

*Aileme*



MİZAH UNSURU İÇEREN ÜRÜNLERİN TÜKETİLMESİNDEKİ  
MOTİVASYONLAR: KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Sosyal Bilimler Enstitüsü

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

ESRA ÖZTÜRK

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

ANKARA

Haziran 2016

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.

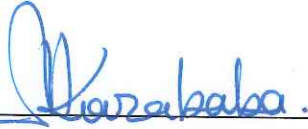


Prof. Dr. Serdar SAYAN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

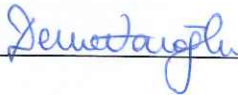
Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU  
Tez Danışmanı



Doç. Dr. Eminegül KARABABA  
Tez Jüri Üyesi



Doç. Dr. Demet VAROĞLU  
Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

---

Esra ÖZTÜRK



## ÖZET

### MİZAH UNSURU İÇEREN ÜRÜNLERİN TÜKETİLMESİNDEKİ MOTİVASYONLAR: KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

ÖZTÜRK, Esra

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

Haziran 2016

Bu çalışmada mizah, geçmiş pazarlama araştırmalarının aksine tutundurmada kullanılan bir araç olarak değil tüketimin ana unsuru olarak ele alınmış ve mizah unsuru içeren mal ve hizmetlerin tüketilme motivasyonları incelenmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yansıtımlı tekniklerle beraber kullanılmıştır. On beş kişiden toplanan veriler kapsamında açık ve eksensel kodlama uygulanarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulguları; mizah teorilerine yönelik oluşturulan kuramsal çerçeveyi desteklemekle birlikte, pazarlama araştırmalarında hazcı, sembolik ve politik tüketim kavramları ile ortak unsurlar barındırması açısından önem teşkil etmektedir. Bulgular kültürel sermayesi yüksek olan eğitilmiş ve genç tüketicilerin mizahı sanat, rahatlama, kimlik sembolü, iletişim ve ifade özgürlüğü olmak üzere beş amaçla kullandığını göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin mizahı tüketmesinde bilişsel ihtiyacı karşılama, toplumu yansıtma, absürtlüğün, içtenliğin ve mizahın araç olarak kullanılmasının olumlu etkilerinin olduğu ortaya çıkarken; gücendirme riski olan hassas konular ve psikolojik yakınlık söz konusu olduğunda tüketicilerin mizahtan kaçınabileceği ve bu bağlamda samimiyet derecesi ile içinde bulunulan sosyal bağlamın da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *mizah, hazcı tüketim, sembolik tüketim, politik tüketim, gücendirme*

## ABSTRACT

### MOTIVATIONS TO CONSUME OF PRODUCTS WHICH HAVE HUMOR FACTOR: A HEURISTIC ANALYSIS

ÖZTÜRK, Esra

Master of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU

June 2016

This research conceptualizes humor as another area of consumption, as opposed to extant research which mainly focuses on humor as a mode of communication such as in advertising or other forms of marketing message. Thus this research concentrates on humor and related motivations in the consumption of humor in the form of goods and services. Qualitative research methodology was utilized, where semi-structured in-depth interviews were conducted. Projective techniques were also employed. In-depth interviews were conducted with fifteen participants from different backgrounds. Data was analyzed using open and axial coding procedures with several rounds of data clarification and thematic exploration.

Findings of the study support the theoretical framework of the humor consumption theories and it has been found that they have a place in hedonic, symbolic and political consumption. Findings also show that young and educated consumers who have high cultural capital use humor for five objectives, which are “art”, “relief”, “identity symbol”, “communication”, and “freedom of expression”. In addition, it was shown that “the need for cognition”, “society reflection”, “absurdity”, “sincerity”, and “using humor as a means” have positive impact on consumers’ choices. Also some sensitive topics, namely, “offense risk” and “low psychological distance”, were found to have a huge adverse effect on consumer choices. Additionally the level of closeness and the social context were found to be important factors while making these choices.

*Keywords: humor, hedonic consumption, symbolic consumption, political consumption, offense*

## TEŞEKKÜR

Hayatımın her döneminde olduğu gibi yüksek lisans dönemimde de maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim.

Hem lisans hem yüksek lisans eğitimim süresince bana hem akademik hem bireysel katkılar sağlayan tez danıőmanım, değerli hocam Doç. Dr. Berna Tarı Kasnakoğlu'na ve eğitim hayatım boyunca bana emeği geçen tüm hocalarıma teőekkürlerimi sunarım.

En büyük destekçim Melih Öztürk'e hayatımın her anında yanımda olduğu gibi bu zorlu zamanımda da yanımda olduğu için sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak Yüksek Lisans yaptığım süre içerisinde BİDEB Bursu ile bana maddi destek sağlayan TÜBİTAK'a ayrıca teőekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ .....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM: DİSİPLİNLER ARASI BİR İNCELEME UNSURU OLARAK MİZAH.....	4
2.1. Psikoloji Alanında Mizah Çalışmaları .....	4
2.1.1. Mizah Teorileri .....	5
2.1.1.1. Bilişsel Mekanizmalar.....	6
2.1.1.2. Duygusal Mekanizmalar .....	9
2.1.1.3. Kişiler Arası Mekanizmalar .....	14
2.1.2. Mizahın Dikkat Dağıtma Etkisi .....	16
2.1.3. Bireysel Farklılık Değişkenleri.....	17
2.2. Sosyoloji Alanında Mizah Çalışmaları.....	20
2.2.1. Mizah ve İletişim .....	23
2.2.2. Mizah ve Paylaşım.....	24
2.2.3. Mizah ve Kültürel Arabuluculuk .....	25
2.2.4. Mizah ve Toplumsal Eleştiri.....	26
2.2.5. Mizah Algısını Etkileyen Değişkenler.....	27
2.3. Siyaset Biliminde Mizah Çalışmaları.....	28



2.3.1. Siyaset ve Mizahın İlişkisi.....	28
2.3.2. Pasif Direniş veya Protesto Aracı Olarak Mizah.....	34
2.3.3. Siyasi Katılımın Yeni Bir Biçimi Olarak Mizah.....	41
2.3.4. Kamusal Alan: Siyasi Katılımın Bir Türü Olarak Pasif Direniş.....	43
2.3.5. Siyasi Mizah Etkisini Yönlendiren Değişkenler.....	45
2.4. Pazarlama ve Tüketim Araştırmalarında Mizah.....	48
2.4.1. Pazarlama ve Mizah İlişkisi.....	48
2.4.2. Mizah Mekanizmaları ve Reklamlar.....	51
2.4.2.1. Bilişsel Mekanizma ve Uyuşmazlık Çözümleme.....	52
2.4.2.2. Duygusal Mekanizma ve Uyarılma Güvenliği.....	55
2.4.2.3. Aşğılama Mekanizması.....	57
2.4.2.4. Birleşik Etki Hipotezi.....	58
2.4.3. Mizah Çeşitleri ve Reklamlar.....	58
2.4.4. Mizaha Karşı Korku.....	60
2.4.5. Mizah, Tabu, Provokasyon ve Reklamlar.....	62
2.4.6. Tüketicilerin Mizah Algısını Etkileyen Değişkenler.....	64
2.4.6.1. Bireysel Farklılık Değişkenleri.....	65
2.4.6.2. Reklamın Kendisinden Kaynaklanan Değişkenler.....	70
2.4.6.3. Markanın Kendisinden Kaynaklanan Değişkenler.....	75
2.4.6.4. Ürünün Kendisinden Kaynaklanan Değişkenler.....	76
2.4.6.5. Dış Çevre.....	78
2.4.7. Mizahi Reklamların Karanlık Yüzü: Gücendirme.....	80
2.4.8. Hazcı Tüketim Bağlamında Mizah.....	82
2.5. Tüketim Sektörü Olarak Mizah.....	84
2.5.1. Dünyada Mizah.....	84
2.5.2. Türkiye’de Mizah.....	86
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>93</b>
3.1. Veri Toplama Yöntemleri ve Örneklem.....	93
3.2. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakatlar.....	96
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>100</b>
4.1. Tüketicilerin Mizahı Tüketme Motivasyonları.....	101
4.1.1. Bir Sanat Dalı Olarak Mizah.....	101
4.1.2. Rahatlama Aracı Olarak Mizah.....	106

4.1.2.1.Rahatlama Teorisi .....	107
4.1.2.2. Gerçeklikten Kaçma.....	110
4.1.2.3. Üstünlük Teorisi.....	112
4.1.3.Kimlik Sembolü Olarak Mizah.....	114
4.1.4. İletişim Aracı Olarak Mizah .....	118
4.1.5. İfade Özgürlüğü Aracı Olarak Mizah .....	124
4.1.5.1.Cinsellik ve Tabu .....	124
4.1.5.2.Mizah ve Siyasi Otorite Eleştirisi .....	126
4.1.5.3. Pasif Direniş Aracı Olarak Mizah.....	129
4.1.5.4. Kamusal Alan Aracı Olarak Mizah.....	133
4.2. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Mizahın Nitelikleri .....	136
4.2.1. Bilişsellik İhtiyacı ve Zekâ .....	136
4.2.2. Toplumdan Yansımalar.....	141
4.2.3. Absürtlük ve Yapaylık .....	148
4.2.4. İçtenlik ve Sevmek.....	151
4.2.5. Mizahın Amacı .....	154
4.3. Tüketicilerin Kaçındıkları Mizahın Nitelikleri: Kırmızı Çizgiler .....	155
4.3.1. Hassas Konular ve Gücendirme Riski .....	156
4.3.2. Din ve İyi Huylu İhlal Teorisi.....	158
4.3.3.Mizah ve Psikolojik Uzaklık Değişkeni .....	166
4.3.4. Samimiyet Derecesi .....	170
4.3.5. Sosyal Bağlam .....	173
BEŞİNCİ BÖLÜM: TARTIŞMA .....	176
ALTINCI BÖLÜM: SONUÇ .....	188
6.1. Mizah Sektörü İçin Öneriler.....	189
6.2. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler .....	190
6.3. Tüketiciler İçin Öneriler .....	191
KAYNAKÇA.....	192

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

IMDb : Internet Movie Database

ISHS : International Society for Humor Studies

AFPH : Affinity for Political Humor

MSHS : Multidimensional Sense of Humor Scale

AATH : Association for Applied and Therapeutic Humor

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

## TABLÖLAR LİSTESİ

1. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakatta Görüşülen Katılımcıların Özellikleri .....	95
2. Açık Kodlama Kategorileri.....	98
3. Eksensel Kodlama Kategorileri.....	99

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GİRİŞ**

Bir bilim dalı olarak tüketici davranışları 2000’li yıllara kadar tutundurma araçlarında duyguların kullanımının tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisine odaklanmış durumdaydı. 2000’li yıllardan bu yana duyguların öneminin fark edilmesiyle onların da bir ürün olabileceği öne çıkmaya başlamış ve sembolik tüketim, hazcı tüketim, deneyimsel tüketim gibi kavramlar daha fazla önem kazanmıştır. Mizah da tüketici davranışları literatüründe özellikle tutundurma araçlarında kullanılan bir duygu olarak çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Hayatımızın her alanında duygusal veya bilişsel bazı etmenler davranışlarımıza yön vermekte ve ruh halimizi olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Bireylerin ruh halini olumlu şekilde değiştiren uyaranların en önemlilerinden biri ise mizahtır. Mizah bir şeyin eğlenceli olarak değerlendirilmesi ve bu eğlenceden kaynaklanan olumlu duygusal deneyim ve gülme eğilimi ile nitelendirilen psikolojik bir durumdur (Martin, 2007; Veatch, 1998). Sabahattin

Eyüboğlu, mizah kelimesinin Türkçe’de “gülen düşünce” olarak karşılanmasını önermiştir (Yavuz, 1999). Bu bağlamda mizahın hem gülmenin verdiği haz ile hem de düşünme eylemi ile ilişkili olduğu öne sürülebilir bir argümandır. Nükte, eğlence, kahkaha ve komedi gibi değişkenler genellikle mizah kelimesi ile değiştirilebilir şekilde kullanılmaktadır (Keith-Spiegel, 1972). Zaman geçtikçe mizah birinin duygu durumu veya ruh haline atıfta bulunmak için kullanılırken, şakacı (*humorist*) ise eğlenceli veya uyuşmayan fikirler ve olaylar üretme yeteneği olan kişiyi tanımlamak için kullanılmıştır (McGhee, 1979).

Mizah unsuru içeren ürünler bizi eğlendirerek ve güldürerek hazcı bir tüketim eylemi sağlarken, sosyal fayda ve sağlık üzerindeki olumlu etkileri ile ise faydacı bir tüketim eylemini yansıtmaktadır. Ancak mizahi tüketime hazcı ve faydacı nitelikler sağlayan unsurların daha detaylı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Tüketici davranışları literatüründe özellikle tutundurma faaliyetlerinde bir araç olarak ele alınan mizahın kendisinin de bir ürün haline geldiği ve büyük bir ekonomik sektör oluşturduğu gerçeğinden yola çıkan bu araştırma, mizah içeren ürünlerin tüketilme motivasyonlarını keşifsel bir şekilde incelemiştir. Bu tezde araştırma konusu olan “mizah unsuru içeren ürünler” terimi; standup komedileri, karikatür dergileri, Zaytung, Ekşi Sözlük gibi sanal platformlar ve mizahi unsur içeren tüm aksesuarları kapsamaktadır.

