduğu mesajını okuyucuya vermek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan vadedilen ekmeğin ekonomik değerinin de bir anlamda sorgulandığı karikatürde okuyucuya "Size ekonomik değeri düşük, sadece karnınızı doyurmayı vadeden ve böyle küçük düşünen İhsanoğlu'nu değil, 10 yıldır Başbakanlık yapan Erdoğan'ı seçin" mesajı verilmektedir.

Resim 3.21: 12 Temmuz 2014



11 Temmuz 2014 tarihinde AK Parti'nin Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik olarak hazırlanan "Vizyon Belgesi" ni açıkladı. 12 Temmuz 2014 tarihinde de Salih Memecan çizdiği karikatürde bu konuyu ele alarak açıklanan vizyon belgesini yorumladı. Tay-yeap vizyon çizer yazısıyla yayımlanan karikatürde Erdoğan'ın bir tuvale resim çizdiği görülmektedir. Çizilen resimde Çankaya'ya çıkarak oturan Erdoğan'ın elindeki direksiyona bağlı bulunan yeri yönettiği görülmektedir. Burada açıklanan vizyon belgesinde Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı'na seçilmesi durumunda bir nevi başkanlık modeli tarzında bir yönetim sergileyerek ülkeyi Çankaya'dan yöneteceği ve pasif değil aktif bir Cumhurbaşkanı olacağı mesajı verilmektedir.

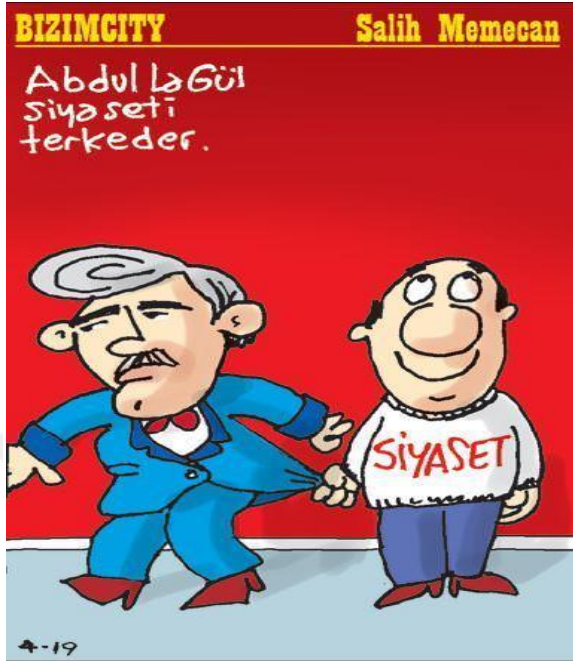
Resim 3.22: 19 Temmuz 2014



10 Ağustos 2014 tarihinde yapılacak olan Cumhurbaşkanlığı seçimleri gittikçe yaklaşıyor, araştırma şirketleri de yaptıkları anket sonuçlarını kamuoyuyla paylaşıyorlardı. Son yapılan anketlerin bir çoğunda AK Parti'nin adayı Erdoğan'ın oyu %55 bandında çıkmıştı. Bu süreçte Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili çizdiği en son karikatürü bu konuya ayıran Memecan; 19 Temmuz 2014 tarihli karikatüründe "Anketlerde Tay-yeap %55 çıkar" yazısının altında , önceden kızgın bir ruh haliyle Mısır'da yaşanan darbe sürecinde darbecileri protesto eden Mısırlılara ve darbeye görevinden uzaklaştırılan Muhammed Mursi'ye destek amacıyla o dönemde bu olayın işareti haline gelen "Rabia" işareti yaptığını, son açıklanan anketlerle birlikte ortalama %55 oy alması öngörülen Erdoğan'ın keyifli bir şekilde iki eliyle elli beş işareti yapmaya başladığını çizmiştir. Burada süreçte konuyla ilgili çizdiği son karikatürle okuyucuya seçimlere daha 20 gün varken Erdoğan'ın ilk turda seçilecek desteğe şimdiden sahip olduğunu ve seçimleri zorlanmadan kazanacağı mesajını vermektedir.

