



**DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA DEĞİŞEN
SİYASİ MİZAH ANLAYIŞI: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI
SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE İNTERNET MEMES/CAPS
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Hakan İRAK

Doktora Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

2021

Her hakkı saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

Hakan İRAK

**DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA DEĞİŞEN SİYASİ MİZAH
ANLAYIŞI: 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE
İNTERNET MEMES/CAPS ÜZERİNE BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU**

ERZURUM – 2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum Dijital Aktivizm Bağlamında Değişen Siyasi Mizah Anlayışı: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde İnternet Memes/Caps Üzerine Bir İnceleme" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

28.04.2021

ASLI ISLAK İMZALIDIR

Hakan İRAK

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU danışmanlığında, Hakan İRAK tarafından hazırlanan bu çalışma 28 / 04 / 2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

İmza: ASLI ISLAK İMZALIDIR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Besim YILDIRIM

İmza: ASLI ISLAK İMZALIDIR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

İmza: ASLI ISLAK İMZALIDIR

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

İmza: ASLI ISLAK İMZALIDIR

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ

İmza: ASLI ISLAK İMZALIDIR

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VII
TABLolar	VIII
GÖRSELLER DİZİNİ.....	X
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL AKTİVİZM: KAVRAM VE KAPSAM

1.1. AKTİVİZM VE DİJİTAL AKTİVİZM KAVRAMLARI	9
1.2. DİJİTAL AKTİVİZMİN TEMELİ.....	16
1.2.1. Küreselleşme ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Eş Güdümünde Yeni Toplumsal Katılım.....	16
1.2.2. Web 2.0 Evrimi ve Kullanıcı Odaklı Siber Dünya.....	18
1.2.3. Sanal İletişim ve Ağ Toplumu	19
1.2.4. Dijital Aktivizmin Ev Sahibi Sosyal Medya	21
1.3. DİJİTAL AKTİVİZMİN DOĞUŞU	25
1.4. DİJİTAL AKTİVİZMİN GEÇMİŞİ	28
1.4.1. 1969- 1994: Arpanet- Kapalı Bir Araştırma Ağı	29
1.4.2. 1995- 2000: Ticari ve Merkezi İnternet Dönemi	30
1.4.3. 2001'den Günümüze: Sosyal Medya ve Kullanıcı Odaklı İnternet	32
1.5. DİJİTAL AKTİVİZM FİİLLERİ	36
1.5.1. İçerik Üretimi	37
1.5.2. Metaseslendirme (Metavoicing).....	38
1.5.3. E-Dilekçe / Dijital İmza Kampanyaları.....	39
1.5.4. Toplumsal Etiketleme / Hashtag Aktivizmi	40
1.5.5. Dijital Kültür Karıştırma	42
1.5.6. Dijital Haritalama	43
1.5.7. Dijital Ağ Haritalama	45

1.5.8. Dijital Bilgi / Haber Sızdırma	46
1.5.9. Hacktivism	48
1.6. DİJİTAL AKTİVİZME YÖNELİK ELEŞTİRİLER.....	50
1.7. SİVİL İTAATSİZLİK VE DİJİTAL AKTİVİZM	52
1.8. SLAKTİVİZM VE DİJİTAL AKTİVİZM.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA SİYASİ MİZAH ANLAYIŞI: İNTERNET MEMES/CAPS

2.1. SOSYAL MEDYA.....	63
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı	63
2.1.2. Sosyal Paylaşım Siteleri	65
2.1.2.1. Facebook.....	68
2.1.2.2. Twitter	71
2.1.2.3. Instagram	74
2.1.2.4. Sözlükler.....	78
2.2. SİYASET VE MİZAH	79
2.2.1. Mizah Kavramı.....	79
2.2.2. Mizah Kuramları	84
2.2.3. Mizah Türleri.....	87
2.2.3.1. Sosyal Mizah	89
2.2.3.2. Kara Mizah	91
2.2.3.3. Siyasi Mizah	92
2.3. SİYASAL İLETİŞİMDE BİR İFADE ARACI OLARAK MİZAH	94
2.3.1. Siyasal Yaşamda Mizahın İşlevselliği.....	98
2.3.2. Siyasi Liderlerin Mizah Kullanımı.....	99
2.4. SOSYAL MEDYADA SİYASİ MİZAH	100
2.4.1. Sosyal Medya ve Siyaset.....	100
2.4.2. Sosyal Medyada Mizah	104
2.4.3. Mizahi Bir Ürün Olarak İnternet Capsleri.....	106
2.4.3.1. Caps (Meme) Kavramı	106
2.4.3.2. Caps Kavramının Ana Özellikleri	113
2.4.3.3. Caps Kavramının Doğuşu ve Gelişimi	114
2.4.3.4. Sosyal Medya Ağlarında Capsler	115

2.4.3.5. Caps Çeşitleri.....	120
2.4.3.5.1. Klasik Caps	121
2.4.3.5.2. Temsili Caps	121
2.4.3.5.3. Onlarda/Bizde Caps’i.....	122
2.4.3.5.4. Aslında Olan Caps’i.....	124
2.4.3.5.5. Hayat ve Ben Caps’i	124
2.5. DİJİTAL AKTİVİZM ÖRNEĞİ OLARAK CAPSLER.....	125
2.6. KÜLTÜREL BİR ÖĞE OLARAK CAPSLER.....	128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE DİJİTAL AKTİVİZM İÇERİKLİ SİYASİ CAPSLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ	130
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	131
3.2.1. Amaç ve Önem.....	131
3.2.2. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	132
3.2.3. Araştırma Soruları	132
3.2.4. Yöntem	132
3.2.5. Evren ve Örneklem.....	135
3.3. ANALİZ VE BULGULAR.....	135
3.3.1. Yaktın Beni	136
3.3.2. Patates Olma.....	139
3.3.3. Önce-Sonra.....	140
3.3.4. Akıllı Karışan Seçmenler	144
3.3.5. Film Benzetmeleri	146
3.3.6. Şarj Yüzdesi Benzetmesi.....	152
3.3.7. Bob Ross Benzetmesi.....	154
3.3.8. Bana Bak Muharrem Klişesi	156
3.3.9. Okey Oyunu-İkinci Tur Seçimi Benzetmesi	158
3.3.10. Süleyman Çakır Benzetmesi	159
3.3.11. Zafer Pozu	160
3.3.12. Başkan Olacağım Diyormuş.....	161
3.3.13. Kemal mi O?	162

3.3.14. Bebek Benzetmesi	163
3.3.15. Ben Tek Siz Hepiniz	164
3.3.16. Kiracı İronisi	165
3.3.17. Balkon Konuşması	168
3.3.18. Gitmek Zorunda mısın?	169
3.3.19. Başkan mı Oldun?	172
3.3.21. Biliyon mu?	174
3.3.22. Planım İşe Yaradı	176
3.3.23. Koalisyon İronisi	177
3.3.24. Zafer Halayı.....	178
3.3.25. İkinci Plana Düşme	180
3.3.26. Ne Demek Lan Artık Cumhurbaşkanı Değilim?	181
3.3.27. Devrilme.....	182
3.3.28. Kuzenim Yazmış	184
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	186
KAYNAKÇA	192
ÖZGEÇMİŞ.....	210

ÖZET**DOKTORA TEZİ****DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA DEĞİŞEN SİYASİ MİZAH ANLAYIŞI:
2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE İNTERNET
MEMES/CAPS ÜZERİNE BİR İNCELEME****Hakan İRAK****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****2021, 210 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****Doç. Dr. Besim YILDIRIM****Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR****Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN****Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ**

Bu çalışmada siyasi mizahın tarihsel süreçte geçirdiği dönüşüm ele alınarak, dijital aktivizm bağlamında mizah içeren caps/meme'lerin Türk siyasi gündemi içerisindeki konumunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal medya üzerinde birçok paylaşım sitesinde geniş kitlelere ulaşan capslerin siyasi mizah kapsamında içerdikleri mesajların belirlenmesi diğer bir amaçtır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde mizah kavramı ve sosyal medya kavramları detaylı olarak ele alınırken, araştırma kısmında Türk siyasi gündemindeki çeşitli konuların caps/meme'ler ile mizah unsuru haline getirilmesi incelenmektedir. Bu doğrultuda çalışma, 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi örneğinde sosyal medyada mizah yolu ile geniş kitlelere hitap etmenin ne şekilde ve nasıl gerçekleştiğinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın evreni 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde sosyal medya platformlarında paylaşılan siyasi caps/meme'lerden oluşurken, örnekleme ise bu evrenden olasılızlık örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem ile belirlenen 41 görselden oluşmuş ve bu görseller 28 farklı kategoriye ayrılmıştır. Örnekleme yer alan siyasi capsler fotoğraf formatında ele alınmış ve bu bağlamda, bu capslerin analiz edilebilmesi için Roland Barthes tarafından geliştirilen göstergebilimsel analiz yöntemi (gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam) kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, capslerin güçlü birer eleştiri aracı ve dijital aktivizm eylemi özelliği taşıyabildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Siyasi Mizah, Caps/Meme, Seçim, İletişim

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****CHANGING POLITICAL HUMOR IN THE CONTEXT OF DIGITAL
ACTIVISM: A RESEARCH ON THE INTERNET MEMES / CAPS DURING
THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION****Hakan İRAK****Advisor: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU****2021, Page: 210**

**Jury: Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Assoc. Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Assoc. Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR
Assoc. Prof. Dr. Emre Ş. ASLAN
Asst. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ**

This study focuses on the transformation of political humor throughout history, and aims to determine the status of caps/memes within the Turkish political agenda in the context of increasing use of social media. The study also aims to determine the messages conveyed by the caps to wide audiences, within the scope of political humor, through content-sharing sites in the social media. While the conceptual framework section of the study provides a detailed analysis and evaluation of the concepts of humor and social media, the research section investigates how various issues in the Turkish politics are made subjects of humor through caps/memes. In this respect, the study provides important insights for determining how and in what ways to address large masses through humor in the social media by using 2018 Presidential Elections as a case.

Political caps / memes shared on social media platforms during the 2018 Presidential Elections constitute the population of the study while the sample of the study 41 visuals selected from this population and classified into 28 different categories using purposive sampling; a method of improbable sampling. The political caps in the study were handled in photo format and, in this context; the semiotic analysis method developed by Roland Barthes (sign- signifier, denotation-connotation) was used in the study to analyze the memes containing political messages. According to the findings of the analysis, it is determined that caps can be powerful tools of critique and carry characteristics of digital activism.

Keywords: Digital Activism, Political Humor, Caps/Memes, Election, Communication

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri.
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBS	: Bulletin Board System
Bkz	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
Eds.	: Editörler
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MIRC	: (M)ardam Khaled Bey (I)nternet (R)elay (C)hat
MSN	: Microsoft Network
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü.
p	: Sayfa
pp	: Sayfalar
ss	: Sayfalar
TCP/IP	: İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü.
TDK	: Türk Dili Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
www	: World wide web

TABLOLAR

Tablo 1. Göstergebilimsel Olarak “24 Haziran Sonrası Ulan Yaktın Beni Kemal” Capsi’nin Analizi.....	136
Tablo 2. Göstergebilimsel Olarak “Cumhurbaşkanı Olamadım Milletvekilliği de Gitti, Yaktın Beni Kemal Adaçırası Gibi” Capsi’nin Analizi	138
Tablo 3. Göstergebilimsel Olarak “Patates Olduk İşte. Neyini Anlamadınız.” Capsi’nin Analizi.....	139
Tablo 4. Göstergebilimsel Olarak “R. Tayyip Erdoğan’dan Önce Türkiye” Capsi’nin Analizi.....	140
Tablo 5. Göstergebilimsel Olarak “Seçimden Önce ve Seçimden Sonra Muharrem İnce” Capsi’nin Analizi	142
Tablo 6. Göstergebilimsel Olarak “Seçimden Önce Ben, Seçimden Sonra Ben” Capsi’nin Analizi.....	144
Tablo 7. Göstergebilimsel Olarak “Muharrem İnce ile CHP” Capsi’nin Analizi	145
Tablo 8. Göstergebilimsel Olarak “Herkeşe Benden Kek” Capsi’nin Analizi.....	146
Tablo 9. Göstergebilimsel Olarak “15 Seneden Sonra Değişir Dedydin” Capsi’nin Analizi	148
Tablo 10. Göstergebilimsel Olarak “Çatı Adaylığı Var Mı?” Capsi’nin Analizi.....	150
Tablo 11. Göstergebilimsel Olarak “Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz” Capsi’nin Analizi .	151
Tablo 12. Göstergebilimsel Olarak “Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var” Capsi’nin Analizi	153
Tablo 13. Göstergebilimsel Olarak “Belki Burda İktidar Olamayacağım Bir Ülke Vardır” Capsi’nin Analizi.....	154
Tablo 14. Göstergebilimsel Olarak “Şu Kenarlara Biraz Daha Sarı Atalım” Capsi’nin Analizi	155
Tablo 15. Göstergebilimsel Olarak “Bana Bak Muharrem” Capsi’nin Analizi.....	157
Tablo 16. Göstergebilimsel Olarak “Tam Bir Tur Daha Dönüyordum ki Millet Oyun Bitti Dedi” Capsi’nin Analizi	158
Tablo 17. Göstergebilimsel Olarak “Gel Bakalım Muharrem” Capsi’nin Analizi	159
Tablo 18. Göstergebilimsel Olarak “Seçimi Kazandı” Capsi’nin Analizi	160
Tablo 19. Göstergebilimsel Olarak “Başkan Olacağım Diyormuş” Capsi’nin Analizi	161
Tablo 20. Göstergebilimsel Olarak “Kemal Mi O” Capsi’nin Analizi	162

Tablo 21. Göstergebilimsel Olarak “25 Haziran Sabahı” Capsi’nin Analizi	164
Tablo 22. Göstergebilimsel Olarak “Siz Hepiniz, Ben Tek” Capsi’nin Analizi	165
Tablo 23. Göstergebilimsel Olarak “Söyle Sabaha Çıkacağız” Capsi’nin Analizi	166
Tablo 24. Göstergebilimsel Olarak “Anahtar Paspasın Altında” Capsi’nin Analizi	167
Tablo 25. Göstergebilimsel Olarak “İki Hafta İçinde Köşkü Boşalt” Capsi’nin Analizi	168
Tablo 26. Göstergebilimsel Olarak “Emine Balkon Yıkı” Capsi’nin Analizi.....	169
Tablo 27. Göstergebilimsel Olarak “Gitmek Zorunda Mısın?” Capsi’nin Analizi	170
Tablo 28. Göstergebilimsel Olarak “Gitmek Zorunda Mısın? Zorunda Zorunda” Capsi’nin Analizi.....	171
Tablo 29. Göstergebilimsel Olarak “Başkan mı Oldun?” Capsi’nin Analizi.....	173
Tablo 30. Göstergebilimsel Olarak “Hızlı Sor Kombo Yapıcam” Capsi’nin Analizi..	174
Tablo 31. Göstergebilimsel Olarak “Ben Cumhurbaşkanı Adayıyım” Capsi’nin Analizi	175
Tablo 32. Göstergebilimsel Olarak “Eskiden Cumhurbaşkanıydım” Capsi’nin Analizi	175
Tablo 33. Göstergebilimsel Olarak “Muharrem’den Kurtuluyorum” Capsi’nin Analizi	176
Tablo 34. Göstergebilimsel Olarak “Düşündük, Taşındık” Capsi’nin Analizi	177
Tablo 35. Göstergebilimsel Olarak “An İtibariyle Ak Partililer” Capsi’nin Analizi ...	178
Tablo 36. Göstergebilimsel Olarak “Cumhur İttifakı” Capsi’nin Analizi.....	179
Tablo 37. Göstergebilimsel Olarak “Satışa Geldik Müdürüm” Capsi’nin Analizi	180
Tablo 38. Göstergebilimsel Olarak “Ne Demek Lan Artık Cumhurbaşkanı Değilim?” Capsi’nin Analizi.....	181
Tablo 39. Göstergebilimsel Olarak “Muharrem İnce” Capsi’nin Analizi.....	182
Tablo 40. Göstergebilimsel Olarak “Muharrem İnce Temsili” Capsi’nin Analizi.....	183
Tablo 41. Göstergebilimsel Olarak “Kuzenim Yazmış” Capsi’nin Analizi.....	185

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması	64
Görsel 2. MSN Messenger’ın İlk Sürümlerinden Olan 3.0’ın Ekran Görüntüsü	66
Görsel 3. Facebook’un Dünyanın En Kalabalık Ülkesi Olduğunu Gösteren Liste (2020).....	70
Görsel 4. Boseman’ın Hesabından Yapılan Paylaşım.	74
Görsel 5. Rene Magritte’in “Bu Pipo Değildir” İsimli Eseri.....	108
Görsel 6. Bir Caps Örneği	109
Görsel 7. Aynı Görsel Üzerine Farklı Metinler Kullanılarak Oluşturulmuş Capsler... ..	110
Görsel 8. First World Problems Memelerinden Bir Örnek	111
Görsel 9. Facebook’ta Paylaşılmış Bir Caps	116
Görsel 10. Twitter’da Bir Trol Hesap Tarafından Klasik Caps Formu Dışında Üretilmiş Bir Caps Örneği	118
Görsel 11. Instagramda Paylaşılmış Bir Caps	119
Görsel 12. Temsili Caps Türüne Ait Bir Örnek	122
Görsel 13. Onlarda/Bizde Caps Türüne Ait Bir Örnek	123
Görsel 14. Aslında Olan Caps Türüne Ait Bir Örnek	124
Görsel 15. Hayat ve Ben Caps Türüne Ait Bir Örnek.....	125
Görsel 16. Ne Demek Taksim’e Giremiyoruz?	127
Görsel 17. Hızlı Çevir Şunu	128
Görsel 18. “24 Haziran Sonrası Ulan Yaktın Beni Kemal” Capsi	136
Görsel 19. “Cumhurbaşkanı Olamadım Milletvekilliği de Gitti, Yaktın Beni Kemal Adaçırası Gibi” Capsi	138
Görsel 20. “Patates Olduk İşte. Neyini Anlamadınız.” Capsi	139
Görsel 21. “R. Tayyip Erdoğan’dan Önce Türkiye” Capsi	140
Görsel 22. “Seçimden Önce ve Seçimden Sonra Muharrem İnce” Capsi	142
Görsel 23. “Seçimden Önce Ben, Seçimden Sonra Ben” Capsi.....	143
Görsel 24. “Muharrem İnce ile CHP” Capsi	144
Görsel 25. “Herkeşe Benden Kek” Capsi.....	146
Görsel 26. “15 Seneden Sonra Değişir Dedişdin” Capsi	148
Görsel 27. “Çatı Adaylığı Var Mı?” Capsi.....	149
Görsel 28. “Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz” Capsi	151

Görsel 29. “Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var” Capsi.....	152
Görsel 30. “Belki Burda İktidar Olamayacağım Bir Ülke Vardır” Capsi	154
Görsel 31. “Şu Kenarlara Biraz Daha Sarı Atalım” Capsi	155
Görsel 32. “Bana Bak Muharrem” Capsi	156
Görsel 33. “Tam Bir Tur Daha Dönüyordum ki Millet Oyun Bitti Dedi” Capsi	158
Görsel 34. “Gel Bakalım Muharrem” Capsi.....	159
Görsel 35. “Seçimi Kazandık” Capsi	160
Görsel 36. “Başkan Olacağım Diyormuş” Capsi	161
Görsel 37. “Kemal Mi O” Capsi.....	162
Görsel 38. “25 Haziran Sabahı” Capsi	163
Görsel 39. “Siz Hepiniz, Ben Tek” Capsi	164
Görsel 40. “Söyle Sabaha Çıkacağız” Capsi	165
Görsel 41. “Anahtar Paspasın Altında” Capsi.....	166
Görsel 42. “İki Hafta İçinde Köşkü Boşalt” Capsi.....	167
Görsel 43. “Emine Balkon Yıka” Capsi.....	168
Görsel 44. “Gitmek Zorunda Mısın?” Capsi	169
Görsel 45. “Gitmek Zorunda Mısın? Zorunda Zorunda” Capsi	171
Görsel 46. “Başkan Mı Oldun?” Capsi	172
Görsel 47. “Hızlı Sor Kombo Yapıcam” Capsi.....	173
Görsel 48. “Ben Cumhurbaşkanı Adayıyım” Capsi.....	174
Görsel 49. “Eskiden Cumhurbaşkanıydım” Capsi	175
Görsel 50. “Muharrem’den Kurtuluyorum” Capsi.....	176
Görsel 51. “Düşündük, Taşındık” Capsi	177
Görsel 52. “An İtibariyle Ak Partililer” Capsi	178
Görsel 53. “Cumhur İttifakı” Capsi.....	179
Görsel 54. “Satışa Geldik Müdürüm” Capsi	180
Görsel 55. “Ne Demek Lan Artık Cumhurbaşkanı Değilim?” Capsi.....	181
Görsel 56. “Muharrem İnce” Capsi	182
Görsel 57. “Muharrem İnce Temsili” Capsi.....	183
Görsel 58. “Kuzenim Yazmış” Capsi.....	184

ÖNSÖZ

Dijital Aktivizm Bağlamında Değişen Siyasi Mizah Anlayışı'nın incelendiği bu çalışma yoğun emek ve destek sonucu ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, bilgi ve birikimiyle bana yol gösteren ve katkı sunan çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU'na ve tez savunma jürimde yer alarak değerlendirmeleriyle çalışmama yön veren Doç. Dr. Besim YILDIRIM, Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR, Doç.Dr. Emre ASLAN, Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ'ye ve aileme sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, en büyük destekçim kızım *Berfin*'e teşekkür ederim.

Erzurum-2021

Hakan İRAK



GİRİŞ

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

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

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

içerisinde her zaman muhalif kimliğini korumuştur. Siyasal sistem ve iktidarına karşı toplumsal ve siyasal konulara eğilerek sert eleştirel sunmuştur. Bu bağlamda mizah, siyasal ve toplumsal baskılara maruz kalan toplumlar için önemli bir direniş ve savunma unsuru olmuştur. Bu sebeple, siyasal sistemler mizaha hoşgörü ile yaklaşmamış onu da baskı altına almaya ve yıldırmaya çalışmıştır (Boz, 2014: 143).

Dünyada ve Türkiye’de birçok mizah sanatçısı siyasal sisteme yaptığı eleştirel sebebiyle çeşitli cezalara çarptırılmıştır. Mizahın sisteme karşı konumlanması sıkıntılı süreçlerden geçmesine sebep olurken, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bir rahatlama dönemine girmiştir. Sosyal medyanın herkese açık kullanıcı tabanlı yapısı sayesinde isteyen herkesin kendilerini dilediği gibi ifade etmelerine olanak tanımıştır. Bu ortamda dolaşıma sokulan mizahi içeriklerin çoğunluğu anonim bir şekilde üretilmektedir. Haliyle geleneksel mizah üretim sürecinde, baskılara maruz kalan mizah sanatçılarının yaşadığı sıkıntılar göz önüne alındığında, dijital mizahın daha özgürlükçü bir ortam sağladığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle “geleneksel mizah anlayışında sadece belirli kişilerin ürettiği bir unsur olarak yer alan mizah, yeni iletişim çağında herkesin kolayca üretebileceği bir alana dönüşüm yaşamıştır” (Fırat, 2016: 642-646). Böylece geleneksel medyada mizahın sadece tüketici tarafında yer alan bireyler, sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlarla hem üretici hem de tüketici konumuna yerleşmiştir (Saltık, 2017: 2).

Mizahın yeni bir alan olarak sosyal medyaya taşınmasıyla en fazla ön plana çıkan mizahi form türü, caps adını taşıyan görsel iletiler olmuştur. Sosyal medyanın katılımcı kültürü ile ortaya çıkan bu form, kültürel bir öge olarak kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Capsler ilk olarak ‘internet meme’leri kavramı ile Amerika ve Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Daha sonra sosyal medyanın katılımcı kültür yapısı sayesinde, dünyada yaygınlık kazanan bu mizahi form, Türk kullanıcıların da bu içeriklerden haberdar olmasına imkân tanımıştır. Böylece internet meme’lerinin bir çeşidi olarak yer alan capsler, ülkemizde de popüler bir dijital mizah anlayışı haline gelmiştir. Capsler, genellikle bir görsel üzerine, kırmızı bir şeritle metin eklenmesiyle oluşturulan içeriklerdir. Orijinal bir ekran görüntüsü ya da photoshop kullanılarak bozulan bu görüntüler, metin eklenmesiyle beraber ince anlamlarla dolu alt metinler barındırmaktadır. Dijital ağlarda anonim bir şekilde üretilen bu içerikler, hızlı bir şekilde dolaşıma sokularak yayılmaktadır. Capsler, kaynaktan çıktığı andan itibaren sosyal

medyanın kullanıcı tabanlı yapısı gereği, kullanıcılar tarafından gündemin durumuna göre değişime uğratarak yeniden üretilebilir. Geleneksel medyadaki siyasi mizahın eleştirel, muhalif görevini üstlenen dijital çağda siyasi capsler olmuştur. Çoğu zaman eğlence amaçlı üretilen siyasi capsler, geleneksel siyasi mizah anlayışında var olan sert hiciv tekniklerine de yoğun bir biçimde yer vermektedir. Görsel kültüre de katkı sağlayan içerikler üreten capsler, bazen dizi, film ve reklam görüntülerini malzeme olarak kullanmaktadır. Buralardan sağlanan ekran görüntüleri photoshop yardımıyla bozularak siyasi kişiliklerin monte edilmesi, anlamı güçlendirerek, alt metinlerin aktarılmasını sağlamaktadır.

Kullanıcıyı odağına alan internet, mobil cihazların gelişmesi doğrultusunda yaygın bir kullanım alanına sahip olmuştur. Böylece zaman, uzam, mekân bağlamında kişilerin dünyaya bakış açısını, siyasi, sosyo-ekonomik ve kültürel konularda da toplumsal önceki dönemlerden farklı olarak bir dönüşüm içerisine girmektedir. Toplumların geçirdikleri değişim, teknolojinin belirleyicisi konumundadır. Dolayısıyla her geçen gün değişim ve gelişim geçiren teknolojiye uyum sağlayarak değişen toplumlar ortaya çıkmıştır. Castells'e göre "siber dünyanın kamusal alanı çok yönden çok yöne doğru yayılan, eş zamanlı olabilen ya da olmayan küresel ölçekte bir etkileşim sürecidir" (Erkayhan, 2013: 16). Ağ toplumu kişiler ya da gruplar ile oluşturulur ve içeriklerin paylaşılması, bireyler ve gruplar tarafından sanal dünya sayesinde yeniden paylaşılma sürecinin sürekli işlediği bir yapısalılık üzerinde örgütlenmektedir.

Ağ toplumunun sosyalleşmiş iletişimsel süreci diğer yandan toplumsal bir anlam üretilen alanıdır. Etkileşimli internet, ağ toplumu ve sanal dünya şart, toplumsal olgular ve mecra kategorilerinde birleşmekte ve böylece içerisinde bulunan çağın insan olgusunu oluşturmaktadır. Haberleşme, fikir alışverişi, gündelik hayat ile ilgili konular, siyasi meseleler, sivil toplum ve aktivizm gibi birçok farklı konuda siyasi tavır, tutum ve davranışın da çok yönlü ağ toplumu yapı açısından yer tutan, yeni teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişen paradigmaların ve yeni toplumsallığın şartlarının gerekliliklerine uygun olduğu ifade edilebilmektedir. Castell'in (2005: 16) de ifade ettiği şekilde meydana gelen bu yeni oluşum, birçok çeşitlilik içeren mesajların elektronik söylem ve mesajların yer aldığı, yeniden üretildiği iletişim alanına bağlı şekilde dönüşüm geçirmiş bir siyasi süreci kapsamaktadır.

Sanal dünyanın güncel içeriğinde ağ toplumunun sosyalleşmiş iletişimin en yoğun gerçekleştiği alanlardan olan bir alanı da sosyal medyadır. Kullanıcılar, zaman, mekân ve uzam bağlamında görsel, işitsel ve yazısal paylaşımlar yapılmasına imkân veren sosyal medya, Karagöz (2013)'e göre sosyal hareketlerin, aktivitelerin ve protestoların gerçekleştiği, organize edildiği, temsil edildiği ve istendiği zamanlarda seslerini duyurdukları bir iletişim ortamının sağlayıcısıdır. Sosyal medya içerisinde hem bireysel hem de grup şeklinde bir kitlesel iletişime olanak sağlamaktadır ve dolayısıyla ağ toplumları için siyasi fikirleri ve tutumların geliştiği, dile getirildiği ve bireylerin tutum edindiği süreçlerinde etkindir. Gerbuaudo (2014) sosyal medyanın ifade edilen süreçlerin yaygınlaşmasında ve sanal dünya dışında bir karşılık bulmasında ortak bir olgu oluşturulmasında bir rol oynadığını dile getirmektedir. Sosyal medya, dijital toplumların bireylerin ve grupların toplumsal süreçlerinin önemli bir parçasıdır. Diğer yandan siyasallaşma, harekete geçirme, protesto edebilme ve aktivizm gibi hususlarda gerek ev sahibi gerekse tutuşturucusu konumundadır. Böylelikle sosyal medya, dijital toplumların sanal dünyada yaşadıkları siyasi ve sosyal süreçlerinin gözlenebildiği ve analiz edilerek sonuç elde edilen bir yapıdır.

Bu bağlamda sosyal medyanın ağ toplumlarındaki siyasi hareketlere ve sanal dünyadaki konumundan yola çıkarak dijital aktivizm kavramı araştırmaya ve incelenmeye değer bir kavram olarak nitelendirilebilir. Dijital aktivizmin günümüze kadar oluşan sanal dünya olgusu ve teknolojik unsurların belirleyiciliği içerisinde sosyal ağlar ile birlikte gerçekleştirilen ifade özgürlüğü, insan hakları, çevresel-iklimsel sorunlar gibi siyasi ya da toplumsal konulara yönelik hem bireysel hem de grup olarak bir kamuoyu meydana getirme, toplumların dönüşümünde etkin rol oynama ve bu hususlara yönelik haberleşmelerin gerçekleştirildiği “dijital aktivist” eylemlerin bütünü olarak ifade edilmesi doğrudur. Dijital aktivizmin, sanal dünyadaki mecralara bağlı olarak tek bir tanımı mümkün değildir. Sanal dünyanın değişken ve gelişken yapısından bağımsız şekilde bir değişim geçirmeyen dijital aktivizm, kendisi de sürekli olarak yeni arayışlar içerisinde dir. Boler (2008: 363) için dijital aktivizm ve dijital aktivistler devamlı surette yeni fikirler, projeler ve organize olma çabası içerisinde olduklarından kendilerine yeni yollar aramaktadırlar. Söz konusu dijital aktivistler, sanal toplumların gerçek dünyasını değiştirmeyi hedefleyen ve bu bağlamda çalışan emekçilerdir.

Ağ toplumlarının büyük bir kesimi günümüzde Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Snapchat gibi internet siteleri kullanmaktadır. Dijital aktivistler dünyayı değiştirme isteklerini bu siteler üzerinden, diğer bir deyişle kapitalizmin dijital icatları olan bu siteler üzerinden hatta bu sitelerin izin verdikleri ölçülerde eyleme dönüştürmektedirler. Dijital aktivistlerin global etkileşimleri ve sosyal iletişimleri esnasında meydana getirdikleri ve konu açısından genellikle kapitalizm, neo-liberal konular ve otoriter yönetimlere karşı nitelik taşıyan konulardır. Dijital aktivizme hatta ağ toplumlarına dair özgün bir gerçeklik çıkarımı bu noktada yapılabilmektedir. Nitekim kapitalizm gelişme gösterme ve yaygınlaşma için kitle iletişim araçlarının kullanımını arttırmak zorundadır. Bu durum da dijital aktivizme yol açmayı beraberinde getirmektedir. Ağ toplumlarını var eden sanal dünya bir etkileşim süreci içerisinde. Bazı durumlarda karşıt iki konunun kendi gelişimleri için ele alınan karşıtlarının gelişimine de katkı sağlamaktadır.

Castells (2000), ağlardan meydana gelen bu yeni toplum düzeni ve 20.yüzyılın sonlarında, gittikçe kesişecek olan bağımsız üç sürecin ortaya çıktığını belirtmektedir. Bunlardan ilki, bilgi teknolojisindeki devrimdir. İkincisi ise gerek kapitalizm gerek devletçiliğin sosyal ve ekonomik açıdan yeniden yapılandırılmasıdır. Sonuncusu ise Batı ülkelerinde 1960'lı yıllarda meydana gelen kültürel ve toplumsal hareketlerdir. Bu bağlamda internet, mobil cihazlar ya da bilgisayar ağlarını ifade etmektedir.

İnternet kavramı, yerel ve küresel bağlantıda farklı medyaya bağlanan elektronik üstün iletişim ağlarından meydana gelmektedir. Bu bakımdan en dinamik toplumsal hareketler şehirlere, ülkelere, kıtalara ve dünyaya internet aracılığı ile bağlantılanmaktadır. Böylece çok sayıda sosyal medya mecralarının, bir kamusal alan oluşturmasının yanı sıra bu alanın fikir çatışmalarına da yer vereceği düşünülmektedir. Sosyolojik olarak gençlerin bu platformlar üzerinden bireysel olarak her sosyal soruna katılması, o kişilerin sosyal medyada aktif olduklarının bir belirtisidir ve sorunların çözümlerini sağlamak için yürütülen mücadele de bir aktivist eyleme dönüşmektedir.

Günümüzde dijital aktivizmin, gelişim gösteren kitle iletişim araçların etkisi ile sürekli yaygınlaşma ve belirginleşme süreci içerisinde kapitalizme karşı etkinliği artırdığı alanlardan eylem şekillerinden birisi de kültür yozlaşmasıdır. Kültür yozlaşması kapitalizm olgusunun en ön plana çıkan söylemlerini toplumlara aktaran reklam, ilan ve kültür endüstrisi bakış açısı ile sanatsal metalar olarak belirlenen ürünler ile

gerçekleştirilen muhalif aktivizm eylemleridir. Söz konusu kültür bozulması, gerçek dünyada gerçekleştirildiği gibi sanal dünyada da gerçekleşebilmektedir. Temeli 1960'lara dayanan ve Fransa'da "avangart" niteliği taşıyan bir hareket olarak meydana gelen "durumsalcı enternasyonalin detournement" kavramında bulan kültür yozlaşması, kapitalizm olgusunun belirleyici konumunda meydana gelmiş ve tüm iletişim ve sanat olgularının birtakım araçlar ile toplumlara mesaj vermek olarak tanımlanabilmektedir. Opalsky (2013: 2) için postmodern bir siyasi müdahale yöntemi olan kültürlerin bozulması, dijital aktivizmin ele alındığı ve toplumlara dayatılan kültürel kodların kitlelere ulaştırdığı ortak konuların içerisinde olduğu bir süreçtir. Dünyada sosyal medyanın oldukça yaygın olarak kullanıldığı ülkelerden biri de Türkiye'dir.

Oldukça yoğun şekilde kullanılan sosyal medyanın Türkiye'de dijital aktivizmin de kendi çapında bir yaygınlık kazanması ile ilişkili şekilde yaygınlaştırdığı gözlenebilmektedir. 28 Mayıs-15 Haziran 2013 tarihlerinde Türkiye'de gerçekleşen "Gezi Parkı Olayları" sırasında ülkede sosyal medya kullanımına olan ilgi oldukça artmıştır. Gezi parkı olayları sırasında iletişim kurma, propaganda ve fikirlerin ortaya atılmasında özellikle Twitter'in kullanılması dijital aktivist bağlamında oldukça sık kullanılmıştır. Esasında olayların yeni başladığı 29 Mayıs tarihinde Twitter'daki aktif Türk kullanıcıların sayısı 1milyon 819 bin 403 olarak belirlenmişken, olayların geliştiği ve olayların sonlarına doğru olan 10 Haziran tarihinde ise 9milyon 548bin 503 olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu tarihler arasında olaylar bağlamında toplam 143milyon 795bin 432 tweet atılarak, gündemin gezi protestoları olarak kalması sağlanmıştır (insanhaber.com, 2013).

Türkiye, sosyal medyanın oldukça yaygın olarak kullanılması ve dijital aktivizmin gelişmesi dolayısıyla son zamanlarda kendi sosyal medya platformlarını kurma girişimlerine başlamıştır. Nitekim bu çalışmalar sonucu oldukça fazla sosyal platform, mobil uygulama ve dijital içerik alanları oluşturulmuştur. Bu sosyal medya platformlarından biri de kullanım amacı ve yapısı açısından global çapta özgün bir nitelik taşıyan capsler (meme)dir. Capsler, metin ve görsel unsurlardan oluşturulan, özellikle kültür bozucu bir amacı olan ve sosyal platformlar üzerinden oldukça yaygın şekilde paylaşılmaktadır. Türk dijital aktivistler tarafından son yıllarda oldukça yaygın bir kullanım ve paylaşım alanına sahip olan capsler, ülkenin genellikle siyasi, ekonomik ve toplumsal olayları ve gündemine yönelik tespit edici, muhalif ve eleştirel şekilde

üretilmektedir. Ağ toplumu, sanal dünya ve dijital platformlar gibi unsurların bugünkü dönüşümlerini tespit ve takip etme için çok güçlü ipuçlarına sahiptir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda ve bu gelişmelerin bir getirisi olan yeni değerler çerçevesinde olgunlaşan olguları anlama, bugünü ve geleceği anlamak için önemli bir araştırma alanıdır. İletişim, sosyo-kültürel ve siyasi süreçlerin belirlediği ve birbirlerine bağlı halkalar olarak geliştiği bu yeni boyut, küresel toplumların, bireylerin veya grupların katılımcılıkları, dijital aktivizmleri tüm bu kavramlarla ilgilenen çalışma alanları değerli sonuçlar elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Daha önce belirtildiği gibi Türk kullanıcılar sosyal medya platformlarını oldukça yoğun kullanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’deki dijital aktivist eylemler bu hareketlerin hem yerel hem de global alanda özgün unsurların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Nitekim Türkiye’deki dijital aktivistlerin sıklıkla kullandıkları özgün ve yaratıcı unsurlar olan mizahi capsler, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın temel konusu olan capslerin, akademik bir çalışma niteliği taşımasından dolayı literatüre de oldukça katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde dijital aktivizm konusu kavramsal çerçeve başlığı adı altında incelenecektir. Bu bağlamda dijital aktivizm başlığı detaylı şekilde incelenerek konunun ana terimleri üzerinde durulacaktır. Küreselleşme, ağ toplumu, Web 2.0 dönüşümü gibi kavramların tanımı verildikten sonra dijital aktivizmin tarihi süreci ele alınmaktadır.

Çeşitli olaylar ve durumlar etkisi ile oluşturulan “internet meme” kavramı ülkemizde genellikle caps kavramı ile kullanılmaktadır. Kullanıcı merkezli sosyal medya platformlarında oluşturulan mizah ürünleri de yine kullanıcı merkezli olarak oluşturulmaktadır. Pek çok insanın bir kullanıcı ve katılımcı olarak bulunduğu sosyal medya platformları, geleneksel medyalardan farklı olarak kullanıcı tabanlı bir yapıya sahip olmasından dolayı katılım kültürünü meydana getirmiştir. Yalnızca tüketici olma zorunluluğu bulunmamakla beraber bu sosyal medya platformları içerisinde kullanıcıları kendi mizah anlayışlarını oluşturmuşlardır. Meydana gelen bu mizah ürünleri, çok yönlü bir söylemleri meydana getirmiş, diğer sosyal medya kullanıcılarına ilham kaynağı olmuş ve onların yeni ürünler ortaya çıkarmasına da katkıda bulunmuştur. Gerek gündelik yaşamdan absürt, komik ve eğlenceli yönlerini ele alarak mizah malzemesi haline getirilmekte gerekse toplumsal, siyasi ve yönetime muhalif kişiler tarafından bir eleştiri yöntemi olarak kullanılan capsler, bu çalışmanın araştırma konusunu belirlemiştir.

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

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasi mizah anlayışı kapsamında caps (meme) incelemesi gerçekleştirilmektedir. Capslerin sanal ve gerçek dünyada meydana gelen kronolojik örnekleri kavramsal olarak incelenmiştir. Diğer yandan cosp (meme) kavramının tanımı yapılmıştır. Bu bölüm içerisinde sık kullanılmakta olan sosyal medya platformları da ele alınarak 2018 Genel seçimlerine konu olan ve sıklıkla paylaşılan capsler incelenmiştir.

Üçüncü bölüm içerisinde çalışmanın konusu kapsamında 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde sosyal medyada paylaşılan siyasi capsler ele alınarak ardından çalışmanın metodolojisi belirtilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde verilen capslerdeki iletiler detaylı şekilde analiz edilmektedir. Yapılan analizlere yönelik değerlendirme ve sonuçlar belirtilerek çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL AKTİVİZM: KAVRAM VE KAPSAM

1.1. AKTİVİZM VE DİJİTAL AKTİVİZM KAVRAMLARI

Egemen ideolojiye ve politik düzene muhalif faaliyetler ya da onlara yönelik protestolar aktivizm olarak adlandırılmaktadır. Etimolojik kökeni Latinceye dayanan aktivizm kavramı, İngilizce “active” aktif/faaliyet gösteren ve “-ism” öğretisi/inanç eklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Latince harekete geçmek/hareket etmek anlamını taşıyan “agere” fiili ve yine harekete geçmek anlamına gelen “ag” kökünden oluşmaktadır (Meierding, 2005). 14. yy. sonlarında “yapılmış şey” anlamında kullanılmakta olan “act” kelimesi, Latince “actus” anlamına gelen bu kelimeden türetilmiştir. Aynı zamanda Latince ve orijinali bir hukuk terimini karşılayan “bir dava üzerinde hareket etmek” anlamına gelen “actum” kelimesi de zaman içerisinde act kelimesinin kökeni içinde yer almıştır (Collins’ Etymological Dictionary, 2012; Skeat, 1980).

“Doğrudan hareket” ile özdeşleşen aktivizm terimi önceleri felsefi olarak kullanılsa da I. Dünya Savaşı’ndan sonra, bugün etkin politik eylemliliği çağrıştırdığı anlamına kavuşmuştur. Aktivizm kavramı, 1915’te Finlandiya ile İsveç’te tarafsız tutumlarından vazgeçilmesi istenenlerle İttifak Devletlerine etkin destek sağlamaya eğilimli olanlara yönelik kullanılmış, I. Dünya Savaşı’ndan önce de Rusya’nın Finlandiya’da uyguladığı politikalar karşısında pasif olmayan direnişi tanımlamak için kullanılmıştır (Kuldkepp, 2015). Tek bir ideolojinin ve fraksiyonun tekelinde olmasa dahi zamanla etkin muhalif faaliyetlerini ifade etmek için kullanılmakta olan aktivizm kavramı, sol hareketle anılmaya başlayarak, 20. yy. sonlarına doğru birtakım eylemleri kapsayacak biçimde şekillenmiştir. Dolayısıyla aktivizm kapsamında yaygınlaşmış olan birtakım eylemlerden bahsetmek mümkündür. Bu eylemler şunlardır (Reitan, 2007):

- Bilgi paylaşımı
- Ağ oluşturma
- Kampanya yürütme
- Dilekçe verme
- Protesto etme

- Lobicilik faaliyetleri

Martin (2007), aktivizm ile geleneksel siyaset arasındaki farkı ifade ederken aktivizmi, “geleneksel politikaların ötesinde, daha enerjik, yenilikçi, kararlı ve tutkulu bir eylem” olarak nitelendirmektedir. Ona göre, geleneksel seçim kampanyaları ve lobicilik gibi eylemler yerine aktivizmde mahalle örgütlenmeleri ile protesto yürüyüşleri ve oturma eylemleri yer almaktadır. Dolayısıyla bu nedenlerden dolayı aktivizmin, bürokrasiden ziyade dayanışmaya dayalı bir eylemlilik hâli olduğu söylenebilmektedir.

Aktivizmin tam anlamıyla ne yöne baktığı ya da kimlerin çıkarını savunduğu belirgin olarak ifade edilememektedir. Başka bir ifadeyle aktivizm kavramı, tek bir grup, ideoloji ya da topluluğa mal edilememektedir. Aktivizm kavramının, radikal soldan muhafazakâr sağa kadar, toplumu değişime teşvik etme aracı ya da toplum değişimini engelleme aracı olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, aktivizm; çeşitli yaşam pratikleri, ideolojiler ve toplumsal değeri olan kişilerin çıkarları veya talepleri doğrultusunda kullanılan araç olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte aktivist yazar Lippard (1985), “değişimin yanında olmak ile statükoya karşı olmanın farklı şeyler olduğunu, bağlılık ile aktivizm arasında bir ayrım yapılması gerektiğini belirtmektedir”. Toplumsal ve ekonomik değişimler yaratmaya yönelik olan aktivizmi Bayat (2000); “pasif, sağkalım mücadelesi, toplumsal hareketler ve kolektif protesto” şeklinde dört grupta incelemektedir. Toplumsal hareketler ile aktivizm arasında sıkı bir bağ bulunmakta ve bu bağ üzerinde önemle durulmaktadır. Çünkü, toplumsal hareket gruplarıyla ilgilenmekte olan birçok birey için “aktivizm yapan kişi anlamında-aktivist” kelimesi aynı zamanda toplumsal konumu ifade etmek için de kullanılmaktadır (Martin, 2007). Dolayısıyla aktivizmi daha iyi anlamlandırabilmek için toplumsal hareketleri tarihsel ve kavramsal olarak kavramak gerekmektedir.

Toplumsal hareketler; sosyal bilim çalışmaları arasında özellikle de sosyoloji alanında geniş bir alana sahiptir. Dünya genelinde sosyo-politik değişimlerde ve dünyadaki farklı ülkelerin hareketlerine ilham kaynağı olan ve bazı toplumsal hareketlerin meydana gelişinin ardından kaynaklara sıkça konu olan bir kavram olmuştur. Çalışmaların politikleştirilmesi sürecinde toplumsal hareketler büyük rol oynamıştır. Dell Porta (2015), “toplumsal hareketler konusundaki çalışmaların, vatandaşların eylemleri ile kapitalist değişim süreçlerin ilişkilendirilmesinde zor bir yanı olduğunu belirtmiştir”.

Toplumsal hareketler sadece sosyoloji biliminin çalışma alanı değil, aynı zamanda ekonomi, iletişim bilimi ve siyaset bilimi gibi bilim alanlarında da kendine yer edinmiştir.

Ortak çıkarları bulunan birbirinden farklı bireylerin ve grupların bir araya gelmesiyle birlikte toplumsal hareket ortaya çıkmaktadır. Tek bir örgütlenmeye kıyasla toplumsal hareketler daha geniş alanlara yayılmaktadır (Martin, 2007). Oluşturulan bu büyük ittifaklar hem toplumsal değişimi ortaya çıkarabilen hem de belli kesimlere hizmet edecek olan toplumsal değişimlere karşı oluşturulan örgütlenmeler olabilmektedir (Jhala ve Christian, 2013). Dolayısıyla birlik ve eylemlilik durumu sadece değişime yönelik olmamakta, var olan toplumsal bir durumu da korumaya yönelik olabilmektedir. Aynı zaman toplumsal hareketlerin, bir örgüte kıyasla rotasının daha az belirgin olduğu ifade edilmektedir (Martin, 2007). Bu durumun sebebi, kendi içlerindeki kişilik özellikleri, başarı elde ettikten sonraki hedefledikleri yeni amaçlar ve toplumsal konunun çeşitlilik göstermesi hem de farklı örgütlenmelerle aralarındaki etkileşimlerdir.

Toplumsal hareketlerin oluşmasının temelinde bir şeye “karşı” olma durumu yatmaktadır. Karşı olunan durum söz konusu ise güç ilişkileri göz ardı edilmemektedir. Siyaset bilimci Dalh (1972), bir bireyin başka bir bireye bir eylemi gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi durumunda herhangi bir yaptırımla karşılaşacağını göstermesiyle gücün ortaya çıkacağını ifade etmektedir.

Tilly (2004), belli bir tarihsel süreç üzerinden toplumsal hareketlerin değerlendirmesini yaparken; toplumsal hareketlerin nasıl biçimlendiği, bu hareketlerin nasıl ortaya çıktığı ya da engellendiği ve grev ya da seçim kampanyaları gibi politika şekilleriyle ilişkisinin nasıl olduğunu tespit etmektedir.

- Toplumsal hareketler 18. yy.dan bu yana etkileşimli kampanyalar şeklinde ilerleme kaydetmektedir.
- Toplumsal hareketler; program, duruş ve kimlik ile ilgili üç tür talebi birleştirmektedir. Hareketin taleplerinin nesnelerince gerçekleştirilmiş olan eylemlerle ilgili desteği program talepleri karşılamaktadır. Hesaba, talep sahiplerinin katılması gerektiği bir sav ile ilişkili olan talep türü kimlik talepleri olarak ifade edilmektedir. Diğer tüm politik aktörler ile olan bağlarla ilgili bir duruşa işaret eden talep ise duruş talebidir.

- Toplumsal hareketler ile bu hareketler dâhilindeki talep sahipleri arasındaki farklılıklardan dolayı kimlik, duruş ve programa ilişkin savların ortaya çıkışları değişkenlik göstermektedir.
- Demokratikleşme ile kolektif eylemlerin oluşumu sınırlandırılmakta ancak vatandaşları keyfi uygulamalara karşı koruyan demokratik rejimlerde ise toplumsal hareket oluşumu mümkün olmaktadır.
- Toplumsal hareketler, halk egemenliği ve meselelerinin halkın rızasına dayalı olması gerektiğini belirtmektedir.
- Politik girişimcilere bağlı olan toplumsal hareketlerin bu bağlılığının nedeni itibar ve devamlılıkları ile ilgilidir.
- Politik bir ortamda oluşan toplumsal hareketler oluşumlarından sonra modelleme, iş birliği ve iletişim ile bu hareketlerin diğer bağlantılı ortamlarda da benimsenmelerine fırsat sağlamaktadır.
- Tarihsel olarak toplumsal hareketlerin biçimi, personeli ve taleplerinde çeşitlilikler görülmekte ve değişim göstermektedir. Toplumsal hareketlerin bağımsızlıkları ile nitelikleri konusunda genel siyasi ortamlar belirleyici roller üstlenmektedir.

Son yıllarda toplumsal hareketler içerisinde gündemde en çok yer alan çalışma konuları arasında yer alan yeni toplumsal hareketler değerlendirilmesi oldukça güç bir kavramdır. Farklı tanımlamalarının olmasının yanında, bu hareketlerin “yeni” olarak değerlendirilmesi ile araştırmacılar “eski”ye yönelik açıklama yapmak zorunda kalmıştır. Sosyal bilimlerin konusu olan herhangi bir çalışmanın yeni olarak adlandırılması ile eskinin ne olduğu daima açıklanmak durumunda kalmıştır. Böyle bir durumda yeni toplumsal hareketlerin tanımlarında kullanılan ortak özelliklerin sıralanması ve bu kavramın daha anlaşılır bir tanımının yapılması gerekmektedir.

Alain Touraine yeni toplumsal hareketlere önemli katkılar sağlamış ve bu hareketler hakkındaki belirgin görüşleri şu şekilde ifade etmiştir (Wickham-Crowley ve Eckstein, 2015; Mainwaring ve Viola 1984; Offe, 2009; Çayır, 1999; Touraine, 2002):

- Yeni toplumsal hareketlerin öncesindeki hareketler Marxist yaklaşımlar ile sınıf mücadelesi ve emek mücadelesi etrafında değerlendirilmekteyken yeni toplumsal

hareketler cinsel kimlik, kent, etnik ve kültürel miras, beslenme, sağlık gibi konuları da ele almaktadır.

- Yeni toplumsal hareketleri, edindikleri hedefler, oluşumları ve bileşenleri ile yeni bir kavram olarak değerlendirmektedir.
- Yeni toplumsal hareketler, pazarlık taleplerine odaklanmaktan ziyade, toplumsal ilişkilere odaklanıp sembolik ve ahlaki taleplere yönelirler.
- Bu hareketlerde sivil toplum ile çoğulculuk önemli alana sahiptir.
- Yeni toplumsal hareketler kimlik, ifade özgürlüğü ve yaşama hakkı ile devamlı bir ilişki içerisindedir. Touraine'e (2002) göre, yeni hareketler yeni bir toplum yaratmayı hedeflemek yerine yaşamı değiştirmeyi, ifade özgürlüğünü, kişisel bir yaşam tarzını, insan haklarını ya da öykünü özgürce seçebilme hakkını savunmayı hedeflemektedir.
- Yeni toplumsal hareketler örgütlenme ve sürekli eylem becerileri bakımından yetersiz kalmaktadır.

18. yy. modernleşme çatısı altında sanayi devrimi, pozitivizm ve kitlelerin ortaya çıktığı bir dönem olarak ifade edilmektedir. Kitlenin ortaya çıkması ile birlikte toplumsal hareketler de bu dönemde baş göstermektedir. Bu hareketler, 19. yy. ile birlikte toplumsallık kazanmıştır. Yeni toplumsal hareketler, kolektif bir şekilde toplumun herhangi bir konudaki düşüncesini değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu durum örgütlü ve süreklilik özelliği göstererek yerine getirilmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin internet ortamına taşınması dijital aktivizm olarak ele alınmaktadır. Dijital aktivizmin alanını; insan hakları, çevre, ifade özgürlüğü, hayvan hakları gibi sosyal ve politik konular oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijital aktivizm, toplumsal olaylar ile ilgili bireylerin dikkatini çekmek ve fikirlerini değiştirmek gibi amaçlar edinmektedir (Çoban, 2014). Dijital aktivist eylemler, geleneksel eylemlerden yapıları ve etki alanları gereği farklılıklar göstermektedir. İnternetin bireysel, örgütlenmede zayıf ve yapay olması nedeni ile eylemlerin gücünün daha az ve etkisinin daha geçici olabilmesi mümkündür. Dolayısıyla bireyselliğin ön planda olduğu ortamlarda güçlü kitlelerin ortaya çıkmasından söz etmek oldukça güçtür (Çoban, 2014). Öte yandan sosyal medyanın kişilerin yaşantısını etkisini ve gücünü artırması ile yeni toplumsal hareketlerin yönünde bir değişiklik meydana gelmiş ve bu durum bu hareketlerin kendine yeni bir ortam yaratmasına sebep olmuştur. Bu anlamda, gerçek yaşamda yapılan eylemleri dijital

aktivizm tamamlamıştır. Zaman içerisinde eylemlerin paylaşım alanını oluşturan internet, eylemlerin gerçekleşmekte olduğu ikinci bir alan haline gelmiştir. Bireyler devamlı bireysel olarak eyleme katılmamakta fakat sosyal medyada eylemin gerçekleşmesine katkı sağlayan veya eyleme katılan birey olarak görülebilmektedir. Bu eylem türüne de “slacktivizm” denmektedir (Çoban, 2014). Bireyler, sosyal medyada aktivist olarak yer aldıklarında kendilerini eylemlerde fiziksel olarak yer almaktan daha güvende hissetmektedir. Bu durum eylemlerin etkisini azaltmakla birlikte iktidar tarafından internetin denetlenebilen bir ortam olduğunun da göz ardı edildiğini ifade etmektedir.

Özellikle günümüzde sosyal medya, bir gözetim ve denetim aracı olarak önemli bir noktadadır. Dolayısıyla sosyal medyanın bir “panoptikon” olduğu söylenebilmektedir. Jeremy Bentham’ın (1787) 18. yy. sonlarına doğru tasarlamış olduğu mimari yapı panoptikon olarak adlandırılmaktadır. Bu yapı, öncelikle hapisane, ruh ve sinir hastalıkları gibi hastanelerde topluma uyum sağlayamayan, iktidar açısından tehlikeli görülen, rasyonel bir akla sahip olmadığı düşünülen bireylerin denetlenmesi için kullanılmıştır.

Panoptikon, kişileri denetleyebilme ve gözetebilme ihtimalleri doğrultusunda bir biyoiktidar yaratmaktadır. Bireyler özdenetim uygulanarak hareket edebilmektedirler. Sosyal medya da günümüzün en etkili panoptikon yapısı olarak görülmektedir. Fakat sosyal medyada da her sistemde olduğu gibi iktidarın gözetiminden kaçınma yolları ve sistemin açıklıkları bulunmaktadır. Dijital aktivizmin etkisini savunan görüşlerin yanında internetin bir eylem yapma, siyasal- sosyokültürel etki ortaya çıkarma, kitlesel olarak davranış değiştirme pratiği olarak değerlendirilmemesi gerektiğini savunan görüşler de yer almaktadır. Bu görüşler internetin, toplumsal hareketlere olan etkisinin ve onları görünür kılmasının göz ardı edilemeyeceğini fakat yalnızca internetin bir devrim yaratamayacağını belirtmektedir. Toplumların gerçekliği ve eylem esnasındaki davranış modellerinde karmaşıklık söz konusudur.

Tüm tarih süresince toplumun kurumlarını dönüştüren, yeni değerler ve hedefler ortaya koyan toplumsal hareketler, kurumsal iktidar sahiplerinin denetimlerinden bağımsız bir biçimde özerk iletişim süreçleri ile karşı iktidarı kurmaktadır (Castells, 2013). Hükümetler ile medya kurumları tarafından kitle medyası kontrol edilmektedir. Bu sebeple ağ toplumlarında iletişim anlamındaki özerkliklerin internet ağları ve kablosuz iletişim platformlarında gerçekleştiği söylenebilmektedir. Dijital platform

toplumsal hareketler için, tek başına eylemlerin gerçekleştirildiği yer olarak tanımlanmamalıdır. Çünkü, eylemlerin başarılı olabilmeleri için yalnızca sanal ortamda değil aynı zamanda toplumsal mekanlarda ve kamusal alanlarda da amaçlarına yönelik gerçekleştirmeleri gereken inşalar vardır. Bu sebeple toplumsal hareketlerin eylem koordinasyonunun gerçekleştirilmesinde dijital ortamlar önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Castells (2013), toplumsal hareketlerin yalnızca internetle sınırlı kalmadığını, kentsel uzam ve sembolik binaların da işgal edilmesinin sebeplerini eylemlerin tam anlamı ile gerçekleştirilmesi olduğunu ve üç temel sebepten dolayı bu durumun gerçekleştiğini ifade etmektedir.

1. Cemaat denilen kavram birlikteliğe dayanmaktadır. Korkuyu aşmayı sağlayan temel psikolojik mekanizmalardan biri olduğu ifade edilen kavram ise birlikteliktir. Kişilerin bir toplumsal harekete dahil olabilmeleri için aşılması gereken bir korku eşiği vardır. Çünkü, baskın grupların egemenliklerini koruyabilmek adını çizdikleri sınırlar aşıldığında bir şiddetle karşılaşacaklarını düşünmektedirler.
2. İşgal edilmiş olan alanların anlamı vardır. Devlet iktidarı veya finansal kurumlara ait olan yerlerin işgal edilmesi ile sembolik güç yüklenmektedir. Tarihli ilişkili olarak herhangi başka bir temsil yolunun kapalı olduğu durumlarda halkın iradesini ifade eden halk ayaklanmalarının hatıraları canlanmaktadır. Uzam üzerindeki kontrol ise bireylerin hayatları üzerinde kurulan kontrolü simgelemektedir.
3. Toplumsal hareketler sembolik olarak özgür bir topluluk yaratarak kamusal alan, siyasi uzam haline dönüşüp bağımsız, egemen toplumların bir araya gelerek baskın çıkarlar ve değerlere uygun olarak şekillendirilmiş, siyasi kurumların ellerinde tuttuğu temsil hakkını tekrar kazanmaya çalışan bir uzam yaratmaktadırlar. Toplumda, toplumsal hareketlerin kamusal alanları internetin sosyal ağları ile işgal edilerek kent uzamını bir etkileşim içerisinde bağlamakta, teknolojik veya kültürel olarak dönüştürücü, anlık ortaya çıkan cemaatler oluşturmaktadır.