Mizahın önemli bir ekonomik sektör olduğu göz önüne alındığında bu tarz bir tüketimin altında yatan sosyo-politik sebeplere ulaşabilmek hem toplumsal açıdan hem mizah sektörü çalışanları açısından faydalı olacaktır. Bu çalışma, mizah tüketicilerinin bu motivasyonun farkına varıp bu tüketimi siyasal iletişim aracı olarak daha etkili kullanabilmelerini sağlayacaktır. Mizah sektörü çalışanları ise bu

motivasyona ortam sağlayacak şekilde ürünler ortaya koyarak hem karlılık amaçlarına hem toplumun amaçlarına hizmet etmiş olacaktır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### DİSİPLİNLER ARASI BİR İNCELEME UNSURU OLARAK MİZAH

#### 2.1. Psikoloji Alanında Mizah Çalışmaları

İnsanların duygu durumları ile ilişkili bir kavram olan mizahın önemi ilk olarak psikoloji literatüründe ortaya çıkmıştır. Teorisyenler gülme eyleminin dünyada yanlış giden şeyler için bir ilaç olduğunu ve gülmek olmaksızın insanların hayatta kalamayacağını belirtmişlerdir (Gregory, 1924).

Mizahın varlığı hayati olarak değerlendirilsin veya değerlendirilmesin, mizah her zaman her yerde var olan çok önemli bir iletişim şeklidir. Martin (2007) mizahın her şeyden önce refaha yararı olduğunu, bir şeylerin üstesinden gelmeyi kolaylaştırdığını, sosyal ilişkileri yumuşattığını, dikkat çekmeye yardım ettiğini ve ayrıca tüketim ve ilişki seçimlerini etkileyecek derecede güçlü bir etmen olduğunu



dile getirmiştir. Sultanoff (2001) ise mizahın fizyolojik anlamdaki yararına dikkat çekerek gülme eylemi sırasında yüz, göğüs, abdominal ve gastro intestinal sistemdeki kasların uyarıldığını ve buna bağlı olarak sindirim hızının ve solunum derinliğinin arttığını, dolaşımın uyarıldığını, kalp hızının ve kan basıncının yükseldiğini öne sürmüştür. Joel Goodman mizahın her yerde kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Crabbs, Crabbs ve Goodman, 1986). Her durumun içerisinde var olan komedi unsurunu görebilme yeteneği anlamına gelen komedi vizyonumuzu geliştirmemiz gerektiğinde ısrar etmiştir. Her hikâyenin üç yüzü vardır ve üçüncüsü hikâyenin komik olan yüzü olmalıdır. Ancak genellikle bizim bu komik tarafı görmeyip kendimizin stresli ve sinirli olmamıza izin verdiğimizizi dile getirmiştir.

Mizahın yararlarının yanı sıra bazı düşünürler mizahı olumsuz şekilde de tasvir etmiştir. Örneğin; Baudelaire (1997: 9) gülme eyleminde işin içine “şeytansı bir şeylerin” girdiğini, tensel olanın ruhu baştan çıkardığını ve saflığını bozduğunu savunurken Plato da aynı şekilde mizahı ve gülmeyi kötülük olarak görmüş ve görece daha güçsüz insanlarla alay etmekten kaynaklanan bir eğlenme biçimi olduğunu öne sürmüştür (Keith-Spiegel, 1972). Bireylere bilişsel, sosyal ve duygusal anlamda bu kadar fazla katkısı olan mizah, arkasında bazı kötülükler barındırma varsayımı kabul edilse dahi, derinlemesine araştırılması gereken önemli bir konudur. Şimdiye kadar birçok teorisyen farklı mizah çeşitleri ve teorileri ortaya koymuştur.

### **2.1.1. Mizah Teorileri**

Patricia Keith-Spiegel (1972) mizah teorilerini; biyolojik, üstünlük, uyuşmazlık, şaşırtma (*surprise*), duygu çelişmesi, rahatlama, yapılandırma

(*configuration*) ve psikoanalitik teoriler olmak üzere 8 temel kategoride sınıflandırmıştır. Lynch (2002: 423) ise mizah literatürünü bireysel ve toplumsal düzey olarak iki geniş kategoriye ayırmıştır. Ona göre bireylerin neden mizahı kullandığı ile ilgili psikolojik motivasyonları açıklayan teoriler bireysel gruba, toplumsal ortamlar içerisinde mizahın işlevlerini sosyolojik olarak ele alan teoriler ise ikinci gruba girmektedir. Bireysel düzeydeki üç temel teori ise; üstünlük, rahatlama ve uyuşmazlık teorileridir (Raskin 1985, Meyer 2000).

McGhee (1974) ise daha genel bir sınıflandırma yaparak psikoloji çalışmalarının mizahın işlenmesini ve takdir edilmesini belirleyen mizah mekanizmalarını; bilişsel, duygusal ve kişiler arası olmak üzere üç ana grupta incelediğini savunmuştur. Bilişsel mekanizmalar, algılanan mizahın temel bileşenleri olarak bilişsel kapasiteye ve olayların uyuşmazlığına vurgu yaparken, duygusal mekanizmalar psikolojik uyaranlara ve seks, saldırganlık ve özgürlük gibi tematik içeriklere vurgu yapmaktadır. Kişiler arası mekanizmalar ise mizahı, mizahın içinde bulunduğu sosyal ve kişiler arası bağlamlar içinde açıklamaya çalışmaktadır.

#### **2.1.1.1. Bilişsel Mekanizmalar**

Bilişsel mekanizmalar genellikle mizahın oluşumundaki en önemli unsurun içinde barındırdığı uyuşmazlıklar olduğunu dile getirmektedir (Suls 1983, Morreall 2009). Uyuşmazlık teorileri, mizahın kurallara veya beklentilere uymayan bir durumla karşılaşıldığında ortaya çıktığını söyler. Meyer (2000: 313), bu teori bağlamında idrak edebilme yetisine önem vermektedir. Ona göre kişi, olayın içerisindeki farklılığı kavramadan önce olayın normal gidişatına hâkim olmalı ve

değerlendirme yapabilecek ölçüde yeterli seviyeye sahip bir akli yeteneği olmalıdır. Uyuşmazlık teorileri eğer akıl dışı, çelişkili (paradoksal), mantığa aykırı, tutarsız, yanıltıcı veya uygunsuz bir şey var ise, o şeyin komik bulunabileceğini belirtmiştir (Lynch, 2002: 428). Lynch (2002: 424) bağlamsal mizahın bu ikicil yapısını mizahın paradoksu olarak isimlendirmiştir ve mizahın iki grup paradoksal mizah işlevi olduğunu öne sürmüştür; bunlar ise özdeşim-ayırışma ve kontrol- direnmedir.

Ancak uyumsuzluk teorisinin bazı versiyonları, mizahın, uyumsuzluk çözümlendiği veya bir şekilde anlamlandırıldığı zaman oluştuğunu savunur (Suls 1972, Raskin 1985). Suls'un (1972) ortaya attığı uyumsuzluk çözümlene teorisi (*incongruity resolution theory*), mizahın kavranması ve takdir edilmesinde uyumsuzluğun çözümlenmesinin önemine dikkat çekmektedir. Suls iki aşamalı bir mizah modeli öne sürmüştür: uyumsuzluğu tespit etme ve ardından uyumsuzluğu çözümlene... Uyumsuzluğa bağlı mizahta hikâyenin sonunda tahminler doğrulanmaz. Mizahı kavramak için hikâyeyi yeniden değerlendirmek ve uyumsuz durumu daha komik ve uyumlu olana dönüştürmek gerekir. Nitekim Suls (1983), dünyadaki çoğu mizahın uyumsuzluk çözümlene yapısına sahip olduğunu belirtmiştir. Ancak her problem çözme durumu komik olarak nitelendirilemez. Uyumsuzluk çözümlene teorisi, mizahi tepkinin, uyumsuzluğun hızlı şekilde çözümlenmesine, bilginin ciddi şekilde algılanmamasına dair ipucu veren neşeli bir bağlama ve dinleyici için uygun bir ruh halinin varlığına bağlı olduğunu savunur. Diğer bir ifadeyle dinleyici veya okuyucunun uyumsuzluğu çözümlene yardımcı olacak bir ipucu olması gerekmektedir (Suls, 1983: 44). Uyumsuzluk çözümlene teorisyenlerinden biri olan Raskin (1985), mizahi olayların öncelikle uyumsuz durumların varlığı ile bir şaşırma oluşturduğunu, daha sonra ise uyumsuzlukların neşeli-şakacı bir bağlamda çözümlenmesi ile şaşırma durumunun mizah durumuna

dönüşüp komik olarak algılandığını öne sürmektedir. Raskin'in (1985: 34-35) öne sürdüğü senaryo temelli anlamsal teori (*script-based semantic theory*) ise, sözlü ya da yazılı bir iletişimin, iyi-kötü, gerçek-hayali gibi bir arada olabilen zıtlıkları barındırdığı zaman şaka olarak nitelendirilebileceğini ön görür. Bu nedenle mesajın içinde şakayı yaratabilecek bir can alıcı nokta (*punchline*) olmalıdır. Raskin bu bağlamda mesajların barındırabileceği üç temel karşıtlık belirlemiştir: gerçek-gerçek olmayan, olası-olanaksız, beklenen-beklenmedik...

Festinger'in (1957) ortaya koyduğu bilişsel uyumsuzluk (*cognitive dissonance*) teorisi ise uyumsuzluk çözümü kuramlarının aksine, insanların bilişsel planda çelişki yaratan biliş, duygu ve davranışlardan kaçındıklarını, biliş unsurları arasında bir tutarlılık oluşturmaya ve mevcut tutarlılığı korumaya çaba harcadıklarını ön görmektedir. Nitekim mizah unsuru içeren ürünlerin tüketilmesindeki amaçlardan birinin de bu duygu çelişmesi ve kararsızlık durumlarından kaçmak olduğu araştırılması gereken bir argümandır. Belki de mizah insanların düşünce ve davranışları arasında aradıkları bilişsel tutarlılığı ortaya koymalarını sağlayan bir tüketim nesnesidir. Uyumsuzluk çözümü teorilerinde uyumsuzluğun çözüldüğü ikinci aşama belki de bilişsel uyumsuzlukları yok ettiğinden dolayı insanların olayı veya olguyu mizahi olarak algılamasına sebep olmaktadır.

Bilişsel mekanizma kapsamına girebilecek en eski ve önemli çalışmalardan biri McGhee (1974) tarafından ortaya atılan bilişsel yeterlik (*cognitive mastery*) teorisidir. McGhee'ye göre mizahın temelini oluşturan temel özellik Suls'un (1972) da öne sürdüğü gibi tutarsızlıktır. Ancak bu tutarsızlık tek başına yeterli değildir. Beklentilerin yerine gelmemesi durumu belki de bireyler, gerçek ile fantezi arasındaki farkı ayırt edebilecek kapasiteye sahip olduklarında komik olarak algılanacaktır (McGhee 1974). Bu bağlamda McGhee (1974), Raskin ile paralel

olarak durumun gerçek olmadığını ve neşeli şekilde alınmasını belirten bir oyun ipucunun (*play cue*), problem çözücü durumdan mizahın algılanmasına akıcı bir şekilde geçişi sağlamaya yardımcı olacağını öne sürmüştür. Bu olmadan uyuşmazlık meraka ve muammaya neden olabilir, şaşırtma kolaylıkla kendisini korku ve endişeye çevirebilir. Zaytung ve Ekşi sözlük gibi mizahi internet sitelerindeki oyun ipuçları genellikle gerçeklikten yola çıkan olayların abartılarak gerçek üstü hale getirilmesi şeklinde olurken, karikatür dergilerinde de görsellerin normalden farklı ve absürt olması şeklinde kendini göstermektedir. Karikatür dergilerindeki çıplak çizimlere televizyonda karşılaştığımız çıplak görüntüler kadar olumsuz tepkiler vermemizin sebebi belki de bunların gerçek olmadığına dair ortaya konulan ipuçlarıdır.

Bilişsel mekanizmanın kapsadığı teorilerden biri de şaşırtma (*surprise*) teorileridir. Bazı teorisyenlere göre şaşırtma unsuru mizahın yeterli koşulu olmamasına rağmen gerekli bir koşuldur. Bir durumu komik yapan şey beklenmezlik ve tepeden inmecilik durumudur. Durumun beklenmezliği gülmemize sebep olur (Willman, 1940). Kant (1952: 223): “*Laughter is an affectation arising from sudden transformation of a strained expectation into nothing,*” sözü ile beklentilerin boşa çıkmasının gülme eylemine yol açacağını belirtmiştir.

#### **2.1.1.2. Duygusal Mekanizmalar**

Bilişsel mekanizmalar genellikle mizahın bileşenleri olarak uyuşmazlık, beklenmezlik gibi zihinsel durumlara odaklanırken duygusal mekanizma

bağlamındaki teoriler insanların psikolojik ve ruhsal durumları ile mizahı açıklamaya çalışmıştır.