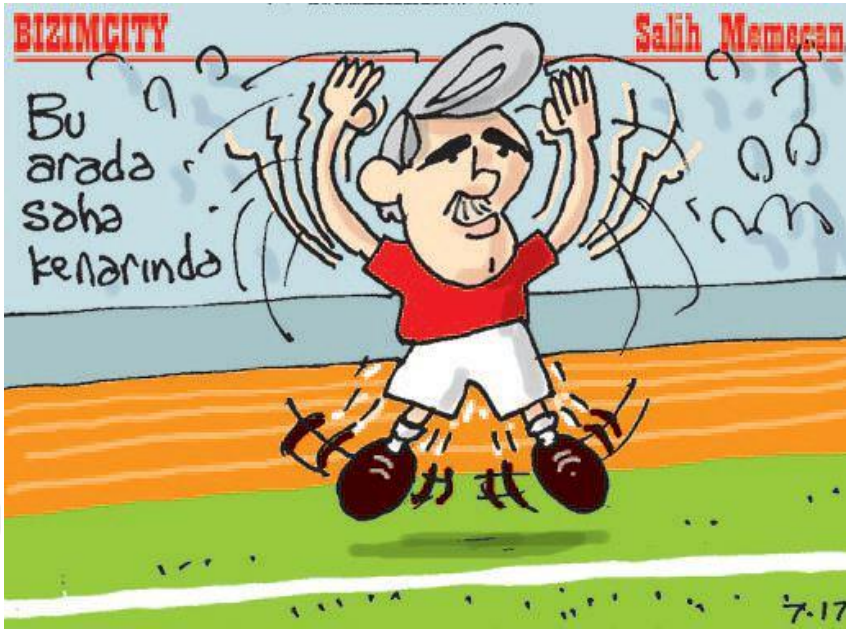
3.4.3. Abdullah Gül ile İlgili Karikatürler

Resim 3.23: 19 Nisan 2014



Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde en çok konuşulan isimlerden biri de 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'dü. Gül yeniden aday mı olacaktı, Erdoğan'ın aday olması durumunda AK Parti'nin başına mı geçecekti yoksa siyaseti tamamen bırakacak mıydı? 18 Nisan 2014 tarihinde yaptığı açıklamada Gül; gelecekle ilgili siyasi bir planı olmadığını söylemiş bu da bazı çevrelerce siyaseti bırakacağı şeklinde yorumlanmıştı. 19 Nisan 2014 tarihinde çizdiği karikatürle bu konuyu ele alan Memecan; Abdullah Gül siyaseti terkeder yazısı altında Gül'ün önünde siyaset yazılı bir kazak giymiş birini terk etmeye çalıştığı ancak ceketinin siyaset tarafından tutularak bırakılmadığını çizmiştir. Burada Gül'ün artık siyaseti bırakacağı ancak siyasetin onu bırakmayacağı bundan dolayı ister istemez siyasetin içinde kalacağı anlatılmaya çalışılmıştır.

Resim 3.24: 17 Temmuz 2014



Cumhurbaşkanlığı seçimleri için adaylar belli olmuştu. Ancak Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün seçim sonrası ne yapacağı hala merak konusuydu. 17 Temmuz 2014 tarihinde yayımladığı karikatürde Memecan, Gül'ü konu almış ve saha kenarında oyuna girmeye hazırlanan bir oyuncu olarak resmetmişti. Burada Memecan, tecrübeli bir siyasetçi olan Gül'ün Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra AK Parti'nin başına kimin geçeceği tartışmalarına son verebilecek ve parti tabanı tarafından tartışmasız kabul görececek bir isim olduğu ve görev verildiğinde siyaset sahasına girebileceği, Gül'ün de böyle bir beklenti içinde olduğu mesajını vermektedir.

SONUÇ

Bir bilim olarak ele alınması II. Dünya Savaşı sonrasında bulsa da siyaset; insanların topluluklar halinde yaşamaya başlamasından beri hayatı düzenleyen, toplumsal kuralları belirleyen ve ilişkileri düzenleyen faaliyetler olarak kendini göstermektedir. Sosyal bilimlerde pek çok kavramda olduğu gibi siyaset kavramında da üzerinde kesin olarak uzlaşmış bir tanım mevcut değildir. Arapça at bakıcısı anlamındaki seyis kelimesi ile aynı kökenden gelen bu kavram at talimi, at eğitimi gibi anlamlara gelmektedir. Toplumların kendi kültürleriyle beraber anlam kazanan kavramlar siyaset kavramında da kendini göstermiş ve Batı toplumlarında bu kavram Eski Yunanca'da şehir anlamına gelen "polis" kelimesinden türemiş ve İngilizce "politics" kelimesi ile karşılık bulmuştur.

İnsanın topluluklar halinde yaşamasının kaçınılmaz bir sonucu olan siyaset; içerisinde hem çatışmayı hem de düzen ve uyumu barındırır. Bir anlamıyla da iktidar ilişkileri ve bu ilişkilerdeki çatışma ve uyumu konu alan siyaset bir çok bilim dalıyla yakından ilişkilidir ve bu bilimlerden biri de iletişimdir.

