

SIYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA POLİTİK MİZAH VE KARİKATÜR: 2017 REFERANDUMU SÜRECİNDE BASIN ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ÇÖZÜMLEME

Raci TAŞCIOĞLU¹
Orhan ÇAVDAR²

ÖZET

Siyasal iletişim sürecinde politik karikatürler, siyasal alanda yaşanan olayları ve gelişmeleri çizgilerine taşımakta ve topluma aktarmaktadır. Keskin çizgilere sahip olduğu bilinen politik karikatürün, her ne kadar iktidarı hedef aldığı düşünülse de aslında siyaset arenasında mizah konusu olabilecek her şey, konusunu oluşturabilmektedir. Özellikle seçim dönemleri, yaşanan siyasi gelişmeler ve artan rekabet dolayısıyla politik karikatür için önemli bir kaynak görevi görmektedir.

Politik mizah konusunun ele alındığı bu çalışmada, 16 Nisan 2017 Referandumu sürecinde yaygın gazete evreni bağlamında oluşturulan Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gibi farklı yayın politikalarına sahip gazete örneklerinde yayımlanan politik karikatürler siyasal iletişim perspektifinden çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, seçim gününden önceki 15 günlük süreçte (1 Nisan- 15 Nisan 2017) seçim dönemi siyasal iletişim sürecinin politik karikatürlerde nasıl bir mizah unsuru haline geldiğinin diğer bir ifadeyle nasıl yansıtıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Referandum sürecinin 'Partili Cumhurbaşkanlığı Sistemine' geçişi sağlaması dolayısıyla önem kazanan bu çalışmada, söz konusu gazetelerdeki süreçle ilgili politik karikatürler göstergibilimsel bir yöntemle analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, seçim dönemi siyasal iletişim süreciyle ilgili karikatürlerde ağırlıklı liderler, seçmenler, evet-hayır tarafgirliği gibi konular öne çıkmıştır. Amerikanvari siyasetin ve kampanyaların etkisinde kalan karikatürlerde, siyasetin medyatikleşmesi dolayısıyla "evet" ve "hayır" noktasında seçmeni etkileme çabası güdüldüğü, siyasal liderlerin söylem ve eylemleri üzerinden olumlandığı ya da olumsuzlandığı, giderek pasifleşen ve edilgen bir konuma indirgenen kararsız ve utangaç seçmene gönderme yapıldığı görülmüştür. Bu çerçevede, farklı yayın politikalarına sahip gazetelerin iktidara ve/veya muhalefete yakınlığının ya da karşıtlığının sözel ve görüntüsel göstergelerde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Politik Mizah, Karikatür, 16 Nisan 2017 Referandumu.

POLITICAL HUMOR AND CARTOON IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATION: AN INVESTIGATION ON PRESS FOR THE EXAMPLE OF 2017 PLEBISCITE

ABSTRACT

In the process of political communication, political cartoons carry the events and developments in daily politics to the drawings and convey to the society. Political cartoons have sharp lines. Although it is thought that the government is aimed at, everything that is wrong in politics can be the subject of political cartoons. Especially the concentration of political developments during election periods is an important resource for political cartoons.

Political cartoons published in newspapers with different publishing policies such as

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye, tascio@atauni.edu.tr.

² Yüksek Lisans Mezunlu, Erzurum, Türkiye, cavdaroglu.orhan61@gmail.com.

Cumhuriyet, Hürriyet and Yeni Şafak have been examined in this thesis study on political cartoons on the basis of the Plebiscite of April 16, 2017. In this context, by considering the 15-day period before the election day (April 1 to April 15, 2017), it was aimed to reveal how the election process was reflected in political cartoons. In this study, which is gaining importance due to the transition to the 'Party Presidency System' the meaning of what was shown to be displayed through the data in the newspapers was resolved and the deep meanings that were built were analyzed with a semiotic method.

According to the findings, in the cartoons related to the political communication process in the electoral period, issues such as leaders, voters, yes-no partiality were prominent. Caricatures, which are influenced by Americanized politics and campaigns, are aimed at influencing voters at the point of yes and no in relation to the mediatization of politics. It has been seen that political leaders are affirmation or negated by their discourse and actions, referring to the indecisive and shy voters, who are reduced to a passive position. In this context, it was found that the proximity or opposition of newspapers with different broadcasting policies to the power or opposition was decisive in verbal and visual indicators.

Keywords: Political Communication, Political Humor, Cartoon, Plebiscite of April 16, 2017.

GİRİŞ

Siyasal iletişimde araç olarak kullanılanlardan birisi de karikatürdür. Karikatür, yayınlandığı güne yakın dönemde yaşanan politik olaylara mizahi ve eleştirel bakış açısıyla bakılmasına katkıda bulunur. Karikatürün temelinde mizah vardır. Mizah ise, insanları güldüren her türlü eylem ve söylemleri kapsamaktadır. Mizah olgusu, karikatürün bir sanat dalı olarak ortaya çıkmasında önemli bir yere sahiptir. Karikatür, mizahtan aldığı bu güç ile kendisini geliştirmiş ve çeşitlendirmiştir.

Karikatür zamanla kendi içerisinde çeşitlenerek türlere ayrılmıştır. Bunlardan birisi de "politik karikatür" dür. Politik karikatür politik görüşleri ayırt etmeksizin, çoğu zaman gündemde var olan siyasi olayları, durumları, malzemeleri kendisine konu edinir. Politik karikatürün en önemli özelliklerinden birisi de çok nadiren yapıcı bir rol takınmasıdır. Genellikle muhalif bir tavır takınır ve bazen ise kendisi bir sorun olarak ortaya çıkar. Politik karikatürün anlam kazanabilmesi için çizildiği toplum ile kültürel bir bağının olması gereklidir. Eğer içinde yer aldığı toplumdan uzakta bir bakış açısıyla çizilirse, beklenen etkiyi gösteremez ve yüklenen ideolojik anlamı aktaramaz.

Bu çalışmada amaç, 16 Nisan 2017 referandumunda siyasi iletişim sürecinin ulusal gazete karikatürlerine nasıl yansıdığını ortaya koyabilmektedir. Bu bağlamda, Türk basını evreninde yer alan ulusal gazeteler kapsamında bir örneklem oluşturulmuş ve bu örneklem üzerinden 16 Nisan 2017 referandumuna yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Farklı yayın politikalarına sahip olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde yayımlanan politik karikatürler, özellikle siyasi iletişim atmosferinin giderek yükseldiği bir dönem olan seçim tarihinden önceki 15 günlük süreci kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Gazetelerde ulaşılan karikatürler, göstergebilimsel bir yöntem ile incelenmiştir. İncelemede, karikatürlerde hangi konuların ele alındığı, bu konuların hangi çizgilerle ve nasıl sunulduğu, ne tür bir kamuoyu oluşturulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle teorik çerçeve bağlamında siyasi iletişim kavramı, siyasi iletişim bağlamında mizah ve karikatür ile politik karikatür kavramları ele alınmıştır. Daha sonra çalışma kapsamında örnekleme dâhil edilen gazetelerdeki karikatürler göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, farklı yayın politikalarına sahip gazetelerdeki karikatürlere siyasi iletişim sürecinin nasıl yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. SİYASAL İLETİŞİM VE POLİTİK KARİKATÜR

1.1. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyasal süreçler ile iletişimsel süreçleri ele alan ve bu alanlar arasındaki ilişkiyi inceleyen disiplinler arası bir akademik alanı ifade etmektedir. İletişim, siyaset ile ilgili kamusal bilgiyi, insanların inançlarını ve eylemlerini etkileyebilmek için kullanılan stratejik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. “Tarihsel süreç içinde toplumsal ilişkiler kapsamında yönetenler, yaptıklarını ve yapacaklarını ifade edebilmek için birtakım iletişim faaliyetleri yürütmüşlerdir. Bu yöntemler iktidarın ya da iktidara aday olanların seçmen kitlesini etkilemek ve ikna edebilmek amacı ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olarak bilinmektedir. Bu bağlamda siyaset ve iletişim arasındaki ilişkinin oldukça eskiye dayandığı bilinmektedir. Siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmaların Aristoteles’in “Retorik” isimli eseri ile başladığı belirtilmektedir. Aristoteles, siyaseti “Halka dair olan her şey” şeklinde ifade etmektedir” (Özkan, 2017: 336).

