

DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE MİZAH YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ

Arş. Gör. İrem YENİCELER
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
iremyeniceler@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5375-8013>

Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan KARADAĞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gokmenkaradag@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6087-4098>

ÖZ

Dijitalleşmenin medyada yarattığı dönüşümden mizah yayıncılığı da payını almaktadır. Bu kapsamda hem geleneksel medya mizah içeriklerini dijital ortama taşımış hem de dijital mizah dergileri ortaya çıkmıştır. Dijital dergiler basılı dergilere göre daha kolay ve anında erişilebilir olması ve ücretsiz seçenekler sunması gibi avantajlara sahiptir. Ayrıca dijital ortamla birlikte mizah dergilerinin etkileşim yaratma ve kullanıcıların içerik üretimine katkı sağlayabilme imkanları genişlemiştir. Kullanıcıların yaptıkları “caps”ler, konuşturduğu popülerleşmiş karakterler dijital ortamda hayat bulmuştur. Bu çalışmada yeni medya kuramı kapsamında geleneksel ve dijital mizah yayıncılığının sosyal medya hesapları incelenerek mizah yayıncılığının dönüşümü nitel ve nicel olarak analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-dergi, E-mizah, Mizah, Dijitalleşme, Yayıncılık.

THE TRANSFORMATION OF HUMOUR BROADCASTING WITH DIGITALIZATION

ABSTRACT

Humor publishing takes its share from the transformation of media caused by digitalization. In this context traditional media shifted its humor content to digital environment and digital humor magazines have emerged. Digital magazines, according to print magazines, have advantages like being easily and immediately accessible and offering free of charge options. Moreover, with digitalization, the possibilities of creating interaction and involving users in content production of humor magazines have extended. User generated caps and popular cartoon characters speak up with user's words came to live in digital environment. In this study, in the context of new media theory, the transformation of humor publishing is analyzed qualitatively and quantitatively by scrutinizing the social media accounts of traditional and digital humor publishing.

Keywords: E-magazine, E-humor, Humor, Digitalization, Publishing

GİRİŞ

Dergiler diğer yayın çeşitleri gibi içinde bulunduğu toplum koşullarına göre şekillenir ya da rağmen şekillenir ve kamuoyunun oluşumunda bir işlev üstlenir. *Amerika Birleşik Devletleri gibi dergicilik sektörünün son derece gelişmiş olduğu ülkelerde dergiler kamuoyu oluşturmada birinci derecede önem taşımaktadır* (Yapar, 1999: 10). *Dergiler toplumların yaşam biçimlerini, siyasal koşullarını, gelişim aşamalarını anlamak için gazeteler kadar önemli yayın organlarıdır* (Yapar, 2007: 64). Dergiciliğin bir türü olan mizah dergileri de yaşanan dönemin insani, toplumsal, siyasal ve kültürel çarpıklıklarını ve çelişkilerini konu edinerek hem yaşanan döneme kayıt düşmekte hem de toplumu anlamaya ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktadır. *Siyasi baskı ortamlarında mizahla üretilen iletiler insanların zihinlerindeki patlamayı gevşeterek bir arınma ortamı yaratmaktadır* (Yengin, 2010: 335-336). Nitekim Türk basın tarihinde yüksek tirajlara sahip olan mizah dergilerinin de

genellikle muhalif bir çizgide durdukları görülmektedir.

Günümüzde yeni iletişim ortamlarıyla birlikte dergicilik de dönüşüme uğramaktadır. *Dergilerin dönüşümü gazetelere oranla daha hızlı olmaktadır. Bir kısım dergiler basılı olarak çıkmaya devam ederken eski sayılarını da internet sitelerine yükleyerek kullanıcının elektronik olarak rahatça ulaşmasını sağlamaktadır* (Kazan, 2017: 18). Geçmiş yıllarda baskı makinelerinin az olması sebebiyle çıkarılmayan ya da yüksek maliyet nedeniyle yaşamına devam edemeyen dergilerden, günümüzde dokunmatik ekrandan okunan dergilere geçilmiş ve bu durum bilinen yayıncılık anlayışını da değiştirmiştir. Değişimin kullanıcılara en çok yansıyan iki sonucu anında erişim ve etkileşimdir. Gordon'a göre interaktif dijital dergi, yazılı medya okuyucusunun değil çevrim içi okuyucunun dikkatini çekmek için rekabet eden, okuyucusuyla tek yönlü bir etkileşimden ziyade çok yönlü bir etkileşim çabası içine giren, okuyucuların ilgileceği şekilde kişiye özel bir reklam anlayışına sahip olan dergilerdir (2011: 10). Dijital yayıncılığın zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın her an erişilebilir oluşu da dijital dergilerin yıldızını parlatmıştır. Dijital ortamda dergicilik konusunda uygulamalar geliştirilmiş, dergilerin sahip olduğu aplikasyonlar sayesinde tek tıkla dergi sayfaları belli ölçüde okunabilir duruma gelmiş ve bireyler dergiyle ilgili gelişmelere dair anında bildirimler almışlardır. Dijital teknoloji dergiciliğin çalışma, üretme ve paylaşma şekillerini değiştirdiği gibi yeni konularda yeni dergi türlerinin de ortaya çıkmasına etki etmiştir. Dijital oyun dergileri, teknoloji dergileri yaşanan teknolojik dönüşümün birer ürünü olmuştur. Bu bağlamda dijitalleşmenin hem var olanı geliştirdiği hem yeni alanlar açtığı ve buna bağlı olarak da etkisinin geniş bir çevrede hissedildiği görülmektedir.

Bu dönüşümü mizah yayıncılığı da yaşamaktadır. *İnternet ortamında üretilen mizahın en önemli yönü gerçek dünya ile arasındaki etkileşimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesidir. Dolayısıyla, dijital mizah ürünleri anlık olarak hedef kitleye ulaşmaktadır* (Akt: Fırat, 2016: 646). İnternetteki anonim olabilme özelliğiyle birlikte mizah yayıncılığı bilinen anlayıştan daha farklı örneklerin de verilmesinin yolunu açmıştır. *Yeni sanal ortamlar interaktif iletişim imkânı sunarken her bireye kendi özgün mizahını oluşturma fırsatı tanımaktadır* (Fırat, 2016: 641). Örneğin *sosyal paylaşım ağlarında bireyler caps'ler yoluyla kendi kültür özelliklerini yansıtmakta ve yaratıcılıklarıyla bu alana katkılar sunmaktadır* (Kahya, 2018: 1028). *Durum ve olayların eğlenceli, alaycı biçimde yorumlanması veya görsel iletilerden hareketle hiciv yapılması caps'i internet kullanıcıları için cazip hale getirmektedir* (Kırık ve Saltık, 2017: 106). Bu dünyanın daha renkli ve eğlenceli olarak görülmesi de kullanıcıların ortama katılımını artırmaktadır.

