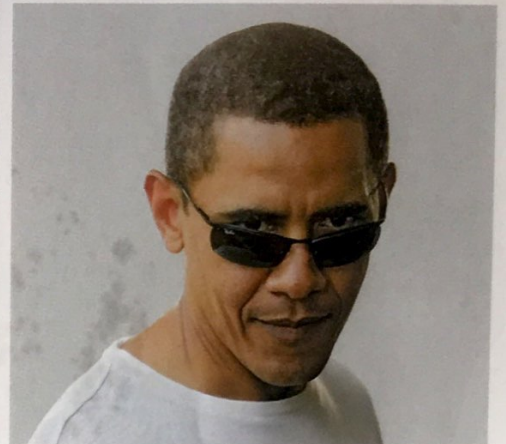




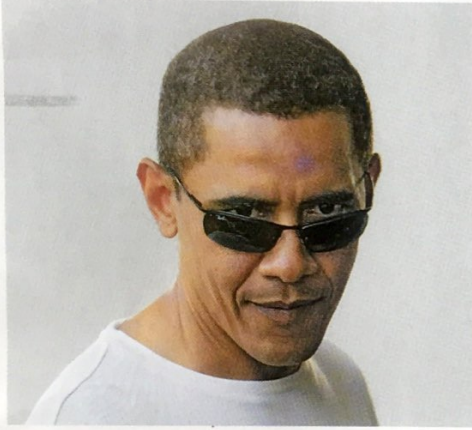
**Sağlık Reformu**



**İnsansız Uçaklar**



**Suriye**



**Rusya**



**Göçmen Politikası**



**Deepwater Horizon**



**Gazze**



**Ebola**



**İŞİD**

FİYATI 5 TL (KKTC 6,5 TL)