1.2. DİJİTAL AKTİVİZMİN TEMELİ

1.2.1. Küreselleşme ve Yeni İletişim Teknolojilerinin Eş Güdümünde Yeni Toplumsal Katılım

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte dijital aktivizmin gerçekleştiği, beslenerek yayıldığı siber alanların, toplumsal dönüşüm ve katılıma yönelik hangi işlevleri gerçekleştirdiği hakkında ipucu içeren olgu küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. Sosyal ağlar, sosyal medya ve dijital aktivizm, küreselleşmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmakta ve bugünün ağ toplumunu irdelemeden bu kavramları tamamen anlamak mümkün olmamaktadır. Bu sebeple küreselleşmenin etkileşimli iletişime vermiş olduğu yöne ve ağ toplum yapısının üzerinde durmak gerekmektedir.

Küreselleşme olgusu, dünyanın tek bir mekân olarak algılandığı ve entegrasyonu, sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel olarak elde edilmiş olan değerlerin ulus ötesinde yayılması olarak ifade edilmektedir (Erbay, 1998). Küreselleşme ile birlikte gelişmiş olan tek dünya algısı, yeni iletişim teknolojileri ve internet medyası ile birlikte iletişim düzleminde de kendini göstermektedir. Yeni teknolojiler ile birlikte dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olay, durum ya da süreçler ile ilgili hızlı veya eş zamanlı olarak haber edinebilmek ve bu gelişmeler ile ilgili düşünceler ifade edilerek başkalarına aktarılabilir. Toplumsal ve sosyal değişimler bu gelişmelerin beraberinde getirdiği değişimlerdir.

Robertson ve Marshall küreselleşmeyi, tikelciliğin evrenselleşmesi ile evrenselciliğin tikelleşmesinin iç içe geçtiği derin ve ikili bir süreç olarak belirtmektedir (Robertson, 1998'den akt. Taylan ve Arklan, 2008). McLuhan ise bu süreci, küresel köy kavramsallaşması ile ifade etmektedir. Ona göre dünya, küresel bir köy haline gelmiştir. İnsan iletişiminin doğasına iletişim teknolojisi hükmetmekte, tüm insanı ve kültürel süreçleri belirlemektedir. McLuhan'ın küresel köyü teknolojinin yaygınlaşması ile ortak bir evrensel kültür inşası sürecinin ortaya çıktığını ifade eden bir tanımlamadır (Binark ve Kılıçbay, 2005).

Stuart Hall, olguları, eklemlenmemiş tikellerden ortaya çıkan bir süreç olarak belirtmektedir. Ona göre, yeni zamanlarda eklemlenmiş olan tikellikler, küresel ölçekte egemen bir tikel yaratarak kendini temsil etmektedir. Küreselleşmenin karakteristiği,

enformasyon teknolojilerindeki yeniden yapılanma süreçlerinin hızlanması, uzmanlaşması, emek gücünün esnekleşmesi ve birey merkezileşen bir hâl alması ile buna bağlı yeni ekonomik yapının küresel çapta ortaya çıkmasına dayandırılmaktadır (Hall, 1998'den akt. Taylan ve Arklan, 2008). Güzel (2007) ise küreselleşmeyi; hayat tarzlarının tüketildiği, ürünlerin mümkün olabilecek en farklı biçimde farklılaştığı, işçi sınıfından başlayarak hizmet sektöründen plaza çalışanlarına doğru toplumsal ağırlığın kaydığı, makro ölçekte ulus devletlerinin yerini uluslararası sermayeye bırakmış olduğu süreç olarak ifade etmektedir.

Mutlu (2005), küreselleşmenin iki farklı noktadan değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Bir taraf tarafından küreselleşme, dünyayı ortak kültürel çerçeve içerisine yerleştiren, bu durumun insanlık için mutluluk ve refah sağlayacağına inanılması olarak değerlendirmektedir. Başka bir tarafta ise küreselleşmeyi, kültür değil sermaye yayılması ile bu yayılmanın sonucunda gerçekleşecek kültürel dalgalanmaların, sermaye izinden gidecek dalgalanmalar gerçekleştirdiği topluluk ve bireyler için yok edici özellikleri barındırdığı bir süreç olarak nitelendirilmektedir.

Dünyadaki çeşitli kültürlerin küresel ölçekteki etkileşimleri, karşı karşıya kalmaları veya bir araya gelmeleri ile bu etkileşimler sonu yeni siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik dönüşümlerin meydana getirildiğini belirten küreselleşme, tarihsel olarak; premodern “0-1500”, modern “1500-1945” ve çağdaş “1945’ten günümüze” olarak üç döneme ayrılmaktadır (Hooper, 2007’den akt. ErKayhan, 2013). Bu dönemlerin tümünde teknoloji belirleyici roller oynamıştır. Aynı zamanda küreselleşmenin çağdaş analizinde iletişim ile ulaşım teknolojilerinin ön planda olduğu bilinmektedir. Fikirler, semboller, mallar ve imajlar ile kültürel değişim ve etkileşim hız kazanarak, küresel olarak karşılıklı bir bağlantılılık olgusu ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmenin gelişimine yön gösteren internet iletişimi, bireylerin ve toplulukların mekânlarından bağımsız olarak siber dünyada bir araya gelmesini sağlamaktadır.

Küreselleşme sürecinde yeniden şekillenen toplumlar, yeniden şekillenmede etkileşimi en çok internette (siber dünya) yaşamaktadır. Özellikle 2000 yıllarında Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş ile beraber kitlesel olarak sosyal ağ paylaşımları dönemi başlamış bulunmaktadır. Bu yoğun paylaşımlar ile yeni ve kolektif bir kültürel süreç mümkün kılınmıştır.

1.2.2. Web 2.0 Evrimi ve Kullanıcı Odaklı Siber Dünya

Günümüzde ağ toplumu ile bu toplumun sosyalleşebildiği sosyal ağların kullanıldığı internet kullanım biçimi Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 evrimi ile birlikte dijital aktivizmin bugün kullanılan etkin siber alanları ortaya çıkmıştır. Darcy DiNucci bu kavramı ortaya atan ilk isimdir. DiNucci, Web 2.0 için “Fragmented Future” (Parçalanmış Gelecek) adlı makalesinde şunlara değinmektedir: “Bugün kullanılan web yalnızca bir prototiptir. Bu web bir konseptin kanıtıdır. Evrensel ölçekte standart bir arayüz ile ulaşılabilen bu interaktif içerik anlayışının, web'i yeni bir endüstri biçiminde dönüştüreceği ve bundan faydalanacağı başarıyla kanıtlanmıştır. Bir tarayıcı içerisine yüklenen, statik ekranlardan oluşan bildiğimiz web, yalnızca yeni gelecek olan web'in bir embriyosu niteliğindedir. Web 2.0 kendini göstermeye başlamakta. Bakalım bu embriyo nasıl büyüyecek?” (DiNucci, 1992).

Web 2.0 internetin teknolojik dönüşümünü tanımlamaktan ziyade internet kullanımının evrimini tarif etmektedir. Web 2.0 ile internet kullanıcıları yalnızca siber dünyada olup biteni izleyen birer izleyici olmaktan çıkıp, etkin birer üreticiye dönüşmüştür. Web 2.0 ile beraber sosyal ağlar-sosyal medya, siber dünyada var olmaya başlayarak, medyanın görmezden gelmiş olduğu gruplar, düşünceler ve görüşler için bir medya haline gelmiştir (Karagöz, 2013). Web 2.0 dönemindeki internet kullanıcıları web siteleri üzerinden etkileşimlerini artırarak, yeni web siteleri geliştirmeye başlamışlardır.

Web 2.0 yeniliği ile siber dünya dönüştürmüştür. Siber dünyanın dönüştürülmesi ile sosyal ağlar- sosyal medya karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde kullanıcılar çeşitli sosyal ağ tiplerini kullanmaktadır. Bu ağların genel adı ise sosyal medya olarak ifade edilmektedir. Günümüzde paylaşım sürecinin en yoğun gerçekleştiği siber ortamlar, sosyal paylaşım siteleri yani sosyal medyadır. Kullanıcıların ortak platform üzerinde fikirlerini paylaştıkları, multimedya araçlarından da yararlanarak çift yönlü bir iletişim kurabildikleri ağlar sosyal paylaşım siteleri olarak ifade edilmektedir (Bulunmaz, 2013).

Tonta'ya göre, Web 2.0'in tüm niteliklerini bünyesinde barındıran sosyal paylaşım ağları kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Sosyal paylaşım ağları web sitelerinin yerini alarak bilgiye erişimi kolaylaştırarak mobil uygulamalarla internetin olduğu her noktadan kullanıcılara erişim imkânı sağlamıştır. Sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu en temel yenilikler arasında bireysellik ve

kullanıcı destekli içerik ekleme yer almaktadır. Sosyal paylaşım ağları tıpkı internet gibi yakınsamanın ürünüdür. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarının kurallarına uygun bir şekilde istedikleri içerikleri paylaşabilmekte özgürdür (akt. Kırık, 2017: 241).

Web 2.0, kullanıcıların yalnızca enformasyon veya veri aldığı değil bununla birlikte enformasyon ile veri akışına katkıda bulunulan bir siber dönemdir. Bu dönem, kendinden öndeki döneme göre internet kullanımını oldukça kolaylaştırmıştır. Web 2.0 üzerinde şekillenmekte olan bütün sosyal ağlara ve kullanıcı katılımına açık olan alanlara, kullanıcılar teknik bilgi birikimi sahibi olmadan da dâhil olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya olarak tanımlanan olgunun, günümüzde anladığımız anlamda karşımıza çıkmasına sebep olmuştur.

1.2.3. Sanal İletişim ve Ağ Toplumu

Castells (2008), ortaya çıkan yeni kültürel süreci ve yeniden şekillenmiş olan toplumsal yapıyı ağ toplumu olarak isimlendirmekte ve irdelemektedir. Ona göre teknolojik paradigmlar, yaşamın her alanını dönüştürerek yeni algısalıklar üretmektedir. İçinde olunan enformasyon çağı ise algı dünyasının bütünü belirmektedir. Mikro elektronik tabanlı bilişim iletişim teknolojileri zemininde gelişmekte olan yeni sosyal örgü ağ toplumu olarak ifade edilmektedir. Oluşan bu yeni sosyal örgüdeki uzam, mekân ve zaman kendinden önceki toplumsal süreçlerden tamamıyla farklıdır. Castells, çok yönden çok yöne eş zamanlı ya da eş zamanlı olmayan, küresel ölçekli etkileşimli mesaj değişimlerini içermekte olan yatay bir iletişim ağının söz konusu olduğundan bahsetmektedir. Ağ toplumunda, kişiler tarafından oluşturulmuş olan içerikler yine kişiler tarafından siber dünyaya sunularak küresel bazda yaygınlaşarak yeni ortamlara sunulmaktadır (Erkayhan, 2013).

Ağ toplumu bir ya da birden çok toplumsal ilişki ile birbirine bağlanan ve bu yol ile aralarında toplumsal bağ oluşturan kişilere gönderme yapmaktadır. Toplumsala ait süreçler ağ toplumları siber dünyaya aktarmaktadır. Ağ toplumu ekonomik, idari ve iletişimsel süreçlerini düzenlemek, paylaşmak ve takip etmek için siber dünyadaki sosyal ağlardan faydalanmaktadır (Anderson vd., 2006'dan akt. Göker ve Doğan).

Ağ toplumları, coğrafi ve fiziki koşullar ile sınırlandırılmadan bağımsız olarak örgütlenmektedir. Bu sınırlardan ağ toplumlarının kurtulması siber dünyanın akıcılığı ile

sağlanmaktadır. İnternet üzerinden yürüyen ağ toplumsallığı, sosyal ilişkiler ve toplumsal ilişkilerin dönüşümlerini de tetiklemektedir. Bu dönüşüm içerisinde insanlığın, toplumların tarihin başlangıcından bu yana içinde bulundukları kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasi süreçler yeniden ağ toplumunun özgün tabanında yeniden var olmaktadır. Bu sebeple ağ toplumu, aktivizm ve politik mücadelenin de alanlarından birini oluşturmaktadır (Castells, 1996'dan akt. Bozkurt, 2014).

Castells (2012), kamusal alanda var olan sosyalleştirilmiş iletişimin, anlamın toplumsal üretimini desteklediğini ve insanın zihinsel savaşının iletişim sürecinde büyük ölçüde gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu durum çok modlu hipermetinli iletişim ağlarının yaygınlığı ile karakterize edilen ağ toplumlarında daha geçerli olmaktadır.

Karagöz (2013), "İnternetin etkileşimli yapısı ile anlık akış özelliğinden dolayı ağ toplumu için agora işlevi gördüğünü belirtmektedir." Diğer bir ifadeyle sosyal ağ ve sosyal medyanın en önemli görevinin günümüzde küresel bir agora olarak işlev görmesi olduğu ifade edilmektedir. Bu agora siyasi süreç ve katılıma katkı sağlamaktadır. İnternet, ağ toplumlarına merkezi bulunmayan, denetimi zor yapısından dolayı kolaylıkla örgütlenme sağlayan, eylem ve planlama gibi imkânlar sunmaktadır. Siber dünya tüm bunlarla beraber ağ toplumlarına küresel ve sınırsız bir yapıya sahip olmasından dolayı enformasyonun engellenemediği küresel ölçekte yayılımın sağlanabildiği bir fırsat da sunmaktadır.

Ağ toplumu, hem hipermetinler içine giderek sızan ticari multimedya sisteminin kontrol ettiği hem de yerel-küresel iletişimin otonomsal ağlarında yatay ağ patlamaları şeklinde gerçekleşen alanlarda var olmaktadır. Her iki sistemin de etkileşimi farklı bağlamlarda kendini gösterir. Ağ toplumlarının kültürel evrimleri büyük ölçüde teknolojik olarak birbirleri ile bağlanan çeşitli iletişim modlarına sahip olan ağların mesaj alış-verişi içine girerek kompozit bir biçimde ortaya koymuş olduğu hipermetinlere bağlıdır. Ağ toplumlarında sanallık-görsellik, gerçekliklerin sosyalleşmiş iletişimin yeni formları içerisinde gezinen bir temelidir (Castells, 2005).

Bu sebeple siyaset Castells (2005)'e göre, gerçek sanallık kültürünün koşullarına bağlı bir biçimde dönüşüme uğramış siyasi süreçleri ve sosyalleşmiş iletişimin kamusal alanına doğrudan doğruya bağlıdır. Siyasi fikirler ile siyasi davranışlar iletişim alanları içinde şekillenmektedir. Ağ toplumları çok farklılaşmış mesajların, elektronik

hipermetinler içinde yeniden varyasyonlara girdiği, bilginin otonomsal kaynaklardan beslenerek akıl ile işlendiği bir dünyadır. Fakat yine de medya alanları kişilerin zihinlerinde temel bir mekanizma ile çalışmaktadır. Bu mekanizma, bir mesajın medya alanında olup olmadığının mekanizmasıdır. Bu sebeple siyasi hegemonya ya da karşı siyasi hegemonya kurabilmek için medyanın içinde var olmak gerekmektedir. Castells, ağ toplumunun teknolojik paradigma kapsamında gerçekleştirilmesi gereken insan ilerlemesinin bir sonraki durağı olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir. Ağ toplumları, ülkeler ve kültürler göre çeşitli formlar ve dereceler altında var olmaktadır. Bütün siyasi kararlar, stratejiler, insanlık projelerinin temel basit gerçeği şudur: Ağ toplumları insanların ulaşmak istedikleri yer değil, gitmek istedikleri yere gitmek için yola çıkılan noktadır.

1.2.4. Dijital Aktivizmin Ev Sahibi Sosyal Medya

Kullanıcıların başka kullanıcılar ile işitsel, yazınsal ve görsel içerik paylaşımlarını sağlamakta olan internet siteleri sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel farkını kullanıcıların kendi kontrolleri ile düşüncelerini aktarabilmelerini ve yorumlarını paylaşabilmeleri oluşturmaktadır. Küreselleşmenin gücü ve etkisi ile sosyal medya, kullanıcılara etkili bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Küresel köyün içinde sosyal medya ikinci medya gücü oluşturarak kendisini göstermektedir (Kuşay, 2010).

Sosyal medya bazen yeni medya olarak da adlandırılabilir. Katılımcı internet anlayışı üzerinden gelişen sosyal medyanın, toplum ve iş birliği kavramları en önemli öğeleri arasında sayılabilmektedir. Toplulukların bir araya gelerek iş birliği gerçekleştirdikleri an internetin sosyal medyaya dönüştüğü an olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Evans ve Benkler, sosyal medyayı, müşterek üyeler yapımı şeklinde nitelendirmektedir. Sosyal medya siber dünya üyeleri arasında gerçek diyalogların oluşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple sosyal medya, düşüncelerin etkinleşmesi için karşılıklı bir etkileşim sağlanması ve aktarılması olarak ifade edilmektedir (Evans ve Benkler, 2006'dan akt. Yegen, 2013).

Günümüzde aktivist protestolar ile sosyal hareketler kamuoyu ile medya adına olağan bir hale gelmektedir. Aktivist protestoların dijital bir biçimde organize edilmesinde yeni medya büyük bir yol oynamaktadır. Yeni medyanın en önemli görevleri

arasında yeni temsiller yaratabilme ve muhalif politik sesleri duyurabilme kapasitesi yer almaktadır. Morozov “Aktivizm ve Yeni Medya” isimli çalışmasında, yeni medyadan aktivistlerin yararlanma stratejilerini sekiz madde halinde sıralamaktadır. Bunlar (Morozov, 2007’den akt. Karagöz, 2013):

1. Ulaşılabilirlik, doğru bilgi.
2. Belli bir soruna karşı kamuoyunun ilgisini çekebilmek.
3. Seçmenlere yardımcı olabilmek için analizler yapmak ve bu analizlerin bir arada bulunmasını kolaylaştırmak.
4. Politikacı ve seçmenler ile doğrudan temas kurabilmek.
5. Yeni üyelere ulaşabilmek.
6. Eylemleri mobilize edebilmek, lojistik destek sağlamaya yardımcı olabilmek.
7. Kolektif eylemlere yaratıcı yöntemler bulabilmek, yenilikler üretebilmek.
8. Diğer sivil toplum örgütleri ile aktivistler arasında bilgi değişimi yapabilmek ve bu bilgilerin basılmasına katkı sağlayabilmek.

Paylaşım ve tartışmanın ana amaç olduğu, zaman ve mekân sınırlaması olmayan iletişim ortamı sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın en ideal iletişim ortamı olarak kabul edilmesinin sebepleri sürekli güncellenmesi, sanal paylaşımlara açık olması ve çoklu kullanıma elverişli olmasıdır. Sosyal medya, ikinci medya çağı şeklinde adlandırılan gerçeklik ile yeni iletişim teknolojilerinin meydana gelmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir sürecin sonucudur. Enformasyon ve bilginin önceye göre özgür olması ve özgür olarak paylaşılabilmesi sonucu kullanıcıların aktif bir biçimde içerik üretebildiği ortamdır (Babacan vd., 2011).

Sosyal medya, erişilebilen ve ölçeklenebilen bir mecradır. Kullanıcıların aktif olduğu bir mecra olması sebebiyle, aynı zamanda kullanıcıların taleplerinin analiz edilebileceği verileri sağlayabilmektedir. Sosyal medyada eğilimler, tutumlar ve davranışlar da kolayca tespit edilebilmektedir. Bireysel olmasının yanında kitlesel iletişime de olanak sağlamasından dolayı kullanıcılar sosyal medya sayesinde dünyanın dört bir tarafından kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile tartışma ve toplu görüşmeler de yapılabilmekte, bu tartışmalar ile görüşmelerin ulaşılması istenen hedef kitleleri sınırlandırılabilir. Sosyal medya, çift yönlü bir akışa sahiptir. Bu mecranın, toplulukları kamuoyu yaratma ya da kişileri fikir ve tutum edinme süreçlerinde etkilediği söylenebilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılara aktif katılım şansı

tanınmaktadır. Bu sebeple ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi fikirlerin de paylaşıldığı dolayısıyla gruplanan ve söz söylenen mecra halini almıştır.

Engin (2011), “yeni gelişen medya türevlerinin, bilginin yayılması ve paylaşılması noktasında önemli bir konumda olduğunu belirtmektedir.” Sosyal medya adı verilen yeni alan, insanları ve aynı hedefler doğrultusunda örgütlenmiş olan toplulukları bir araya getirmektedir. Sosyal hareketlerin birbirine bağlandığı, eylemselliklerin hız kazandığı bir ortam oluşmaktadır. Bu hareketlerin kendi üretimlerinin, eylemlerinin ve haberlerinin yayınlandığı bir yayın mecrası haline gelmiştir.

Sosyal medya, yaratmış olduğu devrim ile birlikte çağının başka bir dünya kurma çabalarında etkin bir öge olarak rol oynamaktadır. Sosyal medya veya aktivist- alternatif yeni medya, çağcıl toplumsal hareketlerden ayrı olarak değerlendirilememektedir. Çoban, devrimci toplumsal hareketlerin örgütlenmesi, mobilizasyonu, duyurulması ve sürdürülmesinde sosyal medyanın, farklı medya araçlarının asla sahip olamadığı ve geniş olanak yarattığını belirtmektedir. Etkileşimli bir biçimde devrimci toplumsal hareketler sosyal medyanın sağladığı imkânla uluslararası ölçekte kolektivizmi gerçekleştirebilme, derdini anlatabilme, harekete geçebilme ve organize olabilme şansına erebilmektedir. Toplumsallığın dönüşümünde siyasi, sosyal ve kültürel yeni var oluş şekillerinin tasarlanması ve pratiğe geçilmesinde sosyal medyanın önemli bir katkısı vardır.

Sosyal medya, toplumsal hareketlerin başlamasında etkin bir rol oynamamaktadır. Ancak bu hareketlerin başlaması ile birlikte eylemlerin yaygınlık kazanabilmesi, bu eylemlere kitlesel desteğin sağlanmasında etkili olmaktadır. Eylemciler, sosyal medyayı farklı biçimlerde kullanmaktadır. Gerbaudo, sosyal medyanın bir temsiliyet ihtiyacını karşıladığı ve toplumların sokağa yönelik olan dikkatini artırdığını ifade etmektedir (Gerbaudo, 2014). Sosyal medya, yurttaş gazeteciliğin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Kolektif bir hareketin insanları faaliyete geçirdiği ve sokağa dökmede kullandığı iletişim ortamı olarak kendini göstermektedir.

Sosyal medya toplumsal olaylar çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Sınırlı belirli olmayan, sokak ve siberin etkileşim kurduğu, iç içe geçtiği ve birbirini tamamladığını kamusal alanların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Benkler, siber dünyadaki kamusal alanı kullanıcıların iş birliği sağlayarak siyasi düşüncelerini paylaştıkları ve toplumların bekçiliğini yaparken iktidara karşı da medyadan daha özgür bir biçimde çevrim içi,

kolektif üretim modeli üretebildikleri bir alan şeklinde ifade etmektedir (Benkler, 2006'dan akt. Alexanyan vd., 2012).

Sosyal medya tüm bunlarla birlikte bugünün toplumsal hareketlerin niteliksel bağlamda da dönüşmesini sağlamaktadır. Toplumsal hareketlerin geçmişi ile siber dünyanın deneyimleri bir araya getirilerek sosyal medya ağ toplumuyla gerçek yaşamdaki yansımaları kaynaştırmaktadır. Bu sebeple sosyal medya ile toplumsal hareketlerde büyük kitlelere ulaşılabilir. Sosyal medya, dijital aktivistler ile muhaliflerin alternatif medyasını oluşturmaktadır (Barrons, 2012'den akt. Çoban, 2014).

Sosyal medya günümüzde konvansiyonel medyanın göremediklerini ve görmezden geldiklerini duyurmaktadır. Özellikle sansür ve oto sansürün çok yoğun olduğu ülkelerde bu işlevi ön plandadır. Sosyal medya böyle ülkelerde sokağa daha yakındır ve mobil aygıtlar sayesinde de anlık paylaşımların yapılabildiği sosyal hareket mücadelelerini, şiddeti, yozlaşmışlığı ve haksızlıkları siber dünyanın kamusal alanına aktarabilmektedir. Sosyal medyanın bunları gerçekleştirirken kullanmış olduğu dil, konvansiyel medyaya göre daha samimidir.

Sosyal medya; özgün gündemli, kendi kuralları çerçevesinde ilerleyen, geleneksel medyaya oranla katılımcı sayısı daha yüksek ve akışkan olan bir medya türünü oluşturmaktadır. Bu sebeple baskı ve çıkar gruplarının etkisinden bağımsız bir yapıya sahiptir. Bu yapısı itibarıyla sivil toplum hareketlerinin ve sosyal sorumlulukların gerçekleştirildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Kişisel paylaşımlardan ziyade siber kamuya, ağ toplumuna bilinç aşılayan, yaşanan olayların ve durumların farklı açılarını göstermeye çalışan, bireylere ya da topluma dayatılan tutumlardan farklı olarak tutumlar geliştirebilmeyi sağlayan bir medyadır (Gündüz, 2013). Velasquez (2014), sosyal medyanın kolektif aktivizmin dominant alanlarından biri halini aldığını ifade etmektedir. Sosyal medyanın kolektif etkinliklere katılımına etkisi diğer yapılara önemli bir alternatif oluşturmaktadır.

2011 yılında “Siyasi İslam ve İletişim Teknolojileri Projesi Raporu”nda (Briones vd., 2013) yayınlanan sosyal medyanın toplumsal hareketler ve dijital aktivizm ile ilişkisi üç madde ile değerlendirilmektedir:

1. Sosyal medya, siyasi çekişme ve tartışmaların bütünleyicisi olmada rol almaktadır.

2. Çevrim içi devrimsel tartışmalar genellikle büyük sokak eylemlerin öncesinde yapılmaktadır.
3. Sosyal medya, demokratik fikirlerin ve ideallerin uluslararası ölçekte yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

Siyasi süreçlerin olmazsa olmazları arasında yer alan kişisel kimliklerin ve grupsal kimliklerin inşasında da sosyal medya işlevsel bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, çoklu kanallar aracılığı ile kişilerarası geri dönüşlerin alınmasına, grupsal normların sağlamlaştırılmasına ve yandaşların kabul edilmesine alt yapı sağlamaktadır. Siber dünyanın haber ağını sosyal medya tamamlamaktadır (Valenzuela, 2013). Bu hizmetler ile kullanıcılar kişisel bağlantıları izleyebilmekte ve dünyada olup biten her konudaki güncel bilgileri ilk elden alabilmektedir. Sosyal hareket ve siyasi gruplara katılım sağlayan kullanıcılar, mobilize oluşturma için bilgi edinerek siyasi süreçlere bilinçli olarak katılabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki güven ilişkilerini de sağlamlaştırmaktadır. Böylelikle protesto gibi diğer siyasi aksiyonlara katılımları da artırmaktadır.

Sosyal medya, çevrim içi siyasi konuşmaların, ifadelerin ve bu yol ile siyasi katılımlara olanak sağlanan bir alandır. Sosyal medya siyasi katılımın eski formlarında farklı olarak, fikir savunuculuğu ve protest davranışlar arasında yakın ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen siyasi fikirlerin savunuculuğu siyasi mücadelelerin kurumsal anlamda muhalefete izin vermemeleri sebebiyle değerli bir katılım süreci şeklinde değerlendirilmektedir. Sosyal medya, kolektif hareketler için özel ve kamusal hayatın sınırlarının belirsizleştiği bir mecra olarak ifade edilmektedir.

1.3. DİJİTAL AKTİVİZMİN DOĞUŞU

Web 2.0 teknolojisiyle beraber çevrim içi etkileşim ile iş birliği seviyesinin artması, dijital aktivizm açısından bir ivme kaynağıdır. 2004 yılında O'Reilly Media tarafından adlandırılan Web 2.0 teknolojisi, internet tabanlı uygulamalar için dönüm noktası olarak görülmektedir. Ancak dijital aktivizm tarihi Web 2.0 teknolojisinden daha önceki tarihlere dayanmaktadır. Karatzogianni (2015), dijital aktivizm tarihini dört evreye ayırmaktadır:

1. Dijital aktivizmin kökenleri (1994-2001)
2. Dijital aktivizmin yükselişi (2001– 2007)
3. Dijital aktivizmin yayılması (2007-2010)
4. Ana akım politikayı ele geçirmesi (2010-2014).

Karatzogianni'nin bu çalışması teknolojik yeniliklerin ötesinde dijital ortamın aktivist faaliyetlerinin dikkate alınarak çizildiği bir tarihsel süreçtir. Halbuki kronolojik sıralamada dijital iletişim teknolojilerinin dikkate alınması durumunda daha farklı bir tarihsel sıralamanın oluşturulması muhtemeldir.

Postill (2016), Karatzogianni'nin bu çalışmasının kronolojik veri deposu olarak referans gösterilebileceğini ifade etmektedir. Fakat, bir argüman geliştirmemesi ya da var olan yaklaşımlara bir katkı sağlamaması nedeni ile alan yazınına özgün bir katkı sağlayamayacağını belirtmektedir. Ancak yine de ikinci nesil hücreli teknolojiye sahip cep telefonları ile gönderilmiş olan mesajlardan günümüzdeki dijital aktivizm faaliyetlerine kadar geçmekte olan süreç hakkında değerlendirme olanakları sağlamaktadır.

Karatzogianni, birinci evrenin Sri Lanka, İsrail-Filistin, Çin ve Kosova'daki etnik ve dinsel çatışmaların aktarıldığı bir dönem olduğu, 1994 yılında Zapatista'nın hack eylemleri ile başladığı ve Zapatista'nın ilk hacktivistler olduğunu belirtmektedir. Rodriguez ve arkadaşları Zapatista'nın gerçekleştirilen bu eylemlerle muhalefet adına yeni bir medya kullanımının başlatıldığını ifade etmektedir. Karatzogianni'ye göre, Zapatista'yı üne kavuşturan bu eylemleri, Dünya Ticaret Örgütü karşıtı gösterilerde protestoya katılanların kablosuz bilgisayarlar ile yaptıkları canlı yayınları, Dünya Ticaret Örgütü'nün web sitesinin hacklenmesi takip etmektedir. 2001 yılına gelindiğinde, Filipin devlet başkanı Estrada mobil telefonlardan gelen milyonlarca mesajlar ile görevinden olmuştur. Yolsuzluk skandalında Estrada'yı haklı çıkarmaya çalışan senatoya tepki olarak insanları sokağa çağırmaya yönelik bu mesajlarla ilgili Bociurkiw (2011), Forbes'teki "Cep Telefonu ile Devrim" başlıklı bir haber oluşturmuştur.

Karatzogianni, 2001 yılında gerçekleştirilen İkiz Kuleler'e saldırı ile ikinci evrenin başladığını söylemektedir. Bu durumu, medya endüstrisini dönüşüme götürecek bir olay olarak nitelendirmektedir. Olay yerinde bulunan yurttaş gazeteci ve aktivistler olay anında görüntü ve ses kaydı almış, ana akım medyanın bu görüntülerin kullanmasını

sağlamıştır. Sonraki süreçte ise terör karşıtı çevrim içi hareket bloglara, web sitelerine taşınmış böylece taban tabana karşıt düşünceleri bir arada tutan ağ topluluğu oluşmuştur. Karatzogianni, 2003 yılında başlamış olan ABD- Irak Savaşı ile beraber savaş karşıtı olan hareket aktivistlerinin alternatif medya olarak interneti tercih ettiğini ifade etmiştir. 2007 yılına kadar ABD ve Avrupa’da devam eden toplumsal ve politik olaylar, yeni medya araçları aracılığı ile örgütlenen protestolar ile karşı karşıya kalmıştır. Karatzogianni ilk internet savaşının ABD-Irak Savaşı olduğunu ifade etse de Estonya’ya 2007 yılında gerçekleştirilmiş olan sistematik siber saldırılar nedeni ile ülkenin dış dünya ile bağlantısının kesilmesi, birçok araştırmacının “ilk siber savaş” olarak bu olayın ün kazanmasına sebep olmuştur (Landler ve Markoff, 2007).

Karatzogianni üçüncü evrenin ise, Rusya- Gürcistan arasındaki savaştan birkaç gün önce başlamış olan Güney Osetya ve Gürcü siber çatışmalarıyla 2008 yılında başladığını ifade etmiş ve Barack Obama’nın sosyal medyada seçim kampanyalarını etkin olarak kullanması ile devam ettiğini belirtmiştir.

Karatzogianni’ye göre, WikiLeaks’in 2010 yılında sızdırmış olduğu belgeler ile üçüncü ve dördüncü evre arasındaki geçiş gerçekleşmektedir. WikiLeaks, 2006 tarihinden bu yana dünyada çok ses getiren belge sızıntılarının odağı haline gelmiştir. Karhula, Wikileaks’i tarihi, politik ve etik önemine göre haber sızıntılarını yayımlayan, uluslararası bir amacı gütmeyen organizasyon olarak tanımlamaktadır. Avustralyalı internet aktivisti olan Julian Assange’ın organizasyonun bilinen isimlerinden olmasının yanında WikiLeaks’in Afrika, Asya Pasifik, Amerika ve Afrika’da çok sayıda çalışanı bulunmaktadır (WikiLeaks, 2015). 2010 tarihinde yayınladığı Afganistan ile Irak savaşlarına dair sızdırılan belgelerin yayımlanmasıyla gündem işkence raporlarına, savaşın gizlenen bilançosuna ve kayıp sivillere çevrilerek dijital aktivizm ana akımı istila etmiştir. Sonrasında meydana gelen “Arap Baharı”, “Wall Street’i işgal et” hareketi ile yakın geçmişte gerçekleştirilmiş olan Türkiye, Brezilya ve Hindistan gibi farklı ülkelerdeki protestolar, Karatzogianni tarafından dijital aktivizmin tarihini oluşturan parçalar olarak belirtilmiştir.

Gerbaudo (2017), dijital aktivizm dönüşümünün teknoloji değişimi ile kullanımını biçimlendirmiş olan kültürel, politik ve toplumsal etkenlerle birlikte anlaşılabileceğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla internetin teknolojik gelişiminin sağlanmasında iki önemli aşama olan Web 1.0 ile Web 2.0’a dikkat çekmekte ve dijital aktivizmi iki evrede

değerlendirmektedir. Bunlardan birincisi küreselleşme karşıtı hareketler iken ikincisi 2011 yılında başlayan her birinin kendi özgün ideolojiye sahip olduğu hareketlerdir. Gerbaudo teknolojik, politik ve toplumsal değişimleri göz önüne alarak dijital aktivizmin ilk dalgasında siber-otonomist, ikinci dalgasında da siber popülizm teknopolitik yönelimleri ele almaktadır.

Dijital aktivizm, siber- otonomist dönemde küreselleşme karşıtı aktivistler tarafından internet devletten bağımsız direniş ve sermaye alanı olarak görülmektedir. Eylemciler Indymedia gibi oluşturulmuş olan alternatif haber ağlarını kurabileceği, özerk alanlarda hareketlerin geliştirilmesine yönelmişlerdir. 2011 tarihinde siber popülist akım ön plana çıkmaktadır. Facebook ve Twitter gibi araçları ve uygulamaları kullanan aktivistler, kapitalist çelişkilere karşı platformları ihtiyaçlarına yönelik kullanmışlardır (Gerbaudo, 2017). Gerbaudo, belirli savlar üzerine kurguladığı araştırmalar ile Karatzogianni'nin referans çalışmalarının da ötesinde yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan siber otonomist yaklaşımların günümüzde tamamen ortadan kalkmadığı ve siber popülist eğilimler ile iç içe geçtiği söylenebilmektedir. Siber otonomist faaliyetlerin günümüzde ayakta kalabilmeleri için “herkesin olduğu”, Gerbaudo'nun söylemi ile teknelci şirketlerin kurmuş olduğu toplumsal ağlar ile çok yakın ilişkiler kurmaktadır.

Dijital aktivizmin tarihsel sınıflandırması, toplumsal dönüşümlerin ve dijital iletişim ile teknoloji alanındaki yeniliklerin birbiriyle etkileşiminin anlaşılması bakımından yarar sağlayabilmektedir. Çeşitli tarihsel sınıflandırmaların kesişim noktalarıysa dijital aktivizmin dönüm noktalarını oluşturmaktadır.

1.4. DİJİTAL AKTİVİZMİN GEÇMİŞİ

Dijital aktivizm, internetin dünya üzerinde yer aldığı her yerde, aynı biçimde kullanılan 1 ile 0 rakamlarından oluşmakta olan bir dizi kod üzerinden gerçekleştirilebilen bilgi aktarımlarının ortamı olan internet üzerinde uygulanmaktadır. Dijital aktivizmin evrensel medyasını dijital kodlar oluşturmaktadır. Bu evrensellik ile birlikte dünyanın herhangi bir yerinden bir aktivistin internete yüklemiş olduğu video, metin veya fotoğrafın dijital kodlar aracılığı ile bu bilgilerin internet camiasındaki tüm ortamlara taşınmış olmaktadır. İnternete girme imkânı bulan herkes, dijital kodun dilinden konuşabilmektedir.

İnternet, günümüzde aktivistlerin mücadelelerine dikkat çekebilecekleri gerçek zamanlı küresel bir platform haline gelmiştir. İnternetin günümüzden hemen hemen 45 yıl öncesinde askeri ve bilimsel projelerin bir parçası olarak yalnızca dört üniversitenin katılmış olduğu ve ‘Net’ adı altında bir ağ olarak doğmaktadır. 1990 yıllarında ticari kullanım amaçlı da açılan Net, kısa süre içerisinde hızla büyüyerek uluslararası bir iletişim ağı şekline gelmektedir. İnternetin tarihinde; sermaye güçlerinden bağımsızlığını ilan etmiş olan deklarasyonlar, kültürel deneyler ve yetkililer ile ilgili hikâyeler yer almaktadır. Bütün bu tarih yalnızca aktivistler ile özgürlük için mücadele verenlerin değil, onlarla birlikte diktatörler ile onların izinden gitmiş olanların da tarihi olarak ifade edilmektedir.

1.4.1. 1969- 1994: Arpanet- Kapalı Bir Araştırma Ağı

ARPANET adlı şirket internetin ilk geliştiricilerindendir. Şirket, 1969 yılında ilk ağını çalıştırmaya başlamıştır. Bu çalışmalardan bu yana siber dünyada çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Bu ağ öncelikle askeri savunma sistemi projesi olarak hayata geçirilmiş ve yalnızca bilim adamlarının sınırlı süreler ile giriş yapabildiği bir yapıya sahiptir. ARPANET’in geliştirmiş olduğu ve bugün kullanılmakta olan elektronik posta sisteminin zeminini oluşturan “ağ postası” uygulamasının sonucunda siber uzam, ilk kez siyasi meselelerin tartışılabileceği bir hâl almıştır. Ağ postası kullanmakta olanların Vietnam Savaşı, ABD Başkanı Nixon’ın istifası ve Watergate Skandalı gibi birçok konuda farklı tartışmaları bu yol ile gerçekleştirdikleri gözlenmiştir. Siber uzam, ortaya yeni çıktığı ilk zamanlarda bile kullanıcılarına sunulan politik meselelere yer verilen bir çeşit agora olarak şekillenmiştir.

Zamanın ABD hükümeti, ARPANET’in geliştirmiş olduğu elektronik posta sistemi ağ postasını keşfetmiş, Pentagon’un gizli olan siyasi aktivistlerine yardım etmek amacı ile bu sistemi kullanmıştır. Amerikan toplumunun söz konusu sistemden iki yıl sonra haber olduğu ve bu sistemi 60’lı yılların sonuna doğru askeri istihbaratın toplanması amacı ile kullandığı ifade edilmektedir (Scholz, 2010). Dolayısıyla siber dünya var olması ile birlikte hem vatandaşların siyasi gündemlerle alakalı görüşlerini bildirdikleri, paylaşım yapabildikleri hem de siyasi iktidar sahiplerinin zaman kaybı olmadan kontrol ve istihbarat amacı ile kullanmaya başladıkları bir alan haline gelmektedir.

Zaman içerisinde ARPANET'e farklı dünya ülkeleri de katılmıştır. Diğer dünya ülkelerinin katılımı ile uluslararası çevrimiçi bir iletişim dili olan TCP/IP kabul edilmiştir. 1990 yıllarının başından itibaren de internet bireylerin evlerinde bile kolaylıkla ulaşım imkânı bulabileceği bir alan haline gelmiştir. 1990 yıllarının başında ABD'deki birçok yazar ve akademisyen, internetin ekonomik elitlere daha çok güç kazandıracağı ve hükümetlerin yapılarının yeniden değerlendirilmesinde internetin çok fazla olanak sağlayacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Birbirleri ile bağlantılı olan, internet üzerinde çalışan, "www" ile başlamakta olan internet adreslerindeki sayfaların görüntülenebilmesine olanak sağlayan world wide web servisinin mucitlerinden biri olan Tim Berners-Lee, birkaç yıl sonra bu sürecin aktivizim için de bir analizini yapmaktadır. Berners-Lee internetten faydalanan bütün kullanıcılara, çevrimiçi gerçekleştirdikleri tüm yazışmalarda ahlaki kurallar ve etik kurallara dikkat etmeleri konusunda uyarıda bulunmaktadır. Çünkü web'i meydana getiren, web kullanıcılarıdır (Scholz, 2010). Lee'nin yapmış olduğu bu uyarı siber dünyadaki etkileşim, yayılım, haberleşme ve paylaşımların potansiyellerine ait farkındalıkların ilk ibareleri şeklinde değerlendirilebilmektedir. Kullanıcıların var etmiş oldukları web, kullanıcıların var etmiş oldukları oran ve yönde evrilerek yeni biçimiyle gözler önüne serilmektedir. Bu durum, dijital aktivizmin var olması ve var edilmesi sürecinin irdelenmesindeki temel öğelerden biri olarak görülebilmektedir.

1.4.2. 1995- 2000: Ticari ve Merkezi İnternet Dönemi

ABD, 1995 tarihinde interneti ticari kullanım alanına açmıştır. 90'lı yılların sonunda ise internet, ticari ilişkilerin yoğun olarak kurulduğu bir dönem olmuştur. Ancak, dijital aktivizm ile ticari olmayan bağımsız girişimlerin, medyanın ilgisini çekemeyen bir dönem olarak ifade edilmektedir. Şirketler, 1990'lı yıllarda interneti hızlı bir şekilde kolonileştirmiştir. Günümüzde de tıpkı 19 ve 20. yüzyıllardaki medya sahipliklerine benzer internet üzerinde tirajın (trafik) en yoğun olduğu mecralar, şirketlere ait mecralar olmaktadır. İnternet aracılığı ile paylaşılacak olan bir videonun çok sayıda kullanıcı tarafından ulaşılması bekleniyorsa Youtube, mikro-blog içeriklerin çok sayıda kullanıcı tarafından okunması isteniyorsa da Twitter kullanılması gerekmektedir. Aktivistlerin kurmuş oldukları ticari olmayan "Identi.ca" gibi çevrim içi paylaşım alanlarındaki gönderiler aynı çokluğa ulaşamamaktadır (Scholz, 2010).

Sanatçı ve aktivistler 90'lı yıllarda ticaret ile otonomi üzerine yoğunlaşmış ve çeşitli projeler üretmiştir. Aktivistler için net, o dönemde alternatif ile otonominin yükselebileceği bir alan olarak görülmektedir. Sanatçı Marleen Sticker 1994'te elektronik olan bir belediye binası oluşturma hedefi ile harekete geçmiştir. Kentteki insanların bir araya gelerek yerel siyaset hakkında tartışabilecekleri ve siyasetçilere yönelik bilgiler elde edebilecekleri "Digital Stad" adı altında bir proje gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen bu proje, yerel yönetimin de desteğini kazanmıştır. Çevrim içi olmayan dünyada göçmenler, çocuklar ve mülteciler gibi birçok grubun eşit olarak kendilerini ifade edebilmelerini sağlamak bu projenin asıl amacını oluşturmaktadır. Proje dolayısıyla müze, kütüphane ve kafe gibi insan topluluklarının yer aldığı mekânlara bilgisayarlar konmuştur. Digital Stad projesi, 90'lı yıllarda önemli bağımsız şirketler tarafından desteklenmemiş ve projeye sağlanan maddi desteklerin kesildiği zamana kadar hayatta kalabilmiştir.

1990 yıllarında ticari olmayan internet deneyimleri ortaya çıkmıştır. Bu deneyimlerin en önemlileri arasında 1999 yılının Kasım ayında ABD-Seattle şehrinde meydana gelen Dünya Ticaret Örgütü'ne karşı yapılmış olan eylemler yer almaktadır. İnternet aracılığı ile haberleşip örgütlenen aktivistler Seattle caddelerinde toplanmış ve caddeleri kapatarak sergiledikleri karnavala benzer performanslar ile çok uluslu olan şirketlerin ekonomik olarak gelişme aşamasında olan küçük ülkelere zarar verdikleri iddia edilerek çeşitli protestolar gerçekleştirmişlerdir. Televizyon kanalları ve ana akım gazeteleri ise aktivistlerin aktarmak istedikleri mesajları kamuoyuna yansıtırken ihmalkâr davrandıkları ve göz ardı edici davranışlarda bulundukları ileri sürülmüştür. Eylemlerdeki kişi sayısının var olan sayıdan daha az olarak aktarılması bu ihmalkâr ve göz ardı edilen davranışlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Aktivistler bu durum karşısında gerçekleri duyurmak istemiş ve "Indymedia" adlı kendi bağımsız medya merkezlerini kurmuşlardır. Bununla birlikte süreç içerisinde internet üzerinden yayın yapılmasının sağlayan televizyon kanalları oluşturmuşlardır. Bazı çevreler tarafından gerçekleşen bu gelişmeler otonomsal medyayı başlatan bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Indymedia, günümüzde de yurttaş gazeteciliğin yapılabildiği ve ana akım medyada seslerini duyuramayanlar için kendilerine yer edindikleri medya kanalı olarak yayınına devam etmektedir.

Dijital aktivistler ve hükümetler, 1990'lı yılların sonuna doğru uluslararası askeri çatışmalara dair konularda da interneti aktif olarak kullanmaya başlamıştır. 1999 tarihinde NATO Kosova Savaşı'nı durdurabilmek için müdahalelerde bulunduğu bölgedeki tüm medya Sırp lider Milosevic tarafından susturulmuştur. Ancak Indymedia yaşanan olayları tüm medyaya aktarmıştır. Savaş, insanlık için ilk internet savaşı olarak tarihe geçmiştir. Savaş esnasında Kosova'da gerçekleştirilmiş olan bütün katliamlar ve yıkımlar bir Sırp tarafından "nettime" aracılığı ile elektronik posta yoluyla tüm dünyaya yansıtılmıştır. O dönemde Kosovalıların internet girişleri bulunmadığı için yaşanan olaylardan çok az haberleri olmuştur. Fakat dünya üzerinde internet erişimine sahip olan herkes, tüm olaylardan gerçek zamanlı olarak bilgi sahibi olabilmıştır. Günümüzde nettime, Facebook gibi sosyal bir ağ olarak varlığını devam ettirmektedir (Scholz, 2010).

1.4.3. 2001'den Günümüze: Sosyal Medya ve Kullanıcı Odaklı İnternet

Genel kanı, Web 2.0'ın bireylerin internet aracılığı ile kendi hikâyelerini anlattıkları siber bir platform olduğu yönündedir. Ancak genel kanının aksine bu durum böyle değildir. İnternetin ilk günlerinden itibaren bu mecra insanlara kamusal alanlar yaratmaktadır. Fakat zaman içerisinde söz konusu kullanım gerek nicelik gerekse nitelik olarak artış göstermektedir. 2000 yıllarında kolaylaşan internet erişimi ile sosyal ağ kavramı oluşmuştur. ARPANET'in geliştirmiş olduğu elektronik posta sistemi ve www sisteminin geliştirilmesine benzer gelişmelerin ardından internetin tarihsel dönüşümünü belirleyecek olan gelişmeler de ortaya çıkmıştır.

Teknolojiyi geliştirmekte olan şirketlerin sağlamış oldukları katkılar ile internet, katılımcısı daha fazla olan bir yapıya dönüşmüş ve bu durum aktivistler açısından pozitif bir gelişme hâline gelmiştir. Scott Heirferman, 2002 tarihinde kurmuş olduğu "Meetup.com" adlı site sayesinde insanların toplantılarını ve mitinglerini bu site üzerinden gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. Kurulan site 2004 tarihinde ABD'de yapılan seçim çalışmalarında bazı adaylar için büyük rol oynamış, bu sayede yüz binlerce seçmen birbiri ile organize olmuştur. Bu gelişme 2000 yıllarında sosyal ağların aktivizm açısından hızla yükselen yeni bir trend hâline gelmesine örnek verilebilmektedir.

Bununla birlikte ABD'nin Irak'a yapmış olduğu askeri müdahaleler esnasında gerçekleşmiş olan birtakım dijital aktivist eylemler de bu sürecin tarihsel olarak gelişiminin ortaya konulması yönünden büyük önem taşımaktadır. Riverbend adındaki

Iraklı genç bir takımın kendi blogunda kendisi ve ailesinde savaşın bırakmış olduğu etkiler ile ülkede meydana gelen siyasi değişimleri anlatmıştır. Yine bu dönemde 29 yaşındaki Salam Pax, Irak'ta meydana gelen savaş koşullarına kendi blogunda yer vermiştir. Dijital ortamlarda savaş hakkında birebir aktarımların olması ve paylaşımların gerçek zamanla eş değer ilerlemesi sebebi ile Pax'ın yapmış olduğu paylaşımlar dünyanın her bir yanından yüzlerce kişi tarafından takibe alınmıştır (Pax, 2003'ten akt. Scholz, 2010: 25).

Sosyal ağlar vesilesi ile dijital aktivizmin yükselişine 2000 yıllarında birden fazla örnek verilebilmektedir. Dijital aktivizm özellikle savaşlar ile askeri çatışmalara karşı hareketlenmektedir. Dolayısıyla önleyici bir etkinlik sergileyemese de bu konulara dünyanın dikkatini çekebilmektedir.

2000'li yıllarda Malezya ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi baskıcı rejimlere sahip ülkelerde bloggerlar seslerini dijital aktivizm aracılığıyla yükseltmeye başlamışlardır. Baskıcı rejimlere karşı gerçekleştirilen dijital aktivist eylemlere iyi bir örnek Çin'den verilebilir. Çin Bilgi Endüstrisi Bakanlığı vatandaşlarını internetin zararlı içeriğinden korumak için bazı web sitelerine erişimi engellemiştir. Ancak internetin merkezi olmayan yapısı nedeniyle sansür girişimleri tam olarak hedefine ulaşamamaktadır. 2005 yılında Guangzhou kentindeki iki sanat öğrencisi küçük web kameralarıyla kendilerini bir pop müzik şarkısına eşlik ederken kaydedip ülkede erişimi yasak olan Youtube adlı siteye yüklemişlerdir. Video milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Gerçekleştirilen eylemde gizli bir aktivist mesaj dahi bulunmamaktadır. İki gencin videoları kontrol mekanizmasını kırmıştır (Scholz, 2010: 26).

2011 yılında yaşanan Arap Baharı da özellikle Tunus ve Mısır'da yaşanan isyanların sosyal medya ve internet ile ayrılmaz bir bütün olarak ilerlediği bir süreç olmuştur. Yine aynı yıl Yunanistan, İspanya, İngiltere, İtalya ve İsrail'de yaşanan isyan hareketleri (Öfkeli Hareketi) interneti güçlü bir şekilde kullanmıştır. Uçkan (2010), bu hareketlerin Twitter isyanı veya Facebook devrimi diye adlandırılmasının batılı gazetecilerin medyatik umursamazlığına bağlamakta ve toplumsal hareketlerin sadece sosyal medya sayesinde mümkün olamayacaklarını belirtmektedir. Uçkan öte yandan bu hareketler için sosyal medyanın etkisinin çok yoğun olduğu gerçeğini de kabul etmektedir.

Türkiye'de dijital aktivizmin yükselişi dünyayla paralel seyretmektedir. Bu anlamdaki ilk ciddi girişim 19 Mayıs 2006'da yayınlanan Kürt sorunu üzerine yazılmış bir bildiriye kamuoyuyla paylaşan Genç Siviller oluşumuna aittir. Ortadoğu Teknik Üniversitesi İletişim Topluluğu'nun öncülüğünde kurulan ve farklı üniversiteden toplulukların katılımıyla büyüyen Genç Siviller hareketi 2000 yılından bu yana Türkiye'deki farklı kentlerde aydınlarla bir araya gelmekte ve yeni, demokratik ve Türkiye'ye özgü bir muhalefetin nasıl kurulabileceğini tartışan toplantılar gerçekleştirmişlerdir. Genç Siviller gencsiviller.net adresli web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından eylemlerini sürekli duyurmaktadırlar. Bunun dışında grup Türkiye'nin sosyal medyadaki ilk eylemini gerçekleştirmiştir. 'Yassıada Demokrasi Adası Olsun' başlıklı girişimlerinde Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün twitter hesabına doğrudan mesaj yoluyla “@cbabdullahgul Sayın Cumhurbaşkanım 27 Mayıs’ın 50. Yılında Yassıada Demokrasi Adası Olsun” çağrıda bulunmayı takipçilerine önermişlerdir. Sosyal medyadan da eylemi kitleleştiiren grup süreç sonunda gerçekten de demokrasi adası olarak kabul edilen Yassıada'nın bu statü değişikliğine katkıda bulunmuştur (Karagöz, 2013: 146).

Hiç şüphesiz 2010'lu yılların hem küresel ölçekte hem de Türkiye ölçeğinde dijital aktivizm adına en önemli eylemleri 2013 Mayıs- Haziran aylarında gerçekleşen Gezi Parkı protestoları sırasında gerçekleşen eylemlerdir. Gezi Parkı protestoları ve direnişi sürecinde özellikle sosyal medya yaşananları kayıt altına alma, haber verme görevini yerine getirmeyen geleneksel medyanın vermediği haberleri verme, sokakta eylemcilerin güvenliği adına enformasyon akışı sağlama, protestoların haklılığını ispata çalışan paylaşımları yapma gibi amaçlarla yoğun olarak kullanılmıştır. Protestolar sırasında eylemlerin düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi adına Facebook ve Twitter yoğun olarak kullanılmış, Türkiye'de adeta bir sosyal medya devrimi yaşanmıştır. 28 Mayıs-15 Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleşen Gezi Parkı işgali ve protestoları süresince Türkiye'deki sosyal medya kullanımına dair istatistikler bu tespiti destekler niteliktedir. Gezi Parkı protestocularının haberleşme, propaganda ve fikir savunuculuğu için özellikle Twitter adlı sosyal ağ sitesini dijital aktivist bağlamda yoğun olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Eylemlerin henüz başladığı 29 Mayıs 2013 tarihinde Twitter'daki aktif kullanıcı sayısı 1 milyon 819 bin 403 iken bu sayı 10 Haziran 2013 tarihinde 9 milyon 548 bin 503'e çıkmıştır. Yine aynı iki tarih arasında Türkiye'den protesto ve direniş

sürecine dair toplam 143 milyon 795 bin 432 tweet atılmış, düşünceler paylaşılmış ve gündem yaratılmaya çalışılmıştır.

Gezi Parkı eylemleri sırasında Türkiye'de medya adeta ikiye ayrılmıştır. Bu ikiye ayrılma sosyal medyanın devrimci nitelik taşıyan toplumsal hareketlerle ilişkisi açısından önem arz etmektedir. Medya direnişçilerin / eylemcilerin medyası ve ana akım medya olarak ikiye ayrılmıştır. Sosyal ağlar ve sosyal medya üzerinden örgütlenen direniş medyası yaşananları duyurma gayreti içindeyken ana akım medya sansür ya da kısmi sansüre başvurarak kamuoyunun yaşanan süreçle ilgili algısını manipüle etmeye çalışmıştır. Gezi Parkı olayları sonrasında sosyal ağlar üzerinden yayın hayatına devam etmekte olan Çapul TV, Faiz Lobisi ve Çapulcu Halk Partisi gibi farklı yurttaş gazeteciliği sayfaları kurulmuştur. Türkiye'de muhalif / devrimci toplumsal hareketlerin ağ toplumu ile ilişkisine en taze örnek olarak gösterilebilecek bu süreç dijital aktivizmin de kendine yer bulduğu bir hibrid toplumsal gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni sosyal medya altyapısının aktivizmin ancak ticari ağlar üzerinden kitlelere ulaşabilmesi gerçeği hala tartışılır bir konudur. Dijital aktivizmin “click aktivizm-tıklamacılık” veya “slacktivism- tembel aktivizmi” olduğu yönünde eleştiriler de vardır. Bu eleştirilerin temelinde sadece birkaç dakikalık bir farkındalık ya da paylaşım sonucu sorunların çözümüne katkıda bulunmuşluk hissiyle aktivistlerin bir katarsis yaşamalarına ve buna bağlı olarak da gerçekleştirdikleri çevrimiçi eylemin gerçek hayatta bir karşılığının olmadığı iddiaları bulunmaktadır. Bu eleştiri bazı dijital aktivizm örneklerinde geçerli olmakla birlikte Seattle'da yaşanan örnekte olduğu gibi toplumsal yaşantıya dair somut sonuçlar elde edildiği durumlar da mevcuttur. Bu nedenle her dijital aktivist eylemin ayrı değerlendirilmesi en sağlıklı yöntem olarak görülmelidir.

Günümüzde dijital aktivist eylemlerin çoğu Facebook ve Twitter adlı sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak bu ağların kendi yapısal özellikleri nedeniyle özellikle totaliter rejimlerde dijital aktivistler için çok da verimli birer mecra olamamaktadırlar. Örneğin 2008 yılında Mısır'daki eylemlerde dijital aktivistler Facebook üzerinden örgütlenmiş ve ciddi bir eylem momentumu elde etmişlerdir. Ancak sürecin hemen ardından Facebook üzerinden örgütlenme sağlayan belli başlı kişiler tutuklanmıştır. Bu nedenle dijital aktivistlerin açık kaynaklı sosyal ağlara ve ticari olmayan mecralara yönelmeleri daha doğru olacaktır. Scholz'a göre (2010: 30), günümüzde internet ve üzerindeki ağlar yüksek oranda merkezileşmiş, ticarileşmiş ve kazananın her şeyi aldığı

bir çevre haline gelmiştir. Aktivistler için ise sorunlu yanlarına rağmen an itibarıyla daha iyisi düşünemeyecek ve geniş kitlelerden mücadelelerini haberdar edebilmek ve bu kitlelerden destek bulabilmek için internette olmaya devam etmek zorundadırlar. Sosyal medya dijital aktivistlerin repertuarına eklenmiş ve baskıcı rejimlerle mücadelelerinde en güçlü alanları haline gelmiştir.

Dijital aktivizm, geç kapitalist dönemin kendini var etmek için 'izin verdiği' veya 'var ettiği' küreselleşme, yeni iletişim teknolojileri ve siber dünya gibi olguların üzerinde yükselen, ancak sisteme muhalefet ettiği açıkça görülen bir etkinsilik çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Siber dünyanın çoklu, merkezsiz, yaratıcı, devingen ve akışkan yapısı itibarıyla dönüşümsel bir varoluş yapısına sahip olan dijital aktivizm olay olay, ülke ülke, bölge bölge ve hatta saat saat farklı tezahürleriyle karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden sosyal hareketlerin kitleselleşmesi, sosyal hareketlere destek verenlerin haberleşmesi, organize ve koordine olması gibi durumlarda işlevsellik kazanan dijital aktivizm siber dünya içerisine sızarak kapitalizmin veya farklı baskıcı rejimlerin kontrol mekanizmalarını idame ettiren kültürel öğelerle de mücadele etmektedir.