Günümüzde karşımıza hem internet üzerinden oluşturulan karakterleri ve çizimleri bünyesine katan hem de bunu geleneksel yöntemlerle harmanlayan bir mizah yayıncılığı ortaya çıkmıştır. Bu yayıncılık yazılı ve dijital olmak üzere iki ana koldan kendini göstermektedir. Mizah yayıncılığının basılı ve dijital üretimlerini ve etkinliklerini karşılaştırmalı olarak incelemek ve sonuçlar çıkarmak, dijital dünyada var olan yeni değişimleri analiz etmek ve değişimlerin medya alanındaki yansımalarını ortaya koymak adına önem taşımaktadır. Bu çalışmada yeni medya kuramı kapsamında geleneksel ve dijital mizah yayıncılığının sosyal medya hesapları incelenerek mizah yayıncılığının dönüşümü nitel ve nicel olarak analiz edilmektedir. Örneklem olarak hem basılı dergi olan hem de internette ve sosyal medyada etkinlik sergileyen LeMan ve Uykusuz dergileri ile sadece dijital ortamda üretilen Postkes dergisi seçilmiştir.

TÜRKİYE'DE MİZAH DERGİLERİNİN TARİHİ

Türkiye'de mizah dergileri köklü bir geçmişe sahiptir. İlk mizah yayıncılığı örnekleri 1868'de Ali Raşit ve Filip Efendi tarafından çıkarılan Terakki gazetesinin verdiği *Letaif-i Asar*, *Terakki*, *Terakki Eğlencesi* isimli ekler olmuştur (Demirkol, 2016: 144). Ek olarak değil de tekil yayın olarak çıkan ilk mizah dergisi ise 25 Kasım 1870'de okurlarıyla buluşan Diyojendir. Teodor Kasap'ın Diyojen'i 11 Ocak 1873'e kadar yayımlanmıştır (Gönenç ve Cantek, 2018: 9). Diyojen baz alındığında Türkiye'de mizah yayıncılığının neredeyse 150 yıllık bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir.

II. Abdülhamid döneminde basın çok sıkı bir denetim altına girdiğinden mizah dergileri yurt dışında yayımlanarak Osmanlı topraklarına gizlice sokulmuştur. *Sürgünde yayımlanan Hayal, Hamidiye, Beberuhi, Pinti, Davul, Dolap, Tokmak, Curcuna gibi dergiler Jön Türk muhalefetinin iletişim araçlarına dönüşmüştür* (Çeviker, 1986; akt. Gönenç ve Cantek, 2017: 10). 1908'den 1955'e kadar yayımlanan Karagöz dergisi ise Türk mizah yayıncılığının en uzun soluklu dergilerinden birisi olmuştur. *Karagöz, ayrıca Meşrutiyet döneminden Mütareke dönemine intikal eden tek mizah gazetesi olma özelliğini taşımaktadır* (Çoruk, 2008: 9). Kurtuluş Savaşı yıllarında dergiler politikalarını o dönem kurulan iki ayrı hükümete olan yakınlıklarına göre oluşturmuşlardır (Demirbilek, 2016). Örneğin, Sedat Simavi önderliğinde çıkarılan *Hande* (1916), *Diken* (1918), *Güleryüz* (1921) Ankara'yı desteklerken; padişah yanlısı Refik Halid Karay tarafından çıkarılan *Aydede* (1922) İstanbul'u desteklemiştir. Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından 1922 yılında çıkarılan *Akbaba* dergisi Cumhuriyet'in ilanının ardından güçlenmiş ve Türk mizah yayıncılığının en uzun soluklu dergisi haline gelmiştir.

Türkiye'de mizah yayıncılığının ilklerinden birini de Markopaşa oluşturmuştur. 1946'da çıkan Markopaşa sosyalist bir çizgiye sahip olmuş ve Türkiye'de siyasi iktidara karşı ilk gerçek muhalefeti temsil etmiştir (Aktaş, 2012: 50). 1960'daki ihtilal sonrasında mizah yayıncılığı durağanlaşmıştır. 1960 sonrasında ise siyaset, işçi hareketleri gibi konular mizah dergilerinde işlenmeye başlamıştır. 1970'lerde ise göç olgusunun sonuçları ve gecekondulaşma karikatürlere konu olmuştur. Bu döneme damga vuran dergi *Gırgır*'dir. Oğuz Aral yönetimindeki dergi 26 Ağustos 1972'de *Gün* gazetesinin ücretsiz eki olarak verilmiş, talebin fazla olmasından dolayı bir yıl sonra, ayrı bir ek olarak yayımlanmaya başlamıştır (Gönenç ve Cantek, 2018: 16). 1980-1990 arasında ise devletin başkanlarıyla ilgili karikatürler yapılmıştır ancak sonrasında hükümetin değişmesiyle beraber gelen sansürler dergileri tekrar bir sessizleşme yoluna sokmuştur. 21 Kasım 1991'de çıkarılan *Leman* dergisi günümüzde hala yayımlanmaktadır. *2000'li yıllara doğru Türkiye'de mizahçılar yeni konularla ilgilenmek zorunda kalmışlardır. Çeteler, mafyalar, kaçakçılar, kasetler, tetikçiler, özelleştirmeler, terör olayları bu dönemin mizah gündemini oluşturmuştur* (Boz, 2014: 151). Yeni dönem dergileri içinde çok önemli bir yer tutan *Penguen* ise 2002 yılında yayın hayatına başlayan ve haftalık olarak çıkarılan bir mizah dergisi olmuştur. Dergi 2017'de maddi imkansızlıklar sebebiyle "Her şey için teşekkürler" yazılı kapak fotoğrafıyla yayın hayatını sonlandırmıştır. *Penguen* dergisinin ardından 5 Eylül 2007'de çıkarılan *Uykusuz* da son dönem basılı mizah dergilerinin içindedir.

MİZAH YAYINCILIĞININ DİJİTALLEŞMESİ

Dijitalleşmenin medya alanına girmesiyle birlikte geleneksel medya anlayışı değişime uğramış, içeriklerini dijital ortamda üreten ve paylaşan bir medya anlayışı ortaya çıkmıştır. "*Geleneksel iletişim araçları olarak değerlendirilen fotoğraf, film, gramofon kaydı ve ses kayıt cihazlarında analog, yani enformasyonun doğal hâliyle taşındığı bellekler bulunurken; yeni medya çağında sayısal" yapay bellek; sayısal aktarım, sayısal işleme ve çoğaltmayı mümkün hâle getirmiştir* (Törenli, 2005; akt. Değirmencioğlu, 2016: 594). Dijitalleşme sayesinde özellikle internet üzerinden pek çok içerik dünya çapında erişime açık hale gelmiş, dolayısıyla da küreselleşme olgusu daha görünür kılınmıştır. McLuhan'ın kuramsallaştırdığı küresel köy, teknoloji merkezlidir ve yaşamın, teknolojiyle biçimlendirildiği herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknolojiyle örgütlendiği bir köydür (Güngör, 2017: 189). Bu köyün içinde sınırlar yoktur, bilgiye her an erişilmektedir, insanlar birbirlerine sosyal ağlarla sürekli bağlıdır.