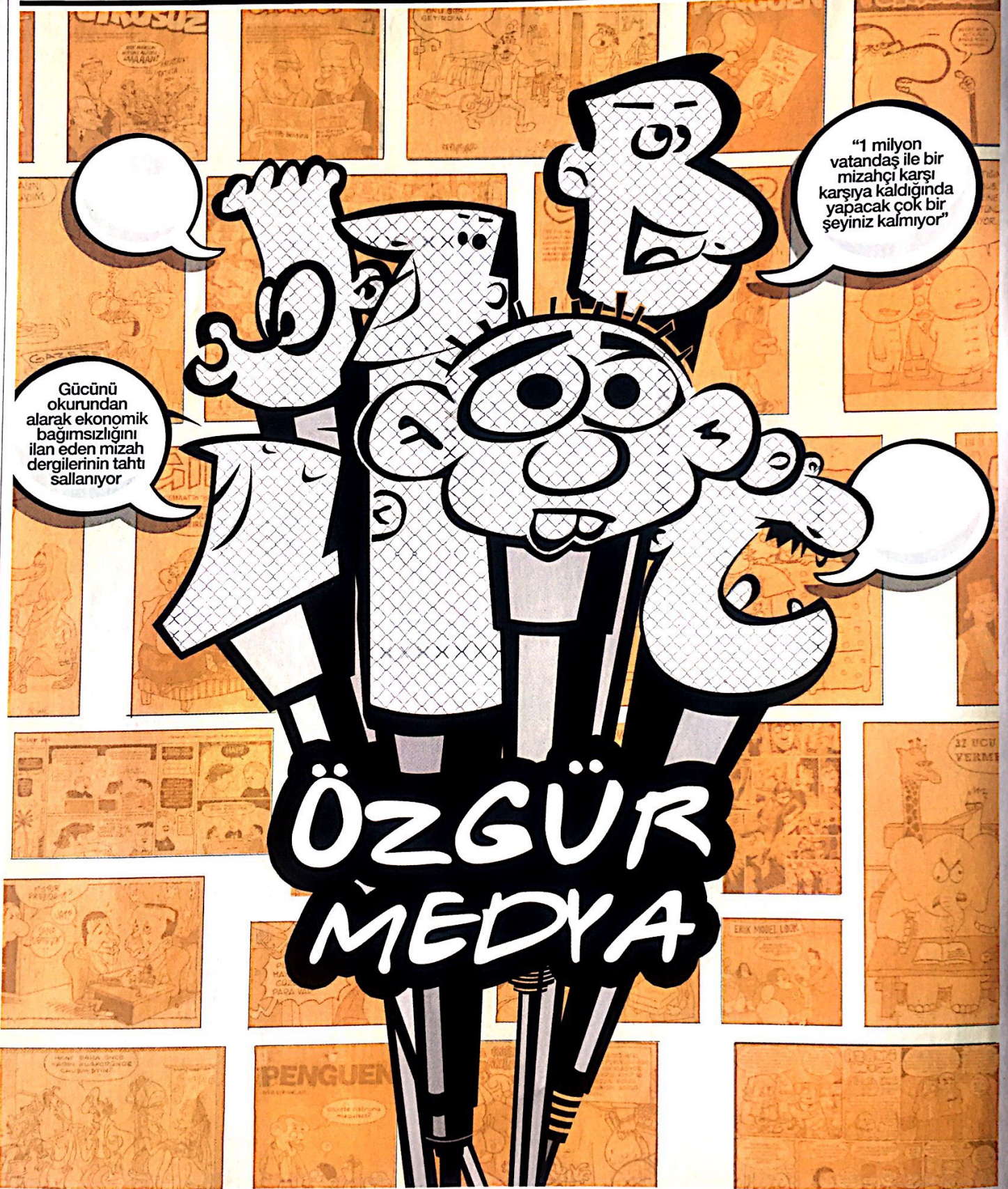
ISSN 1306-2387 39



9 771306 238008

## Kriz Yönetimi ve Başkan Obama

2 Kasım — 8 Kasım 2014



24

ILLÜSTRASYON: NECİP ŞAHİN

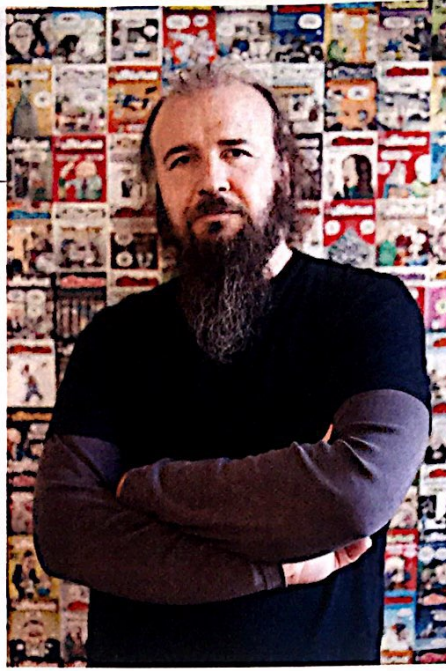
## Özgür Medyanın Sosyal Medya ile İmtihanı

## Şirketler/Sektörler

◀ Gazete ve dergilerde her iki sayfada bir (iyimser ihtimalle) üzerimize çullanıyorlar. Sokakta metrekare başına düşen onlarca afiş ve ilan ile bombardımanın dozunu bir gram olsun düşürmüyorlar. Herhangi bir internet sitesinde istenilen bilgiye ulaşmak için önce onlarla cebelleşmek gerekiyor. Umumi tuvaletlerde bile artık karşımıza çıkan, kısacası en rahat olmamız gereken yerde dahi bizi rahat bırakmayan reklamlardan söz ediyoruz. Hal böyleyken son dönemin parlak kalemlerinden Murat Menteş'in *Ruhi Mücerret* adlı romanı hiç de ütopya gibi durmuyor. Tek bir cümleyle ifade etmek gerekirse, romanda reklamlar insanları ele geçiriyordu.

Eh bugün gelinen nokta, bu değilse nedir? Reklama maruz kalanlar için durum böyle; ya reklama göbekten bağlı kalanlar? Onlar için durum daha zor. Zira reklama maruz kalanların reklamı yok sayma gibi bir seçenekleri var. İnternet sitesinin sayfasını kapatabilir, televizyonda kanalı değiştirebilir, algıda seçicilikle sokaktaki afiş kirliliğinden korunabilirsiniz. Diğer bir deyişle özgürsünüz.

"Reklam ve sponsor cenderesinde olursanız, ifade anlamında yeterince özgür olamazsınız." diyor Kıdemli Avukatı Gürkan Özocak. İfade özgürlüğü ve ticari kaygılar arasında gidip gelen günümüz medyasının ikilemi de bu değil mi zaten! Satın alınabilir özgürlükler dünyasında, hem bağımsız olup hem de ticari olarak dükkanı döndürebilme ihtimali, başka bir ütopyanın konusu olabilir. Tabii eğer o dünyada mizah dergileri olmasaydı. Reklam almıyorlar, sponsorları yok, imtiyaz sahiplerinin inşaat, enerji gibi başka sektörlerde bezi yok. Yalnızca okur desteği ile (ki destekten kastımız dergi satışları) ayakta duran mizah dergileri, hem özgürce iş yapabileceğinin hem de ekonomik anlamda



**"Ana akımın alternatifi olma iddiasını taşıırken, ana akım olmaya çalışmanın anlamı yok"**

bağımsız kalınabileceğinin güzel bir örneği.