Duygusal mekanizmaların en eskilerinden ve en önemlilerinden biri Freud'un (1905) psikodinamik mizah teorisidir. Freud (1905/1960), şakaların bilinç dışı ile ilişkisini incelediği çalışmasında, kültürün baskı altında tuttuğu yasak ve düşünceleri bilince çıkarmak için mizahın yapıldığını savunmaktadır. Ona göre acı ve endişenin azaltılmasında mizahın önemli bir rolü vardır. Nitekim bu argümanını desteklemek için şu fıkrayı aktarır: Pazartesi sabahı idam edilecek mahkûm şu espriyi yapar: *"Hafta başlangıcı için ne güzel bir gün!"*. Freud'a (1905/1960) göre mizah sayesinde acı ve korku veren zihinsel olgular benlikten alınır, üst benliğe taşınır. Freud'a (1905/1960) göre şakalar, maksatlı şakalar ve anlamsız şakalar olmak üzere ikiye ayrılırken, maksatlı şakalar da kendi içinde düşmanlıkla ilgili olanlar ve cinsellikle ilgili olanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İnsanlar benlikleri ve üst benlikleri nedeniyle bastırdıkları ancak bilinçaltında halen var olan seksüel ve saldırgan düşüncelerini ve hislerini mizah ile ortaya çıkarmaktadırlar. Yani mizah bu bastırılmış düşüncelerin sansürlenmiş halini ortaya koyar. Mizah yoluyla bu bastırılmış dürtülerin enerjisi gülme eylemine dönüşür ve serbest kalır. Mizah saldırgan ve cinsel duygularımızı toplumsal olarak kabul edilen bir şekilde dışa vurmamıza yardımcı olur. Nitekim Türkiye'de özellikle cinselliğin açıkça konuşulması istisna durumlar dışında hoş karşılanmayacak bir durumdur, ancak bunun üzerine yapılan şakalar hoşgörülle karşılandığı gibi insanlar ayrıca bunlardan zevk alır, belki de bu bağlamda tabuları yıkma algısının da etkisi olabilir. Freud (1905/1960) bu durumlarda gülme tepkisini "*katarsis*" terimi ile açıklar. Mesajın başındaki cinsel veya saldırgan içerikler ilk aşamada gerilime sebep olsa da mesajın

son cümlesi ile gerilim azalır ve mizah komik olarak algılanarak gülme eylemine sebep olur.

Diğer bazı teorisyenler de mizahın, belirgin tehditlerin, normların çiğnenmesi veya tabu içerikleri gibi ihlaller tarafından harekete geçirildiğini öne sürmektedir (Gruner, 1997; Veatch, 1998). Veatch (1998) ise bir ihlalin ancak insanların zayıf şekilde bağlı olduğu normların ihlali durumunda hoşgörü ile karşılanacağını öne sürmüştür. Türkiye'deki mizah anlayışının genellikle politika, futbol gibi konulara dini konulara göre daha çok odaklanmasının sebebi belki de bu durumdan kaynaklanmaktadır.

Freud'un (1905/1960) mizah teorisiyle paralel olarak psikoloji teorisyenleri bazı görüşler ortaya koymuştur. Örneğin, Mindess (1971), özgürlük (*freedom*) teorisini ortaya atmıştır. Bu teori mizahın; sosyal normların tekdüzeliğinden sapmak aracılığı ile oluşan özgürlük algısı tarafından tetiklenen bir duygusal rahatlama şekli olarak oluştuğunu söyler. Günümüzde Ekşi Sözlük, Zaytung gibi sanal mizahi alanların ve mizah dergilerinin monotonluktan sıyrılma ve özgür bir alan yaratma çabaları bu argümanı destekler niteliktedir.

Mizah teorileri genellikle mizahın algılanan bir ihlal etme durumunun veya insanların dünyanın nasıl olması gerektiği ile ilgili anlayışının bozulmasının gerekli olduğunu öne sürerken (Gruner, 1997; Veatch, 1998); ahlak psikolojisi teorileri normların çiğnenmesinin eğlence yerine iğrenme gibi olumsuz duygulara yol açtığını öne sürmektedir (Rozin, Lowery, Imada, & Haidt, 1999). McGraw ve Warran (2010) iyi huylu ihlal (*benign violation*) teorisini ortaya atarak, mizahın bir kişinin aynı zamanda bir şeyi hem ihlal hem de iyi huylu olarak değerlendirdiği zaman oluştuğunu öne sürmüştür. Bu teorinin mizah teorisine katkılarında en önemlisi;

olumsuz duyguların da kahkaha ve eğlenceye eşlik edebileceğini göstermiş olmasıdır. Bir ihlalin iyi huylu olma özelliğini artıran üç faktör; ihlalin kabul edilebilir olduğunu savunan alternatif normların varlığı, ihlal edilen norma karşı düşük bir bağlılık seviyesi olması ve ihlalden psikolojik olarak uzak olma durumudur. Warren ve McGraw (2013), hem uyuşmazlık çözümüleme hem de iyi huylu ihlal teorilerinin komik deneyimleri, normal deneyimlerden ayırdığını ancak uyuşmazlık çözümüleme teorisinin eğlenceli ve trajik deneyimler arasındaki farkları açıklamada yetersiz kaldığını öne sürmüştür.

Rahatlama teorileri (relief theory) de duygusal mekanizma bağlamında ele alınabilir. Mizahla ilgili birçok çalışma stresli durumların etkisini azaltmada mizahın psikoterapik bir başa çıkma mekanizması olarak kullanıldığını öne sürmüştür (Eastman, 1936; Rothbart, 1973; Dixon, 1980; Martin ve Dobbin, 1988; Morreall, 1997). Rahatlama teorileri genel olarak mizahın fiziksel ve psikolojik olarak yarattığı olumlu durumlara yoğunlaşmıştır. Spencer (1860) rahatlama mizahını ilk ortaya koyan teorisyenlerdendir ve kahkahanın, hoş olmayan duygularla baş etmeyi kuvvetlendiren fiziksel enerjinin bir sonucu olduğunu belirtir. Freud (1905/1960: 125) sosyolojide rahatlama teorilerinin önemli teorisyenlerinden biri olarak görülmektedir ve şakaların otoriteye karşı bir isyanı temsil ettiğini ve otoritenin baskısından kurtulma olduğunu dile getirir. Eastman (1936), psikolojik normlardan sapmanın normal homeostasise (özdengeye) dönmeyi sağladığını belirtmektedir. Bu görüş Freud (1905/1960) ve Mindess (1971) tarafından öne sürülen teorilerle, normlardan sapmanın getirdiği olumlu duygu durumu konusu ile paralellik göstermektedir. Rothbart (1973: 249) ise gülmenin keyifli bir uyarın deneyimlendiğinde ortaya çıktığını ancak aynı zamanda bu uyarının güvenli veya tutarsız olarak değerlendirildiği zaman oluştuğunu öne sürmektedir. Diğer bir



ifadeyle mizahın gülme eylemine dönüşebilmesi için gerekli olan koşul keyifli, güvenli ancak aynı zamanda tutarsız bir uyarının varlığıdır. Dixon (1980) güçlü mizah anlayışı olan bireylerin tehditlerle karşılaştıklarında daha az inkâr etme davranışı gösterdiklerini ve mizah anlayışının bu avantajının mizahın günlük hayatta karşılaşılan sosyal ve zihinsel stres etkenleri ile baş etme aracı rolünden kaynaklandığını belirtmektedir. Morreall (1997) ise, mizahın stresle başa çıkmada kolaylaştırıcı etkisi olduğunu ve bunun bireylerin olaylar üzerindeki kontrolünü kaybettiğine dair bir hisse kapılmasını engellemesinden dolayı olduğunu öne sürmüştür. Mizahın stresi azaltma etkisi olduğunu öne süren bu çalışmalar genellikle kişinin kendisinin bildiriimi ile yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmıştır (*self report test*) ve bu nedenle güvenilirlikleri tartışmaya açıktır.

Ancak mizahın sadece insanların karşılaştıkları streslerle baş etmelerinde değil, stresten kaçınmalarında da bir işlevi bulunmaktadır. Cialdini, Darby ve Vincent'in (1973) ortaya attığı negatif durumdan kurtulma modeline (*negative state relief model*) göre olumlu duygu durumundaki insanlar mizahi mesajlardaki bilgileri işlemeye daha az motivedir çünkü bunu yaparken daha fazla kesintiye uğrarlar, mesajın sadece mizahi yönü ile ilgilenerek olumlu duygu durumlarını korumaya çalışırlar. Buna paralel olarak duygu düzenleme modeli (*affect regulation model*) de olumlu duygu durumundaki insanların, olumlu duygularını korumak için kötü olandan kaçındıklarını öne sürmektedir (Andrade, 2005). Hem negatif durumdan kurtulma modeli hem de duygu düzenleme modeli çalışmaları Festinger'in bilişsel uyumsuzluk kuramı ile paralellik göstererek insanların bilişlerinde olumlu bir uyum aradıklarını ortaya koymakta ve dolayısı ile bilişsel mekanizma ile duygusal mekanizmayı bir nevi ortak bir noktada buluşturmaktadır.

Mizahın stresle başa çıkmada kolaylaştırıcı etkisini savunan bu çalışmalardan farklı olarak Ventis, Higbee ve Murdock (2001) mizahın korku unsuru içeren uyarıcılardan kaynaklanan hassasiyetleri de giderdiğini ortaya koymuşlardır. Mizah örümcek gibi korku unsuru içeren nesnelere ve ölüm veya seks gibi hassas konularla baş etmede sistematik bir hassasiyet gidericidir ve korku seviyesini azaltma işlevi görmektedir. Nitekim “*Scary Movie*” film serileri, korku filmlerini mizahi bir bağlamda ele alarak belki de bu işlevi kanıtlayan ve insanların korkularını komediye dönüştüren mizahi bir tüketim ürünü sayılabilir.

Diğer bir duygusal mekanizma ise Berlyne (1960) tarafından ortaya konulan uyarılma teorisidir (*arousal theory*). Bu teori duygusal yönden harekete geçirici uyarıcı ile dikkat arasında doğrudan bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Bu teoriye göre, bir birey için belirli bir zamanda optimal bir uyarıcı seviyesi bulunmaktadır. Uyarıcının seviyesi optimal seviyenin altına düşerse, organizma bir dürtü arayışına girecektir. Çevredeki uyarıcılar orijinallik, uyuşmazlık ve şaşırma olmak üzere üç temel özellikle ilişkilendirilir ve bunlar uyarıcıyı harekete geçirip dikkati sağlar. Orta derecede harekete geçirici bir uyarıcı bireylerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Yüksek tabu uyarıcılar dikkat çekme ve hatırlamada etkili değildir.

### **2.1.1.3. Kişiler Arası Mekanizmalar**

Mizahı kişiler arası sosyal ilişkiler bağlamında açıklayan kişiler arası mekanizmanın kapsamındaki teoriler genellikle Freud’un (1905/1960) mizah teorisinden etkilenecek, saldırgan dürtülerin dışa vurulmasının mizahla sağlandığı argümanı ile paralel argümanlar ortaya koymuşlardır.

La Fave (1972) üstünlük kuramında (*superiority theory*) insanların kendilerini başkalarıyla önyargılı şekilde kıyaslayarak ego savunma ihtiyaçlarını tatmin ettiklerini ileri sürmektedir. Üstünlük mizahı genellikle başkalarının yetersizliklerine gülmek ile ilişkilendirilir ancak ayrıca insanın kendisi ile alay etmesi şekline de bürünebilir (Lynch 2002: 426). Gruner (1978) üstünlük mizahının saldırganlıktan kaçınmaya yardım ettiğini öne sürerken, Feinberg (1978) mizahın kendisinin bir saldırganlık olduğunu ancak bunun şiddete başvurmeyen ve sosyal olarak kabul edilmiş bir biçimde gerçekleştiğini öne sürer. Collinson (1988: 185) erkeklerin *Fat Rat (Tombul Sıçan)*, *Bastard Jack (Piç Bacak)*, *Big Lemon (Büyük Hıyar)* gibi takma isimler kullandığını ve bu mizahi isimlerin erkeklere üstünlük hissi verdiğini belirtmiştir; çünkü sadece gerçek erkekler yüksek derece küçük düşürücü takma isimleri kabullenip kendilerine gülebillerler.

Kişiler arası mizah mekanizmalarında en önemli teorilerinden biri de aşağılama (*disparagement*) teorisidir. Bu kuramı savunan teorisyenlere göre mizah, diğer bireylere ve gruplara suçluluk duymaksızın yansıtılan düşmanlığın ve saldırganlığın sosyal olarak gerekçelendirilmiş halidir (Cantor ve Zillmann 1973). Gruner (1997) bu küçümseme eyleminin ancak kurban başka biriye veya kendisinin geçmişteki hali ise eğlenceli olduğunu öne sürmüştür. Ampirik çalışmalar mizahın saldırganlık, düşmanlık ve aşağılamanın sergilenmesi ile uyarıldığını kabul etmektedir (Zillmann, 1983).

Kişiler arası mekanizma kapsamındaki mizahi küçümseme/aşağılama süreci en riskli mizah çeşididir çünkü hoşgörü çizgisinden saldırganlık çizgisine geçtiği takdirde bireyleri rahatsız edebilir ve sınırlendirebilir. Bilişsel mekanizma kapsamındaki uyuşmazlık çözümleme süreci ise en basit mizah sürecidir (Meyer, 2000). Ancak Lynch (2002) mizahın üretilmesi ve yorumlanmasındaki bu süreçlerin

her birinin bireysel motivasyonların farklı yönlerine ışık tuttuğunu ve bu nedenle sadece birlikte genel bir açıklama sağlayabileceklerini ileri sürmüştür.

### **2.1.2. Mizahın Dikkat Dağıtma Etkisi**

Bilişsel, duygusal ve kişiler arası mizah mekanizmaları kapsamındaki teorilerin çoğunda insanların normal şartlarda kabul edemeyecekleri uyumsuzlukların, konuşmaktan ve yapmaktan kaçındıkları tabuların ve ihlallerin mizahın işin içine girmesi durumunda kabul edebilir hale geldiği tartışılmıştır. Festinger ve Maccoby (1964) dikkat dağıtma (*distraction*) hipotezlerinde bunun sebebinin mizahın bireylerin dikkatini mesajdaki argüman ve iddialardan başka yöne yönlendirdiğinden dolayı olduğunu ve mizahın bu nedenle tutum değişimini oluşturmada başarılı olduğunu öne sürmüştür. Diğer bazı çalışmalar da aynı şekilde ikna edici bir iletişim sırasında mizahın izleyicilerin zihnini dağıttığını ve oyaladığını böylece bu durumun doğası gereği karşıt argüman oluşturulma derecesini azalttığını ve mesajın algılanmasını, kabulünü ve ikna edilmeyi artırdığını savunmuştur (Osterhouse ve Brock 1970). Strick vd. (2009) geçmiş araştırmalardan farklı olarak mizahı diğer mizahi olmayan pozitif duygularla kıyaslamış ve mizahta bu dikkat dağıtma etkisinin benzersiz olduğunu bulmuştur. Diğer bir ifadeyle mizah sadece pozitif bir duygu olmasından dolayı değil, başka etmenlerden dolayı da dikkat dağıtmaktadır.