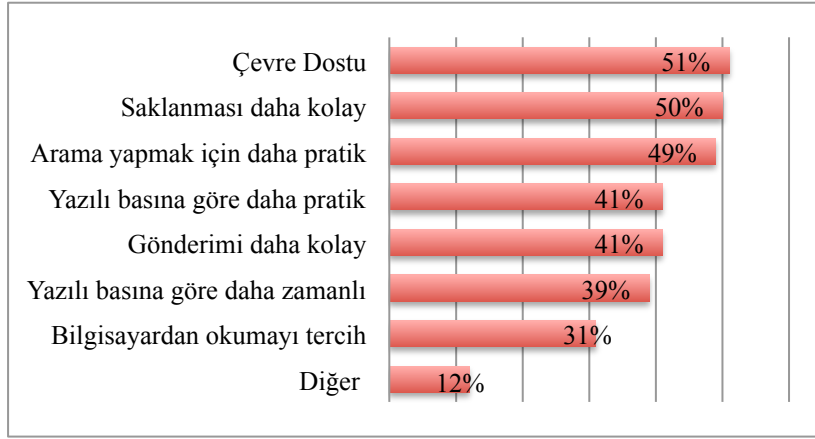
Yeni iletişim ortamı prensiplerine uygunluk dijital ortamda var olmak adına birincil derecede önemli hal almış ve bu ortamların barındırdığı özellikler çeşitlilik göstermiştir. Yengin, yeni dijital ortamın prensiplerini farklı kuramcılara göre Tablo 1'deki gibi sınıflandırmıştır.

Tablo 1. Yeni İletişim Ortamının Prensipleri (Yengin, 2012: 53)

	Roger Fidler	Lev Manovich	Martin Lister	Dennis McQuail
YENİ İLETİŞİM ORTAMI PRENSİPLERİ	Birleştirilmiş evrim	Sayısal temsil	Dijitallik	Etkileşimlilik
	Başkalaşım	Modülerlik	Etkileşimlilik	Sosyalleşme
	Yayımla	Otomasyon	Hipermetinlilik	Medya zenginliği
	Yaşam devamlılığı	Değişkenlik	Dağılma	Otomasyon
	Fırsat ve gereksinim	Kod çevrimi	Sanallık	Mutluluk
	Gecikmiş benimseme			Gizlilik
				Bireyleştirme

Bu tablo çerçevesinde değerlendirildiğinde dijital ortamdaki mizah dergilerinin yeni iletişim ortamı prensiplerinden çoğuna sahip olduğu görülmektedir. *Sonsuz veri toplama, paylaşma ve güncelleme özelliklerine sahip olan hipermetin kavramı metinlerin kendi aralarında ağ oluşturması olarak tanımlanmaktadır* (Yengin, 2012: 126). Bu çerçevede, okuyucularına soran, onların istekleri doğrultusunda çizimlerini yapan dergicilik anlayışı etkileşimli bir hal almış, bir karikatürden onunla ilgili başka bir karikatüre ya da içeriğe geçme imkanını vermesi derginin hipermetinselliğini oluşturmuştur. Dergiler sadece internet sitelerinde ya da sosyal medya hesaplarında varlığını sürdürmemiş, mobil telefonlara uyumlu uygulamalar geliştirmiş ve kullanıcılarına çeşitlilik sunmuştur. Görüşlerinin dergi içerisinde yer aldığını görmek okuyucuların dergileri içselleştirmesi adına önemli bir nokta olmuştur.

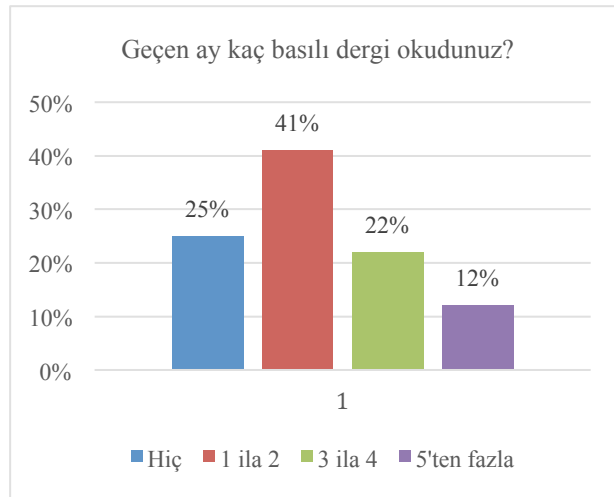
Elektronik dergiler bilgiyi sunma şekline farklı olanaklar getirmektedir. Elektronik dergiler sayesinde, makalelere video, animasyon ve ses eklenebilmektedir. Ayrıca interaktif sunum yapma olanağı sağlanmaktadır (Gür 2003; akt: Yılmaz, 2018: 67). Dergilerin internet siteleri ve Instagram, Twitter, Facebook başta olmak üzere sosyal medya hesapları dergiyle ilgili gelişmelerin daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Geleneksel medyada çıkarıldığı gün okunan dergicilik anlayışının aksine dijitalleşen dergicilikte her an okuyucusuyla iletişime hazır olma durumu vardır. Dijital dergilerin baskı ve kağıt maliyetlerinin olmayışı da yayıncılara kolaylık sağlamıştır. 2008'de dijital dergi okuyucuları hakkında yapılan bir araştırmada, katılımcılara neden dijital dergilere abone oldukları sorulmuş ve en çok işaretlenen seçenekler Grafik 1'deki gibi sıralanmıştır:

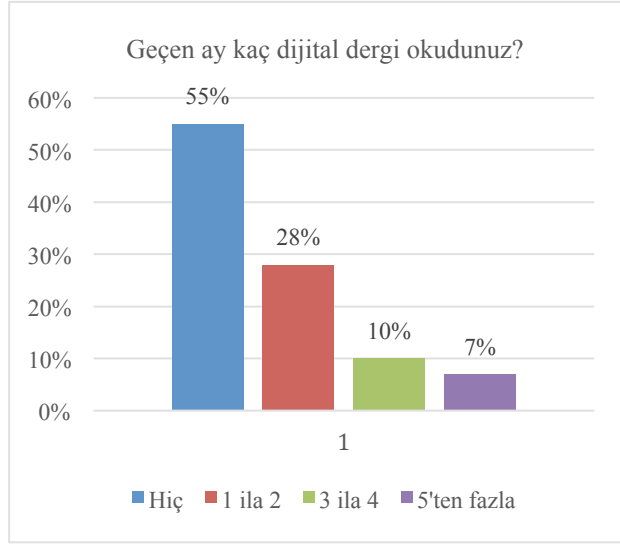


Grafik 1. Dijital Dergi Okuyucuları Araştırması Sonuçları (Jue, 2009: 7)

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında okuyucuların dijital dergileri en çok çevre dostu, saklanması daha kolay, arama yapmak için daha pratik oldukları için tercih ettikleri görülmektedir. Dijital dergiler; 1) basılı hali esas almayan dergiler, 2) sadece dijital olarak yayımlanan dergiler, 3) sürümleri iPad, Android ya da iPhone uygulamalarına yüklenen dergiler, 4) yazılı halinin PDF formatında bir kopyası olan dergiler, 5) Kindle ya da Sony e-okuyucu için uygulamalara sahip olan dergiler olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Silva, 2011: 2). Bu dergiler içeriklerini sahip oldukları dijital ortama göre güncellemekte ve buna uygun bir şekilde okuyucu kitlesi oluşturmaktadırlar.