Siyasal iletişimi tanımlamak, belli bir çizgide açıklamak oldukça zordur. Kelime olarak “siyasal” kavramını nasıl tek bir tanımla ifade etmek oldukça zor ise, bu kavrama bir de “iletişim” gibi geniş kapsamlı ve çok tanımlı bir kavramı ekleyip ortaya çıkan “siyasal iletişim” kavramının tek bir tanımla açıklanması da o derece zorlaşmaktadır (Aziz, 2014).

En genel tanımlamayla, “siyasal iletişim, bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir. Propagandanan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan, TV açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa, çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinlikleri bu kapsamda yer almaktadır” (Çankaya, 2015: 13).

“Jay G. Blumner ve Dennis Kavanagh siyasal iletişim çalışmalarını üç aşamaya ayırmaktadır. Birinci aşamasında, siyasi partilerin, kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi birlikte ele alınmaktadır. İkinci aşamada ise televizyonun ve teknolojik gelişmelerin devreye girmesi ile beraber yeni bir oluşumun başladığı görülmektedir. Üçüncü aşamada ise televizyonun etkisinin devam etmesinin yanı sıra bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinin rolü ve önemi siyasal iletişim araştırmalarının gündemini oluşturmaktadır” (Özkan, 2017: 336).

Tanımların ana hatları ile değerlendirilmesinden hareket ile bir genelleme yapılacak olursa siyasal iletişim; siyasal aktörlerin, siyasal amaçlarını gerçekleştirmek üzere siyasal iletilerini topluma ulaştırabilmek gayesiyle her türlü medyumdan yararlanmaları dolayısı ile siyaset ve iletişimin iç içe geçtiği kesişim kümesini anlatmaktadır.

1.2. Siyasal İletişim Bağlamında Mizah ve Karikatür

Sanders “Gülme, o kadar temel, evrensel ve yararlı bir tepkidir ki, herhangi bir yerde ya da herhangi bir zamanda gülmeyen bir insan topluluğunu düşünebilmek güçtür. Günlük dilde bir insanın mizah duygusundan söz eder, gülmenin ne kadar temel bir edim olduğunu kabul ederek onu geleneksel beş duyunun yanına yerleştiririz” (2001: 24) demiştir.

Sanders’in de dediği gibi mizahın kökeninde gülme vardır. Mizah amacına güldürme yoluyla varır. Bu gülme oranı, kahkahalarla gülmekten, bıyık altından gülmeye, belli belirsiz gülümsemeden, beyinde gerçekleşen gülümsemeye kadar çeşitlilik gösterir. Mizahın kökenlerine indiğimiz zaman, sunu görürüz ki, mizah daima hakim sınıflara karşı gösterilen bir tepkinin ifadesidir. Bu tepki toplumun alt tabakalarından, iktidarda kim varsa ona doğru yönelen son derece sivil bir eylemdir. Mizah bu yüzden “gülümseyen öfke” olarak anılır. “Gülme, kişinin kontrol edilebilir bir iletişim aracı olarak bedensel bir boşalması iken mizah, kişide oluşan birtakım anlama ve kavrama değişiklikleridir. Mizah canlılık katar, uyarıcı bir etkisi vardır. İster gülme isterse de mizah eylemi olsun ikisinde de başat özellik özgülleştirici, gerilim giderici olmalarıdır” (Cantek, 2002: 81).

Mizah, insanlık tarihinde sürekli değil belli aralıklarda da olsa cerrahide, sindirim problemlerinde, 16. yy. 'dan sonra depresyon gibi hastalıkların tedavilerinde kullanılmış, 20. yy. 'da iyileştirici özelliği daha çok ön plana çıkmış ve bu yönde kullanılmaya ve gelişim göstermeye başlamıştır (Özdolap, 2015: 4). Ayrıca yine 20. yy. 'in ortalarında ise; mizah bilgi verme, başarılı olma ile birlikte ilişkilendirilmiştir. Halk arasında, kişiler arası iletişimin gelişmesinde de etkili olduğu o dönemde dile getirilmiştir. Mizah, paylaşılabilen ve paylaşıldıkça anlam kazanan bir kavramdır. İki kişiyle bile anlam bulabilir.

Mizah, yazılı basın yoluyla pek çok okuyucuya ulaşacak güce sahip olması ve onlar tarafından takip edilmesi nedeniyle, toplumu etkilemek için belli aralıklarla tercih edilmiştir. Kimi zaman sanayiciler ve iş adamları; kimi zamansa politikacılar toplum nazarında insanların sempati ve beğenisini kazanmak için mizahı kullanmıştır. Ayrıca savaş dönemlerinde, düşman devletleri ile alay etmek, onları aşağılamak amacıyla bile karikatür kullanılmıştır. Diğer dönemlerde ise; ülke politikaları, kadın ve erkek sorunları, aile, ordu, polis gibi kamu kurumları da konu olarak karikatürlerde kullanılmıştır. Toplumda, kurumlarda olan çarpıklıklar ve yanlışlıklar mizahla yansıtılmakta ve bu konulara dikkat çekilmeye çalışılmaktadır (Türk, 2015). Henry Bergson ise, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Mizah yazarı bilgin kılıfına girmiş bir ahlakçıdır; yalnızca bizi eğlendirmek için cesetleri açan bir anatomi uzmanı gibi bir şeydir; mizahta buradaki dar anlamıyla gerçekten ahlaksalın bilimsele aktarılmasıdır” (1996: 70). Mizahı şaşırtıcıdır. Halk kitlelerine karşı kendini sorumlu hissederek siyasi ve sosyal çalkantıların, kavganın ve yaratılan baskıların arttığı, umudun karardığı ortamın sanatıdır.

Mizah türlerinden birisi de karikatürdür. Karikatürler olayları ve durumları mizahi bakış açısıyla ele alarak eleştirir gerekirse yerden yere vurur. Karikatür insanların sözel olarak ifade edemeyecekleri şeyleri topluma aktarır. İnsanları düşünmeye sevk eder. “Karikatür, bir şeyin, bir kimsenin, bir olayın alaylı, insanı güldürecek ve güldürürken düşündürecek bir biçimde çizilmiş resmidir” (Hançerlioğlu, 1992: 144).

Karikatür sözcüğü, “hücum edici, çarpıklıkları iletmek manasına gelen ‘Caricare’ kökünden gelmektedir. İtalya’da Rönesans’la birlikte (1946) yılında ilk kez kullanılan sözcüğün, kimileri Annibale Carracci kimileri ise Mosini’nin (Carracci’nin söze konu kitabı Artidi Bologna/ Bologna Sanatları’nın önsözünde yazan) karikatür sözcüğünü ilk defa telaffuz eden kişi olarak öne sürerler” (Şenyapılı; 2003: 14-15). Türkiye’de karikatür (caricatura) ismi yaygın kullanım alanı bulurken bu tanımın açıklanması tek tanımlı değildir. Karikatür bir mizah türüdür. Karikatürün iki temel altyapıdan oluşur. Birisi çizgi, birisi mizahtır. Karikatür bu ikisinin birleşiminde meydana gelen bir sanattır. Karikatürü, ne resim olarak ne de fıkra olarak sınıflandırabiliriz. Karikatür bu iki kavramla kendini sentezleyen ve özgün bir şekilde ortaya çıkan bir sanat dalıdır (Arı, 2008).