Belirli bir amaç doğrultusunda düşünce ve davranış değişikliği gerçekleştirmek için kaynaktan alıcıya bir kanal vasıtasıyla mesaj aktarma süreci olan iletişimin bugüne kadar pek çok tanımı yapılmıştır. Ancak yukarıdaki tanımda da ortaya koyduğumuz gibi tanımlar arasındaki farklılıklara rağmen kaynak, alıcı, kanal ve mesaj iletişimin olmazsa olmazlarıdır.

Daha yakın bir zamana kadar haber aktarımı anlamında kullanılan haberleşme kelimesiyle karşılanmaya çalışılan iletişim; bu alanda yapılan araştırma ve çalışmalar neticesinde yalnızca bilgi aktarılan bir süreç değil, düşünce ve davranış değişikliği ya da belirli bir konuda ikna amacı da taşıdığından iletişim kelimesi kullanılmaya başlanmıştır.

Birçok sosyal bilim gibi iletişim de 19. ve 20.yy'da yapılan çalışmalarla bir disiplin haline gelmiş ve birçok kuramcı bu konuda katkı sağlamıştır. Bu alanda önde gelen isimler olarak Shannon ve Weaver, Lasswell, Maletzke, Katz-Lazarsfeld, Newcomb, Westley ve MacLean'i sayabiliriz. Bu kuramcılar hem kişisel hem de kitlesel iletişim noktasında önemli teoriler geliştirmiş ve bunun sonucunda iletişimin diğer bilim

ve disiplinlerle ilişkisi şekillenmiştir. Bunlardan biri de siyasetle olan ilişkisini belirleyen siyasal iletişimdir.

Siyasal süreçlerin başından sonuna kadar her aşaması siyasal iletişim vasıtasıyla yürütülür. Dönemin koşullarına göre siyasal organ tarafından yürütülen her türlü reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerini içeren siyasal iletişimin geçmişi Antik Yunan'a kadar dayandırılmaktadır. Her türlü siyasi rejimde siyasal iletişimden bahsedilebileceği gibi kimi araştırmacılara göre ise yalnızca demokratik rejimlerde siyasal iletişimden bahsedilebilir. Çünkü iletişim karşılıklı bir ilişki gerektirir ve yalnızca demokratik rejimler vatandaşlarıyla karşılıklı bir ilişki içerisindedir.

Başlarda propagandayla aynı anlamda kullanılan bu kavram propagandanın tek yönlü bir faaliyet olmasından dolayı siyasal iletişimi karşılamadığı kabul edilmiştir. Daha sonra demokratik rejimlerin artmasıyla birlikte seçim kampanyaları, siyasal pazarlama ve seçmen ikna stratejileri olarak görülen siyasal iletişim; günümüzde ise tüm bunların siyasal iletişimi tam anlamıyla karşılamadığı ve bu faaliyetler siyasal iletişimin yalnızca bir parçası olan seçim iletişimi olarak adlandırılmıştır.

Siyasal iletişimin üzerinde uzlaşılan bir tanımın yapılamamasının sebeplerinden biri de siyasal rejimlerin ve iletişim olanaklarının sürekli değişmesidir. Kökenleri sözlü iletişime kadar uzanan siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle disiplinler bir kimlik kazanmıştır. 20. yy sonu ve 21. yy başlarına kadar gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim kanalları yoğun şekilde kullanılmış 2000'li yıllardan itibaren ise GSM teknolojilerinin gelişmesi ve internet aracılığıyla birey iletişimi önem kazanarak ön plana çıkmıştır. Bu sayede gerek smsler gerekse internet ve sosyal medya üzerinden direkt olarak bireylere ulaşılmaya başlanmıştır. Siyasal İletişimin kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelere ulaşmak için kullandığı alanlardan biri de mizahtır.

Mizah her ne kadar hayatın gülünç yanlarını ortaya koyan bir sanat dalı olarak tanımlansa da; derinlemesine incelendiğinde yalnızca gülme gibi fizyolojik bir yanı olmadığı görülecektir. Eski çağlardan itibaren insanlar mizahı hayatta karşılaştıkları sorunlar ve baş edemedikleri durumlara karşı kullanmışlardır. Güçlü ve zorbalardan ezilen halk onlara karşı olan mücadelesini mizah eliyle yürütmüş ve onlarla alay ederek hem bir savunma mekanizması geliştirmiş hem de onları rahatsız etmiştir.

