

ONLINE BİR MİZAH PLATFORMU OLARAK *PÜFTEREM* İNTERNET SİTESİ VE YALAN HABER SERVİSİ *AJANS NEWS* ÜZERİNDEN HABER, GERÇEKLIK VE MİZAH İLİŞKİSİ

Ceren YEGEN

Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

c.yegen@alparslan.edu.tr

ÖZ

Mizah karikatür, çeşitli görseller, resimler ve fıkralar ile insanları eğlendirmenin ötesinde bir olgudur. Kimi zaman yergi veya göndermeye, kimi zaman ise güldürüye işaret eden mizah medya içeriklerinde de sıklıkla yer alır. Karikatürler, görseller, resimler ile fıkralar çoğu kez basılı yayın organlarında kendisine yer bulmuştur. Son yıllarda ise mizah da yeni iletişim teknolojilerine bağlı biçimde şekillenmiş ve basılı boyutundan farklı olarak internet sitelerine taşınmış, çeşitlenmiştir. Bu duruma bağlı olarak çoğu zaman bir haber niteliğinde olan medya içerikleri ve mizah söz konusu olduğunda mizah ve gerçeklik ilişkisinin de sorgulanması gerekmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada da “PÜFTEREM” mizah sitesi (www.pufterem.com.tr) bünyesindeki yalan haberler servisi olan “Ajans News”de 29 Nisan 2013 ile 29 Mayıs 2014 tarih aralığında yayınlanan yalan haberler Van Dijk’in eleştirel söylem analizi metodu ile ele alınmış; haber, gerçeklik ve mizah ilişkisi söz konusu haberler üzerinden incelenmiştir. Kuramsal çerçevesini yeni medya tartışmalarının oluşturduğu bu çalışmanın sonucu olarak yeni medyaya dair olanaklardan yararlanarak ortaya çıkmış olan online bir mizah platformu niteliğindeki PÜFTEREM’in yalan haber servisi Ajans News’in haberlerinin çoğunluğunun yergi ya da uyarı niteliğinde olduğu gözlenmiştir. Ayrıca söz konusu yergi ve uyarıların genellikle Türkiye Cumhuriyeti hükümeti ile devletin bir takım kurumları ve bazı sivil toplum kuruluşlarına yönelik olduğu düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mizah, Medya, İnternet, *Püfterem*, Ajans News, Haber.

THE RELATIONSHIP WITH NEWS, REALITY AND HUMOUR ON THE BASIS OF *PÜFTEREM* WEBSITE AS AN ONLINE HUMOUR PLATFORM AND HIS DOCTORED NEWS AGENCY *AJANS NEWS*

ABSTRACT

The humour is a phenomenon which is beyond of various visuals, pictures and narratives which make people laugh. The humour which sometimes refer satire or reference, sometimes refer comic generally take part in media contents. Caricatures, visuals, pictures and narratives frequently took part in written media organs. In these days the humour is shaped and formed depending on new communication technologies. It is also moved from written areas to websites. Therefore generally when we talk about the media contents which have the characteristics of news and the phenomenon of humour, questioning of the relationship between the humour and the reality is required. Thus in this study the news which were published in the range of April 29, 2013 - May 29, 2014 in “Ajans News” which is a doctored news agency and takes part in “PÜFTEREM” (www.pufterem.com.tr) humour website, were examined with Van Dijk’s critical discourse analysis, hereby the relationship with news, reality and humour were discussed on the basis of these news. We saw at the end of the study which have an institutional framework about new media paradigms, PÜFTEREM’s (is an online humour platform is occurred with new medias’ opportunities) doctored news agency Ajans News’ nearly all news had the characteristics of ridicule and warning. These ridicules and warnings were also devoted to State of the Republic of Turkey, any government agencies and any nongovernmental organizations.

Keywords: Humour, Media, The Internet, *Püfterem*, Ajans News, News.

Giriş

İlk Türk mizah dergisi Diyojen'in 1870 (Koloğlu, 2013) yılında çıkmasından beri şekillenen ve çeşitlenen mizah basınının Türkiye'de bugün varlığını Leman, CafCaf, Fermuar, Uykusuz ve Gırgır gibi mizah dergileri ile sürdürdüğünü söylerken, iletişimsel yeniliklere bağlı şekilde basılı mecralardan online platformlara (internet sitelerine) taşınan mizah olgusunun kendisini sanal arenada www.pufterem.com, www.komikportre.com ve www.mizahsen.com vs. gibi siteler ile ifade ettiğini de söylemeliyiz. Bugün mizahın basılı mecralardan internet sitelerine taşınması ile mizah temalı birçok internet sitesi ortaya çıkmış ve söz konusu siteler gerek içeriklerindeki çeşitlilik, gerek ise internetin her yere ve herkese hızla ulaşılabilir oluşuna paralel sahip olduğu tercih edilirlilik anlamında basılı mizah dergilerini geride bırakmış durumdadır. Bu yüzden bu çalışmanın konusu da online bir mizah platformu olarak PÜFTEREM mizah sitesinin (www.pufterem.com) haber, gerçeklik ve mizah olguları çerçevesinde incelenmesidir. Bu inceleme ise PÜFTEREM'de yer alan ve sitenin yalan haber servisi olan Ajans News'de yayınlanan haberlerin haber, gerçeklik ve mizah noktasında nasıl yorumlandıklarının ve nelere dikkat çekmek istediklerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Çalışma bu bağlamda basılı mecralardan dijital ortamlara doğru bir geçiş gösteren mizahın online boyutu ve seyrinin anlaşılması açısından önemlidir. Ayrıca çalışma Ajans News'de yayınlanan yalan haberlerin haber, gerçeklik ve mizah noktasında nelere örtük bir gönderme olduğunun anlaşılabilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Çalışma haber, mizah ve gerçeklik ilişkisinde seyreden birçok tartışmaya da katkı sağlayacak niteliktedir. Çalışmanın kapsam ve sınırlılığını İslami bir mizah sitesi olduğu iddia edilen PÜFTEREM (www.pufterem.com) mizah sitesi ve bünyesinde yer alan yalan haber servisi Ajans News'de 29 Nisan 2013 ile 29 Mayıs 2014 tarih aralığında yayınlanan yalan haberler oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklem olarak PÜFTEREM'in seçilmesinde herhangi bir siyasi ya da ideolojik etken rol oynamamış, PÜFTEREM'in bünyesinde yer alan yalan haber servisi Ajans News yazar tarafından tesadüfi örneklem olarak tercih edildiğinden çalışma PÜFTEREM ve yalan haber servisi Ajans News ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada incelenen 29 Nisan 2013 ile 29 Mayıs 2014 tarih aralığı ise Ajans News'de çalışmada incelenecek olan haberlerin yayınlandığı aralık olduğundan tercih edilirken, incelenen haberlere sitede yapılan bireysel tarama ile erişilmiştir. Çalışmada PÜFTEREM Yayın Yönetmeni Kerem Abadi ile internet üzerinden kişisel görüşme sağlanmış, e-mail aracılığı ile edinilen bilgiler kayıt altına alınmıştır. Abadi'nin beyanına göre aslında 2014 yılında hiç Ajans News haberi olmamış, yeniden yayınlanan haberler olmuştur. Bu yüzden çalışmada incelenen ve 2014 yılında yayınlanan haberlerin daha önceden yayınlanan haberlerin tekrar sunumu olduğu vurgulanmalıdır. Ajans News ile haber, gerçeklik ve mizah noktasında benzeştiği düşünülen Zaytung'un örneklem olarak tercih edilmemesinde ise PÜFTEREM'in Zaytung'a göre yalan haber sitesi değil, tematik olarak tamamen bir mizah sitesi olması etken olmuştur. Çünkü çalışmada haber, gerçeklik ve mizah olguları ele alınmış olsa da, çalışma mizah olgusu üzerine bina edilmiştir. Bu anlamda çalışmanın kuramsal çerçevesini de haber ve gerçeklik tartışmaları ile yeni medya tartışmaları oluşturmaktadır. Çalışmada tek bir mizah sitesinin seçilmesi ise çalışmayı niceliksel anlamda sınırlamak adına yapılmıştır. Betimleyici bir inceleme olan bu çalışmada metot olarak söylem analizi tercih edilmiş, Van Dijk'in eleştirel söylem analizi dâhilinde haberin mikro ve makro yapılarının incelenmesi ile Ajans News'de 29 Nisan 2013 - 29 Mayıs 2014 tarih aralığında yayınlandığı gözlenen toplam 13 haber tek tek analiz edilmiş; haber fotoğraf, görsel ve karikatürler de çalışma kapsamındaki incelemeye dâhil edilmiştir.