1.5. DİJİTAL AKTİVİZM FİİLLERİ

Dijital enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen aktivizm kullanılan uygulama ve araçlara göre farklılık göstermektedir. Çok sık aralıklarla güncellenen uygulama ve araçlar kullanıcının talebi doğrultusunda güncellenebildiği gibi var olan bir uygulama aktivistlerce aktivizme de uyarlanabilmektedir. Örneğin, 2013 yılında gerçekleştirilen Gezi Parkı Protestoları sırasında sahadan protestocu ve yurttaş gazetecilerin canlı yayın akışını eş zamanlı olarak yapabilecekleri ücretsiz ve kullanıcı bir dostu uygulama olmaması Periscope'un kurucu ortağı Beykpour'un dikkatini çekmiştir (Shontell, 2015). Periscope'un henüz genel kullanımına başlanmadan Twitter tarafından satın alınarak kısa süre içerisinde iki toplamsal ağın birleştirilmesi sağlanmıştır. Böylece bir ağda oluşturulan bir içeriğin diğerinde isteğe bağlı olarak paylaşılması mümkün kılınmıştır. Periscope'un bilhassa aktivizm etrafında şekillenmiş olmasının yanı sıra Facebook'un kullanıcı ihtiyacını dikkate alarak 2014 yılında eklediği 'Güvenlik Bildirimi' (Safety Check) özelliği de doğal afetlerin, toplumsal krizlerin yaşandığı bölgelerde dijital ağlardaki kullanıcılar tarafından "iyiyim" mesajı vermek için

kullanılmaktadır. Dolayısıyla dijital aktivizm araç ve uygulamaları kullanıcılar, şirketler, girişimciler arasındaki etkileşime dayalı olarak teknolojik olanaklar çerçevesinde biçimlendirilmektedir.

Dijital aktivizm eylemleri içerik üretiminden belge sızdırmaya kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. George ve Leidner (2019) tarafından ortaya koyulan on dijital aktivizm eyleminden biri, aktivizm eylemi olup olmadığı tartışmalı olan klikativizmdir. Diğerleri ise metaseslendirme, hak savunusu, e-fonlama, politik tüketicilik, edilekçeler, bot aktivizmi (botivizm), veri aktivizmi, açığa çıkarma ve hacktivizmdir. George ve Leidner (2019), Lester Milbrath'ın (1965) politik katılımcılık hiyerarşisini dijital aktivizme uyarlamaktadır. Buna göre dijital izleyici eylemleri klikativizm, metaseslendirme ve hak savunusu; dijital geçiş eylemleri e-fonlama, bot aktivizmi, dijital dilekçe ve politik tüketim; dijital gladyatör eylemleri ise hacktivism, açığa çıkarma ve veri aktivizmini barındırmaktadır. Dijital aktivizm çeşitliliğini detaylı ve kapsamlı bir şekilde ortaya koyarken diğer taraftan da dijital sivil itaatsizlik, hashtag aktivizmi, dijital kültür karıştırma gibi kavramları bertaraf ederek veya kategorilerin dışında bırakarak daha teknik bir kurgu ile sunmaktadır.

Bonneau (2010), dijital aktivizm eylemlerini -çevrimiçi aktivizme yoğunlaşarak- “taktik” olarak adlandırmakta ve bunların “dağınık destekçilerin çevrimdışı dünyada düzenlenmesi zor olabilecek taban hareketlerini kolaylaştırmak için ağın merkezi olmayan doğasından faydalanabileceklerini” ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle dijital aktivizm ağlar aracılığıyla sıradan insanların aktivizme dahil olmalarında olanaklar yaratmaktadır.

1.5.1. İçerik Üretimi

Kullanıcıların dijital bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla bir toplumsal harekete katkı sağlamak amacıyla içerik üretmesi ve paylaşmasıdır. İçerik bir sosyal medya web sitesi, çevrimiçi haber sitesi, anlık mesajlaşma grubu vb. ortamlarda üretilebilir. Kavada (2010: 108), bloglar, toplumsal ağlar ve içerik paylaşım sitelerinin bilgi oluşturma ve yayma sürecini merkezileştirdiğini belirtmektedir. İçerik dijital ağlarda bir merkeze bağlı olmadan dolaşıma girmektedir. Kavada'nın deyişiyle içerik üretimi ile aktivistler “resmi örgütsel kanallardan geçmek zorunda kalmadan hareket hakkındaki görüşlerini yayabilmektedir.”

George ve Leidner'in (2019), dijital izleyici eylemlerinde değerlendirdiği üretilen içerikler, yalnızca metinsel ve görsel olmakla sınırlı kalmayıp, Talib'in de belirttiği üzere video ve yazılıma kadar çeşitlilik göstermektedir. Kullanıcıların içerik paylaşımı sağlayan içerik topluluklarında kişiler görüşlerini ifade ederken geleneksel politikacılar da varlıklarını sürdürmektedir. İçerik toplulukları, çok sayıda kişiye düşük maliyetle erişmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Diğer yandan anaakım medyanın haber önem derecesi, içerik topluluklarında büyük farklılık gösterebilir. Çünkü içerik topluluklarında kullanıcılar, kendileri için önemli olan haber ve meselelere yönelik içerik üretmektedir (2014: 55-66).

İçerik üretimi için her ne kadar temel beceriler yeterli görünse de dijital aktivizmde alınacak yol, içeriğin kendisi ile doğrudan ilişkilidir. İçeriğin üretimini kolaylaştıran uygulamalara karşın içeriğin amaca yönelik olarak oluşturulması ayrı beceriler gerektirebilir (retorik, tipografik gibi). Bununla birlikte her toplumsal ağ kendine has özelliklere sahiptir. Bazıları görsel ağırlıklı içerik üretimi için tasarlanmışken (Instagram, Flickr vb.) bazıları ise video içerik paylaşımına odaklanmıştır (Youtube, Vimeo vb.). Dijital aktivizm içerikleri, toplumsal ağların yalnızca ağ yapısını değil, aynı zamanda teknolojik olanaklarını da dikkate alarak oluşturulduğunda temel erişim hedeflerini aşması olasıdır ki bu erişim ve etkileşim meta-seslendirme ile doğrudan ilişkilidir.

1.5.2. Metaseslendirme (Metavoicing)

Majchrzak vd. (2012) metaseslendirmeyi, “başkalarının varlığına, profillerine, içeriklerine ve etkinliklerine çevrimiçi olarak tepki vererek devam eden çevrimiçi bilgi sohbetine katılım” olarak tanımlamaktadır. Meta-seslendirme içeriği beğenme, yeniden paylaşma, beğenme, oylama, içeriğe yorum ekleyerek onu yeniden paylaşma; içeriğe yorum yapma, bir profili beğenme, içeriği hipermetinsellik aracılığıyla farklı bir ağda paylaşma gibi eylemlerin tümünü kapsayan bir kavramdır. Diğer bir deyişle çevrimiçi ortamdaki içeriklere -göreceli- düşük etkileşimli (içeriği beğenme) veya daha yüksek etkileşimli (yorum yapma) bir biçimde katılımın gerçekleştirilmesidir.

Meta-seslendirme çevrimiçi ağların genişlemesinde önemli bir role sahiptir. Dijital aktivizm ağında paylaşılan bir içeriğe “yorum” yazan bir kullanıcının eylemi, birden çok yöne sahiptir. “Yorum” dijital aktivist tarafından görüntülenirken aynı zamanda içeriği görüntüleyen diğer kullanıcılar da “yorumu” görebilir. Bu “yoruma” diğer kullanıcılar da

yorum yazabilir veya onu yeniden paylaşabilir. Diğer yandan ilk içerik aldığı “yorum” sebebiyle çeşitli toplumsal ağların algoritmasına bağlı olarak dijital aktivizm ağının içerisinde olmak adına girişimde bulunmamış birinin görüntülemesi için öne çıkabilir. Böylelikle hem “yorum” yazılan ilk içerik hem de “yorum” ağın genişlemesinde muazzam bir öneme sahiptir. Benzer şekilde beğeni alan gönderilerin öne çıkarılması, diğer kullanıcılara önerilmesi de metaseslendirmenin bir işlevidir. George ve Leidner’ın (2019) belirttiği üzere toplumsal ağın genişliği, içeriklerin dağılım hızı ve büyüklüğü konusunda önemli bir etkidir.

Öte taraftan, meta-seslendirmenin genişlemesinin önünü açan toplumsal ağ özellikleri her geçen gün güncellenmektedir. Herhangi bir Facebook grup sayfasına yüklenen aktivist konferans/seminer videosunun süresi ve çözünürlüğü, kaç kişi tarafından izleneceği, hangi sayıda beğenileceği vb. konusunda dikkat edilecek etkenlerdir. Buna ek olarak Facebook’un grupla beraber, eş zamanlı olarak, yüklenen bu içeriği izleme ve izlerken de sohbet etme olanağı sağlayan “izleme partisi” özelliği metaseslendirmenin farklı versiyonlarını aynı zamanda barındırmaktadır.

1.5.3. E-Dilekçe / Dijital İmza Kampanyaları

Oxford English Dictionary tarafından “Belirli bir nedenden dolayı otoriteye hitap eden tipik olarak birçok kişi tarafından imzalanan resmi bir yazılı talep” olarak tanımlanan dilekçe (petition), dijital teknoloji aracılığıyla kullanıcıların yalnızca “bir tık” eylemi ile katılım sağlayabildiği bir forma dönüşmüştür.

Zukin vd. (2006: 54) dilekçeleri, “kamu sesini” yansıtan katılımın bir türü olarak değerlendirmektedir. Dijital dilekçeleri imzalamak çok az çaba gerektirirken, Sibbensen’in (2012) belirttiği üzere geleneksel yöntemlerle aylar sürecektir imza sayısı kimi zaman yalnızca birkaç gün içerisinde toplanmaktadır. Wright (2015: 136), e-dilekçelerin çeşitli kuruluşlarca kontrol edildiğini veya e-dilekçelere bazı kuruluşların sponsorluk ettiğini söyleyerek e-dilekçe aracını yürütenlere yönelik bir ayırım yapmaktadır: Ulusal hükümet, parlamentolar, hükümet ve parlamento arasında oturan karma modeller, yerel yönetimler ve parlamentolar, reklamlara dayanan yardım kuruluşları ve ticari kuruluşlar tarafından finanse edilen resmi siyasi sistemlerden bağımsız platformlar. Halpin vd. (2018: 429) ise, e-dilekçe platformlarını üç başlık altında toplamaktadır: Hükümet, kâr amacı gütmeyen ve ticari platformlar. Buna göre

ticari olanlar dilekçeyi oluşturan veya imzalayandan bağış talep etmekte, kâr amacı gütmeyenler ise kampanya grupları tarafından yürütülürken belirli bir ideolojik yaklaşımı benimsemektedir.

Türkiye’de dijital aktivizm adına oluşturulan e-dilekçe kampanyalarında bağımsız e-dilekçe araçlarının kamuoyu oluşturmak için, ulusal hükümetin kontrolündeki e-dilekçe platformunun (cimer.gov.tr) ise karar alıcılar üzerinde baskı oluşturmak için kullanılmasına yönelik bir eğilim söz konusudur. Earl ve Kimport (2011: 11), çok kısa süre içerisinde oluşturulabilen e-dilekçe kampanyasının düşük maliyetine ve bir kişi veya küçük grubun oluşturduğu bir e-dilekçenin kolektif bir eyleme dönüşebileceğine dikkat çekmektedir. Fakat e-dilekçe yoluyla bir bilginin, talebin veya görüşün yayılması, dilekçe konusu ile ilgili farkındalık oluşturulması ne kadar mümkünse de e-dilekçenin bir tür slacktivism olarak görülmesi de bir o kadar olasıdır. Zira e-dilekçeler katılımdaki düşük düzeyi sebebiyle geleneksel katılım biçimlerinden daha az önemli olarak nitelendirilebilir (Halpin vd., 2018: 431) ve diğer yandan ise daha teknik veya retorik beceri gerektiren dijital aktivizm eylemlerine göre daha az değerli olarak görülebilir.

1.5.4. Toplumsal Etiketleme / Hashtag Aktivizmi

İnternet aktivizmi içerisinde değerlendirilen toplumsal etiketleme (folksonomi) içerik üretimi ve metaseslendirme ile de çok yakın ilişki içerisinde. Toplumsal etiketleme web’de sayısı artan – ve sınırlandırılmayan – içeriği sınıflandırma ihtiyacı üzerine kullanıcıların ortak bilgiyi etiketler aracılığıyla gruplandırmasıdır (Okur, 2013: 140). Toplumsal etiketlemede kullanılan etiketlerin ne olacağı konusunda nihai karar İnternet kullanıcılarındandır.

Peters’e (2009: 153) göre toplumsal etiketleme, “serbestçe seçilebilir anahtar kelimelerden veya herhangi bir bilgi kaynağına serbestçe eklenebilecek etiketlerden oluşmaktadır.”

Vander Wal (2007), bu uygulamanın neden “toplumsal” olduğunu açıklar nitelikte bir toplumsal etiketleme tanımı yapmaktadır. Buna göre:

- Toplumsal etiketlemede nesnenin etiketlenmesi kişisel bir süzgeçten geçmekte ve bilgiyi kullanan kişi tarafından yapılmaktadır.
- Etiketleme toplumsal bir ortamda yapılmaktadır (toplumsal ağlar).

- Bir web nesnesi veya bilgisinin nasıl anlaşıldığına bağlı olarak kullanıcının kendi kelime dağarcığının kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır.
- Toplumsal etiketlemenin etiket, etiketlenen nesne ve kimlik olmak üzere üç unsuru bulunmalıdır.

Toplumsal etiketlemenin dijital ağlardaki bilgi dağılım ve kamuoyu oluşturma gücü bilhassa Twitter’da aktivistler ve destekçileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Twitter’da bu etiketler bir sayıdan önce gelen sayı sembolü olan # (hash)41 ile birlikte sembolden sonra boşluk bırakmadan oluşturulmakta ve hashtag (hash+tag) olarak isimlendirilmektedir. Twitter’da kullanıcı tarafından oluşturulan konu ile ilgili benzersiz (benzer başlıklara ait hashtagleri konu dışında bırakmak amacıyla) hashtagleri diğer kullanıcıların kullanması da istenmekte ve bu hashtagler bir kişi, konu, olay vb. (Lewis, 2014: 618) ile ilgili meselenin öne çıkması için üretilen yeni içeriklerde tekrarlanmaktadır.

Hashtagler, kullanım çokluğundan ziyade sıklığına ve popülerliğine bağlı olarak Twitter’da gündem olmaktadır (Trend Topic/TT). Gündem olan hashtagler kullanıcının bulunduğu, seçtiği konuma veya ilgi alanlarına göre sunulmaktadır. Twitter bir hashtagin gündem olması ile ilgili işleyen algoritmayı şöyle açıklamaktadır: “Algoritma, aynı konu hakkındaki gündemleri ve etiketleri bir arada gruplar. Örneğin, #MondayMotivation ve #MotivationMonday beraberce #MondayMotivation olarak sunulabilir.”

Metaseslendirme içerisinde hashtagler’in önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Hashtaglerin sosyal medyanın yüksek etkileşim oranına sahip kullanıcıları tarafından tercih edilmesi, gündem olma olasılığını artırmasının yanında kullanıcıların onları kullanmaları adına teşvik edici olabilir. Öte taraftan, aktivizm adına oluşturulan bir hashtag, ortak bir görüşü ortaya koymasının yanında karşıt görüşlerin paylaşılmasını da sağlayabilir. Bir aktivist eylemi karalamak için oluşturulan bir hashtag, aktivizm destekçilerinin o hashtagi kullanarak eylemin haklılığını ortaya koymasına sebep olabilir ya da aktivizm adına kullanılan bir hashtag, harekete destek vermeyenlerin kullandıkları içerikleri ile popüler hale gelebilir.

Yang (2016), hashtaglerin anlatı eylemselliğinin kullanımı ile ilgili olarak #BlackLivesMatter üzerine çalışmıştır. 2013 yılında Trayvon Martin’in öldürülmesi üzerinde #BlackLivesMatter ve 2014 yılında Michael Brown’un bir polis tarafından

öldürülmesi üzerine #Ferguson Twitter’da dünya çapında gündem olmuştur. Afrika kökenli Amerikan yurttaşlarına yönelik şiddet ve ırkçılığı hedef alan #BlackLivesMatter hashtag aktivizmi, Yang’ın (2016: 15) belirttiği üzere zamansal olarak geniş bir etki alanına sahiptir.

Hashtagler, bir meseleye dikkat çekerek hareketin görünürlüğünü artırma (Wang vd., 2016), fiziksel ortamda gerçekleştirilen protesto veya kolektif eylemlere katılımı artırma aracı olarak da kullanılmaktadır. Dahası, anaakım medya haberlerinde izleyicilerin hashtag ile gündeme dahil olunmasına yönelik bir talepte bulunularak gündemi hem anaakım medyada hem de çevrimiçi toplumsal ağlarda denkleştirme çabası (melezleştirme) görülmektedir.

1.5.5. Dijital Kültür Karıştırma

“Kitle iletişim araçlarındaki reklamcılığı ve tüketiciliği, küresel markaların reklamlarını alaya alarak görsel üretme gibi yöntemlerle eleştirme ve altüst etme” anlamına gelen kültür karıştırma, toplum ve politika ile hayli iç içe olan bir kavramdır. Genellikle tüketim karşıtı bir eylem biçimi olarak görülen kültür karıştırma, dijital teknolojinin içeriğin yeniden üretimi veya düzenlenmesi konusundaki olanakları vasıtasıyla dijital ağlarda kendine kolaylıkla yer bulmaktadır.

Dijital kültür karıştırma repartuvarında bir logo, tanınmış birinin fotoğrafı, reklam vb. görselleri yeniden resmetmenin yanı sıra Sobel’in (2014: 17) belirttiği üzere siber sınırlamaları aşmak için çeşitli hacktivism biçimlerini savunma ve hatta tüketim karşıtı idealleri savunmak için ağlarda yayın süresi satın alma da yer almaktadır.

Hearn vd. (2009), bir tür vandalizm olarak da nitelendirilen kültür karıştırmanın bir politik aktivizm olduğunu belirtmektedir. DeLaure and Fink (2017: 42-61), kültür karıştırmayı sekiz başlık altında değerlendirmektedir. Buna göre kültür karıştırma:

- Kültürel formları yeniden biçimlendirirken var olan bir logoyu, reklamı, resmi vb. malzeme olarak kendine mal etmektedir.
- Hem teknik becerinin kullanımı hem de yaratıcılığın dahil olduğu süreç sanatsaldır.
- Ciddi meselelere değinirken mizahtan faydalandığı için genellikle eğlencelidir.

- “Karıştırıcı” sözcüğünü kolektif bir kimlik olarak benimsendiği için genellikle anonimdir. Birçok sanat pratiğinin tersine katılımcıdır. Karıştırıcılar diğer kullanıcılara ücretsiz malzeme ve uygulama alanı (web sitesi gibi) sağlayabilirler.
- Kapitalist düzeni ve kültürünü eleştirmek ve çelişkileri açığa çıkarmak amacıyla yapıldığı için politiktir.
- Bir olaya ilişkin tek seferlik olmak yerine başkalarının da kolaylıkla üretebileceği bir dizi olarak uygulanmaktadır.
- Hâkim kapitalist kültürün dayattığı normlara müdahale ettiği için kültürel ve toplumsal sınırları zorlamaktadır.

Dolayısıyla dijital ağların merkeziyetçi olmayan, anonimliği koruyabilen ve katılım özelliklerinin dijital kültür karıştırma için oldukça uygun bir ortam sağladığı düşünülebilir. Üstelik, fiziksel ortamda gerçekleştirilen kültür karıştırma eylemlerine göre maliyeti -görece- daha düşük olup mekân sınırlarını çevrimiçi ortamda kolaylıkla aşmakta ve küresel bir alana yayılmaktadır.

Dijital kültür karıştırmanın bir diğer yeteneği ise çevrimdışı protestolara katkı sağlamasıdır. *Adbusters*’ın editörleri Kalle Lasn ve Micah White’in 2011 yılında demokrasinin tüketime yönlendiren şirket politikalarının elinden kurtulmasına yönelik protesto çağrısı #OccupyWallStreet, Wall Street’in ikonik boğasının üzerinde bir dansçının olduğu görsel ile toplumsal ağlarda paylaşılmış ve çağrı kısa bir süre içerisinde karşılık bulmuştur. Nitekim bu protestolar dijital aktivizm tarihinde büyük bir yer edinmiştir.

1.5.6. Dijital Haritalama

Dijital aktivizm eylemlerinden biri olan dijital haritalama, coğrafi bilgi görselleştirme teknolojilerinin kullanımıyla mekânsal (coğrafi) verilerin toplanması ve paylaşılması sonucu toplumsal bir meselenin altındaki sorunu açığa çıkarma, aktivizme destek sağlama, geleneksel politikaları değiştirmek için baskı oluşturma gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir (Shen, 2014: 1365; McNutt, 2018: 18).

Dijital coğrafi haritalama, yurttaşlara toplumsal olana ilişkin bilgi sunarken yerelde politik değişiklikler talep etmeleri için de önayak olabilir. Shen (2014: 1366) 1990’lı

yılların başında statik haritaların oluşturulduğunu ve haritacıların (mappers) güncellemeleri mevcut haritalar üzerinde yapamadığı için yeni bir bilgi eklendiğinde haritacıların haritayı yeniden göndermesi gerektiğini belirtmiştir. Web 2.0 teknoloji ile beraber etkileşim ivmesi haritalamaya da yansımıştır. Statik haritalar yerini dinamik haritalara bırakarak bilgiler sunucu üzerinden indirilerek sayfaya yerleştirilmektedir. Wikipedia'dan esinlenilerek oluşturulan açık kaynaklı bir proje olan OpenStreetMap, iş birliği yapısı ile yerel ve bölgesel haritaların bir araya getirilmesiyle dünya çapında bir harita oluşturmayı amaçlamaktadır. Diğer yandan OpenStreetMap ve benzeri özgür yazılım şartlarını taşıyan coğrafi haritalama projeleri sayesinde toplumsal sorunlar ve eşitsizlik belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Goldstein ve Rotich, 2008'den akt. McNutt, 2018: 18).

Dijital haritalama araçlarının kullanımı aktivizm için kimi zaman “hayati” önem taşıyabilir. Londra’da 2011 yılında gerçekleştirilen G20 protestoları sırasında topluluk kaynaklı (crowdsourced) ve gerçek zamanlı bilgileri Google haritası üzerinde göstererek protestocuların polis engelini aşmasını sağlayan Sukey isimli uygulama, protestoculara sunduğu renk kodlu bir sistem üzerinden polis engelinin yollara nasıl yansıdığını aktarmıştır (Reynolds, 2018). Topluluk kaynaklı haritalamanın demokrasi içi bir güç barındırdığı (Shen, 2014) ve anonimliği koruduğu durumlarda taban hareketinin daha güçlü olduğu söylenebilir.

Dijital haritalama araçlarının bir diğer örneği ise 2007 yılında cumhurbaşkanlığı seçimlerinden sonra Kenya’da artan şiddet olaylarını ortaya koyan Ushahidi isimli web sitesidir. Yine Google haritasını kullanan bu web sitesi, 2008 yılında nüfusunun yalnızca %7,9’u İnternet kullanan Kenya’da şiddete tanık olunan ve yardıma ihtiyacı olan yerlerin gösterilmesi prensibiyle kurulmuş ve web sitesinin yayınlanmasından sonra beş gün içerisinde iki düzine olay bildirimi bu platformda raporlanmıştır (Shen, 2014). Ushahidi ve benzeri topluluk kaynaklı bilgileri düzenlemeye yarayan dijital haritalama uygulamaları çevrimdışı protestolarda çevrimiçi bilgi dağılımında oynadığı kadar önemli bir rol oynamaktadır. Bilginin dağılımının yanı sıra raporlanması, haber kaynağı olarak kullanılması, eylemcilerin güvenliğinin sağlanması ve toplumsal hareketlerin desteklenmesi bağlamında da kendine sağlam bir yer bulmaktadır.

1.5.7. Dijital Ağ Haritalama

Dijital ağ haritalama kişiler, gruplar, şirketler, hükümetler, politikalar, projeler gibi aktivizm sürecinde rol sahibi olan unsurlar arasındaki bağlantı ve etkileşimleri ortaya koymak ve çözümlemek için kullanılmaktadır. Ağ içerisindeki karmaşık ilişkiler görselleştirilerek bir ağ haritasında sunulan bilgiler haline gelmektedir.

Dijital ağ haritalamayı aktivistler kadar araştırmacılar da toplumsal olanı çözümlemede kullanmaktadır. Kalem ve kâğıt aracılığıyla 20. yüzyılın ilk yarısında başlayan ağ haritalama, dijital ortamla birlikte etkileşimli yazılımlara dönüşmüştür (Lelong vd., 2015: 6).

Ağ haritalamanın iki önemli ögesi vardır: düğümler ve bağlar. Human Systems Dynamic Institute'un (2016) sunduğu ağ haritalama rehberine göre:

- Düğümler etkileşimde bulunan kişiler, kavram veya fikirler, topluluklar gibi ağ haritalarında bulunan unsurlardır. Haritada geometrik unsurlarla gösterilmektedir. Birçok düğüme bağlı olan düğümler merkez (hub) diye adlandırılırken ağın dinamikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Bağlar düğümlerin arasındaki bağlantı yollarını temsil eden çizgilerdir. Çizgilerin yoğunluğu iki etken arasındaki bağlantının etkisine işaret etmektedir.

Örneğin, terör saldırılarının gerçekleştirildiği şehirlerde, terörist aktörlerin çevrimiçi ağlar aracılığıyla nasıl faaliyet gösterdiklerine ilişkin dijital ağ haritalamada (Karatzogianni, 2016) terörist gruplardaki aktörler ve saldırıları birer düğümü oluştururken aralarındaki bağlantılar bağlar ile gösterilebilir. Ağa terörist grupları destekleyen ulus ötesi aktörlerin eklenmesi halinde ağdaki bağların yoğunluğunun ve düğümlerin büyüklüğünün değişmesi olasıdır. Her bir düğüm ve bağ bilginin görselleştirilme sürecine dahil olmaktadır.

Rogers (2012: 208-210), ağ haritalamanın toplumsal bağlamda “gizliliği görünür hale getirme, ilişkilerin derin yapısını ortaya çıkarma, bağları ve çoğunlukla ‘pisliği’ meydana çıkarmayı” amaçladığını ifade etmektedir. Türkiye’de Graph Commons altyapısı ile etkin bir şekilde sermaye ve politik aktör ağlarını haritalandıran Mülksüzleştirme Ağları’nın (2018) yaklaşımı da Rogers’ın bu ifadesini doğrular niteliktedir. Mülksüzleştirme Ağları kamuya açık kaynaklardan yararlanarak kolektif

verinin bir araya getirilmesini, arşivlenmesini ve “çıkar ortaklıklarını” görünür kılmayı amaçlamaktadır.

1.5.8. Dijital Bilgi / Haber Sızdırma

Veri aktivizminin bir bileşeni olan dijital bilgi sızdırma, toplumsal değişime yönelik yeni eylemler doğurabileceği gibi onların önüne de geçebilir. İhbarcılıkla kolaylıkla karıştırılabilen haber sızdırmayı anlamak, dijital veri aktivizminin bağlamını anlamak bakımından da önemlidir. Dijital veri aktivizmi, kamuoyunu ilgilendiren fakat açık bir şekilde onların erişebileceği kaynaklarda saklanmayan, arşivlenmeyen veya sunulmayan verinin, veri aktivistlerince ortaya çıkarılması ve çeşitli medya kanalları aracılığıyla kamu ile paylaşılmasıdır.

Veri aktivizminin iki temel amacını kitlesel veri toplanmasına karşı çıkmak ve toplumsal değişim adına verilerin ortaya çıkarılmasını sağlamak olarak tanımlayan Milan ve Gutierrez, reaktif ve proaktif olarak iki alt alan belirlemiştir. Buna göre reaktif veri aktivizmi, şirket ve devletlerin gizlilik ihlallerinden kaynaklı sivil hakları tehditine karşı koyarken proaktif veri aktivizmi veriler aracılığıyla toplumsal dönüşüme odaklanmaktadır (2015: 122). Çevrimiçi kişisel verilerin gözetim amacıyla kullanılması ve bu verilerin sınıflandırılıyor ve raporlanıyor olması esasında yeni bir uygulama değildir. ABD’de gerçekleştiren 11 Eylül Saldırıları’nın peşi sıra gözetim devleti kavramı pekiştirilmiş ve güvenlik adı altında (Lyon, 2014: 4) verilerin işlenmesi önceleri kapalı devre televizyonlarla (close circuit television/CCTV) toplumsal yaşamda yerini almışken artık tüm bu uygulamalar dijital teknoloji ile daha kolay güncellenebilen ve saklanabilen bir ortamı, çevrimiçi ortamı, kendine yuva edinmiştir.

Sızıntı ihmaller sonucu uygun bir şekilde saklanamayanın uygun bir fırsat bulduğunda ortaya çıkmasıdır. Ortaya çıkan, gerçekliğe ilişkin bir bilgiyi ve bilginin beraberinde güvenilirliği de getirmektedir. İhbarcı, bir kuruluştaki yasa dışı olduğuna inandığı konuları yetki sahibi kişilere iletirken haber sızdıranlar gizli bilgileri kamuya açıklama amacıyla ifşa etmektedir (Lee, 2017). Bir başka deyişle ihbarcılar bir kurumun çıkarları ile daha ilgili olabilirken haber sızdıranların toplumsal olanla daha ilgili olduğu söylenebilir. Richmond Pope (2017), iki aktörün yasal açıdan farklı ancak toplumsal açıdan aynı konumlandırabileceğini söylemektedir. Toplumsal olarak aynı amaca sahip olmaları (örneğin, kurumsal çıkarların korunmasına yönelik ihbarcılık) tartışmalı olsa da

yasal bakımdan Pope'un ifadesinin doğruluğu daha az tartışmalıdır. Hem alanyazında hem medyada ihbarcı ve bilgi sızdıran arasında kesin bir ayrım yapılmadığı da dikkat çekmektedir. Örneğin, 2013 yılında ABD Ulusal Güvenlik Teşkilatı'ndan gazetecilere bilgi sızdıran Edward Snowden kimi araştırmalarda ihbarcı olarak anılırken (Lashmar, 2017; Milan ve van der Velden, 2016; Thiel, 2017) kimilerinde ise bilgi sızdıran olarak yer almaktadır (Mitchell, 2013; Wu vd., 2014). Ancak bu unsurlar dijital veri sızdırma aktivizmi bakımından belirgin bir farklılığı göstermediğinden konunun kendisinden uzaklaşarak etiketleme üzerinde yoğunlaşma olarak görülebilir.

Open School of Journalism'e (2019) göre bilgi sızdırma yasak bir bilginin, durumun veya olayın içeriden birileri tarafından medyaya sunulmasıdır. Bilgi veya haber sızdırma Wikileaks ve GlobalLeaks gibi platformlarda verilerin gazetecilere veya yurttaşlara iletilmesini sağlamaktadır. *Open School of Journalism*, birinin dijital bilgi sızdırması için halkın bilgi edinme hakkı ve birini veya bir grubu engelleme gibi sebepleri olabileceğini belirtmektedir. Dijital bilgi sızdıranların dünya çapında ses getiren eylemlerine bakıldığında her ikisinin de geçerliliği görülmektedir.

Örneğin, Nisan 2016'da anonim bir kaynak, Almanya'nın ulusal gazetelerinden Süddeutsche Zeitung ile iletişime geçerek birtakım şifreli belgeleri gazeteye sunmuştur. Mossack Fonseca isimli kurumun düzenlediği 214 bin kurumla ilgili 11,5 milyon gizli belgeyi içeren bu sızıntı 'Panama Belgeleri' olarak bilinmektedir (Obermaier vd., 2019). Belgeler politikacıların ve akrabalarının mali ilişkiler ağına ilişkin bir kamuoyu gündemi yaratırken kaynak, güvenliğinin sağlanması dışında herhangi maddi bir beklentide bulunmamıştır. Fakat sızıntılarla ilgili güvenlik sorunu yaşayan yalnızca bilgiyi sızdıranlar değil aynı zamanda bunu kamuoyuna medya aracılığıyla aktaran gazetecilerdir. Daphne Caruana Galizia, Malta'daki yolsuzlukları Panama Belgeleri üzerinden araştıran ve blogundan bilgi aktaran, "tek kişilik WikiLeaks" olarak tanımlanan bir gazeteci iken 2017 yılında aracına yerleştirilen bir bomba ile öldürülmüştür (Borg, 2017). Daphne'nin ölümünün arkasında kimler olduğunun açığa çıkarılması için sivil toplum örgütlerinin ve farklı ülkelerde insan hakları ve ifade özgürlüğü savunucularının Malta hükümetine yönelik baskısı sürmektedir (Lawless ve Kirka, 2018; Kakissis, 2018).

ABD-Afganistan Savaşı'na ilişkin WikiLeaks'in yayımladığı sızıntıların ardından hükümet, politik aktör, uluslararası spor kuruluşları gibi birçok kişi ve kuruma dair bilgi medyaya yansımıştır. Aktivistler, veri polikalarının gözetim bağlamında kendi

eylemsellikleri için ne anlama geldiğini sorgularken (Ganesh ve Hankey, 2015'ten akt. Milan ve van der Velden, 2016) kendi güvenliklerini sağlayacak dijital araçlarla tüm bu politikalara karşı toplumsal değişime teşvik edecek sızıntılar için daha az teknik beceriye sahip insanları da katılıma davet etmektedir.

1.5.9. Hacktivism

Dijital aktivizmde en çok ses getiren eylem biçimlerinden biri olan hacktivism, sert veya ağır darbelerle kesmek anlamındaki hack + aktivizm kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Kelime, oluşumundan da anlaşılacağı üzere toplumsal ve siyasal bir değişime yönelik talepleri içeren, bu doğrultuda gerçekleştirilen dijital eylemlerdendir. Bela (2016: 161), hacktivismin itaate yol açtığı düşünülen her türlü toplumsal ve siyasal pratiğe karşı olma eğilimine sahip olduğunu ifade etmektedir. Eylemi gerçekleştiren hacktivistler ise pek çok araştırmacı, medya profesyoneli, politikacı veya devlet yetkilileri tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar, dijital teknoloji kullanımı bakımından aynı yöne işaret etmekle beraber farklı anlamlarla (örneğin, siber-terörizm) pekiştirilmektedir. Eriş (2009: 67) bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: “Kırıcı (hacker) terimi birçok kişi tarafından kendi kullanım amaçlarına göre tanımlandığı ve bu durum halen devam ettiği için açıklıktan henüz uzaktır.” Dolayısıyla hacktivismi değerlendirirken toplumsal ve politik olana yönelik bir eylem biçimi olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Hacktivismın sıklıkla gerçekleştirilen eylem biçimleri şu şekildedir (Tindall ve Groenewegen, 2014: 8; York, 2014: 610):

- Web sitesi görünüşünü bozmak: Bir web sunucusuna yetkisiz erişim elde edilmesi ile web sitesinden farklı bir mesaj iletmek.
- Hizmet reddi (DoS/denial of service) veya dağıtılmış hizmet reddi (DDoS/distributed denial of service): Birkaç farklı yöntemle istek bombardımanına tutulması sonucu bir sunucunun aşırı yüklenmesi. Benzer şekilde çok sayıda protestocunun bir web sitesini ziyaret ederek oluşturduğu ağ trafiği sonucu yavaşlatma veya durdurmanın gerçekleştiği sanal oturma eylemleri (virtual sit-in).

- URL yönlendirme: Bir kullanıcının bağlanmayı talep ettiği bir web sitesinden farklı bir web sitesine yönlendirilmesi.
- Bilgi aşırma.

Hacktivism, eylem yöntemleri sebebiyle çevrimdışı sivil itaatsizlikle benzerlik içerisinde görülmektedir. Web sitesi görünümünü bozmak/değiştirmek graffiti ile DoS eylemleri ise oturma eylemleri ile benzerlik içerisinde (York, 2014). Dolayısıyla hacktivismin bir tür dijital sivil itaatsizlik olarak görölmesi olasıdır. Bedau (1970: 519) sivil itaatsizliğı şiddetsiz, açık bir şekilde ve bilinçli olarak kanun, karar veya politikaları yasa dışı bir biçimde protesto etmek olarak değerlendirmiştir. Ne var ki hacktivism hem dijital sivil itaatsizlik hem de siber-terörizm kavramları ile yan yana kullanılmaktadır: şiddetsiz ve şiddet içeren iki farklı kavram ve yasa dışılık ortak noktası ile. Eriş (2009: 6-7) hackerların “teknoloji aşığı parlak gençlerden” “elektronik vandallara” veya “siber-teröristlere” doğru marjinalleştirilmesini “sembolik iktidarların” hack eylemlerinde karşılaştığı sorunlara bağlamaktadır. Benzer bir yaklaşımla Thiel de hacktivismde, “oyunun yerleşik kurallarının dışına çıkan” bir muhalifliğe dikkat çekmektedir. Thiel hacktivismini üç ana başlık altında toplamaktadır: Sızdırma, blokaj (DDoS vb.) ve sanal ortamları doğrudan değiştirmeyi amaçlayan hack eylemleri. Hack eylemleri, “çok daha yüksek teknik içeriğe sahip” olup sıklıkla dijital bir platforma yetkisiz erişimin sağlanmasıdır (2017: 225).

Dijital aktivistler içerisinde hacktivistlerin ihtiyaç duyduğu veya geliştirdiğı beceriler içerik üretimi veya bir dijital imza kampanyasına katılım gibi temel çevrimiçi okuryazarlık gerektiren eylemlerden oldukça farklıdır. Thiel gibi Karpf (2017: 4) da hacktivismin teknik beceri yönüne dikkat çekmektedir. Hacktivistlerin teknoloji ile çok yakın bir ilişki içerisinde olduğunu belirten Karpf, hacktivistlerin “siyasetin geleneksel sınırlarının dışında güç yaratmak için yazılım ve donanımdaki güvenlik açıklarından doğrudan yararlanmaya” yönelik bir tutuma sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda bu “yüksek” beceri gerektiren eylem biçimi Karpf tarafından diğerk dijital eylem türlerinden ayrı bir şekilde konumlandırılmaktadır.

Karpf’ın bu yaklaşımında belirgin bir haklılık payı olduğu söylenebilir. Zira ses getiren eylemlerin sahibi, hacktivist topluluğı Anonymous, 2008 yılında 4chan’de ortaya çıktığından bu yana içerik üretimi ve hack eylemlerinde geniş bir dijital teknoloji

becerileri sergilemektedir. “Arap Baharı” sırasında Tunuslu protestocularla dayanışma amacıyla Tunus hükümetinin web sitesini hacklemesi ise Anonymous’u dünya çapında en bilinen hacktivism topluluklarından biri haline getirmiştir. Coleman (2014), çalışmalarında Anonymous’un hiyerarşi karşıtı ve merkeziyetçilikten uzak, mizah kullanmaktan geri durmayan karakterini ortaya koyarken bir yandan da Türkiye odaklı RedHack gibi hiyerarşik ve sol ideolojiye sahip hacktivism topluluklarının varlığına da yer vermektedir. Dolayısıyla hacktivist toplulukların tek tipleştirilmesi mümkün -ve gerekli de- değildir. Genel eğilimlerden söz edilmesine karşın tüm hacktivism topluluklarının veya hacktivistlerin aynı ideolojiye sahip olmadığı açıktır.

1.6. DİJİTAL AKTİVİZME YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Dijital aktivizm kavramına yöneltilen eleştiriler, dijital aktivizmin yeni toplumsal hareketlerin merkezinde yer alması ve içinde bulunduğumuz dönemde sıklıkla kullanılıyor olması nedeni ile çeşitli açılardan incelenmiştir. Çalışmada belirtildiği üzere literatürde bu kavrama yönelik olumlu olarak atfedilen özelliklere rağmen, dijital aktivizmi olumsuz olarak tanımlayan görüşler de mevcuttur. Dijital aktivizme yöneltilen eleştirilerin ortak noktasını dijital aktivizmin işlevselliğinin ve etkisinin sorgulanması oluşturmaktadır. Dijital aktivizmi eleştiren Ricketts, dijital aktivizm konusunda toplumda yoğun bir ilgi ve heyecan olduğunu vurgularken arka planda dijital aktivizmin birey ve toplum için bir "Plasebo Aktivizmi" olup olmadığını sorgular (2012: 191). Benzer şekilde bu eksende dijital aktivizmi eleştirenler bu kavramı "slacktivism" olarak da adlandırmaktadır. Slack, “uyuşuk, gevşek” ve Aktivist, "eylemci" sözcüklerinden türetilen bu kavram, sadece Toplumsal Paylaşım Ağları üzerinden eylemlere katılarak sokağa inmeyen kullanıcıları işaret etmektedir. Buna göre dijital aktivizm sadece sanal ortamda kalmakta ve toplumsal bir değişim yaratmamaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2015: 14-15).

Malcolm Gladwell'e (2010) göre ise, dijital aktivizm günümüzde aşırı derecede yüceltilmiş bir kavramdır. Yeni iletişim teknolojileri yapıları gereği halka geçmişi unutturmaktadır. Dijital aktivistlerin büyük toplumsal hareketlerin temelinde internet ve toplumsal paylaşım ağlarını görmesini eleştiren Gladwell'e göre, internetin ve toplumsal paylaşım ağlarının olmadığı dönemlerde de dünya büyük toplumsal hareketler ve devrimlere sahne olmuştur. Gladwell, dijital aktivizmin yapısı ile de ilgili olarak bazı

eleştirilerde bulunmaktadır. Kendisi dijital aktivizmi yapısal olarak "gevşek kravat" metaforu ile eleştirmektedir. "Gevşek Kravat" metaforuna göre toplumsal paylaşım ağları tüm pozitif yönlerine rağmen kullanıcılar arasında zayıf ağlar (gevşek kravat) oluşturur. Bir Twitter kullanıcısı takipçisini gerçek hayatta hiç tanımayabilir. Önemli toplumsal değişimleri gerçekleştirebilecek Yüksek Riskli Aktivizm, güçlü ağların varlığını zorunlu kılmaktadır. Zayıf ağlar ile oluşturulan bu yapı nadiren yüksek riskli sokağa dökülebilen aktivizme dönüşür ve toplumsal bir değişimi gerçekleştirebilir. Dijital aktivizmde bireyler anonim kalabilirler. Bu da tartışmalarda ve hareketin sokağa dökülmesi boyutunda bir hiyerarşi veya bir önder olmamasına neden olur. Ortak hareket etme, tartışma ve üretimin bir hiyerarşiye bağlı olmadığı yapı ağları düşük riskli ve her yere adapte olabilen bir hale getirir. Ağlar tek başlarına iyi çalışamazlar, ne kadar iyi organize edildiklerse edilsinler ağlar üretmek ve yaratıcı olmak için bir hiyerarşiye, stratejilere ve liderlere ihtiyaç duyarlar. Gladwell'e göre toplumsal paylaşım ağları dijital aktivistlerin vicdanlarını rahatlatmaktan öteye gidememektedir.

Dijital aktivizme Zuckerman tarafından getirilen bir başka eleştiri ise "güzel kedi teorisi"dir (cute cat theory). Buna göre insanlar Web 2.0 ortamında politik içeriklerden çok eğlenceli içerikler ve hatta "güzel kedi" videolarını izleyerek eğlenmek isterler. Bu nedenle internet kullanıcıları aktivistler için oluşturulmuş platformlar yerine eğlenebilecekleri toplumsal paylaşım ağlarında var olmayı seçerler. Gerbaudo'nun da bu teori hakkında üzerinde durduğu nokta dijital aktivistlerin, politik içeriklerin paylaşılması için çok elverişli olamayan toplumsal paylaşım ağlarında kendi iletişim dillerini eğlenceli içeriklere uygun bir şekilde yeniden kurmak zorunda olduklarıdır. Bu da dijital aktivistlerin değişim yaratmak istedikleri konu ve olaylar ile ilgili yarattıkları içeriklerin belli bir başarıya ulaşması için reklamcılık ve pazarlama dili ile kodlamalarına neden olur (2012: 148). Ricketts (2012) ise, bunlar ile bağlantılı olarak dijital aktivizme yöneltilen eleştirileri üç başlık altında karakterize etmektedir. Bunlar;

- **Dystopians:** Toplumsal paylaşım ağları ile kurulan iletişim ve dijital aktivizm sosyal ve politik hayatı bozma riski taşımaktadır. Yüz yüze iletişim bu bağlamda en iyi örgütlenme şeklidir. Bu nokta üzerinde dijital aktivizme yöneltilen eleştiriler bu grupta yer almaktadır.

- **Neofuturists:** İnternet ve toplumsal paylaşım ağlarının toplumsal bir değişim yaratıp adalet sağlaması konusunda çekinceleri/eleştirileri olan kişiler/düşünceler bu grupta yer almaktadır.
- **Technorealists:** Bu görüşe göre toplumsal paylaşım ağlarının günlük hayatta gerçek bir etkisi olup olmadığı konusunda kuşkular bulunmaktadır. Bu tür çekinceleri/eleştirileri olan kişiler/düşünceler bu grupta yer almaktadır.

Rickett, Zuckerman'ın güzel kedi teorisine benzer bir zeminde dijital aktivizmin bir çeşit politik pasifizme yol açtığını savunmaktadır. Toplumsal paylaşım ağları reklam ve pazarlama mantığı ile oluşturulmuş platformlardır. Bu platformlarda dijital aktivistler ürettikleri içerikleri bu mantığa göre kodlamalıdır. Ancak toplumsal paylaşım ağları üzerindeki başarısızlığa uğramış bu "pazarlama/reklam" kampanyaları toplumda politik sinizm ve politik pasifizme neden olurken toplumun dikkatini ciddi konulardan başka yerlere çeker (2012: 191-192).

Laer ve Aelst'e (2010) göre ise, internet ve dijital aktivizmin en büyük sorunlarından birisi internet eşitsizliğidir. Dünyada çapında ve hatta ülkelerin kendi içerisinde yer alan bu eşitsizlik dijital aktivizmi herkes için mümkün kalmamaktadır. Laer ve Aelst, aynı zamanda dijital aktivizmin gerçek bir değişim yaratma anlamında düşünüldüğü kadar etkili olmadığını, kanun yapıcılar için ise önemsenmeyecek kadar basit olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda internet ve dijital aktivizmin eskisi kadar yeni olmadığını bu alanda karşıt gruplar, hükümetler ve şirketlerin de artık baskın olduğunun da altı çizilmektedir. Buna göre günümüzde şirketler ve devletler de dijital aktivizmi kullanarak kendilerini savunabilmektedirler.

1.7. SİVİL İTAATSİZLİK VE DİJİTAL AKTİVİZM

Son yıllarda gerek siyasi gerek de toplumu ilgilendiren her türlü eşitsizlik ve şiddet olaylarına karşı halkın tutumu ve örgütlenmesi olarak karşımıza çıkan sivil itaatsizlik kavramının tarihte örneklerine rastlamak mümkündür.

Sivil itaatsizlik kavramının tarihi eski Yunan'a kadar uzanmakta ve bu kavramın doğuşunda etkili düşünürlerin varlığından söz edilmektedir. Felsefe dünyasında ilk Sokrates olmak üzere, Henry David Thoreau ve Mahatma Gandhi sivil itaatsizler olarak sivil itaatsizlik kavramının temellerini atmıştır. Sokrates, adil saymadığı bir yasaya,

öngörülen davranış kuralını yerine getirmeyerek itaatsizlik etmiştir. Buna karşın başka bir yasa ile haksız ceza olduğunu bilmesine rağmen itaat göstererek itaatsiz bir itaatkâr olarak tarihteki yerini almıştır (Dağtaş, 2008: 28).

Sivil itaatsizlik kavramını literatüre kazandıran aynı zamanda bir nautirst olan Henry David Thoreau’dur. Sivil itaatsizlik kitabıyla bugüne kadar ele alınmış en bilinen direnme doktrinin sahibi olan Thoreau birçok bilim adamına da ışık tutmuştur. Thoreau’e göre sivil itaatsizlik literatüründe önemli olan “Meksika Harbi”dir. Meksika ile yapılan savaşa karşı çıkmıştır ve gerekçe olarak savaşın amacını zenci köleliğini yaymak olduğundan mali olarak devleti desteklemeye mecbur olmadığı gerekçesidir. Bu nedenle kelle vergisini ödemeyi reddetmiş ve hapse girmiştir (Anbarlı, 2001: 320). Cezaevine girdiği sırada yazdığı “sivil itaatsizlik manifestosu” ilk cümlelerinden itibaren anarşist fikirler içermektedir. *“Yönetimin en iyi biçimi hiç yönetmeyen bir yönetimdir ve insanlar bunun için hazır oldukları zaman, sahip olacakları yönetim biçimi de bu olacaktır.”* Sözleri ile Thoreau, devlete karşı aktif bir isyan taraftarı olduğunu ve itaatsizliğin öncülerinden olduğunu göstermektedir (Thoreau ve Gandhi, 2012: 14).

Sivil itaatsizliğin bir başka temsilcisi olan Hindistan’ın bağımsızlığını kazanmasında önemli bir rol üstlenen Mahatma Gandhi, “satyagraha” adını verdiği eylemleri, pasif direniş ve sivil itaatsizlik kavramlarından ayrıldığını düşündüğünü, gerçeğe hizmet etmeyi amaçlamadığını söylemektedir (Dağtaş, 2008: 34-35). Satyagraha, hakikate tutunma, hakikat gücü, ruh gücü ve sevgiden doğan kuvvet anlamına gelirken, Güney Afrika’da bulunan Hintlilerin şiddet kullanmaksızın yaptıkları direnişi, kadınların oy hakkını savunanlardan ve pasif direnişten ayırmak için bulunan bir terimdir (Anbarlı, 2001: 322).

Satyagraha teorisi, parasal veya diğer maddi yardımlardan bağımsız, şiddetten ve fiziki güçten kesinlikle ayrılır. Bireyler tarafından uygulanabilir olduğu gibi satyagraha, ülke ve politik meselelerde de kullanılabilir (Thoreau ve Gandhi, 2012: 115-116).

Sivil itaatsizliğin öncüleri olarak görülen bu üç kuramcının şiddete başvurmuyarak düşünce ve eylem tarzlarının daha çok hukuk devleti düşüncesinin gelişimine hizmet ettiği söylenebilir ve dolayısıyla bugün hukuk devleti olarak yapılandırılmış çağdaş devleti, sürekli hukuk devleti kalmaya zorlayan sivil itaatsizlik eylemlerinin de kuramsal kökleridir (Ökçesiz, 2011: 59).

Almanca “ziviler ungehorsam”, İngilizce “civil disobedience” olarak ifade edilen bu kavram Türkçe’de “sivil itaatsizlik” adıyla kullanılmaktadır (Ökçesiz, 2011: 129). Sivil itaatsizlik kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmış ve bu tanımlardan ortak öğeler çıkarılmıştır.

Genel olarak sivil itaatsizlik, “içinde yaşanılan sistemi meşru kabul etmekle beraber yapılan haksız ve adaletsiz uygulamalara karşı yasal imkânların tükendiği noktada şiddete başvurmada barışçıl, sevgiyle ve vicdani bir şekilde ortaya konulan yani siyasî ve ahlaki motivasyonu olan ama sistemin yasalarına aykırı; hedefleri belli, hesaplanabilir ve düşünülmüş bir plan dâhilinde kamu vicdanına yönelik, aleni bir şekilde gerçekleştirilen hareket” diye tanımlanabilir (Uyanık, 2010: 93).

Sivil itaatsizlik kavramının bir temsilcisi olan John Rawls’e göre sivil itaatsizlik; şiddet içermeyen, vicdanlı ve aynı zamanda siyasi nitelikli, yasaları ya da hükümet politikalarını değiştirmeyi ve halka açık bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlayan yasadışı eylem olarak ifade edilmektedir (Ökçesiz, 2011: 129). Bu tanımda Rawls sivil itaatsizliği diğer eylemlerden ayıran en önemli özellik olan şiddetsizliği ön plana çıkarmıştır. Habermas ise sivil itaatsizliği, “*Yalnızca kişiye özgü inançların ve çıkarların temel alınamayacağı ahlaki bir protestodur*” şeklinde tanımlamaktadır (Ökçesiz, 2011: 131).

Sivil itaatsizlik, hukuksuzluğu ve adaletsizliği yok etmeyi amaçladığı için, yasadışı bir tutuma ve yaşanan yasadışılığa karşı bir direniştir (Uyanık, 2010: 130).

Yukarıda verilen tanımlardan yola çıkarak sivil itaatsizliğin hukuk devleti özelliğini öne çıkaran hak ve hukuksuzluklara karşı şiddet içermeyen ve kamuya açık bir direniş şekli olarak nitelendirebiliriz.

Bu bağlamda kavramı içeren belli başlı öğeler ortaya çıkmaktadır. Bu öğeler aşağıdaki gibidir (Ökçesiz, 2011: 134-148):

- **Yasaya aykırılık:** Sivil itaatsizlik pozitif anlamda hukuk normuna aykırılıktır. Sivil itaatsizlik daima illegal ve kendine özgü koşullarda gerçekleşen bir itaatsizlik durumudur.
- **Şiddetsizlik:** Sivil itaatsizlik kavramın düşünürleri Gandhi, King ve Sokrates olmak üzere birçok düşünür tanımlarını şiddetsizlik üzerine oturtmuştur. Sivil itaatsizlik eylemleri örneklerinde tarih boyunca şiddet yer almamıştır. Şiddetsizliği savunan John Rawls’a göre, asıl sivil itaatsizlik vicdani ve derin

bir inancı dile getirir; uyarır fakat tehdit etmez. Sivil itaatsizlik şiddetsizliği amaçlar çünkü şiddet, şiddeti doğurmakta ve asıl amaçtan uzaklaşmaktadır.

- **Kamuya açıklık:** Üzerinde en az tartışılan ama sivil itaatsizlik kavramının asıl amacı olan düşüncenin yaygınlaşmasına hizmet eden öge kamuya açıklıktır. Çünkü sivil itaatsizlik bir çağrı işlevi üstlenmekte ve mesajını etkili olabilecek iletişim araçlarını kullanarak muhatabına ulaştırmayı ses getirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin Hayvan haklarını koruyanların denek hayvanlarını serbest bırakma eylemi gibi bazı sivil itaatsizlik edimleri duyurulmadan gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Bu bağlamda kamuya açıklık ilkesi önem teşkil etmektedir.
- **Hukuk devleti idesiyle çelişmeyen siyasal ahlaksal güdülenme:** Hukuk devletinde sivil itaatsizlik edimi bir güdülenmeden kaynaklanmakta ve bu güdülenme bilinçli insan edimlerinde gerçekleşen tinsel-ruhsal bir çerçevede vicdan ile sıkı bir ilişki içerisinde oluşmaktadır. Sivil itaatsizlik kişisel çıkarların ötesinde kamusal yarara ve hedeflere yönelik aleni bir protesto biçimi olması nedeniyle siyasi boyutu da söz konusudur.
- **Çiğnenen pozitif hukuk normunun yaptırımına katılma ve katlanma tutumu:** Sivil itaatsizlik tanımlarında karşımıza nadir çıkan bu özellik, onu diğer direniş eylemlerinden ayırmayı sağlamaktadır. Sisteme ve hukukuna bağlılık, itaatsizlik ediminin bu sistem içerisinde tabi olması gereken yaptırımın katılma ve bu yaptırım tarzını göze alma ve sonuç olarak ona katlanma ile kanıtlanmaktadır.

Bu ögeler çerçevesinde Ökçesiz’e göre sivil itaatsizlik; *“Üçüncü şahısların üstün haklarını ihlal etmeyen, aynı zamanda idesin hukukunun üstün değerlerine sadık kalarak, kamusal ve yasadışı bir şekilde yürütülen barışçıl bir protestodur”* (2011: 151).

Tanımlar ışığında sivil itaatsizliğinde diğer özelliklerine değinirsek;

- Sivil kelimesi “suçlu” kelimesinin zıddı olarak kullanılmamalıdır çünkü sivil itaatsizlik suça eğilimlidir.
- Tesadüfen değil düşünülmüş bir eylem biçimidir.
- Adaletsizliğe ve hukuksuzluğa karşı şartları değiştirmeye yönelik bir amaç taşır.

- Şiddetsiz hareketlerdir.
- Suç işleme niyeti gütmemektedir.
- Gücü elinde bulundurulan tarafından engellenen kişilerce uygulanır.
- Yasal olabileceği gibi yasalara karşı da olabilen edimlerdir.
- Anayasa'nın ilk düzeltme teorisinde yer alan bir ifade şeklidir (Thoreau ve Gandhi, 2012: 126).

Bu özellikler ışığında sivil itaatsizlik kavramı bir siyasi ifade biçimi olarak iktidara karşı yapılan şiddetsizlik içeren eylemler olarak tanımlanabilir. Başta Amerika olmak üzere dünyanın birçok yerinde tarih boyunca gerçekleşen sayısız örnekleriyle sivil itaatsizlik edimlerinin Türkiye’de yeterince gerçekleştiği söylenemez. Bir kavram olarak sivil itaatsizliğin ülkemizde dile getirildiği ilk olay, maden işçilerinin 1990 yılında Türk -İş’in öncülüğünde Bakanlar Kurulu kararlarına karşı gerçekleştirilen şiddetsiz “3 Ocak Genel Direnişi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu itaatsizlik edimini sonrasında, 1993 tarihinde Sakarya adliyesinde görev yapan 53 savcı ve yargıç ile 163 personelin, 11.4.1993 tarihinde pazar günü adliye binası önünde gerçekleştirdikleri protesto eylemi izlemektedir. Yaygın olarak ise Türkiye’de özel radyoların kapatılmasının ardından bütün ülkeye yayılan protesto eylemleri sivil itaatsizliğin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Sivil itaatsizlik olgusu diğer hukuk devletlerinde tartışmaları çok eskiye dayanmasına karşın Türkiye’de ilk olarak 1992 yılında İstanbul’da insan hakları haftasında “Hukuk ve Devlet Felsefeleri ile Hukuk Dogmatığı Açılışından Hukuk Devletinde Sivil İtaatsizlik Olgusunun Değerlendirilmesi” konulu uluslararası bir sempozyumda tartışılmaya başlanmıştır (Ökçesiz, 2011: 89-92).

Sivil itaatsizlik haksızlıklara karşı, yasal imkânların çaresiz kaldığı noktada başvurulmuş, yasaları ya da hükümet politikasını değiştirmeyi hedefleyen, kamuoyu önünde yerine getirilen şiddet içermeyen politik eylemlerdir. Bu eylemleri gerçekleştiren bireyler, sendika örgütleri ya da meslek kuruluşları gibi belli bir merkezde toplanabilen üyelerdir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bu eylemlerin boyut değiştirdiği, sınır ve mekân tanımsızın sanal olarak gerçekleştiği söylenebilir. Bunun yanı sıra çevrimdışı eylemlerin gerçekleşmesi içinde çevrimiçi dediğimiz sanal ortamlarda bireylerin örgütlenmesiyle oluşan toplumsal hareketler günümüzde dijital aktivizm adıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda dijital aktivizm, sivil itaatsizlik eylemlerinin dijital ortamda örgütlenmesi süreci olarak tanımlanabilir (Sert, 2015: 34).

Sivil itaatsizlik kavramı Türkiye gibi demokrasinin tam anlamıyla yerleşmediği ülkelerde bir hukuk devleti veya demokratik ve politik bir gelenek yaratmaya yönelik bir araç olarak kullanılabilir. Bu duruma örnek ise, 1990'lı yılların başında Eurogold altın madenine verilen izin sonrasında, bu işletmenin çevre ve yakın köylerde yaşayan insanlara verebileceği zararın, yerel halk ve sivil toplum örgütleri aracılığıyla ortaya çıkarılması sonucu ses getiren Bergama olayları, yapılan eylemlerin şiddet içermeyen pasif direniş eylemlerine uyması nedeniyle bir sivil itaatsizlik örneği olarak görülmektedir (Dağtaş, 2008: 211-212).