Mizahın politik yanı olan politik mizahla bu muhalefet yerine getirilmeye çalışılır. Politik mizah yalnızca iktidarları değil toplum içindeki siyasi, sosyal ve ekonomik tüm çarpıklıkları hedef alır. Aslında mizahi dille yapıldığından dolayı şaka gibi algılanmakta ve konuya ilgilinin dikkati çekilmesi amaçlanmaktadır. Eski çağlarda sözlü mizah türleriyle gerçekleştirilmeye çalışılan politik mizahın teknolojinin gelişmesi ve matbaanın bulunmasıyla yazılı ve görsel yeni tür ve çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de karikatürdür.

Yayınlandığı mecralar ve çiziliş amacına göre pek çok çeşitleri olan karikatürün bazı araştırmacılar eski çağlardan beri var olduğunu söyleseler de matbaanın ve özellikle gazete ve dergilerin ortaya çıkmasıyla etkin bir sanat dalı haline gelmiştir. İlk başlarda Avrupa'da ortaya çıkan karikatür ülkemizde de gazete ve dergilerin çıkmaya başlamasıyla kendini göstermiştir. Osmanlı döneminde Diyojen, Beberuhi, Cumhuriyetin ilk dönemlerinde Karagöz, Amcabey, Markopaşa, 1950-1980 döneminde Akbaba, Gırgır, Fırt, 1980-2000 arası dönemde yine Gırgır, Ustura, 2000'li yıllarda da Lemn, Penguen ve Cafcaf dergileri bu alanda çıkan en önemli dergiler olarak görülmektedir.

Varlıkların, olayların, insanların, duygu ve düşüncelerin çarpık yanlarını ortaya koyarak abartılı çizimlerle alay etmek eleştirmek amacıyla yapılan sanat dalı olan karikatür; karikatürist ve okuyucu arasında bir iletişim aracı görevi görmektedir. Çalışmamızda kullandığımız karikatürler yayınlandığı mecraaya göre gazete karikatürü, çiziliş amacına göre de siyasi karikatürlerdir. Gazeteler karikatürün gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan en önemli mecralardır. Karikatür bu sayede geniş halk kitlelerine ulaşmış ve iletmek istediği mesajları daha çok kişiye ulaştırmayı başarmıştır. Siyasi karikatür de günlük siyasal ve sosyal olayları konu edinerek karikatüristin ideolojisini yansıtır. Siyasi karikatür günlük siyasi olayları konu edinir. Her ne kadar siyasi karikatür çizildiğinin ertesi günü unutulsa da etkisi uzun süre devam edebilmektedir. Burada karikatürist verdiği mesajla okuyucuda düşünce ve davranış değişikliği meydana getirmeyi amaçlamaktadır.

Yayınlandığı mecranın ideolojik düşüncesine göre de şekillenen siyasi karikatür okuyucunun olaylar karşısında muhalif bir tavır takınmasına ya da okuyucuda mevcut olan düşüncenin pekiştirilmesine yardımcı olmaktadır. Genel olarak protest bir

tavrı olan siyasi karikatürün ideolojilerin topluma aktararak meşrulaşmalarını sağlama gibi roller üstlendikleri de görülmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde gazeteler siyasi karikatürlere daha fazla ağırlık vermekte ve kendi ideolojileri doğrultusunda adaylar ve siyasi partiler hakkında iktidar yanlısı ya da muhalif bir tavırla çizilen karikatürleri yayınlamaktadırlar.

Çalışmamızda 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Sabah Gazetesi Bizimcity köşesinde karikatürist Salih Memecan tarafından çizilen karikatürlerin analizi yapılmıştır. Karikatürler; 1) CHP ve MHP liderleri ve destekledikleri çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu ile ilgili karikatürler, 2) Ak Parti ve desteklediği aday Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili karikatürler, 3) Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile ilgili karikatürler olmak üzere 3 ayrı kategoride değerlendirilmiştir.

Analizden elde ettiğimiz çıkarımlara geçmeden önce Bizimcity karikatürlerinin genel özelliklerine bir göz atalım.

- Karikatürist Bizimcity kelimesi ile Türkiye'yi kastetmiş ve burada Türkiye'de geçen siyasi ve sosyal olaylarla ilgili karikatürler çizmiştir.
- Türkçe ve İngilizce iki kelimenin birleşiminden oluşan Bizimcity başlığıyla karikatürist Türkiye'nin hem Batılılaşmaya çalışan hem de kendi öz kültüründen bir türlü vazgeçemeyen ve bundan dolayı arada kalmış bir ülke olduğunu ima etmektedir.
- Tipler genelde Amerikan kasabalarında yaşayan kovboylar gibi çizilmiştir.
- Karikatürlerde kısa yazılar kullanılarak kastedilen olayla ilgili açıklama yapılmak ya da mesaj verilmek istenmektedir.
- Karikatürlerde kullanılan yazılarda kimi zaman Türkçe kelimelerin İngilizce gramer kurallarına göre yazılar yazıldığı görülmektedir. Örneğin CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu "Kılıchdaroğlu" şeklinde, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan da "Tayyeap" şeklinde yazılmıştır.
- Karikatürist çizdiği karikatürlerde yaptığı eleştiri ve hicivlerde toplumsal ahlaka aykırı küfürler ya da bel altı diye tabir edilen konuşma ve çizimlere yer vermediği görülmektedir.