Mizah

Mizah, bireyleri güldürmek ve eğlendirme pratiklerini nitelendirir. Felsefe Sözlüğü'nde mizah: *"kişilerdeki ya da doğal saydığımız bazı olaylardaki bir takım çarpıklık, uyumsuzluk, çelişki ve gülünçlükleri bulup açığa vurma, gözler önüne serme sanatı"* biçiminde ifade edilirken (Cevizci, 2002: 282'den akt. Fırlar ve Çelik, 2010: 165), Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "gülmece" olarak tanımlanmaktadır (Erişim: <http://www.tdk.gov.tr>, 07.11.2014).

Günümüzde Arapça nükte kelimesinden türemiş bir terim olarak Türkçe'de "mizah" genellikle mizahın tüm biçimlerini kapsarken, Arap dilinde ise "fukâhe" teriminin bu nitelikte olduğu söylenebilir (Doğan, 2004: 192). Yani mizah ve fukâhe terimleri bünyesinde güldürünün birçok unsurunu taşımaktadır. *"Komik, eğlendiren, hareket veya ifade, kişinin hoşça vakit geçirmesine katkıda bulunan her şey, gülmeyi oluşturan nesne, yapılan mizah tanımlamalarındandır"* (Yardımcı, 2010: 1). Toplumsal olarak

ihtiyaç duyulan bir olgu olan mizahın icra edilmesinde toplumsal değerler ile birlikte toplum yapısı da göz önüne alınmaktadır (Akbaba ve Birbudak, 2009). Özdiş'e göre, (2010: 84) *mizah sosyal veya ekonomik olayları ayırıştırarak ele alır ve olaydaki en vurucu noktaya işaret eder. Bu anlamda mizah bir içerik ya da olayda görülmeyeni gösterir. Mizah kimi zaman bireyin bastırıldığı duyguların bir başka bireye gülme yolu ile dışı vurulmasını da sağlar. Ünlü'ye göre, (2007: 29) "Komik unsur, bastırılanı söküp atmasa da, onun ağırlığını azaltır, böylece bir katarsis etkisi yaratır."*

Hem bir güldürü olgusu hem de toplumsal bir pratik olan mizahın birçok türü bulunmaktadır. Bunlar kısaca; *popüler mizah, siyasi mizah ve kara mizah ile saldırgan mizah, kendinin yıkıcı mizah, katılımcı mizah ve kendini geliştirici mizah* olarak sıralanabilir. Kendini geliştirici mizah bireydeki mizah anlayışını ve sıkıntılı durumlarda bile bireyin mevcut mizah anlayışını korumasını ifade ederken, katılımcı mizah bireyin sosyal ortamında birilerini eğlendirmesini, kendinin de eğlenmesi ifade etmektedir. Saldırgan mizah ise; dalga geçme, küçük düşürme, alay etme vb. durumlardaki gibi mizahı diğer bireyleri yermek ve etkilemek için kullanmayı kapsamaktadır. Kendini yıkıcı mizah da bireyin diğer bireyleri eğlendirmek adına fazlaca kendini eleştirmesini, hor görmesini ifade etmektedir (Yerlikaya, 2009: 11).

Mizah ve Medya: Yeni Bir Mizah Mecrası Olarak İnternet

Mizah denince en güçlü argüman olarak ilkin karikatürler akla gelmektedir. Çünkü karikatürler yazılı "*metinlerde yer almayan bilgileri ve karikatüristin farklı bakış açılarını sunabilir*" (Akbaba ve Birbudak, 2009: 1251). Bu yüzden de mizah denince akla öncelikle karikatür gelir ve karikatürler, çeşitli çizimler ile görseller medya ve mizah noktasında sık kullanılan olgular halini alır. Bu bağlamda Türk mizah basını tarihine bakıldığında da mizah dergi ve gazetelerinin çoğunda dikkat çeken karikatürler ile karşılaşılır. Çünkü dönemin koşullarına paralel mizah dergi ya da gazetelerinde kullanılan karikatürler çoğu kez hem toplumsal sorunları resmetmiş, hem de siyasi figür ve olayları hicvetmiştir. Yani mizah ve medya geçmişten bugüne hep sıkı bir ilişki içerisinde olmuştur. Tarihsel olarak bakıldığında ilk olarak 1870 yılında ilk Türk mizah dergisi *Diyojen* ile II. Meşrutiyet'in 1908 yılında ilan edilmesinin ardından ise çok sayıda mizah dergisinin çıkmaya başlaması ile karşılaşılır (Yardımcı, 2002: 20). Türkiye'de mizah, basın bağlamında büyük gelişmeler yaşadığı 1940 ve 1950'li yıllarda *genç kuşak yazar ve çizerler* ile bir yenilik içine girmiştir. 1960 ile 1970 yılları arasında ise, mizah Türkiye'de yaşanan askeri darbe ile yeni anayasa sıkıntılarından bir hayli etkilenmiş, bu dönemde karikatür ve hiciv adeta bir sessizliğe bürünmüştür. 1970 ve 1980'li yıllara gelindiğinde *Gırgır Dergisi* yayın hayatına girmiş, *Aydede Dergisi'nin yerine kurulmuş olan Akbaba Dergisi* ise 1977 yılında kapanmıştır. Ayrıca söz konusu dönemde Karikatürçüler Derneği kurulmuş ve Karikatür Müzesi de açılmıştır. 1980 ve 1990'lı yıllarda basının ofset teknolojisini kullanması ve televizyon fenomeninin yaşamımıza dâhiliyeti ile gelen renkli yayıncılık ise mizaha yeni ve renkli bir boyut getirmiştir. Bununla birlikte televizyon kanallarının artması da mizahın gelişiminde rol oynamıştır (Öngören, 1998: 74 ve Balcıoğlu, 2001: 180'den akt. Yardımcı, 2010: 7-9).

Yardımcı'ya göre, (2010: 1) *son yıllarda hız kazanan teknoloji hayat koşulları mizahın da kendi içerisinde çeşitlenmesine ve şekillenmesine sebep olmuştur. Karikatür ve grafik, heykel ve resim gibi sanatların kaynaşmasının bir neticesi olarak yazılı ya da sözlü mizah salt çizim ya da yorum olmanın ötesine geçmiştir. Mizah medya içerikleri ve unsurlarında hem sıklıkla kullanılan bir araç halini almış, hem de sıkça medya içeriklerinden beslenmiştir. Bu anlamda reklamların da rolü ve etkisi büyüktür. Çünkü reklam ve mizah söz konusu olduğunda "algı, ikna, hafızada konumlanma, tutum ve davranışın yönü" (Fırlar ve Çelik, 2010: 165) özellikleri önem kazanır hemen her gün söz konusu özellikleri kullanan ve hedef kitleye mizah ile seslenen birçok reklam ile karşılaşırız. İnam'a göre de, (2008) *televizyon reklamlarında metafor kullanılarak da mizah yaratılabilmektedir. Bu anlamda birçok reklamda metaforlar, anlatılar ve çeşitli görseller ile mizah unsurları kullanılır. Çünkü mizah insana sıcak gelir, kişiyi ürüne yönlendirir ve insanları güldüren reklamlar hedef kitleyi doğrudan yakalar. Bununla birlikte reklamlarda mit kullanımı da sıkça karşılaşılan bir durumdur. Çünkü reklamında tıpkı mit gibi "çelişkileri çözme" işlevi vardır (Kellner, 1992: 158'den akt. Dağtaş, 2012: 94). Bu anlamda kimi zaman mizah, kimi zamanda gerçeklik olguları kullanılarak reklam ile verilmek istenen mesaj hedef kitleye dolaylı olarak ya da doğrudan ulaştırılır.**

Bugün gerek reklamlarda gerek ise medya içeriklerindeki mizah, basılı mecralardan online platformlara yani internet sitelerine taşınmıştır. Özellikle genç kuşak basılı mizahtan farklı olan ve daha kolay erişebildiği online mizah platformları olan bu internet sitelerine yönelmiştir. İlk Türk global cinsel mizah sitesi www.BrainKebab.com ise Ufuk Uyanık yönetiminde İngiltere’de yaşayan bir grup Türk çizer tarafından 2011 Mayıs’da yayın hayatına sokulmuştur. Arama motorları reklamlarına sitesinde yer vermeyen BrainKebab, ana sayfasında yardım derneklerinin ilanlarına da yer vermektedir (Erişim: www.sabah.com.tr, 07.11.2014).