“Karikatür, insan ve topluma ilişkin her şeyi kendine malzeme edinen ve bu malzemeyi abartılı bir biçimde belirten, güldürücü, düşündürücü çizgi-resimdir. Mizahın bir bölümünü oluşturan karikatür, ‘eğlendirmek, güldürmek, birinin bir davranışına incitmeden takılmak amacını güden ince alaycı, nükteli, gerçeğin tebessüm edilebilecek, gülünebilecek yanlarını ortaya koyan bir edebi tutumdur” (Tokmakçioğlu, 2011: 140). Özünde bir iletişim aracı olan karikatür sanatı, tüm iletişimlerde olduğu gibi genel iletişim kuramlarına uygun bir yapı gösterir (Özer, 1985: 25).

Karikatür muhaliftir. Siyasal alanda da kendisini gösterir. Özellikle iktidar söz konusu olduğunda iktidarın yanlışlarını ele alarak bir bombardımana başlar. Karikatürün ulaşımının kolay olması ve görsel olarak kısa net ve anlaşılır olması, karikatürün siyasal iletişim sürecinde ele aldığı konulara nokta atışı yaparak seçmenin kararlarını etkilemekte, onda istendik yönde değişiklikler meydana getirmektedir. Dolayısıyla karikatürlerden siyasal iletişim sürecinde

yararlanmak en doğal harekettir.

1.3. Politik Karikatür

“Karikatür temelde bir ifşa aracıdır demek onun bir keşfe dayandığı varsayımından hareket ediyor. Karikatürde yaratım- olayım anlatmak isteyenlerin her şeyden önce bu keşif olayı üzerinde odaklaşmaları gerekiyor. Bir melodinin ya da matematik formülünün bulunmasından çok farklı bir şey değil bu. Buluşmaz sanılan iki düzlem karikatürçünün kafasında bir araya geliyor” (Şahin; 1983: 82).

Karikatür geçirdiği gelişime bağlı olarak çeşitlilik göstermiştir. Karikatürün bir türü de politik karikatürdür. Politik karikatürün iki önemli özelliği olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi, politik karikatür görevseldir. Politika veya siyaset karikatürün konusu değil karikatür siyasetin bir parçası halindedir. Güncel gerçeği değiştirerek onu kendi bildiğince değiştirmek ister. Yıkmak istediği bir hedefi vardır ki bunu yaparken saldırgan ve denge bozucudur. İkincisi ise, politik karikatür, görevsel değildir. Konu edindiği şeyler sadece siyasi olaylar ve siyasetçilerdir. İlk özelliği gibi saldırgan ve eleştirel bir tavır içerisinde değildir. Mizahi yönden daha ılımlıdır (Oral, 2001).

“Sadece eğlendiren bir tür mizah, insanı rahatlattığı, ona hoşça vakit geçirdiği için sevilir. Eleştirel mizah ise insana geçici bir üstünlük duygusu tattırır. Okur, karikatürde komik duruma düşürülen kişi ya da kurumdan daha üstün olduğu hissine kapılır. Bu kişi ve/veya kurumlara karşı içinde biriken olumsuz enerji ortaya çıkar, intikam duygusu yaşar ve geçici bir süreliğine rahatlar” (Bezci; 2006: 116). Sanat tarihçisi W.A Coupe: “politik karikatürleri, tanımlayıcı, neredeyse tanımsız olan, sistemi destekleyenler; güldürücü hiciv, eleştirilenlerin yasallığını kabul eden, reform amaçlayanlar; yıkıcı hiciv, acı veren, düşmanı insanlık dışı olarak tanımlayanlar; övgücü, favori konuları tanrılaştırıp, reklamını yapanlar olanlar kategorilere ayırmış ve tüm karikatür- politika bağlantılarının düşmanca olmadığını belirtmiştir” (Lent; 2001: 36).

Politik karikatürün, sadece iktidarı hedef aldığını söylemek en büyük yanlışlardan birisidir. Politik karikatür, muhalefet yanlış yaptığı zaman muhalefeti de eleştirmektedir. Burada karikatüristin, hangi ideolojik görüşe bağlı olan gazete, dergi gibi mecralarda çizimler yaptığı ise önemli bir husustur. Muhalif bir bakışa sahip bir yayın organında, muhalefeti eleştirmek pek tabii zordur. Her karikatürist, bunu göze alamaz. Çünkü yayıma verilmeden önce, incelenen gazete gibi gazete ve dergide yer alacak olan politik karikatürde medya patronları ya da editörler tarafından her zaman denetlenmektedir.

2. 2017 REFERANDUMU ÖRNEĞİNDE GAZETELERDEKİ POLİTİK KARİKATÜRLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

2.1. Referandum Kavramı ve Ülkemizde Referandum Deneyimi

Yarı doğrudan demokrasi araçlarından en yaygın kullanılanı “referandum” diğer adıyla “halk oylaması” yöntemidir. Referandum, devlet yönetiminin gerekli görüldüğü durumlarda alınacak kararın halkla sorulması ve halkın karar vermesidir. Diğer bir ifadeyle referandum, yasaların ya da anayasa değişiklikleri tasarılarının onaylanması için seçmenlerin görüşlerine başvurulmasıdır.

Türkiye’de ilki 1961 yılında olmakla birlikte bugüne kadar toplam yedi referandum yapılmıştır. Bu referandumlardan altısında evet, birinde ise hayır çoğunlukta çıkmıştır. İlk referandum 27 Mayıs 1960 askeri darbesi sonucu gerçekleşmiştir. Darbe ile 10 yıllık Demokrat Parti iktidarı sona ermiş ve akabinde 1924 Anayasası yürürlükten kaldırılmıştır. Sonrasında yeni anayasa çalışmaları hız kazanmış ve 9 Temmuz 1961 tarihinde referanduma gidilmiştir. Referandum

%38,3 hayır, %61,7 evet oyu ile sonuçlanmış ve böylece 1961 anayasası kabul edilmiştir Türk siyaset tarihinde gerçekleştirilen ikinci referandum 7 Kasım 1982 yılında gerçekleştirilmiştir. İkinci referandum da tıpkı ilki gibi bir darbe ve askeri rejim sonrası gerçekleştirilmiştir. Türk siyaset tarihinde 12 Eylül darbesi olarak yer edinen bu askeri müdahale 12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleştirilmiş ve silahlı kuvvetler ülke yönetimine el koymuştur. İkinci referandum da ilk referandum gibi yüksek bir evet oranı (%91) ile sonuçlanmıştır (Köroğlu, 2009).

Askeri yönetimin bir müdahalesi olmadan, ilk defa sivil bir yönetim tarafından gerçekleştirilen referandum 6 Eylül 1987 tarihinde gerçekleştirilen üçüncü referandumdur. Gerçekleştirilen referandumdan % 49,83 hayır, % 50.17 evet oyu çıkmış ve referandum evet ile sonuçlanmıştır. 1988 yılında gerçekleşen dördüncü referandumu başlatan süreç TBMM'de yaşanan siyasal inatlaşmadır. Turgut Özal'ın yerel seçimleri erkene çekmek için meclise gitmiş ancak aradığı desteği bulamayınca halk oylamasına gitme gereği hissetmiştir. Gerçekleştirilen referandumda sonuç %65 hayır, % 35 evet olmuştur. Böylelikle yerel seçimlerin erkene çekilmesi gerçekleştirilememiştir (Mermer, 2012).

Türkiye, dördüncü seçimden 19 sene sonra 21 Ekim 2007 yılında beşinci defa referandum için sandık başına gitmiştir. Halkın sandık başına gitmesinin sebebi cumhurbaşkanının halk tarafından seçilip seçilmemesini oylamaktır. Seçimde %69 evet, %31 hayır oyu çıkmış ve anayasa değişikliği halk oylamasıyla kabul edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, 05.01.2018).