1 Nisan 2014 - 22 Temmuz 2014 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı seçim süreci ile ilgili çizilen 23 karikatürün analizi yapılmıştır. Çizilen karikatürlerden CHP ve MHP liderleri ve destekledikleri çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu ile ilgili olanları ele aldığımızda; karikatüristin CHP ve MHP liderlerini alaycı bir tavırla hicvettiği ve çatı aday politikalarını eleştirdiği değerlendirilmiştir. Daha sonra çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nun adaylığı açıklandıktan sonra adaya karşı özellikle CHP parti yönetimi ve tabanından gelen tepkiler ele alınmış ve İhsanoğlu'nun Cumhurbaşkanlığı yapabilecek kapasiteye sahip biri olmadığı karikatürlerde işlenmiştir. Yine bazı karikatürlerde İhsanoğlu'nun seçim kampanya sloganı olan "Ekmek için Ekmeleddin" i konu edinerek mizahi bir şekilde hicvettiği görülmektedir.

AK Parti ve desteklediği aday Recep Tayyip Erdoğan'la ilgili karikatürlere baktığımızda ise; karikatürist, Erdoğan'ın adaylığının açıklandığı 1 Temmuz 2014 tarihine kadar çizdiği karikatürlerde adaylık sürecinin bizzat Erdoğan tarafından yürütüldüğü ve Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı adayı olacağı yönünde mesajlar veren karikatürler çizdiği görülmektedir. 1 Temmuz'dan sonra Ak Parti ve Erdoğan'la ilgili çizdiği karikatürlerde de Erdoğan'ın İhsanoğlu'na göre çok daha iyi bir aday olduğunun anlatıldığı görülmüştür. Erdoğan'ın o dönemdeki beyanatları doğrultusunda alışılmışın dışında aktif bir Cumhurbaşkanı olacağı, başkanlık sistemi benzeri bir yönetim anlayışına sahip olacağı ve seçimleri büyük oranda kazanacak olan aday olduğu mesajı verilmiştir.

Abdullah Gül ile ilgili karikatürlerde ise Cumhurbaşkanı adayı olmaması durumunda Gül'ün siyaseti bırakacağı yönündeki açıklaması karikatürize edilmiş ve Erdoğan'ın aday olmasının ardından da Gül'ün her an siyasete geri dönebileceği ve bu yönde teklif beklediği ima edilen karikatürler çizilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarından biri olmasına rağmen karikatüristin Selahattin Demirtaş'la ilgili hiçbir karikatür çizmemiş olması dikkat çekici bir detay olarak göze çarpmış ve seçimi kazanma şansı vermediği için karikatüristin Demirtaş'la ilgili çizim yapmadığı değerlendirilmiştir.

10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerini %51,79 oy alarak Recep Tayyip Erdoğan ilk turda kazanmıştır. Diğer adaylar Ekmeleddin

İhsanoğlu %38,44, Selahattin Demirtaş ise %9,76 oy oranlarıyla seçimi kaybetmişlerdir (<http://secim.haberler.com/cumhurbaskanligi-secimi>, 2016).

Netice itibariyle siyasal iletişim bir araç olarak politik mizahı ve onun bir türü olan siyasi karikatürü belirli bir amaç doğrultusunda kullanmaktadır. Yayın organları sahip oldukları veya destekledikleri aday/parti ya da ideolojiler doğrultusunda iktidara karşı bir tavır oluşturmak iktidarın icraat ve politikalarını meşrulaştırarak benimsenmesini sağlamak ya da diğer parti aday ve liderlerini itibarsızlaştırarak kendi destekledikleri adayların propagandasını yapmak amacıyla siyasi karikatürler yayınlamaktadır. Bu çalışmada da iktidara yakın bir yayın politikası izleyen Sabah Gazetesi'nin karikatür köşesi olan Bizimcity'de karikatürist Salih Memecan tarafından 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde çizilen karikatürlerin yayın organının ideolojisi doğrultusunda çizildiği görülerek iktidar partisi Ak Parti'nin desteklediği aday Erdoğan'ın açıkça desteklendiği ve muhalefet partilerinin liderleri ve destekledikleri çatı aday İhsanoğlu'nun da hicvedilerek itibarsızlaştırmaya çalışıldığı değerlendirilmiştir.



KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Hasret, (1996), "Siyasal İletişim - Kuramsal Bir Çalışma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- AKTAŞ, Hasret, (2004), **Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet**, Tablet Kitabevi, Konya.
- ALGÜL, Figen, (2004), "Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset, Siyasal Eğlence)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Anabritannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, (1995), "Mizah" Maddesi, Cilt:23, Hürriyet Yayıncılık, İstanbul.
- ARIK, M. Bilal, (1998), **Değişen Toplum Değişen Karikatür**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- ARİSTOTELES, (2004), **Retorik**, Doğan, Mehmet H., (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- AŞLAKÇI, Faruk, (2011), "Yazılı Basında Siyasi Karikatür Söylemi, 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde Ulusal Gazetelerde Yer Alan Siyasi Karikatürlerin İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kayseri.
- AZİZ, Aysel, (2008), **İletişime Giriş**, Aksu Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- AZİZ, Aysel, (2014), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- BAKİ, Zeynep, (2011), "Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Mizah Basımında Siyasi Aktörlerin Temsili", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Erzurum.
- BALCIOĞLU, Semih ve Ferit, ÖNGÖREN, (1976), **50 Yılın Türk Mizah ve Karikatürü**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- BARAN, Ebru, (2009) "Süleyman Demirel Dönemi Karikatürlerde Karşılaştırmalı Siyasal Söylem Analizi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

- BAUDELAİRE, Charles, (1997), **Gülmenin Özü**, Yalçın, İrfan, (Çev.), İris Yayınları, İstanbul.
- BERGSON, Henri, (1996), **Gülme**, Avunç, Yaşar, (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BULUT, Selda, (2011). "Sendikal Basın ve Karikatür", **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı**, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum.
- ÇALIŞLAR, Aziz, (1983), **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- ÇEVİKER, Turgut, (1991), **Gelişim Sürecinde Türk Karikatürü**, Adam Yayınları, İstanbul.
- ÇEVİKER, Turgut, (1997), **Karikatür Üzerine Yazılar**, İris Yayıncılık, İstanbul.
- ÇEVİKER, Turgut, (2010), **Karikatürkiye 1 (Tek Parti ve Demokrat Parti Dönemi 1923-1960)**, Ntv Yayınları, İstanbul.
- ÇEVİKER, Turgut, (2010), **Karikatürkiye 2 (27 Mayıs'tan Liberalizme 1960-1991)**, Ntv Yayınları, İstanbul.
- ÇEVİKER, Turgut, (2010), **Karikatürkiye 3 (Merkezin Çöküşünden Muhafazakar Demokrasiye 1991-2008)**, Ntv Yayınları, İstanbul.
- DEMİRAY, Uğur, (2003), **Genel İletişim**, Pegem A Yayınları, Ankara.
- DOĞAN, Ahmet, (2013), **Büyük Türkçe Sözlük**, Akçağ Yayınları, Ankara.
- EKİNCİ, Necdet, (2014), "Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı", **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, Yıl:2, Sayı:3, Ankara, ss. 5-22.
- ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz, ALEMDAR, (1990), **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ERTOSUN, Erkan, (2013), **Camp David'den Mavi Marmara'ya Filistin Politikamız**, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- EŞİGÜL, Esengül, (2002), "Cumhuriyet Dönemi Mizahı Üzerinde Değerlendirmeli Bir Bibliyografya Çalışması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

- FIRAT, Tahsin Emre, (2013), "Mizah Basınında Egemen Söylem Olarak Argo Kullanımı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Erzurum.
- FREUD, Sigmund, (1996), **Espri Sanatı**, Alkan, Erdoğan, (Çev.), Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.
- GÖKÇE, Orhan, (2005), **İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- HEYWOOD, Andrew, (2013), **Siyaset**, Adres Yayınları, Ankara.
- KALENDER, Ahmet, (2000), **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- KAPANİ, (2014), **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KAVOĞLU, Samet, (2013), "Teknolojik Değişimin Siyasal Alana Yansımaları: İşveç Korsan Partisi Üzerine Bir Araştırma", **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, Ankara, ss. 115-127.
- KAYIŞ, Yasin, (2015) **Demokrat Parti Döneminde Siyasi Karikatür**, Libra Yayıncılık, İstanbul.
- KOLOĞLU, Orhan, (2005), **Türkiye Karikatür Tarihi**, Bileşim Yayınevi, İstanbul.
- KORKMAZ, Ali, (2014), "Siyasal İletişim Bağlamında Çözüm Süreci Haberlerinin Analizi", **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, Yıl:2, Sayı:3, Ankara, ss.85-105.
- KÖKER, Eser, (1998), **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara.
- KURBAN, Simge, (2010), "Siyasal İletişim Açısından Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Yazılı ve Görsel İletişim Unsurlarının Rolü - 19 Nisan 2009 Kıbrıs Genel Seçimleri Sürecinde UBP Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- LAZAR, Judith, (2001), **İletişim Bilimi**, Vadi Yayınları, Ankara.
- LİLLEKER, Darren G.,(2013), **Siyasal İletişim Temel Kavramlar**, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