Haber, Gerçeklik ve Mizah

Bir olay ya da durumun aktarımını niteleyen haber, toplumsal bir olgudur. Haber noktasında sıklıkla yapılan tartışmalardan biri de haberin ne olduğu dışında, haberin gerçeklik kavramı ile ilişkisi üzerinedir. Haber gerçek midir? ya da bir haberin gerçekliği nasıl anlaşılır? gibi sorular haber-gerçeklik tartışmalarında hararet ile cevap aranan sorular olmuştur. Bu anlamda bir haberin gerçek olup olmadığı haber ile ilgili yapılan araştırma ve incelemeler ile anlaşılabilir. Ayrıca haberin gerçekliğini teyit noktasında başvurulacak kaynaklar da bu noktada bir hayli önemlidir. Buna karşın gerçekliğin kendisi ise başlı başına muğlak bir kavramdır. “*Bilinçten bağımsız olan şeyler*” olarak tanımlanan gerçeklik (Gürkan, 2009: 1), Yazar’a göre (2010: 6) duygularla algılanan durumları da nitelemektedir. Potter (2005) ise haber ve gerçeklik noktasındaki tartışmalara ne haberin ne de gerçekliğin ne olduğunu tanımlayarak başlar. Potter (2005), haber ve gerçeklik ilişkisine medyanın gerçekliği yorumladığı iddiası ile dâhil olur. Çünkü medya içeriklerinde kimi zaman gerçeği olduğu gibi yansıtırken, kimi zaman gerçekliği yorumlayarak kurgular. Alemdar ve Erdoğan da, (2010) bu noktada kitle iletişimi yapan medyanın gerçekliği oluşturma noktasında büyük bir rolü olduğuna dikkat çeker.

Birçok haber metninde mizah unsuru da sıkça kullanılır. Haber metinlerinde mizah genellikle bir olay ya da duruma dikkat çekmek, durumu hicvetmek ya da bir yerlere/kimselere gönderme yapmak amacı ile kullanılır. Bu anlamda bir haber dili ya da içeriğinde çoğu kez Barthes’ın *yan ve düz anlam* (Çerezcioglu, 2010: 253) olarak ikiye ayırdığı anlamlar bulunur. *Tekrara dayanan dil* (İnal, 2003: 6) de bu noktada büyük önem kazanır. Çünkü haberde mizah sıklıkla dil ve dil oyunları ile sağlanır. Örneğin mizahi bir biçimde ele alınmış bir haber herhangi bir toplumsal sorun ya da yaraya gönderme yapan bir dil ile ele alınabilir. Bu anlamda “dürüst, tarafsız ve ahlaksız haber” sloganı ile mizahi haberler veren Zaytung’da (Ersoy ve Balyemez, 2013: 351) yayınlanan haberler ve PÜFTEREM Ajans News’de bu çalışmada incelenecek olan haberlerin de söz konusu duruma işaret ettiği söylenebilir. Yani basın haberlerinde mizahı genellikle bir olay, durum ya da kimseyi yermek veya söz konusu olay, kişi ya da durumlara gönderme yapmak amacı ile kullanılır. Daha önce de söylediğimiz gibi mizahın günümüzde değiştirdiği boyut, hem haberi hem de mizahı basılı mecralardan online platformlara taşımıştır. Bu bağlamda çalışmanın ilerleyen kısımlarında internet mizah sitesi PÜFTEREM (www.pufterem.com)’in yalan haberler servisi olan Ajans News’de yayınladığı haberler haber, gerçeklik ve mizah noktasında incelenecek ve mekân değiştiren mizahın haber içeriklerinde nasıl kullanıldığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Fakat öncelikle mizahın online biçimlerinden biri olan PÜFTEREM (www.pufterem.com)’den bahsetmek gerekmektedir.

PÜFTEREM (www.pufterem.com): Mizahın Online Hali

Püfterem (www.pufterem.com), Küresel İletişim Merkezi Medya Yayıncılık Bilgisayar ve İnternet Hizmetleri Ticaret A.Ş. bünyesinde 1 yaşını geçmiş olan ve http://www.pufterem.com adresinde online mizah yapan mizah, karikatür eğlence ve genç kültür sitesidir. Yayın yönetmeni Kerem Abadi, Yazı İşleri Müdürü ise Üzeyri Başpınar’dır. İstanbul merkezli olan PÜFTEREM internet sitesinde Twitter ile Facebook sayfalarına link vermektedir ve elektronik posta adresi de: info@pufterem.com’dur. https://www.facebook.com/pufterem?fref=ts adresinde 14.04.2009 tarihinde açtığı Facebook’daki hesabına 30 Ekim 2014* tarihi itibarıyla 66.990 beğeni sayısı almış olan PÜFTEREM, elektronik posta adresini Facebook’da pufterem@gmail.com olarak vermiştir. Ayrıca PÜFTEREM sitesinde sondevir.com ve dunyabizim.com gibi adreslere de linkler vermektedir. Kendisini “*Her gün yenilenen genç kültür, karikatür ve mizah sitesi*” sloganı ile ifade eden Püfterem’in http://www.pufterem.com

* Bu çalışmada PÜFTEREM’in Facebook ve Twitter hesaplarına ilişkin incelemeler 30.10.2014 tarihinde tamamlandığı için verilerin sayısallaştırmalarında söz konusu tarih baz alınmıştır.

isimli adresinde mizah ve karikatüre dair olan “Karika”, Okusan, Bakbi, Ajans News, Nefayda, Püfteremler ve Hakkıda gibi kısımlar bulunmaktadır. (www.pufterem.com, Erişim: 10.11.2014)

CafCaf Dergisi'nin Küresel İletişim Merkezi bünyesinden ayrılmasının ardından PÜFTEREM'in doğuşu, bünyesinde bulunduğu Küresel İletişim Merkezi'nden sitede yapılan bir açıklama ile duyurulmuştur. Püfterem'in yayın yönetmeni Kerem Abadi, (kişisel görüşme, 30.11.2014) PÜFTEREM'in “işin püf noktası muhterem” anlamına gelen uyduruk bir kelime olduğunu ve PÜFTEREM'de yazan kişilerin bazılarının gazeteci, bazılarının ise öğrenci, öğretmen, doktor, tezgâhlar vs. gibi kimselerden oluştuğunu söylemektedir. Bu anlamda Abadi'nin beyanına göre PÜFTEREM'in yazarı da, çizeri de halktır. Katılımcı ve komik çok sayıda haberi olduğunu söylediği Zaytung'dan farklı olduklarına dikkat çeken Abadi, PÜFTEREM'i “küçük de olsa temiz bir alternatif” olarak sunduklarını belirtmektedir. PÜFTEREM'in halktan oluşan bir kadroya sahip olduğunu söylemesine karşın, Abadi PÜFTEREM'in aslında herkese açık olmadığını da söylemektedir. PÜFTEREM'de yazacak ya da çizecek kimsenin yetenekli ya da yeteneğini geliştirebilir nitelikte olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Abadi bu noktada tüm çalışmalarında bir şartları olduğunu da ilave etmektedir. Eğer PÜFTEREM'e içerik sağlayacak iseniz, içeriğinizde en az bir (1) doğru ve güzel bir şey söylemek ya da doğru ve güzel olan bir şeye dikkat çekmek gerekmektedir. PÜFTEREM'in İslami bir mizah sitesi olduğu yönündeki iddialara ise Abadi İslami ifadesini Müslüman olarak düzeltmektedir. Beyanına göre PÜFTEREM'de Müslüman olanlarla çalışmaktalar. Çünkü komedi ya da hiciv yapmıyor, yalnızca "Mizah" yapıyorlar. Abadi'ye göre “*mizah deyince de zaten Anadolu, Doğu ve İslam kökünden kopmak mümkün değil*” (kişisel görüşme, 30.11.2014). Doğan'ın da belirttiği üzere, (2004: 194-195) İslam'ın ilk yıllarında mizahın yasaklığı üzerine ayetler olsa da, gülmenin de ağlamanın da Allah'tan geldiği için mizahın kati suret ile yasak olup olmadığı net olarak bilinmemektedir. Bu anlamda İslam'ı tamamen mizah karşıtı görmek de son derece yanlış olacaktır. PÜFTEREM'in yayın yönetmeni Kerem Abadi sitelerinde komedi ve hiciv yapmadıklarını söylese de, PÜFTEREM'in Ajans News bölümünde yayınlanan içeriklerin çoğunda bir yerlere gönderme yapılmakta, yayınlanan yalan haberler ile gerekli olduğu düşünülen bir takım mesajlar verilmektedir. Bu anlamda çalışmanın devamında yapılan analiz söz konusu tespitinin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır.