### 2.1.3. Bireysel Farklılık Değişkenleri

Mizah teorisyenleri ayrıca, insanların bir durumu komik olarak algılama derecesini etkileyen etkenleri araştırmış ve genellikle bireysel farklılıklara odaklanmışlardır.

Martin vd. (2003: 50) mizah ile psikolojik sağlık arasındaki ilişkide hangi bireylerin günlük yaşamlarında mizahı hem kişiler arası hem de intrafiziksel olarak kullandığını incelemenin önemli olduğunu öne sürmüştür. Mizah anlayışını etkilediği savunulan en önemli bireysel farklılıklardan biri biliş ihtiyacı (*need for cognition*) kavramıdır. Cacioppo ve Petty (1982) biliş ihtiyacını, bilişsel görevlerden zevk alma eğilimi olarak tanımlamış ve biliş ihtiyacı seviyesi yüksek olan bireylerin mesajları daha derinlemesine işlemeyi tercih ettiklerini, mesaj işaretlerine odaklandıklarını ve iknada merkez rotayı kullandıklarını öne sürmüştür. Bunun aksine biliş ihtiyacı seviyesi düşük olan bireyler bilişsel görevlerden kaçınırlar ve çevresel işleme rotalarını kullanırlar. Bilgi işleme sürecinin yönünü değerlendirmede temel bileşenlerden biri ise bireylerin tutum nesnesi hakkındaki geçmiş değerlendirmeleridir (Cacioppo ve Petty 1979).

Conway ve Dube (2002) ise korku unsuru içeren reklamlarda kullanılan mizahın yüksek erillik skoruna sahip bireylerin daha kolay ikna edildiğini bulmuşlardır. Bunun nedeni bu bireylerin üzüntü ve korku gibi zor durumları deneyimleme konusunda daha gönülsüz olmaları ve reklamda kullanılan mizahın bu bireylerin tehditlere karşı verdikleri tepkileri ılımlaştırmasıdır.

Algılanan mizah derecesini belirleyen faktörlerden biri ise kullanılan mizahın verilmek istenen mesajla ne kadar ilgili veya ilişkili olduğudur. Mizah doğrudan

nesne ve iletişimin mesajı ile iç içe geçmiş olmalıdır. Diğer bir ifadeyle mizah mesajın ana fikrine katkıda bulunmalıdır (Klein, Bryant ve Zillmann 1982).

Mizah anlayışı (*Sense of humor*), mizahın değişmeyen kişisel özellik veya bireysel farklılık değişkeni olarak ifade edilmesidir (Ruch, 1998). Martin ve Dobbin (1988), insanların mizah anlayışının, stresin bağışıklık sistemini baskılayıcı etkisini azaltarak, psikolojik stresle başa çıkma aracı olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle mizah anlayışı daha zayıf olanlar, stresle karşılaştıklarında, mizah anlayışı daha gelişmiş olanlara göre daha fazla bunalım deneyimi yaşarlar.

Sultanoff (2001) insanın yaşamında mizah duygusunun hiç olmamasının doğrudan düşük benlik saygısıyla ilgili olduğu belirtmiş ve mizahı kullanabilmenin bilişsel ve entelektüel beceriyi gerektirdiğini savunmuştur. Ona göre sağlıklı bir mizah anlayışı olan bireyler kendilerine dahi gülme yeteneğine sahiptir ve bu durum bireyin öz saygısını artırarak sıkıcı durumlarla baş etmesi için ihtiyacı olan savunma mekanizmasını hareket geçirir.

Psikolojik uzaklık da yapılan mizahi eylemin komik olarak nitelendirilmesinde önemli bir faktördür. Bu bağlamda psikolojik olarak yakın hissedilen bir uyumsuzluk bireyleri eğlendirmekten ziyade rahatsız eder. Morreall (2009), mizahın uyumsuzluğun yanı sıra psikolojik uzaklık da gerektirdiğini dile getirmiştir. McGraw, Warren, Williams, Leonard (2012) trajedi durumlarında psikolojik uzaklığın tehdidi azaltarak mizahı kolaylaştırdığını ancak ufak talihsizlikler söz konusu olduğunda yakınlığın tehdit algısını koruduğunu öne sürmüştür. Başka bir ifadeyle psikolojik uzaklık önemli olsa da durumun ciddiyetinin

ve olumsuzluk derecesinin mizahın komik duruma dönüşmesinde etkisi bulunmaktadır. Uzaklık, trajedilerin komediye dönüşmesine yardımcı olur.

Bazı araştırmalar ise mizah algısının cinsiyete göre değiştiğini öne sürmektedir (Kotthoff, 2000; Garfinkel, 1967). Kotthoff (2000: 55) kadınların erkeklere göre kendileri üzerine daha komik bakış açıları sunabildiğini ve kendilerini mizahları ile küçük düşürmeye daha meyilli olduklarını öne sürmüştür. Garfinkel (1967) ise bunun kadınlara güçsüzlük atfeden ataerkil cinsiyet normlarından kaynaklanabileceğini öne sürmüştür.

Martin vd. (2003: 48-54) geliştirdikleri Mizah Stili Anketi (*Humor Styles Questionnaire*) ile mizahın kullanımındaki bireysel farklılıklarla ilişkili dört önemli boyut ortaya koymuşlardır. Bunlardan birincisi kişinin kendi değerini artırmak amacıyla mizahı göreceli olarak iyi niyetli kullanması durumunu içermektedir (*self enhancing*). Bu boyut depresyon, öfke, nevrotiklik gibi olumsuz duygularla negatif ilişkili iken özsaygı, psikolojik refah ve deneyime açıklık ile pozitif ilişki göstermektedir. İkinci boyut kişinin başkaları ile ilişkilerini geliştirmesi amacıyla mizahı kullanmasıdır (*affiliative*). Bu boyut dışadönüklük, deneyime açıklık, neşelilik, özsaygı, samimiyet, ilişki memnuniyeti ve genellikle olumlu duygular ve ruh halleri ile ilişkilidir. Üçüncü boyut, başkalarının zararı pahasına kendisini geliştirmek için mizahın kullanılması durumudur (*aggressive*). Cinsiyetçi ve ırkçı mizah gibi daha gücendirici olarak icra edilen saldırgan mizah türleri bunun içine girmektedir ve genellikle nevrotiklik, düşmanlık, öfke, saldırganlık ile pozitif ilişkili iken ilişki tatmini, hoşluk ve vicdanlılık ile ters yönde ilişkilidir.. Dördüncü boyut ise kendisinin zararı pahasına başkaları ile ilişkilerini geliştirmek için mizahın kullanılması durumudur (*self defeating*). Nevrotiklik ve depresyon, kaygı gibi olumsuz duygularla olumlu ilişkilidir ve ilişki tatmini, psikolojik refah ve öz saygı ile

negatif ilişkilidir. Martin vd. (2003: 54) bu çalışmalarının sonucunda erkeklerin özellikle başkalarının zararı pahasını kendisini ortaya koymak amacıyla saldırgan mizahı ve kendisinin zararı pahasına başkaları ile ilişkilerini geliştirmek amacıyla kendi kendini yenilgiye uğratan mizah türlerini kadınlara oranla daha fazla kullandığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu çalışmanın asıl önemi mizahın kullanılma amaçlarını kişisel özelliklerle ilişkilendirerek sistematik şekilde boyutlandırması olmuştur.

Sonuç olarak mizah çeşitli psikoloji teorisyenleri tarafından çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Mizahın neden ve ne şekilde yararlı olduğu, mizahı tetikleyen unsurların neler olduğu, mizah unsuru içeren mesajların işleme süreçleri ve bireyler tarafından algılanan mizahın derecesini etkileyen faktörlerin neler olduğu gibi konulara odaklanılmış olsa da hala genel geçer ve ortak olarak kabul görmüş bir mizah teorisine ulaşılamamıştır.

## **2.2. Sosyoloji Alanında Mizah Çalışmaları**

Sosyoloji alanındaki mizah çalışmaları genel olarak mizahın kişiler arası iletişime ve ilişkilere etkilerine odaklanmışlar ve mizahın toplumda sıkça kullanılan yumuşatıcı bir iletişim biçimi olduğunu öne sürmüşlerdir. En temel seviyede mizah, eğlenceli/komik olarak yorumlanan kasıtlı veya kasıtsız mesajdır ve iletişim alanı, mizah dünyasının sadece yüzeyindeki kaymağı almaktadır (Lynch 2002: 423). Bireylerin mizahı kendilerini geliştirmek için kullanması ve başkaları ile ilişkilerini geliştirmek için kullanması arasındaki ayırım (Martin vd. 2003) psikoloji ile



sosyoloji araştırmalarının mizahı ele alış şeklindeki farklılığın belki de çıkış noktasıdır.

Zijderveld (1995: 345) mizahı etkileşimli ortamlar içerisindeki kurumsallaşmış anlamlarla oynamak olarak tanımlarken, gülme eylemini komik bir uyarıcıya verilen davranışsal tepkiden ziyade mizahın dili olarak tanımlamıştır. Murray'e (1993: 155) göre ise komedi sosyolojinin kuruluşu ile ters düşmektedir. Çünkü komedi kalıntı, istisna ve sapkın olanı ortaya koyar. Birlikte takılıyor görünen şeyleri komedi, parçalarına ayırır. Sosyolojinin simgelediği şeyi, komedi inkâr eder. Murray'in (1993) bu argümanı uyuramazlık teorisi ile paralellik göstermektedir.

Sosyoloji alanındaki çalışmalar da mizahın işlenme ve takdir edilmesini tanımlarken psikoloji alanındaki  mizah mekanizması yani bilişsel, duygusal ve kişiler arası mekanizmaları kullanmış olsalar da (McGhee, 1974), Lynch (2002: 423) ayrıca mizah literatürünü bireysel ve toplumsal düzey olarak iki geniş kategoriye ayırmıştır. Ona göre bireylerin neden mizahı kullandığı ile ilgili psikolojik motivasyonları açıklayan teoriler bireysel gruba, toplumsal ortamlar içerisinde mizahın işlevlerini sosyolojik olarak ele alan teoriler ise ikinci gruba girmektedir. Bireysel düzeydeki üç temel teori ise; üstünlük, rahatlama ve uyuramazlık teorileridir (Raskin 1985, Morreall 1983, Meyer 2000). Bu bireysel teoriler psikolojideki mizah çalışmalarında ele alınmıştır ancak sosyoloji, mizahın daha farklı boyutlarına odaklanmış ve bireysel değil toplumsal önemine değinmiştir. Feinberg'in (1978) mizahın sosyal olarak kabul edilmiş şiddete başvurmayan bir saldırganlık çeşidi olduğunu dile getirmesi ortada kişinin kendisi dışındaki bir toplumun varlığından etkilendiğini de göstermektedir. Lynch (2002) mizahın üretilmesi ve yorumlanmasındaki bu süreçlerin her birinin bireysel motivasyonların farklı

yönlerine ışık tuttuğunu ve bu nedenle ancak birarada bir açıklama sağlayabileceklerini ileri sürmüştür.

Mintz (1985) ise üstünlük, rahatlama ve uyumsuzluk teorilerinin hepsinden izler taşıyan bir komedyen tanımı yaparak Lynch'ın (2002) öne sürdüğü gibi bu teorilerin birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerektiğini ortaya koymuştur. Geleneksel olarak komedyen bir nevi kusurludur ama onun zayıf yönleri acıma ve daha da önemlisi normal davranış beklentisinden muafiyet meydana getirir. Çünkü o fiziksel ve zihinsel olarak, uygun hareket tarzlarını yerine getirememektedir, biz ise onun hatalarını bağışlar ve hatta kutsarız. Onun marjinalliği bize büyüleyici bir anlam karmaşası ve duygu ikilemi sunar. O alay edilen ve reddedilene temsil eder. Bizim kahağamız ise bizim üstünlüğümüzü, onun eksik yönlerinin bizimkilerden fazla olmasını ve bunlardan sadece hafif bir cezalandırma-sözlü hor görme ile kurtulması aracılığıyla rahatlamaımızı yansıtır (Mintz 1985: 74). Komedyenin en eski ve temel rollerinden birisi kesin olarak olumsuz örnek teşkil etmesidir. Sosyal olarak kabul edilemeyen kişisel özelliklerin komedyen tarafından somutlaştırılması ile alay edilir, gülünür, kabul edilmez ve sonunda sembolik olarak cezalandırılır (Mintz 1985: 75). Dolayısıyla ile komedyenin yetersizlikleri bizim üstünlük algımızı geliştirdiği ve rahatlattığı gibi onun da uyumsuzluklarını kabul etmemize neden olur.

Tüm bu teoriler sosyoloji araştırmalarında ele alınmış olsalar da sosyoloji ve iletişim teorisyenleri psikoloji araştırmaları gibi mizahın neden komik olarak algılandığının yanı sıra mizahın toplumsal etkilerinin neler olduğuna da bakmışlardır. Belki de bu nedenle Lynch'ın (2002) öne sürdüğü gibi tüm teorilerden yararlanma gereği duyarak mizahın psikolojik motivasyonlarını ve ayrıca toplumsal etkilerini ele almışlardır.