- MCQUAİL, Denis ve Sven, WINDAHL, (1997), **Kitle İletişim Modelleri**, Yumlu, Konca, (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Meydan Larousse**, (1992), "Nükte" Maddesi, Cilt:15, Sayfa:30, Sabah Yayıncılık, İstanbul.
- MUTLU, Erol, (2004), **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara.
- NESİN, Aziz, (2001), **Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı**, Adam Yayınları, İstanbul.
- OKTAY, Mahmut, (2002), **Politikada Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul.
- OSKAY, Ünsal, (2000), **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖZER, Atilla, (1985), "Karikatürün Reklamlarda Kullanımı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.
- ÖZER, Atilla, (2007), **Karikatür Yazıları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÖZKAN, Abdullah, (2004), **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul.
- ÖZKAN, Necati, (2014), **Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- SARIİZ, Betül Meral, "Gazete Karikatürlerindeki İdeolojik Kodların 2009 Yerel Seçimleri Örneğinde Analizi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- SELÇUK, Turhan, (1998), **Grafik Mizah**, İris Yayıncılık, İstanbul.
- SÖNMEZ, Sarp, (2009), "2000'li Yıllarda Türkiye'de Siyasetin Değişen Yüzü: Çağdaş Siyasal İletişim", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- ŞAHİN, Muzaffer, (2014), "Siyasal İletişimde Anadolu Ajansı'nın Rolü", **İletişim ve Diplomasi Dergisi**, Yıl:2, Sayı:3, Ankara, ss. 107-125.
- ŞENGÜL, Mualla, (2010), "Türkiye'de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya, (2008), **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi, İstanbul.

- TOKMAKÇIOĞLU, Erdoğan,(2011), **Türk Basın Tarihi**, İsim Yayınları, Ankara.
- TOPUZ, Hıfzı, (1986), **İletişimde Karikatür ve Toplum**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- TOPUZ, Hıfzı, (1997), **Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü**, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- TOPUZ, Hıfzı, (2003), **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- TURHAN, Oğuz, (1975), **Basında Çizgi Sanatı**, Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.
- TÜRKÖNE, Mümtaz'er, (2013), **Siyaset**, Etkileşim Yayınları, İstanbul.
- USLUATA, Ayseli, (1998), **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, (1999), **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Mediacat Yayınları, Ankara.
- UZTUĞ, Ferruh, (2012), **Siyasal İletişim**, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- ÜSTE, Rabia Bahar, (2000), "Türkiye'deki Seçim Propagandaları", **Siyasal İletişim 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri Kitabı**, İletişim Dergisi Yayınları, 1. Baskı, 3-5 Mayıs 2000, Ankara, ss. 35-51.
- YAVAŞGEL, Emine, (2004), **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayıncılık, Ankara.
- YÜCEL, Yonca Güneş, (2008), "1972-1980 Yılları Arasında Bir Mizah Dergisi: Gırgır'da Yoksulluk Temsiliyetleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kocaeli.

Elektronik Kaynaklar:

- AVCI, Artun, (2003), "Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece", **Birikim Dergisi**, Sayı:166, İstanbul, http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3891/toplumsal-elestiri-soylemi-olarak-mizah-ve-gulmece#.V8Pth_mLS1s (01.06.2016).

GENEL, Mehmet Gökhan, (2012), "Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "twitter" Örneği)", **TOJDAC**, Cilt:2, Sayı:4, Yalova, ss.23-31 http://openaccess.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11413/1085/tojdac_v02i405.pdf?sequence=1&isAllowed=y (07.04.2016).

<http://homur.blogspot.com.tr/2007/11/marko-paa-anildi.html>, (20.07.2016).

<http://iletisimteorileri.blogspot.com.tr/2013/04/gerhard-maletzke-iletisim-modeli.html>, (10.01.2015).

