

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

*Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019*  
*www.sosyalarastirmalar.com*  
*Issn: 1307-9581*



*Volume: 12 Issue: 68 Year: 2019*  
*www.sosyalarastirmalar.com*  
*Issn: 1307-9581*

*Doi Number:*  
*http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3898*

## POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA DEĞİŞEN MİZAH DERGİLERİ VE KARİKATÜR\* CHANGING HUMOR MAGAZINES AND CARTOON IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE

Petek DURGEÇ\*\*

### Öz

Görsel mizahın en önemli ürünlerinden biri olan karikatür, olayların, olguların, insanların, duygu ve düşüncelerin gülünç yanlarını yakalayıp bunları abartılı çizimlerle bir gülmece anlatımına dönüştürme sanatıdır. Günümüzde kitleleri etkisi altına alma gücüne sahip olan popüler kültür olgusu ile bir görsel mizah ürünü olan karikatür sanatı arasında ise doğrudan bir ilişki mevcuttur. Ülkemizde yaşanan sosyo politik gelişmeleri, toplumsal değişimin izlediği yolu ve gündelik yaşamda meydana gelen dönüşümün izlerini, bir popüler kültür ürünü olan mizah dergilerinden izlemek mümkündür. Yaşanan toplumsal değişim süreçleri ve popüler kültür, kitlelerin toplumsal bilinç düzeylerini şekillendirmekte, bu durum medya ürünlerin içeriklerine de yansımakta, söz konusu ürünler daha kolay tüketilir ve basit hale gelmektedir. Bu çalışmada, popüler kültür kavramının bir değerlendirmesi yapılarak, söz konusu olgunun ve toplumsal değişimin mizah dergilerinin içerik ve üslubunu ne yönde etkilediği irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler Kültür, Mizah Dergileri, Mizah, Karikatür.

### Abstract

Cartoon, one of the most important products of visual humor, is the art of capturing the ridiculous sides of events, phenomena, people, emotions and thoughts and transforming them into a humorous narrative with exaggerated drawings. Today, there is a direct relationship between the phenomenon of popular culture, which has the power to influence the masses, and the art of cartoon, a product of visual humor. It is possible to follow the socio-political developments in our country, the path followed by social change and the traces of the transformation taking place in daily life from humor magazines, which are a product of popular culture. The products are more easily consumed and become simple. In this study, an evaluation of the concept of popular culture is carried out and the effects of this phenomenon and social change on the content and style of humor magazines are examined.

**Keywords:** Popular Culture, Humor Magazines, Humor, Cartoon.

\* Bu çalışma Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2009 yılında kabul edilen, "Popüler Kültür Bağlamında Mizah Dergilerinin İşlevi: Penguen Dergisi" başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.



## GİRİŞ

Mizah, olayların gülünç alışımladık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ve güldürme sanatıdır. Beklenenden farklı bir durumun ortaya çıkmasıyla yaratılan şaşkınlıktan beslenen mizahın temel ögesi uyumsuzluktur. Çizildikten sonra izleyiciye ulaşabilmesi için çoğaltılması gereken bir grafik türü olan karikatür, mesajını ulaştığı hedef kitlenin büyüklüğü oranında o kadar çok alıcıya iletmis olacaktır. Bu iletişimi sağlayan en iyi araçlardan biri de mizah dergileridir.

Görsel mizahın en önemli ürünlerinden biri olan karikatürler, bir kitle iletişim aracı olan mizah dergilerinin de ayrılmaz parçasını oluştururlar. Osmanlı sınırları içinde yayınlanan ilk mizah dergisinden günümüze gelene kadar mizah dergileri, pek çok işlevi üstlenmiş ve toplumun değişen ihtiyaçlarını karşılamıştır. Mizah dergileri Türkiye'nin kültürel ve siyasal hayatında yüz yılı aşkın bir tarihe sahiptir. On dokuzuncu yüzyıldan itibaren, siyasetçilerin karikatürleri ve mizahi çizimleri günlük gazetelerde ve belli başlı dergilerde artan sayıda yer almış, popülerlik kazanmış ve bunlar toplumsal olarak kabul görmüşlerdir. Mizah dergileri, ülkenin siyasal yaşamında simgesel bir önem kazanmış, entelektüel çevrelerde toplumsal muhalefeti dile getirme, halkın sıkıntılarını anlatma ve halkla yakınlık kurmanın bir aracı görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de mizah dergiciliğinin geçirdiği tarihsel süreci, toplumsal ve kültürel bağlamda açıklayarak ve popüler kültürün mizah dergilerine ve karikatür olgusuna yansıma biçimini ele almaktır. Bu doğrultuda çalışmada karikatür ve popüler karikatür kavramları açıklanacak, karikatürün işlevleri ile iletişim sürecinde üstlendiği rol anlatıldıktan sonra mizah kavramı ele alınacaktır. Ayrıca mizah dergilerinin Cumhuriyet öncesi dönemden itibaren geçirdiği tarihsel süreç, dergilerin yayınlandıkları dönemlerin toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmeleri bağlamında açıklanarak dergilerin genel özellikleri vurgulanacaktır.

Çalışma kapsamında popüler kültüre ilişkin olarak yapılan kuramsal irdelemelerin ve popüler kültür ile mizah dergileri arasında kurulan ilişkinin verilerle de desteklenmesi amacıyla, ülkemizin mizah dergiciliği tarihinde bir döneme damgasını vurmuş ve yayınlandığı dönemin en yüksek tiraj oranlarını elde etmiş Penguen Dergisinin örneklem dahilindeki 162 sayısı incelenecektir.