12 Eylül 2010 tarihinde Türkiye bu kez altıncı defa referandum için sandığa gitmiştir. Anayasanın 26 maddesinde değişiklik öngören referandum %58 evet, %42 hayır oyu ile sonuçlanmıştır. Ayrıca bu referandum ile yüksek yargı organlarında (Anayasa Mahkemesi-HSYK) köklü değişikliklere gidilmiştir. 16 Nisan 2017 yılında ise, Türkiye'de yedinci referandum gerçekleştirilmiştir. 18 maddeden oluşan Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında değişikliği oylamak için seçmen sandığa gitmiştir. %51,41 evet, %48,59 hayır oyu ile sonuçlanan referandum 18 maddenin kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır (<http://referandum.ntv.com.tr/>, 02.01.2018).

2017 Referandumuyla kabul edilen anayasa değişiklik paketinde siyasi açıdan yapılan en önemli değişikliklerden bazıları şunlardır: Milletvekili sayısı 550'den 600'e çıkarılmış, milletvekili seçilebilme yaşı 25'ten 18'e indirilmiştir. Cumhurbaşkanının partisiyle ilişkisi kesilmemesi kararı alınmıştır.

16 Nisan 2017 referandum döneminde yürütülen siyasal iletişim ve kampanya süreçlerine bakıldığında mecliste temsil edilen siyasi partilerden AK Parti ve MHP'nin "evet" cephesinde, CHP ve HDP'nin ise "hayır" cephesinde yer aldığı görülmüştür.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Karikatür, insanların gülümsetebilmenin yanında kendisine bazı görevler yüklemiştir. Bunlardan en önemlisi, olayların, kişilerin, kurumların yaptığı veya söylediği cümlelerde var olan yanlışlıkları abartılı şekilde eleştirerek insanları düşünmeye sevk etmesidir.

Betimleyici bir yaklaşımı esas alan bu çalışmada, 16 Nisan 2017 referandumu kapsamında karikatürlerin politik mizah unsuru olarak göstergeler aracılığıyla siyasal iletişim sürecini nasıl yansıttığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle bu çalışmanın amacı, partiler arasındaki rekabete bağlı olarak parti söylemlerinin ve eylemlerinin, politika yapma biçimlerinin, seçim stratejilerinin ve vaatlerinin, kısaca siyasal iletişim ve seçim kampanya süreçlerinin karikatürlere nasıl yansıdığını belirlemektir.

Referandum, Türk siyasal hayatında önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden

olmuştur. Çünkü Türkiye bu referandum ile “Türk Tipi Başkanlık” diye de ifade edilen “Partili Cumhurbaşkanlığı” sistemine geçmiştir. Gerçekleşen bu önemli olayın öncesinde siyasi partiler çalkantılı bir dönem geçirmiş, yaşanan süreç yazılı ve görsel medya tarafından yakından takip edilmiştir. Böylesi önemli ilklerin yaşandığı bir seçimde siyasal iletişim sürecinin karikatürler üzerinden okunması bu tezi önemli kılmaktadır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma, seçim dönemi siyasal iletişim sürecinin politik mizah unsuru olan karikatür üzerinden okunmasını kapsarken, bu bağlamda evren, örneklem ve zaman kesiti gibi kimi sınırlılıklara sahiptir.

Şöyle ki, Türk basınında yer alan yaygın gazete evreni üzerinden farklı yayın politikası ve okur profiline sahip ulusal gazetelerden bir örneklem oluşturulmuştur. Örnekleme dahil edilen Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinde yayımlanan siyasi karikatürler, özellikle siyasal iletişim ve kampanya sürecinin giderek yoğunlaştığı ve tavan yaptığı seçim tarihinden önceki on beş günlük süreci (1 Nisan - 15 Nisan 2017) kapsayacak şekilde ele alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada siyasal iletişim ve kampanya sürecinin karikatürlerde nasıl konu edildiği ve hangi çizgilerle yansıtıldığını ortaya koyabilmek amacıyla göstergebilimsel yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni ise, göstergelerle ilgilenen bir bilim olması ve göstergeleri bir bütün olarak ele almasıdır. Çünkü, John Fiske bu çalışmanın ana malzemesini oluşturan karikatürü göstergebilimsel açıdan şöyle tanımlamaktadır: “Karikatürler, basit, doğrudan araçlar aracılığıyla zengin bir enformasyon taşımaya çalışan ileti örnekleridirler-karmaşık gösterilenler için basit gösterenler kullanırlar” (1996: 73). Zaten, göstergebilimsel araştırmanın benimsediği belirginlik ilkesi, çözümlenen nesnelere, konuların anlamlandırılmasıyla ilgilidir (Barthes, 1993: 72).

2.4.1. Göstergebilim

Türkçede göstergebilim olarak karşılık bulan, Batı dillerinde ise “semyotik” olarak adlandırılan bilim dalının ismi; Yunancadaki “semeiotike” teriminden gelmektedir. Semiyoloji sözcüğü ise semeion (gösterge) + logia (kuram) sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir (Rifat, 2009).

Göstergebilim, “ilk aşamada dilsel ya da görsel ayrımı yapmadan göstergelerin bilimini yapmayı amaç edilen bir bilim dalıdır. Görünenin, aslında gerçeğin kendisi olmadığından hareketle, gerçekte neyin gösterilmek istendiğini araştırır” (Çiçek, 2014: 215). Göstergebilim çeşitli yöntemler kullanır, kullandığı yöntemlere kendine özgü terimleri de ekleyerek bu sayede gözlemlerini bilimselleştirir. Göstergebilimi “bir metin içinde var olan anlamlı dizgeleri göstergeler aracılığıyla okumak, kodları anlamlandırmak, dizi, dizim, metafor ve metonimi ile metinler arası ilişkileri değerlendirmek, ima edilen anlamların altında yatan ideolojiyi ve kültürü arama yaklaşımlarıdır” şeklinde tanımlamak mümkündür (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 89).

Göstergebilimin temel konusunu gösterge oluşturmaktadır. Herhangi bir duygu, düşünce, fikir, bilgi ya da paylaşılacak istenen herhangi bir şeyin başka insanlara aktarılması göstergelerle yapılır. Göstergeleri anlamadan göstergebilim anlaşılabilir. Gösterge “genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu” şeklinde tanımlanabilir (Vardar, 1998: 111).

2.5. 2017 Referandumu Örneğinde Gazetelerdeki Karikatürlerin Analizi

Referandum döneminde 1 Nisan - 15 Nisan 2017 tarihleri arasında Cumhuriyet, Hürriyet, Yeni Şafak gazetelerinde siyasal iletişim ve kampanya süreciyle ilgili toplam 11 politik karikatüre

rastlanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere Hürriyet gazetesinde süreçle ilgili 8 karikatür yayımlanırken, Yeni Şafak'ta 2 ve Cumhuriyet'te ise 1 karikatür yayımlanmıştır.

Gazeteler	Karikatür Sayısı
Cumhuriyet Gazetesi	1
Yeni Şafak Gazetesi	2
Hürriyet Gazetesi	8

Tablo1. 2017 Referandum Döneminde Gazetelerdeki Karikatür Sayısı

Araştırmanın amacı doğrultusunda analiz yapılırken şu sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Çalışmanın temel alındığı 15 günlük süreç içerisinde karikatürlerde hangi konular işlenmiştir?
2. Karikatürler, yayınlandığı tarihte yaşanan siyasi gelişmeleri nasıl yansıtmıştır?
3. İncelenen karikatürlere göre üç yaygın gazete "evet" ve "hayır" noktasında kendilerini nasıl konumlandırmıştır?