ABD’de 2018’de Freeport Press şirketinin “Basılı dergileri mi dijital dergileri mi tüketiyoruz?” sorusuna yanıt aradığı çalışmaya göre katılımcıların yarısından biraz fazlası basılı yayınları takip ederken yarıya yakını dijital dergileri okumaktadır. Geçen ay kaç dijital dergi okudunuz sorusuna katılımcıların yüzde 28’i 1-2, %10’u 3-4, %7’si 5’ten fazla yanıtını vermiştir. Bu verilere bakıldığında dergilere erişimde geleneksel medya hala önemli olmakla birlikte dijital dergi okuma alışkanlığı da önemli seviyelere gelmiştir.





Grafik 2. Basılı Dergi / Dijital Dergi Kullanım Oranları

(<http://freepress.com/print-vs-digital-how-we-really-consume-our-magazines/>)(E.T: 28.12.2018)

Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medyanın rating veya tiraj anlamında kan kaybetmesi süreci mizah dergilerinde de görülmüştür. Giderek düşen tirajları sonucunda dergiler fiyat artırma, sayfa küçültme yoluna gitmiş hatta bazıları kapanmıştır. Bu sürece uyum sağlamaya çalışan dergiler dijitalin sunduğu imkanları kullanmaya girişmiştir. İçeriklerinin tamamını internet ortamına yüklemekten ziyade, çizgi karakterleriyle ilgili tweet'ler atmayı, basılı sayıları hakkında bilgi vermeyi tercih etmişlerdir. Örneğin Kasım 2009'da Twitter hesabını açan LeMan çizgi karakterlerini güncel olaylarla ilgili konuşmakta, basılı sayılarının kapaklarını ve okurlarının dergiyle birlikte çektikleri görselleri paylaşmaktadır. Şu anda basılı yayını sürdürmeyen ve dijital ortamda da yeni mizah içeriği üretmeyen Penguen dergisi ise Ağustos 2009'da açtığı Twitter hesabında, eski çizerlerinin imza günlerini duyurmakta, özel günlerin derginin maskotu olan penguen figürüyle kutlandığı görselleri ve eski karikatürleri paylaşmaktadır. Derginin internet sitesinde ise derginin ürünleri satılmaktadır: derginin çizgi karakterlerinin basılı olduğu ürünler, dergilerin tekli ve ciltli halleri, derginin çizerlerinin çıkardığı kitaplar, özel tasarım ürünler. Ürün satışı Uykusuz dergisinin internet sitesinde de belirleyici olmuştur. Öyle ki derginin internet sitesinin adı “uykusuzdükkân” olarak seçilmiştir. Dergi, Mayıs 2012'de açtığı Twitter hesabında yeni çıkan sayılarının duyurusunu yapmakta, özel günlere ilişkin karikatür çizimleri paylaşmaktadır. Türkiye'deki ilk dijital mizah dergisi olma özelliğine sahip Postkes ise önceleri ücretsiz erişim imkanı sunmuş, daha sonraysa küçük bir bağış talep etmiştir. Sahibinin ve çizerlerinin Gırgır ekolünden geldiği göz önüne alındığında derginin eski ile yeni mizah anlayışının bir karması olduğu düşünülebilir. Postkes, YouTube'da, basılı dergilere kıyasla çok daha fazla görüntülenme ve abone sayısına sahiptir.

ARAŞTIRMA

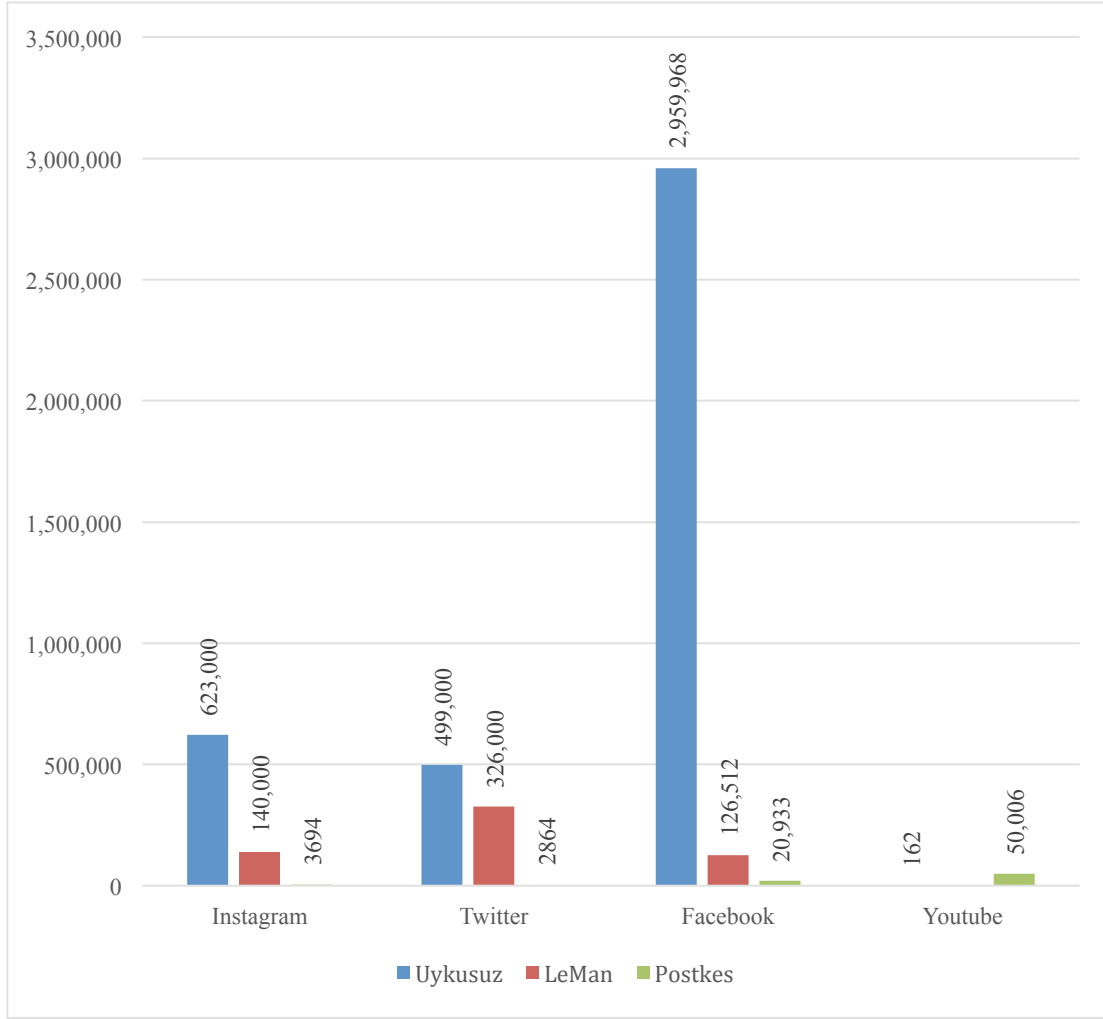
Dijitalleşmenin medyada yarattığı dönüşümden mizah yayıncılığı da payını almaktadır. Bu kapsamda hem geleneksel medya, mizah içeriklerini dijital ortama taşımış hem de dijital mizah dergileri ortaya çıkmıştır. Mizah yayıncılığının basılı ve dijital üretimlerini ve etkinliklerini karşılaştırmalı olarak incelemek ve sonuçlar çıkarmak, dijital dünyada var olan yeni değişimleri analiz etmek ve değişimlerin medya alanındaki yansımalarını ortaya koymak adına önem taşımaktadır. Bu çalışmada yeni medya kuramı kapsamında geleneksel ve dijital mizah yayıncılığının sosyal medyadaki etkinlikleri incelenerek mizah yayıncılığının dönüşümü nitel ve nicel olarak analiz edilmektedir. Örneklem olarak hem basılı dergi olan hem de internette ve sosyal medyada etkinlik sergileyen LeMan ve Uykusuz dergileri ile sadece dijital ortamda üretilen Postkes dergisi seçilmiştir. Basılı yayın hayatını Mayıs 2017’de sonlandıran Penguen dergisi ise uzun süredir dijital ortamda yeni mizah içeriği üretmediği için örneklem dışında tutulmuştur. Seçilen dergilerin web siteleri ve sosyal medya hesapları, tasarım, sunulan içerik, sosyal medyayı kullanma şekli ve takipçi sayısı açısından incelenmiştir. Dergilerin 1 Eylül 2018 - 31 Ocak 2019 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarıyla ilgili içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde paylaşımlar konu başlıkları altında sınıflandırılmış ve en çok paylaşım yapılan konular ile en çok etkileşim alan konular belirlenmeye çalışılmıştır.