### 1. Kavramsal Olarak Popüler Kültür ve Kitle Kültürü

Çok sayıda sosyal bilimci popüler kültür üzerine çalışmış, popüler kültürün üretim ve tüketim sürecindeki ideolojik işlevleri üzerine farklı ya da birbirini tamamlayan yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Popüler kültürü açıklarken pek çok düşünce okulu ya da düşünür, söz konusu kavramı olumlu ya da olumsuz yönleriyle ele almış ve popüler kültürün özgürleşme, hegemonya, direniş, iktidar ya da ideoloji gibi kavramlar ekseninde ortaya çıktığı konusunda farklı fikirler öne sürmüşlerdir. Popüler kültürün hangi toplumlara özgü olduğu, kimler için üretildiği ya da kimler tarafından tüketildiği, kaynağının nereye dayandığı gibi sorunlar popüler kültür kavramının açıklanmasında ortak bir uzlaşım olmamasının nedenlerini oluşturmaktadır.

Popüler kültürün özgürleştirici veya hegemonik özellikleri konusunda ana hatlarıyla iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, popüler kültürü kitle kültürüyle aynı olarak ele alarak ve konuyu yüksek kültür ile kitle kültürü ikilemi tartışması içinde incelemekte, ikinci görüş ise, popüler kültürü kitle kültüründen ayırarak, halkın sesi olarak görmekte ve tüketilme sürecinde halkın bilinçli tercihine vurgu yapmaktadır. Bu görüş popüler kültür kavramı içerisindeki özgürleştirici olanakları vurgulamaktadır.

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Onlara göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağan, 2003, 183). Kültür endüstrisi, eğlenceyi güldürü ve erotik aracılıyla üretir. Ancak içgüdüyle sanat aracılıyla yücelteceği yerde bastırılmamış cinselliği dolaysızca sergiler, ama yine de mutluluk beklentisini hiçbir zaman karşılayamaz. Güldürünün bile gerçek mutlulukla bağlantısı koparılmıştır. Bu tür eğlence, iş yaşamının ve toplumsal düzenin acı gerçeklerini yalnızca geçici olarak unutturur ve kişiyi yeniden sistemle özdeşleşip verimli olması için dinlendirir. Aslında kültür endüstrisi, iş yaşamını, tüketiciye özel yaşamında (eğlence türünde) yeniden sunar. Tüketim baskısı, bireysel gereksemelerin yalnızca endüstri tarafından karşılanabileceği türündeki söylem aracılıyla değil, endüstrinin karşılamadığı gereksinmelerin karşılanmasının olanaksız olduğu mesajıyla da gerçekleşir. Bütün bunların sonucunda kişilerin bireyselleşmesi engellenip onlara salt tüketici rolü yakıştırılarak, bu rolün dışına çıkmalarına olanak verilmemiş, tüketim ideolojisi onlara kabul ettirilmiştir (Atiker, 1998, 55).



İletişim bağlamında kitle terimi, kitle iletişim araçların izler kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. İzler kitle çok dağınıktır. Üyeleri genellikle birbirini ya da bu izler kitlenin oluşmasına neden olan her kimse, onu tanımayan bir topluluktur. Bir öz-kimlikten, öz-bilincinden yoksundur ve birtakım amaçları gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma yetisine sahip değildir. Değişen sınırlar içinde, değişen bir bileşimle karakterize olur, ayrı türdendir, tüm toplumsal katmanlardan ve demografik kümelerden gelen büyük sayılarda kişilerden oluşur (Mutlu, 1998, 210-211).

Kitle kültürü, sanayileşme etkinliklerinin büyük boyutlara ulaşmasına, kentlerde emekçi kesimlerin yığınlar halinde yoğunlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkmış, özellikle de kapitalizmin emperyalizm aşamasında, burjuva toplumlarında karmaşık bir toplumsal olgu biçiminde belirginleşmiştir. Bu olgunun temelindeki gerçek, gelişmiş kapitalist üretim biçimi ile kitlelerin kültürel gereksinimleri arasında yatan çelişkidir (Çalışlar, 1983, 55).

Kitle kültürü kavramı, kitle toplumu ile bitişik bir kavramdır. Batılı toplumların 19. yüzyıl sonundan itibaren, birbirleriyle aynı özelliklere sahip olma ama bir o kadar da birbirlerinden uzak atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiğini varsayan bu kavram, toplumsal farklılıkların varlığını kabul etmeyen bir kurama dayanmaktadır. Yani kitle kültürü kavramını kullananlar, modern toplumda tek bir kültür olduğu varsaymaktadırlar (Özbek, 2006, 89).

Baudrillard'a (1998, 45) göre kitle kültüründe simgesel alanı, zihnin muhakeme alanını koruyan hiçbir şey yoktur artık. Neyin güzel neyin çirkin, neyin orijinal neyin orijinal olmadığına birey karar vermediği, birey gibi biyolojik organizmada kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğuna karar veremez durumdadır artık. Kitle kültüründe toplumun sosyal ihtiyaçları beğenirlik uğruna, popüler kültürün imajlarıyla bezenen birer meta haline gelmiştir.

Oskay (2008, 152), kitle kültürünün ürünlerinin bu ürünlerin tüketicilerinin uzağında onların denetiminin dışındaki kuruluşlarda, karar odalarında, işletmelerde tasarlanıp dizayn edildiği görüşündedir. O'na göre, kitle kültürü ürünü denen kitapları, filmleri, konfeksiyon işi giysileri, TV paradilerindeki esprileri ve deyiş biçimlerini üretenlerin "kafalarındaki" insanlar olarak yer alır birey, bu kültürün üretim sürecinde. Kitle kültürü üreticileri bireyin neleri sevip neleri sevmeyeceğine, nelerden korkacağına neleri ve kimleri kıskanacağına, kimlere hayranlık duyacağına ve kimleri küçük görerek kendisinden hoşnutluk duyacağına araştırmalar yaptırarak ortaya koymaya ve bireyin fiili kimliğini mümkün olduğunca tasvir edilmiş biçimde görmeye çalışırlar (Oskay, 2008, 152). Burada dikkat çekilen nokta söz konusu kitle kültürü ürünlerinin üretim sürecinde bireylerin sahip olduğu edilgen konumdur.