PÜFTEREM'in (www.pufterem.com) Yalan Haber Servisi Ajans News ve Ajans News'de Yayınlanan Haberlerin Söylem Analizi İle İncelenmesi

Ajans News mizah sitesi PÜFTEREM'in (www.pufterem.com) yalan haberler yapan bölümüdür. Ajans News kendisini “*doğru, tarafsız ve dürüst haber yaptığını söyleyen kurumlara tepki olarak doğmuş yalan haber servisi*” olarak tanımlamaktadır. PÜFTEREM'in yayın yönetmeni Kerem Abadi (kişisel görüşme, 30.11.2014) Ajans News'in isim babasının kendisi olduğunu söylerken, Ajans News'de genel anlamda “olsa iyi olur” bağlamında haberlere yer verdiklerini söylemektedir. Abadi, bazen de amaçlarının yayınladıkları yalan haberler aracılığı ile bir şeylere dikkat çekmek olduğunu belirtmektedir. Ajans News'in de 12.04.2013 tarihinde açtığı bir Facebook adresinin bulunması PÜFTEREM gibi Ajans News'in de sosyal medyaya atfettiği önemin bir göstergesidir. Ajans News <https://www.facebook.com/newsajans?fref=ts> adresindeki Facebook hesabında 30.10.2014 tarihi itibarıyla toplam 205 beğeni almışken, hesabında sadece 18 fotoğraf/görsel/resim paylaşmıştır. Ayrıca 30.10.2014'de bakıldığında Ajans News'in en son 17 Eylül 2014 tarihinde bir paylaşımında bulunduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda Ajans News'in Facebook'u PÜFTEREM kadar aktif kullanmadığı gözlenmiştir. Çünkü PÜFTEREM Facebook hesabında niceliksel anlamda fazlaca sayıda fotoğraf, görsel, karikatür ve içerik paylaşmaktadır. Öyle ki 30.10.2014 tarihi ile bakıldığında PÜFTEREM'in <https://www.facebook.com/pufterem> adresindeki Facebook hesabında 75 video ve 46 albüm dâhilinde çoğunluğu CafCaf'tan alıntı ve karikatür niteliğinde olan toplam 1238 görsel paylaşımında bulunduğu gözlenmiştir. Ajans News'in www.pufterem.com'da yayınlanan haberlerinde mizah ya da hiciv unsurları sıkça göze çarpmaktadır. Ajans News'deki yalan haberleri ile PÜFTEREM olması gerekenlere ya da olmaması gereken durumlara örtük biçimde dikkat çekmektedir. Ajans News'in sitede yayınlanan yalan haberleri haber, gerçeklik ve mizah ilişkisine de dolaylı olarak dikkat çekmektedir. Haberler sıklıkla toplumsal göndermelerde bulunmakta ve bu biçimde yetkili kimseleri düşünmeye sevk etmektedir. Kerem Abadi'nin beyanına göre haberlerde geçen TDK, Kemal Kılıçdaroğlu, R. Tayyip Erdoğan, Genelkurmay Başkanlığı ve Ubeydullah Ali Muayyidi hariç tüm kurum ve kişiler tamamen uydurmadır (kişisel görüşme, 30.11.2014).

Bulgular ve Veri Toplama Tekniği

PÜFTEREM'in (www.pufterem.com) yalan haber servisi Ajans News'de 29 Nisan 2013 ile 29 Mayıs 2014 tarih aralığında toplam 13 yalan haberin yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan inceleme sonucunda söz konusu haberlerin yalan oldukları için gerçeklikten uzak olmalarına karşın, hepsinin mizah yolu ile olması gereken bazı durumlara dikkat çektiği düşünölmüş, bu durum sonuç ve değerlendirme kısmında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmada incelenen toplam 13 habere PÜTEREM'in (www.pufterem.com) yalan haber servisi Ajans News'de yazar tarafından yapılan bireysel tarama ile erişilmiştir. Çalışma kapsamında bazı haberlerin tarihleri "45 gün önce", "364 gün önce" gibi ifadeler ile ve bazen açık biçimde verildiğinden haber tarihleri geriye dönük bir hesaplama ile belirlenmiştir.

Kapsam ve Sınırlılık

PÜFTEREM'in yalan haber servisi olan Ajans News'de 29 Nisan 2013 ile 29 Mayıs 2014 tarih aralığında yayınlanan toplam 13 haber, haber fotoğrafları, görselleri ya da karikatürleri de çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın kapsamı Ajans News'de yayınlanan yalan haberler ile görsellerinden oluşurken, çalışma kapsamında yayınlanan haberlerin ne oranda yorumlandığı da incelenmiştir. Ayrıca haberlerin Ajans News'in sosyal medyaya atfettiği önemin anlaşılması adına Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal paylaşım sitelerinde ne oranda paylaşıldığı da incelenmiştir. Bu incelemede Ajans News'in haberlerinde verdiği Facebook ve Twitter linkleri de niceliksel olarak takip edilmiştir. Bu takip site üzerinden yapılmıştır. Çünkü site ve Ajans News'in Facebook sayfasındaki beğeni oranları birbirinden farklıdır. Bu yüzden beğeni incelemesi site beyanı ile sınırlandırılmıştır.

Yöntem

Çalışmanın yöntemi söylem analizidir. Söylem analizi metinlerin semantik ve sentaktik analizinin yapılmasıdır. Bu anlamda çalışmada tercih edilen mehtod Van Dijk'in eleştirel söylem analizi kapsamında haberin mikro ve makro yapılarının incelenmesidir. Bu şekilde Ajans News'de yayınlanan yalan haberlerin haber, gerçek ve mizah triosunda ele alınması hedeflenmiştir. Makro ve mikro haber söylem çözümlemesi ile bir metinsel ve dilbilimsel analiz yapan Dijk'in haber şemasında tematik ve şematik inceleme bağlamında; başlık, manşet, ana olay ile bağlamı, olayla alakalı ard alan bilgisi, sözel tepkiler ile yorumlar bulunmaktadır. Bununla birlikte Dijk söylem analizi bünyesindeki mikro inceleme ile metnin anlambilimsel analizi, metindeki sözcüklerin birbirleri ile olan uyumu, cümle yapıları, üslup ve retorik inceleme üzerine de yoğunlaşmaktadır (Ongun, 2014: 80-81).

Ajans News'de Yayınlanan Haberlerin Söylem Analizi

29.04.2013 tarihinde "*Başbakanın "Milli içkimiz Ayrın" çıkışı borsada süt ürünleri şirketlerine yaradı, CHP suç duyurusunda bulundu!*" başlığı ile yayınlanan haberin konusu, R.Tayyip Erdoğan'ın "Bizim Milli içkimiz ayrandır" açıklaması üzerinden yürüyen tartışmalardır. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam ise bu açıklama sonrasında Borsa İstanbul'da süt ürünleri şirketlerine ait hisselerin tavan yaptığının vurgulanmasıdır. Şematik açıdan haberin durum kısmı, CHP İstanbul İl Başkanlığı'nın bu açıklaması ile hükümetin borsa spekülasyonu yaptığını düşündüğü için suç duyurusunda bulunması ve sonrasında bu duyuruyu CHP Genel Merkezi tarafından iletilmeyen suç duyuruları parti içinde ihraçlara sebep olduğu için geri çekeceğinin ifade edilmesi gibi detaylardan oluşmaktadır. Başlıkta R. Tayyip Erdoğan'ın "*Başbakanın "Milli içkimiz Ayrın" açıklamasının "çıkış" ifadesi ile nitelendirilmesi ve Erdoğan'ın bu açıklamasını "Başbakanın "Milli içkimiz Ayrın" çıkışı borsada süt ürünleri şirketlerine yaradı, CHP suç duyurusunda bulundu!*" gibi hicivli bir başlık ile vermesi sebebiyle haberin mizahi biçimde Erdoğan'ın açıklamasını hicvettiği düşünölmüşür. Cümleleri edilgen çatı ile kurulan ve gerçek olmayan bu haberin Facebook ve Twitter'da hiç beğeni almadığı ve paylaşılmadığı gözlenmiştir. Haberin haber fotoğrafı olarak verilen mizahi görseli ise aşağıdaki gibidir (Bkz. Görsel 1).