Günümüzde sivil itaatsizlik kavramı başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle aktivist hareketlere dönüşen ve daha çok gündeme gelmeye başlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal hareketlenmelerin son yıllarda dijital platformlarda kendine kamusal bir alan yaratmasıyla birlikte, sivil itaatsizlik olayları da farklı bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda dünyada ses getiren Arap Baharı, Amerika New York'taki finans merkezi Wall Street'teki parkı işgal edip halkın kamp kurduğu "Occupy Wall Street" hareketi, İspanya'daki "Öfkeli Hareketi" olarak adlandırılan dijital aktivist hareketleri, sivil itaatsizlik örneği olarak değerlendirilebilir. Dünya genelinde başlayan bu sivil itaatsizlik ya da dijital toplumsal hareketlenme örneklerine Türkiye'den, ilk olarak "internettime dokunma" eylemi gösterilirken asıl ses getiren ve bilinen örneği çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan Taksim Gezi Parkı eylemleridir.

1.8. SLAKTİVİZM VE DİJİTAL AKTİVİZM

Dijital aktivizme eleştirel ve kötümser bakan Beyaz Rus araştırmacı, siyaset bilimci Evgeny Morozov'un sıklıkla kullandığı ve literatüre yavaştan girmeye başlayan bir kavram ise Slaktivizm kavramıdır. Türkçesi miskin-aktivizm olarak da tanımlanabilecek kavram, Morozov'un aslında dijital aktivizmi tanımlarken kullandığı tabirdir ve bu tarz eylemlerin sadece slaktivist hareketler olduğunu ileri sürmektedir. Dijitalleşen dünyanın dönüşüme uğrattığı toplumsal hareketlerin sosyal medya ile tanışması sonrası ortaya çıkan aktivizm biçimini slaktivizm olarak yorumlayan Morozov, son yıllarda dünya üzerinde meydana gelen birçok toplumsal olayda slaktivist emareler gördüğümüzü belirtmektedir. Aslında ilk olarak 1995 yılında Dwight Ozard ve Fred Clark tarafından kullanılan slaktivizm kavramının en net tanımı ile "dijital bir eylemi durduğu yerden

destekleme” anlamındadır. “Slacker” kelimesi ile “activism” kelimelerinin birleşerek oluşturduğu bu kavram miskin eylemcilik olarak da tanımlanırken, onu icra eden kişilere de slaktivistler yani “miskin eylemciler” denmektedir (Yeğen, 2015: 90).

İnternet ortamında bir araya gelen kitlelerin oldukça hızlı koordine olduğu gerçeği yadsınamaz durumdadır. Teknolojinin getirmiş olduğu hız sosyal medyada da kendini göstermekte, çok kısa sürede hızlı bir şekilde iletişime geçilebilmektedir. Fakat internet aktivistlerinin oluşturduğu kitleler, çoğu zaman yapay ve çabuk bir şekilde dağılabilir niteliktedir. Çünkü geleneksel kitleler ile karşılaştığımızda, sosyal medyada bir araya gelmiş kitlelerin kısa vadede gerçekleştirme olasılığı yüksek hedefler koydukları gözlemlenebiliyor (Karagöz, 2013: 145). Hızlı bir şekilde kitle haline gelen topluluk, koydukları hedefin de bir an önce gerçekleşmesini istiyor. Bu durum yaşanmadığında saman alevi gibi bir etki bırakabilmektedir. Geleneksel kitlelerdeki dostluk ve yoldaşlık bağları da daha çok bireyselliğin öne çıktığı bu kitlelerde aynı şekilde bulunmuyor.

İnternet aktivizmindeki hızlı iletişim önemlidir, birçok farklı insanla anında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak toplumsal hareket için oldukça değerlidir fakat sokakta gerçekleşen bir eylemde hissedilecek duyguları aynı şekilde yaşamak imkansızdır. Kitle içinde meydana gelen en önemli şey deşarjdır. Deşarj olmadan kitle diye bahsedilen topluluğun gerçek anlamda mevcut olduğundan söz edemeyiz, kitleyi yaratan bizzat deşarjın kendisidir. Deşarj anı, o hareket içindeki kitlede bulunan istisnasız herkesin farklılıklarından kurtulup, kendisini topluluktaki diğer insanlarla eşit hissettiği anın ta kendisidir (Canetti, 1998: 18).

Dijital aktivizmin günümüzdeki kadar etkin olmadığı yıllarda dahi, internet aktivizmine kuşku ve kötümser yaklaşanların farklı fikirleri vardı. İnternetin direnme noktasındaki rolü ve harekete katılım aşamasındaki etkinliğini geniş bir bakış açısı içinde sorgulamaktadırlar. İnternet üzerindeki bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu üzerine oldukça sık düşünülmüşlerdir. Bu kadar fazla veriye maruz kalan yurttaşlar, karar alma aşamasına geldiklerinde sıkıntı yaşayacakları savunulmaktadır (Dijk, 2005: 50). Henüz sosyal medya kavramı yokken dahi bu görüşlerin olduğu düşünüldüğünde, günümüzdeki bilgi kirliliği boyutunun ne denli yüksek olduğu da aşıkardır. Yanlış bilgilerin gerçeklere göre çok daha hızlı yayıldığıyla ilgili çalışmadan da bahsettiğimiz üzere, günümüz toplumunun internet üzerinde yarattığı dezenformasyon akıl almaz boyutlardadır.

Yüzbinlerce tweet, post, paylaşım arasında hangisinin doğru olduğunu teyit etmeksizin edilen her hareket, mevcut harekete de zarar verecektir.

Sosyal medyada birçok tartışma meydana gelmektedir. Büyük gruplar siyasi, spor vb. konularda birçok zaman atışmaktadırlar. Fakat bu söylemler ortak kanaatin olduğu ve gerçekçi tartışmaların olduğu bir durum olmaksızın çoğu zaman anlık tepkiler ve aşırı öfkeli söylemlerin baskın halde olduğu kargaşa içerisindeki bir alan olmaktan öteye gidememektedir. İnternetteki sanal cemaatler ve tartışma ortamlarının çoğunda dedikodu, iftira ve yalan mevcuttur (Dahlberg, 2007: 618). Katılımcılar çoğu zaman karşı fikirleri okumaktansa, kendi gibi düşünen diğerleriyle etkileşimde olup kendi kapalı sanal cemaatlerini oluşturmaktadır. Karşı tarafa denk gelinen o kısıtlı alanlarda da tahrik ve hakaret gibi unsurlar devreye girdiğinden çoğu zaman kendimiz gibi olanları takip eder onlarla etkileşim halinde olmaya devam ederiz. Bu da internet üzerinden yürütülen bir sloganın, kampanyanın karşı tarafa ne kadar geçtiğini ya da başarılı bir dijital aktivizm örneği olduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır.

Fiziksel mekânda bizzat bulunup eylem yapmak yerine, yalnızca basit bir post paylaşma, yorum yapma ya da beğenme gibi sosyal medyanın kendi ortamına has özellikler çerçevesinde katılım sağlanması son yıllarda slaktivizm yarattığı sebebiyle eleştiri konusu haline gelmiştir. Miskin aktivizm, aktivist gruplara ve cemaatlere katılmadan yalnızca sosyal medya üzerinde bir başkası tarafından yazılmış ve hazırlanmış içeriği paylaşma yoluyla toplumsal harekete destek vermek olarak da tanımlanabilir (Narmanlıoğlu, 2016: 446). Bahsedilen miskin aktivizm durumuna eleştirel bir bakış da Jackson ve Lilleker tarafından yapılmıştır. İnternet kullanıcılarının yalnızca izleyici durumunda olduğu ve interaktif bir şekilde etkileşime giremediği Web 1.0 dönemi ile kullanıcıların aktif bir şekilde içerik üretebildiği ve etkileşime girebildiği Web 2.0 döneminin bir karışımına atıfta bulunmaktadırlar. Bu karışımı ‘‘Web 1.5’’ şeklinde tasvir etmekte ve ironik bir şekilde eleştirmektedirler. Başka insanlar tarafından üretilen içerikleri sadece beğeni ve yorum gibi sınırlı aktivist tepkilerle karşılamaktadırlar (2009: 247-248). Yani aktivizm yapmak amacıyla yeni teknolojilerden yararlanma bazı zamanlarda ters bir etkiye neden olup, katılımcıların protesto kültüründe tembelleşmeye sebep olabilmektedir (Karpf, 2010: 3). Sanal ortamlarda yaşanan tatmin duygusu, kişinin fiziki dünyadaki protesto süreçlerine katılmasını, kendi kimliğinin toplumsal hareketlerde

bizzat bulunarak var olmasını engellemektedir. Narmanlıoğlu, bu süreci ve slaktivizm kavramını kısaca şöyle yorumlamaktadır (2016: 452):

“Aktivizmin bu yeni adresi, sivil katılım, toplumsal hareketler gibi alanlarda çelişkili bir şekilde ümit ve ümitsizliğe aynı anda kaynaklık etmektedir. Özellikle internet ortamı, fiziki dünyadaki yeni toplumsal hareketleri besleyerek ivme kazandırması konusunda olumlu bir bakışın muhatabıyken diğer yandan tam aksi yönde düşüncelere de sıkça rastlanılmaktadır. İnternet ortamının yarattığı güvenli ortamın fiziki dünya aktivizmini olumsuz yönde etkilediğini, bireylerin yaptıkları sanal faaliyetlerle yalnız duygusal bir rahatlamaya eriştiklerini vurgulayan görüşler de önemli bir ağırlığa sahiptir.”

İnternetin yeni toplumsal hareketleri beslediği ve koordine, hız, yayılma kolaylığı gibi konularda olumlu bir etki yaptığı söylenebilir ancak insanların ortaya koydukları sanal faaliyetler onlara duygusal bir rahatlama vererek miskin aktivizm yapmalarını sağlayan bir araç haline de gelmektedir. Online olarak tepki gösteren insanlar, vicdanlarını rahatlatarak hem kolay bir şekilde aktivist olmuş, protestoya katıldıklarını düşünmüşlerdir hem de bir bakıma deşarj olarak fiziki dünyada harekete geçme hislerinin körelmesine yol açmışlardır (Turhan, 2017: 32).

Dijital aktivizm kavramına kötümser yaklaşanların önemli isimlerinden Kanadalı yazar ve gazeteci Malcolm Gladwell, *The New Yorker* dergisinde yazdığı bir makalede dijital aktivizmin aslında etkili olmadığını belirtmektedir. Gladwell, aktivizmin ancak sokağa inilerek yapılabileceğini, insanların rahatsız oldukları şeyleri değiştirmek istiyorsa sivil itaatsizlik ve sokakta fiziksel eylemlerde bulunarak bir şeyleri değiştirebileceğini söylemektedir (2010). Gladwell'in bir diğer argümanı ise, ideolojik altyapıların iyi kurgulanmadığı sosyal hareketlerin asla başarılı olamayacağı ve dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin kişiler arasında hızlı iletişim sağlamasının bu bağlamda ideolojik altyapıya herhangi bir katkısının olmayacağına vurgu yapmaktadır (Paktin, 2013: 7). Sosyal medyada hızlı bir şekilde koordinasyon sağlayan insanlar, başkaldırdıkları toplumsal olay için hızlıca bir iletişim ağı kurmaktadır. Fakat olayın ideolojik altyapısı, geçmişi, ciddi bir planlama süreci gibi durumlar söz konusu olmadığında bu anlık tepkinin daha sonra sönüp gittiği birçok toplumsal tepki görmektediriz. Aynı zamanda bu teknolojilerin azınlıklara ve ezilenlere yeni hareket alanları sağladığı kadar, iktidarlara da yeni baskı alanları yaratıp gözetimi arttırmalarını kolaylaştıran bir alan yarattığı gerçeği de unutulmamalıdır.

Dijital aktivizmin bir diğer sorunu da “dijital fanus etkisi” olgusudur. Aktivizmi sadece internet ortamında bir şeyler yazarak ve tıklayarak, başkalarının ürettiği içeriği paylaşarak günlük aktivizm kotasını doldurup huzura eren miskin eylemci kitlelerin varlığı en büyük problemdir. Bu, ortadaki eylemi etkisiz hale getiren bir tür “dijital fanus etkisi”dir (Karagöz, 2013: 141). İnternet ortamında sosyalleşen insanların, önlerine rastgele çıkan bir bannerı tıklayarak Afrika’daki açları doyurduklarına ya da yağmur ormanlarını kurtardıklarına inanmalarını sağlayan bu miskin eylemcilik, dijital bir fanus içinde etkisiz bir eylem modelinin benimsenmesine sebep oluyor (Uçkan, 2016).

Dünya genelindeki internete erişim anlamındaki sayısal uçurum, teknolojik altyapı ve kullanım şansı, internetin ve sosyal medyanın ağırlıklı olarak yeni orta sınıfın ayrıcalıklı aracı haline gelmesi, toplumsal hareketlerin yayılmasındaki önemli bir engel olarak gözükmemektedir. 2019 verilerine göre internet kullanımını incelediğimizde Afrika ile Avrupa ülkeleri arasındaki uçurum çok yüksek boyutlardadır. Doğal olarak son yıllarda meydana gelen toplumsal hareketlerin bazılarında sanki her şey dijital dünya, internet sayesinde olmuş gibi gösterenlerin nasıl yapıldığı anlaşılmaktadır. Batıdakiler, internete erişimin çok düşük olduğu Afrika’daki problemleri tek tıkla çözdüklerine inandıkları dijital fanuslarının içinde slaktivizm emareleri göstermeye devam etmektedirler.

Malcolm Gladwell, miskin aktivizmin sahası olduğunu düşündüğü internet ve sosyal medyanın, bir diğer boyutu teknolojik gelişmeler kısmına da değinmiştir. Cep telefonlarının IŞİD ve Boko Haram gibi terör örgütlerinin gerçekleştirecekleri eylemi koordine etmede geçmişe oranla çok daha kolay hale getirdiğini söylemektedir (2017: 24-25). Bunu sosyal medyaya uyarladığımızda da aynı durum söz konusu olabilir. İnsanlık için iyi olduğunu düşündüğümüz bir sosyal sorumluluk hareketinin propagandasını yapabildiğimiz bu saha, aynı zamanda kötü niyetli insanların da kullanımına açık durumdadır. Bu terör örgütleri vb. kötü niyetli oluşumlar aynı şekilde kendilerini daha büyük kitlelere kolaylıkla duyurabiliyor, kendi aralarındaki iletişimi daha kolay sağlayabiliyor.

Dünyadaki internet kullanım oranlarına baktığımızda birçok ülkede insanlar günlerinin önemli bir bölümünü cep telefonları ekranlarında geçiriyor. İş, okul gibi durumlar yüzünden masaüstü bilgisayar ve laptop kullanımı hatta tableti de eklediğimizde gün içerisinde dijital ekranlara bakma süremiz oldukça fazla olmakta. Gazetelerin satış

sayılarının düştüğü, online olma süresinin ise giderek arttığı dünyada bu miskinlik durumu yalnız aktivizm yönünden de etkin değildir. Sürekli bilgisayara bakmak yani adeta dijital ortamda yaşayan bireyler haline gelmek başka yeteneklerimizi de kaybetmemize yol açmış durumda. Enformasyonu dijital ortamda hızlı bir şekilde ve hemen tüketerek almak yüzünden, bu duruma alışan beyin metni baştan aşağıya okumakta zorlanmaktadır. İnternete özgü okumalar beynin okuma yeteneğine zarar verdiği gibi okumak yerine bakmak fiilinin daha doğru olacağı bir durum yaratmaktadır (Turgut, 2013: 102). Gün içinde denk geldiğimiz birçok habere aslında sadece bakıyoruz. Alışkanlıklarımız gereği tek tıkla beğeni yapmanın kolaylığına alışmış topluluklar, çoğu zaman içeriği ne kadar umursuyor ya da dijital olarak destek verdiği inandığı olayın devamını takip ediyor? Aynı ekran üzerinde bir katliam haberi ile bir yemek firmasının indirim haberi arka arkaya veri olarak gözümüzün önüne geliyor. Buna yıllardır, günde birçok kez maruz kalıyoruz ve artık duyarsızlaşma başlıyor. Önemli olduğunu düşündüğümüz bir tweeti sadece alışkanlık gereği retweet yapıp daha sonra olayın sonucunu takip etmeyen ve sadece online olandan eksik kalmama adına sesini dijital mecralarda duyuran milyonlarca miskin yığınlar haline gelen bir dijital dünyada yaşamaktayız.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA SİYASİ MİZAH ANLAYIŞI: İNTERNET MEMES/CAPS

2.1. SOSYAL MEDYA

2.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojik gelişmelere paralel olarak hayatımızdaki pek çok şey gibi iletişim imkânları da gelişip çeşitlenmektedir. Küreselleşmeye paralel baş döndürücü bir hızla gelişen iletişim araçları, hem iletişimin şeklini ve kullandığı platformları hem de hızını önemli ölçüde değiştirdi. Yazının icadıyla başlayıp matbaayla yaygınlaşan yazılı iletişim süreci, radyonun icadı ile farklı bir boyut kazanmış ve televizyonla birlikte önemli bir potaya oturmuştur.

Kablo üzerinden yapılan işlerle birlikte uluslararası ağ anlayışı ön plana çıkmıştır. İnternet, diğer bütün iletişim ortamlarını içinde barındırabilecek bir yapıya sahiptir. Elektriksel bir araç olan internetle birlikte medya artık dijital verilerin gidip geldiği bir ortam olmaktadır (Yengin, 2015).

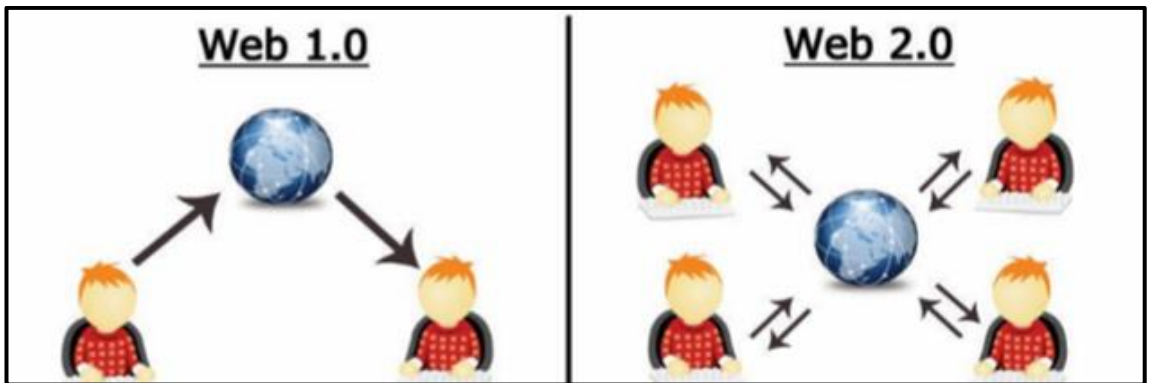
İletişim dünyasındaki en büyük devrimlerden birisi, internetin gelişip yaygınlaşmasıdır. 1990'ların başından itibaren internetin kullanılması, geleneksel medya diye tabir edilen medya araçlarından daha farklı özelliklere sahip yeni bir iletişim mecrasının oluşmasına yol açtı. Özellikle Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla interaktif iletişim ortamı yaygınlaştı ve sosyal medya olarak tanımlanan, içeriğinin büyük ölçüde kullanıcılar tarafından belirlendiği, geleneksel medya mecralarına göre farklı özelliklere sahip, daha hızlı ve güncel bilgiler ihtiva eden bambaşka bir kitle iletişim platformu ortaya çıktı (Özutku vd., 2014).

Sosyal medyanın geçmişi aslında 1970'li yıllara dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki arkadaş, 1978 yılında arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini hayata geçirmişlerdir (Sanlav, 2014). Bu icattan uzun yıllar sonra, 1995 yılında, yine aynı amaçla MIRC programı ortaya çıktı. Bu program sayesinde kullanıcılar bir takma isimle anonim olarak diğer kullanıcılarla iletişime geçebiliyorlardı. Kullanıcılar gerçek kimliklerini gizleyerek karşılıklı iletişimde, paylaşımda bulunmaya başladılar.

Takip eden yıllarda ICQ ile birlikte anonimlik, numaralandırmaya dönüşmüştü. Yine gerçek kimliğini saklayan kullanıcılar bu sefer bir kimlik numarası ile nispeten tanınıyorlardı. Sosyal medyanın bu sanallığını kıran ise 1999 yılında piyasaya sürülen Messenger programıydı. Artık kullanıcılar gerçek isimleriyle iletişimde bulunmaları gerçekleşmiş, sanallıktan sosyalliğe geçişin bir aracı olmuştu. Aynı zamanda Web 2.0'ın temelleri atılmış oldu. Web 2.0'ın en büyük özelliklerinden olan interaktif medya (fotoğraf, müzik vs.) paylaşımı, kullanıcıların bu deneyime ortak olmasını mümkün kılmaya başlamıştır.

Web 2.0 kavramını takiben ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Sosyal medya ilk kez San Francisco merkezli Guidewire Group' un kurucu ortaklarından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, “online/çevrimiçi” olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan, katılım ve iş birliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır. Kurumsal ve kişisel bloglar, profesyonel ve sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal imleme gibi yenilikler sosyal medya kategorisinde sayılabilecek teknolojilerdir (Dewson, 2008).

Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biri kullanıcıyı katılımcı haline getirmesidir. Sosyal medyanın yapıtaşları arasında bulunan gördüğünü duyduğunu paylaşma, duygularını dile getirme ve karşılıklı iletişime geçme Web 2.0 ile mümkün olmuştur. Geleneksel kitle iletişim ortamlarında sınırlı olan kullanıcı, yeni medya adını alan dönüşüm sayesinde içerik tüketenden içerik yaratan konumuna geçmiştir. Bu dönüşüm ile birlikte yapılan sosyal ağ ortamı geniş kitlelerin iş birliğini ve birlikte üretimini mümkün kılmış ve böylece isteyen herkesin bu yeni ortamda yer alabildiği bir ağ toplumu şekillenmeye başlamıştır (Yengin, 2012).



Görsel 1. Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması

Sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalar kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvurular arasında gittikçe artan bir etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Sosyal medyayı yedi farklı şekilde sınıflandırabilmek mümkündür. İlki sosyal medya uygulaması olarak bilinen ve çevrimiçi günlükler olarak isimlendirilen bloglar; ikinci en bilinen örneği Wikipedia olan ve insanların bilgi içeriği düzenleyebildiği ya da bilgi ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan wikiler; üçüncüsü üye olunarak müzik ve video indirilebilen siteler olan podcastler; dördüncüsü sosyal medya kavramından önce kullanılarak sosyal medyanın en güçlü ve en popüler parçası olan belirli konular ve başlıklar üzerinde tartışma alanı olan forumlar; beşincisi Flickr ve Youtube gibi belirli içerikleri düzenleyen ve paylaşma açan içerik toplulukları; altıncısı Facebook ve Myspace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan sosyal paylaşım ağları ve günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglar olan mikrobloglardır (Ceylan, 2013).

2.1.2. Sosyal Paylaşım Siteleri

Web 2.0 öncesi dönemde internet statik web sitelerinden oluşuyordu. Bu siteler tek taraftan üretilen ve karşılıklı iletişime imkân vermeyen bir yapıdaydı. Statik yapıdaki web dönemi yerini Web 2.0 dönemine bırakmasıyla çeşitli sosyal paylaşım siteleri de ortaya çıkmaya başladı. İlk ortaya çıkan ICQ, MIRC tarzı sohbet, haberleşme siteleri Web 2.0'ın ilk örnekleri arasında bulunmaktadır. Bu siteler birbirini tanımayan kullanıcıların sohbet ve kaynaşması amacını taşımaktaydı. İnsanın doğasında diğer insanlarla tanışma, konuşma ve kaynaşma olduğundan bu siteler zamanında oldukça popüler olmuştur. Bunun yanında internet ve bilgisayar teknolojisinin sunduğu rahatlık bunu pekiştirmiştir. Yüz yüze iletişimin aksine internette evden çıkmadan, kılık kıyafete özen göstermeden ve belki de en önemlisi gerçek kimliğini karşı tarafa aktarma zorunluluğu olmadan iletişime geçmek bu yeni iletişim türünün en sevilen özelliklerinden olmuştur.

Zamanla ilerleyen teknolojiye bağlı olarak yeni paylaşım siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri de Microsoft tarafından üretilen MSN Messenger'dır. Facebook'un ilkel bir halini anımsatan bu site kullanıcılara yeni bir deneyim

sunmaktaydı: Tanındıklar. ICQ, MIRC dönemini hızlı kapatan insanoğlu artık daha çok tanıdığı kişilerle görüşme ve paylaşım yapmak istemekteydi. Bu isteği doldurma amacındaki MSN Messenger bir paylaşım sitesiydi ancak daha çok bir sohbet ve haberleşme sitesi görünümündeydi. Önceki sitelerden diğer farkı ise kullanıcının listesindeki kişilere örneğin hangi müziği dinlediğine dair açık bir paylaşım özelliğinin bulunmasıydı.



Görsel 2. MSN Messenger’ın İlk Sürümlerinden Olan 3.0’ın Ekran Görüntüsü

Sosyal paylaşım siteleri özelliklerine ve kullanım alanlarına göre çoğalmaya başlamıştır. Örneğin paylaşım temelli Friendster, Xanga, Asian Avenue, Friendfeed, günlük yazılarını paylaşma amaçlı olarak Blogger gibi siteler ortaya çıkmıştır.

2003 yılında, Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sosyal paylaşım ağlarına rakip olarak Kaliforniya’da kurulan MySpace Los Angeles bölgesinde popülerlik kazanarak büyümüştür. O bölgedeki yerel işletmelerin de desteği ile popüler kulüplere bedava giriş sağlayan site, kullanıcıların talepleri doğrultusunda yeni uygulamalar geliştirerek kendini diğer sosyal paylaşım ağlarından farklılaştırmıştır. 2004 yılında MySpace müzisyenler/sanatçılar, genç kesim ve üniversite mezunlarından oluşan üç farklı grup kurmuştur. 2005 yılında BBC medya şirketi 580 milyon dolara MySpace’e yatırım yapmış ve böylece medyanın dikkatini çekmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının

küresel anlamda popülerleşmesi sırasında bölgesel olarak bazı paylaşım ağları kullanımları ağırlık kazanmıştır. Örneğin, Orkut Brezilya’da ve Hindistan’da büyürken, MySpace Amerika dışında medyanın ilgisini çekmiş, Mixi Japonya’da, Lunar Storm İsviçre’de Yonja Türkiye’de, Bebo İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya’da popülerlik kazanmıştır. 2004 yılında Facebook Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımıyla sınırlı olarak kurulmuştur. Aynı yıl içinde bölgesel okullardan da üyelik kabul etmeye başlayan Facebook 2005 yılında üniversite öğrencileri, profesyoneller ve işletme ağlarını da ağına ekleyerek genişlemiştir. Facebook’u popülerleştiren ve diğerlerinden farklılaştıran en büyük özellik, farklı uygulamalarla kişilerin profillerini özelleştirebilmeleri olmuştur (Ceylan, 2013).

İnternet üzerinde çok sayıda sosyal paylaşım sitesi vardır. Bu siteler amaçlarına göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar. eBizMBA şirketinin yaptığı araştırma (2021) dünya çapında en çok kullanılan 15 sosyal paylaşım sitesini ortaya çıkarmıştır. Bu siteler sırasıyla şöyledir:

1. Facebook – Aylık ortalama 2.200.000.000 ziyaretçi
2. Youtube – Aylık ortalama 1.850.000.000 ziyaretçi
3. Whatsapp – Aylık ortalama 1.500.000.000 ziyaretçi
4. Twitter – Aylık ortalama 375.000.000 ziyaretçi
5. Reddit – Aylık ortalama 370.000.000 ziyaretçi
6. Instagram – Aylık ortalama 275.000.000 ziyaretçi
7. Pinterest – Aylık ortalama 250.000.000 ziyaretçi
8. SnapChat – Aylık ortalama 110.000.000 ziyaretçi
9. Ask.fm – Aylık ortalama 105.000.000 ziyaretçi
10. Tumblr – Aylık ortalama 95.000.000 ziyaretçi
11. Flickr – Aylık ortalama 90.000.000 ziyaretçi
12. VK – Aylık ortalama 85.000.000 ziyaretçi
13. LinkedIn – Aylık ortalama 85.000.000 ziyaretçi
14. Etiketli – Aylık ortalama 35.000.000 ziyaretçi
15. Meetup – Aylık ortalama 30.000.000 ziyaretçi

Ancak bu siteler arasında çok önemli sayılan ve Türkiye’de en çok kullanılan üç site bu çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır: Facebook, Twitter ve Instagram. Aynı

zamanda sosyal medyanın ilk hali denilebilecek ve günümüzde halen kullanılan internet sözlüklerine de değinilmiştir.

2.1.2.1. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında, Harvard Üniversitesi ve ABD’deki birkaç diğer büyük üniversitede okuyan öğrenciler arasında bir paylaşım sitesi oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Zuckerberg’in Facebook projesinde bu denli başarılı olmasının nedenlerinden biri, dünyanın önde gelen bir üniversitesinde bu siteyi oluşturması ve büyütmesi olmuştur.

Zuckerberg 2004 yılı Ocak ayında thefacebook.com alan adını satın aldıktan sonra şubat ayında siteyi yayına soktu. İlk zamanlarda sadece Harvard, Boston, Yale Üniversitesi gibi belli başlı üniversitelerin öğrencilerini üyelik yoluyla kabul ediliyordu. Bu “dijital kimlik” yaratma sitesi insanlar tarafından çok sevilince kademeli olarak bütün dünyadan üye kabulüne başlandı. Daha ilk yılının sonunda bir milyon üyeye ulaştı.

Facebook, tam anlamıyla bir paylaşım sitesidir. Kullanıcılar site üzerindeki arkadaşlarıyla fotoğraf, video, haber ve anlık durumlarını paylaşabilmektedirler. Birbirlerinden haber almak isteyen insanların facebook profillerini kontrol etmeleri artık çok sıradan olmuştur. Facebook bir zorunluluk ve bağımlılık halini de insanların üzerine kurmuştur. İnternetsiz çağda sadece telefonla ve belli bir zaman aralığında aktarılan kişisel bilgiler artık anında, görsel işitsel ve yazıyla paylaşılmaktadır. “Beğen” butonunun facebookta aktif hale gelmesiyle de bu paylaşma ve beğenilme kültürü farklı kapılar açmıştır.

2013 yılı itibariyle Facebook, 1,2 milyardan fazla kullanıcı sayısı ile belki de dünyanın en büyük devletlerinden biri olmuştur. Dünyadaki akıma paralel olarak Türkiye’de de hızla yaygınlaşmış olan Facebook’un belki de en cazip yönü, insanların eski arkadaşlarını bulma heyecanıydı. 2013’te Türkiye, 32 milyondan fazla kullanıcısıyla dünya sıralamasında yedinci basamaktaydı. *“Nüfusunun yüzde 40’ından fazlası Facebook kullanıcısı olan Türkiye, dünya genelinde yedinci sırada yer alırken Avrupa’da ise İngiltere’yle birlikte zirvede yer alıyor. 37 milyon internet kullanıcısının olduğu Türkiye’de kullanıcıların Facebook’u kullanma oranı ise yaklaşık yüzde 89. Bu rakamın*

anlamı tam olarak şudur: Türkiye’de internet kullanan her 10 kişiden 9’unun bir Facebook hesabı bulunuyor.”

Facebook ile birlikte kişiler arası paylaşım da farklı bir boyut aldı. Yazı odaklı paylaşımlar başta daha fazlayken günümüze yaklaştıkça görsel öğeler daha fazla paylaşılmaktadır. Bundaki etkenlerden biri mobil teknolojinin ilerlemesidir. Akıllı telefonlar günden güne kendini yenileyerek ve geliştirerek ilerliyor. Artık bir fotoğraf makinasına ihtiyaç duymadan fotoğraf makinası kalitesinde fotoğraflar çekmek mümkün oluyor. Bununla birlikte mobil şebeke teknolojisinin de ilerlemesiyle 3G, LTE vb. gibi daha hızlı daha ucuz mobil internete artık kullanıcılar daha rahat ulaşabilmektedir. Bunun sayesinde kişi yaşadığı deneyimlediği her şeyi anında paylaşabilmektedir.

Facebook’un gelişimindeki en önemli noktalardan biri de, rakiplerine karşı uyguladığı taktiklerdir. Örneğin; Brezilya ve Hindistan pazarında güçlü olan Google’ın sahip olduğu Orkut’u yenmek için Zuckerberg’in ülkelere düzenlediği seyahatler, Friendfeed gibi bazı rakiplerini yok etmek için onları satın alması, Whatsapp gibi, sosyal ağa dönüşebilme potansiyeli olan yapıları yüksek ücretlere bünyesine katması bu adımlardan birkaçıdır (Ayan, 2016).

2014 yılında 10. yılını kutlayan Facebook, bu yıllar boyunca inanılmaz bir ilgi gördü. Elde ettiği gelirler ve istatistiksel veriler Facebook’un dünyanın en büyük markaları arasında olduğunu gösterdi:

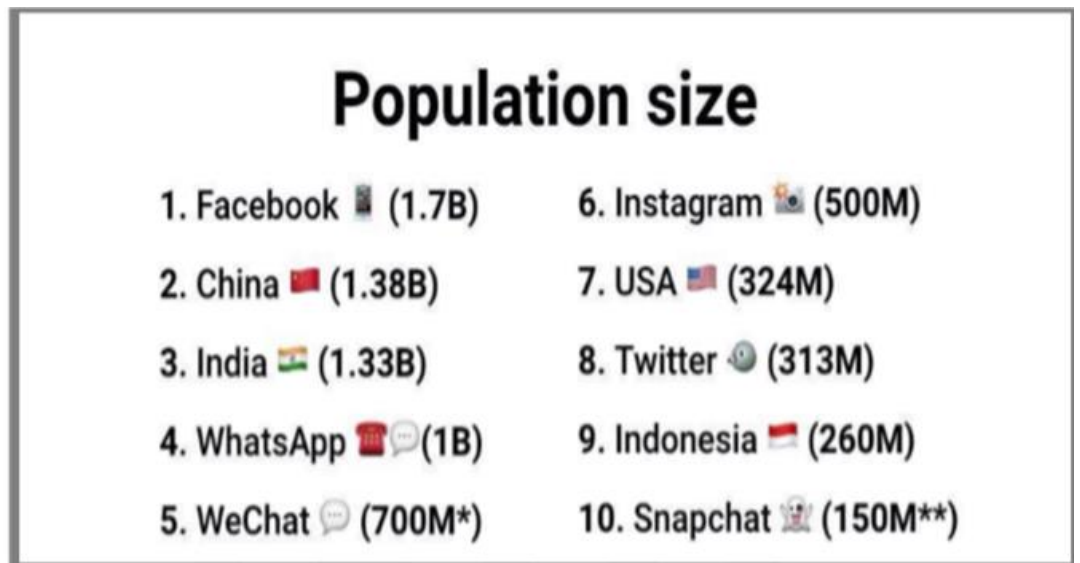
- Dünya çapında 1,23 milyar aktif kullanıcı sayısı, 757 milyon günlük ziyaret
- Sadece 2013 yılı içerisinde 1,5 milyar dolar kâr
- 2004 yılından beri 201,6 milyar arkadaşlık bağlantısı
- Aralık 2013’te günlük 6 milyar beğeni
- Ekim 2005’ten itibaren günlük 400 milyar fotoğraf paylaşımı
- 7,8 trilyon mesaj sayısı
- 77,2 milyar yer etiketli paylaşım (Sanlav, 2014).

Günde ortalama 350 milyon fotoğrafın paylaşıldığı Facebook’ta kullanıcıların profillerinde paylaştıkları görsellerin ortalama sayısı 60 bine ulaşıyor. Bu da fotoğraf paylaşımlarının sosyal ağın ne kadar önemli bir parçası olduğunu anlamamız için yeterlidir. Facebook’ta kullanıcıların %36’sı kendi ve diğer insanların fotoğraflarını paylaşıırken, %28’i caps olarak da adlandırılabilen internette yayılmaya müsait olan her

türlü olgudan ibaret internet geyikleri, %27'si mekân fotoğraflarını paylaşıyor. Fotoğrafların %65'i ise başlıksız yayınlanıyor (Sanlav, 2014).

Yapılan istatistik araştırmalarında, sosyal paylaşım sitelerinde görsel ve video kullanımının önemi ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaların birinde, görsel içeren bir paylaşımın, görsel içermeyene oranla 40 kez daha fazla paylaşıldığı ortaya konmuş. Başka bir araştırmada ise görsel içeren Facebook paylaşımlarının, görsel içermeyen paylaşımlardan 2,3 kat daha fazla etkileşim aldığı belirlenmiş. Bu araştırmaların ışığında sosyal medyada görsel kullanımı ve görsele olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle aynı doğrultuda ilerleyen bu akımı Facebook gözden kaçırmamıştır. Teknolojik yenilikleri ve yeni akımları yakından inceleyen Mark Zuckerberg ve ekibi Instagram adındaki fotoğraf paylaşım ağının potansiyelini keşfetmişler ve 2012 yılında 1 milyar dolara bünyelerine katmışlardır. Sonraları video paylaşma özelliği de eklenen Instagram konusuna ileride değinilmektedir.

2015 yılında The Huffington Post isimli haber sitesinde yayınlanan bir araştırma Facebook'un ne denli büyük ve etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir. "Facebook bir ülke olsaydı, yeryüzündeki en kalabalık halk olurdu" cümlesiyle başlayan araştırma, Facebook ile ilgili istatistikler paylaşarak devam etmektedir. 1.39 milyar kişinin her ay Facebook'a giriş yaptığı, haber akışlarını incelediği ve arkadaşlarıyla iletişim kurup fotoğraflara baktığı belirtilmektedir. Çin'de yaşayan kişi sayısının 1,36 milyar kişi olduğu göz önüne alındığında, Facebook dünyanın en büyük ülkesi sayılabilir.



Görsel 3. Facebook'un Dünyanın En Kalabalık Ülkesi Olduğunu Gösteren Liste (2020)

2016 yılının sonunda ortaya çıkan bir istatistikte ise, Facebook neredeyse geçen iki yıl içerisinde 300 milyon daha fazla kullanıcı girişi sağlayarak Çin'i ve diğer bütün sosyal paylaşım sitelerini geride bırakmıştır. Facebook dışında diğer en kalabalık sosyal ağlara da yer verilen listenin ilk on sırasında sadece dört ülke yer alabilmiştir.

Dijital pazarlama ajansı We Are Social, 2016 yılı için yayınladığı küresel ve lokal dijital istatistikleri içeren raporunda, Türkiye'de Facebook kullanıcı profilleri içinde en yaygın grup 20-29 yaş aralığı olarak dikkat çekiyor. Kullanıcılar arasında 13-19 yaş aralığındaki yüzde 19'luk kısım Facebook kullanırken, 20-29 yaş aralığı yüzde 36, 30-39 yaş aralığı ise yüzde 23, 40-49 yaş aralığı %12'lik kısmı oluşturuyor. Facebook kullanıcı profilleri içerisinde 50 yaş üzeri kısım ise yüzde 6'lık bir dilime denk geliyor. Bu bakımdan Facebook, örneğin Twitter'a göre, daha genç kullanıcıların yoğun olarak bulunduğu bir sosyal paylaşım ortamı olarak değerlendirilmelidir. Bu kullanıcı profillerine bakıldığında artık yeni neslin dijital yaşadığını görmek çok da zor değil. Geleneksel medyanın araçları ciddi anlamda kayıp yaşarken, sosyal medya ağları öne çıkıyor. Bu alanda da Facebook, kullanıcı potansiyeli bakımından başı çekiyor (Özutku vd., 2014).

Yine aynı ajansın raporunda Türkiye'de en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin istatistik verilerini görmek mümkündür. Facebook yüzde 32'lik kullanma oranıyla başı çekerken, onu Twitter takip ediyor. Toplam kullanıcı sayısının yüzde 17'sine sahip olan Twitter'ı, yüzde 16 ile Instagram, yüzde 15 ile Google+ takip ediyor. Listedeki son iki sırayı ise yüzde 9 ile LinkedIn ve yüzde 7 ile Vine oluşturuyor.

2.1.2.2. Twitter

Twitter; 2006 yılında, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından, ABD merkezli kurulan bir sosyal ağıdır. Bugün dünyanın en çok girilen sosyal ağlarından biri olan Twitter; iletişimden diplomasiye, sokak hareketlerinden dijital aktivizme kadar, birçok alanın farklı bir hal almasında etkisini gösteriyor (Ayan, 2016).

Kullanıcılarına tweet (İng. cıvılda) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Facebook gibi arkadaş sistemi yerine takipçi sistemiyle çalışan Twitter, herkesin

istediği kişiyi takip edebilmesine imkân tanınmasıyla tüm dünyada Facebook'tan sonraki en popüler sosyal paylaşım ağı haline geldi (Özutku vd., 2014).

Twitter, kullanıcılarına kısa anlık iletiler paylaşmaya, yaptıklarını, ne düşündüklerini hatta isteklerine göre fotoğraf paylaşımlarına imkân sağlamaktadır. Twitter kullanıcıları diğer kullanıcıları takip ederek kendi ana sayfasında diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebilmektedir. Kullanıcının sürekli güncelleme yapmasını amaçlayan twitter, paylaşımları ters kronolojik sıraya göre yayımlamaktadır (Olgun, 2014).

Bir blog sitesi mantığıyla kurulan Twitter, kullanıcıların o an hissettiklerini, düşündüklerini bildirmesi amacıyla kuruldu. Twitter'a blog değil de mikroblog denmesinin sebebi ise her bir gönderinin 140 karakteri aşmaması gerektiğindendir. Paylaşılan gönderideki görsellere, videolara görüntülenme pratikliği desteği vermeyen Twitter, zamanla diğer sosyal paylaşım sitelerinin gerisinde kaldı. Gelişen teknoloji ve yeni trendlerle birlikte, artık kullanıcılar o anki durumunu yazıyla anlatmaktan çok fotoğraf ya da bir görselle anlatmayı tercih ediyor. Bu akımın gelişmesindeki en büyük basamaklardan biri yine mobil ağ teknolojisinin ilerlemesidir. Twitter'ın kurulduğu 2006 yılında dünya çapında 3G kullanıcı sayısı 100 milyon iken, 2016 yılında 3G'den ortalama 10 kat daha hızlı olan 4G (LTE) kullanıcı sayısı 591 milyondur. Mobil ağ teknolojisinin ucuzlaması, veri gönderim hızının artması ve gelişmiş fotoğraf çekme özelliğine sahip akıllı telefon pazarının büyümesinin sonucu sosyal paylaşım sitelerinde görsel öğelerin paylaşılma oranı da artmıştır. Twitter da sitesinde yenilikler yaparak bu yeni akıma ayak uydurmuştur.

Twitter'ın kendine özel dili vardır. Twitter'dan bahsedilirken "TT, DM, Mention, Hashtag, RT" gibi kavramları duymak mümkündür. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir (Özutku vd., 2014):

- **Direct Message (DM):** "Doğrudan mesaj" demektir. Karşılıklı takipleşen kişilere özel olarak mesajlaşmak anlamına geliyor. Paylaştığınız içeriği sadece mesaj gönderdiğiniz kişi görebiliyor. Bu durum yakın zamanda değişecek gibi gözüküyor. Çünkü yakın zaman önce Twitter'dan yapılan açıklamada artık takip etmediğiniz hesaplara da doğrudan mesaj atmanızın mümkün olacağı ilan edildi.

- **Retweet (RT):** “Yeniden tweetlemek” anlamına geliyor. Twitter’da 140 karakterden oluşan kısa mesajlara “tweet” deniyor. Facebook’ta başarılı bulunan içerikler için beğen tuşu varken, Twitter’da farklı bir versiyon olarak “retweet” seçeneği bulunuyor. Siz bir içeriği retweet ederek kendi takipçilerinize o tweeti beğendiğinizi gösteriyorsunuz. Ancak Twitter’daki retweet seçeneği, aynı zamanda o tweeti eleştirmek, ona dikkat çekmek vb. amaçlar için de kullanılır.
- **Favorilere Ekleme (Fav):** “Bir tweeti arşivlemek” için kullanılan bir seçenektir. Bu işlev, genellikle o tweeti beğenmeniz veya çok önemli bulmanız sebebiyle arşive kaydedip daha sonra ona yeniden ulaşmanızı mümkün kılar.
- **Mention (@):** “Bir kişiden bahsetmek” anlamını taşıyor. Takip edin ya da etmeyin, herhangi bir kişiye “@kullanıcı adı” sonrası o kişiye dilediğiniz şeyi yazmanızı ifade eder. Birisine cevap verilmek istendiğinde o kişinin hesabı tweet içerisinde @kullanıcı adı şeklinde eklenir. Bir kişiye attığınız “mention”lar üçüncü kişiler tarafından görülür.
- **Trend Topic (TT):** “Trend olan konu” demektir. Twitter’da her gün günün en fazla konuşulan 10 konusunda TT adı veriliyor. Günün en popüler konuları anlamına gelen TT Twitter’ın en önemli parçası. Türkiye’de günde yaklaşık 100 konu ya da etiket bu listeye giriyor. Kimisi 1 dakika kimisi ise 24 saatten uzun süre bu listede yer alıyor. Twitter’ın özel algoritması listeye giren başlıkları belirliyor.
- **Hashtag (#):** “Etiket” anlamına gelen hastag’ler yoluyla Twitter’da bir etiket açarak ilgili tüm içeriği bir başlık altında toplamak mümkündür.

Twitter’ın sosyal paylaşım siteleri arasındaki büyüklüğünün görülebilmesi açısından istatistiklerini incelenmesi önemlidir:

- 2020 yılında 3,72 milyar dolar net gelir
- 1.6 milyar kayıtlı hesap
- 340 milyon aktif kullanıcı
- Aylık ortalama 321 milyon ziyaret
- Günlük ortalama 500 milyon tweet (saniyede 6000 tweet)
- Aktif kullanıcıların %80’i mobilden giriş yapıyor.
- Dünya liderlerinin %83’ü Twitter kullanıyor.

- Eski ABD lideri Barack Obama 128 milyon takipçiyle en fazla takipçiye sahip kullanıcı
- En fazla retweet alan paylaşım 28 Ağustos 2020'de kolon kanseri nedeniyle hayatını kaybeden Boseman'ın hesabından yapılan tweet, 924 bini alıntı olmak üzere toplamda 3.1 milyondan fazla kez retweet edilmiştir (Ayrıca 165 binden fazla kişinin yorum yaptığı tweet, aynı zamanda resmi olarak 24 saatten az bir sürede en çok beğenilen tweet olmuştur).



Görsel 4. Boseman'ın Hesabından Yapılan Paylaşım.

2.1.2.3. Instagram

Bir fotoğraf paylaşma ağı olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından ABD'de kuruldu. 5 Ekim 2010 tarihinde ilk mesajını yayınlayan platform, beta aşamasında çıktı ve iOS cihazlar için uygulamalarının ücretsiz olarak indirilebildiğini duyurdu.

Instagram bu ilk mesajında çözüm ürettiği 3 sorunu kısaca şöyle özetlemiştir (Ayan, 2016):

1. "Telefondan çektiğim fotoğraflarda kötü çıkıyorum." diyor olabilirsiniz. Birçok telefonda yüksek çözünürlüklü kamera olmasına rağmen fotoğraf modu ve

tonları gelişmemiştir. Instagram, içerisinde bulundurduğu 11 filtre ile fotoğraflarınızı daha güzel hale getirir.

2. “Fotoğraflarımı arkadaşlarım ile paylaşmak bir işkenceye dönüyor” diyorsanız Instagram’a yüklediğiniz fotoğrafları; Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr ile aynı anda paylaşabilirsiniz.
3. “Fotoğrafların yüklenmesi çok uzun zaman alıyor. Aynı şekilde görüntülerken de fotoğraflar yavaş açılıyor” diyorsanız biz bu konuda sorunsuz ve hızlı şekilde çözüm sunuyoruz.

Resmî web sayfasında ise Instagram şu şekilde açıklanmıştır: Instagram, Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. İnsanlar fotoğraflarını veya videolarını hizmetimize yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilirler. Aynı zamanda, arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilir, beğenebilir ve bunlara yorum yapabilirler. 13 yaş ve üzeri herkes bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabilir (www.instagram.com).

Geçen yaklaşık yedi yılın ardından Instagram’ın fotoğraf paylaşma sitesi olmasının yanı sıra artık başlı başına bir sosyal ağ olduğu görülmektedir. İlk çıktığı günlerde kullanıcıların platforma yükledikleri fotoğrafları diğer büyük sosyal ağ mecralarında paylaşabileceklerini vurgularken, artık gönderileri kullanıcıların Instagram içerisindeki takipçileriyle paylaşabileceklerini vurgulamaktadır.

Yazıyla kendini ifade etmek yerine fotoğrafın tercih edilmesi, mobil telefon teknolojisinin gelişmesinin de yardımıyla Instagram’ı oldukça popüler hale getirdi. Facebook ve Twitter gibi büyük sosyal ağ platformlarında da fotoğraf paylaşım desteği bulunmasına rağmen, Instagram’ın sadece bu amaç uğruna üretilmiş ve tasarımlanmış olması onu daha çok tercih edilen bir noktaya taşıdı.

Twitter’ın Vine adlı video paylaşım servisini hizmete sunmasından sonra, Instagram’da fotoğrafın yanı sıra, video paylaşım özelliğini sundu. Oldukça ilgi çeken bu yenilik ciddi bir talep gördü ve sadece ilk 24 saatte yaklaşık 5 milyon video Instagram’a yüklendi (Özutku vd., 2014).

Twitter açısından çok önemli bir özellik olan hashtag (#) yani etiket Instagram’da da kullanılmaktadır. İlk zamanlar Instagram özel günlere ve etkinliklere etiket çalışması

yaparak kullanıcıların takipte kalmasını sağlıyordu. Bu özelliğe alışan kullanıcılar artık paylaştıkları fotoğrafların altına ilgili etiketleri kendileri yazmaktadırlar. Bu etiketleme sistemi birbiriyle alakalı fotoğrafları aynı yerde görmeyi sağlaması açısından kullanılan bir özelliktir. Hatta bu etiketleme üzerinden yarışma veya çekiliş düzenleyen markalar bulunmaktadır.

İnsanın doğasında bulunan paylaşma, merak etme duyguları Instagram'ın insanlar tarafından daha çok kullanılmasını sağlamıştır. Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım ağlarından ayıran en önemli özellik, sadece mobil cihazlarda kullanılabilir olmasıdır. Filtreleme özelliği ve pratik bir paylaşım platformu oluşu nedeniyle bir anda ciddi başarı yakalayan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi büyük bir fiyatla satın alındı (Özutku vd., 2014).

Instagram, kullanıcıların kendini görsellerle ifade etmesi açısından büyük bir örnek teşkil etmektedir. 2010 yılında kurulan sosyal ağ platformu aynı yılın Aralık ayında 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılında ise 6 milyon üyeye ve 150 milyon fotoğraf yüklemesine ulaşmıştır (Ayan, 2016). Instaturkiye 2016 yılı istatistikleri bakıldığında ise platformun ne kadar tercih edildiğini göstermektedir:

- Siteyi aylık 928,5 milyon aktif kullanıcı ziyaret etmektedir.
- Kullanıcıların %75'i Amerika Birleşik Devletleri dışında ikamet etmektedir.
- Günlük 500 milyon aktif ziyaretçisi bulunmaktadır.
- Tüm internet kullanıcılarının yaklaşık 1/4'ü Instagram kullanmaktadır.
- Instagram kullanıcılarının cinsiyet oranlarına bakacak olursak, %50'inin erkek, %50'unun kadın olduğu görülmektedir.
- Instagram'da şu ana kadar 50 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmıştır.
- Platformda günde yaklaşık 100 milyon yeni fotoğraf paylaşılmaktadır.
- Toplamda ortalama günlük beğeni sayısı ise ortalama 5 milyardır.
- Ortalama bir Instagram kullanıcısı günde yaklaşık 25 dakikasını bu uygulamaya ayırmaktadır.
- Instagram kullanıcılarının yaş aralıklarına baktığımızda uygulamanın gençler arasında daha popüler olduğunu görüyoruz. Kullanıcıların %41'i 16-24, %35'i 24-34 yaş aralığındadır.

- Instagram’da en çok beğeni ve yorum alan filtrenin “Mayfair”, en çok kullanılan etiketin ise #nofilter (fıtresiz) olduğunu görüyoruz. Filtreleriyle öne çıkmış bir görsel paylaşım uygulaması için fıltesiz seçeneğinin en çok tercih edilen seçenek olması oldukça enteresan bir istatistiktir.

Diğer büyük sosyal medya siteleriyle bir karşılaştırma yapmak gerekirse; bu sayı 2016 itibariyle Facebook için 1 milyar 550 milyon, Twitter için ise 320 milyondur. Instagram ise yaptığı atılımla başka bir sosyal medya devi olan Twitter’ı aylık aktif kullanıcı bazında geride bırakmış görünüyor.

Bu gelişmelerin yanında, Instagram’ın yaklaşık yedi yıllık serüvenine bakıldığında, gelenekselleşmiş bazı uygulamalar olduğu da görülmektedir. Bunlardan ilki, platformun görsel içerik üretilebilecek her şeyi olabildiğince değerlendirerek, buna özel bir etiket (#) belirlemesidir. Türkiye ile ilgili olarak; Gezi olaylarından, Ramazana kadar, birçok dönem için etiket çalışmaları yapılmaktadır ve kullanıcıların bu gündem ile ilgili fotoğraf veya video içerik paylaşması istenmektedir (Ayan, 2016).

Dijital pazarlama sitesi Motionb.com 2020 verilerine baktığımızda ise Instagram kullanım oranlarında ciddi bir artış olduğu görülmektedir:

- Her ay 1 milyar insan Instagram kullanıyor
- Kullanıcıların %89’u ABD’nin dışından
- 5 milyon insan her gün Instagram Story’lerini kullanıyor
- Nüfusunda en yüksek oranda Instagram kullanıcısı olan yer Brunei (Türkiye %56)
- Instagram’daki cinsiyet oranları birbirine çok yakın: %52 kadın ve %48 erkek
- 200 milyon Instagram kullanıcısı her gün en az bir işletme profilini ziyaret ediyor
- İnsanların %62’si, bir ürünü ya da markayı Story’lerde gördüklerinde daha çok ilgilerini çektiklerini söylüyor
- 130 milyon Instagram kullanıcısı her ay alışveriş paylaşımlarına giriyor
- ABD’deki yetişkinlerin %14’ü Instagram’ı haber kaynağı olarak kullanıyor
- Instagram’ın potansiyel reklam erişimi 849.3 milyon kullanıcı
- Instagram reklamcıları 52.9 milyonluk bir genç kitleye erişebilir

2.1.2.4. Sözlükler

İnternet sözlüklerinin Türkiye'nin sosyal medya tarihinde önemi büyüktür. Forum siteleri ile birlikte ilk sosyal paylaşım platformları arasında yerini alan internet sözlükleri, diğer sosyal ağlardan daha değişik içeriğe sahiptir. Adından da anlaşılacağı gibi sözlükler, gerçek sözlüklerde bulunmayan, güncel olaylara, durumlara veya sözcüklere açıklama getirmesiyle bilinir. Sözlük üyelerine yazar adı verilir. Yazarlar tarafından oluşturulan başlıklara yine yazarları tarafından tanımlar yazılır. Bir başlık altına birden fazla tanım, sözlük tabiriyle "entry" girilebilir. Günümüzde çok sayıda internet sözlüğü bulunmaktadır. Ancak ilki ve belki de en önemlisi Ekşi Sözlük'tür.

Kurucusu Sedat Kapanoğlu ve arkadaşları tarafından eğlenmek için 1999 yılında yazılan Ekşi Sözlük, orijinal bir fikir olması ve aynı dönemdeki internet sitelerine kıyasla çok daha interaktif olması nedeniyle kısa sürede yüzbinlerce kullanıcının ziyaret ettiği bir siteye dönüştü. "Aynı zamanda üyeleri tarafından yazılanlar ülke genelinde oldukça tartışılmaya başlandı. Özellikle ünlü kişiler, haklarında yazılanlardan şikâyetçi oldular. Ünlülerin bu haberleri televizyonlarda yer aldıkça, Ekşi Sözlük'ün şöhreti de hızla arttı" (Sanlav, 2014). Ekşi Sözlük'ün diğer mecralardan en büyük farkı uzun süre yazar alımının yapılamaması ve sözlük yönetiminin diğer mecralara göre çok daha kuvvetli olmasıdır. Ekşi Sözlük 2000'lerde çok popüler hale geldi ancak aynı dönemde sözlüğün kaynak kodları da dışarı sızdı. Sızdırılan kodlar kısa sürede kopyalandı ve birçok taklit sözlük ortaya çıktı. Bu sözlüklerden bir kısmı kısa ömürlü olurken Uludağ Sözlük veya İnci Sözlük gibi kopya sözlükler, farklı sözlük tarzı ortaya koyarak kendi kullanıcı kitlelerini yarattılar ve böylece üzerlerindeki taklit etiketini sökmeyi başardılar (Ceylan, 2013).

2009 yılında kurulan İnci Sözlük ise, bu alanda kendi tarzını oluşturarak yepyeni tartışmaları başlattı. İnci Sözlük, ilk baştaki küçük kitlesine rağmen, televizyon programlarında yaptığı ses getiren şakalarıyla ismini çok geniş bir kitleye duyurdu. İçeriğinde barındırdığı farklı jargon sebebi ile kısa zamanda sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmeyi başardı ve başlıca sözlükler arasında yerini aldı (Sanlav, 2014).

İnci Sözlük'ün diğer sözlüklerden farkı jargonunun yanı sıra farklı mizah üretimidir. Yazarlar başlıklara anlamlı tanımlamalar getirmez, daha çok mizah içeren yazılar yazarlar. İşte bu mizah İnci Sözlük'e has jargonu geliştirmiştir. Aynı zamanda

capslerin de Türkiye’de üretilip yayılmasına neden olmuştur. Caps akımı çok rağbet görünce İnci Sözlük himayesinde İnci Caps sitesi 19 Aralık 2009 tarihinde kurulmuş ve site üyelerine (1.028.958 üye) ürettikleri capsleri yayınlatabilme fırsatı sunmuştur.

2.2. SİYASET VE MİZAH

2.2.1. Mizah Kavramı

Mizahın tanımından disipline edilmesine kadar pek çok tartışmaya maruz kalması, esasında mizahın “ne olduğuna” karar verilemeyişinden ileri gelmektedir. Bu kararsızlık, mizahın paradoksal yapısından kaynaklandığı gibi, çoğu zaman da mizahın gizil karakterinin derinlemesine işlen (e)memesine dayanmaktadır.

Mizah nedir ya da hangi durum ve şartlarda ortaya çıkar? İşin en başında belirtmemiz gereken şey aslında, mizahın hayatın içinde her an olduğudur. Kavgasız, savaşırsız, huzursuz, eğlencesiz, müziksiz, resimsiz, sinemasız hatta ekmeksiz toplumlar oldu; ekmeğin bulunamadığı zamanlarda pasta yendi; ama, mizahsız olunamadı. Bu yüzden “mizahın ne olduğundan çok, neden var olduğu” bilimin merak ettiği sorular arasında yerini alır.

Toplumların bir eğlenme mekanizması olduğu gibi, bir iletişim dili; hatta, siyasi/sosyal alanlarda bireyin savunma/saldırma aracı olarak genel geçer bir tanımlamayla karşımıza çıkan mizah, pek çok farklı özelliğiyle değişik karakterlere bürünebilir.