Diğer taraftan tek bir yaklaşım temel alındığında çözümlemenin sığ kalacağı düşünülerek, göstergebilim yazınında öne çıkan üç yaklaşım (Saussure, Pierce ve Barthes) bağlamında karikatürler analiz edilmiştir. Bu kapsamda;

- a) Analizin başlangıcında belirlenen göstergelere, gösteren/gösterilen ayrımı uygulanmış ve karikatürlerdeki düz anlam ve yan anlamlar ortaya koyulmuştur.
- b) Göstergeler; görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgelerin birbirleriyle ilişkileri ve bir bütün olarak ortaya koydukları anlamlar bağlamında analiz edilmiştir.
- c) Karikatürlerin içerisinde barındırdığı yapısal ve anlamsal benzerlikler ve karşıtlıklar belirlenmeye çalışılmıştır.
- d) Göstergelerin içerdiği yan anlamlar ile güncel siyasi olaylar arasında nasıl bir ilişki kurulduğu ve bu ilişkinin gazetelerin yayın politikasına bağlı olarak karikatürlerdeki çizgilere nasıl yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Karikatürlerde ağırlıklı lider imajı, seçmen davranışı ve evet-hayır taraftarlığı gibi konuların öne çıktığı dikkat çekmiştir. Bu konuların ise daha çok popülerleşen ya da diğer bir ifadeyle Amerikanvari siyaset ile özdeşleşen çizgiler ile temsil edildiği görülmüştür.

2.5.1. Liderler ile İlgili Karikatürler



Şekil 2.1. Yeni Şafak, 13.04.2017

Gösterge: Recep Tayyip Erdoğan karikatürü.

Gösteren: Recep Tayyip Erdoğan, Türk bayrağı, platform, spot ışıklar, takım elbise.

Gösterilen: Recep Tayyip Erdoğan'ın başarılı bir siyasetçi olması.

Analiz: Karikatürdeki görüntüsel gösterge Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Siyah-beyaz renklerin ağırlıkta olduğu karikatürde lider sağ eliyle ceketinin sol göğüs kısmında renkli olarak yerleştirilen Türk bayrağını işaret etmekte ve bu şekilde selam vermektedir. Yüksek platform üzerinde, renkli spot ışıkları altında alt bakış açısıyla lider gösterilmektedir. Karikatür düz anlamda, liderin platform üzerinde durduğu şekilde okunabilir. Yan anlamda ise; bakış açısı, renkli simgeler ve heybetli gösteren çizgiler ile lider yüceltilmektedir.

Yorum: Gazetenin yayın politikası ve okur profili dikkate alındığında karikatürde liderin bir 'pop yıldızı' gibi olumlandığı diğer bir ifadeyle bir heybetli ve devasa cüssesiyle 'dünya lideri' olarak lanse edilmeye çalışıldığı görülmektedir.



Şekil 2.2. Hürriyet Gazetesi, 14.04.2017

Gösterge: Recep Tayyip Erdoğan karikatürü.

Gösteren: Recep Tayyip Erdoğan, mikrofon, takım elbise, yüz ifadesi, sözel ifadeler.

Gösterilen: Utangaç seçmen kavramı.

Analiz: Karikatürde yer alan kişi Erdoğan'ın görüntüsel göstergesidir. Kaşlarının çatık olması "kızgın" olduğunun belirtisel göstergesidir. Sözel görüntüsel gösterge olan söylemler Erdoğan'ın kızgın tavrını destekleyici bir unsurdur. Elinde mikrofon olması ve mikrofonun ağız hizasına yakın olması, konuşma yaptığının belirtisel göstergesidir. Karikatür düz anlamda, açık hava toplantısında (miting) Erdoğan'ın konuşma yaptığı şeklinde ifade edilebilir. Yan anlamda ise; seçim döneminde medyada öne çıkan utangaç seçmen ifadesi ile üstü örtük bir biçimde Kemal Kılıçdaroğlu arasında bir paralellik kurulmasıdır.

Yorum: Karikatürde, "utangaç seçmen" ifadesi utanan seçmen biçiminde hafife alınmakta ve bu utanmanın nedeni olarak ironik bir yaklaşımla Kılıçdaroğlu ima edilmektedir. 'Kasımpaşalı' edası ile karikatürde yer verilen Erdoğan üzerinden açık hava toplantılarında liderlerin kıyasıya bir mücadeleye ve bu kapsamda siyasi polemige girişmesi dolayısıyla siyasi bir üslup probleminin olduğu gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Hürriyet Gazetesi, 08.04.2017

Gösterge: Kemal Kılıçdaroğlu karikatürü.

Gösteren: Kemal Kılıçdaroğlu, Türk bayrağı, koltuk, sandalye, sözel ifadeler, gözlük, bıyık, yüz ifadesi.

Gösterilen: Kemal Kılıçdaroğlu'nun diğer siyasi liderler ile tartışma programlarına çıkma ısrarı.

Analiz: Karikatürde resmedilen kişinin, siyasal ve toplumsal yaşamdaki deneyimlerimizden hareketle CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğunu biliyoruz. Bu Kemal Kılıçdaroğlu'nun görüntüsel göstergesidir. Kılıçdaroğlu'nun koltukta oturması, başının dik olması, ağzının yarım şekilde açık olması ve gözlerinin tek bir noktaya odaklanması karşısındaki bir kişi olduğunun ve onunla sohbet içerisinde olduğunun belirtisel göstergesidir. Türk bayrağı bir simgedir. Kılıçdaroğlu'nun takım elbiseli olması ve arkasında Türk bayrağının olması bir televizyon programında gerçekleştirilen bir konuşma olduğunun belirtisel göstergesidir. Kılıçdaroğlu'nun "Tartışma Programlarında Karşıma Oturmuyorlar..." ifadesiyle Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli'yi kastettiği anlaşılmaktadır. Karikatür düz anlamda, bir televizyon programına katılan Kılıçdaroğlu'nun Erdoğan ve Bahçeli'nin kendisiyle tartışma programlarına çıkmaktan çekindiklerini ifade etmesi şeklinde okunabilir. Yan anlamda ise; o dönem televizyonda çok izlenen ve reyting rekorları kıran popüler bir program üzerinden popülerleşen siyasete gönderme yapılmaktadır.

Yorum: Medyanın daha doğrusu televizyonun seçmen kitlesi üzerindeki etkisini Dengi Mir Fırat ve Melih Gökçek gibi deneyimlerinden iyi bilen Kılıçdaroğlu rakip liderlere hodri meydan demekte ve medyatikleşen siyasette seçimin hangi amaçla niçin yapıldığı bir tarafa bırakılarak medya ve liderler tarafından bir yarış havasına sokulduğu izlenimi verilmektedir.



Şekil 2.4. Hürriyet Gazetesi, 13.04.2017

Gösterge: Kemal Kılıçdaroğlu karikatürü.

Gösteren: Renkli oy pusulası, zarf, mühür, yazılı ifadeler.

Gösterilen: Kemal Kılıçdaroğlu'nun referandum seçiminde net bir duruş sergilememesi.

Analiz: Karikatürde görüntüsel gösterge olarak yer alan oy pusulası, zarf ve mühür seçim simgeleridir. Bakıldığında referandum oy pusulalarında yer alan "Evet" ve "Hayır" yazıları yerine "Kılıç" ve "Daroğlu" yazılarının yazıldığı görülmektedir. Bu kelimeler bitişik yazıldığında ortaya çıkan kelime Kemal Kılıçdaroğlu'nun soyadıdır. Karikatür düz anlamda, oy kullanma işlemi için gerekli olan malzemeler şeklinde okunabilir. Yan anlamda ise; evet ve hayırı temsil eden renklerde hayır cephesinin başını çeken Kılıçdaroğlu'nun bölünmüş soyadı üzerinden bu cephedeki seçmenin kararsızlığına ve kafa karışıklığına gönderme yapılmaktadır.