Görsel 1. “Başbakanın “Milli içkimiz Ayrın” çıkışı borsada süt ürünleri şirketlerine yaradı, CHP suç duyurusunda bulundu!” başlıklı haberin fotoğrafı.

02.05.2013 tarihinde Justin Bieber: “*Bir daha asla Türkiye’ye gelmem. 1D’ye gelmemelerini söyleyeceğim!*” başlığı ile yayınlanan haberin konusu Justin Bieber’ın bir açıklamasını konu edinmiştir. Bieber’ın yanında açıklamasını da içeren fotoğrafı haber görseli olarak kullanılmıştır. Haberin başlığı içerik ile uyumludur. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam Bieber’ın İstanbul konserine geldiğinde havalimanı ve otelde izdiham yaşanmamasına karşın alınan önlemlere karşın, kendisini karşılamaya hava alanında sadece 11 genç kızın, otel önüne ise sadece 30 kişiden geldiğini öğrenmesi ve bu noktada yaşadığı kızgınlıktır. Şematik açıdan haberin durum kısmı Bieber’ın Bir daha Türkiye’ye gelmeyeceğini belirtmesi ve Türkiye’ye gelecek bir başka bir grup olan One Direction’a da Türkiye’de konser vermemeleri hususunda telkinde bulunacağını belirtmesi gibi detaylardan oluşmuştur. Sentaktik açıdan cümlelerin genellikle katılım ve yorumu ifade eden etken çatı ile kurulduğu haber, mizahi bir biçimde Justin Bieber’a özellikle geç kızlar tarafından gösterilen aşırı ilgiyi hicveder niteliktedir. Gerçeklikten uzan olan ve mizahi bir anlatısı olan bu haber ayrıca Facebook’ta 23 beğeni alırken, Twitter’da 26 kez paylaşılmış ve www.pufterem.com’da 40 kez yorumlanmıştır.

Ajans News’de 23.05.2013’de “*Türkiye ve Dünyanın ilk “Anımsatan Balmumu Müzesi”* başlığı ile verilen ve iki alt başlığı bulunan haberin konusu bir müze açılışıdır. Haberde ön plana çıkan anlam Eskişehir’de açılan Yılmaz Büyükerşen “Anımsatan Balmumu Heykelleri Müzesi”nin oluşturulması için balmumu ustalarından, heykeltıraşlara kadar birçok kimsenin hummalı bir şekilde çalışmasına karşın balmumunun gevşekliği, heykel sanatları staj öğrencilerinin acemiliği ve salondaki klimanın 6 saat boyunca arızalanması gibi sebeplerle heykellerin biçimlerinin bozulduğunun vurgulanmasıdır. Kemal Sunal, Bülent Ecevit, Necmettin Erbakan ve Cüneyt Arkın gibi isimlerin balmumu heykelleri görseli ve NLP uzmanı ve kurumsal stratejist İhsan Özalp’in fotoğrafının haber fotoğrafları olarak kullanıldığı haberin durum kısmı; fotoğraflar üzerinden yapılan bazı heykellerin başına gelen talihsizlikler, proje maliyeti ve İhsan Özalp’in konu ile ilgili bazı beyanları gibi detaylardan oluşmaktadır. Cümleleri katılım ve yorum işaret eden haberin durum kısmında geçen “*sanatçıların çoğunun yolladığı özel fotoğraflar rötuşlu çıkınca balmumu heykelleri de bundan nasibini aldı. Balmumu heykelleri için veritabanı hizmeti sunan ajansın ise hazırladığı özel arşivdeki fotoğrafların en yenisinin 16 yaşında olması da ayrı bir zorluk faktörünü oluşturdu.*” ifadeleri ve müze açılışında bulunan İhsan Özalp’in balmumu heykelleri müzesinin ismini yaşanan talihsizlikler ve heykellerin bozulması sonucu “Anımsatan Balmumu Müzesi” olarak konmasını önermesi ve önerinin kabul edilmesi ayrıntıları vererek Ajans News’in bu haber ile müzenin başarısızlığını mizahi bir biçimde hicvettiği gözlenmiştir. Ayrıca haberde müzenin yalnız Türkiye’nin değil, dünyanın ilk “Anımsatan Balmumu Müzesi” şeklinde nitelendirilmesi de Ajans News’in bu haberdeki yorumlayan rolüne işaret etmektedir. Ayrıca haberin Facebook’ta sadece 2 beğeni aldığı, Twitter’da hiç paylaşılmadığı www.pufterem.com’da ise 1 kez yorumlandığı gözlenmiştir.

Ajans News’de 29.05.2013 tarihinde “*Genelkurmay’ın tabelasında TC yazmıyor! Yüzbinler yürüyecek!*” başlığı ile yayınlanan haber ise geçtiğimiz aylarda Türkiye’de yaşanan T.C. yazısı tartışmalarını konu edinmiştir. Haberde ön plana çıkan anlam, bir grup gencin devletin resmi

kurumlarında tıpkı Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki gibi tabelalarında T.C. yazılması gerektiğini dile getirmesi yönündeki gayretlerinin vurgulanması ile grubun Genelkurmay Başkanlığı tabelasında T.C. ibaresinin bulunmamasına yaptığı itirazlardır. Haberin durum kısmı grubun gençleri İnci Sözlük gibi sosyal medya platformları üzerinden örgütleyerek sivil toplum kuruluşları arasında öne çıkması ve grubun Genelkurmay Başkanlığı'nın tabelasında T.C. yazmamasını eleştiren beyanlarından oluşmaktadır. Haber cümleleri etken çatı ile kurulmuştur. Haberde geçen grubun "Her ne kadar ilk Genelkurmay Başkanı'mız İsmet İnönü Paşa olsa da ve her ne kadar kendinden sonraki 5 Genelkurmay Başkanı'nı kendisi belirlemiş olsa da; biz bu kurumun tabelasında T.C. yazmıyor olmasını kabul etmiyoruz!" ifadesine yapılan vurgu haberin mizahi dil ile Genelkurmay Başkanlığı'nın geçmiş bazı uygulamalarını hicvetmesi niteliğindedir. Haberde grubun tüm vatanseverleri 3 Haziran Pazartesi günü Çankaya'ya Piyade Sokak'a protesto yürüyüşüne davet etmesi ve birlikte hareket edilirse tabelaya T.C. ibaresinin eklettireceklerinden emin olmaları detayının verilmesi haberi yoruma yaklaştırmaktadır. Grubun medya tarafından gerekli desteği bulduğunu ifade edilen haber Facebook'ta 4 beğeni alırken, Twitter'da hiç paylaşılmamıştır. Haber görseli ise aşağıdaki gibidir (Bkz. Görsel 2).



Görsel 2. "Genelkurmay'ın tabelasında TC yazmıyor! Yüz binler yürüyecek!" başlıklı haberin fotoğrafı.

04.06.2013 tarihinde "Çin'den özel ithal edildi: Biber gazına karşı Limon Spreyi!" başlığı ile yayınlanan haber ise Türkiye'de adından söz ettirmesi muhtemel bir icadı konu edinmiştir. Haberde ön plana çıkan anlam Eminönü Mercan Yokuşu'ndan bir esnafın Çin'den sprej şeklinde bir limon sıkacağı ithal etmesi ile biber gazına karşı limon sprejinin icat edilmesinin vurgulanmasıdır. Haberin durum kısmı sprej maliyet detaylarından oluşmuş, haber, metni kısa olduğu için sentaktik ve lexical bir incelemeye müsaade etmemiştir. Facebook'ta 5 beğeni alan ama Twitter'da hiç paylaşılmayan haber, haber fotoğrafı olarak beş (5) limon görseli kullanmıştır. Haber retorikini güçlendirmek için kullanılan fotoğraflardan en dikkat çekenini aşağıda verilmiştir (Bkz. Görsel 3). Bu haberin genel hatları ile mizahi bir biçimde bazı olaylara müdahale anlamında biber gazının sık kullanıldığı Türkiye'de polis orantısız güç kullanımına örtük biçimde gönderme yaptığı düşünülmüştür.



Görsel 3. "Çin'den özel ithal edildi: Biber gazına karşı Limon Spreyi!" başlıklı haberin fotoğrafı.