Kitle kültürü, kitle toplumunun kültürüdür, "toplum" ve "kitle toplumu" kavramları arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Kitle toplumu kültüre değil eğlenceye ihtiyaç duyar, eğlence endüstrisi tarafından sunulan ürünler aynen diğer tüketim malları gibi toplum tarafından tüketilir. Tüketilen bu ürünler insanlar adına belki ekmek, su gibi birincil ihtiyaçlar değildirler ancak, bir anlamda da bireylerin yaşam devinimleri için ihtiyaç duyulan ürünleri meydana getirirler. Bu ürünlerin bireyler adına yerine getirdiği en büyük işlev, vakit öldürme ihtiyacına cevap vermeleridir, ancak vakit öldürülen bu boş zaman bireylerin serbest zamanları anlamına gelmemelidir, yalnızca çalışma ve dinlenmeden arta kalan fazla zamandır. Kitle toplumuna ait nesnelere topluma sunulmaya başlandığı andan itibaren kitle kültürü ortaya çıkmaya başlamış demektir. Kitle toplumunun ürünlerinin en önemli özelliği, yeniden üretilmesi suretiyle dejenerasyona uğratılmasıdır (Arent, 1996, 242-245).

Fiske (1999, 21), popüler kültürü üretenin kültür endüstrisi değil halk olduğunu savunur. Ona göre halk, sabit bir sosyolojik kategori değildir. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağıtıcı üretmektir. Kültür endüstrilerinin metalarının popüler olabilmesi için yalnızca çok anlamlı olmaları, değişik hazlar üretebilmeleri yeterli değildir. Tüketim alışkanlıklarının da aynı şekilde açık ve esnek olan medya tarafından dağıtılmaları gereklidir.

Popüler kültür, küreselleşme sürecinde tüketim deneyimi haline gelen yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Yeni medya olanaklarıyla yaygınlaşan popüler kültür, artık kitlelerin duygularını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyip yönetmenin önemli bir aracıdır. Bireyler ve toplumlar, fark ettirilmeden başat ideolojinin yönetimi altında tutulmaktadır (Örs, 2008).

Popüler kültürün bireyin yetersizlik duygusu, eziklik, toplumsal yaşama karşı ilgisizlik duyduğu anlarda da önemli bir işlev gördüğünü belirten Oskay (2008, 262), söz konusu olgunun reel yaşamın sürdürülmesini kolaylaştırdığını ve var olanı benimsemenin acısını, utancını hafiflettiğini ifade eder. Ayrıca popüler kültür sınıflar arası güç dengesinin değiştirilmesine yönelik siyasal mücadelenin ertelenmiş gözüktüğü rutin yaşamda, bağımlı tarafın beklentilerini canlı tutan özel bir ifade olunma biçimi olma



özelliğine de sahiptir. Bir yandan bu beklentileri canlı tutarken bir yandan da geçici dönemin reel yaşamını kolaylaştırmış olmaktadır.

Bu görüş ışığında popüler kültür gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan bir kültürü ifade etmekte ve yaşamı kültürel düzeyde yeniden yaratarak sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece beğenilmeyen, insana acı veren gerçekler yerine, başka bir hayat sürdürülebileceği düşüncesinin de önünü açar ve modern hayatın eksikliklerini telafi etmeye çalışmaktadır. Gerçek yaşamın acı ve sıkıntılarını unutmaya çalışan bireyler, kültür endüstrisi tarafından üretilen ve kitle iletişim araçları tarafından yaygınlaştırılan popüler kültür ürünlerine sığınmakta ve alımlanması zahmet isteyen, karışık mesajlarla dolu kültür ürünlerine rağbet etmemektedir. Bu durum mizah dergilerinin içeriğini de etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır.

## 2. Karikatür ve Popüler Karikatür Kavramları

Karikatür, insanların varlıkların, olayların hatta duygu ve düşüncelerin doğayla ters düşen, olağanla çelişen, gülünç yanlarını yakalayıp bunları kimi zaman da yazıyla desteklenmiş abartılı çizimlerle bir gülmece anlatımına dönüştürme sanatıdır. (Alsaç,1999,25)

Sever'e (2007, 61) göre karikatür, sanatçının düş ve düşünce gücüyle yeniden biçimlendirdiği bir gerçekliğin çizgiye dönüştürülmüş halidir. Bir öykü, bir şiir ya da bir roman gibi duyguların, düşüncelerin etkili biçimde anlatılması eylemidir. Karikatürü, yazınsal ya da öğretici metinlerden ayıran özellik kullandığı araçtır. Yazınsal metinlerde duygu ve düşünceler sözcüklerle değişik anlatım değerleri yaratılarak anlatılırken karikatürün anlatım dilinde tercih ettiği özellik çoğunlukla çizgidir.

Karikatürün ve mizahın gündelik hayattaki en önemli işlevlerinden biri de ve iktidara gülme yoluyla muhalefet edilebilmesi ve otoritenin tahakkümüne karşı kahkahadan ve tebessümden oluşan direniş noktaları oluşturmasıdır. İnsanlar, totaliter rejimlerde bütünüyle, otoriter rejimlerde ise büyük ölçüde, grup bilinci tasıma, diğer toplumsal kesim ve gruplarla güç ilişkisine girme özelliklerine sahip olmak anlamında aktör hatta birey bile olamazlar. Orada insanlar ancak dev ve tek bir yapının parçasıdır. Farklılığa izin verilmez. Rejim yeniden üretimini, bu büyük makinenin dişlilerini sürekli yağlayarak, yani kaçamakları engellemeye çalışarak sağlar. Sonuçta mizah zayıfın güçlü karşısında bazen tek silahı, zayıflar arası dayanışma aracı olur. Kendisi gibi olanlarla dolaylı iletişim kurar. Bu araç bir ihtiyacı karşılar, savunma duygusuna cevap verir. Bu haliyle o toplumun her şeye rağmen yaşamasının koşullarından birini sağlar (Kentel,1991).