Mizah kavramsal anlamda gülme eylemiyle eşdeğer tutulmaya çalışılsa da, üzerinde yapılmış çalışmalar gösteriyor ki; gülme mizahın sadece fizyolojik bir belirtisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gülme eylemi de neden ve nasıl kaynaklandığı, hangi psikolojik ve fizyolojik durumlarda ortaya çıktığı, hakkında belirlenmiş kuramları ve çeşitleriyle çok geniş bir sorgulanma alanıdır. Bu noktada ayırt edilmesi gereken nokta şudur ki, mizah işini yaparken gülmeyi bir araç olarak kullanmaktadır. Mizah ile gülme kavramlarını eşitlemek bu noktada çok da doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Zira her gülme eyleminde, mizahi bir altyapı olmayabilir.

Mizah, başlı başına bir disiplindir. İçinde gülme ile birlikte, alayı, ironiyi, hicvi, nükteyi, espriyi de barındıran bir sanat türüdür. Başarılı mizah yapmanın en temel noktası

da burada yatar. Yani sadece kahkahalar attıran bir durum/olay, komedi türünde varlık gösterebilir. Ancak gülmenin yanında gülünen şey/olgu/kişi/kurum üzerinde düşündürmek ve değerlendirme yaptırabilmek mizahi nitelik gerektirir. Mizahın içindeki gülme bedenden ziyade fikrin gülmesidir. Mizah; hoşla gitmeyen, aksayan, toplumu rahatsız edebilecek durumları diline dolarken, amacını da ortaya koyar. Baudelaire'in dediği gibi “insan gülerek ısıtır” (1997: 120).

İnsan çoğu zaman, özellikle düşünsel alanda bir kılavuza ihtiyaç duyar. İnsanın kılavuzu “bilgi”dir. İnsanın, anne elini sıkı sıkıya kavrama isteği, doğumla başlayan bir fiziksel/ruhsal ihtiyaçtır. Sonrasında bu “tutunma” serüveni fikirlere/bilgiye tutunma şeklinde devam ediyor. Bakmak ile görmek arasındaki o çok söylenip de adı konmayan ayrım da beliriyor mizah ve birçok sanat dalının nazaran her pazarda alıcı buluyor. Basit, avam, gündelik, sanatsız ve çok konuşuyor mizah ve bir anda kendisini vazgeçilmez kılıyor. Gösterip çekiliyor, çözümü insanın zekâsına ve üreticiliğine bırakıyor.

Mizah üzerine yapılan bilimsel çalışmalarda, mizahın tanımında farklı farklı cümle yapılarıyla karşılaşsak da ortak nokta mizahın ‘karakteri’dir. Alay eden, yıkan, yıpratın, saldıran, ezilenin yanında duran ve muhalefet eden bir karakterdir bu. Çalışmanın aydınlatılabilmesi adına, Batı literatüründen Asya literatürüne birkaç tanıma bakmak yararlı olacaktır.

Çicero, “mizahı her durumda verilecek nükteli bir cevap, karşısındaki kişiyi kibarca azarlayan bir ruh halidir” şeklinde tanımlarken, mizahın toplumsal iletişimdeki konumuna dikkat çeker (Öğüt-Eker, 2009: 47-48).

Mindess’e göre; “aklın bir sınırı olarak akılsızlıkla yaşamı algılama”, Ludovici’ye göre ise; “bir kişinin herhangi bir durum ya da konuma diğerlerinden daha iyi uyum sağladığını hissetmesiyle yaşanan üstünlük duygusudur” (Öğüt-Eker, 2009: 47-48). Bu noktada mizahın önemli ölçüde olumlu/olumsuz duygulardan beslendiğini görmekteyiz.

B. Brecht, “mizahın olmadığı yerde yaşamak zor, her şeyin mizah olduğu yerde yaşamak ise olanaksızdır” (Tan, 1998: 182) derken toplum yaşamıyla mizahın organik bağından bahseder.

Mizahı bir iletişim stratejisi olarak tanımlayan Marjolein’t Hart’a göre; “politika hazinesinden beslenen mizah aynı zamanda siyasî protestoda kullanılır” (2007: 8).

Berger’e göre, “mizah bir muammadır. İnsanlar onu çılgınca isterler. Derinliğine yayılmıştır insanların, mizah ruhuna sahip olmadığı bir toplum bilmiyoruz. Yaşamımızın mizaha açık olmayan hiçbir yönü yoktur. Aramızdan çıkan en üstün akıllar için bile mizah hâlâ bir bilmedir” (Güler ve Güler, 2010: 168).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzerine Batılı araştırmacılar ve bilim adamları mizahı bir yöntem, bir strateji yahut bir duygu olarak addetmektedirler. Mizah basit konuşur; ancak, basit değildir. Dolayısıyla mizah yukarıdaki tanımların hepsidir. Mizah bir üstünlük/rahatlama/uyuşmazlık duygusuyken aynı zamanda hayatın ekseni diyebileceğimiz tüm duygu ve düşüncelerin öz suyudur.

Mizaha bu kadar çok anlam yüklememizin sebebi, yaşamın içindeki pek çok alanda onu bir figüran gibi kullanmamız; ama, bilimsel-akademik alanda hak ettiği nişanı teslim edemeyişimizdir.

Mizahın figüranı ‘gülme’dir. İnsanın tüm yaşam mücadelesi gülmek, biraz daha fazla gülmek, hep gülmektir. Zira mizahın iskeletini gülme kabul edersek, yaşam gülme ve ağlama arasında gidip gelmektedir. Yaşamın bu kısır döngüsü ve iki eylem/davranış arasına sıkışmışlığı daraltılmış bir ifade değildir bize göre. Yaşamsal pek çok faaliyetin, isteğin yahut hareketin varması hedeflenen nokta kişinin gülmesi yani geniş anlamıyla mutluluğudur. Hedeflenenin olmaması durumunda ise, akıbet kişinin ağlaması, geniş anlamıyla ise mutsuzluğudur. İşte bu noktada yaşamı iki kelime ile özetlemek, yaşama yapılan bir haksızlık olarak görülmemelidir.

“Deneyim bizim denemek istediklerimizin denenmesinden ibarettir” ile “yaralanma insanı akıllandırır” cümlesinin esasında bir farkı olmadığı gibi, ilk cümlelerin farklı söz oyunları ile sunulmuş olması, kolayca tüketimini zorlaştırdığı gibi, yeni bir şeyler öğrenmiş olmanın hazzına kapılmamıza sebep olur (Freud, 2012: 124). Mizahın hayatla bağı, pek çok alanda tercih edilmesinden ötürü kopmamakta ve yukarıda geçen “yeni bir şeyler öğrenme” ibaresinde anlatılmaya çalışılan mizahın insana ve hayata sunduğu heyecanla dinamikleşmektedir.

Türkiye’deki tanımlara baktığımızda mizahın farklı pek çok bir niteliği karşımıza çıkar ve mizahın tanımını yapabilmek en az “mizah yapmak” kadar özen ister. Çünkü esas mesele, mizahın ardında yatan bütünü ve mizahı tümleyen görmektir.

Levent Cantek mizah için; “tarihin önünde bir ağaçtır mizah; sözcüksüz şiir, muhbiridir yeryüzünün” şeklinde bir tanımlama yapar (2001: 24).

Hilmi Yücebaş mizahı “en iyi savunma silahı” olarak görürken; Cemal Kutay ona “hürriyetin çocuğu” der. Bu bağlamda düşünüldüğünde henüz hür irade gösteremeyen toplumlar, mizahı şiddet unsurlarının yerine tercih edebilir ve gerek duyduğu özgürlüğü ağır tebessümlerle kazanmaya çalışır (Öğüt-Eker, 2009: 49).

Reşat Nuri Güntekin’e göre; “mizah sanatının sosyal hadiselerle, politika ile muhakkak ki çok yakın ilgisi vardır. Zaten mizah, aktüaliteyi -politik, sosyal her nevi aktüaliteyi demek istiyorum- yakından takip eden ve hicveden sanattır” (Yücebaş, 2004: 16).

İskender Pala, *Ansiklopedik Divan Şiiri Sözlüğü*’nde, mizahın kelime anlamını “şaka, latife, eğlence ve alay” olarak açıklarken (2003: 337); mizahın konu seçmesine değil, aksine konunun kendisini seçtiği ifadesine yer vermiştir. Bu durumda yine mizahın malzemesi eleştirilebilecek her durum ve davranış olabilmektedir.

Mizahı, “özü itibariyle alışılmış ‘akılcı düzen’ in sezgilerine dayanan bir yergidir” diyen Ahmet Kabaklı, mizahın düzen sorgulama gibi bir amacına gönderme yapmaktadır (2002: 212).

Bergson’un da dediği gibi mizahı bir tanım eşliğinde kavramlaştırmaktan ziyade onu bir disiplin olarak algılayıp geliştirmek yerinde olacaktır. Zira mizah asla durduğu yerde durmayacak, insanın, davranışın, aksaklığın veya bir düzen anlayışının olduğu her yerde taşıdığı görev ve kimlikle gösterisini yapacaktır. Mizahta malzeme, insandır. Dolayısıyla mizah; gülme, alay, hiciv, saldırı, savunma gibi hem fizyolojik hem psikolojik kavramları bünyesinde barındıran çok boyutlu bir olgudur. Mizahı aynı zamanda toplumsal bir iletişim aracı olarak görmek de mümkündür.

Arapçadan dilimize geçen mizah sözcüğü, halk arasında gülmece sözcüğüyle eşdeğer tutulmaktadır. Birbirine yakın tanımları olmakla beraber, işlevleri ve görüldükleri durumlar sebebiyle farklı kimliklere bürünmektedirler. Gülme, Aziz Nesin’in (2001: 22) söylemiyle “gülmece kapsamına giren olguların algılanmasıyla beliren psiko-fizyolojik olaydır. İnsanın kendi toplumsal ortamındaki bir nedenin etkisiyle herhangi bir haz duyumu alması sonucu bunun dışı vurumu, gülme denilen psiko-fizyolojik bir belirtidir”.

Mizahın gülme ile sıkı sıkıya bir bağı olduğu muhakkaktır. Ancak, “her durumda bir mizah kokusu var mıdır?” sorusu akla gelebilir. John Morreal (1997: 3-4) gülme durumlarını ikiye ayırır: Ona göre mizahî olmayan gülme durumları ve mizahî gülme durumları vardır. Mizahî olmayanlar; “gıdıklama, cee yapma (bebeklerde), havaya atılıp tutulma, sihirbazlık numarası izleme, tehlikeyle karşılaşmanın ardında kendini yeniden güvence içinde duyumsama, bir bulmaca ya da sorunu çözme, bir spor etkinliğini ya da oyunu kazanma, yolda eski bir dostla karşılaşma, piyangodan para çıktığını öğrenme, zevkli bir işe girişme, utanç duyma, isteri ve son olarak da azot oksit soluma.”

Mizahı, eğlence anlayışından çıkarttığımızda, mizah geride kişinin bir özgürlük silahı ve başkaldırı mekanizması olarak adlanmıştır. Bu adlandırılma, birbirinden belli noktalarda ayrılan yıkıcı/saldırgan/acımasız üsluplarla uygulanan; ancak, çoğu zaman ortak amaca hizmet eden türlerle genişlemiştir. Alayla, karikatürle ve hicivle birleşen mizah yönetilen insanın iktidara sesini duyurma şekli olagelmıştır. Mizahsal kahkaha yönetilenin silahı olduğundan, iktidar kahkahayı kendi amaçları doğrultusunda kullanamaz. Çünkü Bakhtin’in (akt. Avcı, 2003: 95) dediği gibi “tarih boyunca gülme hiçbir zaman insanları bastırıp körleştirmeye yönelik bir araç olmamış, daima bir özgürlük silahı olarak kalmıştır.”

Mizah; yaşamı daha cazibeli bir hâle dönüştürebilme adına, tüm türlerini kullanarak otoriteyi ve iktidarı dahası yerleşik; ama, kabullenilemeyen tüm otoriter mekanizmaları alt etme biçemi ve çabasıdır. Bu yüzden, her ne sebeple olursa olsun şikâyet etmeyi kafasına koymuş bireyin başvuracağı olgu, mizah olacaktır. Bu anlamda, mizahı içgüdüsel bir başvuru alanı olarak kabullenmekle birlikte, mizahın pek çok savunma mekanizmasına nazaran şikâyeti değerlendirip talebe yönelik bakış açısı sunabilmesi bakımından işlevselliğini belirtmeliyiz.

Mizah bir yer altı kahramanı gibidir. Edebiyatta, tarihte, siyasette, gündelik hayatta mizahı sadece komedi unsuruymuş gibi gösterip hak ettiği araştırmaya yer verilmediği gibi, ilk fırsatta da mizahın kapısının çalındığı ortadadır. İnsan gülebildiği kadar yaşadığını hissedir. Gülebildiklerini hatırında tutar ve gülebildiğinin zekâsına hayranlık duyar. Bu yüzden sıradanlık kaygısı güden pek çok edebî türün yahut toplumsal platformun gizil kurtarıcısı mizahtır.

2.2.2. Mizah Kuramları

Günümüzde hâlâ kuramları tartışılan mizah hakkında fazlaca teori ortaya konmuştur. Bu kuramların cevap aradığı “İnsan neden güler?” sorusudur. İlk bakışta hemen her kesimden insanın bu soruya bir cevabı vardır ve bu cevaplarda ya psikolojik ya da fizyolojik sebepler yatmaktadır.

Mizahın ne olup ne olmadığını anlayabilmek ve hangi durumlarda ne gibi amaçlarla kullanıldığını tespit ve tasnif edebilmesi için insanın gülme sebepleri hakkında fikir sahibi olması gerekir. Aristo, Eflatun, Sokrates ve Cicero ile başlayan mizahın sorgulanması gerektiği düşüncesi, özellikle on dokuzuncu yüzyıldan itibaren bir disiplin ve kuram çerçevesinde uygulanmaya başlamıştır (Öğüt-Eker, 2009: 133).

a) Üstünlük Kuramı

Üstünlük kuramı, bu çalışmada temel alınan, sosyal bir protesto yöntemi olan siyasî mizahla doğrudan bağlantılıdır. Yönetene karşı silah olarak kullanılan mizah, alay ile bir noktada buluşursa, ortaya çıkan durum, bu kuramla açıklanabilir. Morreal’in gülme durumlarını, mizahî olanlar ve mizahî olmayanlar olarak ayırdığına yukarıda değinilmişti. Bu bağlamda, üstünlük kuramının mizahî olan durumlar için geçerli olabileceği söylenebilir.

En eski kuram olan Üstünlük Kuramı, Aristo ve Platon tarafından temellendirilmiş; ancak, Hobbes tarafından geliştirilmiştir. Aristo ve Platon gülme eylemini çok tutarlı bulmazlar. Onlara göre gülme ciddi insanların işi değildir (Morreal, 1997: 8-9). Bu iki düşünürün, gülmenin özünde alay ve aşağılamanın var olduğu iddiası Üstünlük Kuramını temellendirir. Hobbes da esasında Platon ve Aristo gibi gülmenin kişinin karakterine zarar verebileceğini düşünürken, gülmeyi kişinin kendi kendini kutlaması şeklinde tanımlar (1997: 10). Hobbes’a göre mizah bazılarının veya bizim daha önceki halimizle ve başkalarıyla kendimizi kıyasladıktan sonra kendimizi daha üstün görmemizden doğar (akt. Türkmen, 1996: 651).

Le Goff, Üstünlük Kuramında “gülerken yaptığımız işin kendisine güldüğümüz özneyi mutsuz etmek, üzerinde egemenlik kurmak ve küçük düşürmek olduğunu savunur” (akt. Cantek, 2003: 63). Böylesi durumlarda gülmenin bir başka fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Gülme galip gelmenin aracı olagelmıştır. İlk insandan itibaren var olan ve birçok kavrama sermayedarlık etmiş rekabet duygusu, gülmede kendini gösterir.

Üstünlük kurma isteğimiz sadece “otorite”yle sınırlı değildir. İkili ilişkilerden, kalabalık ortamlara kadar, bireyin var olma, kendini kanıtlama, dikkat çekme, ilgi toplama, hayranlık uyandırma gibi talepleri olabilmektedir. Dolayısıyla bireyin tüm bu taleplerdeki işlevsel gücü mizahtır.

“Rakibi saf dışı bırakmaktan duyulan keyif, bir başkasını dezavantajlı duruma getirmedeki haz, öteki konumundaki kişinin düştüğü kötü durumdan duyulan mutluluk kuramının temelinde yatar” (Öğüt-Eker, 2009: 140).

Gülme keyif veren bir eylemdir. Dolayısıyla bu keyfi artıracak birçok malzeme vardır bu kuramda. Oldukça zor sorulardan oluşmuş bir bulmacayı çözen bir adamın aldığı keyif, aslında soruları hazırlayana karşı galibiyet duygusundan ileri gelmektedir ve içten içe duyduğu üstünlük hissi bu keyfi gülmeyeyle birleştirir. Sakarlık yapan kişiye gülünürken de “iyi ki onun yerinde değilim” hissini keyfi yaşanır. Kurulamayan empati, ötekini başına gelenlerden dolayı gülme ile birlikte de bir çeşit rahatlamayı da beraberinde getirir.

b) Uyumsuzluk Kuramı

Uyumsuzluk Kuramına bakıldığında, evrende var olması zorunlu bir uyum kavramı dikkat çeker. Bu kuramın temel dayanağı, bu varlık uyumudur. Varlık ve biçim uyumu, varlık ve davranış uyumu, varlık ve şekil uyumu, varlık ve karakter uyumu, varlık ve renk uyumu, varlık ve ses uyumu şeklinde çoğaltılabilir bu denge.

Doğada var olan her şeyin uyumu ve oranı olmalıdır. Ludovici’nin deyişiyle, “kişiyi umduğuyla bulduğu arasındaki şaşırtıcı orantısızlıktan başka hiçbir şey daha fazla güldürmez” (akt. Morreal, 1997: 25).

Uyumsuzluk Kuramı da tıpkı üstünlük kuramı gibi Aristo’ya dayanır. Ancak bu kuram Aristo’dan ziyade Kant ve Schopenhauer tarafından geliştirilmiştir. Kant’a göre, “gülme yıkılan bir umudun hiçliğe doğru ani değişiminden doğan bir duygu”dur. Schopenhauer ise Kant’ın aksine beklentinin yıkılmadığını, fıkrada verilen ne olursa olsun öyküyü tamamladığını ve bir biçimde duruma uyduğunu söyler (akt. Morreal, 1997: 26).

“Bakanlardan birinin ölmesiyle başka bir milletvekili onun süresini doldurmak üzere seçilmişti. Adam hemen karısına telefon ederek, bu haberi vermek istedi: -Bir bakan karısı olmak ister miydin? diye sordu. Karısı biraz düşündü ve sonra: -Hangisinin?”

Bu fıkra uyumsuzluk mizahının bir örneğidir. Milletvekili karısının verdiği yanıt, beklenilenin dışında olduğu için, fıkrayı duyanda mizahî bir gülmeye yol açacaktır. Beklenilenin ya da zihinde tasarlanılanın tam aksi bir durumla karşılaşan birey, şaşkınlığa uğramasının ardından, gülmeye başlar. Zihindekine uymayan bu görüntü ya da davranış, çoğu zaman içten bir gülmeyi getirmez. İçtenlikle atılan bir kahkaha ya da henüz şaşkınlıktan kurtulamamış ve hayal kırıklığını atamamış bir zoraki gülümseme de olabilir. Dolayısıyla, Uyumsuzluk Kuramı sadece mizahî gülmeleri açıklayabilir. Diğer gülme ve mizah durumlarını karşılayabilecek nitelikte değildir.

Uyumsuzluk Kuramı hakkında yorum getiren bir isim de James Beattie'dir. Beattie de Morreal gibi gülmeyi sınıflandırmayı tercih eder. Gülmeyi “duygusal gülme” ve “hayvansal gülme” şeklinde ayırır ve Uyumsuzluk Kuramının hayvansal gülmeyi kapsayamayacağını söyler (Morreal, 1997: 28).

Morreal'in bu açıklamasından hareketle, Uyumsuzluk Kuramı gülmenin bazı sebepleri için kapsamlı bir kuram olabilir; ancak, mizahın tüm durumları için yeterli değildir.

c) Rahatlama Kuramı

Rahatlama dendiğinde; bastırılmış veya yasaklanmış duygu ve davranışların aniden özgürleştirilmesinden doğan fiziksel ve ruhsal boşalma akla gelebilir. Bu boşalmaya gülme eşlik ettiğinde, mizahın bazı hâlleri bu kuramla açıklanabilir.

Rahatlama kavramı insanın hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarından biridir. Rahatlama, insanın bünyesinde birikmiş olan huzursuzluk/gerginlik halinin vuku bulan herhangi bir hadise ya da durumla salınımından doğan keyiftir.

Rahatlama Kuramını incelerken yasak kavramına değinmek yerinde olacaktır. Toplumlarda genel kabul görmüş olan yasağın cazibesi ya da “yasak olan tatlıdır” anlayışlarına örnek olarak, ilk insan Hz. Âdem'in Allah tarafından yasaklanmış meyveye ulaşma arzusu gösterilebilir.

Toplumlarda bazı kavramlar üzerine getirilmiş yasaklar, gülmeye sebebiyet verecek nitelikte olmuştur. Dolayısıyla bu keyif veren gülme ise rahatlamayı sağlamıştır. Örneğin; Türk toplumunda yaygın kabullenilmiş olan İslam dininin ya da hukuksal normların yasaklamış olduğu/hoş karşılamadığı argo ve küfür, Türk sinemasında özellikle Kemal Sunal filmlerine fazlaca kullanılmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uygulamasının

olmadığı dönemlerde bu filmlerdeki argo söylemlerin sansürlenmeden verilmesi seyircinin kahkahalarla gülmesine sebep olmuştur. Yine, Türk toplumunda cinselliğin alelâde konuşulması ve yaşanması hem kamu düzeni açısından hem de dinsel açıdan yasaklanmıştır. Günümüz Stand-up sanatçılarından Cem Yılmaz'ın gösterilerinin büyük kısmını kapsayan cinsellik üstüne diyalogları ve çözümlemeleri, onu gülünesi bir adam hâline getirmiştir. Bu bağlamda, bu iki karakterin komedyen kimlikleri, yasağın getirdiği gülme ile özdeşleşmektedir. Böylesi bir gülmece, Rahatlama Kuramıyla kolaylıkla açıklanabilmektedir.

Bundan ötürü insanlar, “doğal ruh halleri kısıtlandığında ya da denetim altına alındığında içinde bulundukları sıkıntılı durumdan kurtulmak için hareket yolları arayacaklardır” (Morreal, 1997: 32.) İşte bu yollardan biri gülme'dir. Topumlarda yasak olan ya da hoş görülme-yen konuların bu şekilde arz edilişi, rahatlamaya ve akabinde gülmeye hatta kahkahalara neden olabilmektedir. “Descartes tarafından ortaya konulan, Gregory Jung tarafından sistemleştirilen Rahatlama Kuramının farklı bir sürümü yukarıda analiz edilmeye çalışılan yasakların getirdiği rahatlamayı barındıran Psikanalitik Kuram'dır” (Öğüt Eker, 2009: 142). Farklı isimlerle anılsalar da her iki kuram da aynı mesajı vermektedir: İnsan sosyal bir varlıktır.

Öte yandan, mizahı bir saldırı silahı olarak düşündüğümüzde, toplum nezdinde rahatsızlık veren otorite için, mizahın alt etme yöntemleri (alay etme, hicvetme, karikatürize etme) kullanılarak, itibarı zedelenmiş yahut statü endişesine kapılmış otoritesinin düştüğü durumu görmek, sistem rahatsızlığı duyan her birey için de bir çeşit rahatlama-dır.

İnsan sadece gülmeyeyle rahatlayamayacağı gibi, gülmeler de sadece rahatlamadan kaynaklanmamaktadır. Dolayısıyla, bu kuram da mizahı ve gülme durumlarını tek başına karşılayamamaktadır.

2.2.3. Mizah Türleri

Mizah kavramıyla ilgili pek çok düşünür tanımlama yapmaya çalışmış ancak kesin bir kaniya varamamışlardır. Bu çalışmada mizahın türleri üzerine yazmadan önce genel anlamda mizah ile ilgili farklı tanımlamalara yer vermekte fayda olacağı düşünülmektedir.

Mizah ustası olan Aziz Nesin; toplumlara ve toplumsal sınıflara hatta kişiden kişiye farklılıklar gösteren bir kavram olarak mizahtan bahseder (Uğur, 2007). Yine bu görüşünden hareketle mizah için şunları demektedir. Aynı toplumun mensupları aynı değerleri taşıdığı için ve aynı kültürel ve bilgi birikimine sahip olduğu için kendi içlerinde mizahı daha kolay anlarlar (Nesin, 2001).

Mizah ortaya koyduğu öğelerde öncelikle hayatın gerçeklerinden hareket eder sonrasında hayal gücünü kullanarak üretir. Zekâ işi olarak değerlendirebileceğimiz mizah toplumsal olaylardan, tarihten ve özellikle siyasal gelişmelerden faydalanır. İnsanların gülme ihtiyacı her ne kadar bireysel bir ihtiyaç gibi görünse de toplumun da ihtiyacıdır. Toplumun dile getiremediği ya da göremediği olayları mizah işleyerek farkındalık oluşturur. Böylece toplumun olaylara farklı bir bakış açısı ile bakmasını sağlar. Mizah özellikle siyasal gelişmelerde toplumun bir ifade aracı olarak görev görmektedir. Mindess'e göre; mizah akıl dışı bir bakış ile hayatı anlama, Ludovici'ye göre de kişinin içinde bulunduğu ortama uyum sağlamasıyla hissetmiş olduğu üstünlük hissidir (Öğüt Eker, 2014).

Mizahı tanımlayanlar onun farklı bir misyonunu ele alarak yapmışlardır. Temelde aynı anlamdan hareket edilse de mizah toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Tüm bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere ortak bir tanım üzerinde durmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Günlük hayatın içinden alıntılar yapan mizah, özellikle gülünç kısımlarını ön plana çıkararak belli fikirlerin ifadesinde bir araç görevi gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Mizah kavramına çeşitli şekillerde sınıflandırmalar yapıldığını görebiliriz. Örneğin; nükte, kara mizah, hiciv, ironi, tahkir, istihza ve alay şeklinde türlere ayrıldığını söyleyebiliriz. Ancak bu çalışmada üç başlık halinde mizah türleri sınıflandırılacak olup, bu sınıflandırma amaçları göz önünde bulundurularak yapılacaktır. Çünkü her toplumun kültürel özellikleri farklı olduğu için mizahın türleri de farklılık gösterebilir. Genel anlamda mizahı; sosyal mizah, kara mizah ve siyasi mizah olarak ayırmak mümkündür.

Mizahi anlatım esprili yaklaşımı ile eleştirisini yaparak vermek istediği mesajı verir. Mizahi yaklaşım ile sorgulanmak istenen sorgulanır ve farkındalık oluşturulur. Geçmişten günümüze farklı araçlar kullanılarak mizah anlatımı gerçekleştirilmiştir. Kimi zaman sözlerle kimi zaman çizimlerle kimi zaman ise her ikisi birlikte kullanılarak eleştirilmek istenen ya da söylenmek istenen ifade edilmiştir. Shade, bu durumu şu

şekilde özetler. Göze, kulağa hitap eden mizah görsel ve sözlü olarak ikiye ayrılabilir. Görsel olarak; karikatürler, ilginç kıyafetler ve çizgi filmler sayılabilir. Karikatürün tarihi her ne kadar çok eski olmasa da etkili bir mizah aracıdır. Karikatürde çizimler çok esnek bir şekilde kullanılabilir. Orantısız vücut çizimleri ile görüntüler elde edilebilir. Normalin tam tersi bir şekilde büyüklü küçüklü farklı görüntüler elde etmek mümkündür. Ya da iki farklı öğeyi bir araya getirerek de karikatürler ortaya konulabilir. Örneğin bir hayvanın başı ile bir insanın vücudu birleştirilebilir. Basılı mecraanın gelişmesiyle karikatürler yaygınlaşmış her kesime ulaşabilmiştir. Karikatürü yapan kişi günlük hayatın içinde olmayacak bir görüntüyü oluşturabilir ya da olağan bir ana olmadık grupları ekleyebilir. Karikatür, sadece konu olarak değil, temelinde çizim yeteneğini, espri anlayışını, hoşgörüyü de içinde ele alır (Öngören, 1998).

Koestler'e göre mizah türleri şu şekildedir (Koestler, 1997):

- Cinas ve Şakalar
- İnsan ve Hayvanları içeren Mizah
- Çocukları ve Yetişkinleri içeren Mizah
- Parodi
- Taşlama ve Hiciv
- Maskaralık
- Anlamsız Sözler
- Kıyafetler Kullanılarak Yapılan Mizah

Mizahi içeriklerin birbirlerinden farklı şekilde bir araya gelmesi, yeni bir olayın meydana gelmesine yol açmaktadır. Örneğin sinemanın oluşması, hareketli karikatürlerin ve çizgi filmlerin oluşmasını sağlamıştır. Mizah türlerinin gelişimine etki eden bir başka unsur ise eğlence ve hoşgördür. Zira ilk mizahi gösterilerde hoşgörü ve eğlence, komediye aktarılmaktadır. Buna göre mizah türlerini üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar sosyal mizah, kara mizah ve siyasi mizahtır. Aşağıda yer alan başlıklarda bu üç mizah türüne yönelik detaylı açıklamalara yer verilecektir.

2.2.3.1. Sosyal Mizah

Gündelik hayatın içinde yer alan mizah, toplumsal bir kavramdır. Gündelik hayatın içinden beslenerek gelişim gösteren mizah toplumun değerleri ile paralellik gösterir.

Eğlendirici, eğlendirirken düşündürücü, toplumca önemsenen konuları ele alması, fark ettirici, muhalefet gibi işlevleri vardır. Mizahın işlevleri arasında sayılabilecek olan tüm bu unsurlar gündelik hayatın içinden gelmektedir.

Sosyal mizah bazen insanların günlük yaşamlarının bazı yönlerini komik bir şekilde sunar; bazen insanlara acı veren olaylar, hayatın tuhaf veya absürt yönleri benzersiz bir bakış açısıyla değerlendirilebilir. Sosyal mizah, çoğunlukla ortamı yumuşatmak, gergin ortamı gidermek, kişilerarası diyalogu artırmak veya beğenilmek ve takdir edilmek için yapılmaktadır. Sosyal mizahın popüler olması toplumun gündeminde yer alan durumlar ve olaylara göre değişmektedir. Örneğin toplumsal bir süreçte ele alınan konuların mizah unsuruna dönüştürülerek gündem olması ve büyük kitlelere hitap etmesidir.

Öncelikli amacı eğlendirmek gibi görünse de mizah, toplumdaki kimi olaylara dikkat çekmeyi amaçlar. İlk başta eğlendiren mizah, bireylere mutluluk verir ve toplum arasında kaynaşmayı sağlayabilmektedir. Gündelik hayatın zorlukları içinde insanları güldürerek rahatlatma işlevine sahip olan mizah bireylerin birbirleri arasındaki iletişimi güçlendirir. Ağlayabilen, gülebilen bir varlık olan insan toplu halde yaşamının da getirisi ile bu hareketleri birlikte gerçekleştirebilir. Çünkü toplu halde yaşayan insan ortak bir şeyler paylaşıyordur artık. Bu nedenle gelişen olaylara karşı ortak bir tepki verebilmektedir. Birlikte hareket eden insanın zorlukları daha kolay aşması mizah yoluyla gerçekleşebilir. Birbirleri arasındaki bağları güçlendirerek sosyal ilişkilerin gelişmesine yardımcı olur. “Bireyin, günümüzde kendisine ve çevresine olan güven bunalımının etkisini azaltan, onun sosyal ilişkiler kurmasının temelinde önemli rol oynar. Negatif mizahı bir kenara bırakıp bu şekilde eğlendirmek amacıyla, 1682’den itibaren mizah sözcüğünün ilk olarak pozitif anlamda kullanıldığı ülke İngiltere’dir” (Bremmer, 1997).

İnsan yaşamında geniş yer tutan mizah toplumsal yaşamda iletişim yöntemleri arasında yer almaktadır. Gündelik hayatın bir parçası olarak karşımıza çıkan mizahın, toplumsal anlamda işlevselliği bulunmaktadır. Toplumun genelini ilgilendiren konuları kendisine malzeme olarak seçen mizah insan psikolojisi üzerinde genel anlamda olumlu etki bıraktığından toplumsallaşma sürecine de katkıda bulunmaktadır. Eleştirici aracı olarak da kullanılan mizah, bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade etme aracıdır. Eleştiride bulunurken kendi savunduğu düşünce içinde ikna görevi de görebilmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin tutum ve davranışlarını etkileme, istediği yönde değiştirme gibi amaçları güderek özellikle yönetici sınıf tarafından ikna çalışmalarında

kullanılabilmektedir. “Gerçeğin şaka adı altında iletilebileceğini belirten Platon’a göre gülme eyleminin ciddiye alınması için herkesçe kabul edilen bir hal aldırılmasıyla mümkün olabilir” (Sanders, 2001). İlk bıraktığı duygu eğlendirmek gibi görünse de üzerine düşünüldüğünde aslında derin anlam barındıran mizah toplumu etkileme çabaları arasında hala geçerliliğini koruyan eski bir yöntemdir.

2.2.3.2. Kara Mizah

Hiciv sanatının alt türlerinden biri olduğu düşünülen kara mizah genellikle olumsuz olayları; ölüm, savaş, cinayet, ekonomik sorunlar gibi konuları mizahi bir dille ele alır. Güldürmenin yanı sıra kişileri düşünmeye de yönlendirerek eleştiri aracı olarak kullanılabilmektedir. “Kara mizah acı, üzüntü, çaresizlik, umutsuzluk, kötülük, şanssızlık ve ölüm gibi, hayatın karanlık/kasvetli yanlarını ya da tecavüz, cinayet, intihar, sakat bırakma ve delilik gibi tabu olarak kabul edilen konulara gülen mizah türüdür” (O’Neill, 1993). Kara mizah genel anlamda toplumu ilgilendiren olaylara karşı bireyleri düşüncelere yönlendiren bir mizah türüdür. Böylece insanlarda üzüntü gibi duyguları ortaya çıkarabilmektedir. Kara mizah ile toplumda var olan problemler ortaya çıkartılır ve toplumun parçaları olan kişilerce bu durumun fark edilmesini sağlayabilmektedir.

Dönemindeki gelişmelerden etkilenen mizahın adlandırılması da bu doğrultuda olmuştur. Eğer karamsar bir dönemden geçildi ise örneğin, savaşların, salgın hastalıkların, ölümlerin, kötü yöneticilerin olduğu bir dönemse mizah anlayışı da bu doğrultuda gelişme göstermiştir. Dönemin getirdiği karamsar ve umutsuz tablo kara mizahı doğurmuştur. “Kara mizahçılar istisnasız insanın kendi kendisini düşürdüğü kötü durumlardan, tatsız olaylardan, zalim, taşkın ve acımasız bir mizah üretirler. Belki de bu paylaştıkları en karakteristik özelliktir” (Rise, 1967). Malzemesini toplumdan alan mizah gelişimini bu yönde gösterir. Ele aldığı konular, eleştirdiği kişi veya kişiler içinde bulunduğu toplumdan gelir.

Kara mizah en çok hiciv sanatıyla karıştırılmaktadır. Ancak kara mizahta yergi durumu daha acımasız ve sert olarak yer bulmaktadır. Enis Batur’un da ifade ettiğine göre; kara mizah söylemleri bir vatoz gibidir ve çarpıp geçer ancak izini bırakır ve bu iz acı hissidir (Yardımcı, 2010). Kara mizah son derece acımasız bir şekilde eleştiride bulunur ve karamsarlıktan beslenmektedir. Kara mizahın konusu toplumun umutsuzluğundan beslenir ve temelinde geleceğe dair bir karamsarlık barındırmaktadır.

Hayatın kötü yanlarını, umutsuzlukları ele alarak bir başkaldırma biçimi olarak karşımıza çıkar.

Schulz (1973) “kara mizah, insanlığın etik olarak izolasyonunu reddeden mevcut varoluşçu görüşlerden farklıdır”. Genelde gündelik yaşamın güldürücü yönlerini sunan mizah, kimi zaman hayatın acı yönlerini sunar kimi zamansa hayatın saçma ve siyasal süreçlerini ele alarak değerlendirebilmektedir. Mizah genellikle bir olaya farklı açıdan bakabilmeyi sağlamaktadır. Eleştirdiği konuları rahatsız etmeden ön plana çıkarmayı amaçlayan mizahın bir türü olan kara mizahta ise durum tam tersi olabilmektedir. Kara mizah yerdiği olayı, kişiyi veya olguları direk konu edinerek dolandırmadan sunabilmektedir. Mizah ilk etapta güldürme amaçlı kullanılıyor gibi görülse de küçümseme, eleştirme, alay etme düşüncesiyle kullanılabilir. Mizahçı tarafından döneminin iç politikası, sorunları gibi konuları ele alarak toplumdaki çarpıklıkları mizahi bir dille konuya dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. “Mizahı agresyon merkezli açıklayan Feinberg’e göre (1978) ise kara mizahın mizahtan farkı, onun mizahtan daha çok acıyı, üzüntüyü, üzüntü verici olanı, nefret edileni ya da iğrenç olanı içermesidir.” Mizah ele aldığı konuları, sorunları direk çözmez ancak ön plana çıkararak problemlerin çözülmesi gerektiğini vurgular. Toplumun dikkatini toplamayı ve ters giden durumlara müdahale edilmesi gerektiğinin mesajını verir. Özellikle yönetici sınıfı eleştirmede bir araç görevi gören mizah iletişim çalışmalarının da dikkatini çekmiştir. Siyasal gelişmelerin konu edildiği mizah türü genellikle kara mizah olmuştur. Toplumu ilgilendiren gelişmeleri sert bir dille ele alan kara mizah vermek istediği mesajı direkt olarak vermektedir. Toplumu ilgilendiren konularda eleştiri mekanizması olarak görev gören kara mizah son yıllarda siyaseti eleştirmekte ve bir nevi desteklediği görüşler için savunma aracı olarak kullanılmaktadır. “Kara mizahı, düz mizahtan ayırmak, sanıldığından da zordur. Her şeyden önce, egemen değerlerle yoğun çatışma anlamına gelir. Yerleşik olanı yerleşmiş olduğu yerde dürtükler, rahatsız eder, hatta çileden çıkartır. Yumuşak gibi görünse de serttir” (Batur, 1987).

2.2.3.3. Siyasi Mizah

Toplumda kendini gösteren bazı siyasi olayların ya da kişilerin çelişkili, gülünç, çarpık durumlarını ortaya çıkararak ön plana çıkarma durumu mizahın ana karakterini oluşturur. Mizah bu doğrultuda eleştirel bir yaklaşım sergiler. Siyasi mizah, gündemin

etkisiyle konuları oluşturur ve siyasal gündemi eğlenceli kılmayı amaçlar. Kimi zaman bir ideolojiyi desteklerken kimi zamanda karşısında durarak alaycı bir üslupla eleştirir. Çoğunlukla muhalefet ettiği siyasi görüşün gündemini malzeme yaparak o konuyu gündemde tutmayı ve eleştirilmesini toplum tarafından yapılmasını amaçlar. Siyasi mizah genellikle mizahçılar tarafından konu edilse de tam tersi siyasiler tarafından da kullanılabilir. Bu durum son yıllarda siyasal iletişim çalışmalarında giderek önem kazanmıştır. “Mizah geçmişte ve günümüzde, toplumsal eleştiri geliştirmesi ve sorunları görünür kılması ile popüler muhalefet biçimlerinin başında gelmektedir” (Köse, 2011). Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte siyasi mizahın gerek siyasiler tarafından gerekse mizahçılar tarafından kullanımı artmıştır. Siyasiler rekabet halinde olduğu diğer siyasilerin gündemlerini konu edinerek siyasi mizah üretebilmektedirler. “Aslında mizah, insanları güldürmeye çalışmaktan çok eleştirel düşünme, muhalif duruş ve farklı bakış açılarını yakalamaya imkân verir. Olayların çok katmanlı okunmasını sağlayarak farklı bir bakış açısı geliştirir. Diğer bir ifadeyle, mizah görüntüyü bozup değiştiren, zihinsel bir aynadır” (Derks, 1995). Siyasi mizah gündemi ele alarak güldürürken düşünmeyi de sağlamaktadır. İnsanın günlük halini ele alırken aslında verdiği mesajla yönetici sınıfı eleştirir ve toplumun bu konuya dikkatini toplamayı hedefler.

Öğüt Eker’e (2009) göre, “siyasi mizahı ikiye ayrılır. İlki kişi, düşünce, grup veya toplum, ikincisi ise siyasi rejimce yapılan baskılardan oluşurken, her ikisi de birlikte gülmeyi meydana getirir.” Siyasi mizahta ele alınan konular genelde siyasilerin söylemleri, vaatleri, sloganları ve tavırlarıdır. Siyasi bir görüş ya da slogan eleştirilir ve toplumun geneline mal edilerek gündeme taşınır. Siyasi mizah o toplumun kültürel birikimiyle gelişerek ortaya çıkar ve o toplumun değerleri hakkında bilgi verebilir. Siyasi mizahta dikkat çeken unsur siyasiler tarafından kullanılan ifadelerdir. Siyasiler tarafından ifade edilen cümleler ele alınarak farklı anlamlar yüklenebilmektedir.

Siyasi yönden bağımsız olarak mizah, siyasi gündemin etkisiyle siyaset ve mizah arasındaki ilişkiye girmiştir. Genellikle siyasi iktidara karşı konumlandırılan mizah, dönemin anlayışına karşı yapılan önemli protestoların bir parçasıdır (Türk, 2015: 15). Mizah, siyasi sistemin müsaade etmediği görüş ve düşünceleri tam tersi anlamda daha makul ve kabul edilebilir bir şekilde ifade eder. Çünkü genellikle kabul edilmeyen düşünceler, mizahın komik ve eğlenceli doğasıyla birlikte sunulduğunda daha az tepkiye neden olabilmektedir.

Siyasette mizah, siyasi yönü ne olursa olsun, çoğunlukla siyasi gündemin etkisiyle kendine yer bulmaya çalışır ve çoğu zaman eğlence amacını yerine getirmek için yeterli bulur. Bakış açısına göre oldukça nadir bir yapıcı formu olan mizah, dönem için anlayışa karşı protestoların bir parçası olarak kullanılmıştır (Türk, 2015: 15).

Mizahın savunma /saldırı, statü karşıtlığı, devalüasyon gibi işlevleri bir bütün olarak siyasi yapıların hoş gördüğü tutumlar değildir. Mizahın otoriter yapılara müsamaha göstermemesi gibi, hükümet üyeleri de mizah unsurundan uzak durmaktadır (Kamiloğlu, 2014: 35). Bu bağlamda mizah unsurunun muhalif gruplar tarafından siyasi sahnede etkin bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Mizahtaki politik mesajlar mizahın önemli bir parçası haline geldi. Çoğu zaman sanki yasak gibi görünen ve siyasetçilerin izin vermediği şeyleri yok ederek rejime ve rejimin tam tersi açıdan ifade ettiğine karşı çıkıyor. 18. yüzyılda siyasi konularda mizaha yönelim düzenli ve yazılı olarak arttı. Bu dönemde Lutheranizmin ortaya çıkışı ve Honever hanedanı ile Jacobites arasındaki olayları aktaran çizgiler önemli siyasi karikatürlerdi. Bazen acımasız olabilen mizah unsurlarının çoğu, dönemin siyasi anlayış ve değerleriyle alay eden eleştirilerdir (Türk, 2015: 14).

2.3. SİYASAL İLETİŞİMDE BİR İFADE ARACI OLARAK MİZAH

Mizah, özellikle yazılı basınında gelişmesiyle geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuş gerek siyasetçiler tarafından gerekse kamuoyu tarafından kullanılabilen bir araç olmuştur. Toplumda söz sahibi olan kişiler tarafından kullanılan bu araç gelişen kitle iletişim araçları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmiş ve buna bağlı olarak değişik biçimlerde var olmuştur. “Mizah, muhtemel olandan farklı bir durumun meydana gelmesiyle oluşan şaşkınlıktan, şaşırtmadan faydalanır. Bu bağlamda uyumsuzluk mizahın ana dayanağıdır. Mizah; asıl olanla, olması gereken arasındaki karşıtlıktan doğar” (Cevizci, 2002). Kişiler toplumsal ve siyasal konularda eleştirel bakışını mizah aracılığıyla sunmuş ve dikkat çekmek istediği konu da etkili olmuştur. Mizahi yaklaşım kimi zaman iktidara kimi zaman ise muhalefete karşı kullanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde siyaset ve mizah ilişkisi, gelişen teknoloji de göz önünde bulundurularak ele alınmış ve siyasal iletişimde önemine değinilmiştir.

Antik Yunan’a kadar götürülebilen mizah kavramıyla ilgili Platon, “kıskançlık nedeniyle bedbaht bir kendini bilmezlik” olarak nitelendirmiştir. Bir başka antik yunan

filozofu Aristoteles ise mizahı, “ahlak, sanat ve dini aşağılayan bir unsur olarak görmüştür” (Sutherland ve Sylvester, 2000). Yaşamın içinden beslenen mizah, komik ve gülünç yönleri ele alarak varlığını sürdürmektedir. Gündelik hayatın aksaklıklarıyla birlikte komik yönlerini ortaya çıkaran mizah kavramı, birçok sanatın alt dalı içinde kendisine yer bulabilmektedir. Mizah aklın keskinliğini ortaya çıkaran bir sanat olarak en ince espriden en çirkin şakalara kadar geniş bir alana yayılmakta, uyumlu gibi görünen ancak temelinde uyumsuzlukların birbirini bağladığı ve desteklediği bir bütünlük göstermesiyle meydana gelmektedir (Bayram, 2009). Mizah sunmuş oldukları ile şaşırtıcı ve ilgi uyandırıcıdır. Topluma sunmuş oldukları malzemelerle aslında bir sorumluluğu olan mizah, özellikle toplumun genelini ilgilendiren siyasal konularında üretkendir. Siyasetin gündeminden beslenerek yönetici sınıfa karşı bir muhalefet yürütür. Ürettikleri ile son derece ilgi uyandırıcı bir hal alan mizah kamuoyunun kararlarını etkilemeyi amaçlar. Siyasal iletişim sürecinde gerek siyasiler için gerekse mizahçılar için bir araç haline dönüşür. “Boes’e göre, mizah içerisinde neşe, üzüntü, kaygı, hayal kırıklığı, düşmanlık gibi pek çok duygunun ifade edilmesi için faydalanılan yöntemlerden biridir. Kavram, kişinin bakış açısının gelişmesine yardım da bulunarak güç durumlardan kurtulmasına katkı veren bir araçtır” (Çavdar, 2018). Siyasi liderlerin ve devlet adamlarının mizaha konu edilmesi her zaman toplum tarafından önem arz etmiştir. Günümüzde internetin hemen hemen her evde ve her bireyde bulunduğunu düşündüğümüzde sosyal mecralar aracılığıyla özellikle seçim dönemlerinde siyasete konu edinildiğini görüyoruz. Mizah, olayları, fikirleri sorgulamayı kendine görev edinirken, toplumun siyasal düşüncesini de etkimeyi hedefler. Farklı siyasal düşüncelere sahip olan kamuoyu, karşısında durduğu ideolojinin negatif gördüğü yönlerini mizah aracılığıyla eleştirir ve bu eleştirisini destekleyecek taraftar toplamayı ister. Bu doğrultuda mizah; güldürme eylemiyle sinema, tiyatro, reklam, spor ve siyaset gibi birçok alanda hedef kitleye yöneliktir. Hedef kitleye söz, yazı vb. araçlarla mesajlar gönderir (Öğüt Eker, 2009).

Mizahçı, siyasetçilerin eleştirilmek istenilen yönlerini mizahi bir üslupla günümüz sosyal mecralarında ortaya koyabilir ve ironiyle söylemek istediğini söyleyebilir. Mizah; savunma ya da saldırı işleviyle otoriteyi ya da karşısında durduğu ideolojiye yönelik argümanlar geliştirir. Mizahın siyasette farklı söylemlerin bir ifade aracı haline geldiği söylenebilir. Bireylerin birbirleriyle ya da siyasi parti ve lideriyle mücadelesinde etkili ve

güçlü bir araç olarak mizah kullanılabilir. Mizah sosyal medyanın kendisine sunmuş olduğu imkânları etkin bir şekilde kullanarak, ince bir alay anlayışıyla fikirleri yaymayı hedefler. Özellikle genç hedef kitlenin bu mecraları etkin bir şekilde kullanıyor olmasından dolayı siyasal iletişim çalışmalarında giderek önem kazanmıştır. Türkiye’de özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişimin önemi gerek parti liderleri gerekse toplum tarafından fark edilmiştir. Siyasi kimliği olan bir kişinin, toplumla iletişimini sağlayan günümüz araçlarından sosyal medyayla ilişkisi mizah konusu altında ele alınması gereken bir konudur.

Siyasal iletişimde önemli olan verilen mesajdır. Siyasilerin hedef kitlelerine yönelik çalışmaları verilmek istenen mesaja yönelik olabilmektedir. Genel anlamda siyasal iletişim; bir fikri topluma, kitlelere, belirli bir gruba kabul ettirme amacıyla yapılan eylemleri yönlendiren iletişim araç, çeşit ve tekniklerinin kullanılmasıyla yapılan iletişim olarak tanımlanabilir (Aziz, 2003). Hedef kitlenin de siyasi liderlere vermek istediği mesajlar olabilir. Hedef kitle sosyal medya aracılığıyla kendisini ifade etme de mizahi bir üslup kullanarak vermek istediği mesajı verebilir.

Siyasî mizah, toplumsal bir eleştiri ve sorgulama mekanizması haline dönüşebilmektedir. Amaçları doğrultusunda çoğu zaman acımasızlaşan mizahın Türkiye’de siyaset ile bir nevi iş birliği bulunmaktadır. Çünkü kişiler siyasal iletişim sürecine katılımı mizah yoluyla yapabilme imkânına sahip olabilmektedir. İletişim içinde değerlendirilen siyasal iletişim bir başka tanıma göre; bir ideolojinin, partinin iktidar olma amacıyla zamanının teknik ve araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği tek ve ya çift yönlü iletişimdir (Özer, 2000). Siyasi söylemi yayan önemli araçlardan bir tanesi olarak kabul edilen sosyal medya, bir yandan siyasileri eleştirmekte diğer taraftan ise, benimsemiş olduğu ideolojinin liderini desteklemektedir. Bu noktada bu çalışmanın amacı sosyal medyada üretilen ve yayılan capslerin siyasal iletişim açısından önemine değinmektir. Mizahın gündelik hayattaki en önemli işlevlerinden biri ve bu çalışmanın da dayanak noktası olan, iktidara ya da muhalif olduğu ideolojiye karşı gülme yoluyla eleştirel yaklaşabilmesi ve muhalefet edilebilmesidir.

“Siyaset ve mizah ilişkisinde, siyasi taraf gözetmeksizin mizah, siyasal gündemin etkisiyle kendine yer bulabilmiştir. Çoğu zaman siyasal otoritenin karşısında konumlanan mizah, dönemin anlayışına karşı önemli protestoların parçası olmuştur” (Türk, 2015). Siyaset konusu mizahın en çok ele aldığı konulardandır. Toplumun genelini ve kaderini

ilgilendiren bir konu olduğu için yönetici sınıfa karşı mizah söylemek istediğini alaycı bir dille söyleyebilmektedir. “Mizahın özgür düşüncüyü gerektirmesinden ve aslında özgür düşüncenin estetik deneyim için de gerekli olma açısından dolayı, mizah yapan kişiler ve sanatçıları baskıcı politik idarelerle hep istenmeyen kişi olmuşlardır” (Morreall, 1997). Mizah yazılı ve görsel olarak kullanılabilen güçlü bir eleştiri silahıdır. Mizah yazı ve görseli bir arada kullanarak kitlelere istediği mesajı verebilmektedir. Siyasal iletişim sürecinde bu durum genelde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın etkin bir şekilde neredeyse herkes tarafından kullanılıyor oluşu göz önüne alındığında mizah, fikirlerin geniş kitlelere iletilmesi adına önemli bir görsel iletişim aracı görevini üstlenmektedir.

“Mizah, siyasal sistemin izin vermediği görüş ve düşünceleri muhalif bir bakış açısıyla daha makul ve kabul edilebilir bir halde anlatmıştır. Çünkü normalde kabul görmeyecek düşünceler mizahın güldüren ve eğlendiren yapısıyla birlikte sunulduğunda daha az tepkiye sebep olmaktadır” (Freud, 2003). Mizahın, partileri ve liderlerinin imajlarını olumlu ve olumsuz yönde etkileme imkânı bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının artmasıyla ve internetin artık bir lüks olmaktan çıkmasıyla birlikte siyaset arenasında birtakım etkilere sebep olmuştur. Seçim dönemlerinde liderler mitingler haricinde sosyal medya ile geniş hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Tabi liderlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bu araç, hedef kitlenin de duygu ve düşüncelerini ifade etmesine/yaymasına olanak sağlamıştır. İşte bu noktada sosyal medya çok etkin bir araç halini almış ve kişiler bu mecra sayesinde argümanlarını geliştirmiştir. Üretilen capsler bu duruma en iyi örnek olarak gösterilebilir.

Siyasal iletişim sürecinde, siyasi liderlerin mizahı kullanarak seçim kampanyalarını yürütmesi seçmenleri ile arasında olumlu bir hava oluşmasını sağlayabilmektedir. Seçmenle daha yakın bir ilişki kurabilmek adına mizahi bir dil kullanan lider seçim dönemlerinde verimliliğini artırabilir. Dolayısıyla “mizah, siyasal iletişimde bir strateji olarak kullanılabilmekte ve siyasetçiler ile kitleler arasındaki mesafeyi geçici olarak kaldırarak dayanışma ve bütünleşmeye olanak sağlamaktadır” (Devran ve Gül, 2016).

Siyasal iletişim sürecinde bulunan aktörler bulundukları toplumun kuralları içinde hareket ederek başarı elde edebilirler. Bu aktörleri; hükmet yani yönetici sınıf, siyasi parti ve onun mensupları, sivil toplum örgütleri, terör grupları, devlet başkanı olarak sıralamak mümkündür (Aziz, 2003). Bu nedenle toplumun hassasiyetlerini göz önünde

bulundurarak çalışmalarını yürütmeleri gerekebilir. Aksi takdirde mizahın konusu ve gündemi haline gelebilmektedirler.

Günümüz mizah anlayışını anlamlandırabilmek için toplumun gelişmişlik düzeyine bakmak gerekmektedir. Özellikle iletişim alanında gerçekleşen gelişmeler dikkate alınmalıdır. Ulaşılmak istenen kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşmayı sağlayan bu alandaki gelişmelerdir. Toplumun ilgi alanları, siyasal gelişmeler mizahın konusunu oluşturabilmektedir. Türkiye’de siyasal geçmişe bakıldığında toplumun hep ilgi duyduğu ve bir şekilde bu süreçte yer aldığı görülmektedir. Özellikle mizah kullanarak toplumun duygu ve düşünceleri yansıtılmaya çalışılmıştır. Çünkü mizah düşünceleri ifade etme aracı olarak ortaya çıkmış ve eleştirilerini görsel ve yazıyı bir arada kullanarak etkin olmuştur. Mizahi üslupta güldürme, eğlendirme amacı olmakla birlikte aslında alaycı bir tutum söz konusudur. Toplumu ilgilendiren konularda içerik üreten mizah toplumsal bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Özellikle siyasal konularda toplumun ortak dili haline dönüşmüştür. Çünkü amaç siyasal işleyişte aksaklıkları ön plana çıkarmak ve toplumun dikkatini çekmek olmuştur. Bu bağlamda mizah, siyasi saldırıda bir araç olarak kullanılıyorsa acımasız olabilmektedir. Ancak söz konusu saldırılar komikse, acımasız gibi görünse de kabul edilebilir ve eğlenceli bir halde alabilir (Schutz, 1977).

2.3.1. Siyasal Yaşamda Mizahın İşlevselliği

Siyaset içerisindeki mizah, siyasi taraf gözetmeksizin, çoğunlukla siyasi gündemin etkisiyle kendine yer bulmaya çalışmış, çoğu zaman eğlence amacını yerine getirmeyi yeterli görmüştür. Bakışı itibaren çok nadir yapıcı görünümde olan mizah, dönemin anlayışına karşı başkaldıran protestoların bir parçası gibi kullanılmıştır (Türk, 2015: 15). Mizahın, savunma/saldırı, statülere karşı çıkış, değersizleştirme gibi fonksiyonları, genel manada siyasi yapıların hoşgörü gösterebileceği tutumlar değildir. Mizahın, otoriter yapıları hoş görmediği gibi benzer biçimde iktidar mensupları da mizah unsuruna karşı mesafelidir (Kamiloğlu, 2014: 35). Bu bağlamda mizah unsurunun siyasi arenada daha çok muhalif kesimlerce etkili bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Mizahın içerisinde yer alan siyasal mesajlar mizahın önemli bir parçası haline gelmiştir. Çoğu zaman siyasetçiler yönünden yasaklı görünen ve izin verilmeyen şeyleri yerle bir edencesine ve muhalif bir bakışla rejime ve rejimin ifade ettiklerine karşı çıkar. 18. yüzyılda çizgili ve yazılı olarak siyasal konular üzerine mizaha yönelim artmıştır. Bu dönemde Lüterciliğin ortaya çıkışı

ve Honnever Hanedanı ile Jokobitler arasında gelişen olayları aktaran çizgiler önemli siyasi karikatürlerdir. Kimi zaman acımasız da olabilen mizahı unsurların çoğu, dönemin siyasal anlayışı ve değerleriyle dalga geçen eleştirilerdir (Türk, 2015: 14). Siyasi arena mizahın özgürleştirici etkisinin belki de en fazla hissedildiği alandır. Espri kabiliyeti olan biri, kendisini tahakküm altında tutan siyasal yapılara karşı bile baskı altında tutulamaz. Bu manada mizah kabiliyeti yüksek biri; ilginç şeylere gülebilme kabiliyeti, bir yanıyla onu, fiilen değilse de düşünce olarak, diğer bireylerin üstüne çıkaracak ve özgürlüğünü korumasını temin edecektir. Mizahın özgür düşünceyi gerektirmesinden ve aslında özgür düşüncenin estetik deneyim için de gerekli olma açısından dolayı, mizah yapan kişiler ve sanatçıları baskıcı politik idarelerle hep istenmeyen kişi olmuşlardır (Morreall, 1997: 142-143). Siyasi mizahın kendini tam olarak gösterebilmesi için karşıtlık ve absürtlük barındıran koşullara ihtiyaç vardır. Ortaya çıkan politik düşünce anlayışı siyasilerin söylemlerindeki gibi olsaydı, ironi, parodi ve hiciv gibi mizahın gereksinimlerini oluşturacak ortam doğmazdı.