24.06.2013 tarihinde “*Açıkıyoruz: Anadolu Ajansı'nın %42.25 hissesi Püfterem'e ait*” başlığı ile yayınlanan haber Anadolu Ajansı'nın (AA) hisse tartışmalarını konu edinmiştir. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam ise AA'nın %42'sini kime ait olduğunun bilinmemesine yapılan vurgudur. Şematik açıdan haberin durum kısmı AA'nın konu ile ilgili yaptığı açıklamalardan oluşmaktadır. Haberde AA'nın açıklamasından “*Şirketin çoğunluk hissesi yüzde 47,75 ile Hazine Müsteşarlığı'na aittir. Yüzde 10 hisse sahibi bilinirken, hisselerin yüzde 42,25'nin kimde olduğu belli değildir. Hissedarların bulunması için son 40 yıldır yapılan tüm çalışmalar sonuçsuz kalmıştır.*” gibi detayların verilmesi retorik güçlendirme amacı taşımaktadır. Haberin “Osmanlı torunu ajansın hisselerini Püfterem'e devretti.” alt başlığında verilen Püfterem'in genel yayın müdürü Kerem Abadi'nin dedesi Muhyittin Sinan Mithat Obadi Efendi'nin AA'nın kurucularından olduğunu dile getirmesi ve zamanında AA'nın yarısına sahipken validesi Ruveyda Hanım'ın hisseleri kot pantolonun arka cebindeyken yıkadığını dolayısı ile evrakin artık okunamayacak halde olduğunu söylemesi gibi detaylar Ajans News'in AA'nın “bilinmeyen” hisse tartışmalarına mizahi ve imalı biçimde dikkat çekme çabası olarak yorumlanabilir. Bu çaba ve Püfterem yazı işleri müdürünün varislerin haklarını kendisine devrettiğini ve onun da hisseleri Püfterem'e aktardığını söylemesi ile “*Arayış içinde olan Anadolu Ajansı yetkililerine müjde: hisse sahibi ortaya çıktı. Masaya ne zaman oturuyoruz?*” gibi muhabirin açık beyanı olan detaylara da dikkat çekmektedir. Yıpranmış bir belge görselinin haber fotoğrafı olarak kullanıldığı gerçek olmayan bu haber Facebook'ta 4 beğeni almış, Twitter'da ise hiç paylaşılmamıştır.

07.09.2013 tarihinde Ajans News'de “*Gay, Lezbiyen & Travestilerin katkılarıyla: Anıtkabir boyanıyor!*” başlığı ile yayınlanan haber, Anıtkabir Genel Kültür Vakfı'nın (AGKV) Anıtkabir'in boyanmasına yönelik açıklamasını konu edinmiştir. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam; bünyesinde Gay, Lezbiyen, Transseksüel düşünür ve fikir adamları da olan ve başta İstanbul'un parkları, merdivenleri ve kaldırımları gibi birçok yeri LGBTT bireyleri temsil eden renklere boyayan Uluslararası Gezi Parkı Platformu'nun (UGPP) AGKV'ye Anıtkabir'i boyamayı teklif etmelerinin vurgulanmasıdır. Haberin durum kısmı AGKV başkanı Fehime Külker Darşan'ın UGPP'nin teklifine sıcak bakması yönündeki beyanlarından oluşmaktadır. Haber cümlelerinin edilgen çatı ile kurulması, haberin örtük biçimde UGPP'nin söz konusu boyama faaliyetini yerdığını düşündürmektedir. Haber fotoğrafı olarak kullanılan ve sütunları UGPP'yi temsilen rengarenge boyanmış Anıtkabir görselinin kullanıldığı haber; Facebook'ta 8 beğeni alırken, Twitter'da sadece 1 kez paylaşılmış ve www.pufferem.com'da 1 kez yorumlanmıştır. Bu haberin mizahi bir biçimde Gezi Parkı Olayları sonrasında birçok yerin rengarenge boyanması ve bu faaliyetlerin beraberinde getirdiği tartışmalara Anıtkabir gibi ulusal bir yapı üzerinden dikkat çekmektedir.

10.10.2013 tarihinde “*Tartışmaya nokta koyuldu: Cemaatin dersaneleri özel okul oluyor!*” başlığı ile yayınlanan haber, Türkiye Dershaneler Konfederasyonu (TÜDKON) Başkanı Fırat Dağlıoğlu'nun bir açıklamasını konu edinmiştir. Haberde ön plana çıkan anlam geçtiğimiz aylarda Türkiye gündemini meşgul eden dershane tartışmaları noktasında Dağlıoğlu'nun dershanelerin kapatılmayacağını, aynı fiyata kolej olacaklarını beyan etmesinin vurgulanmasıdır. Dağlıoğlu'nun bir fotoğrafının haber görseli olarak kullanıldığı haberin durum kısmı Dağlıoğlu'nun konu ile ilgili verdiği detaylardan oluşmaktadır. Haberdeki “*Biz cemaat olarak ülkede bulunan 6 bin dershanelerin yarısını yönetiyoruz. Kurumsal yönetimi 56 ayrı dershane markası olarak günümüze değin gayet başarılı bir şekilde yürüttük.*” ifadesindeki “56” ve “6 bin” nitelemelerinin retorik güçlendirmek amaçlı verildiği gözlenirken, lexical yapıda Dağlıoğlu'nun hedeflerinin sadece “Hizmet” olduğunu vurgulamasındaki hizmet kelimesinin imalı bir biçimde tırnak içinde verildiği gözlenmiştir. Aynı şekilde Dağlıoğlu'nun “*Tıpkı yurt dışındaki Türk Okulları gibi ülke çapında tüm dershanelerimizi “özel okul”a dönüştüreceğiz.*” ifadesindeki “özel okul” nitelemesinin de tırnak içinde verilmesi de benzer biçimde yorumlanabilir. www.pufferem.com'da 1 kez yorumlanan, Facebook'ta 40 beğeni alan, Twitter'da ise 36 kez paylaşılan haberdeki “*Dağlıoğlu'nun yaptığı açıklama neticesinde önümüzdeki eğitim yılında daha çok öğrenci kolejlerden faydalanacağına benziyor.*” ifadesi muhabirin yorumu niteliğindedir. Kısaca Ajans News dershane tartışmalarına göndermede bulunduğu bu haberde yorumlanmayan rolündedir.

Ajans News'de 29.10.2013 tarihinde "*Jennifer Müslüman oldu ve ismini Abdülcenfir olarak değiştirdi*" başlığı ile yayınlanan haberin konusu bir İngiliz vatandaşının Müslüman olmasıdır. Haber başlık ile uyumludur. Haberin ön plana çıkardığı anlam ise Manavgat Side'de tatil yapan 18 yaşındaki İngiliz turist Jennifer Sheppard'ın Müftülükte düzenlenen törenle Müslümanlığa geçmesi ile kendisine ihtida belgesi verilmesinin vurgulanmasıdır. Haber cümleleri genellikle etken çatı ile kurulmuştur ve birçoğu muhabirin örtük yorumu niteliğindedir. Jennifer'in "*Müslüman olmak için ülkenizde yabancılara belge verilmesi çok ilginç.*" sözleri ve kendisine "*Allah'ın kulu Jennifer*" anlamında olduğunu düşündüğü "*Abdülcenfir*"ı isim olarak seçtiğini söylemesi gibi ifadeler haberin durumkısını oluşturmaktadır. Haberde İngilizce'de Özne-Yüklem-Sıfat sıralamasının Türkçe'ye göre ters olduğundan Jennifer'in kelimeleri ismine yanlış yerleştirmesinin ifade edilmesi haberin mizahi bir dil ile din değiştirme olgusu üzerinden Türkçe'nin esnekliğine dikkat çektiğini düşündürmüştür. Jennifer'in bir fotoğrafına da yer veren haber Facebook'ta 118 beğeni almış, Twitter'da 21 kez paylaşılmış ve www.pufterem.com'da 3 kez yorumlanmıştır.