TÜRKİYE’DE DİJİTAL ORTAMDA MİZAH DERGİLERİNİN ETKİNLİKLERİ (LeMan, Uykusuz ve Postkes)

Mizah yayıncılığının dijitalleşmesi Türkiye’de iki ayaklı şekilde kendini göstermiştir. Bir yandan basılı ortamda hayat sürdüren dergiler etkinliklerini dijital platformlara taşımış bir yandan da tamamen dijital yayın yapan dergiler ortaya çıkmıştır. Dergiler Twitter, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya ortamlarında hesap açmış ve içeriklerini yayımlamaya başlamışlardır. Dijitalleşmenin sağladığı etkileşimlilik özelliğiyle dergiler okuyucularıyla farklı tarzda bir iletişim kurma yoluna gitmiştir. Sanal dünyanın mizah siteleri, etkileşime açık, interaktif bir nitelik taşımaktadır. Hemen hemen bütün sitelerde “arkadaşıma gönder, yorum yaz, şifremi unuttum, mesaj gönder, fotoğraf/yazı gönder, sen de yolla, sen de yaz, ...kez okundu/yorumlandı/puanlandı, en son gönderenler, en çok yorumlananlar/puanlananlar, yorum sayısı, en çok izlenenler...” türünden başlıklara rastlamak mümkündür (Özdemir, 2007: 4).

Dijitalleşme, dergilere olan talebin ölçülmesinin yollarını da değiştirmiştir. Geleneksel medyada en önemli ölçü tirajken, yeni medyada yeni ölçüler ortaya çıkmıştır: içeriklerin altlarına eklenen konu etiketleri, abone ve beğeni sayıları, videoların izlenme sayısı, Tweet’lere gelen etkileşimler. Basılı yayınların bazı içeriklerini dijital ortama aktarmasının yanı sıra tamamen bu ortamda doğan dergiler de ortaya çıkmıştır. Dijital dergi, e-dergi gibi farklı isimlerle adlandırılan bu dergiler internet ortamında oluşmuş ve okuyucularıyla buluşmuştur. Geleneksel medyanın basım ve dağıtım aşamalarını internet sayesinde atlayan bu dergiler yazılı basına göre maliyet avantajına sahip olmuşlardır.

Grafik 3’te LeMan, Uykusuz ve Postkes dergilerinin sosyal medya hesaplarının 24.01.2019 tarihi itibarıyla takipçi sayıları gösterilmektedir. Facebook’ta en büyük etkileşim potansiyelinin çok büyük bir üstünlükle (ikinci sıradaki LeMan’ın yaklaşık 23 katı) Uykusuz dergisinde olduğu görülmektedir. Facebook’ta içerik paylaşan bulunan dergiler, gelen yorumlar aracılığıyla okuyucularla iletişim kurabilmektedir. Uykusuz dergisi Twitter ve Instagram’da da örneklem içinde birinci sırada yer almaktadır. Uykusuz Instagram’da ikinci sıradaki LeMan’ın 4,5 kat üzerinde takipçi sayısına sahipken, iki dergi arasındaki fark Twitter’da en aza inmektedir. Söz konusu sosyal medya platformlarında Postkes’in ise çok güçsüz bir varlık sergilediği görülmektedir. Buna karşılık Youtube’da ise Postkes örneklem içinde birinci sıraya yükselmektedir.



Grafik 3. LeMan, Uykusuz ve Postkes'in Sosyal Medya Hesaplarının Takipçi Sayıları (24.01.2019)

LeMan'ın Youtube hesabı bulunmamaktadır. Uykusuz Dergisi'nin ise Youtube'da sadece üç videosu vardır. Hem yüklenen video sayısının düşüklüğü hem de çok eski tarihli oluşu derginin YouTube üzerinde etkin olmadığını göstermektedir. Dijital bir dergi olan Postkes ise Youtube'da diğer dergilere kıyasla daha aktif durumdadır. Ancak Postkes'in Youtube'da paylaştığı içeriklerin büyük kısmı dergi hakkında değildir. Bir dergiden ziyade komik videoların paylaşıldığı bir kanal imajı veren Postkes, örneklem içindeki dergilerin Youtube'da en etkin olanıdır.

Mizah dergilerinin dijital ortamda okuyucularıyla iletişimi de farklılaşmıştır. Okuyucu isteklerine anında cevap verebilen, çizer kadrosuyla okuyucularının buluşmasına katkı sağlayan, geri bildirimlerle içeriğini düzenleyen bir dergicilik ortaya çıkmıştır. Dergiler okuyucularla etkileşime girerek onların istekleri doğrultusunda çizim yapma imkanını da elde etmiştir. Basılı olan yayınlarda okuyucu isteklerine yeterli miktarda yer verilemezken dijital medyada dergiler her an okuyucularıyla ilişki içinde olmuş ve içeriklerini de bu şekilde güncellemişlerdir.