İnsanlık sözlü ve yazılı kültür çağlarından sonra görsel kültür çağına ulaşmıştır. İmgenin gücünün arttığı ve görsel kültürün yükseldiği 21. yüzyılda neredeyse tümüyle görselliğe dayanan bir kültürel yapı görülmekte ve imgenin mutlak egemenliğinden söz edilmektedir. Bu da görsel bir kültür ürünü olan karikatürün önemini giderek arttırmaktadır. Ancak her şeyin metalaştığı özün yerini görüntünün aldığı çağımızda, karikatür bir popüler kültür ürününe dönüşmesi tehlikesiyle karşı karşıyadır. Yitirilen anlamların yerini cazibenin, derinliğin yerini yüzeyselliğin aldığı, kültür ürünlerinin kolayca üretilip satılabilen birer meta haline geldiği günümüzde karikatürün çağlar boyu sahip olduğu üretimden, emekten, toplumdan yana olan özelliklerinin korunması gerekmektedir (Örs, 2007, 1).

Mizahi anlamda karikatür, farklı bakıp farklı görebilen bir gözün olgu ya da olaya güldürü yönü de ekleyerek absürdü yakalaması ile ortaya çıkar. Mizah ve karikatür arasında tamamen niteliksel ve içeriğe ilişkin bir bağ mevcuttur. Karikatürize edilmiş her çizimin mizahi öge taşıdığı söylenemez. Her mizah ögesi karikatür olmadığı gibi, her karikatürde mizaha hizmet etmez; görüntü içeriksiz olmamalıdır. Karikatürün mizahın görüntüsü olabilmesi için, absürdü yakalaması, onu kimsenin bakmadığı ya da bakmadığı yönleriyle ortaya koyması gerekir. Ancak böyle bir karikatür, mizahi karikatür olarak kabul edilebilir. Bu tür özellikleri üzerinde taşımayan çizimler sadece komik resim olarak kalırlar ve anlık gülümsemelerin dışına çıkamazlar.

Popüler karikatürler okuyucunun düşünsel bir çaba harcamadan tüketeceği, kolay anlaşılır ve hemen unutulur türden karikatürlerdir. Burada amaç bireyin yaşamakta olduğu gerçeklikle bağlantısını keserek, o anın geçitirilmesini sağlamaktır. Üstelik geçitirilen bu anın, olabildiğince eğlenceli olması da işin keyifli tarafıdır. Popüler karikatürün sulu mizahı, kadın ve cinselliği ele alışı, argo ve küfürle konuşmalar karikatür kavramına olumsuz yönde etkiler yapmaktadır. Olumlu örnekleri ön plana çıkartarak başta eğitim ve öğretim olmak üzere bir çok alanda karikatür sanatının avantajlarından yararlanılabilmelidir (Özer, 2007, 79-80).

Karikatürün anlamca çizgiye dayanması, iletişim kapsamını bireysel anlamda da genişletmektedir. Karikatür, her düzeydeki kişiye kolayca ulaşabilmektedir. Okuma yazma bilmeyenlere bile. Çizginin çok boyutlu ve yönlü alımlanmaya elverişli olması, karikatürün etki gücünü de arttırmaktadır. Alımlayıcı,



karikatürü istediği gibi ve istediği kadar yorumlayabilmekte, ondan değişik anlamlar üretebilmektedir (Şahan, 2007, 95). Karikatürist, karikatürü oluştururken yaşadığı toplumun kültürel değerlerinden faydalanmakta, çevrelerinde yaşadıkları olayları ve insan ilişkilerini çizimlerdeki karakterler aracılığıyla anlatmaktadır. Okur da çizimin ve metnin yorumunu yaparken yaşadığı sosyal ve psikolojik süreç bağlamında kendi kültürel durumunu ve bilgi birikimini ortaya koyar.