### 2.2.1. Mizah ve İletişim

Bazı teorisyenler mizahın bireyin diğer bireylerle iletişim kurmasına yardımcı olduğunu ve gülmenin birliktelik, yakınlık, samimiyet ve arkadaşlık duygularını güçlendirdiğini öne sürmüşlerdir (Beck, 1997; Olsson vd. 2002). Mizah kültürel, bilişsel özellikleri ve yaşam deneyimleri nedeniyle birbirlerinden farklı olan insanlar arasında bir köprü görevi görebilir (Olsson vd. 2002). Mintz (1985: 77) varyetenin ve müzikholün ırksal ve mavi yaka işçi komedi oyuncularının savunmasız budalalar olduğunu ancak ayrıca ironik zaferler kazandıklarını ve izleyicilerinin sosyal eğilimlerini ifade ettiğini ve kendi dünyalarını daha hayranlık uyandıran bir şekilde olmasa da daha gerçekçi bir biçimde ortaya koyduklarını ifade etmiştir.

Lynch (2002), şakanın ve mizahın kim olduğumuzu ve kendimiz hakkında nasıl düşündüğümüzü belirlemede önemli rol oynadığını ve sonuç olarak diğer insanlarla nasıl etkileşimde olduğumuzu belirlediğini öne sürmüştür (Lynch 2002: 425). Pountain ve Robbins (2000) ise Lynch (2002) ile paralel olarak mizahın bir çeşidi olan ironinin tüketiciler tarafından savunmada bir silah olarak kullanıldığını ve bunun amacının koruyucu “cool” karakteri devam ettirmek olduğunu öne sürmüştür. Yani kendilerini havalı (cool) olarak göstermek isteyen bireyler mizahı bu bağlamda aracı olarak kullanmaktadır. Miller (1996) ise iş ortamında kullanılan mizahın bireyin güvensizlik duygusunu azalttığını ve benlik saygısının yükselmesine yardım ederek sosyal ilişkilerini güçlendirdiğini belirtmiştir.

Baym (1995) bilgisayar ortamı (aracılı) etkileşimler hakkındaki çalışmasında mizahın olumlu etkilerini bulmuştur. Bilgisayar aracılı iletişimlerde mizahın başarılı olabileceğini ve çevrimiçi olarak toplumsal anlam oluşturabileceğini belirtmiştir.

Ayrıca mizahın çevrimiçi sunumlarda; grup dayanışması, grup kimliği ve bireysel kimliği oluşturduğunu göstermiştir. Sanal forumlardaki mizahi yorumların ilgi toplaması ve benzer türde mizah anlayışı olanların daha çabuk yaklaşması belki de bu durumla açıklanabilir.

### 2.2.2. Mizah ve Paylaşım

Mizahın en önemli işlevlerinden birinin kişiler arası paylaşımı kolaylaştırmak olduğunu öne süren teorisyenler de mevcuttur. Gorham ve Cristophel (1990) kendini başkasına ifade etmenin (self disclosure) bireyler arasındaki bağlantıları güçlendirebileceğini, mizahın da bu noktada bir konuşma başlatmak için bir çağrı veya katalizör görevi gördüğünü öne sürmüştür. Warren ve Berger (2011) mizahın paylaşma üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, insanların özellikle e-mail, metin mesajı, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya araçları ile içerikler paylaştıklarını ve bu sosyal aktarımların tutumlar üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu noktada önemli olan hangi içeriklerin paylaşılıp hangilerinin önemsiz olarak algılandığıdır. Mizahın paylaşmayı artırdığına dair iki sebep öne sürmüşlerdir. Birinci neden tüketicilerin sosyal ilişkileri inşa etmek ve devam ettirmek için içerik paylaşımları ve mizahın daha fazla sosyal etkileşimi davet etmek için etkili bir yol olmasıdır. İkinci neden ise mizahın potansiyel olarak negatif uyarılara pozitif duygusal tepkiler vermeyi kapsamasıdır (McGraw ve Warren 2010; Veatch 1998). Aynı şekilde Katz ve Lazarsfeld (1955) de kişiler arası paylaşımın bireylerin düşüncelerini, inançlarını, tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını etkilemede önemli bir katalizör olduğunu öne sürmüştür (*intermedia*

*theory*). Warren ve Berger (2011) ise bu paylaşımı sağlamada mizahın önemine değinmiştir.

### **2.2.3. Mizah ve Kültürel Arabuluculuk**

Mintz (1985: 72) ise mizahın alt çeşitlerinden biri olan stand-up komedilerine sosyal ve kültürel bir arabulucu gözüyle bakmakta ve 20. Yüzyıl stand-up komedilerinin temelini toplumsal sorunları mizahi bir yaklaşım ile hicveden bir tür olan varyeteden ve vodvil tiyatrodan geldiğini belirtmektedir. Stand-up gösterileri, mizahi unsur içeren bir hizmettir ve dolayısı ile tarihsel olarak varyete gibi eleştirel bir türden gelmesi, mizahi tüketimin motive edici sebebinin belki de sadece haz alma olmadığını destekler niteliktedir. Mintz (1985: 74) paylaşılan kahkahaların “şaman” görevi görerek, ortak inanç ve davranışlar yarattığına inanmıştır ancak mizahın toplumu ayırıştıracağını ve birbirine katabileceği ihtimali olduğuna değinmemiştir. Nitekim mizah karşıtı teorisyenler ise mizah ciddi sorunlarla, talihsizliklerle, hastalık ve ölümlerle ilişkili kullanıldığında bu uygulamanın tehlikeli olabileceğini söylemektedirler (Runyon 1979). Bu nedenle mantık ile kullanılan mizahın (*judiciously used humor*) etkisinin araştırılması gerekmektedir (Monroe ve Ehninger 1969: 232).

#### 2.2.4. Mizah ve Toplumsal Eleştiri

Mizahın kişiler arası iletişimdeki yararlarının yanı sıra toplumdaki ortak sorunları dile getirmede de önemli bir işlevi olduğunu öne süren teorisyenler vardır. Victor Turner (1977: 73) ise ritüelleri toplum için keşfetme, doğrulama, inkâr etme ve sonuç olarak toplumun yapısını ve değerlerini değiştirmede bir fırsat olarak görmekte ve mizahı da bu ritüeller arasına dâhil etmektedir. Ona göre halka açık şakaların (*public jokes*) deneyimlenmesi, paylaşılan kahkaha ve neyin dalga geçilmeyi veya onaylanmayı hak ettiği üzerine anlaşmanın kutlanması halkı geliştirir ve ortak inanç ve davranış için karşılıklı destek algısını kolaylaştırır.

Mintz (1985: 75-76) Joan River, Phyllis Diller, Erma Bombeck gibi kadın komedyenlerin, mizahları ile Amerikan toplumundaki cinsiyet rollerine karşı çıkarak, Alan King'in bürokrasi ve modern Amerika'nın diğer tuzaklarına karşı çıkarak, Redd Foxx'un cinsel özgürlüğü savunup sözlü ve davranışsal tabuları yıkmaya çalışarak seslerini duyurmaya çalıştığından bahsetmiştir. Bu örnek de açıkça göstermektedir ki mizah aslında insanlara fikirlerini sunmaları ve neyi desteklediklerini göstermeleri için bir fırsat yaratmakta ve bu yüzden ilgi çekmektedir. Mintz (1985: 77) ayrıca seyircilerin mizahtan aldığı zevkin, tabuları yıkmaktan, geleneklere ve kurumlara karşı gelmekten yani sosyal eleştiri alanı yaratmasından kaynaklanabileceğini belirtmektedir. Seyirciler güler ve hoşça vakit geçirirler ancak aynı zamanda eş zamanlı kafa sallama, alkışlama ve sözlü cesaretlendirme ile kendilerini ifade ederler (Mintz 1985: 79). Nitekim günümüzün en fazla tüketilen stand-up komedyenlerinden Cem Yılmaz'ın gösterilerini düşünürsek politik ve cinsel tabuların rahatça yıkıldığını ve seyircilerin aldıkları hazzın yanında bundan da zevk duyduğundan söz etmek mümkün olabilir mi?

### 2.2.5. Mizah Algısını Etkileyen Değişkenler

Mary Douglas (1978) mizahın anlamının kavranmasında mizahın icra edildiği bağlamların ve süreçlerin şaka metninin kendisi kadar önemli olduğunu öne sürmüştür. Ona göre şakaların yapısı huzur bozucu/ yıkıcı olmaya meyillidir, diğer bir deyişle şakalar küçük düşürür, konuları çarpıtır, saptırır, ifade ve algının olağan kalıplarını yeniden düzenler. Lynch (2002: 430) de aynı şekilde mizahın birey ya da grup tarafından psikolojik motivasyonlarla gönderilen mesajlar olduğunu ancak bu mizah mesajının diğer birey ya da grup tarafından yorumlanmasına bağlı olduğunu, sosyal bağlamın ve mizahın bu ortamdaki işlevsel rolünün göz önünde bulundurulması gerektiğini öne sürmüştür. Bu nedenle sosyolojideki bazı çalışmalar da mizahın işlenmesini, takdir edilmesini ve oluşturulmasını etkileyen unsurlar üzerine odaklanmışlardır.

Örneğin Everett ve Palmgreen (1995) bireylerin heyecan arama düzeyine (*sensation seeking level*) odaklanmışlar ve daha yüksek heyecan arayan bireylerin daha yüksek heyecan değeri içeren mesajları tercih ettiğini öne sürmüşlerdir. Bazı teorisyenler ise cinsiyet ve mizahın etkililiği arasındaki etkileşimi araştırmışlardır (Gorham ve Christophel 1990). Bryant vd. (1981) mizah yoğunluğunun olası ikna etmeye olası negatif etkisinden bahsetmiştir. Ona göre mizah kullanımı kaynağın güvenilirliğini azaltır, bu da mizahın ikna edici etkisini azaltır. Düşük seviyede mizah kullanımı hiç mizah kullanılmadığı durum ile aynı seviyede ikna ediciliğe sahipken yoğun mizah kullanımı ikna edicilik için zararlıdır. Burns ve Burns (1975) mizahın saldırgan motivasyonlar sonucu oluştuğunu öne sürerken, Monro (1951) mizahın motivasyonunun duygu ikilemi olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak Lynch'in (2002: 433-434) savunduğu gibi mizahı tanımlayabilmek ve dinamiklerini belirleyebilmek için tüm mizah teorilerini kullanmak gerekir. Uyuşmazlık, mizahın paradoksunu ve ikiliğini görmemizi ve anlamamızı sağlayan bir motivasyon iken üstünlük, kişileri kontrol etmek veya direnmenin yanı sıra mizahın kişinin kendisini nasıl tanımladığını ve başkalarından ayırdığını ortaya koyan bir motivasyondur. Rahatlama motivasyonu ise mizahın gerçekleştiği organizasyonel yapı içerisinde kontrol ve direnme sonucu ortaya çıkan tüm etkileri içine alır (Lynch 2002: 433-434). Bu nedenle sosyoloji bağlamında mizahı tek bir teorinin kapsamı içerisine sığdırmaya çalışmak, disiplinler arası önemli bir iletişim biçimi olan mizah hakkındaki araştırmalar açısından sekteye uğraticı bir durum meydana getirecektir. Bunu önlemek için de mizahı disiplinler arası ve hiçbir teoriyi dışlamayan bütüncül bir bakış açısıyla ele almak gerekir.

### **2.3. Siyaset Biliminde Mizah Çalışmaları**

Psikoloji ve sosyoloji araştırmalarında farklı boyutlarda ele alınan mizah, siyaset araştırmalarında da yerini bulmuş ve çeşitli siyasi boyutlar çerçevesinde tartışılmıştır. Bu bölümde siyaset ve mizah arasındaki ilişki ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

#### **2.3.1. Siyaset ve Mizahın İlişkisi**

Ross (1998: 1) mizahı en basit hali ile insanı güldüren veya kahkaha attıran şey olarak tanımlamıştır. Ancak ona göre mizah değişik amaçlarla da kullanılabilir;



mizah okuyucuyu sadece eğlendirmeyi amaçlayan içi boş komedi değerleri içerebileceği gibi ayrıca toplumun belirli segmentlerinin üstü kapalı veya doğrudan eleştirisi için kullanılabilir. Baudelaire (1988) de aynı şekilde gülmenin sadece mizahi süreçle karakterize edilemeyeceğini, onun ayrıca özgürleştirici bir etkiye sahip olarak insanlığın acılarından arındırdığını öne sürer. Bu bağlamda mizahın sadece okuyucuyu eğlendirme amacına hizmet etmeyip ayrıca okuyucu tarafından değerlendirilmesi ve üzerine gidilmesi için ulusal ve evrensel konuları açığa çıkarma niyeti olan yazınsal araçlar olduğunu söylemek mümkündür (Sosa-Abella ve Reyes, 2015: 244).

Özellikle mizahın alt unsuru olan şakalar günümüzde ciddi şekilde direnişin hitabetine dâhil edilmiştir ve aktif direnişe eşlik etmektedir (Davies, 2007: 302). Ancak buna rağmen mizah sosyal hiyerarşileri izlemeye yatkındır çünkü insanlar genellikle kendisinden daha üst konumdakilere değil kendisinden daha alt konumdakilere yönelik şakalar yapar (Mulkay, 1988).

Öfke ile korku, düşmanlık ve meşru müdafanın karışımı mizah için gereklidir (Oring, 1975) ve siyaset bunların hepsini içerisinde belirgin şekilde barındıran bir alandır. Özellikle insanlar siyasi olarak baskılayıcı şartlarda yaşıyorlarsa, bu insanların öfke ve hüsranslarını hikâye tarzı şakalarla, bilmece tarzı şakalarla veya ilgili şakalarla dışa vurması muhtemeldir ve dolayısı ile kendileri için ifade özgürlüğü üzerinde her zaman ve her yerde olan şiddetli kısıtlamalardan geçici bir kaçış yaratırlar (Dundes, 1971; Brunvand, 1973; Obrdlik, 1942).