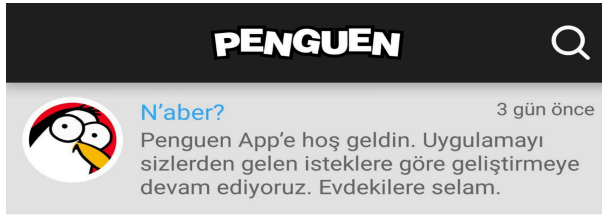
Resim 1: Mizah Dergilerinin Takipçileriyle Etkileşim Örnekleri

Mizah dergileri basılı yayınlarından farklı olarak dijital ortamda, özel günlere özgü içeriklerini baskı gününü beklemeden paylaşma imkanı bulmuştur. Dergilerin dijital ortamda sahip olduğu bu fırsat günceli daha iyi yakalamalarını ve gündeme daha anlık tepkiler verebilmelerini sağlamıştır. Dijital içerik üretiminin önemli öğelerinden biri olan etiketleri kullanarak da yayınlarını desteklemişlerdir.



Resim 2: Uykusuz'un Dünya Sokak Hayvanları Günü Paylaşımı

Penguen dergisi mobil kullanım için "Penguen" isimli bir uygulama hazırlamış ve okuyucularıyla karikatürleri, çizimleri daha kolay buluşturma imkanı bulmuştur. Uygulamanın ücretsiz oluşu derginin içeriğinin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Basılı yayınları alma konusunda sıkıntı yaşayan okuyucular mobil uygulamayla dergide yer alan karikatürlere erişebilir hale gelmiştir. Derginin mobil uygulamada kullanmış olduğu dil, okuyucularıyla daha samimi olma hatta sanki evden biri gibi algılanma çabasını yansıtmaktadır.



Resim 3: Penguin'in Mobil Uygulaması

Dijital ortamda mizah dergilerinin kendilerini farklı sosyal medya platformlarında ne şekilde konumlandığının yanı sıra, araştırmada, örneklemdaki dergilerin Twitter paylaşımları mercek altına alınmıştır. Uykusuz, LeMan ve Postkes dergilerinin 1 Eylül 2018 - 31 Ocak 2019 tarihleri arasında Twitter'daki paylaşımları konularına göre sınıflandırılmıştır: nötr, ekonomi, genel siyaset, muhalefeti eleştiren, iktidarı eleştiren, güvenlik, özel gün kutlaması, gençlik, gündelik hayatın eleştirisi, toplumsal gündem, okuyucu paylaşımı ve etkinlik. Belirlenen spesifik başlıklardan herhangi birine girmeyen içerikler “nötr” başlığı altında kodlanmıştır. Örneklemdaki dergilerin söz konusu zaman diliminde hangi konularda paylaşım yaptıkları ve bu paylaşımların nasıl etkileşim yarattığı Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Dergilerin Konularına Göre Twitter Paylaşım ve Etkileşim Sayıları (1 Eylül 2018 - 31 Ocak 2019)

Konular	Paylaşılan Tweet Sayısı			Tweet'lerin edilme sayısı			RT	Tweet'lerin Beğeni Sayısı			Aldığı	Tweet'lere Yapılan Yorum Sayısı		
	Uykusuz	Leman	Postkes	Uykusuz	Leman	Postkes		Uykusuz	Leman	Postkes		Uykusuz	Leman	Postkes
Nötr	19	7	66	1191	184	73	10.154	1982	365	55	20	1		
Ekonomi	3	5		490	244		2545	1145		14	21			
Genel siyaset	2	8		82	1163		563	4628		1	75			
Muhalefeti eleştiren														
İktidarı eleştiren	3	6		3664	802		16.349	3944		612	69			
Güvenlik		1			244			562			26			
Özel gün kutlaması	3			66			1092			2				
Gençlik	2	1	1	163	25		1467	269	5	3	4			
Gündelik hayatın eleştirisi	5	9		309	3500		5542	7499		70	158			
Toplumsal gündem	5	3	10	230	1290	15	2461	4905	52	20	38	1		
Okuyucu Paylaşımı	9	6		63	106		1573	1357		24	11			
Etkinlik	8	1	2	82		28	1491	13	339	36	1	8		

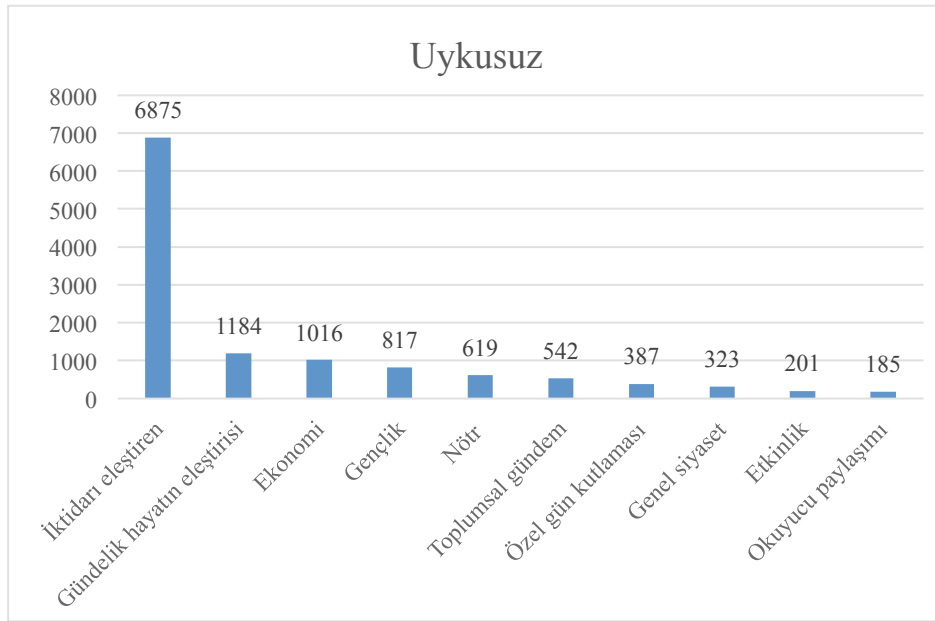
Tablo 3. Dergilerin Konularına Göre Tweet Başına Aldıkları Etkileşim Sayıları

Konular	Tweet Başına Toplam RT, Beğeni ve Yorum Sayısı		
	Uykusuz	Leman	Postkes
Nötr	619	312	7
Ekonomi	1016	282	
Genel siyaset	323	733	
Muhalefeti eleştiren			
İktidarı eleştiren	6875	803	
Güvenlik		832	
Özel gün kutlaması	387		
Gençlik	817	298	5
Gündelik hayatın eleştirisi	1184	1240	
Toplumsal gündem	542	2078	7
Okuyucu paylaşımı	185	246	
Etkinlik	201	14	188