### 3. Türkiye’de Mizah Dergiciliğinin Gelişimi

Osmanlı Devleti’nde ilk mizah gazetesi, 1870 yılı sonlarında yayın hayatına giren “Diyojen”dir. Teodor Kasap tarafından çıkarılan dergi önceleri Ermenice, Rumca ve Fransızca olarak yayımlanmış daha sonra Türkçe olarak çıkmıştır. Diyojen dergisi ve bu dergide yayınlanan karikatürler, o günkü Osmanlı yönetimini eleştiriyor, eşitlik, özgürlük ve meşrutiyetten söz ediyorlardı. Dergi doğrudan yönetimdeki aksaklıkları işaret eden yayınlar yapıyor ve bu durum da sarayın tepkisini topluyordu (Çeviker, 1985, 1093). Diyojen’den sonra da birçok yayın çıkarılmıştır. Bu yayınlar hakkında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse çoğunun Rum ve Ermeniler tarafından çıkartıldığı görülür. Bunun sebebi dönemin matbaasının Ermeni ve Rumların elinde bulunuyor olmasıdır. Sadece Türklerin hazırlamış oldukları mizah dergileri ile politik bir merkeze bağlı olarak hazırlığını Avrupa’da yapmış mizah dergileri de bulunmasına rağmen bu yayınlar oldukça azdır. Bu koşullar altında Birinci Meşrutiyet’e gelinir. Birinci Meşrutiyet’e gelinen süreç içinde mizah basınının gelişmesi ise söz konusu olmaz. Meşrutiyet dönemi mizahın gelişmemesinde, mizaha getirilen yasakların da etkili olduğu düşünülebilir (Varlık, 1985, 1905). Baskı ortamının yasakçı tutumu sonucunda getirilen yasal yaptırımlara ve baskıya karşı koyan aydınların çoğu ise Avrupa’ya kaçmış ve değişik dillerde yayınlar çıkarmak zorunda kalmışlardır. Jön Türklerin Avrupa’da yönlendirdiği mizah dergileri Abdülhamit’e şiddetle muhalefet etmiş, düşüncelerini Avrupa’da ve Anadolu’da yaymaya çalışmışlardır. Karikatür ve mizahın 30 yıl boyunca yasaklandığı istibdat döneminde, Jön Türkler Avrupa ülkelerine giderek oralarda mizah ve karikatür yayınlarını sürdürmeyi ve bu yayınları gizlice ülkeye göndererek halkı etkilemeyi başarırlar. Bu dergilerde en fazla işlenen konu II. Abdülhamit ve yönetimi olmuştur. Ayrıca Osmanlı topraklarını paylaşmak isteyen büyük devletler de bu yayınlarda ele alınan konulardandır. Aydınların iktidarla savaşımı, 1908’de Meşrutiyetin ilan edilmesiyle son bulur. İttihat ve Terakki’nin iktidarda olduğu parlamento çalışmaya başlar, sansür kaldırılır. Bu özgürlük ortamında karikatürde önemli gelişmeler olur. II. Meşrutiyet Döneminde 92 adet mizah dergi ve gazetesinin yayımlandığı saptanmıştır. Bu çok yüksek bir sayıdır ve hiçbir dönemde böyle bir yoğunluk görülmemektedir (Özer, 2007, 12-13). Şapka Devrimi, Kıyafet Devrimi, Medeni Kanun gibi gelişmeler harf devrimiyle devam etmiş, bu durum mizah dergilerinde de etkisini göstermiştir. Mizah, Cumhuriyet Dönemi öncesi çizerleriyle, Avrupa’dan dönen çizerlerin zengin kadrosuyla çeşitlenmeye, kendini değiştirmeye başlamıştır. Durum konu başlıklarında da kendini göstermiş, Cumhuriyet’in mizaha ve diğer yayınlara tanıdığı özgürlük, politik mizahın da kabulüne sebep olmuştur. 1925 sonrası politik mizah resmi bir kimlik kazanırken belediyeler de en çok işlenen konuların başında yer almıştır (Öngören, 1998, 73-78).

Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından kurulan Akbaba Dergisi ilk sayısını 7 Aralık 1922’de yayımlamıştır. Akbaba, Aydede Dergisinin yaptığı hatalara yayın hayatı boyunca yer vermeyerek büyük bir okuyucu kitlesine sahip olmayı başararak aynı zamanda da halkın dergisi olmayı başarmıştır. İlk sayısının yayımlanmasından yani 1922 senesinden 1933 senesine kadar 208 sayı yayımladıktan sonra geçici bir süre kapanan Akbaba Dergisi 1933’de yeni harflerle yeniden yayımlanmaya başlanmıştır (İnsel, 1984, 74). 1945-1950 arasının en önemli mizah olayı, “Marko Paşa” hareketidir. “Marko Paşa”, “Bizim Marko Paşa”, “Malum Paşa” gibi çok değişik adlarla sık sık kapanıp yeniden çıkan ve iktidardaki parti ile açıkça mücadele eden ilk mizah dergisi olmuştur. Marko Paşa hareketini yürütenler Sabahattin Ali, Aziz Nesin, Rifat Ilgaz ve Mim Uykusuz’dur. Çizgiden çok yazı ağırlıklı olan Marko Paşa dergisi sosyalist bir kadronun eseridir. Marko Paşa günün başbakanı ile ve bakanları ile uğraşmış, günlük gazetelerin sözkonusu ettiği dert ve şikayetleri ele almıştır (Öngören, 1998, 82).

1950’li yıllardan sonra yazılı basında görülmeye başlanan görsel öğelerin ön plana çıkarılması ve magazinleşme olgusu, kültür ve sanat gibi konuların okurların merak duygusunu tatmin edici yanlarıyla ele alınmasını başlatmıştır. Bu durum da sanatsal ve kültürel değerlerin önemini yitirdiği ve “popüler olan” karşısında gerilediği bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Ülkemizde temelleri bu yıllarda atılmaya başlanan popüler kültürün kitle iletişim araçları ile topluma yayılması süreci, 1980’li yıllarda televizyonun da yaygınlaşmasıyla artacak ve toplum, yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına hizmet edecek olan popüler kültür ürünleriyle tanışacaktır. 1960 İhtilali’nden sonra mizah basını durgun bir döneme girmiştir. 1950 kuşağı karikatüristlerinden olan Oğuz Aral, 1970’li yıllarda Türk toplumundaki değişimi dikkate alarak 26 Ağustos 1972 tarihinde “Gırgır” adlı bir dergi çıkarmaya başlar.