Ajans News'de 26.02.2014 tarihinde "*Facebook'tan yeni uygulama: Ölüm Yıldönümü Hatırlatıcısı*" başlığı ile yayınlanan haber sosyal paylaşım sitesi Facebook'un yeni bir uygulamasını konu edinmiştir. Başlık haber ile uyumludur. Tematik açıdan haberin ön plana çıkardığı anlam Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcı sayılarının giderek düşmesi ile beraber popüleritelerini koruyabilmek adına yeni uygulamalar piyasaya sürmeleridir. Bu temaya paralel Facebook'un yeni uygulaması ile artık ölmüşlerimizi hatırlatacak olması teması haberdeki egemen temadır. Şematik açıdan haberin durum kısmı, Ajans News'in 10.yılıni kutlayan Facebook'un bu uygulaması ile ilgili sosyal medya uzmanlardan aldığı Facebook'un gibi "*Doğum Günü*" uygulamasının (hatırlatıcı) tersi bir uygulama olan "*Ölüm Yıldönümü*" uygulamasında dair ikincil kaynakların beyanlarından oluşmaktadır. Haber detayları olarak verilen "*Facebook'ta artık kırmızı bir gülle süslenmiş siyah bir dikdörtgen içinde müteveffanın ismi yer alan bir bildirim ikonu olacak. Kişisel profilinizde önceden belirttiğiniz kişi isimleri ve onların ölüm tarihleri size 3 gün önceden bildirilmeye başlanacak ve dilerseniz bu bildirimleri arkadaşlarınızla paylaşabileceksiniz.*" gibi ifadeler ile haber sosyal medya çılgınlığına bir gönderme yapmaktadır. Haber fotoğrafı olarak üzerinde Facebook yazan bir mezar taşı görseli kullanılması retorığı güçlendirmeyi amaçlamıştır. Haber Facebook'ta 38 beğeni alan, Twitter'da ise 26 kez paylaşılmıştır.

11.04.2014'de "*Şok: YSK yerel seçimi iptal etti!*" başlığı ile şaka olduğu belirtilerek yayınlanan haberin konusu, Mustafa Sarıgül ve CHP'nin 30 Mart yerel seçimlerine ettiği itirazdır. Başlık haber ile doğrudan uyumlu değildir. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam ise Sarıgül ve CHP'nin söz konusu itirazda neden geciktiğinin sorgulanmasıdır. Bu anlamda söz konusu temanın haberde ön plana çıkarılması haberi nesnellikten uzaklaştırmıştır. Çünkü Dijk'a göre haberde bazı temaların diğerlerinden daha ön plana çıkarılması objektifliği ortadan kaldırmaktadır. Şematik açıdan haberin durum kısmında yer alan "*Neden Türkiye'nin en eski ve köklü partisi bu kadar geç ve yavaş çalıştı?*", "*Neden yine yeniden CHP'li mahalli teşkilatlardan yine CHP'ye oy çıkmadı?*" ve "*Neden koskoca CHP, seçimlerde şu sandıklarda sayım yanlışlıkları var, diyerek sadece 3 sandık gösteriyor?*" gibi ifadelerin yerel seçimlere hicivli bir üslup ile yaklaşmak sureti ile CHP lehinde bir yanlılığa işaret ettiği düşünülmüştür. Haber görseli olarak Sarıgül'ün düşünceli ve elleri yüzünde iki fotoğrafının verilmesi de retorığı güçlendirmeyi amaçlarken, CHP'nin itiraza geç kalması noktasındaki pişmanlığına da dikkat çeker niteliktedir. Etken çatı ile kurulan ve gerçeklikten uzan olan haberin başlığının başlı başına mizahi bir göndermeye işaret ettiği düşünülürken, haberin Facebook'ta 60 beğeni aldığı, Twitter'da 26 kez paylaşıldığı gözlenmiştir.

25.05.2014 tarihinde "*Şemsiye mağdurları Şemmame'yle örgütlendi*" başlığı ile yayınlanan haber konu edinmiştir. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam ise ŞEMMAME yani Şemsiye Mağdurları Merkezi'nin hizmete girmesi ve üyelerce şemsiyelerdeki kalitesizlere yapılan göndermelerdir. Haberin durum kısmı da bu anlamda ucuz ve kalitesiz şemsiyelerden mağdur olan merkez üyelerinin yaptığı açıklamalardan oluşmaktadır. Haberde Emekli Türkçe Öğretmeni bir üyenin "*şemsiye*" yerine "*şemşiye*" denmesine ettiği sitem ve Türkiye'de kaliteli bir şemsiye markası bulunmadığına yönelik yapılan ima, haberin mizahi bir biçimde şemsiyelerin kalitesiz üretimine ve Türkçe'nin yozlaşmasına mizahi bir biçimde yaklaşması niteliğindedir. Haberde yer alan merkez

açılışı sırasındaki yağmur ve rüzgârda şemsiyelerin parçalanması ve üye kaydı için kapıda ambülans bekletilmesi ifadeleri de bu imaları desteklemektedir. Ayrıca Şemmame şarkısından türetilmiş düşünülen ŞEMMAME ifadesi de mizahi bir biçimdir. Haber görseli olarak Püfterem çizimlerinden Rifat Yörük'ün karikatürünü kullanıldığı haber (Bkz. Görsel 4) Facebook'ta 32 beğeni alırken, Twitter'da da 28 kez paylaşılmıştır.



Görsel 4. “Şemsiye mağdurları Şemmame’yle örgütlendi” başlıklı haberin karikatürü.

Ajans News’de 29.05.2014’de “Fethin 561. yılında “İstanbul’un fethi tatil olsun” dedi, ortalığı gerdi” başlığı ile yayınlanan haberin konusu, Bir İstanbul milletvekilinin “İstanbul’un fetih günü olan 29 Mayıs tatil olsun” önergesi vermesidir. Tematik açıdan haberde ön plana çıkan anlam ise söz konusu önergenin beraberinde getirdiği tartışmalardır. Bu anlamda başlık haber ile uyumludur. Haberin durum kısmı önergede söz edilen tatili fethin ilk kendisinden başladığını iddia eden Yedi tepeli Suriçi, Üsküdar ve Haliç ile Beyoğlu civarında oturanların adeta bölüşmemesidir. Haberin durum kısmı sosyal medyada oluşturdukları “Fatih’in İstanbul’u fethettiği yaştasın” platformunda örgütlenen bazı 23 yaşındaki gençlerin de tatili sahiplendikleri gibi bilgilerden oluşurken, tartışmalar üzerine milletvekilinin önergeyi “Size de yararlanıyım ki kardeşim vs.” sözleri ile geri çektiğinin belirtilmesi ve vatandaşların vekile yönelik “Adam olup bizi bir tatil gününe daha kavuşturamadın. Seni kınıyoruz” gibi isyan ifadelerinin verilmesi haberin Türkiye’de tatil günü sayısının fazla olduğu tartışmalarına mizahi bir biçimde yaklaştığını düşündürmektedir. Haber fotoğrafı olarak büyükçe bir fetih görseli kullanılması da haberin retorikini güçlendirmek içindir. Hakikatli Gofret köşesi sahibi Rifat Yörük tarafından kaleme alındığı gözlenen haber Facebook’ta 30 beğeni aldığı ve Twitter’da 39 kez paylaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Medyanın içinde bulunduğu konstrüktif dönüşümden mizah olgusu da payını almış ve mizah dergiler ya da gazeteler gibi basılı alanlardan internet alanına bir geçiş yapmıştır. Mizah dergi ya da gazeteleri okumak yerine online mizah platformlarına yönelen bireyler internetin her yere eş zamanlı ulaşabilmesi artışı sayesinde buldukları her yerden diledikleri zaman internet mizah siteleri aracılığı ile eğlenebilmiştir. Bu çalışmada incelenen PÜFTEREM (www.pufterem.com) mizah sitesi ile bünyesindeki yalan haber servisi Ajans News de bu anlamda güldürünün online biçimleri olarak adından söz ettirmiştir. Çünkü çalışma sonunda görülmüştür ki Ajans News’de incelenen haberler; haber, gerçeklik ve mizah temelinde olmayan ama olması gereken bazı durumlara dikkat çekmek, toplumun hassasiyetlerinin farkında olmak, bazı kurum ve kuruluşları uyarmak ve bireyleri eğlendirirken düşündürmek gibi amaçlara hizmet etmektedir.