Eleştiri, özgürlük, evrensellik, hitabet, direniş, hiyerarşi gibi mizahın ilişkili olduğu söylenen bu unsurlar siyaset biliminin olmazsa olmaz unsurlarıdır ve mizahın siyasetteki öneminin göstergesi sayılabilir. Pew Araştırma Merkezi'nin 2008

raporuna göre Amerikalıların %8'i kampanyalar ve adaylara dair bilgilerini The Onion gibi haber alay sitelerinden (*new satire websites*) veya Jon Stewart ile The Daily Show'dan edindiklerini belirtmiştir (Pew Research Center, 2008). Brewer ve Marquarddt (2007) yaptıkları içerik analizi ile komedi programı olan The Daily Show'daki hikâyelerin yarısından fazlasının siyasi konu veya dünya meselelerine değindiğini bulmuştur. Siyasi mizah (*political humor*) araması yapıldığında 2006 yılı başında Google'da yaklaşık 46 milyon sonuç çıkmaktadır. Ask.com 3,7 milyon sonuç vermekte ve ayrıca siyasi karikatürler, şakalar, hiciv, editoryal karikatürler, siyasi komedi, siyasi mizah dergileri gibi kategorilerle araştırmayı genişletmeyi önermektedir (Baumgartner, 2007: 321).

Bu istatistikler de açık şekilde göstermektedir ki siyaset ve mizah birbirleri ile yakın ilişkili iki temel alandır. Mary Douglas (1968) bir şakayı analiz ederken sadece içeriğini değil ayrıca söylendiği bağlamı ve sosyal gerçeklik içerisindeki bilinen kalıplarla ilişkisini de anlamamız gerektiğini belirtmiştir. Ona göre şakalar meydana geldikleri sosyal durumun dışavurumcusudur (Douglas, 1968: 366). Bu sosyal durum içerisinde siyasetin olması da elbette ki kaçınılmazdır. Brandes (1977: 344), şaka anlatıcılarının, şakaları ile büyük toplum (*society*) içinde daha küçük bir toplum yarattığını ve bu iki toplumun birbirlerinin aynadaki görüntüsü olduğunu söyler. Ancak ona göre daha büyük olan toplum ekonomik ve siyasi olarak sıraya konulmuş, derecelendirilmiştir; bunun tersine şakayı anlatan grup eşitlik taraftarıdır, şakada betimlenen siyasi lidere karşıtlıktan değil ayrıca yasal olmayan şekilde tasarladıkları bir eyleme ortak katılımdan dolayı birleşmişlerdir. Bu bağlamda mizah toplum var olduğu sürece var olacaktır.

Hmielowski vd.'nin (2011) siyasi mizah için yakınlık (*affinity for political humor*) ölçeğini oluşturmalarında mizahın psikolojik çalışmalarında kullanılan dört

temel teori etkili olmuştur. Bu teoriler; uyuşmazlık teorileri (Young, 2007), üstünlük teorileri (Meyer, 2000), rahatlama teorileri (Meyer, 2000) ve mizahı kişiler arası bağlamda inceleyen teorilerdir (Ziv, 1984). Young (2007) siyasi mizah üzerine yaptığı çalışmasında The Daily Show gibi programların siyasi hitabet içerisindeki tutarsızlıkları aydınlattığını ve günlük haberlerin ironik şekilde tersine döndürülmesi aracılığıyla tipik haber medyasını yöneten normları hicvettiğini dile getirmiştir. Üstünlük boyutu da siyasi mizah açısından önemlidir çünkü insanlar siyasetçilerin veya karşıt oldukları siyasi partilerin aptalca davranışlarına gülmek ister. Diğerlerinin hatalarına gülmek bireylere kendi inançları ile daha güvende hissetmelerine izin verir ve kendi davranışları veya tercih edilen siyasi parti hakkında olan güvensizlikleri ortadan kaldırır (Hmielowski vd. 2011: 101). Siyasi mizahtaki stres azaltma boyutuna bakarsak; siyasetin doğası gereği insanlar genellikle kendilerini etkileşimde oldukları ve belki de aynı görüşte olmadıkları diğer insanların içinde olduğu durumlardan endişe duymuş bulurlar. Bu durumlarda mizah endişeyi azaltmanın bir aracı olabilir (Hmielowski vd. 2011: 101). Siyasi mizahın olası sosyal işlevlerinden bahsederken Ziv (1984) mizahın diğer insanlarla iletişim kurmada bir araç olduğundan yola çıkar. İnsanlar genellikle mizahı sosyal hedeflere erişmek ve başkalarını araştırmak için kullanırlar çünkü onları eğlenceli bulurlar (Thorson ve Powell, 1993). Siyaset açısından insanlar siyasetçilerle veya siyasal partilerle alay ederek sosyal bağları veya bağlantıları şekillendirebilirler. Siyasi elit, insanları benzeşmeyen ideolojilerle birleştiren ortak düşman olarak işlev görür. Ayrıca siyasi mizah benzer ideolojik dünya görüşünü sürdüren bu bireyler arasında daha güçlü bağlar kurulmasına hizmet eder (Hmielowski vd. 2011: 102).

Mizahın siyaset üzerindeki önemini ortaya çıkaran en önemli olaylardan biri 2006 yılındaki karikatür krizi olmuştur. 2006'nın ilk aylarında Hz. Muhammed'e

değinen 12 karikatür Danimarka gazetesi Jyllands-Posten'de yayımlanmış ve büyük bir uluslararası krize sebep olmuştur. Çoğu çalışma bu krizi serbest konuşma özgürlüğü veya uluslararası ilişkiler hakkında bir uyuşmazlık olarak kavramsallaştırırsa da Kuipers (2011) krizin neden karikatürler tarafından ateşlendiğine değinmiştir. Hem batı ülkelerinde hem de İslam dünyasında bu kriz İslam ve Batı medeniyetlerinin çatışmasının kanıtı olarak görülmüştür. Bu kriz Müslümanların ötekileştirilmesine, modernite ve mizah anlayışı yoksunu olarak görülmesine sebep olurken Müslüman dünyasında karikatürler genel olarak Batının İslam'a karşı saygısızlığı olarak sunulmuştur. Mizahın siyaset üzerinde ne kadar sarsıcı etkiler yaratabileceğini göstermesi açısından bu kriz önem taşımaktadır. Küresel tırmanma bu mizah skandalını uluslararası ilişkilerin gerçek siyasetinin, boykotların, isyanların ve öfkeli diplomasinin içine doğru itmiştir (Kuipers, 2011: 63-67).

Mizahın ironi, hiciv, şaka gibi alt türleri bulunmaktadır. İroni, hiciv, şakalar ve kakhaha sosyo-kültürel gerçekliğin parçaları olarak spesifik gerçeklikler taşırlar (Sosa-Abella ve Reyes, 2015: 245). İroni değişik anlamları olan günlük ifadeleri kullanır; bu nedenle de iki olası yorumlamaya dayanan gerçeklikler ileri sürme gücü vardır. Ancak ironinin kuvvetini anlamak kullanılan dilin farkındalığını ve dünya hakkında bilgi gerektirir (Ross, 1998: 50-51). Aksi takdirde ironi kolaylıkla yanlış anlaşılabilir. Belki de bu nedenle mizahın bu kadar fazla alt türü olmasına rağmen siyaset alanındaki mizah çalışmaları özellikle hicive (*satire*) odaklanmışlardır (Scott, 1990; Sorensen, 2008; Lee ve Kwak, 2014; Jones, 2010; Hmielowski vd. 2011; Test, 1986; Gray vd. 2009). Hiciv, genellikle mizahın her zaman sosyal eleştiriye sahip olan bir alt türü olarak görülmektedir (Gray vd. 2009: 8). Siyasi hiciv yazılı veya çizili medya aracılığı ile bir milletin siyasi sisteminin mizahi kaynakların kullanımı

yolu ile eleştirilmesidir. Bu eleştiri siyasi meselelerle ilişkili olan sosyal, dini ve ekonomik alanları da kapsamaktadır (Sosa-Abella ve Reyes, 2015: 245). Hicivciler (satirist) ilk önce izleyicileri siyasi süreçle ilgili karamsar bakış açısına sürüklese de sonraki aşamada sosyal sorunları ve hastalıkları düzeltebileceği idealist bir izlenim aktarırlar ve Jones (2005: 121) buna hayal kırıklığına uğramış idealizm (*disappointed idealism*) der.

Mizahın türlerinin yanı sıra araştırmalarda yapılan diğer bir ayırım ise mizahı kimin kullandığı ile ilgilidir. Mizahı politikacılar veya vatandaşlar yani yönetenler ve yönetilenler kendi amaçları için kullanabilir.

Zijderveld (1968: 306) bazı durumlarda politik erklerin protestoları ve uyuşmazlıkları belirli sınırlarda tutmak ve topluma olası bir çıkış yolu (*outlet*) sağlamak için siyasi mizahı teşvik ettiğine inanmaktadır. Siyasi mizah ile siyasi liderlerin değerlendirilmesi arasındaki ilişki mizahın çeşidine bağlıdır. Eğer siyasi bir lider kendisi ile alay ediyor ise bu olumlu bir değerlendirme meydana getirir (Baumgartner, 2007: 332). Bazı araştırmalar başkanların ve diğerlerinin kendileri ile alay ederek sevilebilirliklerini artırdıklarını öne sürmüştür (Oldenburg, 2006). Türkiye siyasetinde Cemil Özyıldırım'ın (2015) tabiri ile “siyasetin mizah ustası” olarak anılan Süleyman Demirel bunun belki de en güzel örneklerinden biridir. Geriye dönüp bakıldığında siyaseti mizah ile yoğuran, hazır cevaplığıyla, bir zeka inceliği gösteren Süleyman Demirel, bugün hala hafızalara kazınan sözleriyle hatırlanmaktadır (Özyıldırım, 2015).

Vatandaşların mizahı kullanması ise literatürde genel olarak iki boyutta ele alınmıştır. Bazı araştırmacılar mizahın direnme veya protesto amacı ile kullanıldığını dile getirirken bazı araştırmacılar ise onun siyasi katılımın yeni bir şekli olduğunu

öne sürmüşlerdir. Ancak Habermas'ın (1989) ortaya koyduğu kamusal alan argümanı her hem siyasi katılım hem pasif direniş hem de sosyal ilişkileri geliştirme işlevi görerek siyasi mizahın işlevini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

### 2.3.2. Pasif Direniş veya Protesto Aracı Olarak Mizah

Hem mizah hem de pasif direniş, birden çok akademik disiplini ilgilendiren konulardır (Sorensen, 2008: 168). Freud (1905/1960), mizahi eylemlerin kültürün baskıladığı düşünceleri açığa çıkarmak için yapıldığını savunurken belki de mizahın direniş aracı olarak kullanılması argümanlarına dayanak oluşturmuştur. Psikolojide mizahın motivasyonu genel olarak bu şekilde ele alınmış olsa da kültürün unsurlarından birinin de siyaset olduğunu söylemekte yarar vardır. Freud'un teorisi bağlamında kültürü dayatanlardan birinin de iktidar olduğunu söyleyebiliriz.

Platon, *Devlet* adlı eserinde, gülmeyi devlete karşı yöneltilmiş bir tehdit olarak görür. Yöneticilerin emirlerini uygulatmak ve gardiyanların da düzeni sağlayabilmeleri için gülmemeleri gerektiğini söyler. Gülmek, insanları korkusuzluğa ve aşırı duygulara iterek, halkın devlet otoritesine meydan okumasına yol açar.

Sharp (1973: 148-149), pasif direnişte metot olarak mizahi iğnelemeleri (*skit*) ve kaba şakaları (*prank*) kullanmanın olasılığından bahseder. Çoğu Avrupa ülkesinin 2. Dünya Savaşı sırasında Nazi işgaline uğraması direniş şakalarının (*resistance jokes*) üretilmesini sağlamıştır (Stokker, 1995: 22-23). Şakaların direniş olarak kullanılması Obdrlik (1942: 709-712-716) tarafından Çekoslavakya topraklarındaki direniş hareketi ile ilişkili olarak güçlü şekilde öne sürülmüştür. Burada dolaşan şakaların çoğunun Alman işgali ile ilgili olduğunu da buna ispat olarak göstermiştir.

Ona göre güçlü ve enerjik bir direniş için manevi güç şakalar ile korunmuş ve düşman baltalanmaya çalışılmıştır. Tüm bu teorisyenlerin buluştuğu ortak nokta şudur ki mizah direniş için gizli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Brunvand (1973: 183), sansürün ve sıkıdenetimin mevcut olduğu her yerde rejim karşıtı mizahın potansiyel olarak tehlikeli olacağını ve istemsiz olarak anlatıcıyı belirli, genellikle yasaklanmış siyasi bir bakış açısı ile tanımlayacağını belirtmiştir. Bu nedenle *fısıldanan anekdotlar* deyimini kullanmıştır. James Scott (1990) şaka ve hicivden bahsettiği çalışmasında belki de bu nedenle gizli direnişin, mizah direniş kültürünü kolaylaştırdığını söylemektedir. Alan Dundes (1971), ifade özgürlüğünün benzer şekilde kısıtlanmış olduğu Romanya'daki siyasi mizahı şöyle karakterize etmiştir: Söylentilerle, kişiden kişiye aktararak devam ettirilen halkbiliminde mizah resmi bir sansür mekanizması görevi görür çünkü halkın ağzı kapatılmaz, bir bakıma ve sözlü edebiyatın çeşitli dışavurumlarında halk her zaman söze sahiptir (Dundes, 1971: 50-51).