2.3.2. Siyasi Liderlerin Mizah Kullanımı

Depree'ye göre (akt. Çeliker, 2009: 13) bir liderde olması gereken hususlar: “Dürüstlük, başkalarına değer vermek, anlayışlı olmak, insan ruhunu bilmek, ilişkilerde cesaret, mizah duygusu, entelektüel enerji ve merak, dengeli, belirsizlikten rahatsız olmamak, her dakika hazırda bulunmak, geleceğe saygı duymak, bugünü görmek, geçmişini anlamak ve geniş düşünmek”. Bu anlatılan hususlardan herhangi biri olmadan lider olunmaz denemez; ancak, Depree, başarılı ve uzun sürede liderlik serüveni için bu özelliklerin önem arz ettiğinden bahseder. Çünkü demokrasisi gelişmiş çağdaş toplumlarda yönetilen toplum, hoşnut duymadığı liderleri görevden alma olanağına sahiptir. Bir siyasi liderdeki mizahi tarz, onu sıcak, içten, dürüst ve tahammül edilebilir kılacak, kapsayıcı bir tarafı vardır. Bu bağlamda bir siyasi liderin kendini gülünç duruma düşürmesiyle güldürmesi arasında fonetik bir benzerlik olduğu söylenebilir. Bir siyasi lider ifadelerinde, basın toplantılarında, halka seslenişinde mizahi bir dil kullanıyorsa, bu liderin hazırcevaplığı, espritüelliği ve kıvrak zekâsıyla orantılıdır (Kamiloğlu, 2014: 49). Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) 34. Başkanı, II. Dünya Savaşı sırasında başkomutan olarak görev yapmış ve aynı zamanda NATO'nun da ilk başkomutanı olan Eisenhower mizah kavramıyla ilgili, “mizah anlayışı, bireyleri yönetmek ve işlerin

mümkün mertebe yapılmasını sağlamak için liderlik vizyonunun önemli bir parçasıdır” demiştir. Türk politikacılarının önemli bir kesimi mizahı toplumu idare etmenin bir aracı olarak görmüşlerdir. Kendine has bir mizah tarzı oluşturan ve topluma bu şekilde hitap etme yolunu seçen siyasi liderlerin sözleri, toplum tarafından daha fazla akılda kalıcılığı sebebiyle kullanılmak istenmektedir. Gergin ve tansiyonu yüksek bir yerde mizah anlayışını ortaya koyan bir kişi ortamı denetim altına almış olur yani bu gibi durumda ortamın lideri olmayı başarır. Böylesi bir ortamda mizah aracını kullanmak önemli bir güveni gerektirir. McCann Erickson’un başkanlarından Nina DiSesa verdiği bir röportajda şunları söylemiştir: “İnsanları kendi yanınıza çekmek için mizah işe yarar ama bunun için kendinize güveninizin tam olması gerekir” (Barut ve Onay, 2017: 418). İngiltere Başbakanlarından Lord Atlee, bir mizah türü olan nüktenin siyasi arenadaki etki ve rolü üzerine şunları söyler: “Nükteli ve hicivli cümleler parlamentodaki yasa tasarıların kanunlaşp kanunlaşmayacağına pek etki etmezse de vekillerin davranışlarını etkilediği açık. Mükemmel bir nükte ile nutku kesilen mağrur bir vekil sözünü kesene gerektiği biçimde cevap veremezse koltuğunu kaybedebilir. Nükte ve hiciv tartışmalara canlılık ve parlaklık getirdiği gibi, tartışmalarla alakalı önemli bir nokta, bir nükte ile anlatıldığı zaman, çok daha iyi anlaşılır” (Muallimoğlu, 1997: 266).

2.4. SOSYAL MEDYADA SİYASİ MİZAH

2.4.1. Sosyal Medya ve Siyaset

Türkiye’de siyasetin farklı boyutlarda yapıldığı alanlardan biri sosyal medyadır. Bu alanda siyasilerin resmî hesapları bulunduğu gibi trol olarak adlandırılan hesaplar da kullanılmaktadır. Yanı sıra siyasetçiler sosyal medya platformlarında temsil ettikleri kimliklerden dolayı siyasi etkileşimi sağlayan araçlar olmuşlardır.

Siyaset toplumsal yapının korunması anlamında işlevi olan bir disiplindir. Arapça kökenli siyaset sözcüğü “Seyislik, at bakıcılığı; devlet yönetme” anlamları taşımaktadır (Etimoloji Türkçe, tarihsiz). Bu yönetim biçimi sosyal medya ile birlikte sanal düzlemde uygulanmaya başlanmıştır.

XIX. yüzyılın sonunda, küreselleşmenin yayılışı medyanın ekonomik yapısının yanı sıra siyasi ve kültürel işlevlerinde de değişim yaratmıştır. Bu küreselleşme geleneksel medya ve yeni medyayı çevrelemiştir (Çakır, 2014: 300-301). Dolayısıyla yeni

medya, siyasetçiler tarafından ağırlıkla kullanılan siyasi bir araç hâline gelmiştir. Geleneksel dönemde iletişim mekanizmalarının etkisindeki propaganda yöntemleri, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bir propaganda ve manipülasyon aracına dönüşen sosyal medyaya taşınmıştır (Köseoglu ve Al, 2013: 105). Siyaset, en büyük güç unsurlarından biri olan medya ile sürekli bir iş birliği içerisinde olan ve onu güçlü bir algı aracı olarak kullanan bir disiplindir. Sosyal medyanın ulaştığı geniş kitle göz önüne alınınca, siyasi sistemlerin sosyal medyayı bir algı yönetimi aracı olarak kullanması da kaçınılmaz olmaktadır.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra toplumsal olayların örgütlenilerek gerçekleştirildiği sosyal medya, iktidarın denetiminin zorlaştığı bir ortamdır. Bunun en belirgin örneği, Ortadoğu’daki diktatörlük rejimine karşı başlayan Arap Baharı hareketidir; göstericiler bu halk hareketini Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçları sayesinde dünya kamuoyuna duyurmayı başarmıştır (Köseoglu ve Al, 2013: 112). Ancak bunun yanında iktidarın kitle toplumunu izleme ve denetlemede kullandığı işlevsel bir araç konumuna gelen sosyal ağlarda milyonlarca vatandaşın kişisel bilgileri, düşünce ve duygularını içeren ifadeleri de asılı durmaktadır. Bu anlamda ülkemizde gerçekleştirilen sosyal medya tabanlı örgütlenmelerde kişisel bilgilere devlet tarafından ulaşılabilmesi, eylem ve düşüncelerini sosyal ağlarda dile getiren kullanıcılar hakkında hukukî süreçlerin başlatılmasıyla sonuçlanmış, buna pek çok siyasetçi ve sanatçı da dâhil olmuştur.

Bilginin yeni medya ve türevlerinde geldiği noktaya bir diğer örnek WikiLeaks’tir. Wiki, Havai dilinde ‘çabuk’ anlamına gelen wikiwiki sözcüğünden türemiştir (Aytekin, 2011: 9). Leak ise İngilizce sızdırmak anlamındadır. WikiLeaks, bağımsız bir internet ansiklopedisi olan Wikipedia’nın türevidir. Wikipedia, ismini wiki ve encyclopedia (ansiklopedi) sözcüklerinin birleşiminden alan, 1995 doğumlu bir web sitesidir. İş birliğine dayalı ve katılımcı temelli bilgi içeriği oluşturmayı desteklemekte ve kullanıcılarının katılımıyla işlemektedir (O’Neil, 2005). Bu özgür bilgi ortamından doğan WikiLeaks 2006 yılında, hackerlık ve bilgisayar programcılığı geçmişi olan Julian Assange ve arkadaşları tarafından kurulmuş; devletlere ait gizli askeri ve siyasi belgelerin basına ‘sızdırıldığı’ bir enformasyon havuzu hâline gelmiştir. Savaşların ve siyasetçilerin bilinmeyenlerini açığa çıkaran Assange, 11 Nisan 2019 tarihinde, sığınma hakkının kaldırılması sonucu tutuklanmıştır. ‘Hacker’lık ve ‘leaker’lık, internet çağının teknolojik

imkânlarla ürettiği, günümüzün önemli oluşumlarıdır. Bilgisayar ve yazılım profesyonelliği, sanal dünyada büyük gücü elinde bulundurmakla eşdeğerdir. Trollük ve hackerlık gibi eylemlerin, yazılım kültürü ile paralel ve hızlı gelişimi siyasi aktörleri, toplumsal kararları ve savaşları artık siber uzama taşımıştır.

WikiLeaks'in Türkiye'deki bir benzeri Fuat Avni adlı Twitter kullanıcısıdır. Fuat Avni* sosyal medyada AK Parti ve hükûmetle ilgili bilgiler sızdırmasıyla tanınmıştır. 2014 yılında katıldığı Twitter'da 2,2 milyon takipçisi olan Fuat Avni, son tweet'ini 20 Temmuz 2016 tarihinde yazmıştır (Twitter, 2016). Twitter'da Fuat Avni gibi pek çok gizemli kullanıcı bulunmaktadır. Hatta bunların çoğu 'Fuat Avni' ismini taşımaktadır. Fuat Avni adıyla Twitter'da arama yapıldığında toplam 56 hesaba ulaşılmaktadır (Twitter, 2019).

Sosyal ağlar aynı zamanda siyasi kişiliklerin, oluşumların ve kuruluşların kendilerini sundukları bir itibar sergileme alanı olmuştur. Sosyal medyanın kutuplar arasındaki mesafeyi hem fiziksel hem sosyal anlamda ortadan kaldıran yapısı sosyal medya kullanıcılarıyla devlet yöneticileri arasındaki etkileşimi arttırmış, aynı zamanda arkadaş olma zorunluluğu olmayan ancak benzer görüşe mensup çeşitli toplumsal roller içindeki milyonlarca kişiyi aynı mecrada bir araya getirmiştir (Yetkin, 2018: 55).

Yeni medyanın çoklu ortamlarıyla üretim ve tüketim anlamında iç içe olan iktidar, teknolojinin merkezinde durmaktadır; bu teknik yetkinlik, sanal düzlemde elektroniğe dayalı bir demokrasi yaratmaktadır (Çakır, 2014: 312). Sosyal medya ana akım medyada ve diğer iletişim kanallarında kendine yer bulamayanlar için geniş kitlelere ulaşabilecekleri, bununla da oluşan demokrasi açığının kapatılabileceği düşünülen bir halk meydanıdır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 88). Ancak bir kamusal alan olan sosyal medyada durum demokrasiye bu denli elverişli olmamıştır. Teknolojik gelişmeler ve kullanımı her geçen gün artan sosyal ağlar, iktidarı her şeyi gören, bilen ve her yerde var olabilen bir yapıya dönüştürmüştür (Çakır, 2014: 327). Sosyal medya siyaseti herkesin ulaşabileceği bir noktaya indirirken, öte yandan kullanıcıları da siyasetin kontrol alanına dâhil etmektedir. Bu denetimden korunmak isteyen kullanıcılar anonimliğe başvurmaktadır. Türkiye'de toplumun hassas olduğu siyasî ve dinî konuların alenen

* @fuatavni kullanıcı adı ile Adalet ve Kalkınma Partisi ve Hükümet içerisinde olduğu iddia edilen, hükûmete yakın olup bilgi sızdıran Twitter fenomenidir. 15 Temmuz Darbesi sonrası FETÖ ile olan ilişkisi kapsamında tutuklanmış ve müebbet hapis cezasına çarptırılmıştır. Gerçek kimliğinin Mustafa Koçyiğit olduğu belirlenmiştir. @fuatavni hesabından son tweet 20 Temmuz 2016 tarihinde atılmıştır.

tartışılmasının yadırganması, anonimliği daha değerli hâle getirmiştir. İfade özgürlüğünün sınırlı ve tartışılır konumda oluşu, anonimliği, kullanıcıların görüşlerini daha rahat dile getirmesinde bir yönteme dönüştürmüştür. Ancak Facebook ve Twitter gibi kullanıcıların büyük oranda gerçek kimliklerle var oldukları mecralarda, bu rahatlık anonimlik seviyesinde değildir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 57). Bu gizlenme, yüzyıllar önce hicivleri yayımlanırken padişahın ya da hâkim yapıdan korunmak istedikleri için takma ad kullanan yazarları ve şairleri anımsatmaktadır. Teknolojik gelişmeler kimliğin gizli kalmasına duyulan ihtiyacı giderememiştir.

XXI. yüzyılın başında gelişmeye başlayan sosyal ağlar, siyasetçilerin algı yönetimi ve propaganda yapmak amacıyla sistemli biçimde kullandıkları mecralar olarak önem kazanmıştır. Yeni medyadan önce bu işlevi geleneksel medya görmekteydi. Günümüzdeyse geleneksel medyanın yerini alan bu daha genç ve etkileşimli iletişim ortamı, siyasi liderler için kampanyalarını yürütebilecekleri bir alan olmuştur. Obama'nın 2008 yılı başkanlık seçimlerini kazanmasındaki en büyük etkenlerden biri sosyal medyayı, özellikle Youtube ve Twitter'ı doğru ve aktif biçimde kullanmasıdır (Genel, 2012: 25).

Ülkemizde de Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube gibi popüler sosyal ağların siyasetçiler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de sosyal medyada siyasetin en geniş yer aldığı platform Twitter'dır. Çünkü günümüzde Twitter, haber içerikleri ve gündem belirleyen söylem ve etiketlerin (hashtag) ilk paylaşıldığı mecra hâline gelmiştir. Sosyal medyada siyasi faaliyetlere ilk başlayan siyasetçi, 2010 yılında Twitter'a katılan Kemal Kılıçdaroğlu'dur (Genel, 2012: 26). Twitter kullanımı Facebook'tan sonra popülerleşmiştir, bu popülerliğin nedeni Obama'nın seçim dönemi içinde Twitter'ı da aktif biçimde kullanmasıdır (Yegen, 2013: 124). Siyasetçilerin böylesine bir güç olarak gördükleri sosyal medya, politik kaygılar nedeniyle kimi zaman sansüre maruz kalmaktadır (Çildan vd, 2012).

Siyasetçilerin sosyal ağlarda gerçek kimlikleriyle varlık göstermeye başlaması, birtakım sahte hesapları da doğurmuş, bu anlamda troller siyasette aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Örneğin Twitter'da 'Donald Trump' adıyla arama yapıldığında çok sayıda kullanıcı hesabı ile karşılaşılacaktır. Bunlardan ikisi resmî hesaptır. Diğer yan hesaplardan bazıları, sahte ya da mizahi işleve sahip olduklarını profillerinin açıklama

bölümünde belirtmektedir. Benzer örnekler sanat, spor, kültür gibi alanlarda da yoğun olarak kullanılmaktadır.

Aynı şekilde Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ismiyle arama yapıldığında Twitter’da 39 sonuç çıkmaktadır. Bunlardan biri Erdoğan’ın resmî Twitter hesabıdır. Diğerleri isminin kullanıcı adı olarak ya da profildeki bir cümlede kullanıldığı yan hesaplardır.

2.4.2. Sosyal Medyada Mizah

Mizah, diğer insana özgü hazlar gibi toplumsal bir unsur olarak görülür. İnsanın toplumsal ve sosyal yaşamında değiştirilemez ya da kader gibi görülen olgulara karşı bir özgürleştirici misyon içerir. Mizah, geçmişten günümüze çoğunlukla eleştirel bir yapı olarak muhalif kimliğini ortaya koymuş ve siyasal iktidarlar tarafından tahakküm altına alınmak istenmiştir. Mizah unsurunun ilk çağlardan beridir var olduğu düşünölmekle beraber, içinde bulunduğu her döneme göre kültüre, topluma ve teknolojiye bağılı olarak bazı değışikler göstermektedir. Sözlü mizahtan yazılı mizaha geçerken yaşanan ilk değışim, matbaa, fotoğraf makinesi, sinema, televizyon ve yeni medyanın gelişimiyle beraber temel değışimler takip etmiştir. 90’lı yılların ikinci yarısından beri internet bütün dünyada ve Türkiye’de yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Boz, 2014: 143). 2003 ve 2004 yılında Web 2.0 alt yapısını kullanan siteler kurulmaya başlanmasıyla ve kullanımının dönüşüm geçirmesiyle sosyal medya bugünkü halini almaya başlamıştır. Günümüzde göröldüğü üzere Web 2.0 teknolojisi bireylerin deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini kısacası dünyayla ilgili görüşlerini ifade ettikleri bir sosyal ağ haline gelmiştir. Öte yandan etkileşim halinde bulunan bireylerin çift yönlü ve kitleler halinde iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Yaşı, 2017: 44). Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte karşılıklı içerik, bilgi ve veri paylaşımının yapıldığı, sanal arkadaşlıkların kurulabildiğı ve bireysel etkileşime imkân veren bir iletişim dönemine geçilmiştir (Musser ve O’Reilly’den akt. Kırık, 2015: 72). Yeni medyanın beraberinde getirdiğı sosyal medya, daha önce geleneksel medya içerisinde barınan, mizah türlerini birtakım değışikliklere uğratmıştır. Dijital ortam denilen yani sayısal hale getirilen çeşitli işitsel, görsel, yazılı içeriğinin yeni medyada yer alması, görsel ve sözel mizahın da yeniden aktarılarak üretilmesine olanak sağlamıştır (Boz, 2014: 143). Yeni medya içerisinde barındırdığı sosyal medya mecralarıyla, oldukça değışen mizahi içerikler geleneksel

mizah içeriklerinin üretildiği dönemin aksine, belli bir kesimin etkisinden çıkarak, daha çoğulcu bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda mizah anlayışı yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla interaktif bir boyuta ulaşmış ve bireylere kendi mizahlarını yaratma olanağına kavuşturmuştur. Bugün gelinen noktada çeşitli web siteleri ve sosyal medyada bu yeni mizah anlayışla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Örneğin; zaytung, bobiler.org, ekşi sözlük, inci sözlük, inci caps benzeri web siteleri, bunun yanında çeşitli sosyal medya mecralarında Facebook, Instagram ve Twitter gibi mecralarda mizah öğelerinin oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı dijital platformlardır (Fırat, 2016: 642-646). Sosyal medyada ya da genel olarak internet ortamında oluşturulan mizahın en önemli özelliği reel dünya ile hızlı bir etkileşim kurmasıdır. Bu nedenle dijital ortamlarda üretilen mizah, anlık olarak bireylere ulaştırılır. Böylece yeni gelişen ya da hala gündemde olan bir konu veya haber internet ortamında hızlı bir şekilde kendine yer bulurken, konuya ilişkin mizah içeriklerinin anında üretilmesine olanak tanır. Sosyal medya mecralarında, gündemde olan bir konu hakkında oluşturulan capsler, monteler veya dublajlar o konuyla alakalı saklı kalan tarafları da ortaya çıkarır. Ayrıca oluşturulan mizahi unsurlar bir olayın ya da konunun daha açık bir şekilde yorumlanmasına imkân sağlar. Bahsedilen bu mizah anlayışı, görüntünün zihinlerdeki nesnelleşmesi olarak değil, doğrudan olayın farklı bireyler tarafından yeniden yorumlanmasıdır (Kullar ve İnci, 2015: 24). Mizah üretim aşamasının sosyal medya kullanan tüm bireylerin bakış açılarına doğrudan açık olması; mizah unsurunun dijitalleştirilip dolaşıma sokulması yani detaylandırılmasına da imkân tanımıştır. Tek seferde kaynaktan yollanan mesajların bireylere aktarılmasıyla son bulan mizah anlayışı yerini sürekli yorumlanan ve değiştirip dönüştürülen mizah anlayışına bırakmıştır. Sosyal medya aracılığıyla öne çıkan mizahi paylaşımlarda bulunan kişiler, kendi gerçek kimlikleriyle ya da oluşturdukları anonim hesaplarla fenomen olabilmekte ve binlerce takipçi sayısına ulaşabilmektedir. Bir bakıma sosyal medyada mizahi paylaşımlarda bulunarak takipçi çekmeye çalışan ve sonrasında fenomen olan kullanıcılar “kanaat önderliği” kavramına benzemektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2015: 60). Sosyal ağların genişlemesi mizahın değişik kültürlerle ve coğrafyalara ulaşarak ağ içindeki herkesin görebileceği ve kullanabileceği bir ortamı oluşturmuştur (Göçer, 2018: 90).

“Bu çağın kültür ve medeniyet yaratıcıları gibi, mizahçıları da yöresel ve ulusal mirasın yanında küresel ölçekte farklı kaynaklardan da beslenme olanağına sahip

olmuşlardır. Yeni ve farklı mizah aktör ve yaratılarının ortaya çıkması ve tanınmasını kolaylaştırmıştır” (Özdemir, 1998: 421). Sosyal medya artık bireylerin gündelik hayatın olmazsa olmaz bir parçası halini aldığından gündeme bakış açımızı, ya da yargılarımızı belirlemede de bireylere referans olmaktadır. Günümüzün önemli sosyolog ve kültür eleştirmeni Slovaj Zizek’e göre (2011: 70), sanal gerçekliğe hapsolma durumunda gerçek gerçeklikle bağlantının kaybedildiğini savunur. Gerçeklikle bağlantının kaybolma durumunun görünür olduğu pratikler bütünlüğünden birine de gerçeğin yaratılma sürecinde mizahın üstlenmiş olduğu rolü sorgulayarak başlanabilir. Yeni medya teknolojilerinin hayatın her alanında kullanımının yaygınlaşması, bu uzamın görece güvenli sayılan ortamında duran bireyin, mizahı ortaya çıkan bu uzama ait gerçeklik olarak benimsemesi dolayısıyla mizahın aktüelleşmesine imkân sağlamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf altına yapılan yorumlarla üretilen, capsler, Youtube benzeri video paylaşım platformlarında “fenomen” olan videoların paylaşımı ve bu videoların yeniden üretilmesiyle birlikte oluşturulan vinelar, gündemin mizahı olarak tekrar üretime sokulduğu asparagas haber siteleri, karikatürlerin paylaşıldığı sosyal medya mecraları ve benzeri birçok internet sitesinde üretilen mizah, gündelik hayatın içine yayılarak yeni bir gündem oluşturmaktadır (Turgut, 2016: 5). Örneğin; zaytung.com isimli mizahi haber sitesinin “Ateist İmam” başlıklı asparagas haberi, Diyanet İşleri Başkanlığı çalışanları tarafından gerçek zannedilerek, diyanethaber.com.tr adresinde kınanmıştır.

2.4.3. Mizahi Bir Ürün Olarak İnternet Capsleri

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

2.4.3.1. Caps (Meme) Kavramı

“Limor Shifman, *Memes In Digital Culture* adlı çalışmasında, ‘meme’ kelimesinin taklit edilen şey anlamına gelen Yunanca ‘mimema’ kelimesinden türetildiğini belirtmektedir. Yunanca mimesis’den ilham alan biyolog Richard Dawkins ‘meme’ kelimesini ilk kez *Gen Bencildir*’de kullanır ve meme’i kültürel aktarımı sağlayan bir birim olarak açıklar. Gen havuzunda sperm ve yumurtalar sayesinde bir vücuttan diğerine yayılan genler gibi, meme’lerin de bir zihinden diğerine sıçrayarak yayıldığını yazar”

(Karataş ve Binark, 2016). Meme’ler ilk olarak, bir görsel paylaşım sitesi olan 4Chan’de yayılmıştır ve bir akım haline gelmiştir.

Capsler, görseller ile metinleri bir araya getiren yaratıcı içeriklerdir. Capslerin temel özelliklerinden biri, metinler arası bir nitelik taşımasıdır. Metin, hareketli görsel ya da sadece imaj üstünde yazılı bir metin olarak ortaya çıkan capslerin çok çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Caps üretiminde farklı görsellerden, videolardan ve kelime oyunlarından faydalanılabilir. Capsler genellikle ortak bir çalışmanın sonucuyken bazen de bireysel olarak üretilip dolaşıma sokulabilmektedir. Her ne kadar bireysel olarak üretilse de internet capslerinin üreticileri genellikle anonim olarak kalmaktadır (Karataş ve Binark, 2016).

Sosyal Medyanın ABC (2014)’si adlı kitapta verilen örnek, capsler ile göstergeler arasındaki ilişkiyi tasvir etmesi açısından incelenebilir:

Görsel sanatları ve onların gerçeklikle ilişkisini inceleyen kuramların tarihi, Belçikalı sürrealist ressam René Magritte’in (1898-1967) bir tablosundan sonra bambaşka bir seyir izlemeye başlar. Böylesine köklü bir değişimin nedeni olan tabloda resmedilen şey, aslında tek bir nesnenin görüntüsünden ibarettir: Bir pipo. Piponun gerçekliğini gayet ustaca taklit eden ve onun iki boyutlu bir görüntüsünü sunan resmin altında, “Bu bir pipo değildir” yazısıyla karşılaşırız. Bir anlamda hem seyirciye hem okuyucuya hitap eden hem resim hem metin olan bir eser vardır karşımızda. Görüntü, maksadını aşan ve araçlıktan çıkıp amaç olmaya yeltenen bir aktarım biçimidir. Eğer onu bir şekilde düzeltmek gerekirse, René Magritte’in yaptığı gibi, bunu görüntüyü söz ya da yazıyla açıklayarak, ona şerhler düşerek yapabiliriz. Pipo resminin altına usulca ama zekice kondurulmuş olan “Bu bir pipo değildir.” cümlesi, seyirciyi okuyucu yapar ve görüntünün büyüüne kapılmak üzere olan insan zihnini silkeleyerek onu okuyan (anlayan), algılayan olmaya çağırır (Özutku vd., 2014).



Görsel 5. Rene Magritte'in "Bu Pipo Değildir" İsimli Eseri

Caps de aynı Magritte'in tablosundaki gibi gösterilen şeyden yeni bir anlam yaratma yoluna gider. Örneğin; bayılan bir insan fotoğrafının altına yazılan "sınavlardan sonra ben" yazısıyla artık bizim algıladığımız anlam değişmiştir. Fotoğraftaki gerçekten bayılan kişi yerine bu 'caps'i paylaşan kişinin sınav sonrasındaki durumunu anlamış oluruz.

Meme olarak dünyaya yayılan bu akım, Türkiye'de caps adıyla kullanılmaktadır. Caps üretmek aynı zamanda bir görsel tasarım ögesidir. Görsel tasarım sürecindeki her tasarım ögesi hedef kitlenin sahip olduğu özelliklere uygun ve onların beklentilerine yanıt verir nitelikte olmalıdır. Yani tasarımın estetik ve işlevsel gerekliliklerinin başarı ile yerine getirilmesi, tasarım içerisindeki renk, kompozisyon, görsel imajlar, hareketli görüntüler gibi tasarım öğelerinin, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, eğitim, yaşantılar, başarılar gibi nitelikleri ile uyum sağlaması orantılıdır (Erişti, 2016). Birçok farklı tasarım ve kullanım şekli olmasına karşın capslerin en yaygın kullanımı, bir imaj üzerine kırmızı renkte bir dikdörtgen koyup ve üzerine yazı yazmak şeklindedir. Bu kullanım capslere ait özgün bir tasarım kültürünü de yaratmıştır. Daha çok genç sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilip paylaşılan capslerin, Türkiye'de ilk olarak kimin

tarafından ortaya atıldığı tam olarak bilinmemektedir. Ancak genel kanı, İnci Sözlük üyeleri tarafından üretilip yayıldığıdır.



Görsel 6. Bir Caps Örneği

Capsler, internet ortamında çok hızlı yayılmaktadırlar. İlk ortaya çıktığı yer neresi olursa olsun, çok kısa zamanda birden fazla sosyal ağda görülebilmektedir. En belirgin özelliği mizah olan capsler, çok hızlı bir yayılma özelliğine sahiptir. Bunda, içeriğin mizah olması ve güncel olaylara karşı üretilmiş olması etkilidir. Karataş ve Binark’a (2016) göre, internet capsleri yalnızca yazılı ve görsel olarak düz bir metin değildir; onlar günümüzün normlarını ve değerlerini yansıtan “post (modern) folklor” araçlarıdır.

Capslerin üreticileri genellikle anonim olmasının yanında, bir capsin içeriği de kişiye göre değişebilir. Capslerin görseli aynı kalmasına rağmen, kullanılan metin olaylara, kişilere, zamana göre uyarlanabilir. Capsin içeriği veya görseli ya da ikisi birden, bu içerikleri oluşturmak amacıyla yapılmış programlar veya herhangi bir imaj düzenleme programları yardımıyla kısa sürede değiştirilip, internette paylaşımına sokulabilir. Çok kullanılan bu yöntem, güncel olaylara hızlı mizahi tepki verilmesi açısından önemlidir.



Görsel 7. Aynı Görsel Üzerine Farklı Metinler Kullanılarak Oluşturulmuş Capsler

4Chan’de ortaya çıkıp yayılan meme, görsel ile yazıyı birleştiren bir mizah ürünü olarak dünya çapında popüler hale geldi. İnternet gibi global bir ağı yakından takip eden Türkiye de bu akımdan etkilendi. Meme ismi dönüşerek caps ismini aldı ve sosyal ağlarda yayılmaya başladı. İlk dönemler daha çok İnci Sözlük kullanıcıları tarafından oluşturulup paylaşılan caps, daha sonra diğer sosyal ağlarda paylaşılmasıyla sayısız kişi tarafından oluşturulup yayıldı. Ülke gündeminde önemli yer tutan haberler, olaylar, magazinsel detaylar ve özellikle siyasi gelişmeler capsin konuları arasında yer almaktadır. Güncel olaylara mizahi bir yönden baktığı ve farklı bir açı getirdiği için çok ilgi görmektedir. Capsin ortaya çıkması çok hızlıdır. Bazen haberi ya da olayı duymadan, o olayla ilgili caps görebilirsiniz. Bundaki en önemli etkenler Twitter, Facebook ve Instagram gibi çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmasıdır.

İnternet memeleri açısından en önemli sitelerden biri 9GAG’dır. 2008 yılında kurulan 9GAG, internet çapında en çok meme paylaşılan sitelerden biridir. Chris Chan tarafından Hong Kong’da, yasaklı olan Facebook’a alternatif bir sosyal ağ oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Mizahi öğelerin paylaşılmasıyla çok popüler hale gelen 9GAG, ilerleyen dönemlerde meme paylaşılan bir sosyal paylaşım sitesine dönüşmüştür. Sitede yeni içerikler önce oylamaya açılırlar, oylama sonucuna göre ana sayfada kendilerine yer bulurlar. Daha sonra kullanıcılar bu memelerin popülaritesine göre yorumlar yaparlar.

9GAG kendi kültürünü yaratmayı başarmıştır. Memeler genelde kare formatındadır ve 9GAG kullanıcılarına ‘gaggers’ adı verilir. Ayrıca sitede memeler türlere ayrılmıştır. Çok popüler olan söz kalıpları vardır ve bunlar farklı imajlar üzerinde kullanılarak

yeniden yaratılırlar. En popüler internet memeleri ise Confession Bear, Overly Attached Girlfriend, First World Problems, Awkward Penguin, Scumbag Steve, Bad Luck Brian, Socially Awkward Penguins, Doge, Moon Moon ve diğerleridir. "Rage Comic" ise meme olarak gösterilen ilk içeriktir. Hoşnut olunmayan bir olayın sonunda "FUUUUUU" diye bağırarak bir adam bulunur (FU ise Fuck kelimesinin kısaltmasıdır). Rage Comic tutunca onun yanında "Forever Alone" ve "Everything Went Better Than Expected" gibi içerikler de çıkmıştır.



Görsel 8. First World Problems Memelerinden Bir Örnek

Capsler viral olarak da kullanılırlar. Peki, viral nedir? “Pazarlama sektöründe ‘viral’ kelimesinin kullanılmaya başlanması üzerinden on sekiz sene geçti. 1997 yılında Marketspace LLC başkanı Jeffrey Rayport yayınladığı “The Virus Of Marketing” adlı makalesinde, “tanıdığım tüm pazarlamacılar kitlesel pazar ekonomisi için umutsuzca yeni pazarlama yaklaşımları arıyorlar. Terim her ne kadar sert olsa da korkmaktan vazgeçmenin ve onu kucaklamanın vakti geldi: Viral Pazarlama ya da bir diğer adıyla V-Pazarlama” cümlesiyle birlikte hem viral pazarlamanın bilinen ilk tanımını yapmıştır hem de bu kavramı hayatımıza kazandırmıştır.”

Yukarıdaki tanımdan hareketle Viral’in, bir markanın, ürünün ya da kişinin herhangi bir pazarlama stratejisi kullanılmadan kendi kendine kulaktan kulağa ilerleyerek yayılması süreci olduğunu söyleyebiliriz. İlkel şartlarda ağızdan ağıza, kulaktan kulağa

yayılma eğilimi gösteren içerikler, teknolojiyle birlikte şekil değiştirerek yayılma mecrasını internet ve sosyal medya üzerine konuşturmuştur. Kişilerin herhangi bir baskı unsurunun etkisinde kalmadan, içerikleri internet ve dolayısıyla sosyal medya mecralarında paylaşma isteği viral içeriklerin serbest dolaşımını arttıran en önemli faktörü yaratmıştır. Böylelikle internet üzerinde, ziyaretçilerin dikkatini çekebilme, onları etkileyebilme ve etkinin yardımıyla içeriği farklı kişilerle paylaşabilme tesiri yaratmayı amaçlayan her türlü internet içeriği viral içerik olarak adlandırabiliriz. “Virtual Content” yani “sanal içerik” olarak ortaya çıkan bu doğal dağılım mekanizması zaman içerisinde Virtual kelimesinin kısalarak Viral halini almasıyla sonuçlanmıştır.

“Meme’ler için bir veritabanı olan Knowyourmeme isimli sitede bir internet meme’i tanımlanırken, kişiler arasında paylaşılrken içeriğinin değişiyor olması esas gösterilmiştir, böyle bir değişim sürecinin olmadığı durumlar, yani hiçbir değişikliğe uğramaksızın dolaşımda olan içerikler, internet meme’i olarak değil, viral içerik olarak kabul edilmektedir” (Tekrin, 2016). Sosyal paylaşım sitelerinin bir ürünü olan capsler viral olmaya çok elverişlidir. Reklam gibi görünmeden reklam içeriği taşıyabilmektedirler. Aynı zamanda etkili bir imaj yönetimi aracıdır. İyi veya kötü yönde yapılan imaj yönetimi için caps kullanımı hem ucuz hem de etkili bir yöntemdir. Yapılan mizahın türü ve ölçüsü çok önemlidir. Yapılan en küçük hata iyi yönde yapılmak istenen imaj çalışmasını kötü yöne çevirebilir. Genelde siyasetçiler ve ünlüler için bu yöntem kullanılmaktadır. Caps virallerindeki mizah unsurlarıyla insanların akıllarına kazınması ve sempati toplaması en önemli özelliklerindendir. Bu viral capsleri oluşturan ve yayan genelde anonim olduğu için reklam gibi gözükmemekte ve ön yargı oluşmamaktadır. Aslında bunlar ciddi ve üzerinde çalışılmış yöntemlerdir. Birçoğu profesyonel reklam ajansları tarafından yayılır ve yönetilir. Bir gazete veya televizyon haberi yaptırmak yerine sosyal ağlarda viral caps paylaşımı artık daha etkili hale gelmiştir. Bu capslerin başarılı olması içerdiği mizaha, samimiyete ve güncel olmasına bağlıdır. Güncel olaylara göre sürekli değişim içerisinde olan capsler bu şekilde internet kullanıcılarının çoğunluğuna ulaşabilir. Ayrıca kullanılan metinlerin reklam gibi gözükmemesi, halk diliyle mizah içermesi de önemlidir. Gazete veya televizyon reklamı diliyle oluşturulan bir capsin ömrünün ve ulaşacağını kesimin az olacağını bilmek gerekir.

Viral capslerin en çekici kısmı ise kendi kendine yayılmasıdır. Bir okun yaydan çıkması gibi, paylaşılmasıyla birlikte yayılması bir olur. Bir tweet, bir Facebook gönderisi

ya da bir sözlük entrysi ile süreç başlar. Kullanıcılar kendi profillerinde tekrar ve tekrar paylaşırlar. Aynı zamanda Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamalarıyla iyice yayılır. Burada capsleri kullanmanın yanında sosyal medyayı da tanımak, bilmek ve kullanmak da önemlidir.

2.4.3.2. Caps Kavramının Ana Özellikleri

Sosyal medya geleneksel medyanın aksine bireylere belli çerçeveler içerisinde etkinlik sağlamakta, kullanıcılara kendi kişisel düşünce ve zevklerini yansıtmaları için fırsat tanımaktadır. Sosyal medya mecralarında üretilen capsler bireylere mizahla bağlantılı olarak düşüncelerini açıklama imkânı sunarak popüler bir film, dizi ya da gündemde de olan olay ve konulara ilişkin fikir ya da eleştirilerini sunma olanağını sağlar. Böylelikle geçmişte sadece belirli birtakım kişilerin tek taraflı olarak icra ettikleri mizah unsuru, yeni iletişim teknolojileri sayesinde interaktif bir boyuta taşınarak, tüm kullanıcılara açık bir şekilde çok sesli bir söylem oluşturulmasını imkân tanımaktadır (Saltık, 2017: 3). Sosyal medya mecralarında sıkça kullanılan bir görüntü haline gelen capsler; fotoğraflardan, filmlerden ya da çeşitli televizyon programlarının görüntülerinden elde edilen ekran görüntülerinin mizahı bir metinle birleştirilmesi caps kavramının ana özelliklerini oluşturur. Dolayısıyla capsler çoğunlukla gündelik hayat içinde oluşan toplumsal ve sosyal içerikli olaylarla, magazin haberleriyle ve özellikle gençlerin kendi kişisel hayatlarındaki yaşamış olduğu kareler ile oluşturulmaktadır (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>). Caps öğelerinin en önemli özelliği, alınan ekran görüntülerinin alt tarafına kırmızı bir şerit üzerine beyaz fonla yazılan yaratıcı ve ince anlam içeren mizaha yer vermesidir.

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

özelliklerini içinde barındırır. Hiciv içeren capsler, trollemeler aracılığıyla bireylerin mizah malzemesi haline dönüştürülerek üretime sokulmasını sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medyada oluşturulan görece abartılı hayatlar yaşayan insanların aslında gerçek yaşamlarında farklı oluşları mizah aracılığıyla ele alınarak eleştirilmektedir. Aynı şekilde bireylerin sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit etmeden kullanması trollerin bunu alay malzemesi olarak kullanmasına neden olmakta ve bunlara inanan insanları aptallıkla suçlayarak ulaştıkları bilgileri sorgulamaya yöneltmektedir (Türk ve Tugen, 2015: 74). İncicaps kitabının yazarları Kullar ve İnce'ye göre (2015: 11), capsler, karikatürlerle kıyaslandığında daha cesur ve cinsel öğeler içeren ve daha net ifadelerin yer aldığı mesajlar taşımaktadır. Caps felsefesinin temelini, bireyin onu yaratırken bütün etkenlerden bağımsız olarak keyfi davranması oluşturmaktadır. Dolayısıyla birçok caps öğeleri uydurmadır. Çünkü mutluluk, bir çeşit zihnin insana dayattığı yükleri görmezden gelebilme yetisine sahip olabilmektir.

2.4.3.3. Caps Kavramının Doğuşu ve Gelişimi

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

Limor Shifman (akt. Karataş ve Binark, 2016: 438), meme kelimesinin taklit edilen, benzer şey anlamlarına gelen Yunanca mimena sözcüğünden türetildiğini ifade etmiştir. Yunanca "mimem" sözcüğü "gene" (gen) kelimesiyle aynı sekronda olması için Richard Dawkins tarafından tasarlanmıştır. Sözcük, Dawkins'in 1976 yılında yayımlanan "The Selfish Gene" adlı çalışmasında ilk defa kullanılmıştır. Dawkins yapmış olduğu bu çalışmada meme kavramını, insandan insana taklit yoluyla aktarılan kültürel birimler olarak konu etmiştir. Dawkins göre (akt. Tekrin, 2016: 576), "gen havuzunda sperm ve yumurtalar sayesinde bir vücuttan diğerine aktarılan genler gibi, memelerin de bir

zihinden diğetine atlayarak yayıldığını ifade eder.” Kültürel birimler olarak ortaya çıkan memelere örnek olarak, melodiler, kıyafet modası ve soyut inançlar (Tanrı inancı gibi) verilebilmektedir. Genler gibi seleksiyona uğrayan memelerden toplumsal ve sosyal anlamda ortama daha fazla adapte olanlar sürekli olmakta ve gelecek kuşaklara aktarılmaktadır (Shifman’dan akt. Karataş ve Binark, 2016: 438).

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

2.4.3.4. Sosyal Medya Ağlarında Capsler

Sosyal medyada oldukça popüler olan caps, paylaşım kültürünün bir sonucu olarak hızla yayılmış, her türden sosyal medya platformunda kendine yer edinmiştir. Ancak capsin hammaddesi görsel olduğundan, görsel paylaşımın öne çıktığı sosyal medya platformlarında daha çok paylaşılmıştır. Capsin en çok paylaşıldığı platformlardan biri, dünyada çoğu ülkenin nüfusundan daha fazla kayıtlı kullanıcıya sahip olan Facebook’tur. Facebook kurulduğu ilk günden bu yana görselle yazının iç içe bulunduğu bir platform olmuştur. Bir fotoğraf veya herhangi bir görsel paylaşıldığında, kullanıcının o görseli görmek için çaba sarf etmesine gerek olmadan, sistem kendiliğinden göstermektedir. Bu özellik Facebook’u kullanıcıların daha fazla ziyaret etmesini ve gönderi paylaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu özellik caps paylaşımını da olumlu yönde etkilemektedir. Paylaşılan caps başkaları tarafından zahmetsizce görüldüğünden çok sayıda kişiye ulaşır.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden olan ulaşılabilirlik ve hız bu konuda devreye girer.

Facebook'un bir özelliği olan "beğen" butonu capsin etkileşimini görmemiz açısından önemlidir. Facebook ilk günden beri en önemli özelliği olarak görmüş ve öne sürmüştür. Kullanıcılarını Facebook arkadaşlarının paylaştığı görselleri beğenmesi için özendirmiştir. Bu daha çok Facebook kullanılması için şirketin bir stratejisidir. Aynı zamanda kullanıcıları bu beğenilme duygusuna alıştırmak daha fazla gönderi paylaşmasını sağlamaya çalışmıştır. Beğen tuşunu bir el simgesi ile bağdaştırarak, Facebook'un görsel hafızalarda yer etmesini de başarmıştır. Çok takipçili Facebook gruplarında caps paylaşımı yapıldığında gelen tepkilerin ne kadar beğenildiği gözlemlenebilir. Görseli her gören kullanıcı beğen butonuna tıklamak zorunda değildir, ancak Facebook kullanıcılarındaki beğenme şartlı refleksiyle genel bir tablo ortaya çıkaracak seviyede oran elde edilebilir. Bir gönderiyi kaç kişinin gördüğü ve kaç kişinin beğendiği gibi istatistiksel verilere sahip olunabilir. Bunun yanında Facebook'a gelen son güncellemeyle artık beğenmeme şansına da kullanıcılar sahip olmuştur. Yazıyla değil, çeşitli karikatür yüz ifadeleri kullanılarak gönderiye karşı tepki ifade edilebilmektedir.



Görsel 9. Facebook'ta Paylaşılmış Bir Caps

Tek seferde 140 karakter sınırlı yazılar paylaşma amaçlı kurulan, aslında bir mikroblog sitesi olan Twitter'da caps açısından önemli sosyal ağlardan biridir. Özellikle anonim bir üretim kimliğine sahip olması nedeniyle caps bu ortamda daha sık karşımıza

çıkılmaktadır. Anonim caps üreticileri Twitter dilinde trol olarak da kendine yer bulmaktadırlar. Facebook’ a karşın Twitter’da gerçek kimliği göstermeden, gerçek anlamda anonim bir kullanıcı olarak yer alınabilir. Siyasi ya da mizahi içerikli capsleri paylaşabilmek açısından bu özellik Twitter’ı öne çıkarmaktadır.

“Trol sözcüğü eskilerden beri çeşitli anlamlarda ortaya çıkmıştır. Kimi araştırmacılar kavramın İskandinav mitinde yer alan köprü altlarına yatarak avını bekleyen kötücül canavarlardan geldiğini savunurken, kimileriye kavramın balıkçılıkta kötü bir üne sahip olan trol avcılığından geldiğini iddia etmektedir. Jonathan Bishop (2014) ise kelimenin 1960’lı yıllarda Amerikan ordusu tarafından, düşman askerleri aldatmak için kullanılan taktikleri içeren “MiGler için trolleme” ifadesinden geldiğini iddia etmektedir. Birbirinden farklı bu üç kökene dayandırılan trol kavramı, yeni medya ortamlarının kötü niyetli ve istismar amaçlı kullanımıyla eş değer tutulmaktadır.” Trollük kişileri kızdırmak, itibarlarıyla oynamak, alaycı ifadelerle başvurmak olarak görülmüştür. Ancak burada trollük iki türe ayrılabilir: Eğlence ve mizah için yapılan trollük ile kışkırtma, sinirlendirme amacıyla yapılan trollük.

Capsler daha çok eğlence trolleri tarafından üretilip yayılırlar. Eğlence trolleri, Twitter Türkiye gündemine giren konuları mizahi bir öge hâline dönüştürerek, dalga geçmek, alaya veya tiye almak için caps üretimlerini kullanabilmektedir. Bu yaratıcı üretimler vasıtasıyla Twitter trolleri Türkiye’nin gündemine bağlı olarak geliştirdikleri eleştirel bakış açılarını iğneleyici ve alaycı bir dille kamusal alanda takipçileri aracılığıyla dolaşıma sokmaktadır. Trollerin caps üretimleri katılımcı kültürü hayata geçiren yaratıcı ifade formları olarak yorumlanabilir. Bu bakımdan caps üretiminde ve yayılmasında Twitter trollerin önemi göz ardı edilemez.

Twitter bir capsin yayılması için çok müsait sosyal medya ağlarından biridir. Bir trol hesap caps paylaştığında takipçileri tarafından retweet edilmeye yani tekrar paylaşılmaya başlar. Retweet yapan kişi o gönderiyi kendi takipçileriyle paylaşır, takipçiler de retweet yaparak kendi takipçileriyle paylaşırlar. Böylelikle binlerce retweet içeren bir döngü, paylaşım ağı içine girilmiş olur. Retweet yapılan gönderi o görseli ilk paylaşan kişiyi de içinde barındırdığı için, paylaşan hesaplar ne kadar anonim olsa da, trolleri popüler hale getirir. Trollerin, trol olabilmesi için popüler olması, en azından birkaç bin takipçisinin bulunması gerekir. Güncel olaylar hakkında ürettikleri capsler bu isteklerine ulaşmada en büyük yardımcıları olmaktadır.



Görsel 10. Twitter’da Bir Trol Hesap Tarafından Klasik Caps Formu Dışında Üretilmiş Bir Caps Örneği

Twitter’da paylaşılan capslerin her zaman alışık olunan formda olması gerekmiyor. Görsel ile metni bir gönderide birleştirerek de capsler oluşturulabiliyor. Twitter’ın ilk zamanlarında desteklemediği açık görsel gösterme sistemi bu şekilde caps oluşturmaya imkân vermiyordu. Geçtiğimiz yıllarda yapılan güncellemeyle kullanıcıların paylaştığı görseller kullanıcıların akış sayfasında (timeline) gösterilebiliyor. Aynı zamanda bu gönderilere yazı da eklenebiliyor. Böylelikle görseller üzerine metinleri yerleştirmek yerine bir tweet ile görsel ve metinleri mizahi bir uyum içinde kullanılabilir. Buradaki kolaylık ise herhangi bir resim düzenleme programı kullanmadan, aynı görseli farklı metinler ile güncel konulara uyarlayarak üretilmesidir.

Fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkan Instagram, günümüzde en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir (www.cumhuriyet.com.tr). Doğal olarak capslerin sıkça paylaşıldığı bir platform haline de gelmiştir. 9GAG’dan gelen memeleri kare paylaşım geleneği aslında Instagram’ın bir zorunluluğu olarak ortaya çıkmıştır. Geçtiğimiz yıllara kadar Instagram’da kare format dışında görsel paylaşımı yapılamıyordu. Çeşitli boyutlardaki görseller kare ölçülerine uyarlanıp paylaşılmıyordu. Mobil telefonların ekranlarının daha küçük olduğu zamanlarda uygulanan bu kural, paylaşılan fotoğrafların kullanıcılar tarafından rahatça, bölünmeden görülmesini sağlamaktı. Bu da memelerin ve doğal olarak

capslerin bu boyutlarda paylaşılmasını gerektirdi. Böylece yazılı olmayan bir kural oluşmuş oldu.

Instagram'ın kurulma amacı fotoğraf veya herhangi bir görsel paylaşma olduğundan, paylaşım altlarında açıklama kısmı olsa da önemli payı görseller almaktadır. Kullanıcılar genelde açıklama kısmını okumadan sadece görsellerle ilgilenirler. Bu aşamada görsel ile metni aynı karede birleştiren capsler için Instagram uygun bir paylaşım platformu olmaktadır. Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da anonim profiller bulunabilmektedir. Bu profiller ürettikleri capsleri hesaplarından paylaşarak yayarlar. Ancak buradaki yayma tek yönlüdür. Instagram kişisel fotoğrafları paylaşma platformu olduğundan, Twitter veya Facebook'ta olduğu gibi tekrar paylaşma özelliği yoktur. Beğen ve favoriye ekleme gibi benzer özellikleri bulunmaktadır. Bu yüzden troller veya anonim hesaplar ürettikleri capsleri Instagram aracılığıyla değil de daha çok Twitter veya Facebook üzerinden yayarlar. Instagram, en çok beğenilen capsleri paylaşan profiller açısından uygun olmaktadır.



Görsel 11. Instagramda Paylaşılmış Bir Caps

Capslerin paylaşıldığı sosyal medya ağları Facebook, Twitter ve Instagram'la sınırlı değildir. İnternet sözlükleri de capslerin en sık paylaşıldığı mecralardandır. Türkiye'nin en eski sosyal medya ağları arasında sayılan sözlükler aynı zamanda capslerin ülkemizde ortaya çıkıp yayıldığı yerlerdir. İnci Sözlük capsin Türkiye'de ilk ortaya çıktığı yer

olmasıyla bilinir. Yazı ağırlıklı olan sözlükte sade bir tasarım vardır, görsel desteği ise bulunmamaktadır. Kullanıcılar capsleri paylaşabilmek için başka bir görsel depolama sitesine ihtiyaç duyar. Yüklenen capsin linki sözlükte bir başlık altında paylaşımına açılır.

Capsler internet çağında çok meşhur olunca, içeriği sadece caps olan web siteleri ortaya çıktı. Bu siteler içerisinde İnci Sözlük'ün kurduğu, 9GAG benzeri olan İnci Caps web sitesi öne çıkmıştır. Diğer caps siteleri çok beğenilen capsleri yeniden paylaştığı bir içeriğe sahiptir. İnci Caps'te ise, kullanıcılar aynı zamanda caps üreten anonim hesaplardır. Ürettikleri görseller sitede yayınlanır. Ancak daha büyük kitlelere ulaşabilmeleri için yine Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağlarını kullanmaktadırlar.

2.4.3.5. Caps Çeşitleri

Capsler sürekli bir değişim ve paylaşım döngüsü içerisinde. Dilara Tekrin'e (2014) göre; bir internet meme (caps)'i devamlı bir değişim sürecindedir bu yüzden de bir internet meme'inin tek bir yaratıcısı yoktur, meme'i yeniden düzenleyen, üzerinde bir değişiklik yapan ve onu paylaşan herkes internet meme'inin yaratıcılarından biridir. Meme'ler genellikle veritabanları ve sosyal medyada paylaşılmaktadır, sıklıkla karşılaştığımız, hemen her sosyal medya kullanıcısının karşısına çıkan meme'ler doğal olarak kişiler arasında en çok dolaşan, en çok kez yeniden düzenlenenlerdir ve içerikleri de güncel olaylarla bağlantılıdır.

Buradan hareketle, memeler yani capsler her paylaşan kişinin yeniden düzenlediği bir içerik olmasına rağmen, kendine özgü bazı kategorik formları da ortaya çıkmıştır. Capslere yazılan metinler özgün ve güncel olmasıyla bilinir. Ancak birkaç kalıp söz kendi çerçevesini yaratmıştır ve güncelliğini koruyarak kullanılmaya devam eder. Bu söz kalıplarından bazılarının tamamı kullanılır, bazılarının ise bir kısmı değiştirilerek yazılır. Bu değişiklik güncel olaylara göre sürekli bir devinim halindedir. Bunların sonucunda ise caps türleri ortaya çıkmıştır. Aynı memelerde olduğu gibi capslerde de bazı söz kalıpları caps tarzına çok uygun olmuş, sosyal medya kullanıcıları tarafından çok rağbet görmüştür. Bu da o söz kalıplarının ve görsellerin bir caps türü haline gelmesini sağlamıştır. Sosyal medyada çok rağbet gören ve aynı metin ve farklı görsellerle ile çok sayıda üretilen capsler tür olarak incelenmiştir.

2.4.3.5.1. Klasik Caps

Yaygın olarak kullanılan caps türüdür. Güncel olaylara durumlara veya kişilere göre yaratıcı içerikler ve görsellerin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Capslerin genel özelliklerini taşımaktadır. Şekil olarak, görselin alt tarafına yerleştirilen kırmızı bir dikdörtgen üzerine metin girilmesiyle oluşturulur.

2.4.3.5.2. Temsili Caps

Temsili sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde örneğin, mesela gibi anlamlara gelmektedir (sozluk.gov.tr/). Diğer bir anlamı da bir şeyi göz önünde canlandıran, temsille ilgili olarak yazmaktadır. Bu anlamıyla capslerde kullanılan temsili anlamı birbirine çok yakındır. Birkaç türden biri olan Temsili Capsler, görselle metnin birleşmesinde daha kişisel bir konumdadır. Capsi üretenin ve aynı zamanda o caps'i yeniden paylaşanın bir anlamda duygularını aktarma amacı taşımaktadır. Yazı yerine fotoğraf vb. gibi görsellerle kendini ifade etmek daha popüler hale geldiğinden, Temsili Capslerin kullanımı da sıkça görülmektedir. Aynı zamanda güncel olaylara karşı muhalif veya eleştirel bir tavır sergileme biçimi olarak da yazı yerine çokça tercih edilir. Capslerin mizahi ve ironik içeriğe sahip oluşu bunda büyük rol oynar.

Temsili adıyla kullanılması dışında bu tür capsler bir söz kalıbıyla da birlikte kullanılabilir. "... yaparken ben" metni ile kullanılan capsler yine güncel durumlara karşı kişilerin hissettiği duyguları iletmektedir. Üç nokta ile boşluk bırakılan yere duruma veya olaya ilişkin bir fiil ya da isim getirilir. Hemen sonra gelen fiil de cümleye uygun olarak değiştirilir ve mizahi bir söz öbeği ortaya çıkar.



Görsel 12. Temsili Caps Türüne Ait Bir Örnek

Temsili Capsler de diğer capsler gibi şekil olarak benzerdir. Görselin en altına yerleştirilen kırmızı bir dikdörtgen üzerine metin yerleştirilir. Genel olarak metnin sonuna parantez içinde ‘temsili’ yazılarak türü belirtilir. Bazen de parantez içinde büyük harfle ‘T’ yazılır. Sadece ‘temsili’ yazarak da kullanıldığı görülür. Bu, genelde kullanılan görselin anlatılmak istenen duygunun ne kadarını aktardığına göre değişir.

2.4.3.5.3. Onlarda/Bizde Caps’i

Capslerin bir diğer türü ise ‘onlarda / bizde’ kelimeleriyle anlatılan, karşılaştırma içeren görsellerdir. Bu capslerde genelde iki görsel kullanılır; yan yana veya alt alta kullanılan görsellerden ilki ‘onlarda’, ikincisi ise ‘bizde’ kelimelerini ifade etmektedir. Genellikle eleştiri içermektedirler. Bir durumun ya da olayın karşılaştırması yapılır. Bu karşılaştırma çoğunlukla yurtdışında çekilmiş fotoğraflar kullanılarak yapılır. Onlarda kısmı daha iyi ve güzel olanı temsil ederken, bizde kısmı daha komik, yerel ve iyi olmayan durumu gösterir. Buradaki amaç, güncel olaylara verilen bir tepki olarak eleştirel bir tutum üretmek ve bunu yaparken bir karşılaştırmayla mizahi dil yaratmaktır. Bu tür capsler güncel olaylarla ilgisi olsa da zamandan bağımsız, genel geçer özelliğe de sahiptir.

Bunda toplumsal ve kültürel bazı davranışların ve alışkanlıkların yabancı benzerleriyle karşılaştırılması etkilidir. Bu davranışlar ve alışkanlıklar kısa zamanda değişikliğe uğramadığından, bu tarzda üretilen capsler de geçerliliğini hemen yitirmezler.

Şekil açısından diğer capslerle benzer tarzdadır. Ancak bu tür capslerde aynı anda iki görsel kullanıldığından, farklılıklar bulunmaktadır. Çoğunlukla görseller alt alta kullanılır ve onlarda kısmı üstte, bizde kısmı altta bulunur. Her bir metin, ait olduğu görselin altına, diğer caps formlarında olduğu gibi kırmızı dikdörtgen üzerine yazılır. Bazı durumlarda ise anlatılmak istenen durum çok açık değilse, onlarda ve bizde kelimelerinden sonra açıklayıcı bir iki kelime kullanılır.



Görsel 13. Onlarda/Bizde Caps Türüne Ait Bir Örnek

2.4.3.5.4. Aslında Olan Caps'i

Bu tür capsler de Onlarda/Bizde capsleri gibi karşılaştırma içeren içeriğe sahiptir. Özenilen, beğenilen görece daha iyi olan durumlar, olaylar ile kişinin güncel durumunu mizahi ve ironik yolla karşılaştırmaktadır. Troller veya anonim hesaplar, güncel olaylar veya durumlar karşısında toplumun genelinin veya bir kısmının hissettiklerine uygun Aslında Olan capslerini üretirler. Mizah içermesinin yanı sıra, paylaşılanların öz eleştiri yapmasında da imkân vermektedir. Bu tür capsler her zaman tezatlık içerir, Aslında Olan ile anlatılan hep daha iyi ve güzelken diğer görsel kötü olanı betimler. İki görselden oluşurlar, yerleşimleri üst üstedir. Bir görselde Aslında Olan yazısı yer alırken diğer görselde yapılmak istenen veya olunmak istenen durum veya eylemi anlatan metin bulunur. Şekil olarak Onlarda/Bizde capsleri ile neredeyse aynıdırlar.



Görsel 14. Aslında Olan Caps Türüne Ait Bir Örnek

2.4.3.5.5. Hayat ve Ben Caps'i

Ünlü bir meme türü olan ‘Me vs. Life’ın Türkçeleştirilmiş hali denilebilir. ‘Hayata Karşı Duruşum’ ismiyle de anılmaktadır. Genel olarak dünya çapında herkesin anlayabileceği görseller ile konuları içermektedirler. Ana konu ise hayatın zorlukları karşısında kişinin çaresizliği, yalnızlığı ve zorluklarıdır. Seçilen görsellerle metin

birleşince mizahi bir caps ortaya çıkar. Diğer capslere şekil olarak benzeyen yapısı olsa da genel olarak farklı bir tarzı vardır. Tek bir görsel içinde güçlü ve güçsüz olan veya şanslı ve şanssız olan bulunur. Bunların üzerine ise metinler yerleştirilir. Sosyal medya ağlarında kullanıcıların duygusal durumlarını belirtmek amacıyla kullandıkları görülür. Üretilen capsler herkes tarafından deneyimlenebilen durumları içerdiğinden, çok paylaşılan capsler arasında bulunmaktadır. Çoğu zaman capsler özgün üretilse de bazen memeler üzerine Türkçe çevirileri yazılarak da yayılabilir.



Görsel 15. Hayat ve Ben Caps Türüne Ait Bir Örnek

2.5. DİJİTAL AKTİVİZM ÖRNEĞİ OLARAK CAPSLER

Çalışmanın bu bölümünde dijital aktivizm örneği olan capslere değinmeden önce aktivizm ve dijital aktivizm kavramlarının ne olduğunu bilmek aradaki bağlantıyı sağlamada önemli rol oynayacaktır. Kavram olarak aktivizm, toplumda sorun teşkil eden politikaları, yürürlükte olan ya da yürürlüğe konulması tartışılan uygulamaları ve şartları değiştirmek için, ortak payda oluşturan gruplar tarafından kurum ve kuruluşlara uygulanan baskı sürecidir (Smith, 2013: 6). Moyer'e göre ise (2001: 18) aktivizm,

toplumsal değerlere aykırı olduğu dūřınđlen uygulama, kanun ya da dūřđnce sistemlerine karşı kamuoyunun algısını çekerek, toplumsal bir destek arayışında bulunulmasıdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kazandırdığı bir kavram olan dijital aktivizm ise, dijital ağ ortamlarında geręekleřtirilen siyasal katılımıla beraber dđzenlenen protesto gđsterileri ve belli bir amaca doğru hareket eden her tđrlđ etkinliklerdir. Toplumsal hareket eylemcileri, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu gibi resmi devlet birimleri olmayan oluşumların devrimsel veya yenilikçi hedefler doğrultusunda yeni medya araçları ile yapmış olduğu faaliyetleri kapsamaktadır (Karatzogianni, 2015'den akt. Tani, 2018: 50).