Ajans News’deki haberlerin haber olmadığı yalnızca mizahi metinler olduğu da düşünülebilir. Buna karşın söz konusu yalan haberlerin kurmaca da olsa belirli bir olay, figür, tarih, mekân ile ilginçlik, güncellik, önemlilik gibi haber değerlerini de taşıdığını belirtmek gerekmektedir. Dijk’in haber çözümlemesi ışığında Ajans News’de yayınlanan ve çalışmada incelenen haberlerin yapılan söylem analizinde de görülmüştür ki; gerçek olmayan yalan haberler mizah unsurları ile Ajans News’in haberi aktaran değil, yorumlayan rolüne işaret etmektedir. Yapılan sentaktik incelemede görülen Ajans News’in haberler cümlelerinin Dijk’in habere katılımı ifade ettiğini söylediği etken çatı ile kurulması

da bu durumu desteklemektedir. Aynı zamanda incelemede haberlerin lexical yapısında genellikle mizahi nitelermelerin bazı durum ve olayları hicvetmek adına kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca Ajans News'in www.pufterem.com'da yayınlanan yalan haberlerinin sosyal paylaşım siteleri olan Facebook ve Twitter'da az olmayan bir oranda paylaşıldığı tespit edilmiştir. Ajans News'de 29 Nisan 2013 – 29 Mayıs 2014 tarih aralığında yayınlanan toplam 13 haber Facebook'da toplam 364 beğeni alırken, Twitter'da 203 kez paylaşılmıştır. Görüldüğü üzere haberler en fazla Facebook üzerinden beğenildiğinden, Ajans News'in yalan haberlerinin değerlendiren kullanıcıların daha fazla Facebook kullanıcıları olduğu söylenebilir. Tabi ki bu durumda Ajans News'in Facebook ve Twitter hesaplarını ne oradan kullandığını da incelenmesi gerekmektedir. Ama en net ifade ile durum kullanıcıların sosyal medyaya atfettikleri önemin bir göstergesi olmakla beraber, Ajans News'in de haberlerinde sosyal medya platformlarına paylaşım linki vermesi sebebiyle onun da sosyal medyaya atfettiği önemin bir göstergesidir diyebiliriz. PÜFTEREM Yayın Yönetmeni Kerem Abadi de bu noktada asıl ziyaretçilerinin Facebook'tan olduğunu belirtmektedir. Facebook'un reklam yönetimini değiştirmesi ile PÜFTEREM'in 30.000'in üzerinde olan kullanıcı sayısının en fazla 10'una paylaşımlarının gittiğini söyleyen Abadi, önceden 14.000 takipçileri varken günlük 30.000 üzerinde insana eriştiklerine söylemiştir (kişisel görüşme, 30.11.2014).

Ajans News'in haberlerinin sosyal medyada paylaşılma oranı büyük olsa da, çalışmada incelenen haberlerin internet sitesinde yalnızca 5'inin toplam 46 kez yorumlanmış olması sosyal medya kullanımının tematik internet siteleri kullanımının önüne geçtiğinin bir işaretidir. Ayrıca çalışmada incelenen "*Justin Bieber: "Bir daha asla Türkiye'ye gelmem. ID'ye gelmemelerini söyleyeceğim!"*" başlıklı haber 40 kez yorumlanmıştır. Bu durum özellikle gençlerin tematik internet platformlarını sosyal paylaşım sitelerinden daha seyrek kullandığını düşündürürken, sitede en fazla Justin Bieber ile ilgili yayınlanan yalan haberin yorumlanması birer popüler kültür emtiası olan ünlü kimselere gösterilen ilginin toplumsal sorun ve olaylara gösterilen ilgiden bir hayli az olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Kerem Abadi internet sitesinde az veya sıfır beğenisi olan haberlerin eski domainden devir edildiği için (PÜFTEREM CafCaf'tan ayrılarak ortaya çıktığından) etkileşimsiz gibi görüldüğünü ifade etmektedir. Ayrıca Kerem Abadi'nin kendilerine yöneltilen "İslami mizah sitesi nitelmesini", "Müslüman mizah sitesi" biçiminde düzeltilmesi son derece yerinde olmuştur. Çünkü PÜFTEREM internet sitesi genel anlamda karikatürleri, köşeleri, yazar ve çizerleri bağlamında incelenmese de, yalan haber servisi Ajans News bağlamında incelendiğinde İslami içeriklere birkaç haber hariç neredeyse hiç yer vermemektedir. Ajans News'in yayınladığı tüm yalan haberler herhangi bir ideolojiyi refet etmemekte, toplumsal sorun ya da olaylara mizah yolu ile dikkat çekmektedir. Zaten bazı konular hakkındaki bu haberlerin yalan olması bile Kerem Abadi'nin de söylediği gibi "şöyle olsa daha iyi, güzel olur" ya da "değil, ama keşke böyle olsa" gibi örtük temennileri içeren bir dikkat çekme çabasına işaret etmektedir (kişisel görüşme, 30.11.2014).

Sonuç olarak PÜFTEREM'in yalan haber servisi Ajans News'in haberlerinin haber, gerçeklik ve mizah noktasında tartışmalı da olsa hiciv niteliği taşıdığı gözlenmiştir. Birkaç haberinde Müslümanlık temasına dikkat çeken Ajans News'de yayınlanan yalan haberlerin sıklıkla bazı devlet kurumları, hükümet ya da bazı sivil toplum kuruluşları ile uygulamalarını kimi zaman yeren, kimi zaman ise uyarıcı niteliklerde oldukları varsayılmıştır. Örneğin "*Çin'den özel ithal edildi: Biber gazına karşı Limon Spreyi!"*" başlıklı haber örtük ve mizahi bir biçimde son yıllarda Türkiye'de sıkça tartışılan polisin orantısız güç kullanmasını yerer niteliktedir. Dolayısıyla PÜFTEREM'in mizah yoluyla gerçeklikten sapmak sureti ile toplumsal, siyasal olay ve durumları hicveden bir platform olduğu söylenebilmektedir.

Kaynaklar

- Akbaba, B. & Birbudak, T. S. (2009). Millî Mücadele ve Cumhuriyet Dönemi Mizah Basınında Mustafa Kemal Atatürk İmajı. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29, 1250 – 1274.
- Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (2010). Öteki Kuram-Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. (3. Baskı), Ankara: Erk.
- Çerezcioglu, A. B. (2010). Bülent Ortaçgil Örneğinde Popüler Müzik Şarkılarında Yan Anlam. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19/2, 249 – 262.
- Dağtaş, B. (2012). Reklamı Okumak. (2. Baskı), İstanbul: Ütopya.

- Doğan, Y. (2004). Hz. Peygamber ve Mizah. Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, VIII / 2, 191 - 203.
- Ersoy, M. & Balyemez, M. (2013). Geleneksel Ve Sosyal Medyanın Haber Dili: “ZAYTUNG” Örneği, s. 350-354, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 02-04 May 2013, Famagusta North Cyprus.
- Fırlar, F. B. & Çelik, M. (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3/12, 164 - 177.
- Gürkan, M. B. (2009). “Gerçek” Kavramı Üzerine. Anadolu Aydınlanma Vakfı, s.1-10. Erişim: <http://www.anadoluaydinlanma.org/Yazilar/gercekkavrami.pdf>, 12.05.2014.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. İletişim Araştırmaları, 1(1), 9 - 38.
- İnam, Ö. (2008). Televizyon Reklâmlarında Metafor Kullanımı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koloğlu, O. (2013). Osmanlı’dan 21.Yüzyıla BASIN TARİHİ, İstanbul: Pozitif.
- Ongun, Ö. (2014). Uluslararası Habercilik ve Söylem: Türkiye'deki Gazetelerin Suriye İç Savaşını Yansıtmaya Biçimleri, İleti-ş-im 20, 77 – 87.
- Kılınçarslan, C. & Akşit, A. (2010). Osmanlı Mizah Basınında Batılılaşma ve Siyaset (1870-1877). Hamdi Özdiş ile Söyleşi, Toplumsal Tarih, 202, Ekim 2010, s. 84 - 87.
- Potter W. J. (2005). Media Literacy: (Third Edition), Thousand Oaks, U.S.: Sage.
- Sabah Gazetesi*, İlk Türk Cinsel Mizah Sitesi, Erişim: www.sabah.com.tr/medya/2012/02/10/ilk-turk-cinsel-mizah-sitesi, Erişim: 07.11.2014.
- Seyhan, S. (2013). II. Meşrutiyet Dönemi Mizah Basını ve İçeriklerinden Seçilmiş Örnekler. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 8/3, 494 - 516.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2014). “Mizah”, Erişim: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56c48316b52957.71040724, 07.11.2014.
- Ünlü, A. (2007). Şiddete Gülmek: Geleneksel Türk Tiyatrosunda Şiddet ve Mizah. Tiyatro Araştırmaları Dergisi, 24: 2007, 27 - 41.
- Yarar, C. (2010). Bertol Brecht’in ve Georgy Lukacs’ın Gerçekçilik Anlayışlarında Modern Sanatın Neliği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3/2, 1 - 41.
- Yerlikaya, E. E. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mizah Tarzları İle Algılanan Stres, Kaygı ve Depresyon Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Basılmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.