Davies (2007:296) Sovyet Birliğinde komünizm rejimi altında yapılan şakaları tanımlarken bunların baskıdan kaçıp nefes alınmasını sağladığını belirtmiştir. Bu şakaların rejimi baltalamada veya istikrar sağlayıcı bir güvenlik vanası olarak davranmada bir etkisi olmayabilir. Ancak yine de bunlar sessiz bir protestodur, siyasi sistemin istikrardan yoksun olduğunun ve hızla çökebileceğinin bir göstergesidir. Bu politik şakalar sadece birey olarak politik liderlere değil ayrıca genel sosyal ve siyasi sistem ve bunun ideolojisi, ritüeller ve mitlere karşı da alaycı ve eleştireldir. Bu şakalar fısıldanan ve güçsüzlerin mutlak surette güçlü olanlara karşı kolektif şakalarıydı (*whispered jokes*) çünkü konuşuldukları bu ülkede yayımlanamazlardı (Davies, 2007: 291).

Brandes (1977) iç savaş ve onun ardından Franco'nun ölümünden sonra İspanya'da da insanların siyasi dönüşümün zorlu sürecini bertaraf etmek için mizahı benimsediğini öne sürmüştür. Franko rejimi altında baskı altında olan halk onun ölümünden sonra ifade özgürlüğü ihtiyacı duymuş ve bu noktada çıkış noktasını mizahta bulmuşlardır (Brandes, 1977: 331-332). İspanyollar siyasi şakalar ile öncelikle özgür ifadenin keskin kısıtlanmasına dayanan hükümet hiyerarşisinin mevcudiyetini kabul etseler de bunun yanı sıra bu hiyerarşiye karşı isyan etmişlerdir ve şaka anlatımını baskıcı rejime karşı kişisel olarak tatmin edici barışçıl ve yaygın bir protesto aracı olarak kullanmışlardır (Brandes, 1977: 344).

Sorensen (2008) de mizahın baskıya ve diktatörlüğe karşı pasif direniş stratejisinin bir biçimi olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda mizahi eylemleri Slobodan Miloseviç'i iktidardan düşürme stratejisinin bir parçası olarak kullanan Sırp Otpor hareketini ele almıştır. Miloseviç rejimi Otpor hareketini terörizmle suçlayıp onları faşist ve madde bağımlısı olarak nitelendirse de (Kandic, 2001), Ekim 2000'de Slobodan Miloseviç'in düşürülmesinde etkisi olan Sırp Otpor hareketi mizahı pasif direniş yöntemi olarak kullanmıştır.

Mintz'in (1985: 77) de savunduğu gibi seyircilerin mizahtan aldığı zevk, geleneklere ve kurumlara karşı gelmekten yani sosyal eleştiri alanı yarattığından kaynaklanır. Nitekim Alan King'in bürokrasi ve modern Amerika'nın diğer tuzaklarına karşı çıkması bunun bir göstergesidir. Türkiye'de de komedyenler zaman zaman aynı işlevi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Sorensen'e (2008: 181) göre mizahın genel olarak doğru olan şeylerden bahsetmesine rağmen iktidarın tepkisinden dolayı mizahi elementler olmaksızın alay etmek ve dalga geçmek çok zor bir durumdur. Belki de bu nedenle özellikle Türkiye gibi eleştiriye açık olmayan



ülkelerde doğrudan eleştiri yerine mizahı işin içine katmak halkın sesini duyurmayı kolaylaştırmaktadır.

Sorensen (2008) mizahı pasif direniş yöntemi olarak kavramsallaştırırken onun üç yönüne dikkat çekmiştir. Öncelikle mizah hareketin dışında kalan insanlar ile ilişkide ileri gitmeyi ve seferberliği kolaylaştırır. İkinci olarak dayanışmayı kurarak ve bireylerin direnişe katılmadaki kapasitesini güçlendirerek direniş hareketi içerisindeki direnme kültürünün oluşmasına olanak sağlar; böylece grup içindeki insanlar bir aile gibi hissederek birbirlerini destekler. Üçüncü olarak ise mizah baskının alt üst olmasını sağlar. Baskıcı ile baskı gören (zalim-mazlum) arasındaki ilişkiyi değiştirir (Sorensen, 2008: 175). Kullanılan mizah baskıcı üzerinde baskı oluşturarak onun baskılama ihtimalini yükseltse de paradoksal olarak mizahın kullanımı direniş hareketi içerisindeki korkuyu azaltır. Yani insanlar korktukları şeyle alay ettiklerinde daha az korkma eğilimi gösterirler. Ayrıca mizah baskıcının sonradan meşrulaştırabileceği şekilde tepki gösterme seçeneklerini azaltır. (Sorensen, 2008: 180).

Douglas (1968: 369) dini törenlerin düzeni ve uyumu dayatırken şakanın düzeni alt üst ettiğini söyler. Büyük ritüeller tecrübeye birlik yaratır, hiyerarşiyi ve düzeni öne sürerler. Ama şakaların tam tersi bir etkisi vardır. Onlar oldukça farklı alanları bağlar ve bu bağlama (*connexion*) hiyerarşiyi ve düzeni imha eder. Mizah ile tüm hiyerarşik yapılar ters yüz edilir, tüm insanlar eşitlenir, mutlak kategoriler ortadan kaldırılır. Mizah sesi bastırılanların kudretli olanlara karşı birikmiş kızgınlıklarını ifade edebilmelerini ve toplumsal adaletsizliğe eleştirel bir tavır alabilmelerini ve isyan etmelerini sağlar (Scott, 1995: 237-239). Bu ters yüz etme sayesinde saçmalıklara saçmalıkla karşılık verilir ve nesne ile özne arasında bir berabere kalma durumu oluşur (Paz, 1990: 149). Brigham'ın (2005) öne sürdüğü gibi

saçmalık (*absurdity*) rasyonelliğe üstün gelir çünkü bunun aracılığı ile akıl ve mantık yolu ile ulaşmamız zor olan yeni içgörüler kazanabiliriz.

Masumiyet ve ciddiyet arasındaki zıtlık baskıya karşı kullanılan mizahta önemlidir. Mizahi üslup içindeki yeniden düzenleme kendi içerisinde bir şeylerin değiştiğini ve gelecek değişimler için beklenti yarattığını gösterir. Arkasında ciddi kasıt olan en saldırgan mizah türleri bile saflığı sembolize eder. Mizah durumu değiştirir çünkü mesaj ciddi olsa da içerikte ayrıca “beni ciddiye alma” ve “ben tehlikeli değilim” ipucu vardır (Sorensen, 2008: 171). İşte bu nedenlerle mizahta provokasyon masumiyetin arkasında kamufle edilebilir (Sorensen, 2008: 181). Örneğin kelime oyunu (*cinas*) genel olarak şaka anlatıcısı için baskılayıcı rejime karşı mücadelede mükemmel bir suçlayıcı alettir. Siyasi bir şakayı anlatırken olağan gizliliği devam ettirmek için anlatıcı kelimelerinin zararsız şekilde yorumlanmasının mevcudiyetinden, katma bir güvenlik önlemi elde eder (Brandes, 1977: 337). Sırbistan’da Otpor’a tepki gösterilmesinde bu nedenle otoriteler ikilemede kalmıştır. Çünkü onlar şiddete ve gösteri gibi olağan protestolara karşı nasıl tepki vereceklerini bilmelerine rağmen sadece alay edip eğlenen kişiye karşı güç uygularlarsa kendilerini gülünç duruma düşüreceklerinin ve harekete daha fazla alay etmesi için yeni materyaller vermiş olacaklarının farkına varmışlardır (Sorensen, 2008: 183).

Kuipers (2011: 71) de karikatür krizi ile ilgili olarak, karikatürlerin anlamı konusunda bir anlaşmaya varılabilmemesinin yolunun olmadığını; çünkü mizah olarak çerçeveslendiğini ve “bu sadece bir şaka” denilerek gücenmiş tepkilerin inkâr edilebileceğini belirtmiştir. Tüm ciddi olmayan iletişim biçimleri gibi karikatürler de daima anlamı inkâr etmek ve hesap vermekten kaçınmak için yer bırakır. Mizahın komik olarak algılanma veya algılanmamasındaki uyuşmazlık mizahın üç temel özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bunlardan birincisi inkarı mümkün kılan mizahın

çok anlamlılığı, ikincisi mizahın sosyal hiyerarşileri izlemeye meyilli olan güç ile bağlantısı ve üçüncüsü de eğlenceli çerçevelemenin baskılayıcı doğasıdır (Kuipers, 2011: 74). İşte bu nedenlerle mizah yolu ile eleştiri alanı yaratmak toplum açısından daha güvenlidir ve otorite sahiplerinin müdahale alanını kısıtlar. Örneğin, Penguen dergisi, Türkiye Cumhuriyeti başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, kendisini kedi olarak çizen karikatürist Musa Kart'a açtığı tazminat davasını eleştirmek üzere "*Tayyipler Âlemi*" adıyla, başbakan Erdoğan'ı çeşitli hayvanlara benzeten karikatürleri kapak olarak yayımlamış ve bu nedenle Erdoğan, manevi tazminat davası açmıştır. Ancak, mahkeme söz konusu karikatürlerin eleştiri niteliğinde olduğu ve manevi zarar doğuracak nitelikte olmadığından hareketle, davayı reddetmiştir (Uzerine.com).

Davies (2007: 295) bu argümanları destekler nitelikte olan şu fıkrayı aktarmıştır:

*-Hindistan ile Rusya arasındaki fark nedir?*

*-Hindistan'da bir adam insanlar için açlıktan ölebilir ve Rusya'da insanlar bir adam için açlıktan ölebilir.*

Bu fıkra çok boyutlu ve eleştirel şekilde düşünüldüğünde bariz bir şekilde otoriterlerin vurdumduymazlığına ve halkın sefaletine karşı bir eleştiri içermektedir. Ancak bunun doğrudan ifade edilmesi tehlike arz ettiğinden dolayı mizah bu noktada kurtarıcı olmuştur ve oto-sansür aracı görevi görmüştür. Nordin ve Richaud (2014) sansürün siyasi ifadeye son veremeyeceğini ancak sadece siyasi hicivde kodlu bir dilin yaygın kullanımı gibi belirli biçimlere kanalize ettiğini belirtmiştir. Şubat 2008'de Türkiye'deki internet sansürlerini protesto etmek amacı ile Ekşi Sözlük

logosunun üstüne siyah bir bant eklenmiştir ve bu da bir nevi mizahın sansürün ana düşmanı olduğunun göstergelerinden biridir.

Şakaların direnme aracı olarak kullanıldığını düşünen teorisyenlerin aksine bazı teorisyenler şakaların bu konudaki etkisini reddetmekte ve hatta şakaların baskıcı rejime hayatta kalabilmesi için yardım eden bir emniyet vanası olduğunu ve bunları bastırmaya çalışmanın zarar verici olduğunu öne sürmektedir (Rose, 2001-2002: 7-8). Sorensen (2008: 170), bu argümanları desteklercesine bazen mizahın kendisinin baskıcı ve acımasız olabileceğini, örneğin etnik azınlıklarla ve kadınlarla alay etmek için kullanıldığında kırıcı olabileceğini belirtmiştir. Mulkey'a (1988) göre ise çoğu mizah tutucudur (*conservative*) ve statükoyu destekler. Siyasi mizah bile ilk bakışta radikal ve zorlayıcı görünse de uzun vadede hâlihazırda bulunan siyasi bölünmeleri vurgulamaya hizmet edecektir. O, siyasi mizahın sadece zaten ikna edilmiş olanları cezbedeceğini ve siyasi fikirleri değiştirmeyeceği düşünmektedir. (Mulkey, 1988: 209-212). Freud'a (1905/1960) atıfta bulunan Yupanqui (2008) şakaların otoriteyi temsil eden kuruluşlara karşı saldırganlık ve doğrudan eleştirileri engellediğini öne sürer. Bu bağlamda şaka siyasi sistem karşıtlığının bir elementi olarak işlev görür veya gücü devam ettiren değerleri korumayı isteyen ideolojileri desteklemek işlevi görür (Yupanqui, 2008: 251). Mizahın olay ve olguları alt üst ettiğini savunan teorisyenlere karşıt olanlardan biri olarak Benton (1988: 54) ise siyasi şakanın bir şeyleri değiştirmeyeceğini söyler. Hırsın, adaletsizliğin, zulmün ve baskının en acımasız düşmanıdır ancak bunlar olmadan mizah hiçbir şey yapamayacaktır. Mizah aktif direnmenin bir çeşidi değildir.

### 2.3.3. Siyasi Katılımın Yeni Bir Biçimi Olarak Mizah

Marcus vd. (2000) hem olumlu hem de olumsuz duyguların siyasi katılımı yükseltebileceğini dile getirirken mizahı da bunun içine dâhil etmiştir. Becker (2011: 235) hükümete güven ve siyasi etkinlik gibi yaygın demokratik vatandaşlık göstergeleri üzerinde mizahi içeriğe maruz kalmanın etkilerini anlamaya çalıştığı ve Amerika 2008 seçimlerini ele aldığı çalışmasında; siyasi güven ile siyasi komedi arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu; özellikle gençlerin siyasete katılımında komedinin etkisi olduğunu bulmuştur. Jones (2010) aynı şekilde siyasi hicivin seçmenleri bilgilendirmede yetersiz olmasına karşın izleyicileri konuşmaya ve alaycı mizahın doğasında olan duygusal niteliklerle eğlenmeye davet ederek vatandaşların katılımcı ruhlarını kuvvetlendirdiğini dile getirmektedir. Hoffman ve Thompson (2009) gece geç saat siyasi komedilere maruz kalmanın genç izleyicilerin kentsel katılımı (*civic participation*) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ve siyasi etkililiğin (*efficacy*) bu iki yapı arasında bağdaştırıcı değişken olduğunu göstermiştir.