Çağımızın yđkselen toplumsal hareketler dđnemi olmasındaki en bđyđk etkenlerden biri artık gđndelik hayatına devam eden sıradan insanların işlerinden ve evlerinden ayrılmadan herhangi bir toplumsal protestonun parçası olabilecekleri dijital mekanlar yani sosyal medya sitelerinin olmasıdır. Sıradan insanlar dūřđncelerini fazla zaman kaybetmeden ۆzgđrce paylaşabilecekleri bir alana kavuşmuş oldular. Dijital mekanlar ve dijital kimlikler gitgide yayılmış ve milyonlarca insanın içine girdiğı bir havuz halini almıştır (Doęan, 2017: 242).

Dđnyada ve Tđrkiye'de gitgide artan internet kullanımı ve etkileşim olanakları bakımından artış sağlayan Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle beraber sosyal medya ve benzeri sitelerin iletişimsel bir ortam olarak her geçen gđn kullanımı daha yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, dđnyada internetin ve sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı đlkelerden biri olan Tđrkiye'de de yaygınlaşan dijital aktivizm hareketleri toplumsal gerçeklikle kendine giderek daha fazla yer bulmaktadır. Dijital aktivizmin ortaya çıkan yeni eylemsel tđrđ sadece meydanlarda haykırarak kendini gđsterme boyutuyla değil, kendine has kamusal alanıyla internet yeni nesil kullanıcıların ifade biçimi olarak paylaşılan capslerle yer almaktadır (đnsay ve đgđmđ, 2014: 1).

Gđn geçtikçe genişleyen ağ sistemlerinde insanlar ortak payda da buluştuğu kişilerle hiç tanışmasalar dahi dijital ortamlarda bir araya gelerek ۆrgđtlenebilmektedir. Sosyal medyanın sanal direniş ve muhalefet aracı olarak yaygınlaşmasıyla beraber bu işlevselliğı çağımızda onu yeni toplumsal hareketlerin merkezine konumlandırmıştır. İnternet meme'leri ya da Tđrkiye'de kullanılan yapısı itibariyle capsler, toplumsal

protestoların mizahi bir dili olarak yer almakta ve oluşan toplumsal olaylarda kolektif içerikler ortaya koymaktadır (Saltık, 2017: 73).

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



Görsel 16. Ne Demek Taksim’e Giremiyoruz?

2014 yılında İstanbul Valiliğinin almış olduğu karar neticesinde 1 Mayıs İşçi Bayramının Taksim’de kutlanmasına yasak getirilmişti. Bu kararı mizahi bir dille protesto eden dijital aktivistler, Taksim Meydanında 1 Mayıs İşçi Bayramını kutlamak için çabalayacaklarını yansıtmışlardır. Oluşturulan bu capste sapan yardımıyla meydana ulaşmaya çalışan bir eylemcinin görüntüsü mizahi bir şekilde yansıtılmıştır.



Görsel 17. Hızlı Çevir Şunu

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

2.6. KÜLTÜREL BİR ÖĞE OLARAK CAPSLER

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

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

sosyal medya mecralarında paylaşılarak bireylerin kendi düşüncelerini yaratıcı bir dille başkalarına aktardığı kültürel birer form örneğidir.

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

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

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

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİNDE DİJİTAL AKTİVİZM İÇERİKLİ SİYASİ CAPSLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ

2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimi, Türkiye Cumhurbaşkanı belirlemek için 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan seçimdir. 2018 Türkiye genel seçimleri ile aynı gün yapıldı. Normal şartlarda 3 Kasım 2019'da yapılması gereken seçim, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin önerisi ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kabulüyle erkene alındı.

Görevdeki Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan cumhurbaşkanlığına bir kez daha aday oldu. Selahattin Demirtaş ikinci defa aday olurken Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek de seçimde cumhurbaşkanı adayı olduklarını duyurdular. Seçimi ilk turda oyların salt çoğunluğunu alan Erdoğan kazandı.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde görevdeki Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tekrar aday olurken, Muharrem İnce, Meral Akşener, Selahattin Demirtaş, Temel Karamollaoğlu ve Doğu Perinçek'le birlikte toplamda yedi aday yarışmıştır. MHP aday göstermemiş Erdoğan, "Cumhur İttifakı'nın" adayı olarak seçime girmiştir. Seçimini ilk turda oyların salt çoğunluğunu alan Erdoğan kazanmıştır. Ayrıca genel seçimlerde Türkiye siyasal tarihinde ilk defa anayasal statüye kavuşturulmuş bir şekilde ittifaklar yer almıştır. 24 Haziran seçimlerinin iki önemli ittifakı AK Parti ve MHP'nin oluşturduğu "Cumhur İttifakı" ve CHP, İYİ Parti ve Saadet Partisi'nin oluşturduğu "Millet İttifakı" seçimlere girmiştir. İttifakların dışında seçime HDP, Vatan Partisi ve Hür Dava Partisi de katılmıştır. Böylece genel seçimlerde toplamda sekiz parti yarışmıştır. Sonuçlara göre mecliste salt çoğunluğu toplamda 344 milletvekilliğiyle Cumhur İttifakı elde etmiştir. Millet İttifakı ise 189 milletvekili çıkarabilmiştir. Seçimlere tek başına giren HDP ise 67 milletvekili çıkarmıştır (<https://secim.haberler.com/2018>).

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan araştırmaları nitel araştırmalar ve nicel araştırmalar olarak ikiye ayıranlar vardır. Örneğin nitel araştırmaların kuramsal, nicel araştırmaların istatistiki olduğu belirtilmektedir. Ancak birçok nicel araştırma da kuramlardan yola çıkarak ve kuramları sınamak için gerçekleşir (Geray, 2017: 64).

Bu çalışmanın yöntem kısmında nitel bir araştırma yöntemi esas alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılmasıdaki amaç araştırmanın örneklem kısmını oluşturan caps iletilerinin, kültürel formlar dahilinde üretilmesi ve bu içeriklerin kültürel anlamlara bağlı olarak yorumlanmasıdır. Bu sebeple caps iletilerini açıklarken tümevarım anlayışı benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, sosyal olarak tanımlanmış birçok gerçekliğin olduğunu savunan fenomenolojik paradigmaya dayalıdır. Nicel araştırma yöntemleri ise, davranışların ancak tarafsız gerçeklerle açıklanabileceğini savunan pozitivist paradigmanın varsayımlarını içerir (Demir, 2009: 287). Dolayısıyla dijital ağlarda anonim bir şekilde katılımcı kültür etkisiyle üretilen siyasi capslerin, nitel araştırma yönteminin kullanılmasıdaki sebep oluşturduğu anlamların tek bir tarafsız gerçeklik üzerine inşa edilmemesi, kişiden kişiye, kültürden kültüre farklı anlamlar barındıran metinler ve görsellerden oluşmuş olmasıdır.

3.2.1. Amaç ve Önem

Çalışmada, siyasi mizah türünün tarihsel süreç içerisinde meydana gelen değişim ve gelişimi ele alınarak, gittikçe artan sosyal medya kullanımının ülkemizde de artış göstermesi bağlamında yeni mizah türü olarak nitelendirilen caps/meme'lerin siyasi gündem karşısında nasıl bir konumda olduğunun belirlenmesi, sosyal medya üzerinde çok sayıda paylaşılan ve oldukça geniş kitlelere ulaşan bu iletilerde verilmek istenen mesaj ve anlamlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Ele alınan çalışma içerisinde sosyal medya ve mizah konularının detaylı şekilde irdelenmesi, değerlendirilmesi yapılarak siyasi gündem kapsamında en çok ele alınan ve mizah malzemesi haline getirilen konular belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın geniş kitlelere hitap etmenin mizah yolu ile gerçekleştirilmesinin ne şekilde olduğunun belirlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Yapılan araştırma kapsamında sosyal medyada üretilip dolaşıma sokulan ve geniş kitlelere yayılan capslerin tamamını incelemek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında özellikle Türkiye siyasal gündeminin yoğun olduğu 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi dönemi baz alınarak 1 Mayıs 2018 – 30 Haziran 2018 tarihlerinde çeşitli sosyal medya sitelerinde (Instagram, Twitter, Facebook, İnciSözlük, İnciCaps, EkşiSözlük, vd.) dolaşıma sokulmuş capslerden olasılıksız örneklem yöntemlerinden olan amaçlı örneklemle seçilmiş 41 siyasi caps örneği incelenmiştir. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde dolaşıma sokulan 200'ün üzerinde caps'e ulaşılmış fakat bunların büyük çoğunluğunun küfür ve argo ifadeler içermesinden dolayı 41 tanesine yer verilmiştir. Sosyal medyanın devingen ve akışkan yapısı sebebiyle geniş kapsamlı yayılımı olan capslerin sürekli değişime uğrayıp yeniden üretilmesi ve anonimleşmesi nedeniyle araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yapılmıştır.

3.2.3. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sorular aşağıdaki gibidir:

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

3.2.4. Yöntem

Çalışmaya dahil olan caps iletileri fotoğraf formunda yer almaktadır. Bu nedenle dijital mizahın önemli bir parçasını görsellik oluşturur. Görselliğin oldukça önem arz ettiği siber dünyada internet kullanıcıları medya yapısına benzer biçimde işlevsellik göstermekte, durağan ve hareketli görüntülerin hazırlanmasında bizzat kendileri yer almakta ve görsel kültüre önemli bir katkı sunmaktadırlar (Çakır, 2014: 12-13). Dijital ağlar üzerinden sıradan bir kullanıcı tarafından oluşturulan ve aktarılan capsler, yaratıcı ve ince anlam içeren mizahi öğelerle birleşerek bir görsel mesaj formu olabilmektedir.

Bu nedenle çalışmaya dahil edilen siyasi mesajlar taşıyan capslerin analizi için Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

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

Göstergebilimin temel araştırma unsuru göstergelerken, bir metindeki göstergelerin bir arada nasıl işlendikleridir (Erkman-Akerson, 2005: 26-27). Göstergebilimsel çözümleme yönteminde var olan anlamı açığa çıkarmak için gösteren ve gösterilenleri ayırmak ilk yapılacak işlemdir ancak sadece anlamı açığa çıkarmak yeterli değildir. Çünkü anlamlar içerikten ziyade birbirinden bağımsız olmayan ilişkiler bütünüdür (Moriarty ve Shay, 2007: 117). Bu bağlamda, göstergebilim incelemesinin tam olarak yapılabilmesi için hem gösterenlerin gösterilenlerle ilişkisine eğilmenin hem de iletilerdeki göstergeler arasındaki ilişkileri anlamlandırmanın doğru bir yaklaşım olacağı söylenebilir.

Göstergebilim gerçek dünya ve onu temsil etmesi için kullandığımız dil arasında doğrudan bir ilişki olmadığını açıklar. Örneğin zihnimizde canlanan ilk haliyle 'kar' sözcüğü kış aylarında gökyüzünden düşen soğuk, yumuşak ve beyaz madde için kullanılan bir anlam ifadesidir. Asıl, gerçek haliyle dilbilimsel olarak yer alan 'kar' doğal olarak birbirleriyle ilişkilendirilmemiştir. Bu anlamda kar kelimesinin temsil ettiği anlamları açıklayabilmek için farklı kültürel anlamların hesaba katılması gereklidir. İngilizcede bu beyaz, yumuşak ve soğuk madde için sadece tek bir sözcük kullanılır iken, Eskimolar kendi kültürlerinde aynı madde anlamlandırmak için otuz iki farklı anlam birimini kullanırlar. Bu bağlamda, ilk başta kar sözcüğü ortak bir ifadeye işaret ediyor gibi gözükse de aslında farklı insanlar için farklı anlam temsillerini taşır. Bu sebeple, göstergebilimin anlamlandırma sürecinin doğal ve evrensel gerçeklere dayandığını değil, dilsel olarak yapılandırıldığını ifade eder (Laughey, 2010: 8586).

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

Görünürde basit iletilermiş gibi gözükten göstergelerin, kullanıldığı alan içerisinde toplumsal değerleri barındıran nesnelere yer veren ya da bireylerin yerini alarak nasıl çeşitli anlamlar sunduğunu tespit etmek göstergebilimsel yöntemin esas konusudur (Batı, 2010: 255). Dolayısıyla anlamlarla ilgili her şey göstergibilimin konusu olabilmektedir (Aktulum, 2004: 5). Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemeyle tespit ettiği yöntem iletişim ve medya çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Barthes, göstergebilim çözümleme yönteminin ana dayanağına anlamlandırmanın iki farklı düzlemini yerleştirmektedir (Fiske, 2003: 63). Düz anlam ve yan anlam olarak ifade edilen ikili yapı, anlamlandırma sürecinde toplumsal ve kültürel ilişkiler içerisinde var olduğu saptanan bir bakış açısıyla ortaya konmaktadır. Anlamın oluşumu kodlar, düz anlamlar, yan anlamlar ve mitler ile birlikte meydana gelmektedir. Ancak bu yapılar ele alındığında, anlamın bütünleşik bir şekilde nasıl bir toplumsallaşma koşulları içerisinde ortaya çıktığını anlamak mümkün olabilmektedir. Düz anlam nesnenin ya da sözcenin ilk anlamı, yan anlam ise nesnenin ya da sözcenin çağrıştırdığı ya da işaret ettiği diğer anlamlar olarak ifade edilebilir (Aktulum, 2004: 59).

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

Barthes'in en bilinen medya mit-üretim değerlendirmesi, *Paris-Match* adlı derginin göstergebilimsel yöntemle okunmasıdır. Dergide yer alan kapakta, üzerinde askeri kıyafetler olan genç bir siyahi asker gökyüzüne doğru bakmakta ve bir Fransız bayrağını

selamlamaktadır. Barthes bu imgeyi, yani, işareti dil ve mit olarak okur. Dil bağlamında anlamlandırmanın birinci düzeyinde, imge genç siyahi bir askerin bayrağı selamlamasıdır. Ancak bu imgeyi mit ve göstergeler anlamında da okumak mümkündür. Barthes bir mit olarak bu imgenin işaret ettiği anlamı şu şekilde okur; “Fransa öyle büyük bir imparatorluktur ki, herhangi bir renk, ırk, ayrımı görülmeksizin, tüm oğulları ülke bayrağı altındaki görevlerini aynı sadakatle yerine getirir.” Gurur dolu siyahi asker Fransa’nın eşit fırsatlarla dolu çok kültürlü bir toprak olduğu mitini temsil ederken, bu sayede, yabancı insanlara baskı uygulayan sömürgeci bir devlet olan Fransa’nın tarihsel anlamı gizlenir (Laughey, 2010: 8687).

3.2.5. Evren ve Örneklem

Ele alınan bu çalışmanın evrenini 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde sosyal medyada platformlarında paylaşılan caps/meme’ler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen ve çalışmanın amacına hizmet eden 41 görselden oluşmuştur. Olasılıksız örnekleme; evrenden örneklem için birim çekmede olasılığın olmadığı örnekleme türüdür. Amaçlı örnekleme ise, derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir. (www.ankara.edu.tr)

Sanal dünya ve sosyal medyanın hareketli ve seyyal yapısı sebebiyle çok yönlü bir yayılım gösteren capslerin paylaşımları dönemsel ve dönemsel olmayan bir şekilde artış ya da düşüş gösterebilmekte yine benzer yapısalılık nedeniyle ilk kaynaktan çıktıktan hemen sonrasında anonimleşebilmektedir. Bu sebeple araştırma kapsamında olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir.

3.3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın yöntem kısmında da değinildiği gibi caps iletileri birer görsel mesaj formu olarak yer almaktadır. Bu görsel mesaj formu genellikle bir dizi, film ya da reklamda yer alan içeriklerin, ekran görüntüsü alınarak oluşturulurken, ayrıca photoshop yardımıyla görüntünün bozuma uğratarak, altına kırmızı bir şeritle metin eklenmesiyle oluşturulmaktadır. Bahsedilen bu içeriklerin kullanılması caps iletilerini, ince anlam ve göndermelerle dolu mizahi bir mesaj formu haline getirmektedir. Bu bağlamda çalışmaya

dahil edilen siyasi caps örneklerinin, alt metinlerle yüklü görsel mesaj formu olmasından dolayı örneklerin sağlamış olduğu alt metinlerin açığa çıkarılabilmesi için göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada yer alan bazı capsler 2014 yılı seçimlerinde de kullanılmışlardır. Bahsedilen bu capslerin çalışmaya dahil edilmelerinin nedeni Abdullah Gül'ün 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde aday olarak isminin geçmesi ve caps üreticilerinin diğer adaylar için bir önceki seçim dönemine atıfta bulunarak sonucun benzer olacağı algısını yaratmak istemelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır.

3.3.1. Yaktın Beni



Görsel 18. “24 Haziran Sonrası Ulan Yaktın Beni Kemal” Capsi

Tablo 1. Göstergebilimsel Olarak “24 Haziran Sonrası Ulan Yaktın Beni Kemal” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, Metin
Gösteren	Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve 24 Haziran sonrası “Ulan yaktın beni Kemal.”
Gösterilen	Kandırma-Kaçış; Kandırılma- Kovalama; Seçim, CHP, Rakip, Kaybetmek, Saf dışı etmek.
Düz Anlam	Koşan iki adam / Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce
Yan Anlam	Kemal Kılıçdaroğlu’nun, Muharrem İnce’yi rakibi olarak saf dışı etmesi. Seçimler sonrası Muharrem İnce’nin Kemal Kılıçdaroğlu’nu kovalaması mizahi bir şekilde sunulmuştur.

Dijital siyasal mizah ürünü olan bu capse düz anlam açısından bakıldığında Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde CHP'nin Cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce yer almaktadır. Görselde ikilinin koştugu görülmektedir Yukarıda tablosu oluşturulan capsin, aktarmaya çalıştığı anlamları doğru açıklayabilmek için capse konu edinen metinsel ve görsel ögenin bağlantı kaynağının nereden geldiğini bilmek oldukça önemlidir. 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde 5 Eylül 2014 tarihinde Muharrem İnce CHP'nin 18. Olağanüstü Kurultay'ında mevcut genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu karşında genel başkanlığa aday olmuştur. Ancak düzenlenen kurultayda yapılan seçimi Kılıçdaroğlu'na karşı kaybetmiştir (www.haberturk.com). Bu bağlamdan yola çıkarak capse yan anlam açısından bakıldığında ise biri kaçan biri de kovalayan iki kişinin görüntüsü photoshop yapılarak Kemal Kılıçdaroğlu ve Muharrem İnce'nin yüzleri yerleştirilmiş ve böylece burada yeni bir anlam yaratılmıştır. Görsel metinle birlikte okunduğunda Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde CHP'nin genel başkanlığına da aday olan İnce'nin, genel başkanlık yarışını kaybetmesi sonrası Kılıçdaroğlu'nun onu Cumhurbaşkanı adayı olarak göstermesi ve 24 Haziran seçimini de kaybetmesi, parti içinde rakip olarak onu saf dışı etmesi mizahi bir dille aktarılmıştır.



Görsel 19. “Cumhurbaşkanı Olamadım Milletvekilliği de Gitti, Yaktın Beni Kemal Adaçirası Gibi” Capsi

Tablo 2. Göstergebilimsel Olarak “Cumhurbaşkanı Olamadım Milletvekilliği de Gitti, Yaktın Beni Kemal Adaçirası Gibi” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin.
Gösteren	Muharrem İnce, Cumhurbaşkanı Olamadım Milletvekilliği de Gitti, Yaktın Beni Kemal Adaçirası Gibi.
Gösterilen	Siyasi kişilik; kaybediş, hüsrana, seçim ve ifade edememe.
Düz Anlam	Ekranda görünen ve düşünceye dalan Muharrem İnce.
Yan Anlam	İnce’nin Cumhurbaşkanlığı seçimlerini nasıl kaybettiklerini anlayamaması ve İnce’nin seçimi ağır bir yenilgiyle kaybetmesi sonrası seçmenlerine anlatacak bir şey bulamaması.

Seçimden mağlup ayrılan Muharrem İnce’nin düşünceli ve endişeli tavrı, milletvekilliğini de kaybetmesinin sorumlusu olarak Kemal Kılıçdaroğlu’nu görmesi, mizahi ve iğneleyici bir şekilde anlatılmıştır.

3.3.2. Patates Olma



Görsel 20. “Patates Olduk İşte. Neyini Anlamadınız.” Capsi

Tablo 3. Göstergebilimsel Olarak “Patates Olduk İşte. Neyini Anlamadınız.” Capsi`nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin.
Gösteren	Muharrem İnce, ilkel insan ve PATATES olduk işte. Neyini anlamadınız. (ironi içerir).
Gösterilen	Siyasi kişilik, Seçim; Anlamama, Düşünememe ve Seçim, Kaybediş, Hüsrân, Ağır yenilgi, İfade edememe.
Düz Anlam	Bir şeyler anlatmaya çalışan bir adam ve düşünen iki insan / Muharrem İnce ve kim olduğu bilinmeyen ilkel görünümlü iki insan.
Yan Anlam	İnce’nin Cumhurbaşkanlığı seçimlerini nasıl kaybettiklerini anlamayan seçmenler ve İnce’nin seçimi ağır bir yenilgiyle kaybetmesi sonrası seçmenlerine anlatacak bir şey bulamaması. Seçim akşamı seçmenlerin İnce’nin nasıl kaybettiğini anlamamaları görselle yerleştirilen ilkel görünümlü insanlarla metnin birlikte sunumu ile mizahi bir anlam yaratılmıştır.

Yine 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik tasarlanan bu siyasi capse düz anlam açısından bakıldığında Muharrem İnce’nin beraberindeki iki kişiye bir şeyler anlatmaya çalıştığı görülmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise Muharrem İnce’nin karşısına “homo sapiens” yani “günümüz insan ırkının en ilkel halini” temsilen yerleştirilmiş iki insan yer almaktadır. İnce, bu insanlara güçlükçe seçimi nasıl kaybettiğini anlatmaya çalışmaktadır. Burada oluşturulmak istenen asıl yan anlam,

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

3.3.3. Önce-Sonra



Görsel 21. “R. Tayyip Erdoğan’dan Önce Türkiye” Capsi

Tablo 4. Göstergebilimsel Olarak “R. Tayyip Erdoğan’dan Önce Türkiye” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	İlkel insanlar; Barınak, Ateş, Taş, Mızrak; Büyük binalar, Gökdelenler ve R. Tayyip Erdoğan’dan önce Türkiye, R. Tayyip Erdoğan’dan sonra Türkiye.
Gösterilen	Geri kalmışlık, ilerleyememe; yaşam alanı, doğal yaşam; modernleşme, ilerleme, metropol, gelecek ve siyaset, söylem, kıyaslama.
Düz Anlam	Doğada yaşayan ve birtakım işlerle uğraşan insanlar / Büyük binaların ve gökdelenlerin olduğu bir şehir
Yan Anlam	Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın söylemlerinin mübalağa içerdiğine gönderme yapılmaktadır. Ülkenin ondan önce geri kalmış, olmadığı iki zıt görsel birlikte kullanılarak verilmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinde anonim olarak sıkça yer alan bu siyasi capste iki ekran görüntüsü birleştirilerek karşılıklı metin eklemesi yapılmıştır. Düz anlam açısından ilk ekran görüntüsüne bakıldığında, doğada yaşayan ve birtakım işlerle ilgilenen insanlar yer almaktadır. İkinci ekran görüntüsünde ise büyük binaların, gökdelenlerin olduğu bir şehir yer almaktadır. Bu caps iletisine yan anlam açısından bakıldığında ise, iki görselin birleştirilerek metin eklenmesiyle beraber yeni bir anlam yaratılmıştır. Üstte görsel gelişmemiş, modernleşmemiş ve ilkel kalmış bir toplum mesajı aktarmaya çalışırken alttaki görsel bunun tersine gelişmiş, modernleşmiş hatta günümüz dünyasının da ötesinde gelecekteki metropol şehirlerini yansıtmaktadır. Görsellerin metinlerle birlikte oluşturdukları anlam Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi söylem ve vaatlerine ironik bir gönderme yapmaktadır. Erdoğan'ın, "16 yılda yüzlerce kilometrelik yollar yaptık", "milli gelirimizi 3 bin 500 dolardan 11 bin dolara yükselttik", "Oxford'u Hakkâri'ye getirdik" gibi siyasal iktidarda olduğu dönem boyunca ülkenin kalkındığını ifade eden söylemleri yer almıştır (www.cnnturk.com).



Görsel 22. “Seçimden Önce ve Seçimden Sonra Muharrem İnce” Capsi

Tablo 5. Göstergebilimsel Olarak “Seçimden Önce ve Seçimden Sonra Muharrem İnce” Capsi `nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin.
Gösteren	Muharrem İnce, “Cumhurbaşkanı Seçiminden Önce Muhaaarrem İnce, Cumhurbaşkanı Seçiminden Sonra Muhaaarrem İnce.”
Gösterilen	Siyasi kişilik; mağlubiyet, şaşkınlık, kaybediş.
Düz Anlam	Ekranda görünen Muharrem İnce.
Yan Anlam	İnce’nin Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden önce kazanma umudu ile mutlu görünmesi ancak seçimi nasıl kaybettiğini anlayamaması sonrası yaşadığı şaşkınlık.

Caps düz anlam açısından bakıldığında Muharrem İnce'nin görüntüleri yer almaktadır. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde ise Muharrem İnce'nin seçim öncesi hâli ve seçim sonrası görüntüleri metin ile bütünleştirilerek seçimi kazanamamasına mizahi olarak yer verilmiştir. Capsin metnini oluşturan cümleler İnce'nin seçim öncesi durumunu ve seçim sonrası şaşkınlığını ortaya koymaktadır.



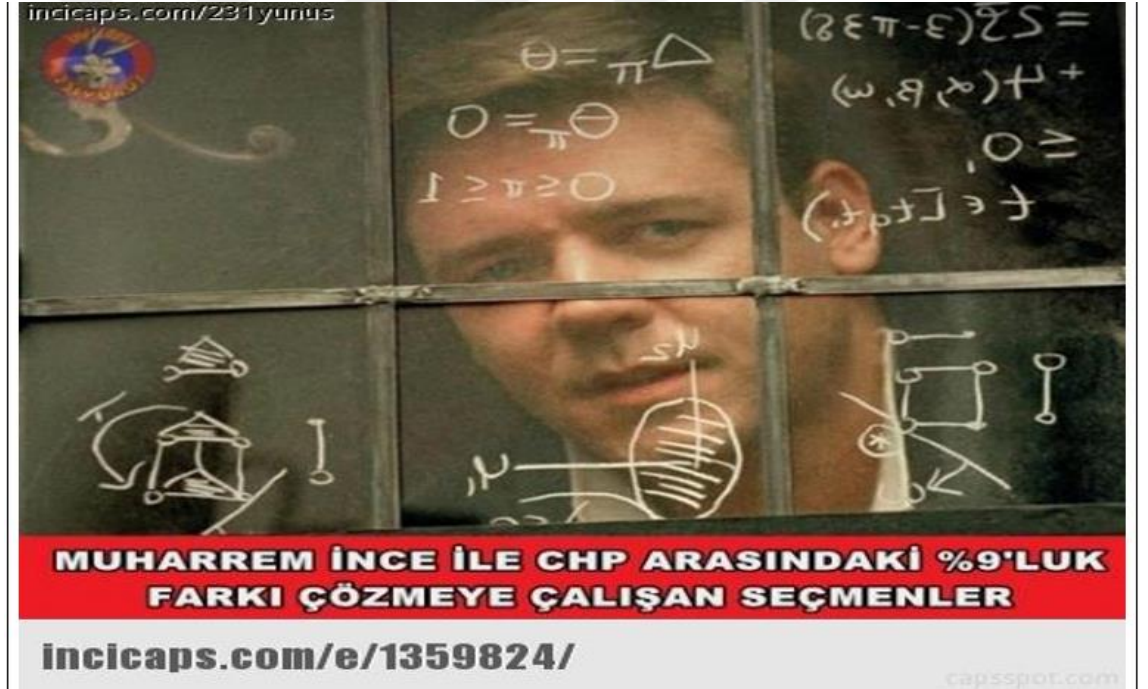
Görsel 23. “Seçimden Önce Ben, Seçimden Sonra Ben” Capsi

Tablo 6. Göstergebilimsel Olarak “Seçimden Önce Ben, Seçimden Sonra Ben”
Capsi`nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Muharrem İnce`in seçimlere doğru yaptığı faaliyet ve seçim sonrası yaptığı faaliyet.
Gösterilen	Lider, Muharrem İnce, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	İki karede yer alan Muharrem İnce.
Yan Anlam	Seçim hazırlıkları sırasında ve seçimden sonra görülen Muharrem İnce.

Yukarıdaki capste Muharrem İnce`nin seçim öncesi ettiği dua ve seçimi kaybettikten sonra alkol alması mizahi anlam katılarak gösterilmektedir. Sekülerizm ve Muhafazakarlık İkiliği anlaşılmaktadır.

3.3.4. Akıllı Karışan Seçmenler



Görsel 24. “Muharrem İnce ile CHP” Capsi

Tablo 7. Göstergebilimsel Olarak “Muharrem İnce ile CHP” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, nesne, metin.
Gösteren	Russell Crowe (John Nash); cam ve üzerinde yer alan matematik simgeleri; Muharrem İnce ile CHP Arasındaki %9’luk farkı çözmeye çalışan seçmenler.
Gösterilen	Bilim İnsanı, Matematikçi, Deha, Şizofren; Yazılan yer, Hesaplama, Problem, Çözüm; Seçim, Oy Farkı, Kıyaslama, Hesaplama.
Düz Anlam	Bir cam üzerinde figürler ve arkasında bir adam görseli.
Yan Anlam	Oy farkını çözmeye çalışan seçmenlerin hesaplamalar yapması ve sağlığını kaybeden bir matematikçi gibi olmaları.

Yukarıda şeması çizilen siyasi capsin yaratmış olduğu anlamları doğru açıklayabilmek için capste kullanılan ekran görüntüsünün asıl kaynağının nereden geldiğini bilmek oldukça önemlidir. Görselde yer alan görüntü 2002 yılında gösterime giren ve Türkçeye “Akıl Oyunları” olarak çevrilen “A Beautiful Mind” filminden bir karedir. Görselde yer alan kişi ise Nobel ödüllü Amerikalı dahi matematikçi John Nash’ın hayatını canlandıran Russell Crowe’dur. Crowe, bu filmde Nash’e hayat vermiş ve aynı zamanda şizofren olan bir matematik dehasını ustalıkla canlandırmıştır (www.biyografi.net.tr). Görsel hakkında bilgiler dikkate alındığında ve oluşturulan bu capse düz anlam açısından bakıldığında bir cam üzerinde birtakım figürlerin olduğu arkasında da bir adamın yer aldığı görülmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise yukarıdaki paragrafta içeriğini açıklamış olduğumuz Akıl Oyunları filmiyle bağlantılı kurularak yeni bir anlam yaratılmıştır. Burada görsel metinle bütünleşerek Muharrem İnce’nin seçimlerde partisinden yüzde 9 daha fazla oy almış olması mizahi ve ince bir anlam yaratılarak aktarılmıştır. İnce ile partisi CHP’nin arasındaki oy farkını çözmeye çalışan seçmenleri sürekli hesaplamalar yapan bir matematikçi gibi oldukları algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.3.5. Film Benzetmeleri



Görsel 25. “Herkeşe Benden Kek” Capsi

Tablo 8. Göstergebilimsel Olarak “Herkeşe Benden Kek” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	İlyas Salman karakterinin yüzüne yerleştirilmiş R.T. Erdoğan, kim olduğu bilinmeyen bir insanın yüzüne yerleştirilmiş Muharrem İnce; Çiçek Abbas filmindeki kıraathane ve kıraathaneye benzeyen bir yer; “Herkeşe benden kek, Ben istemem.”
Gösterilen	Cumhurbaşkanı, Lider; Cumhurbaşkanı aday, Siyasi kişilik. Seçim, Vaat, Zafer, Kazanma; Seçim, Mağlubiyet, Kaybediş, Gurur.
Düz Anlam	Çiçek Abbas filminden alınan bir görüntü ve kıraathanede oturmuş insanlar ve Cumhurbaşkanı Erdoğan / Okey oynayan Muharrem İnce.
Yan Anlam	Erdoğan’ın millet kıraathanelerinde kek vadinin, İnce’nin vaatlerine karşı kazanması ve İnce’nin mağlubiyeti. Erdoğan’ın millet kıraathaneleri yapacak olması Çiçek Abbas filmindeki kıraathane sahnesine gönderme yapılarak anlamın aktarılması sağlanmıştır.

Caps iletilerinde oldukça yoğun bir şekilde dizi veya filmlere gönderme yapan ekran görüntüleri kullanılmaktadır. Bir önceki siyasi capste ele aldığımız gibi bu capste de bir film karesi kullanılarak anlam oluşturulmaya çalışılmıştır. İlk ekran görüntüsündeki film karesi başrollerini Şener Şen ve İlyas Salman'ın oynadığı 1982 yapımı "Çiçek Abbas" filmine aittir. Capse anlamlı bir mesaj oluşturması için kullanılmasındaki sebep ise İlyas Salman'ın canlandığı karakter Abbas ile Şener Şen'in canlandığı karakter Şakir'in film boyunca birbirleriyle rekabet eden iki minibüs şoförü olmalarıdır (www.avrupasinemasi.com). Filmin meşhur repliklerinden biri olan "– herkese benden çay. – ben istemem" diyalogu burada caps tasarımcısı tarafından değiştirilerek alıcılara aktarılacak istenen mesajın görseldeki anlamla güçlendirilmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda kullanılan ilk ekran görüntüsüne düz anlam açısından bakıldığında Çiçek Abbas filminde kıraathanede oturmuş insanlar ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yüzünün burada oturmuş insanlardan birine photoshop kullanılarak yerleştirildiği görülmektedir. İkinci görselin düz anlamı ise yine kıraathaneye benzeyen bir yerde okey oynayan insanlar ve bu insanlardan birine Muharrem İnce'nin yüzünün yerleştirildiği görülmektedir. Bu iki ekran görüntüsünün metinle bütünleşerek oluşturduğu yan anlama bakıldığında, 24 Haziran seçimlerini Erdoğan'ın Muharrem İnce'ye karşı kazanması, tıpkı Çiçek Abbas filminde Abbas ve Şakir'in birbirleriyle girdiği rekabete gönderme yaparak verilmiştir. Seçimler öncesi Erdoğan'ın önemli vaatlerinden biri olan "Millet Kıraathaneleri yapacağım" söylemi, mizahi bir şekilde ele alınarak kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk ekran görüntüsünde verilen metinle beraber seçimlerden sonra Erdoğan'ın vaadini yerine getirmiş bir şekilde seçmenlerine kek ısmarlaması yer almaktadır. Buna karşılık olarak ikinci ekran görüntüsünde Muharrem İnce'nin ben istemem söylemi yer almaktadır. Burada oluşturulmuş kuvvetli anlam Erdoğan'ın seçimlerde kıraathanede kek vaadinin, Muharrem İnce'nin vaatlerini geçtiğini ve böylece Erdoğan'ın seçimlerden galip çıktığı görüşüdür.



Görsel 26. “15 Seneden Sonra Değişir Dediğin” Capsi

Tablo 9. Göstergebilimsel Olarak “15 Seneden Sonra Değişir Dediğin” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, nesne, metin.
Gösteren	Muharrem İnce, Kemal Kılıçdaroğlu; Nargile, Çay; 15 Seneden Sonra Değişir Dediğdin Abi, Yorum Yapmayı Doğru Bulmuyorum.
Gösterilen	Cumhurbaşkanı adayı, CHP Lideri, Rahatlama, Keyif; Seçim, Kaybediş, Hüsrana, Klişe, Umursamazlık, Tavırsızlık.
Düz Anlam	Kim olduğu bilinmeyen iki kişinin yüzüne yerleştirilmiş Muharrem İnce ve Kemal Kılıçdaroğlu. Kılıçdaroğlu’nun nargile ve çay içtiği ekran görüntüsü.
Yan Anlam	CHP’nin AK Parti’ye karşı seçimleri bir kez daha kaybedişi. Kemal Kılıçdaroğlu’nun ana muhalefet lideri olarak olaylara karşı tavır üretememesi. Seçimleri yine CHP’nin kaybedişi sonrası Kılıçdaroğlu’nun klişe sözlerine devam edecek olması.

Yine photoshop kullanılarak oluşturulan bu siyasi capste 24 Haziran seçimlerini kaybeden Muharrem İnce ile CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu yer almaktadır. İnce’nin seçimleri kaybetmesi sonrası hem milletvekillinin düşmesi hem de cumhurbaşkanı olamaması siyasi kişiliği açısından misyonunu yitirmesi anlamına gelmiştir. Gerek parti

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



Görsel 27. “Çatı Adaylığı Var Mı?” Capsi

Tablo 10. Göstergebilimsel Olarak “Çatı Adaylığı Var mı?” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin.
Gösteren	Meral Akşener, Garavel; +Çatı adayı var mı? -Var +Yükle
Gösterilen	Siyasi kişilik, İyi Parti lideri; film karakteri, millet ittifakı, tek aday, güçlü aday.
Düz Anlam	Meral Akşener ve Akşener’in kazağının kolunu kıvrıran bir adam.
Yan Anlam	24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Akşener’in, “Millet İttifakı”nın çatı aday olması durumunda daha güçlü bir aday olacağı mesajıdır.

Yukarıda göstergebilimsel tablosu çizilen siyasi caps örneği 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’le ilgilidir. Oluşturulan bu capse düz anlam açısından bakıldığında bir yerde oturmuş ve biri tarafından giymiş olduğu kazağının kolu kıvrılan Meral Akşener gözükmektedir. Akşener’in kolunu kıvrıran kişinin kafasına photoshop yardımıyla başka bir adamın görüntüsü yerleştirilmiştir. Bu görüntüdeki kişi Türkiye’de 2004 yılında gösterime giren başrollerini Cem Yılmaz’ın oynadığı Gora filminin karakterlerinden Garavel’dir. Bu karakter filmin bir bölümünde Cem Yılmaz’ın canlandığı Arif karakterine bir makine yardımıyla Uzakdoğu dövüş sanatlarıyla ilgili güçler verir. Öncesinde geçen replikte ise Arif, Garavel’e “karışık yok mu” o da “var” deyip tüm dövüş sanatlarıyla ilgili güçleri yükler (Kalıpçı, 2016: 72-73). Capse yan açısından bakıldığında görüntünün metinle bütünleşmesiyle bir anlam yaratılmaya çalışılmıştır. Burada caps tasarımcısı, Meral Akşener’in 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinde “Millet İttifakı” çatısı altında tek bir adayın seçime girmesinden yana olmasına gönderme yapmaktadır. “Millet İttifakı” ile ilgili bilgi “Araştırmanın Kapsamı” başlığında verilmiştir. Ayrıca caps tasarımcısı Gora filminde yer alan bir repliği mizahi bir anlamla değişime uğratarak, filmde Arif karakterinde olduğu gibi Akşener’in de çatı aday olarak çıkması durumunda daha güçlü olacağı anlamını aktarmaya çalışmıştır.



Görsel 28. “Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz” Capsi

Tablo 11. Göstergebilimsel Olarak “Bir Oyu İkiniz Verdiyseniz” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsanlar ve metin.
Gösteren	Temel Karamollaoğlu, Ayşe Yasemin Karamollaoğlu, Ağa (Şener Şen), Karamollaoğlu’nun sandığından 2 oy çıktı, “bir oyu ikiniz verdiyseniz benim oyum nere gitti”.
Gösterilen	Cumhurbaşkanı adayı, cumhurbaşkanı adayının eşi, film karakteri; seçim sonucu, oy oranlarının azlığı; şaşkınlık.
Düz Anlam	Temel Karamollaoğlu ve Ayşe Yasemin Karamollaoğlu / Ağa (Şener Şen)
Yan Anlam	Temel Karamollaoğlu’nun 24 Haziran seçimlerinde aldığı oy oranının azlığı vurgulanmıştır. Kendi oy kullandığı sandıktan 2 oy çıkması “Züğürt Ağa” filmindeki sahneye benzetilerek mizahi bir anlam oluşturulmuştur.

Dijital ağlarda 24 Haziran seçimleriyle ilgili dolaşıma sokulan bu caps, Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu ile ilgilidir. Caps, iki farklı ekran görüntüsünün altına metin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Capse düz anlam açısından bakıldığında üstteki görselde Temel Karamollaoğlu ve eşi Ayşe Yasemin Karamollaoğlu yer almaktadır. Alttaki görselde ise, daha önce ele alınan bazı örneklerde olduğu gibi bir

film karesinden alınmıştır. Ekran görüntüsündeki kişi, 1982 yapımı “Züğürt Ağa” filminde “Ağa” karakterini canlandıran Şener Şen’dir. Filmin bir bölümünde Ağa karakteri seçimlerde bir partinin adayı olarak yarışır ancak yaşadığı köyden kendisine yalnızca 1 oy çıkar ve etrafındaki çalışanlarının her biri de bu oyu kendilerinin verdiğini söyler Ağa da buna karşılık “bir oyu siz verdiyseniz benim oy nere” gitti der. Capse yan anlam açısından bakıldığında ise, Temel Karamollaoğlu’nun 24 Haziran seçimlerinde aldığı oy oranının azlığına gönderme yapılmaktadır. Burada caps tasarımcısı, “Züğürt Ağa” filminden bir görsel ve repliği kullanarak mizahi bir anlam oluşturmuştur. Karamollaoğlu ve eşinin sandığından kendisine iki oy çıkması, Züğürt Ağa filminde yer alan seçim sahnesindeki duruma benzetme yapılmıştır.

3.3.6. Şarj Yüzdesi Benzetmesi



Görsel 29. “Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var” Capsi

Tablo 12. Göstergebilimsel Olarak “Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, nesne, metin.
Gösteren	Doğu Perinçek, R.T. Erdoğan, Muharrem İnce, Meral Akşener, Temel Karamollaoğlu; Monitör, Doğu Perinçek Telefon Olsa 30 Saniye Ömrü Var.
Gösterilen	Seçim, cumhurbaşkanı adayları; oy oranı, seçim, ağır yenilgi, kaybediş, değersizlik, bir anlam ifade etmeme.
Düz Anlam	Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların almış olduğu oy oranı.
Yan Anlam	Diğer adayların almış olduğu oya karşılık Doğu Perinçek’in almış olduğu oyun azlığı. Perinçek’in aldığı oy oranının akıllı telefonlardaki şarj oranının azlığına benzetilmesi ve böylece oy oranının bir anlam ifade etmediği görüşü aktarılmıştır.

Yukarıda şeması çizilen siyasi caps örneği 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan İşçi Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek ile ilgilidir. Seçim günü sonuçların açıklanmasıyla ilgili oluşturulan capste Doğu Perinçek’in aldığı oy oranına mizahi bir yaklaşımla anlam oluşturulmuştur. Capse düz anlam açısından bakıldığında seçimlerde adayların aldığı oy oranları görülmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise diğer adayların aldığı oya karşılık Perinçek’in aldığı oyun azlığına dikkat çekilmiştir. Burada ekran görüntüsünün metinle bütünleşerek oluşturduğu anlam Perinçek’in seçimlerde oyunun akıllı telefonlardaki şarj oranına benzetilerek siyasi kişilik olarak aldığı oy oranının bir değeri olmadığı mizahi bir şekilde ifade edilmiştir.

3.3.7. Bob Ross Benzetmesi



Görsel 30. “Belki Burda İktidar Olamayacağım Bir Ülke Vardır” Capsi

Tablo 13. Göstergebilimsel Olarak “Belki Burda İktidar Olamayacağım Bir Ülke Vardır” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Bob Ross’un yüzüne yerleştirilmiş Kemal Kılıçdaroğlu; resim programı, belki burda olamayacağım bir ülke vardır buraya da yapılması imkânsız olan bir vaat çizelim.
Gösterilen	CHP Lideri; geçmiş, eski, bıkmamak, devamlılık; öngörü, gelecek, kaygı, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Bir adamın yüzüne yerleştirilen Kemal Kılıçdaroğlu ve farklı renklerde Türkiye haritası.
Yan Anlam	Kılıçdaroğlu’nun AK Parti’ye karşı kaybetmiş olduğu seçimlere ima yaratılarak, asla iktidar olamayacağı görüşü. Kılıçdaroğlu’nun yüzünün Bob Ross’un yüzüne yerleştirilmesi ve Ross ait konuşma tarzıyla metnin Kılıçdaroğlu’na atfedilerek verilmesi.

İncicaps tarafından üretilen bu capse düz anlam açısından bakıldığında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun yüzünün photoshop kullanılarak bir adama yerleştirildiği görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun arkasında da farklı renklere boyanmış Türkiye haritası yer almaktadır. Capse yan anlam açısından bakıldığında ise, Kılıçdaroğlu’nun kaybetmiş olduğu seçimlere ima yaratılmıştır. 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde CHP’nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkanı adayı olarak başladığı ve daha sonra 22 Mayıs 2010 tarihinden itibaren partinin genel başkanı olarak sürdürdüğü AK Parti’ye karşı seçim yarışında günümüze kadar dokuz yenilgi almıştır (www.star.com.tr). Burada caps tasarımcısı, CHP’nin seçim zamanları vermiş olduğu

vaatleri asla gerçekleştirilemeyeceğini ve Kılıçdaroğlu'nun partinin başında olduğu sürece CHP'nin iktidara gelemeyeceğini aktarmaya çalışmıştır.

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



Görsel 31. “Şu Kenarlara Biraz Daha Sarı Atalım” Capsi

Tablo 14. Göstergebilimsel Olarak “Şu Kenarlara Biraz Daha Sarı Atalım” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, harita, metin.
Gösteren	Bob Ross’un yüzüne yerleştirilmiş Tayyip; burada seçimi kazandığım iller mevcut, şuraya kazanacak olduğum diğer illeri boyalayım.
Gösterilen	AKP Lideri; devamlılık zafer, kazama.
Düz Anlam	Bob Ross’un yüzüne yerleştirilen Recep Tayyip Erdoğan ve kazandığı bölgeleri sarıya boyaması.
Yan Anlam	Erdoğan’ın diğer partilere karşı kazanmış olduğu illeri Bob Ross’un yüzüne kendi resmi yerleştirilerek, Ross’un konuşma tarzıyla seçimi kazandığını ima etmesi.

Düz anlam açısından bakıldığında bu caps Ross'un yüzüne Erdoğan'ın yüzünün shoplanması ile oluşturulmuş bir capstir. Erdoğan'ın arkasında çeşitli renklerle boyalı Türkiye haritası yer almaktadır. Yan anlam açısından bakıldığında ise Erdoğan'ın seçimleri kazandığı iması verilmektedir. Burada mizahi anlam Bob Ross'un konuşma tarzı ile Erdoğan'ın yüzünün photoshoplanması ile oluşturulmuştur.

3.3.8. Bana Bak Muharrem Klişesi



Görsel 32. “Bana Bak Muharrem” Capsi

Tablo 15. Göstergebilimsel Olarak “Bana Bak Muharrem” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin
Gösteren	R.T. Erdoğan, Muharrem İnce Bana bak Muharrem Ee sana baktım Recep söyle Yukarı bak yukarı balkondayım
Gösterilen	Cumhurbaşkanı, lider; cumhurbaşkanı adayı, söylem diyalog, cevap verme; seçm zaferi galibiyet.
Düz Anlam	Erdoğan ile İnce’nin karşılıklı görüntüsü yer almıştır.
Yan Anlam	Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Muharrem İnce’ye karşı kazanmış olduğu seçime gönderme yapılmıştır. Ayrıca Erdoğan’ın en alttaki balkon konuşması görselinin kullanılması kendisinin kazanmış olduğu daha önceki seçimlere gönderme yapmaktadır.

Yukarıda şeması çizilen siyasi caps örneği 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin sonuçları ile ilgilidir. Caps, üç farklı ekran görüntüsünün birleştirilmesi ve görüntülerin altına metin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Capse düz anlam açısından bakıldığında Erdoğan’ın iki farklı görüntüsü ve Muharrem İnce’nin görüntüsü yer almaktadır. Yan anlam açısından bakıldığında ise görüntünün metinle bütünleşerek oluşturduğu anlam Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın seçimi Muharrem İnce’ye karşı kazanmış olmasına mizahi bir gönderme yapmaktadır. Capsin metnini oluşturan cümleler seçim öncesinde iki adayın birbirlerine karşı girdiği diyalogu yansıtmaktadır. Özellikle miting alanlarında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “bana bak Muharrem” ifadesinin ardından başlayan eleştirileri ve İnce’nin de buna karşılık olarak kendi düzenlemiş olduğu mitinglerde “ee sana baktım Recep söyle” ifadesi caps tasarımcısı tarafından görsele yerleştirilmiştir. “Yukarı bak yukarı balkondayım” metni ile ise, metoforik bir anlam oluşturmaktadır. 24 Haziran seçimlerinde sonuçların açıklanması ile birlikte Erdoğan’ın daha önceki seçim zaferlerinde olduğu gibi “balkon konuşması” yaparak seçmenlerine seslenmesine gönderme yapılmaktadır. Burada Erdoğan, sanki Muharrem İnce’ye sesleniyormuş gibi verilmiştir. “Balkon konuşmaları” Türkiye siyasi literatürüne Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimlerinin hemen sonrasında AK Parti Genel Merkezi balkonundan, yapmış olduğu seçim başarısını değerlendirme konuşmasıyla girmiştir.

“Balkon konuşmaları” siyasi liderler tarafından seçim sonuçlarının kesinleştiği, siyasal hassasiyetin en üst noktada bulunduğu, seçim günlerinde yapılmaktadır. Bu tür

zamanlarda medya kuruluşları ve toplumun büyük kesimi, seçimi kazanan liderin ne diyeceğine, nasıl bir söylem kullanacağına, hangi mesajları vereceğine odaklanmaktadır.

3.3.9. Okey Oyunu-İkinci Tur Seçimi Benzetmesi



Görsel 33. “Tam Bir Tur Daha Dönüyordum ki Millet Oyun Bitti Dedi” Capsi

Tablo 16. Göstergibilimsel Olarak “Tam Bir Tur Daha Dönüyordum ki Millet Oyun Bitti Dedi” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan ve metin.
Gösteren	Muharrem İnce; Tam Bir Tur Daha Dönüyordum ki Millet Oyun Bitti Dedi.
Gösterilen	Muharrem İnce; yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Muharrem İnce ve kahvehane.
Yan Anlam	Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Muharrem İnce’ye karşı kazanmış olduğu seçime gönderme yapılmıştır.

Görselde bir kahvehanede oynanan okey ile mizah harmanlanarak yeterli oy alamayan ve seçimi kaybeden Muharrem İnce’ye atıf yapılarak mizahi bir anlam

yaratılmıştır. Adaylığın Daha Erken Açıklanmaması Krizine ve CHP Merkezinin Süreci Doğru Yönetememesine Atıf yapılmıştır.

3.3.10. Süleyman Çakır Benzetmesi



Görsel 34. “Gel Bakalım Muharrem” Capsi

Tablo 17. Göstergebilimsel Olarak “Gel Bakalım Muharrem” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin.
Gösteren	Recep Tayyip Erdoğan, Gel Bakalım Muharrem.
Gösterilen	Seçim, Kazanma, Zafer.
Düz Anlam	Görselde jest ve mimikleri, hareketleri ile Recep Tayyip Erdoğan.
Yan Anlam	Seçimi kazanmış olması ile mizahi bir anlam oluşturmak.

Kurtlar Vadisi adlı dizide mafya liderini canlandıran Süleyman Çakır isimli karakterin İstanbul üzerinde söz hakkı elde ettiği sahneye atıfta bulunulmuştur. Seçim sonrası zafer elde eden Erdoğan’ın hareketleri ile seçim öncesinde metinde kullanılan

cümleden hareketle iki adayın birbirleri ile girdikleri rekabet anlatılmak istenmiştir. Burada sanki Erdoğan, Muharrem İnce’ye sesleniyormuş gibi algı oluşturulmuştur.

3.3.11. Zafer Pozu



Görsel 35. “Seçimi Kazandık” Capsi

Tablo 18. Göstergebilimsel Olarak “Seçimi Kazandı” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan ve metin.
Gösteren	R. T. Erdoğan; “Seçimi Kazandık.”
Gösterilen	Cumhurbaşkanı, seçim zaferi, galibiyet.
Düz Anlam	Erdoğan’ın zafer pozu.
Yan Anlam	Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın tüm adaylara karşı kazanmış olduğu seçime gönderme yapılmıştır.

Capste, AK Parti’nin seçimlerden galip çıktığı ana mesaj olarak verilmiştir. Seçimi kazanan Erdoğan lider pozisyonunda mizahi bir karakterle gösterilmektedir. Game of Thrones isimli epik diziye gönderme yapılarak hazırlanan bu caps, Erdoğan’ın dizide diğer rakiplerini saf dışı bırakan komutana benzetilmesiyle oluşturularak mizahi bir dille gönderme yapılmıştır. Aslında caps seçim dönemi hazırlanan animasyon formatında bir videodan ekran görüntüsü alınarak hazırlanmıştır. Videoda diziye atıfta bulunarak seçimden zaferle çıkan Erdoğan “Seçimi Kazandık” cümlesini kurmaktadır.

3.3.12. Başkan Olacağım Diyormuş



Görsel 36. “Başkan Olacağım Diyormuş” Capsi

Tablo 19. Göstergebilimsel Olarak “Başkan Olacağım Diyormuş” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin.
Gösteren	İki kişinin; “Başkan Olacağım Diyormuş” alayı.
Gösterilen	Siyasi kişilik, seçim, kazanma.
Düz Anlam	Görselde fısıldayarak konuşan seçmenler.
Yan Anlam	Seçimi kazanma umudu olan aday ile dalga geçmek.

Görselde seçim öncesi zafer elde etmeyi düşünen adayla ilgili alaycı tavırlar söz konusudur. Buradaki cümleden hareketle adayların girmiş oldukları rekabet ve kendilerinin kazanacağına olan inanç gösterilmektedir. Seçim dönemi Erdoğan’ın başkanlık talebinin alay konusu edinildiği caps’te Sırrı Süreyya Önder, Selahattin Demirtaş’ın kulağına eğilerek “Başkan olacağım diyormuş” sözleriyle Erdoğan’a göndermede bulunuyor. Demirtaş’ın “Seni başkan yaptırmayacağız” çıkışından ilham alınan diğer karede de Demirtaş Önder’in sözlerine yüzünü kapatıp alaycı bir kahkahayla karşılık veriyor.

3.3.13. Kemal mi O?



Görsel 37. “Kemal Mi O” Capsi

Tablo 20. Göstergebilimsel Olarak “Kemal Mi O” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin.
Gösteren	Recep Tayyip Erdoğan, Gel Bakalım Muharrem.
Gösterilen	Seçim, Kazanma, Zafer.
Düz Anlam	Görselde jest ve mimikleri, hareketleri ile Recep Tayyip Erdoğan.
Yan Anlam	Seçimi kazanmış olması ile mizahi bir anlam oluşturmak.

Seçim sonrası zafer elde eden Erdoğan’ın hareketleri ile seçim öncesinde metinde kullanılan cümleden hareketle iki adayın birbirleri ile girdikleri rekabet anlatılmak istenmiştir. Burada sanki Erdoğan, Muharrem İnce’ye sesleniyormuş gibi algı oluşturulmuştur. Lider algısı yaratma amacıyla caps’te Erdoğan’ın ABD başkanı Obama’yla aynı karede olduğu fotoğraf kullanılmıştır. Obama’nın Türkiye’ye geldiğinde Erdoğan ve beraberindeki üst düzey devlet görevlilerinde olduğu Sultanahmet cami ziyaretinde çekilen bir fotoğraftan üretilen bu caps, seçimden zaferle ayrılan Erdoğan’ın Obama’ya hitaben Kemal Kılıçdaroğlu’nun intihar teşebbüsünde bulunabileceğine gönderme yapmıştır.

3.3.14. Bebek Benzetmesi



Görsel 38. “25 Haziran Sabahı” Capsi

Tablo 21. Göstergebilimsel Olarak “25 Haziran Sabahı” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, metin
Gösteren	R.T. Erdoğan, Muharrem İnce.
Gösterilen	Cumhurbaşkanı, lider, cumhurbaşkanı adayı, seçim zaferi, galibiyet.
Düz Anlam	Erdoğan ile İnce’nin karşılıklı görüntüsü yer almaktadır.
Yan Anlam	Erdoğan’ın İnce’ye karşı kazandığı seçime gönderme yapılmaktadır. Aynı zamanda Erdoğan’ın İnce’nin ağzına vermiş olduğu emzik ile seçimi kaybetmesine duymuş olduğu üzüntü mizahi olarak verilmektedir.

Yukarıdaki caps, bir bebek yüzüne İnce’nin yüzünün oturtulmasıyla oluşturulmuştur. Caps düz anlam açısından ele alındığında Erdoğan ile İnce’nin görüntüleri görülmektedir. Yan anlam açısından ele alındığında ise görüntü ve metin bütünleştirildiğinde Muharrem İnce’ye karşı Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın seçimi kazanmasına mizahi bir gönderme yapılmıştır. Capsin metnini ortaya koyan cümleler İnce’nin seçim için yapmış olduğu faaliyetlere bir gönderme niteliğindedir.

3.3.15. Ben Tek Siz Hepiniz

**Görsel 39.** “Siz HEPİNİZ, Ben TEK” Capsi

Tablo 22. Göstergebilimsel Olarak “Siz Hepiniz, Ben Tek” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Erdoğan’ın tek başına yer aldığı fotoğraf karesi, diğer siyasi liderlerin birarada fotoğrafları.
Gösterilen	Siyasi liderler, iktidar, rekabet.
Düz Anlam	Bir karede tek başına duran Erdoğan, diğer karede biraraya gelmiş seçim adayları.
Yan Anlam	Erdoğan’ın tek başına bütün adaylar biraraya gelse bile galip çıkacağı, tüm rakipleriyle tek başına mücadele edeceği anlatılmaktadır.

Yukarıdaki caps düz anlam açısından ele alındığında bir karede Erdoğan’ın diğer karede farklı siyasi liderlerin görüntüleri yer almaktadır. Capse yan anlam açısından bakıldığında ise, Erdoğan’ın diğer adayların birarada olmasına rağmen tek başına bu seçimleri alacağı ima edilmektedir. Resimde yer alan metin cümleleri ile bu algı mizahi olarak oluşturulmaktadır.

3.3.16. Kiracı İronisi

**Görsel 40.** “Söyle Sabaha Çıkacağız” Capsi

Tablo 23. Göstergebilimsel Olarak “Söyle Sabaha Çıkacağız” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Bayrak önünde Abdullah Gül, “Söyle Sabaha Çıkamaz Uzatmasın” metni.
Gösterilen	Lider, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Jest ve mimikleri ile Abdullah Gül.
Yan Anlam	Gül’ün AK Parti’ye karşı kaybetmiş olduğu seçimlere imada bulunmaktadır.

İncicaps’ın üretmiş olduğu bu caps, düz anlam açısından ele alındığında arkasında Türk bayrağı bulunan bir lider görülmektedir. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde ise Gül’ün kaybetmiş olduğu seçimlere imada bulunmaktadır. Görselde yer alan metnin cümlelerinde Erdoğan’ın kazanmış olduğu seçim sonrası Gül’ün ona teslim edeceği ortama mizahi olarak yer verilmektedir.