Bu dönemde televizyon her eve girmeye başlamış, kırsal alandan büyük kentlere göçler daha da artmış, gecekondular ve varoşlara yerleşen ne kentli ne köylü olmayan yeni bir toplum oluşmuştur. "Arabesk müzik", "köşe dönme" gibi terimlerin büyük kentlerin gündemine girdiği bu dönemde, bu yeni insanların kentli ile kuramadığı ilişkiden doğan yeni bir mizah kültürü ortaya çıkmıştır. Yüksek sanat değil halkın anlayacağı sanat ön plana çıkmıştır. Tüm bu değişiklikleri gündemine taşıyan Gırgır mizahı "can sıkıntısını, aşk yarasını, karı koca kavgasını kesen, her derde deva" bir mizah anlayışını yaygınlaştırmıştır. Karikatürlerde konuşma balonları oluşturulmuş, yazısız grafik mizahın aksine yazı ögesi geri döndürülmüştür. Gırgır dergisi çok sevilmiştir ve karikatürlerde konuşma balonları oluşturmuş yazısız grafik mizahın aksine yazı ögesi geri gelmiştir. Gırgır dergisi sahip olduğu ticari başarının ardından bu potansiyelden daha fazla yararlanmak için Fırt adında bir dergi daha yayınlamaya başlar. Bir süre sonra Gırgır dergisi içindeki bazı karikatürcüler istedikleri mizahı yapamadıkları gerekçesiyle yeni bir dergi çıkarmak için Gırgır'dan ayrılırlar. "Mikrop" adlı bir dergi çıkarırlar. Ancak bu dergi Gırgır kadar başarılı olamayınca kısa süre sonra kapanır (Özer, 2007, 16-17). 1990'lı yıllar mizah dergiciliğinde ekiplerin dağılıp yerine yenileri kurulduğu ve yeni dönemin mizahını yeni bir kuşağın devraldığı yıllar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde yeni mizah, kendi dilini ve anlayışını oluşturmaktadır. Marka düşkünü, toplumsal sorunlara ilgisiz ve cinselliğe aşırı merak duyan yeni bir kuşak karikatürize edilmektedir (Kozanoğlu, 2001, 96-97). Lemana Dergisi, benzerleri içinde bu değişimi en iyi yakalamış olan dergidir. Ancak Lemana dergisi mizah dünyasına kazandırdığı tüm yeniliklere rağmen özellikle 90'lı yılların ortalarından itibaren düşüşe geçmiştir. 2002 yılında Bahadır Baruter, Metin Üstündağ, Selçuk Erdem, Erdil Yaşaroğlu ve Bülent Üstün'den oluşan ekip yeni bir dergi çıkartmak üzere Lemana'dan ayrılarak Penguen Dergisi'ni yayınlamaya başlamışlardır

#### 4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma kapsamında yayınlandığı dönemin en yüksek tirajlı mizah dergisi olan Penguen Dergisinin 5 Ocak 2005-30 Ocak 2008 tarihleri arasındaki toplam 162 sayısı değerlendirilmiştir. Belirtilen tarihlerde yayınlanan 162 sayının içerisinde yer alan 9355 karikatür, 882 bant karikatür ve 495 düzyazı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi tekniği sosyal bilimlerde yoğunlukla kullanılan bir araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesi günümüzde en çok kitle iletişim araçlarının içerikleri ve gönderdikleri mesajlar, üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. İçerik analizi, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız sistematik ve niceliksel tanımıdır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir. (Koçak, Arun:2006) İçerik analizinde kategoriler saptanırken iletilerin bütünsellik taşımasına ve mesajın tümünü kapsamasına önem verilmiştir.

##### 4.1. Araştırma Bulguları

Bulgular kapsamında örneklem dahilindeki dergi sayıları ; kapak, karikatür, düz yazı ve bant karikatür olarak dört bölüme ayrılmış ve bu bölümlere dahil olan görsel ve yazılı iletiler değerlendirmeye alınmıştır. Her bir bölüm; iç siyaset, dış siyaset, ekonomi, gündem, hayal ürünü-kurmaca olarak belirlenen temel içerik kategorileri altında sınıflandırılarak kategorisel analiz gerçekleştirilmiştir.

##### 4.1.2. Kapaklar

Penguen Dergisinin 5 Ocak 2005-30 Ocak 2008 tarihleri arasında yayınlanan toplam 162 sayısının kapağı incelemeye dahil edilmiştir. Çalışmaya konu edilen kapakların yüzde 34,5'i iç siyaset kategorisine dahil edilmiştir. Dış siyaset kategorisine dahil edilen kapakların oranı yüzde 15,4 iken, ekonomi kategorisine giren kapaklar yüzde 1,2 oranındadır. Penguen dergisinin örnekleme dahil edilen toplam 162 kapağının yüzde 40,7 si gündem kategorisine aitken, yüzde 8'inin de hayal ürünü-kurmaca kategorisine dahil olduğu belirlenmiştir. Hayal ürünü kurmaca kategorisi, karikatüristlerin iç siyaset, dış siyaset, ekonomi ve gündemle ilişkisi bulunmamasına rağmen kendi hayal güçlerinde yarattıkları olayları taşıdıkları kapakların dahil edildiği kategoridir.

Kapakların iç siyaset, dış siyaset, ekonomi ve gündeme dair temaları işleyen bölümünün oranının hayal ürünü kurmaca kategorisine dahil olan karikatürlere göre daha fazladır. Bu durum derginin kapaklarında ülke ve dünyayı ilgilendiren olayların hicvine verdiğini, hayal ürünü temaları ise kapaklara daha az taşıdığını göstermektedir.

##### 4.1.3. Karikatürler

Penguen Dergisinde örnekleme giren 162 sayısında yer alan toplam 9355 karikatür incelemeye dahil edilmiştir. Çalışmaya konu edilen karikatürlerin ilk sırasını yüzde 87,1 ile hayal ürünü-kurmaca karikatürler alırken, ikinci sırayı yüzde 10,1 ile gündeme ilişkin karikatürler almıştır. Hayal ürünü kurmaca karikatürlere, yazarın kendi yarattığı ve gerçekte var olmayan kahramanların başından geçen



olayları anlatan karikatürler dahil edilmiştir. Dış siyaset kategorisine dahil edilen karikatürler yüzde 1,4 oranında, iç siyaset kategorisine dahil olduğu belirlenen karikatürler ise yüzde 0,68 oranındadır. İncelemeye dahil edilen karikatürlerin yüzde 0,63'ü ise ekonomi kategorisine aittir.