Yorum: Karikatürde seçim sürecinin toplumda bir kutuplaşmaya neden olduğu ve bu kutuplaşmanın bir suskunluk sarmalını ortaya çıkardığı okunabilir. Özellikle eveti temsil eden beyaz zemin üzerinde 'Kılıç' ifadesinin yer alması ve hayırı temsil eden kahverengi zemindeki 'Daroğlu'na göre daha az yer kaplaması seçmen kitlesi üzerinde bir suskunluk sarmalının oluşturulduğunu ima etmektedir. Mührün kahverengi zemin üzerinde bırakılması da bu düşünceyi destekler durumdadır.

2.5.2. Seçmen Davranışı ile İlgili Karikatürler



Şekil 2.5. Hürriyet Gazetesi, 05.04.2017

Gösterge: Vatandaş karikatürü.

Gösteren: Meraklı vatandaş, ev ortamı, duvar takvimi, sözel ifadeler, yüz ifadesi.

Gösterilen: Gerçekleşecek referandumun sonucu.

Analiz: Adamın, soldaki kapı, duvardaki takvim ve fotoğraf, sağdaki dantelli oya gibi görüntüsel göstergelerin birbirleri ile ilişkilerinden hareketle ev ortamında olduğu söylenebilir. Kullanılan nesnelere evin içinin belirtisel göstergeleridir. Adamın görüntüsel göstergesinde sol elin tarzı ve hareketi takvim yapraklarını yukarı doğru kaldırdığının belirtisel göstergeleridir. Adamın yüz ifadesi ve gözlerini tam açmış şekilde dikkatle bakması “merak” içerisinde olduğunun belirtisel göstergesidir. Adamın söylediği “Uf çok merak ettim ya!” ifadesi ise bu düşünceyi destekler niteliktedir. Vatandaşın söylediği “Bakacam şu 17 Nisan’a” ifadesi seçimlerin 16 Nisan’da gerçekleştirileceğinin belirtisel göstergesidir. Karikatür düz anlamda, vatandaşın takvim yapraklarına bakması şeklinde ifade edilebilir. Yan anlamda ise; seçim sonucunun ne olacağını çok merak ettiği ve bir an önce öğrenmeyi çok istediği şeklinde okunabilir.

Yorum: Amerikanlaşan siyasette seçimler özellikle kamuoyu araştırmalarının da tetiklemesiyle bir ‘at yarışı’ havasına sokulurken, seçmen bu süreçte siyasetten giderek dışlanmakta ve bir seyirci/izleyici konumuna indirgenmektedir. Dolayısıyla karikatürde seçmen, seçimin kapsamını, neden ve niçin yapıldığını bir tarafa bırakarak tamamen sonuca odaklanmaktadır.



Şekil 2.6. Hürriyet Gazetesi, 06.04.2017

Gösterge: Seçmen karikatürü.

Gösteren: Grafik, sözel ifadeler, yüz ifadeleri, kırmızı, mavi ve turuncu renkler.

Gösterilen: Kararsız seçmenin baskı altına alınması.

Analiz: Karikatüre bakıldığında görüntüsel gösterge olarak bir grafiğin yer aldığı görülmektedir. Grafiğin farklı renkler içermesi, içerisinde çeşitli gruplandırmaların olduğunun, üç rengin olması üç gruplandırmanın yer aldığı belirtisel göstergesidir. Sözel ifadelerle bakıldığında bu gruplandırmanın referandumda kullanılacak “evet” ve “hayır” oylarına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Mavi renk ile temsil edilen grubu temsil eden yüzü gözüken kişinin kırmızı rengi temsil eden kişiye söylediği “Sıktın Ama Karar Ver Artık” ifadesi, kırmızı renk ile temsil edilen grubun “kararsız” grubu temsil ettiğinin belirtisel göstergesidir. Diğer iki grubun ise buradan yola çıkarak “evet” ve “hayır” gruplarını temsil ettikleri anlaşılmaktadır. Turuncu grubu temsil eden kişinin “9 gün” ifadesi 16 Nisan 2017 yılında gerçekleşecek seçimin seçmenleri olduklarının belirtisel göstergesidir. Karikatür düz anlamda, toplumdaki seçmenin kararlarının grafik tablosu olarak okunmaktadır. Yan anlamda, kararsız seçmenin, kararlarını vermiş olan seçmenler tarafından baskı altına alındığını ifade etmektedir.

Yorum: Kamuoyu araştırmalarının yarattığı ‘at yarışı’ havası bu karikatürde daha da belirginleşmekte ve bu araştırmaların kararsız seçmen üzerinde bir baskı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Sözel ifadelerle bakıldığında çoğunlukta olan tarafın daha rahat tavırlar sergilemesi kararsız seçmenin seçimin son günlerine doğru çoğunlukta olan taraf lehine davranış sergileyeceğini işaret etmektedir. Bu durum, kamuoyu araştırmalarının seçmen

üzerinde oluşturduğu baskı dolayısıyla kararsız seçmenin bilinçli bir tercih yapmaktan ziyade çoğunluğa uyma davranışı gösterdiğini akıllara getirmektedir.



Şekil 2.7. Hürriyet Gazetesi, 15.04.2017

Gösterge: Utangaç seçmen karikatürü.

Gösteren: Bir kadın, bir erkek, seçmen, zarf, sandık kutusu, kabin.

Gösterilen: Yüzünü göstermekten utanan utangaç seçmen.

Analiz: Karikatürde, masada oturan kişileri önlerindeki seçim sandığı ve zarflarla olan ilişkilerinden hareketle sandık görevlileri olarak tanımlayabiliyoruz. Yine kabin içerisinden kolunu uzatarak sandığa oy atma eyleminden hareketle, kabindeki kişiyi seçmen olarak tanımlayabiliyoruz. Sandık bir simgedir. Seçmenin başka bir simge olan zarfı sandığa atma eylemi, düz anlamda oy kullanma işlemini anlatmaktadır. Erkek olan sandık görevlisi tarafından söylendiğini bildiğimiz “ Bak Bu Da ‘Utangaç Seçmen’ miş!” ifadesinden hareketle seçmenin tercihini üçüncü kişilere ifade edemeyen seçmen olduğu anlaşılmaktadır. Sandık görevlilerin yüz ifadeleri “şaşkınlığın” belirtisidir. Karikatür yan anlamsal okumada, utangaç seçmen diye bir seçmen türü olduğuna ve bu seçmenin siyasi tercihini yakın sosyal çevresine ‘mahalle baskısı’ dolayısıyla ifade edemediğine gönderme yapmaktadır.

Yorum: Karikatür, seçim döneminde ANAR Genel Müdürü İbrahim Uslu’nun ifade ettiği “utangaç seçmen” kavramını çizgilerine yansıtmıştır. Karikatürist bu kavramı, oy kullanırken yüzünü göstermek istemeyen seçmen görüntüsü üzerinden hicvetmektedir. Dönemin konjonktürü yani OHAL dolayısıyla böyle bir seçmen tipinin ve davranışının oluştuğu, fakat bunun demokrasinin özünü örtüşmediği ironik bir biçimde ima edilmektedir.