**Görsel 41.** “Anahtar Paspasın Altında” Capsi

Tablo 24. Göstergebilimsel Olarak “Anahtar Paspasın Altında” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, “Anahtar paspasın altında haberin olsun.”
Gösterilen	Lider, zafer, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Birbirleri ile konuşan Abdullah Gül ve Recep Tayyip Erdoğan’ın görüntüsüne yer verilmektedir.
Yan Anlam	Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın kazanmış olduğu seçime gönderme yapılmaktadır.

İncicaps’ın ürettiği caps düz anlam açısından birbiri ile konuşan Gül ve Erdoğan’ı göstermektedir. Yan anlam açısından ele alındığında ise, Gül’ün kaybetmiş olduğu seçimlere imada bulunmaktadır. Seçimleri kaybeden Gül’ün görseli tamamlayan metindeki cümlelerle anahtarı teslim edeceğini ve bu anahtarın mizahi bir anlam yaratarak paspasın altında olduğuna yer verilmektedir.

**Görsel 42.** “İki Hafta İçinde Köşkü Boşalt” Capsi

Tablo 25. Göstergebilimsel Olarak “İki Hafta İçinde Köşkü Boşalt” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Erdoğan ile Gül’ün sohbeti.
Gösterilen	Lider, Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül yenilgi, kaybediş, zafer, mağlubiyet.
Düz Anlam	Karede Abdullah Gül ve Recep Tayyip Erdoğan.
Yan Anlam	Kılıçdaroğlu’nun AK Parti’ye karşı kaybettiği seçime gönderme yapılarak, seçimi kazanan Erdoğan’a köşkün iki hafta içinde boşaltılmasını mizahi bir dille anlatılmıştır.

Yukarıdaki caps düz anlam bakımından değerlendirildiğinde Gül ve Erdoğan’ın yapmış olduğu sohbet görülmektedir. Yan anlam açısından ele alındığında ise Gül’ün seçimi kaybettiği görsele eklenen metin ile mizahi bir anlam katılarak anlatılmaktadır. Kendinden önceki son cumhurbaşkanı olan Gül’e yönelerek “İki Hafta İçinde Köşkü Boşalt” diyen Erdoğan, görev süresinin bitimine iki hafta kalan dönemin cumhurbaşkanı Gül’e gönderme yaparak kendisinin köşke taşınacağı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.3.17. Balkon Konuşması

**Görsel 43.** “Emine Balkon Yık” Capsi

Tablo 26. Göstergebilimsel Olarak “Emine Balkonu Yıka” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Telefon ile konuşan Erdoğan.
Gösterilen	Akp lideri, zafer, kutlama, konuşma.
Düz Anlam	Telefon ile konuşan Recep Tayyip Erdoğan.
Yan Anlam	Seçimi kazanan Erdoğan’ın balkon konuşması yapacağından dolayı mizahi olarak eşini aradığı bir görsele yer verilmiştir.

Yukarıda yer alan capse düz anlam açısından bakıldığında Akp lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın telefon görüşmesi yaptığı görülmektedir. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde ise seçimi kazanan Erdoğan’ın zafer konuşmasını yapmak için balkonda yapacağı konuşmaya mizahi bir gönderim yapılmıştır. Türk kültüründe balkon yıkamak kişinin geçmişteki sıkıntılarla uğraşmayı bırakarak gelecekle ilgili çalışmalar yapacağı, ayrıca balkon yıkamanın bereket ve afiyete işaret eden bir durum olduğu inancı vardır. Bu kültürel öge dikkate alındığında Erdoğan’ın seçmenleri için yapacağı zafer konuşmasını Akp il başkanlığı binasının balkonunda yapacak olmasına gönderme yapılmak istenmiştir.

3.3.18. Gitmek Zorunda mısın?

**Görsel 44.** “Gitmek Zorunda Mısın?” Capsi

Tablo 27. Göstergebilimsel Olarak “Gitmek Zorunda Mısın?” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Kemal Kılıçdaroğlu, bir film artisti, + “Gitmek Zorunda Mısın?” - “İtiraz edip gelicem...”
Gösterilen	Chp lideri, Kemal Kılıçdaroğlu kaygı, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	İki karenin birleştirildiği bir film repliği ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun verdiği cevap.
Yan Anlam	Kılıçdaroğlu’nun AK Parti’ye karşı kaybetmiş olduğu bir seçim örneği. Chp’nin kaybetmesinden sonra Kılıçdaroğlu’nun repliğe uyarlanan sözüyle katılan mizahi anlam.

Caps düz anlam açısından ele alındığında CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun ve bir film repliğinin kareye yerleştirildiği görülmektedir. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde ise Kılıçdaroğlu’nun kaybetmiş olduğu seçimler için Yüksek Seçim Kurulu’na yapacağı itiraza imada bulunulduğu görülmektedir. Seçim döneminde oyların yeniden sayılması, bazı seçim bölgelerinde usulsüzlük olduğunu iddaa eden Kılıçdaroğlu’na gönderme yapılmıştır.



Görsel 45. “Gitmek Zorunda Mısınız? Zorunda Zorunda” Capsi

Tablo 28. Göstergebilimsel Olarak “Gitmek Zorunda Mısınız? Zorunda Zorunda” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Film artisti, Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, “Gitmek Zorunda Mısınız? Şimdi Aslında... Zorunda Zorunda.”
Gösterilen	Lider, seçim, zafer, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Bir film repliğinin devamı niteliğinde ard arda eklenen Abdullah Gül ve Recep Tayyip Erdoğan’ın konuşmaları.
Yan Anlam	Seçimi kaybeden Gül’ün yaşadığı durum mizahi olarak anlatılmaktadır.

Yukarıdaki caps düz anlam açısından bir diyalog içermektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise "No Strings Attached" yani Türkçe ismiyle "Bağlanmak Yok" adlı filmde yer alan bir sahneden esinlenilmiştir. Filmdeki replik üzerinden ilerleyen

sohbette Erdoğan'ın seçimi kazandığı, Gül'ün ise kaybettiğine mizahı anlam katılarak yer verilmektedir. Gül'ün görevi bırakmak istemediği ama Erdoğan'ın seçimi kazanan olarak Gül'e bırakmak zorunda olduğunu söyleyerek mizahi bir aktarım yapılmak istenmiştir.

3.3.19. Başkan mı Oldun?



Görsel 46. “Başkan Mı Oldun?” Capsi

Tablo 29. Göstergebilimsel Olarak “Başkan mı Oldun?” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Film karakterlerinin yüzüne yerleştirilmiş adaylar.
Gösterilen	Lider, Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce, seçim, zafer.
Düz Anlam	Türk sineması karakterlerinin yüzüne Kılıçdaroğlu ve İnce’in yüzü shoplanmıştır.
Yan Anlam	Kılıçdaroğlu ile İnce’in seçimi kazanıp kazanamayacağı alaylı bir şekilde verilen sohbetle anlatılmaktadır.

Yukarıdaki capste seçim adaylarının birbirleri ile olan sohbeti, seçimin neticesi ve umutları hakkında görsel üzerine eklenen cümleler ile mizahi bir caps oluşturulmuştur. Başrollerinde Kemal Sunal ve Ali Şen’in olduğu Türk komedi filmi “Yüz Numaralı Adam” filminden esinlenilerek yapılan bu capste büyük oğlunun girdiği son işten de beceriksizliğinden dolayı kovulması üzerine babasının oğluna neden kovulduğunu sorduğu, aslında kovulmasının kendi suçu olmadığı her seferinde şansızlık yaşadığını anlattığı sahneye gönderme yapılarak mizahi bir anlatım kazandırılmıştır.

3.3.20. Kombo

**Görsel 47.** “Hızlı Sor Kombo Yapıcım” Capsi

Tablo 30. Göstergebilimsel Olarak “Hızlı Sor Kombo Yapıcam” Capsi`nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Bir karede kendinden emin bir biçimde oturan Muharrem İnce
Gösterilen	Lider, gelecek, kaygı.
Düz Anlam	Bir karede jest ve mimikleri ile Muharrem İnce.
Yan Anlam	Her soruya cevabı olan yeterli açıklamalarda bulunan İnce’ye yapılan bir gönderi.

Yukarıdaki capse düz anlam açısından bakıldığında kendinden emin bir biçimde jest ve mimikleri belli bir biçimde oturan İnce görülmektedir. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde ise görsel üzerine işlenen metin ile İnce’nin hazır cevaplılığına, hazırbulunuşluğuna mizahi anlam katılarak yer verilmektedir. Combination kelimesinden türetilmiş olan kombo, birden fazla anlama gelir. Oyunlarda, seçilen karakterlerin gösterdiği başarılar combo yapmak olarak tanımlanır. İsmail Baki’nin televizyon programında kullandığı “Sabit Kanca” isimli karakterin yarışma programında “Hızlı sor Kombo yapıcam” sözüne atıfta bulunarak İnce’nin kendinden emin, sorulara verdiği cevaplara önceden hazırlandığı imajı verilmek istenerek mizahi bir anlatım kazandırılmıştır.

3.3.21. Biliyon mu?

**Görsel 48.** “Ben Cumhurbaşkanı Adayıyım” Capsi

Tablo 31. Göstergebilimsel Olarak “Ben Cumhurbaşkanı Adayıyım” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Bir adamın yüzüne oturtulmuş İnce ve yanındaki diğer insanlar.
Gösterilen	Lider, ispat, devamlılık.
Düz Anlam	Bir adamın yüzüne yerleştirilen Muharrem İnce.
Yan Anlam	İnsanlarla ve karşısında duran İmamoğlu ile çekirdek yiyen İnce.

Yukarıdaki caps düz anlam açısından birbirleri ile konuşan adaylar ve yanında bulunan diğer insanları göstermektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise İnce’nin kendini Cumhurbaşkanı aday olarak, belediye başkanı adayına karşı ispatlamaya çalıştığı ve onu çekirdek yiyerek hafife aldığı mizahi bir sözle anlatılmaktadır.

**Görsel 49.** “Eskiden Cumhurbaşkanıydım” Capsi**Tablo 32.** Göstergebilimsel Olarak “Eskiden Cumhurbaşkanıydım” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Abdullah Gül, “Ben Eskiden Cumhurbaşkanıydım Biliyon Mu?”
Gösterilen	Lider; geçmiş, eski, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Bir fotoğraf karesinde Abdullah Gül ve diğer insanlar.
Yan Anlam	Bir dönem cumhurbaşkanlığı yapmış Gül’ün siyasi açıdan unutulduğu ve kendini hatırlatmak istediği görülmektedir.

Caps düz anlam açısından ele alındığında bir fotoğraf karesinde çekirdek yiyen Gül ve etrafındaki insanlar görülmektedir. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde ise

Abdullah Gül’ün siyasi açıdan kendini ispatlamaya çalıştığı görsel üzerindeki metinden mizahi anlam katılarak anlatılmıştır.

3.3.22. Planım İşe Yaradı



Görsel 50. “Muharrem’den Kurtuluyorum” Capsi

Tablo 33. Göstergebilimsel Olarak “Muharrem’den Kurtuluyorum” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Muharrem İnce ve Kemal Kılıçdaroğlu, “Planım İşe Yaradı Bu Akşam Muharrem’den Kurtuluyorum.”
Gösterilen	CHP Lideri; geçmiş, eski, bıkmamak, devamlılık; öngörü, gelecek, kaygı, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Yağmurlu bir ortamda Kemal Kılıçdaroğlu ve Muharrem İnce.
Yan Anlam	Kılıçdaroğlu’nun AK Parti’ye karşı kaybetmiş olduğu seçimlere ima yaratılarak, Muharrem İnceyi aday göstererek aslında ondan kurtulma planı yaptığı

Capse düz anlam açısından bakıldığında yağmur altında iki aday görülmektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise Kılıçdaroğlu kendine rakip gördüğü Muharrem İnce'yi, kendisinin kazanamayacağını düşündüğü için ortaya atmış ve görsele eklenen metin ile bu durum mizahi olarak aktarılmıştır. Yağmur altında İnce'nin basit bir yağmurluk giymesi Kılıçdaroğlu'nun ise kendini şemsiyeyle yağmurdan koruması metinde ifadeye gönderme yapılmaktadır. Şemsiyeyi kavrama şekli, yüz ifadesi Kılıçdaroğlu'nun kendini garantiye almak istemesi gibi yansıtılmaktadır.

3.3.23. Koalisyon İronisi



Görsel 51. “Düşündük, Taşındık” Capsi

Tablo 34. Göstergebilimsel Olarak “Düşündük, Taşındık” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli, “Düşündük, Taşındık...”
Gösterilen	Lider, koalisyon, geçmiş, devamlılık; öngörü, gelecek, zafer.
Düz Anlam	Tablo üzerindeki kişilerin yüzüne Erdoğan ve Bahçeli’nin yüzleri shoplanmıştır.
Yan Anlam	Erdoğan ve Bahçeli’nin seçim için bir koalisyon oluşturması.

Düz anlam açısından ele alınan capsde Erdoğan ve Bahçeli'nin yüzlerinin bir tablo üzerindeki görüntüsü yansıtılmaktadır. Yan anlam açısından bakıldığında ise Bahçeli ve Erdoğan'ın aralarında kurmuş olduklar koalisyona görsel üzerine eklenen cümle ile mizahi bir anlam katılmıştır. Kemal Sunal ve Şener Şen'in başrollerini paylaştığı “Süt Kardeşler” filminden esinlenilerek yapılan bu caps normalde anlaşılamayan komutan ve askerinin menfaatleri için anlaşmak zorunda kaldıkları, seçim için koalisyona giden Erdoğan ve Bahçeliye benzetilerek mizahi bir gönderme yapılmak istenmiştir.

3.3.24. Zafer Halayı



Görsel 52. “An İtibariyle Ak Partililer” Capsi

Tablo 35. Göstergibilimsel Olarak “An İtibariyle Ak Partililer” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Düğün Dernek filminin bir görseli üzerinden ekrana yansıyan insanlar.
Gösterilen	Seçim, zafer, galibiyet.
Düz Anlam	Bir fotoğraf karesinde halay çeken insanlar.
Yan Anlam	Ak Partinin seçimi kazandığına dair bir gönderme.

Caps düz anlam bakımından Dügün Dernek filminin bir karesini göstermektedir. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde Ak Partilerinin seçim sonrasını mutluluklarını ifade etmektedir. Seçimi kazanan Ak Partililerin seçim sonrası zaferlerini düğünde halay çekerek mutlu olan gruba benzetilmeleriyle mizahi bir anlatım yakalanmak istenmiştir.



Detroitli Kızıl

@detroitlikizil

Takip ediyor

Çalsın Davullar



12:13 - 24 Haz 2018

Görsel 53. “Cumhur İttifakı” Capsi

Tablo 36. Göstergebilimsel Olarak “Cumhur İttifakı” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin
Gösteren	Birbirine sarılarak halay çeken siyasi liderler, “Deliloy Deliloy.”
Gösterilen	Lider, zafer, galibiyet, mutluluk.
Düz Anlam	İnsanların yüzlerine montajlanmış adaylar.
Yan Anlam	Cumhur İttifakı’nın zaferlerini halayla kutlaması.

Caps düz anlam açısından halay çeken insanları göstermektedir. Yan anlam açısından ise Cumhur İttifakı'nın zaferlerini kutladığını mizahi olarak göstermektedir. Sırasıyla Erdoğan, Bahçeli, Yıldırım ve Destici'nin olduğu halay karesi seçim zaferinde kimin ne kadar rol oynadığının sıralaması gibi gösterilerek dikkat çekmektedir. Aynı zamanda koalisyon ortaklarının zaferi birlikte kutlamalarına da gönderme yapılmıştır.

3.3.25. İkinci Plana Düşme



Görsel 54. “Satışa Geldik Müdürüm” Capsi

Tablo 37. Göstergebilimsel Olarak “Satışa Geldik Müdürüm” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Fotoğraf karesinde Kemal Kılıçdaroğlu ile yandaşı, “Çok Pis Satışa Geldik Müdürüm.”
Gösterilen	Chp lideri; geçmiş, eski, kaygı, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Kemal Kılıçdaroğlu ve yandaşı.
Yan Anlam	Muharrem İnce’nin adaylığından sonra Kılıçdaroğlu’nun ikinci plana düşmesi

Düz anlam açısından bir fotoğraf karesini yansıtan caps, yan anlam açısından bakıldığında İnce’nin adaylığından sonra Kılıçdaroğlu’nun ikinci plana düşmesini mizahi olarak ele almaktadır. Türkçe “uydurma bir sebeple ortada bırakılmak” anlamına gelen

“Satışa Geldik” sözüyle seçim öncesi destek vereceğini söyleyenlerin bu desteği vermediklerini ve bunun sonucunda da seçimi kaybettikleri anlamı verilmek istenerek mizahi bir dil oluşturulmuştur.

3.3.26. Ne Demek Lan Artık Cumhurbaşkanı Değilim?



Görsel 55. “Ne Demek Lan Artık Cumhurbaşkanı Değilim?” Capsi

Tablo 38. Göstergebilimsel Olarak “Ne Demek Lan Artık Cumhurbaşkanı Değilim?” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Abdullah Gül, “Ne demek lan artık cumhurbaşkanı değilim.”
Gösterilen	Lider, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Abdullah Gül ve silahı.
Yan Anlam	Gül’ün kaybetmiş olduğu seçimlere olan kızgınlığı metin ile atfedilmektedir.

Caps düz anlam bakımından bir karede Abdullah Gül ve elinde tuttuğu silah göstermektedir. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde ise Gül’ün seçimleri kaybetmesi sonucu yaşadığı hayal kırıklığı ve kızgınlık elinde silah ile çekilen fotoğrafına eklenen metin ile aktarılmaktadır. Milli piyade tüfeği tanıtımında çekilen fotoğrafın kullanılmasıyla oluşturulan bu caps Gül’ün tüfeğin ağırlığını sorduğu sırada çekilmesi nedeniyle ayrıca mizahi bir unsur daha barındırmaktadır.

3.3.27. Devrilme



Görsel 56. “Muharrem İnce” Capsi

Tablo 39. Göstergebilimsel Olarak “Muharrem İnce” Capsi’nin Analizi

Gösterge	Traktör, ortam.
Gösteren	Doğa ortamında devrilen bir traktör görülmektedir.
Gösterilen	Lider, mağlubiyet, hüsrana, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	Devrilmiş bir traktör.
Yan Anlam	Seçimleri kaybeden Muharrem İnce’ye gönderme yapılmaktadır.

Capse düz anlam açısından bakıldığında fotoğraf karesinde yuvarlanarak devrilmiş bir traktör görülmektedir. Yan anlam bakımından ise bu kare seçimi kaybeden Muharrem

İnce'nin yıkılışını mizahı bir açıdan anlatmaktadır. Devrilen traktörün İnce'ye benzetilerek toparlanamayacağı, ağır yara aldığı mesajı verilerek seçimden yeniligiyle ayrıldığı algısı yaratılmıştır.



Görsel 57. “Muharrem İnce Temsili” Capsi

Tablo 40. Göstergebilimsel Olarak “Muharrem İnce Temsili” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, bisiklet, ortam.
Gösteren	Devrilmiş bir bisiklet ve düşmüş bir insan.
Gösterilen	Lider, yenilgi, kaybediş, hüsrân.
Düz Anlam	Bisiklet kazası yapmış bir insan.
Yan Anlam	Muharrem İnce’nin seçimleri kaybetmesi.

Yukarıdaki caps düz anlam bakımından bisikletten düşen ve ayağa kalkamayan bir insanı göstermektedir. Yan anlam bakımından ise daha önceki capste de geçtiği gibi burada Muharrem İnce’nin seçimi kaybetmesi sonucu yaşadığı yıkımı ve yenilgiyi mizahi olarak aktarmaktadır. Yaşadığı üzüntüden dolayı ne yaptığını bilmeyen, yüzünü saklayarak utandığını belirten bu caps, İnce’nin artık kimsenin içine çıkamayacağı algısı yaratmaktadır.

3.3.28. Kuzenim Yazmış



Görsel 58. “Kuzenim Yazmış” Capsi

Tablo 41. Göstergebilimsel Olarak “Kuzenim Yazmış” Capsi’nin Analizi

Gösterge	İnsan, ortam, metin.
Gösteren	Kürsüde görülen Kemal Kılıçdaroğlu, “+ Eğer Oy Yüzden Düşerse İstifa Edicem -Kuzenim Yazmış.”
Gösterilen	Chp lideri, geçmiş, eski, gelecek, kaygı, yenilgi, kaybediş.
Düz Anlam	İki ayrı görselde biraraya getirilmiş Kemal Kılıçdaroğlu.
Yan Anlam	Oy yüzdesi düştüğü halde sözünde durmayan Kılıçdaroğlu’na gönderme.

Caps düz anlam açısından kürsüde konuşma yapan Kılıçdaroğlu’nu göstermektedir. Yan anlam açısından bakıldığında ise görsel üzerine eklenen yazı ile mizahi anlam katılarak Kılıçdaroğlu’nun yüzdesi düşmesine rağmen sözünde durmamasına gönderme yapılmıştır. Türk siyasi tarihinde çokça yer alan siyasi manevra olgusuna gönderme yapılan bu caps Kılıçdaroğlu’nun seçim sonucundan kendisini sorumlu tutmadığı algısını yaratmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

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

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

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

Kitle İletişim araçlarında gözlenen gelişim, önce gazetelerin sonrasında sinema ve radyonun kullanımının yaygınlaşması kitle iletişim araştırmalarına da ivme kazandırmıştır. (İrak ve Taşcıoğlu, 2021: 3) Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, web 1.0'dan web 2.0 dönemine geçilmesi ile birlikte küresel çapta iletişimin kapsamı değişmiş

ve artık kullanıcıların aktif bir şekilde yer aldığı medya çağı dönemi başlamıştır. İnternetin doğuşuyla önemli bir yere gelen yeni medya kavramı web 2.0 teknolojisinin getirdiği olanaklarla güç kazanmıştır. Böylece web 2.0 ile katılımcı bir yapıya kavuşan medya ortamında iletişimin etkileşimi artmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan çağımızın en önemli etkileşim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, giderek insan hayatının her alanında kendini göstermektedir.

Küresel boyutta, farklı kültür ve coğrafyalardan milyonlarca insanın aynı havuz içerisinde yer aldığı sosyal medya mecraları, karşılıklı etkileşim imkânı sunarak katılımcı bir kültürün oluşmasına olanak sağlamaktadır. Böylece insanların gündelik hayatta değer verdiği anlamların, görüşlerin ve fikirlerin dijital ağlar vasıtasıyla diğer insanlara aktarımı söz konusudur. Bir başka kültürde ortaya çıkan değerler sosyal medya mecraları üzerinden aktararak farklı kültürde olan insanların da bundan etkilenmesine ya da tavır sergilemesine sebep olmaktadır.

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

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

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

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

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

Görsel kültür ögesi olarak capsler, sosyal medya mecralarında bir kişi tarafından anonim olarak paylaşılmakta ve dijital ağlar üzerinden hızlı bir şekilde yayılarak geniş topluluklara ulaşmaktadır. Küresel bir mizah anlayışı olarak capsler, ağ ortamında hızlı bir şekilde dolaşıma sokulduğu gibi ulaştığı alanlarda değişime uğratılarak yeniden

üretime sokulabilmektedir. Capsler, dijital mizah kültürünün en önemli parçası konumundadır.

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

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

Buradan yola çıkarak siyasi capslerin; medya, siyaset ve kamu gündeminin bir yansıması olarak, sosyal medyadaki kullanıcıların gündemlerine taşıdıkları, kamuoyuyla iletişim kurmayı amaçlayan mizahi içerikler olduğu dikkati çekmiştir. Siyasi capslerin, gündem belirlemeye dönük olarak yapılacak bir başka araştırma ile bu içeriklerin hangi siyasal konularda ne yoğunlukta ya da hangi dönemlerde daha çok ön plana çıktığı, nitel ya da nicel bir araştırmayla, iletişim alanına katkılar sunabilir. Öte taraftan çalışma kapsamında üretildikten ve dolaşıma sokulduktan sonra analizi gerçekleştirilen capslerin üretilmesindeki amacın ne olduğunun sorgulanması, nasıl bir kültürel yapıdan beslendiğinin belirlenmesi, arka plan bilgisini ortaya koymak adına sosyo kültürel ve ekonomi politik açıdan yapılacak olan çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca caps üreticileriyle yapılacak mülakatlarla içerik üretiminin arka planında nelerin olduğu ortaya konulabilir.

Türkiye’de geçtiğimiz yıllardan beri oldukça sık bir kullanım alanına sahip olan capsler, nitelikleri, amaçları ve etkileri bakımından ele alındığında birer “kültür bozumu” olarak nitelendirilebilir. Nitekim capslerde de aynı kültür bozucuların reklam panoları, tv reklamları ve buna benzer platformlarda gerçekleştirdikleri gibi sistemlerin ortaya çıkardıkları ikon kişiler, durum ya da değerlere bir müdahale, onların yarattıkları anlamlar dünyasında bir anlam kazanmaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye’de capslerin, yoğun şekilde çevresini algılamaya alışmış ağ toplumunun diline hâkim olan, nabzını iyi şekilde tutan ve sanal dünyanın gerekliliklerini bilen ve bu gereklilikleri oldukça iyi kullanan bir platformun olduğu dile getirilebilmektedir.

Capslerde oluşturulma açısından gelişmiş tasarımsal yöntemler ve grafiksel estetik kaygısı aranmamaktadır. Nitekim özellikle ağ toplumunun içerisine doğan kuşaklar için caps oluşturmak oldukça kolay bir işlemdir. Az ve sınırlı derecede bir program bilgisi bile yeterli kalmaktadır. Böylelikle capslerin herkesçe paylaşımını kolaylaşmaktadır.

Geleneksel siyasi mizah anlayışından dijital siyasi mizah anlayışına nasıl bir dönüşüm yaşanmıştır? Sorusuna yanıt olarak;

Geleneksel mizahta, mizahı oluşturan sanatçıların mizah dergileri, gazetelerde köşe yazıları gibi bölümlerde karikatür ve hikâye şeklinde işlenen konular teknolojinin gelişimi ile beraber dijital ortamlara aktarılmıştır. Geleneksel mizahın aksine dijital mizah daha geniş kitlelere hitap edilmesini sağlamaktadır. Zaman içerisinde meydana gelen bu dönüşüm kültürel mizahımızın da dijital ortamdaki mizah içerisinde kendisine yer bulmaktadır.

Dijital siyasi mizah anlayışı nelerden besleniyor? Sorusuna yanıt olarak;

Dijital siyasi mizah, öncelikle sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma kolaylığı bağlamında daha özgür bir ortamın olmasından beslenmektedir. Siyasi mizahın sakıncalı olduğu çeşitli durumlarda insanlar sosyal medya platformları ve dijital alanda daha rahat şekilde paylaşımında bulunarak, sistem içerisinde eleştirilecek durumları mizahi bir şekilde eleştirmektedir.

Capsler siyasal ve toplumsal konuları hangi açıdan ele almaktadır? Sorusuna yanıt olarak;

Dijital ortamda hazırlanarak paylaşım yapılan caps ve memeler, siyasi ve toplumsal konuların mizahi bir şekilde ele alınması ile birçok kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Nitekim siyasi ve toplumsal konuların eleştirilecek yönlerinin de mizahi bir şekilde ele alınması sosyal medya kullanıcılarının daha çok dikkatini çekmekte ve insanları bir yandan güldürmekteyken bir yandan da toplumsal konulardan haberdar olmasını da sağlamaktadır.

Capsler sisteme karşı nasıl konumlanıyor? Sorusuna yanıt olarak;

Çalışmada ele alınan capsler kapsamında genellikle seçim sürecinin sonunda kazanan ve kaybeden taraf üzerinden mizah yapıldığı tespit edilmiştir. Çoğunlukla kaybedenlerin üzerinden bir başarısızlık eleştirisi gerçekleştirilmiştir. Kazanan konumda olanların ise kaybedenler karşısındaki konumu mizahi bir dille ileti oluşturulmuştur. Ancak kazananların bile takdir görmediği sadece bir mizah unsuru ya da eğlence amaçlı kurgulanmış caps/meme’lerde yer aldığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu durum kazananın ya da kaybedenin farklılaşmadığını ikisinin de sadece bir mizah unsuru şeklinde değerlendirildiğini göstermektedir.

Ele alınan çalışma bağlamında incelenen capsler, Türkiye’nin hareketli siyasi gündemine bağlı olarak sosyal medya kullanımının artması ile oldukça ilişkili olduğu gözlenmiştir. Çalışma içerisindeki capslerin dijital aktivizm etkinliği olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan oluşturulan capsler oluşturulduktan bir süre sonra anonimleşmektedir. Bir capsin ilk kim tarafından oluşturulduğu konusunda kimi zaman bir kesinlik yoktur. Birtakım capsler üzerinde “dijital imzalar” bulunsa da aynı caps için birden fazla imzanın bulunması da söz konusudur.

Gerçekleştirilen bir eylemin dijital aktivist bir hareket sayılmış olması bu hareketin gereken etkiyi uyandıracağı anlamına geldiğini göstermemektedir. Tepkilerini ortaya koymak için sosyal medyayı kullanan aktivistlerle, sadece sanal alemde ses getirsün diye yaratılan kampanyaları, (bir dakikalığına ışıkları kapatma eylemi gibi) eylemleri birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Bir dijital eylemin diğer insanlara, diğer toplum ya da topluluklara ve diğer konulara eklemlenebilme yetenekleriyle katkısını geliştireceği düşünülmektedir. Dijital aktivizm kavramı dijital olmayan hedeflere yönelik olarak ancak hibrid yapılarda işlevsellik kazanabilmektedir.

KAYNAKÇA

- (<http://www.avrupasinemasi.com/2008/06/18/cicek-abbas/>). “Çiçek Abbas”, Erişim Tarihi: 14.02.2020., (<http://www.mahsumakbas.com/bert-is-evil-%E2%80%93-convergence-cultureveetkileri/>). Erişim Tarihi: 14.02.2020.
- (<https://www.biyografi.net.tr/john-nashkimdir/>). “John Nash kimdir”., Erişim Tarihi: 14.02.2020
- (<https://www.haberturk.com/muharrem-incekimdir-chp-nin-cumhurbaskani-adayi-muharrem-ince-mi-1947207>). “Muharrem İnce kimdir? CHP Yalova Milletvekili Muharrem İnce kaç yaşında?”, Erişim Tarihi: 27.02.2020.
- Aktulum, K. (2004). “Göstergebilim”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7): 1-12.
- Alexanyan, K., Barash, V., Etling, B., Faris, R., Gasser, U., Kelly, J., Palfrey, J., Roberts, H. (2012). "Exploring Russian Cyberspace: Digitally-Mediated Collective Action and the Networked Public Sphere", Berkman Center Research Publications, No: 2012-2.
- Anbarlı, Ş. (2001). Bir Pasif Direnme Modeli Olarak Sivil İtaatsizlik, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt:2 sayı:1, s.319-328.
- Asutay, H., Atik, O., Demir, M., Öğretmen, S., Göçerler, H. (2015). “Değişen Gençlik Kültürleri ile Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri”. 7. *International Congress of Educational Research*, 1(7): 11-44.
- Atabek, N. (1998) “Gündem Belirleme Yaklaşımı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(7): 155-174.
- Avcı, A. (2003). *Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece*. Birikim, 166, 80-96.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. Türkiye: Abaküs Kitap, 100.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), s. 7-17
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 3.

- Babacan, M., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). "Sosyal Medya ve Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, No:2, 63- 92.
- Barut, Y. ve Onay, M. (2017). "Yöneticilerin Kullandığı Mizah Tarzının Araştırılması ve Mizah Kullanımının Örgüt Üzerindeki Negatif ve Pozitif Etkileri: Türkiye’de Örnek Bir Çalışma". Proceedings Book of 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences IBAD. Aralık 2017, İstanbul, 416-425.
- Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitaliz.* Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>.
- Batur, E. (1987). *Kara Mizah Antolojisi*, Kanlı Bir Kristal: Kara Mizah. İstanbul: Hil Yayın, 7.
- Baudelaire, C. (1997). *Gülmenin Özü*. İstanbul: İris Yayıncılık.
- Bayat, Asef (2000). "Social movements, activism and social development in the Middle East." Civil Society and Social Movements Program Paper No: 3. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- Bayram, Y. (2009). "Türkiye’de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11.inci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürün Çözümlemesi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1): 108.
- Bedau, H. A. (1970). Civil disobedience and personal responsibility for injustice. *The Monist*, 54(4), 517-535.
- Bela, S. (2016). *Hacktivism and its status in Hungary*. *Magyar Rendészeti*, 16(2), 161-174.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2004). *İnternet, Toplum, Kültür*, Epos Yayınları, Ankara.
- Bishop, J. (2014). Dealing with internet trolling in political online communities: Towards the this is why we can't have nice things scale. *International Journal of E-Politics*, 1-20.
- Bociurkiw, Michael (2001). *Revolution by cell phone*. Forbes.
- Boler, M. (2008), *Digital Media and Democracy*, The MIT Press, Londra.

- Bonneau, J. (2010, March). Digital Immolation. In *Cambridge International Workshop on Security Protocols* (pp. 25-33). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Borg, B. (Oct 16 2017). *Daphne Caruana Galizia killed in Bidnija car blast*. Times of Malta. <https://www.timesofmalta.com/mobile/articles/view/20171016/local/car-goesup-in-flames-in-bidnija.660575> / 12.09.2018.
- Boz, U. (2014). "Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(21): 143-159.
- Bozkurt A. (2014). "Ağ Toplumu ve Öğrenme: Bağlantıcılık", *Akademik Bilişim Dergisi*.
- Bremmer, J. ve Roodenburg, H. (1997). *Introduction: Humour and History*. A Cultural History of Humour içinde. USA: Polity Press, 110.
- Briones, R. (2012). Madden, S., Janoske, M., "Kony 2012: Invisible Children and the Challanges of Social Media Campaigning and Dijital Activism", *Journal of Current Issues in Media and Telecommunications*, No: 3, 205- 234.
- Canetti, E. (1998). *Kitle ve İktidar*. (G. Aygen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cantek, L. (2001). *Markopaşa: bir mizah ve muhalefet efsanesi* (Vol. 106). İletişim.
- Cantek, L. (2003). *Gülmenin Muhalif Duruşu*. Folklor/Edebiyat, 9(34), 57-71.
- Castells, M. (2005). *The Network Society From Knowledge to Policy*, Transatlantic Relations, Washington.
- Castells, M. (2012). *Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı – İktidar, Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, çev. Sepetçi, T., Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Antalya.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler* (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Castells, M., Cardoso, G. (2005), *The Network Society From Knowledge to Policy*, Transatlantic Relations, Washington.
- Cenik, C. (2011). *Tarihi, Kültürel ve Sosyal Paradigmaları ile Siyaset*. (Ed. M. Ünal Erzen). İstanbul: Derin Yayınları, 40
- Cevizci, A. (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Engin Yayıncılık, 282.

- Ceylan, L. H. (2013). *Sosyal Medya ve Gazetecilik*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 34-35.
- Coleman, G. (2014). *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of Anonymous*. Verso books.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Çavdar, O. (2018). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Gazetelerde Politik Mizah ve Karikatür: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çayır, K. (1999), *Yeni sosyal hareketler – Teorik açılımlar*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Çeliker, M. (2009). *Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H., Küçük, E. ve Albayrak, D. (2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*. Akademik Bilişim 2012 Konferansı. Uşak.
- Çoban, B. (2014). *Sosyal Medya Devrimi, Sosyal Medya Devrimi*, 9 – 21, der. Çoban, B., Su Yayınevi, İstanbul.
- Dahl, R. A. (1972). *Modern political analysis* (2nd edition). New Delhi: Prentice Hall.
- Dahlberg, L. (2007). *Radical Democracy and the Internet- Interrogating Theory and Practice*. New York: Palgrave Macmillan.
- DeLaure, M. and Fink, M. (2017). All (dis) quiet on the cultural front: Culture jamming in the age of Trump. *From the Square: NYU Press blog*.
- Della Porta, D. (2015). *Social movements in times of austerity: Bringing capitalism back into protest analysis*. Cambridge: Polity Press.
- Demir, O. Ö. (2009). “Nitel Araştırma Yöntemleri”. K, Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Alfa Yayınları, İstanbul, 285-318.
- Derks, P. (1995). “Introduction to the Transactions Edition: Twenty Years of Research on Humour: A view from the Edge”, 1995 vii, *Humor and Laughter: Theory*,

- Research, and Applications, Chapman Antony J. and Hugh C. Foot: 1996, New Brunswick, N.J., U.S.A.: Transaction Publishers, 7.
- Devran Y. ve Gül M. (2016). Mizah Unsurunun Siyasal İletişimde Kullanımı. *International Journal of Social Science*, 1(49): 381.
- Dewson, A., Houghton, D., Patten, J. (2008) *Bloggng and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, New Jersey, Gower Publishing, 49-50.
- Dijk, J. V. (2005). *Network Society: Social Aspects of the New Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Doğan, S. (2017). *Türkiye’de Değişen Radyo Dinleme Alışkanlığı ve Özel Radyolarda Radyo Tiyatrosu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- E. Dağtaş, (2008). *Sivil İtaatsizlik Kavramı Üzerine Düşünmek: Derslikler ve Fanzinlerde Sivil İtaatsizliğin İzlerini Sürmek*, Türkiye’de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın, der. Erdal Dağtaş, Ankara: Ütopya Yayınları, s.28-29.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Mit Press.
- Engin, B. (2011). *Yeni Medya ve Sosyal Hareketler, Cesur Yeni Medya – Wikileaks ve 2011 Arap İsyanları Üzerine Tartışmalar*, 33- 37, der. Binark, M., Fidaner, B., Alternatif Bilişim Derneği, İstanbul.
- Erbay, Y. (1998). “*Kavram Olarak Küreselleşme*”, Yeni Türkiye, No: 19, 168 – 174.
- Eriş, U. (2009). *Türkiye’de kırıcı (Hacker) kültürü*. Doktora tez. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erişti, S.D.B. (2016). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi, 67
- Erkayhan, Ş. (2013). *Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- 2: Kültür, Kimlik, Siyaset*, 15 – 38, der. Bilgili, C., Şener, G., Fikir Kitaplığı ve Beslenme Saati Kitapları, İstanbul

- Erkman-Akerson, F. (2006). *Göstergebilime Giriş*. Multilingual Yabancı Dil Yayınları, İstanbul
- Feinberg, L. (1978). *The Secret of Humor*, Editions Rodopi N.V, Amsterdam, 153.
- Fırat, T. E. (2016). “*Dijital mizahın biçimbozumu: Bobiler.org örneği*”. Tarih Okulu Dergisi, 9(28): 641-655.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Freud S. (2003). *Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri*, (Çev. E. Kapkın), İstanbul: Payel Yayınları, (Eserin orijinali 1905’te yayımlandı), 220.
- Freud, S. (1905). *Espriler ve Bilinçdışı İlişkileri* (Çev: E. Kapkın). İstanbul: Payel Yayınları. 2012
- Ganesh, M. I., & Hankey, S. (2015). From information activism to the politics of data. *Fibreculture*, 26.
- Genel, M. G. (2012, Ekim). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, II (4), s. 23-31.
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*.
- Geray, H. (2017). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ütopya Yayınevi, İstanbul.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and yhe streets social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2014), *Twitler ve Sokaklar – Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*, çev. Akınhay, O., Agora Kitaplığı, İstanbul
- Gerbaudo, Paolo (2017). “*From cyber-autonomism to cyber-populism: An Ideological History of Digital Activism.*” *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15(2), 477-489.
- Gladwell, M. (2010, Kasım 27). The New Yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolmgladwell> adresinden alındı

- Goldstein, J., and Rotich, J. (2008). Digitally networked technology in Kenya's 2007–2008 post-election crisis. *Berkman Center Research Publication*, 9, 1-10.
- Göçer, F. (2018). *Alternatif Medyada Haberin Politik Bir Mizahi Araca Dönüşümü: Zaytung Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Göker, G., Doğan, A. (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No. 25, 175-203.
- Güler, Ç. ve Güler, B.U. (2010). *Mizah, Gülme ve Gülme Bilimi*. Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- Gündüz, U. (2013). *Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları, Sosyal Medya Araştırmaları I- Sosyalleşen Birey*, 133 – 154, der. Büyükaslan, A., Kırık, A., Çizgi Kitabevi, Konya, 2013
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu N. (2015). “Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri”. A, Büyükaslan ve A, M, Kırık (Ed.) Sosyal Medya Araştırmaları II ‘sosyalleşen olgular’, Çizgi Kitabevi, Konya, s. 55-75.
- Güzel, M. (2007). *Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri*, Yeni Medya Çalışmaları, 177 – 203, der. Binark, M., Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.
- Halpin, D., Ariadne V., Michael V., Mahin R. (2018). “Online petitioning and politics: the development of Change.org in Australia.” *Australian Journal of Political Science*, 53(4), 428-445.
- Hart, M. T. (2007). Humour and social protest: An introduction. *International Review of Social History*, 52(S15), 1-20.
- Hearn, K., Mahncke, R. J., and Williams, P. A. (2009). Culture jamming: From activism to hactivism.
- Hobbes, T. (1997). On Laughter. *from On Human Nature, norton Critical edition of restoration and eighteenth Century Comedy (new York: norton)*.
- <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf>

<https://www.cnnturk.com/turkiye/erdogan-ak-parti-grubunda-16-yilin-muhasebesini-yapti>), **“Erdoğan AK Parti grubunda 16 yılın muhasebesini yaptı”**, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yeni-yilin-one-cikan-sosyal-ag-uygulamalari-1813444>. **“Yeni yılın öne çıkan sosyal medya uygulamaları”**, Erişim Tarihi: 25.02.2020

Human Systems Dynamic Institute. (2016). Network Mapping Guide. https://www.hsdinstitute.org/HSD_network-mapping-guide.pdf /10.09.2018.

Hülür, A. B. (2006). *Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Irak, D. & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınevi.

İnceoğlu Y. Ve Çoban, S. (2015). *İnternet ve Sokak*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

İrak, Hakan; Taşcıoğlu, Raci (2021). “Türkiye’de İletişim Araştırmaları: 1980’lerden Günümüze Bazı Doktora Tezleri Üzerine Nitel Bir İnceleme”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 25, s. 111-125.

Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 3-4(6), 232-250.

Jhala, Ninad, Arpita Christian (2013). “Social movements – A social workers perspective.” *BSSS Journal of Social Work*, 5(1), 1-10.

Kakissis, J. (July 22 2018). Who ordered the car bomb that killed maltese journalist Daphne Caruana Galizia? NPR. <https://www.npr.org/2018/07/22/630866527/mastermind-behind-maltajournalist-killing-remains-a-mystery> / 12.09.2018.

Kalıpçı, M. (2016). “Metinlerarasılık Kapsamında G.O.R.A. ve A.R.O.G. Filmlerinin İncelenmesi”. *Rumeli’de Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(7): 69.80.

Kamiloğlu, Z. (2014). *2002-2011 Dönemi Türk Siyasetinde Mizah*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Karagöz, K. (2013). *Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri*. İletişim ve Diplomasi / Yeni Medya, 132-157.
- Karataş, Ş. ve Binark M. (2016). “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”. TRT Akademi Dijital Medya Sayısı, (1)2: 426-448.
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Karatzogianni, A. (2016). Secure the smart city. <https://crestresearch.ac.uk/news/commissioning-programme-broad-topicsolicitation/> 13.09.2018.
- Karpf, D. (2010). *Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism*. Policy & Internet, 4(2), 7-41.
- Karpf, D. (2016). *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*. Oxford University Press.
- Kavada, A. (2010). Activism transforms digital: The social movement perspective. *International Debate Education Association*.
- Kırık, A. M. ve Saltık R. (2017) “Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1(12): 99-118.
- Kırık, Ali Murat. “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (2017): 241
- Koestler, A. (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*. İris.
- Köse, A. (2011). *1980’lere Mizah Üzerinden Bir Bakış: Gırgır Dergisi Örneği, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu*, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Mega Ofset, Erzurum, 399.
- Köseoğlu, Y., ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi (AİD)*, 8(3), 103-125.
- Kuldkepp, M. (2015). “Hegemony and liberation in World War I: the plans for new Mare Nostrum Balticum.” *Ajalooline Ajakiri*. 3(153), 249-286.

- Kullar, U ve İnci, S. (2015). *İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Kuşay, Y. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*, İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Landler, M. and Markoff J. (2007). *In Estonia, what may be the first war in cyberspace*. The New York Times.
- Lashmar, P. (2017). “No more sources?: The impact of Snowden’s revelations on journalists and their confidential sources.” *Journalism Practice*. 11(6), 665-668. doi: 10.1080/17512786.2016.1179587
- Laughey, D. (2010) *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar* (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Lawless, J. and Danica K. (9 Aug 2018). “Murdered Maltese journalist’s family demands public inquiry into ‘mafia state’.” Independent. <https://www.independent.ie/world-news/murdered-maltese-journalists-familydemands-public-inquiry-into-mafia-state-37200147.html> / 12.09.2018.
- Lear, J. V. and Aelst, P. V. (2010). Internet and social movement action opportunities and limitations.
- Lee, W. (2017). 'Whistleblowing' and 'leaking' explained. Voa News. <https://www.voanews.com/a/whistleblowing-and-leakingexplained/3736863.html> / 22.03.2018.
- Lelong, B., Stark, M., Hauck, J., Leuenberger, T., & Thronicker, I. (2015). A visual network perspective on social interaction and space: using net-map and wennmaker in participatory social-spatial research. *Europa Regional*, 23(2), 5-19.
- Lewis, J. L. (2014). “Hashtag.” Şu kitapta: Ed. Gary L. Anderson and Kathryn G. Herr. *Encyclopedia of Activism and Social Justice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 617-618.
- Lippard, L. R. (1985). *Get the message? A decade of art for social change*. New York: E.P. Dutton
- Lyon, D. (2014). Surveillance, Snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. *Big data & society*, 1(2), 2053951714541861.

- Mainwaring, S. (1984). "New social movements, political culture and democracy: Brazil and Argentina." *Telos*. 61, 17-52.
- Malhotra, A., and Majchrzak, A. (2012). How virtual teams use their virtual workspace to coordinate knowledge. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 3(1), 1-14.
- Martin, B. (2007). "Activism, social and political." Şu kitapta: Ed. Gary L. Anderson and Kathryn G. Herr. *Encyclopedia of Activism and Social Justice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 19-27.
- McNutt, J. G. (2018). "Advocacy, Social Change, and Activism: Perspectives on Traditional and Electronic Practice in a Digital World." Şu kitapta: Ed. John G. McNutt. *Technology, Activism, and Social Justice in a Digital Age*. USA, NYC: Oxford University Press, 9-21.
- Meierding, Loren (2005). *Ace the verbal on SAT*. Lanham: Scarecrow Education.
- Milan, S., & Almazor, M. G. (2015). Citizens' media meets big data: The emergence of data activism. *Mediaciones*, 11(14), 120-133.
- Milan, S., & Van der Velden, L. (2016). The alternative epistemologies of data activism. *Digital Culture & Society*, 2(2), 57-74.
- Milbrath, L. W., Jacob, H., & Vines, K. (1965). Political participation in the states. *Politics in the American States: A Comparative Analysis*, 25-60.
- Mitchell, A. (2013). "What we know about NSA leaker Edward Snowden." U.S. News. http://usnews.nbcnews.com/_news/2013/06/10/18882615-what-weknow-about-nsa-leaker-edward-snowden?lite / 09.12.2018.
- Moriarty S. ve Shay S. (2007). "Görsel Göstergebilimi Kullanan Bir Niyetlenen-Alımlanan Çalışması". G. Ş. Atabek ve Ü. Atabek (ed). *Medya Metinlerini Çözümlmek İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. (Çev. G. Ş. Atabek), Siyasal Kitabevi, Ankara, 115-130.
- Morozov, E. (2007). "Downside to the Twitter revolution." *Dissent*, 56(4), 10– 14.
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev: K. Aysevener ve Ş. Soyer). İstanbul: İris Yayınları, (Eserin orijinali 1983'te yayımlandı)142-143.

- Morreall, J. (1997). *Mizah çalışıyor. İnsan kaynakları geliştirme.*
- Moyer, B. (2001). *Demokrasi Yapmak.* (Çev. A. Acar). Arı Turizm Tanıtım Yayıncılık, İstanbul
- Muallimoğlu, N. (1997). *Politikada Nükte.* Avcıoğlu Basım Yayınları, İstanbul
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya,* Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Mülksüzleştirme Ağları. (2018). Hakkında. <http://mulksuzlestirme.org/hakkinda> / 12.09.2019.
- Narmanlıoğlu, H. (2016, Mart). İnternet Aktivizmi ve Miskin Eylemcilik Üzerine Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 15(9), 437-454.
- Nesin, A. (2001). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı.* İstanbul: Adam Yayınları, 19.
- Nesin, A., & Çeviker, T. (2001). *Cumhuriyet dönemi Türk mizahı.* Adam.
- O'Neill, P. (1993). 'The Comedy of Entropy: The Context of Black Humour', Alan R. Pratt, Black Humor: Critical Essays, Garland Publishing, Inc., New York, 7.
- Obermaier, F., Obermayer, B., Wormer, V., and Jaschensky, W. (2016). About the Panama Papers. *Süddeutsche zeitung.*
- Offe, Claus (2009). "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması". Şu kitapta: Ed. Kenan Çayır. Yeni Sosyal Hareketler- Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Okur, M. Recep (2013). "Web 2.0 ve sonrası." Şu kitapta: Ed. Volkan Yüzer, Mehmet Emin Mutlu. Yeni iletişim teknolojileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 128-149.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 19.
- O'Neill, M. E. (2005, February). Automated use of a wiki for collaborative lecture notes. In *Proceedings of the 36th SIGCSE technical symposium on Computer science education* (pp. 267-271).
- Open School Journalism (2019). Journalism Encyclopedia: Leak

- Öğüt- Eker, G. (2009). *İnsan Kültür Mizah / Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Olarak Mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları, 128.
- Ökçesiz H. (2011). *Sivil İtaatsizlik*, İstanbul: Legal Kitabevi.
- Öngören F. (1998). *Türk Mizahı*. İstanbul: İş Bankası Yayınları, 37.
- Özdemir, N. (1998). *Dram Sanatı (Tiyatroya Giriş)*. Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Özer, Ö. (2000). Siyasal İletişim ve Basın: 1995 ve 1999 Seçimlerinde Çiller Haberleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 118.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlker, K., Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. Türkiye: Alfa Yayıncılık, 76.
- Paktin, S. (2013). *Change.org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 1-16). Antalya: Antalya Üniversitesi.
- Pala, İ. (2003). *Diva Kabaklı, A. (2002). Millete vurulan canlı pranga: Bürokrasi. Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları'n edebiyatı* (No. 109). L&M Yayıncılık.
- Parsa, A. F. (2012). "Sinema Göstergebiliminde Yapısal Çözümleme: Sinemasal Anlatı Sunumu ve Kodlar". Ö. Güllüoğlu (Ed.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme İçinde*. Ütopya Yayınevi, Ankara, 11-33.
- Pax, S. (2003). *Salam Pax: Sıradan bir Irak'ın gizli günlüğü*. Grove Press.
- Peters, I. (2009). *Folksonomies: Indexing and Retrieval in Web 2.0*. (Knowledge and Information, Vol. 1). Berlin: De Gruyter, Saur.
- Reitan, Ruth (2007). *Global Activism*. New York: Routledge.
- Reynolds, A. (2018). *Digital Activism Within Post-Fordism: Interventions Between Assimilation and Exclusion*. Şu kitapta: Ed. J. Hunsinger, L. Klastrup, M. M. Allen. *Second International Handbook of Internet, Research*. Netherlands: Springer.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilim ABC'si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Rice, A. J. (1967). *Flash of Darkness: Black Humor in the Contemporary American Novel*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, The Florida State University.

- Richmond P., K. (2017). Leaks vs. Whistle-Blowers? That is the Question. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kellypope/2017/07/27/leaks-vs-whistleblowers-that-is-the-question/#1d7ef2127430>.
- Ricketts, A. (2012). *The Activists handbook a step-by-step guide to participatory democracy*. New York: Zed Books Ltd.
- Rodriguez, C., Ferron, B., Shamas, K. (2014). *Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research*. In Media Culture & Society 36(2), pp.150-166.
- Rogers, S. (2012). The Occupy map of the world. *The Guardian*, 17.
- Saltık, R. (2017). *Sosyal Medyayla Değişen Mizah Anlayışı: İnternet Memes*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi -Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*, (Çev. K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Eserin orijinali 1996'da yayımlandı),115.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. Türkiye: Hayat Yayıncılık, 20
- Scholz, T. (2010). Infrastructure: Its transformations and effect on digital activism. *Digital activism decoded: The new mechanics of change*, 17-31.
- Schulz, M. F. (1973). *Black humor fiction of the sixties: A pluralistic definition of man and his world*. Athens: Ohio University Press,9
- Schutz, C. E. (1977). *Political Humour From Aristophanes To Sam Ervin*. England: Associated University Press. 25.
- Sert N. Y. (2015). *Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü*, İstanbul: Değişim Yayınları, s. 34.
- Shen, F. (2014). "Web mapping and online politics." Şu kitapta: Ed. Kerrie Harvey. Encyclopedia of Social Media And Politics Volume 1. Los Angeles: SAGE, 1365-1368.
- Shontell, A. (2015). What it's like to sell your startup for~ \$120 million before it's even launched: Meet Twitter's new prized possession, Periscope. *Business Insider*.

- Sibbernern, C. (2012). *Digital activism: Addressing social movements in the digital age*. A Senior Honors Thesis. The University of Utah
- Skeat, W. W. (1980). *A concise etymological dictionary of the English language*. New York: Perigee Books.
- Smith, M. F. (2013). "Activism", Encyclopedia of Public Relations. Ed. Robert L. Heath, Sage Publications, ABD.
- Sobel, M. R. (2014). "Adbusters media foundation."Şu kitapta: Ed.Kerric Harvey. Encyclopedia of Social Media And Politics Vol. 1. Los Angeles: SAGE,16-17.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (Çev. İ. B. Kalinyazgan) İstanbul: MediaCat Kitapları, 168-169.
- Talib, S. (2014). Social media pedagogy: Applying an interdisciplinary approach to teach multimodal critical digital literacy. *E-learning and digital media*, 15(2), 55-66.
- Tan, O. (1998). *Yaza Çize*. İstanbul: İris Yayınevi.
- Tani, E. (2018). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taylan, H. ve Arklan, Ü. (2008). "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, No:1, (2008), 85- 97.
- Tekrin, D. (2014). *Cyber-carnival*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 34-35. İstanbul.
- Tekrin, D. (2016). "Kolektif Bir Kahkaha: İnternet Meme 'leri". Yeni Medya Çalışmaları 2. Ulusal Kongre Kitabı, 577.
- Thiel, T. (2017). *Turnkey tyranny? "Struggles for a new digital order."* Şu kitapta: Ed. Svenja Gertheiss, Stefanie Herr, Klaus Dieter Wolf, Carmen Wunderlich. Resistance and change in world politics: International dissidence. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 215-243.
- Thoreau H. D. and Gandhi M. K. (2012). *Sivil İtaatsizlik ve Pasif Direniş*, Ankara: Vadi Yayınları, 2012.
- Tilly, C. (2004). *Social movements 1768-2004*. London: Paradigm Publishers.

- Tindall, D. B. and Groenewegen, T. (2014). Activists and activism, digital. *Encyclopedia of Social Media and Politics*, 1, 2-11.
- Touraine, Alain (2002). *Modernliğin eleştirisi*. (Çev. H. Tufan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turgut, H. (2016). “Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simülasyon Kuramı Bağlamında Yeni Medya ve Mizahın Kullanımı Üzerine Kuramsal Bir Tartışma”. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1): 1-7.
- Turgut, S. (2013). *Yeni Medya*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Türk, D. ve Tugen, B. (2015). “Türk Toplumunda Sosyal Medyaya Eleştirel Bakış Eksikliği: Türk Troller ve Trolleme”. Uluslararası Kritik ve Analitik Düşünme Sempozyumu, 29 Aralık 2015, Sakarya, 74-83.
- Türk, K. T. (2015). *Türk Siyasal Hayatında Politik Mizah*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uçkan, Ö. (2010). Dijital aktivizm ne kadar etkili? *Generation*, Mayıs, 5.
- Uçkan, Ö. (2016, Haziran 1). Yeşil Gazete: <https://yesilgazete.org/blog/2012/06/01/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi-ozguruckan/> adresinden alındı
- Uyanık, M. (2010). *Sivil İtaatsizlik Eylemleri ve Dini Değerler*, Ankara: Elis Yayınları.
- Ünsay, Y. (2014). *Türkiye’de Kültür Bozumu ve Dijital Aktivizmin Yeni Mecrası: Capsler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Valenzuela, S. (2013). “Unpacking the Use of Social Media for Protest Behaviour: The Roles of Information, Poinion Expression and Activism”, *American Behavioral Scientist*, No: 57, 920- 942.
- Vander W. T. (2009). Folksonomy coinage and definition (2007). Retrieved from <http://llvanderwal.net/folksonomy.html>. Accessed: December.
- Velasquez, A. ve LaRose, R. (2014). "Youth Collective Activism Through Social Media: The Role of Collective Efficacy", *New Media Society*, No: 20(10), 1-20.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement. *Online Information Review*.

- White, M., & Lasn, K. (2011). The call to occupy Wall Street resonates around the world. *The Guardian*, 19.
- Wickham-Crowley, Timothy P., Susan Eva Eckstein (2015). “*There and back again*”: *Latin american social movements and reasserting the powers of structural theories.*” Şu kitapta: Handbook of social movements across Latin America. Ed. Paul Almeida, Allen Cordero Ulate. Handbooks of Sociology and Social Research. Netherlands: Springer, 25-42.
- Wikileaks (2015). “*Yeni Dünya Düzeni’ne Hoşgeldiniz*”, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Wright, S.t (2015). “*E-petitions.*” Ed. Stephen Coleman, Deen Freelon. Handbook of digital politics. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 136-150.
- Wu, A., Ma, W. W., and Chan, W. W. (2015). “Whistleblower or leaker?” Examining the portrayal and characterization of Edward Snowden in USA, UK, and HK posts. In *New media, knowledge practices and multiliteracies* (pp. 53-66). Springer, Singapore.
- Yakar, F. (2013). *Başlangıçtan Günümüze Kadar Türk ve Dünya Edebiyatında Mizah: Mizahın Gücü*. Kastaş Yayınevi, İstanbul
- Yang, G. (2016). “*Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter.*” Media and Communication, 4(4), 13-17
- Yardımcı, İ. (2010). “Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 14.
- Yaşa, H. (2017). *Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yeğen, C. (2013). "Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya", *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 2,119- 135.
- Yeğen, C. (2015). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 85-108.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya Ve....* İstanbul: Anahtar Kitaplar.

- Yengin, D. (2015). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (İkinci Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Yetkin, B. (2018). Siyasal İletişimin Dijital Propaganda Makineleri: Botlar. *Atatürk İletişim Dergisi* (16), s. 51-72.
- Yılmaz, S. H. (2010). *Toplumdan Medyaya: Bir Gündem Araştırması*. Literatürk Yayınları, İstanbul.
- York, Jillian C. (2014). “*Hacktivism*.” Şu kitapta: Ed. Gary L. Anderson & Kathryn G. Herr. *Encyclopedia of Activism and Social Justice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 611-612.
- Yücebas, H. (2004). *Türk Mizahçıları Nüktedanlar ve Sairler*. İstanbul: L&M Yayınları.
- Zizek, S. (2011). *Kırılğan Temas*. (Çev. B. Somay ve T. Birkan). Metis Yayınları, İstanbul
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Carpini, M. X. D. (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. Oxford University Press.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hakan İRAK
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	