İç siyaset, dış siyaset, ekonomi ve gündem kategorisine dahil olan karikatürlerin toplam sayısı ile hayal ürünü kurmaca karikatürlere dahil olan karikatür sayısı arasında çok dikkat çekici bir fark bulunmaktadır. Kurmaca kategorisine giren karikatürler diğer kategorilere giren karikatürlerin toplamının 8 katı kadar fazladır. Bu durum kapaklarda ülke ve dünyayı ilgilendiren konulara daha fazla yer veren Penguen dergisinin, karikatürler söz konusu olunca aynı tavrı sergilemediğini göstermektedir. Dergi, incelemeye dahil edilen sayılardaki karikatürlerde daha çok hayali kahramanlara ve onların başından geçen olayların çizildiği ve argo bir dilin hakim olduğu karikatürlere yer vermiştir.

#### 4.1.4. Düz Yazılar

Penguen Dergisinin 162 sayısındaki toplam 495 düz yazı çalışmaya dahil edilmiştir. Örneklem dahilindeki bu düz yazıların yüzde 59,7'sinin hayal ürünü-kurmaca kategorisine dahil olduğu tespit edilmiştir. Bu kısımda hayal ürünü kurmaca kategorisine, yazarın amacının okuru eğlendirmek amaçlı olarak yer yer fıkra ve hikayelere verdiği hayali olayların ana temayı oluşturduğu yazılar dahil edilmiştir. Düz yazıların yüzde 36,7'sinin gündem kategorisine, yüzde 1,6'sı iç siyaset, yüzde 1,6'sının da dış siyaset kategorisine dahil olduğu belirlenmiştir. İncelemeye dahil edilen düz yazıların yüzde 0,20'si ise ekonomi kategorisine aittir. İç siyaset, dış siyaset, ekonomi ve gündem kategorisine dahil edilen düzyazıların toplamının hayal ürünü kurmaca kategorisine dahil edilenlerden daha az olduğu görülmektedir. Hayal ürünü düzyazıların sayısı diğer bütün kategorilerin toplamından fazladır. Bu durumda dergi düzyazılarda ülke ve dünya gündemini meşgul eden olaylara çok fazla yer vermek yerine okurun anlamak için çok fazla çaba sarf etmeyeceği, okuyup geçeceği ve okurken düşünmesine çok fazla gerek olmayan hayal ürünü yazılara yermiştir.

Penguen Dergisinde incelemeye dahil edilen 495 düzyazının iç siyaset, dış siyaset ve gündem temel içerik kategorilerine giren tamamı da tek bir tema etrafında yazılmamış her bir paragraf ya da bölüm farklı konuları işlemiştir. Bu yüzden temel içerik kategorilerine ayrılan düzyazıların diğer kategorilerde olduğu gibi alt kategorilere ayrılmasına gerek duyulmamıştır.

#### 4.1.5. Bant Karikatürler

Penguen dergisinde toplam 882 bant karikatür incelemeye dahil edilmiştir. Bu karikatürlerin tamamı hayal ürünü kurmaca türünde olduğu ve diğer temel içerik kategorilerine dahil edilecek herhangi bir örneğe rastlanmadığı için bu bölümde tablo konulmaması uygun görülmüştür. Çalışmaya konu edilen ve tamamının hayal ürünü-kurmaca kategorisine dahil olduğu görülen bant karikatürler ilerleyen kısımlarda alt kategorilere ayrılarak ele alınmıştır.

Penguen Dergisinde içerik analizine dahil edilen toplam 882 bant karikatür mevcuttur. Bu karikatürlerin tamamının hayal ürünü-kurgu kategorisine dahil olduğu tespit edilmiş ve bu kategori kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır. Buna göre hayal-ürünü kurgu kategorisine dahil olan 882 bant karikatürün yüzde 10,5'i kadın erkek ilişkileri, yüzde 11,9'u cinsellik, yüzde 77,5'i ise kurmaca alt kategorilerine aittir.

Bant karikatürlerin önemli bir bölümü kurmaca kategorisine aittir yani yazarların hayal ürünü olarak yarattığı kahramanların yaşadıkları olayları anlatmaktadır. İçinde cinsellik öğesi barındırmadan kadın erkek ilişkilerini işleyen karikatürlerin sayısı diğer alt kategorilere dahil edilen karikatürlere göre oldukça azdır. Alt kategoriye ayrılan bant karikatürlerin azımsanmayacak kadarı da cinsellik temasını işlemektedir. Bu karikatürlerde kadın bedeninin çıplak olduğu çizimlere fazlaca yer verilmektedir.

## SONUÇ

İçerik analizinin sonucunda Penguen dergisinin gündemi oluşturan olaylara ilişkin muhalefeti çoğunlukla kapaklar üzerinden yaptığı, muhalif olduğu gündem olayları hakkındaki görsel materyalleri iç sayfalara çok az oranda taşıdığı saptanmıştır. İçerik analizinin en çarpıcı sonucu ise örneklem dahilindeki 162 sayıda yer alan toplam 9355 karikatürün yüzde 87,1'inin hayal ürünü temel içerik kategorisine ait olmasıdır. Geriye kalan yüzde 12,9 oranındaki karikatürler ise geriye kalan diğer temel içerik kategorilerine dahil edilmiştir. Dergilerde sayılarak tespit edilen toplam 882 bant karikatürün tamamı ise hayal ürünü temel içerik kategorisine aittir. Bu karikatürlerde işlenen temalar ise kadın erkek ilişkileri ve cinsellik. Analiz sonucunda ortaya çıkan bir diğer çarpıcı sonuç ise 162 dergide sayılan ve incelenen toplam 495 düzyazının yüzde 59,7'sinin hayal ürünü kategorisine ait olmasıdır. Geriye kalan yüzde 40,3 oranındaki düzyazılar ise geriye kalan diğer dört içerik kategorisine dahil edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan sonuç, incelenen derginin gündeme ilişkin siyasi hiciv öğeleri taşıyan karikatürleri kapaklarına taşıdığı;



dergi iç sayfalarında yer alan karikatürler, düzyazılar ve bant karikatürlerde okurun kolayca tüketebileceği türden ve anlık güldürme işlevi taşıyan popüler karikatürlere ağırlık vermiştir.