<http://karagozcelebi.tumblr.com/post/54200389385/mart-iceri-pire-disari>, (20.07.2016).

<http://secim.haberler.com/cumhurbaskanligi-secimi>, (31.08.2016).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57c3f4e388f337.64322388, (25.09.2015).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57c3f4eadd8b16.95221856, (25.09.2015).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57c3f50c6ed402.77098193, (25.09.2015).

<http://www.cokbilgi.com/yazi/fikra-ornekleri-fikralar>, (26.09.2016).

<http://www.haksozhaber.net/kahrolsun-israil-hasan-aycin-507g.htm>, (20.07.2016).

<http://www.ihvanforum.org>, (20.07.2016).

<http://www.nkfu.com/turkiyedeki-ilk-mizah-dergisi/>, (20.07.2016).

<http://www.sabah.com.tr>, (27.07.2016).

<http://www.seyriadem.com/portfolio/1898-beberuhi-gazetesi>, (20.07.2016).

<http://www.seyriadem.com/portfolio/akbaba-mizah-dergisi-1964>, (20.07.2016).

<https://tr.scribd.com>, (29.08.2016).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C4%B1rg%C4%B1r_\(dergi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C4%B1rg%C4%B1r_(dergi)), (20.07.2016).

- KAMILOĞLU, Zeynep, (2013), "Penguen Dergisinden Hareketle, Türk Karikatür Tarihinde Mizahın Saldırı İşlevi" **Milli Folklor Dergisi**, Yıl:25, Sayı:98, Ankara, ss. 165-173 <http://millifolklor.com/Dergi/Dergi.aspx?Sayi=98&Sayfa=162> (21.07.2016).
- KARAÇOR, Süleyman, (2009), "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi", **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:16, Sayı:2, Manisa, ss.107-119 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yonveek/article/view/5000069247/5000064151>, (27.03.2016).
- KÖSEOĞLU, Yakup, Hamza, AL, (2013), "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:3, Sakarya, ss. 103-125 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000047967/5000045285> (10.04.2016).
- ÖKSÜZ, Onur, Elif, YILDIZ TURAN,(2004), "Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi", **2. Uluslararası Milenyum Çağı'nda İletişim Sempozyumu**, 17-19 Mart 2004, İstanbul, ss. 989-1005, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130855423.pdf> (30.03.2016).
- YILDIRIM, Yılmaz, (2012), "İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve Ak Parti Örneği", **Akademik İncelemeler Dergisi**, Yıl:6, Sayı:7, Sakarya, ss. 195-225, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000049686/5000046987>, (23.03.2016).

DİZİN

- A-**
 Abdullah Gül, 71, 76, 84, 96, 97, 101, 102
 Ak Parti, 22, 71, 82, 84, 85, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 101, 102, 103, 110
- B-**
 Bizimcity, v, vi, 2, 64, 71, 72, 73, 91, 93, 101, 103
- C-**
 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, v, 72
 Cumhuriyet Halk Partisi, xii, 20, 71, 74
- Ç-**
 Çatı Aday, 74, 75, 78, 79, 80, 81, 82, 93
- E-**
 Ekmeleddin İhsanoğlu, 71, 74, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 92, 93, 101, 102, 103
- G-**
 Gazete Karikatürü, 63
- H-**
 Hiciv, 33
- İ-**
 İletişim, 5, v, 5, 6, 8, 11, 12, 14, 22, 25, 26, 27, 28, 42, 72, 105, 106, 107, 108, 110
 İletişim Modelleri, 107
- K-**
 Karikatür, v, 36, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 55, 61, 62, 64, 71, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 110
- Kemal Kılıçdaroğlu, 74
 Kukla, 38
- M-**
 Milliyetçi Hareket Partisi, 71
 Mizah, v, x, 31, 32, 33, 38, 40, 42, 49, 50, 99, 104, 106, 107, 108
- N-**
 Nükte, 34, 107
- P-**
 Politik Mizah, 3, 4, v
- R-**
 Recep Tayyip Erdoğan, 22, 58, 59, 71, 82, 84, 88, 89, 90, 91, 94, 101, 102
- S-**
 Salih Memecan, 3, 4, v, vi, 2, 64, 66, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 80, 85, 89, 93, 94, 101, 103
 Sanat Karikatürü, 62
 Selahattin Demirtaş, 102, 103
 Siyasal İletişim, 3, 4, v, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 27, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110
 Siyaset, v, 1, 4, 5, 11, 40, 104, 106, 108
 Siyasi Karikatür, 65, 104, 106
- Ş-**
 Şaka, 33
- Y-**
 Yazısız Karikatür, 61