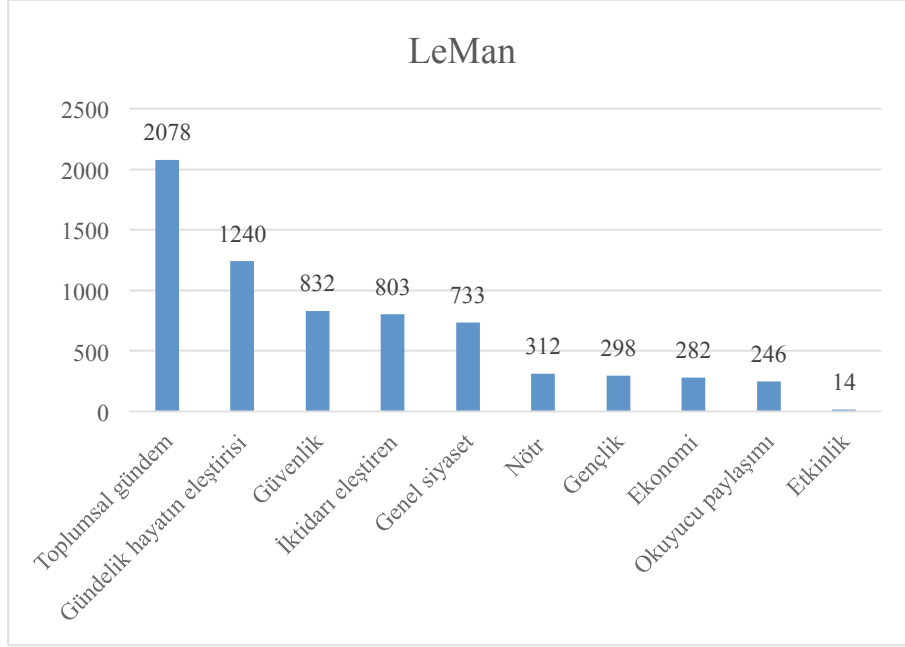
Dergilerin en çok paylaşım yaptığı ilk üç konu başlığına bakıldığında belirgin farklar görülmektedir. Uykusuz dergisinin en çok içerik paylaştığı konular sırasıyla nötr (19), okuyucu paylaşımı (9) ve etkinlik (8) olurken; bu sıralama Leman’da gündelik hayatın eleştirisi (9), genel siyaset (8) ve nötr (7) şeklindedir. Postkes ise bu iki dergiden farklı olarak sadece 4 konu başlığına sokulabilecek içerik paylaşmıştır. Bunun da ezici çoğunluğunu (66) nötr içerikler oluşturmakta, sonra da toplumsal gündem (10) ve etkinlik (2) gelmektedir.

Tablo 2’nin dikkat çeken bir yanı da yeni medyada gençlikle ilgili konuların daha fazla ele alınması beklenirken örneklemdaki dergilerin bu konu başlığına girecek içerik paylaşımlarının çok düşük olmasıdır (Uykusuz’da 2, Leman’da 1, Postkes’te 1). Uykusuz ve Leman’da muhalefeti eleştiren hiçbir içeriğe, seçilen tarihler itibarıyla rastlanmamıştır. Bu iki derginin basılı yayın geleneğinde de ağırlıklı olarak muhalif bir çizgi belirledikleri bilinmektedir. Sadece dijitalde var olan Postkes dergisi ise seçilen tarihlerde siyasete hiç bulaşmamıştır. Postkes’in içerik paylaşımı büyük çoğunlukla nötr güldürüde gerçekleşmiş, diğer temaların çoğunda hiçbir içerik paylaşmamıştır. Tablo 2’den yola çıkarak bir analiz de sınıflandırmadaki konu başlıklarının ne kadar etkileşim yarattığı üzerine yapılmıştır. Bu hesaplama yapılırken tweet başına düşen toplam retweet, beğeni ve yorum sayısı hesaplanmıştır. Buna göre ortaya çıkan sayılar Tablo 3’te verilmiştir.

Uykusuz dergisinin tweet başına en çok etkileşim aldığı ilk 3 konu başlığı 1 eleştiren (6875), gündelik hayatın eleştirisi (1184) ve ekonomi (1016) olurken bu sıralama Leman'da toplumsal gündem (2078), gündelik hayatın eleştirisi (1240) ve güvenlik olmuştur. Postkes ise tweet başına en çok etkileşimi, duyurduğu etkinliklere almıştır. Nötr sınıfa giren 66 tweet paylaşmasına rağmen bu başlıkta tweet başına sadece 7 etkileşim almıştır. Bu sayılar sadece dijitalde değil basılı yayında da hayatlarını sürdüren ve geçmişi ve geleneği daha eski ve köklü olan Uykusuz ve Leman dergilerinin performansı ile karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır. Uykusuz ve Leman dergilerinin tweet başına en çok etkileşim aldıkları konular Grafik 4 ve 5'te gösterilmektedir.



Grafik 4: Uykusuz Dergisinin Tweet Başına Aldığı Etkileşimlerin Konu Sıralaması



Grafik 5: LeMan Dergisinin Tweet Başına Aldığı Etkileşimlerin Konu Sıralaması

SONUÇ

Dijitalleşmenin medyada yarattığı dönüşümden mizah yayıncılığı da payını almaktadır. Bu kapsamda hem geleneksel medya, mizah içeriklerini dijital ortama taşımış; hem de sadece dijitalde varlık gösteren mizah dergileri ortaya çıkmıştır. Değişimin kullanıcılara en çok yansıyan iki sonucu anında erişim ve etkileşimdir. Dijital ortamda dergicilik konusunda uygulamalar geliştirilmekte, bu uygulamalar sayesinde tek tıkla dergi sayfaları belli ölçüde okunabilir duruma gelmekte ve bireyler dergiyle ilgili gelişmelere dair anında bildirimler almaktadırlar. Bu çalışmada yeni medya kuramı kapsamında geleneksel ve dijital mizah yayıncılığının sosyal medya hesapları incelenerek mizah yayıncılığının dönüşümü nitel ve nicel olarak analiz edilmiştir. Örneklem olarak hem basılı dergi olan hem de internette ve sosyal medyada etkinlik sergileyen LeMan ve Uykusuz dergileri ile sadece dijital ortamda üretilen Postkes dergisi seçilmiştir.

Dijital ortamdaki mizah dergilerinin yeni iletişim ortamı prensiplerinden çoğuna sahip olduğu görülmektedir. Okuyucularına soran, onların istekleri doğrultusunda çizimlerini yapan dergicilik anlayışı etkileşimli bir hal almış, bir karikatürden onunla ilgili başka bir karikatüre ya da içeriğe geçme imkanını vermesi derginin hipermetinselliğini oluşturmuştur. İçeriklerinin tamamını internet ortamına yüklemekten ziyade, çizgi karakterleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmayı, basılı sayıları hakkında bilgi vermeyi tercih eden mizah dergileri mobil uygulamalar da geliştirmiş ve kullanıcılarına çeşitlilik sunmuştur.

Kasım 2009'da Twitter hesabını açan LeMan çizgi karakterlerini güncel olaylarla ilgili konuşturmakta, basılı sayılarının kapaklarını ve okurlarının dergiyle birlikte çektikleri görselleri paylaşmaktadır. Uykusuz dergisi Mayıs 2012'de açtığı Twitter hesabında yeni çıkan sayılarının duyurusunu yapmakta, özel günlere ilişkin çizimler paylaşmaktadır. Türkiye'deki ilk dijital mizah dergisi olma özelliğine sahip Postkes ise önceleri ücretsiz erişim imkanı sunmuş, daha sonraysa küçük bir bağış talep etmiştir.