Araştırmada Penguen dergisine yapılan içerik analizi , uzun yıllar kitleleri politize etme aracı olarak işlev görmüş mizah dergilerinin içeriklerinin toplumun değişim süreçleri bağlamında bir dönüşüm gösterdiğini ortaya koymuştur. Bireyler kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaşan popüler kültür ürünlerini hızlıca tüketmeye alışmış, bu durum mizah dergilerinin içeriğini de etkilemiştir. Bu sürecin sonunda dergiler mesajın algılanması için fazla düşünülmesine gerek olmayan popüler karikatüre rağbet göstermeye başlamışlar ve siyasi hiciv işlevini yerine getiren mecralar olma özelliklerini yitirmeye başlamışlardır. Köklü bir geçmişe sahip olan mizah dergilerinin üstlenmiş olduğu düşündürme, sorgulama ve haber verme işlevleri, ülkemizin geçirdiği ekonomik ve siyasi süreçler ile popüler kültürün etkilerine bağlı olarak, günümüzde büyük bir dönüşüme uğramış ve yerini okurları sadece güldüren, eğlendiren ve anlık tatminlerle geçiştiren bir anlayışa bırakmıştır

Karikatür eleştiriye dayalı bir sanattır. Eleştiri ise sorunların ve olumsuzlukların tespitini beraberinde getirir. Bu da çözüm yollarının üretilmesi için temel gerekliliktir. Bütün bunları mizah yoluyla yapma ise karikatürün büyüğüdür. Karikatür toplumdaki olumsuzlukları, çelişkileri, yanlışlıkları eleştirel bir gözle abartılı çizgiler eşliğinde anlatmayı, karikatürcü ise tıpkı bir öğretmen gibi iyiyi ve doğruyu göstermeyi ve öğretmeyi hedefler.(Uslu,2007,15) Oysa çalışma kapsamında ortaya çıkan veriler, karikatürün kitlelerle buluştuğu en önemli mecra olan mizah dergilerinin günümüzde eleştirme, sorgulama ve eğitime işlevlerinden giderek uzaklaşmış olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

İnsanların okumaktan çok bakmaya eğilimli oldukları günümüz dünyasında kitleler, görerek bilgi edinmeyi okuyarak bilgi edinmeye tercih eder hale gelmiş bulunmaktadır.. Görüntülü iletiler görüntüsüz olanlara kıyasla zihinlerde daha kolay çözümlenmektedir. İmgeler okuyucunun ilgisini daima canlı tutmaktadır. Bu bağlamda, mizah dergilerinin içeriklerinin de hedef kitlelerinin özellikleri doğrultusunda değişim göstermiş olması normal karşılanmalıdır. Mizah dergilerinin yüz binler sattığı zamanlardaki okur kitle ile günümüzün okur kitleleri arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. 1980 öncesinin politize olmuş gençliği yok olmuş yerini politika dışına itilmiş, apolitik olmaya koşullandırılmış ve hızlı bir tüketimle törpülenmiş bir gençliğe bırakmıştır. Günümüzde satış başarıları elde eden mizah dergileri de hedef kitleleri olan gençliğin ne istediğini ve nelere güldüğünün tespitini isabetli şekilde yapmaktadır. Günümüzde yazılı mizahın eğlence boyutu büyük bir değişim göstermiştir ve okuyucuya hoşça vakit geçirtmek yazılı mizahı bağlar duruma gelmiştir. Yazılı mizah geniş bir bölümü ile magazine yönelmiş, okuyucuyu günlük tasa ve dertlerinden arındırmak gibi bir görevin yükü altına girmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Alsac, Üstün (1999). *Türkiye'de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, Hannah (1996). *Geçmişle Gelecek Arasında*. Çev. B. Sina Şener, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atiker, Erhan (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1998). *Kötülüğün Şeffaflığı*. Çev. Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağan, Kenan (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çeviker, Turgut. (1995). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türk Karikatürü*. *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Fiske, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- İnsel, Deniz (1984). *Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler(1849-1984)*. İstanbul:Gelişim Yayınları
- Kentel, Ferhat (1991). *Mizah ya da Yasam*. İstanbul: Varlık Dergisi.
- Koçak, Abdullah ve Arun, Özgür (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı 3.
- Kozanoğlu, Can (2001). *Yenişehir Notları*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Mutlu, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları -ARK.
- Oskay, Ünsal (2008). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Örs, Ferlal (2008). Küreselleşme Bağlamında Popüler Kültür ve Duygu Üretimi. *Duygusal Zeka Sempozyumu Bildiri Kitabı*, İzmir., 2008
- Örs, Ferlal (2007). Eğitim ve Karikatür. İzmir: Karikatür ve Eğitim.
- Özbek, Meral (2006). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, Atilla (2007). *Karikatür Yazıları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sever, Sedat (2007). Öğretim Ortamının Estetik Uyararı: Karikatür. *Görsel Metinden Yazınsal Metne Metinlerarası İlişki Karikatür ve Edebiyat*, İzmir: İlya Yayınevi.
- Şahan, Halil (2007). *Yazın ve Karikatür*. *Görsel Metinden Yazınsal Metne Metinlerarası İlişki Karikatür ve Edebiyat*, İzmir: İlya Yayınevi.
- Uslu, Hakkı (2007). *Eğitimde Karikatür*. Karikatür ve Eğitim.
- Varlık, Bülent (1995). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Mizah*. *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, İstanbul: İletişim Yayınları.