Peki, durum dışarıdan görüldüğü kadar romantik mi? Bağımsız kalma arzusu ticari kaygılara yenilmeden ayakta kalmaya yetiyor mu? Asmalimescit'te bir apartmanın kapısının önünde bu sorularımıza cevap almak üzere bekliyoruz. Kapıyı Memo Tembelçizer takma adıyla tanınan **Mehmet Çilingir** açıyor ve *Uykusuz* dergisine adım atıyoruz böylece. Daha önce *Gırgır*, *Lombak*, *Kemik*, *Fermuar* gibi mizah dergilerinde çizer olarak çalışan Çilingir, 2007 yılında *Penguen* dergisinden ayrılarak bir grup çizer ile birlikte *Uykusuz* dergisini kurdu. *Uykusuz* dergisi, Türkiye'de 10 bin satış noktasında halihazırda haftalık olarak 50-55 bin tiraja ulaşıyor. "Bu satış rakamı dükkanı döndürmemize yetiyor şu anda" diyen Çilingir, tek gelir kalemi satışlar olduğu için kritik tiraj eşikleri olduğundan söz ediyor: "Örneğin bir mizah dergisi, satışları 30 binin altına düşerse maliyetlerini döndüremez hale gelir; kadrosundan ve kalitesinden ödün vermeye başlar. Geçmişte çok örnek var."

Finansal yapıları yalnızca okurdan gelen satış gelirlerine dayanıyor olsa da, kimi mizah dergilerinin olası maddi sıkıntıları için B planları var. Örneğin, *Leman Cafe* ile işi ticarete döken mizah dergisi *Leman*, faaliyetlerini bu şekilde çeşitlendirerek finansal anlamda elini güçlendirmiş oluyor. Benzer bir durumun tartışması *Uykusuz*'da da sürüyor. Kafeleşme ihtimalinin en başından beri aralarında tartışma konusu olduğunu belirten Çilingir, henüz somut bir girişimde bulunmadıklarını ifade ediyor. Haftalık derginin yanı sıra uzun vadede bir de aylık dergi projesi var *Uykusuz*

ekibinin.

Reklam almaya ise hiç niyetleri yok: "Reklam almak, birtakım bağlayıcı ilişkilere girmek anlamına geliyor. Ayrıca dergi içinde reklam gördüğünde, okurda 'bu benimle ilgilenmiyor aslında başkasına hitap ediyor' algısı oluşuyor. Örneğin *Leman*'ın yan dergilerinden birinde, Coca-Cola reklamı alındı; ancak sonrasında firma devam etmeyi tercih etmedi. Düşünün bir yanda "bok" karikatürü var, diğer yanda sizin markanızın reklamı" diyor Çilingir ve ekliyor: "Ana akımın alternatifi olma iddiasını taşıırken, ana akım olmaya çalışmanın anlamı yok." Lakin tam da bu noktada mizah dergilerini bekleyen başka bir ikilem var: "Sosyal medya." Diğer bir deyişle hızlı tüketim medyasında herkes komik ve espriler de bir o kadar hızlı eskiliyor. "Orada bir işgücü çokluğu var. Bu nedenle bizim yapacağımız espri yapılmış olabiliyor. Gezi'den beri gündem çok hızlı değişiyor, biz piyasaya çıkana kadar aynı espriyi birileri sosyal medyada onlarca kez yapmış olabiliyor" diyen Mehmet Çilingir'e göre, mizah dergileri şu anda bir kriz içerisinde: "1 milyon vatandaşla bir mizahçı karşı karşıya kaldığında yapacak çok bir şeyiniz kalmıyor. Sosyal medyanın hızı, bizim hızımızın önüne geçti şu anda."

Sosyal medya yalnızca hızıyla değil, paylaşım ağının genişliğiyle de mizah dergilerinin ekmeğiyle oynuyor. "Yiğit Özgür gibi örneğin bazı arkadaşların işleri internette kontrolsüz bir şekilde yayılıyor ve bunun önüne geçemiyoruz. İnternette bu işi reklam olmadan yapmanın bir yolu yok. Çünkü karikatürü paralı satabilmemiz şu modelde mümkün değil" diyor Çilingir.

Özgür medya, sosyal medya karşısında girdiği krizden nasıl çıkacak? Buna şimdilik çizerlerin bulabildiği bir çözüm yok. Özgür medyayı bekleyen tek tehlike sosyal medya değil elbette. Yaratıcılıkları sıkça yargıya taşınan mizah dergileri, yeni yasal düzenlemelerden yana da kaygılı. "Kapatılmaları hukuken değil ama fiilen mümkün. çok ciddi para cezaları öngörülüyor. Arka arkaya birkaç para cezasının kesilmesi herhangi bir dergiyi bile çıkamaz hale getirebilir. Örneğin, yerel yayınlarda bunu yapıyorlar. Para cezaları keserek yayınlanamaz hale getiriyorlar" diyor avukat Gürkan Özocak.

— Gamze Gören

**Sözün Özü:** Reklam ve sponsora bağımlı olmadan gücünü yalnızca okurdan alan bir medya kuruluşu modeli olarak mizah dergileri, sosyal medyanın hızı ve yaygınlığı nedeniyle yeni bir model arayışında.