2.5.3. Evet- Hayır Tarafgirliği ile İlgili Karikatürler



Şekil 2.8. Yeni Şafak Gazetesi, 07.04.2017**Gösterge:** Hayır karikatürü.**Gösteren:** Sözel ve yazılı ifadeler, bir adam.**Gösterilen:** Hayır oyu kullanacak seçmenin bile evet vermeyi düşünmesi.**Analiz:** Karikatürde resmedilen kişinin görüntüsel göstergesinden bir adam olduğu anlaşılmaktadır. Yüzünün ifadesi ve kaşlarının çatık oluşu "sinirli" bir ruh hali içerisinde olduğunun belirtisel göstergesidir. "Hayır!" şeklinde haykırması ise bu düşünceyi desteklemektedir. "Hayır" diye bağırması seçimde hayır oyu kullanacağına bir vurgudur. Karikatür düz anlamda bir adamın hayır diye bağırması olarak okunabilir. Yan anlamda ise, karikatürist hayır oyu kullanacak seçmenin kendi içerisinde "evet" oyu kullanıp kullanmama noktasında çelişkiye düştüğünü göstermektedir.**Yorum:** Karikatürde ince ve sıska bir seçmenin ağzından kocaman bir hayır ifadesinin çıktığı, fakat bu kocaman hayırın onlarca evetten oluştuğu gösterilmektedir. Toplumda oluşan suskunluk sarmalına gönderme yapılarak kamuoyunda hayır tercihinin yüksek olduğu algısının yaratılmaya çalışıldığı ima edilmektedir. Oysa, evet tercihinin baskın olduğu fakat kamuoyu baskısından korkulduğu için dillendirilemediği vurgulanmaktadır.**Şekil 2.9.** Cumhuriyet Gazetesi, 12.04.2017**Gösterge:** Vatandaş karikatürü.**Gösteren:** İki adam, tesbih, sözel ifadeler, yüz ifadeleri, kedi.**Gösterilen:** Referandumda "Evet" oyu kullanacak seçmenin referandumdan "Hayır" çıkmasından korkması.**Analiz:** Karikatürde resmedilen kişilerin görüntüsel göstergelerine bakıldığında iki adam oldukları anlaşılmaktadır. Üzerlerindeki kıyafetteki "Evet" yazısı referandumda evet oyu kullanacaklarının belirtisel göstergesidir. Diğer görüntüsel göstergeler (tesbih, sakal, göbek) bu kişilerin muhafazakar kesimi temsil ettiklerini vurgulamak için kullanılmıştır. Karikatür düz anlamda iki adamın sohbet etmesi olarak okunmaktadır. Yan anlamda ise, Evetçi seçmenin Hayırcı seçmenin galip gelmesinden çekindiğini ifade etmektedir. Kişilerin söylediği sözel ifadeler bu düşünceyi desteklemektedir.**Yorum:** Karikatürist, askerin yönetime el koymasından sonra gerçekleşen 1982 referandumu üzerinden, hayır cephesinin sessiz duruşunun bile evet cephesinde gerilim yarattığını vurgulamakta, evet oyu kullanacak seçmenin 16 Nisan'da gerçekleşecek referandumdan galip çıkacaklarına kesin gözüyle bakamadıklarını anlatmaktadır. Medyada muhafazakar seçmen

için sık vurgulanan 'göbeğini kaşıyan adam' yakıştırması bu karikatürde ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, sezgi gücü yüksek ve gözlemci bir hayvan olarak kediye yer verilmesi 'evet' tarafının rahat olmadığına delalettir.

2.5.4. Kampanya Faaliyetleriyle İlgili Karikatürler



Şekil 2.11. Hürriyet Gazetesi, 07.04.2017

Gösterge: Pankart karikatürü.

Gösteren: Televizyon, bir adam, koltuk, televizyon programı, yüz ifadesi, sözel ifadeler, fotoğraf.

Gösterilen: Partilerin, evet hayır yarışı.

Analiz: Adamın, bulunduğu ortamdaki nesnelere itibari ile ofis ya da ev ortamında olduğu söylenebilir. Televizyonun açık olması ve adamın gözlerinin sabit şekilde bakıyor olması televizyon izlediğinin belirtisel göstergesidir. Karikatür düz anlamda, televizyon izleyen bir adam şeklinde açıklanabilir. Yan anlamda ise, partilerin gerçekleştirdikleri seçim çalışmalarının dozunu kaçırdıkları şeklinde ifade edilebilir.

Yorum: Karikatür, referandum için gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmaları kapsamında partilerin çok fazla sayıda pankart çalışması gerçekleştirdiğini göstermektedir. "Asılan Evet Hayır Pankartların Partilere Göre Dağılımı" ifadesi bu düşüncüyü desteklemektedir. Karikatürist, bu çalışmaların rahatsızlık veren bir boyuta ulaştığını vurgulayarak bu durumu eleştirmektedir. Özellikle pankart ifadesi üzerinden 'seçim kirliliği'ne ve rahat tavırları ile bu anonsu izleyen/dinleyen kişi üzerinden ise bu kirlilik dolayısıyla partilerin/siyasilerin vurdumduymazlığına vurgu yapılmaktadır.

2.5.5. Referandum Sürecinin Toplumsal Yaşama Yansıması ile İlgili Karikatürler



Şekil 2.12. Hürriyet Gazetesi, 11.04.2017

Gösterge: İndirim karikatürü.

Gösteren: Bir adam, bir kadın, mağaza, rakamsal ve yazılı ifadeler, yüz ifadeleri, kıyafetler.

Gösterilen: Gerçekleştirilen indirim kampanyaları ile toplumsal yapı arasındaki uçurum.

Analiz: Karikatürde gösterilen kişilerin görüntüsel göstergelerinden bir kadın ve bir adam olduğu anlaşılmaktadır. Bu kişilerin halkın temsili olduklarını söyleyebiliriz. Duruş şekilleri ve gözlerinin odaklandıkları yere dikkat edildiğinde mağaza vitrinine baktıkları anlaşılmaktadır. Yüz ifadeleri “şaşkınlık” içerisinde olduklarının belirtisel göstergesidir. Karikatür düz anlamda, mağaza vitrinine bakan bir kadın ve bir erkek şeklinde okunabilir. Yan anlamda ise, mağazanın referandumun gerçekleşeceği günü özel bir gün gibi gördüğü ancak indirim gerçekleştirilen ürünlerin toplumun genel giyim ve kuşam biçimiyle uyumadığı şeklinde ifade edilebilir.

Yorum: Karikatürde referandum sürecindeki siyasal iletişimin üslubunun, tonunun ve renginin toplumda oluşturduğu kutuplaşmaya gönderme yapılmaktadır. Siyaset meydanında yükselen tansiyonla birlikte referandumun demokrasinin bir parçası olmaktan çıkarıldığı ve sanki bir cenk havasına sokulduğu belirtisel ve görüntüsel göstergeler üzerinden ima edilmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Karikatür, bir çizgi sanatıdır. Gelişim gösterdiği süre boyunca, çizginin yanına yazıda eklenmiştir. Karikatürler bazen çizgi, bazen hem çizgi hem yazı kullanılarak oluşturulmaktadır. Karikatür; olayların, insanların, söylemlerin, düşüncelerin, duyguların çarpık yanlarını yakalayıp, abartılı çizimlerle alay eden, eleştiren bir mizah sanatıdır.

Siyasi, ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmeye bağlı olarak karikatür çeşitlenirken bu süreçte bir tür olarak ortaya çıkan politik karikatür politik olayları çizgilerine taşımıştır. Zamanla politik karikatürlerin eleştirel ve hiciv yönünün dikkat çekmesine bağlı olarak, gazete sayfalarında yer alması yoğunlaşmış, hatta gazetelerin ilk sayfalarında bile kendilerine yer bulmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebebi, politikacıları ve politik olayları mizahi bakış açısıyla eleştirmek olmuştur.

Bu çerçevede bu çalışmada, 16 Nisan 2017 referandumunda gazetelerdeki karikatürlerin politik mizah unsuru olarak siyasal iletişim ve kampanya sürecini göstergeler üzerinden nasıl yansıttığı konu edinilmiştir. Söz konusu gazetelerde süreçle ilgili karikatürlerde; lider imajları, seçmen davranışı, evet-hayır tarafgirliği gibi konuların öne çıktığı tespit edilmiştir. Seçim sürecini politik karikatürlerde en çok yansıtan Hürriyet gazetesi olurken, diğer iki gazete yani Yeni Şafak ve Cumhuriyet bu sürece çok az yer vermişlerdir. Cumhuriyet gazetesinde ele alınan tarih aralığında yayımlanan karikatür sayısının az olması dikkat çekmektedir. Bunun önemli bir sebebi olarak gazete karikatüristi Musa Kart'ın tutuklu olması söylenebilir.