Dijitalleşme, dergilere olan talebin ölçülmesinin yollarını da değiştirmiştir. Geleneksel medyada en önemli ölçü tirajken, yeni medyada yeni ölçüler ortaya çıkmıştır: içeriklerin altlarına eklenen konu etiketleri, abone ve beğeni sayıları, videoların izlenme sayısı, tweet'lere gelen etkileşimler. LeMan ve Uykusuz dergilerinin Twitter Facebook ve Instagram'daki takipçi sayılarıyla karşılaştırıldığında Postkes'in çok güçsüz bir varlık gösterdiği görülmektedir. Takipçileri asıl çeken unsurun sadece dijitalde değil basılı yayında da hayatlarını sürdüren, geçmişi ve geleneği olan dergiler olduğu söylenebilir.

Örneklemdaki dergilerin 1 Eylül 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarına bakıldığında da benzer bir dengesizlik görülmektedir. LeMan ve Uykusuz siyaset ve ekonominin de içinde olduğu çok sayıda konu başlığında içerik paylaşırken Postkes çok daha dar bir yelpazede içerik paylaşmaktadır. Uykusuz ve LeMan'da muhalefeti eleştiren hiçbir içeriğe, seçilen tarihler itibarıyla rastlanmamıştır. Bu iki derginin basılı yayın geleneğinde de ağırlıklı olarak muhalif bir çizgi belirledikleri bilinmektedir. Sadece dijitalde var olan Postkes ise seçilen tarihlerde siyasete hiç bulaşmamıştır. Postkes'in içerik paylaşımı büyük çoğunlukla nötr güldürüde gerçekleşmiştir.

Tweet başına düşen etkileşim sayısında da LeMan ve Uykusuz ile Postkes arasında uçurum vardır. Uykusuz dergisinin tweet başına en çok etkileşim aldığı ilk 3 konu başlığı "iktidarın eleştiren" (6875), "gündelik hayatın eleştirisi" (1184) ve "ekonomi" (1016) olurken bu sıralama LeMan'da "toplumsal gündem" (2078), "gündelik hayatın eleştirisi" (1240) ve "güvenlik" (832) olmuştur. Postkes ise tweet başına en çok etkileşimi, duyurduğu etkinliklere almıştır. Nötr sınıfına giren 66 tweet paylaşmasına rağmen bu başlıkta tweet başına sadece 7 etkileşim almıştır.

Youtube'da ise bu üç derginin etkinlikleri açısından farklı bir durum bulunmaktadır. LeMan'ın Youtube hesabı yoktur. Uykusuz Dergisi'nin ise Youtube'da sadece üç videosu vardır. Buna karşılık Postkes, YouTube'da, basılı dergilere kıyasla çok daha fazla görüntülenme ve abone sayısına sahiptir. Ancak Postkes Youtube'da bir dergiden ziyade komik videolar paylaşan bir kanal imajı çizmektedir.

Görülmektedir ki basılı yayın geleneğine sahip olan ve sonradan dijital dönüşüm yaşayan LeMan ve Uykusuz dergileri dijital bir dergi olan Postkes'e kıyasla çok daha fazla konuyu sosyal medya hesaplarına taşımaktadır. Kamuoyunun bir kesiminde önemli bir karşılığı bulunan bu yayınlar internet ortamına geçtiğinde de yine fazla sayıda okur kitlesi tarafından takibe alınmış ve etkileşim yaratmıştır. Mizah dergilerinin karikatür çizimlerine özgü karakteristiklerin, konu bu araştırmada mercek altına alınmamakla birlikte, yeni medyada geleneksel medyaya göre farklılık sergilemediği gözlemlenmiştir. Dergilerin dijitalde paylaştıkları karikatürler hala basılı yayınlarındaki havayı yansıtmaktadır. Bu durumun değişip değişmeyeceği, değişmesi gerekip gerekmediği ayrı bir araştırma konusu olabilir. Sonuçta geleneksel medyanın yeni medyada varlık gösterirken bu ortamın özelliklerine uygun formatlar yaratıp yaratmadığı, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki karşılaştırmalı analizlerin önemli bir açıdır. Ayrıca mizahın, dijitalin olanaklarını başka ne gibi yaratıcı yöntemlerle kullanabileceği de ufuk açıcı bir konudur

KAYNAKÇA

- Aktaş Y. (2012). *Mizah Dergilerinde Gençlik Alt Kültürlerinin Temsili: Uykusuz Dergisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Boz U. (2014). *Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği, Akdeniz İletişim Dergisi (21) 144-159.*
- Cantek L., Gönenç L., (2017). *Muhalefet Defteri, Türkiye’de Mizah Dergileri ve Karikatür, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.*
- Çatalcalı A. (2017). *Dergicilik, İstanbul: Kriter Yayınları.*
- Demirbilek, U. (2016). "Geçmişten Günümüze Türk Mizah Dergileri", <https://sanatkaravani.com/gecmisten-gunumuze-turk-mizah-dergileri/>. Erişim Tarihi: 15.02.2019
- Değirmencioğlu G. (2016). *Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği, TRT Akademi Dijital Medya Sayısı 1(2), İstanbul*
- Durgeç P. (2009). *Popüler Kültür Bağlamında Mizah Dergilerinin Değişen İşlevi: Penguen Dergisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.*
- Fırat T. E. (2016). *Dijital Mizahın Biçimbozumu: Bobiler.org Örneği, Tarih Okulu Dergisi, 641-655.*
- Gordon J. (2011). *The Case for Advertising in Interactive Digital Magazines: How the Next Generation of Digital Magazines is Succeeding as an Advertising Platform, Nextbook Media and VIVmag.*
- Gönenç Yapar A. (2006). *Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.*
- Gönenç Yapar A. (2007). *Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29), 63-78.*
- Hoşafçı Ö.U. (2006). *Toplumsal Muhalefet ve Mizah Dergileri: Lemar Dergisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Jue K. (2009). *Major Trends in Digital Magazines, BS Thesis in Graphic Communication. San Luis Obispo, CA: California Polytechnic State University.*
- Kahya Y. (2018). *Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı 'Caps' Kültürü, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6 (15), 1020-1030.*
- Karan K., Park C.,S., Xie W. (2016). *Online Women’s Magazines: Differences in Perceptions between Print and Online Magazines among Female Readers, Advances in Journalism and Communication. 04. 31-42.*
- Kazan H. (2017), *Avantajları ve Dezavantajları ile Dijital Dergicilik, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, (7)1, 17-24.*
- Kırık, A.M ve Saltık, R. (2017). *Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. Atatürk İletişim Dergisi, (12), 99-118.*
- Özdemir N. (2007). *Sanal Mizah, International Conference On Advances In Natural & Applied Science (ICANAS), 38, Ankara.*
- Santos Silva D. (2011). *The Future of Digital Magazine Publishing, Information Services & Use (3-4) 301-310.*

- Yengin D. (2010). İletişim Aracı Olarak Karikatürde "Komik Şiddet" Kullanımı. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum*
- Yengin D. (2012). Dijital Oyunlarda Şiddet. İstanbul: Beta Yayınları*
- Yılmaz N. (2018). Türkiye'de Dergi Yayıncılığının Dijitalleşmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*