Lider imajları bağlamında bakıldığında Yeni Şafak'ta Erdoğan'ın görüntüsel göstergeler üzerinden yüceltildiği/olumlandığı, Hürriyet'te ise hem görüntüsel hem de sözel göstergeler üzerinden yerildiği/olumsuzlandığı dikkat çekmektedir. Kılıçdaroğlu ile ilgili karikatürler sadece Hürriyet'te yayımlanırken bu karikatürlerde görünürde liderin olumsuzlandığı algısı ilk görünüşte oluşmaktadır. Fakat, daha derinlikli bir çözümleme yapıldığında aslında Kılıçdaroğlu üzerinden siyasetin medyatikleşmesine ve aynı zamanda mevcut siyasi tablonun bir suskunluk sarmalı oluşturduğuna gönderme yapılmaktadır. Seçmen davranışıyla ilgili karikatürler Hürriyet'te yayımlanırken, bu karikatürlerde özellikle kamuoyu araştırmaları ve bu araştırmaların medyada yer alması üzerinden seçimin bir 'at yarışı' havasına sokulduğu, seçmenin siyasetten dışlandığı ve izleyici/seyirci konumuna indirildiği, özellikle de kararsız seçmen üzerinde çoğunluğa uyma bağlamında bir baskı oluşturduğu ima edilmektedir. Yine, mevcut konjonktürün yani OHAL uygulamasının 'utangaç' olarak ifade edilen yeni bir seçmen

tipini ortaya çıkardığına işaret edilmektedir. Evet-hayır tarafgirliği bağlamında ise yayın politikaları, okur profili, iktidar yanlılığı/karşıtlığı dikkate alındığında Cumhuriyet ve Yeni Şafak'ın taraflarını açık ve aleni bir biçimde belli ettiği, Hürriyet'in ise doğrudan bir taraf olmak yerine dolaylı ya da üstü örtük bir biçimde tarafını okura hissettirmek istediği anlaşılmaktadır. Hürriyet'teki karikatürlerde referandum döneminde yürütülen siyasal iletişim ve kampanya sürecinin ve dahası OHAL uygulamasının toplumda bir kutuplaşmaya neden olduğu görüntüsel ve sözel göstergeler içinde gizil bir biçimde yer almaktadır.

Genel olarak bakıldığında, araştırmanın zaman aralığının kısalığı ve örnekleme dahil edilen gazete sayısının azlığı dolayısıyla referandum dönemiyle ilgili az sayıda politik karikatür veri olarak elde edilmesine rağmen yine de bu karikatürlerde siyasal iletişim ve kampanya sürecine yönelik önemli ipuçlarına ulaşılmıştır. 1980 sonrası yaşanan politik, ekonomik, teknolojik ve toplumsal dönüşümle birlikte yeni bir siyaset tarzının ortaya çıkması ve bu yeni siyaset anlayışında partiler arasındaki ideolojik farklılıkların giderek buharlaşması seçim kampanyalarını da değiştirip dönüştürmüştür. Şöyle ki, sağ ve sol yelpazeden merkeze doğru kayan partiler herkesi yakalama çabası içine girerken bu süreçte seçim kampanyaları giderek Amerikanvarileşmiştir. Böylece, içerikten yoksunlaşan ve şova dayalı bir siyaset yapma anlayışı yaygınlaşmıştır. Onlu yıllara dayalı bu değişim ve dönüşümün gazetelerdeki politik karikatürlere de yansıdığı ve karikatürün siyasi meselelerden ziyade popüler/genel geçer konulara odaklandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, karikatürlerde referandumun siyasi bağlamda kapsamına, mahiyetine, evet-hayır neticesine bağlı olarak ne tür etkiler oluşturacağına dair bir hicve/yeriye ve/veya övgüye rastlanılmamıştır. Aksine, Amerikanvarileşmeye paralel bir biçimde lider imajları, seçmen davranışı ve seçimin bir at yarışı havasına sokulması yani evet/hayır tarafgirliğine yönelik çizgiler tespit edilmiştir. Yine de mevcut konjonktüre bağlı olarak toplumsal kutuplaşmaya ve buna bağlı olarak gelişen toplumdaki suskunluk sarmalına dikkat çekilmiştir.

Sonuç olarak politik arenada olduğu gibi karikatürde de ideolojik farklılıkların buharlaşmaya başladığı ve politik karikatürün muhalif bir tavır takınmaktan uzaklaştığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Arı, B. (2008). *Gırgır ve Leman dergileri Örneğinden 1980 sonrası mizah basını ve muhalefet anlayışı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat- Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bergson, H. (1996). *Gülme/ Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*. (Çev. Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (1924).
- Bezci, Ş. (2006). "Karikatür Nedir?". *Serüven*, 3 (10), 113- 119.
- Cantek, L. (2002). *Türkiye'de Çizgi Roman*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünya'da ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çiçek, M. (2014). "Dilbilim/ Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine". Ahmet Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/ Yazından Görsele Anlam Arayışı* (ss. 209-238) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (1992). *Türk Dili Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Köroğlu, B. N. (2009). *Referandum ve Türkiye uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale:

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lent, John A. (2001). "Politika ve Çizerlik" [Bildiri]. Resmiye Koç, Nezih Danyal, Sadi Sabur (Ed.). 7. *Uluslararası Karikatür Festivali- Karikatür ve Siyaset*, 4/8 Mayıs 2001, (ss. 35-37), Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları.

Mermer, A. (2012). *Siyasi Partilerin 12 Eylül 2010 Anayasa Değişikliği Referandumu Kampanyaları Örneğinde Siyasetin Kişiselleşmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan, F. (2012). *Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci)*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oral, T. (2001). "Politika ve Çizerler" [Bildiri]. Resmiye Koç, Nezih Danyal, Sadi Sabur (Ed.). 7. *Uluslararası Karikatür Festivali -Karikatür ve Siyaset*, 4-8 Mayıs 2001, (ss. 17-18), Ankara: Karikatür Vakfı Yayınları.

Özdolap, M. (2015). *Mizah Tarzları ve Psikolojik Belirtiler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Bilim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, A. (1985). *Karikatürün Reklamlarda Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan, S. (2017). "Siyasal Reklamlarda Kültürel Unsurların İşlenmesine Yönelik Göstergibilimsel Reklam Çözümlemesi: AK Parti 2017 Referandum Reklam Filmi Örneği". *İnsan&İnsan*, 4 (14), 335-351.

Rifat, M. (2009). *Göstergibilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi: Yırtıcı Tarih Olarak Gülme*. (Çev.: Kemal Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şahin, H. (1983). "Siyasal Karikatür". *Hürriyet Gösteri Dergisi*, 9, 80-85.

Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokmakçioğlu, Erdoğan (2011). *Türk Basın Tarihi*. Ankara: İsim Yayınları.

Türk, K.T. (2015). *Türk Siyasal Hayatında Politik Mizah*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vardar, B. (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: ABC Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

Cumhuriyet Gazetesi. (t.y.). <http://www.cumhuriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 28.12.2017).

Hürriyet Gazetesi. (t.y.). <http://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 26.12.2017).

NTV (t.y.). <http://referandum.ntv.com.tr/> (Erişim Tarihi: 02.01.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu Halk Oylaması Sonuçları 2007, 1998, 1987, 1982, 1961 (2008). <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (Erişim Tarihi: 05.01.2018).

Yeni Şafak Gazetesi (t.y.). <https://www.yenisafak.com/> (Erişim Tarihi: 26.12.2017).