Lee ve Kwak (2014: 307) yaptıkları online deney sonucu şiddetli alay içeren (*sarcastic*) siyasi mizahın hükümet politikasına karşı olumsuz duyguları ortaya çıkararak siyasi katılımın olasılığını artırdığını ve bu etkinin siyasi entellektüeller için daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Çalışmalar alaycı siyasi mizahın insanların siyasi adaylara karşı duygusal tepkilerini harekete geçireceğini göstermiştir (Holbert, Hansen, Caplan, & Mortensen, 2007). Siyasi katılımın artmasının sebebi de büyük ihtimalle bundan kaynaklanmaktadır.

Siyasi katılım genel olarak demokrasiyi geliştirmesi bağlamında ele alınmıştır. Baumgartner (2007: 332) genęlerin siyaset anlayışları için alternatif medya kaynakları arama eğiliminde olduğunu ve böylece genęlięin siyasi kurum ve liderlere karşı daha eleştirel yönelimler geliştirebileceğini söyler. Siyasi kurumlara ve liderlere yönelik şüphencilik bir lde sağlıklı demokrasi için gereklidir. Sosa-Abella ve Reyes (2015: 257) iki farklı kültürden karikatüristlerin çalışmalarını analiz ettikleri çalışmalarında farklılıklara rağmen ikisinin de çalışmalarında mizahın gerçekleri gözler önüne sererek toplumsal farkındalık yaratmaya çalıştıklarını ortaya koymuştur. Yani mizahi unsur içeren araçlar alternatif bir medya olarak bireylerin eleştirel düşünmesini ve dolayısı ile siyasi katılımı artırmakta ve demokrasiyi geliştirmektedir.

Siyasi mizah ile ilgili bazı çalışmalar, siyasi mizahın demokrasiyi canlandırmada yararlı bir rolü olduğunu ortaya koyarken (Cao & Brewer, 2008; Moy, Xenos, & Hess, 2005) bunun aksine bazı çalışmalar ise mizahın siyasi katılım bağlamında kışkırtma veya engelleme yaratmadığı sonucuna ulaşmıştır (Baumgartner & Morris, 2006). Bir diğer eleştiri ise siyasi mizahın çeşitlerinden biri olan hicivin siyasi katılım değil de gerçeklerden kaçış (*escapism*) yarattığını ancak yine de hicivin sosyal eleştiri içerdiğini söyler (Gray vd. 2009). Mizahın ortaya çıkardığı eğlenme duygusu ile gerçeklerden kaçmayı sağlaması hafife alınacak bir argüman olmasa da ABD’de Wall Street, Türkiye’de gezi eylemlerinde gerçeklerle yüzleşmek adına mizahın sıklıkla kullanılması bu argümanı rtmektedir.

### 2.3.4. Kamusal Alan: Siyasi Katılımın Bir Türü Olarak Pasif Direniş

Akademisyenler siyasi mizahı, siyasi katılım veya direnme eylemleri olarak kavramsallaştırmış olsa da Habermas'ın (2003) *kamusal alan* kavramı bu ikisini birleştirmesi açısından önem taşımaktadır. Habermas'a göre kamusal alan, modern toplumlarda, ortak yararı gerçekleştirmeye yönelik söylem ve eylemlerin geliştirildiği ve toplumsal konuları herkesin eşit olarak eleştirel ve rasyonel şekilde tartışabildiği herkese açık alanlardır (Habermas, 2003: 96). Arendt (1958/2012: 96) ise kamusal alanı şöyle tanımlar:

*Hayatın zorunlu gereksinimlerinin karşılandığı, mülkiyetin ortaya çıktığı, üretimin ve tüketimin deneyimlendiği “özel alan”ın karşısında konumlanan “kamusal alan,” diğer insanlarla bir arada yaşamak zorunda olan ‘politik hayvan’lar olarak bizlerin, “bir araya gelmemizi sağlayan... tabiri caizse birbirimizin üzerine yıkılmamızı önleyen” bir ortak dünyadır.*

Kamusal alan sanıldığı gibi herkesi eşitleyen ve totaliter bir siyaseti getiren bir yapılanma değildir. Arendt (1958/2012: 102) kamusal alanı oluşturanın herkeste mevcut olan ortak doğanın değil konum farklılıklarına rağmen her bir kişinin aynı nesneyle ilgilenmesidir ve bu nedenle kamusal alan özgürlüğün, birbirleriyle iletişime girerek şekillenen kanaatlerin (*doxa*) ve özgür tartışmanın alanıdır. Siyasi mizah eylemlerini düşündüğümüzde insanların amaçlarından birinin de bu kamusal alanı yaratmak olduğu görülebilir. Örneğin Ekşi sözlük kullanıcıları belki de ironik üslupları ile kişisel eleştirilerini açıkça dile getirmekte ve kendi kamusal alanlarını yaratmaktadırlar.

Kamusal alanda mizahın önemli ve giderek büyüyen varlığına rağmen akademisyenler mizahın politikasına çok az dikkat etmişlerdir. Kamusal alandaki mizah üzerindeki akademik çalışma onun özgürleştirici ve eleştirel niteliklerine vurgu yapmıştır. Danimarka karikatür krizi ise uluslar ötesi bir kamusal alanın oluştuğunun altını çizmiştir (Kuipers, 2011: 63). Mizah yolu ile uluslararası alanda görüşler çatışma bağlamında olsa da ortaya serilmiştir. Karikatürler serbest konuşma özgürlüğünün olağan olmayan bir biçimidir, sözlü olmaktan ziyade görseldir, kahkahayı ve eğlenceyi kışkırtmaya yöneliktir ve ciddi olmayan mizahi doğasından ötürü muğlaktır. Bu karikatürleri kamusal söylem oluşturması beklenen ciddi, rasyonel ve sözlü söylemlerden ayırır (Habermas, 1989). Hannah Arendt'in (1997: 51) de ifade ettiği gibi "otoritenin en büyük düşmanı ve onu zayıflatmanın en kesin yolu, kahkaha" olarak ortaya çıkar. Baym (2005) ise *The Daily Show* üzerine olan araştırmasında Jon Stewart'ın habercilik markasının vatandaşların medyayı ve siyasetçileri eleştirel şekilde değerlendirebilecekleri tedbirli bir forum sağladığını, bunun da politikaya güveni ve hükümete inancı ve güveni canlandırıldığını belirtmiştir. Diğer bir deyişle Baym (2005) komedi programlarının kamusal alan için bir araç olduğunu öne sürmektedir.

Bakhtin (1984) karnavelesk kavramını ortaya atarak alternatif popüler bir kamusal alan olduğunu söylemiş ve bu alanı hiyerarşilerin tersine çevrilmesi ve alay edilmesi ile karakterize etmiştir.

Kamusal alanda mizahın kullanılması genelde teknolojinin yardımı ile kendini göstermektedir. ABD'de "Wall Street", Türkiye'de ise "Gezi" hareketlerinde sosyal medyanın kullanımı bunun en önemli örnekleridir. Douglas Kellner (2014), yeni iletişim teknolojileri için ana-akım medyada politik tartışma alanından dışlanan grup ve bireylerin kamusal alana katılım olanaklarını genişletmesini sağladığını



belirtmiştir. Kim ve Vishak (2008) bu argümanlarla paralel şekilde geleneksel haber yayın organlarının seyircilere gerçeklere dayanan bilgileri sunarak siyaset değerlendirmesini etkilemeye eğilimli olduğunu, oysaki siyasi eğlencenin bütün olarak duygusal izlenimlere dayanan bir değerlendirmeyi teşvik ettiğini söylemiştir. Görüldüğü gibi kamusal alan direnme ile siyasi katılımın birleştiği bir kavramdır. Çünkü direnme de siyasi katılımın biçimlerinden birisidir.

### **2.3.5. Siyasi Mizah Etkisini Yönlendiren Değişkenler**

Siyaset alanındaki mizah çalışmaları bireylerin siyasi mizahtan etkilenme derecelerini ve yönlerini etkileyen bir takım değişkenler üzerine araştırmalar yapmışlardır. Bunlardan en önemlilerinden birisi dindir. Danimarka'daki Hz. Muhammed karikatürlerine karşılık Ramadan (2006), Müslüman dünyasında insanların kendilerinin veya başkalarının dinine gülmediğini, bu nedenle de karikatürlerin radikal olmaktan ziyade kutsal olan bir şeye tecavüz ve İslam'a karşı provokasyon olarak görüldüğünü söylemiştir. Ancak tartışmalardan çıkarıldığı üzere Batı dünyasında bu durum ifade özgürlüğü olarak kavramsallaştırılmıştır ve din üzerine mizah yapılmasından kaçınılması gereken konulardan biri değildir.

Bazı araştırmalar ise alaycı tutumların (*cynical attitudes*) tüketilen haber medyasına ve izleyicinin siyasi entelektüelliğine bağlı olduğunu belirtmiştir (De Vreese, 2005; Pinkleton & Austin, 2001). Hmielowski vd. (2011) de siyasi eğlenceyi deneyimini şekillendiren değişkenlerden birinin de izleyicilerin siyasi entellektüelleri olduğunu savunmuştur.

Siyasi mizah üzerine çalışılan diğer değişkenlerden birisi de bireylerin yaşıdır. Örneğin araştırmalar gece yayınlanan siyasi komedilere genç izleyicilerin daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur (Young & Tisinger, 2006). Türkiye’de ise aynı şekilde Okan Bayülgen’in gece programlarında sıklıkla kullandığı mizahi siyasi söylemlere izleyicilerin ilgi gösterdiği düşünülmektedir. Ancak genç seyircilerin siyasi bilgilerini sadece gece geç saatlerdeki komedi programlarından aldıkları söylenemez. Genç izleyiciler bu gece komedilerine daha geleneksel olan haber içerikleri kadar duyarlıdır ve bunlar geleneksel haber kanallarının yerini almak yerine bütünüyle özellik göstermektedir (Young & Tisinger, 2006).

Sosa-Abella ve Reyes, (2015: 243) ise ülkelerin kültürlerinin değişkenliğine dikkat çekerek biri Arjantin’den diğeri Malezya’dan olan iki karikatüristin (Quino ve Lat) karikatürlerini karşılaştırmıştır ve sonuçlara göre Quino’nun yaklaşımı evrensel olarak düşünülebilirken Lat’ın yaklaşımı daha bölgesel ve sınırlı bulunmuştur. Lat’ın çalışmaları Malezya’nın sosyo-kültürel ve siyasi problemleri ile karakterize edilirken Quino’nun çalışmaları daha geniş bir ufukta ve evrensellik algısı içindedir.

Davies (2007) ise siyasi mizah çalışmasında yönetimsel rejimlerin farklılığına değinmiştir. Ona göre komünizm altındaki şakaların geleneksel veya demokratik toplumlardaki veya başkaldırıları bastıran ancak bağımsız sosyal kuruluşları dönüştürme ve kontrol etmeye istekli olmayan otokratik rejimler altındaki şakalara göre çok daha fazla kişisel, siyasi, düşünsel ve tarihsel önemi vardır (Davies, 2007: 292). Komünizm insanları kontrol etmeye istekli bir rejim olduğu için insanlar çok daha sofistike şakalar üretmiştir (Davies, 2007: 297).

Hmielowski vd. (2011: 96) siyasi televizyon hicivlerine maruz kalan bireylerin etkilenme derecesini ve yönünü etkileyen değişkenleri yaş, hicivsel durum

komedilerini maruz kalma, liberal kablolu haber yayınlarına maruz kalmak ve siyasi mizah için yakınlık (*affinity for political humor*) olarak belirtmiştir. Siyasi mizah için yakınlık ölçeğini tanımlarken siyasi mizahın değişik biçimler halinde olduğunu (iğneleme, ironi, hiciv vb.) ve akademisyenlerin insanların bu materyali beğenmesinde neyin çeşitlendirdiğini anlamının önemli olduğunu dile getirmişlerdir (Hmielowski vd. 2011: 101). AFPH birinin siyasi medya içeriğinde siyasi mizaha duyarlı olma derecesini belirten bireysel farklılık değişkenidir.

Ayrıca şakaya karşılık verme konusunda farklılık yaratan bir değişken de güçtür. Şakaya karşılık vermek güç, erişim ve güven gerektirir. Ayrıca alternatif bakış açısı önermek için tarafsızlık gerekmektedir (Kuipers, 2011: 74).

Sonuç olarak çoğu siyasi mizah dolaylı olarak siyasi kuruluşların güvenilmez olduğunu, güvenilseler bile ağır şekilde yeteneksiz ve uygunsuz olduğunu betimlemektedir. Bu siyasi mizaha maruz kalmanın sonucu olarak güven azalırken alaycılık artmaktadır (Baumgartner, 2007: 325).

Meyrowitz'in (1985: 58, 61) medya teorisinde ifade edildiği gibi yazılı medyadan elektronik medyaya geçiş hiyerarşilerin bozulmasını sağlamış ve izleyiciye farklı objektifler sunmuştur. Karikatür dergilerinin yanı sıra Ekşi Sözlük, Zaytung Haber gibi mizahi içerikli siteler de artık bu yeni medya akımı içerisine dahil edilmiş ve sıklıkla kullanılır olmuştur. Nitekim Gezi eylemleri katılımcılarının profiliyle ilgili araştırmalar burada kullanılan mizahın kentli, eğitilmiş, dil bilen, sosyal medyayı iyi kullanabilen, ironik ve alaycı orta sınıf ya da öğrenci bir genç kuşak tarafından üretildiğini ortaya koymuştur (Konda Gezi Raporu, 2014). Bu insanlar yeni medya kaynaklarını kullanarak mizahın da yardımı ile ister siyasi katılım denilsin ister pasif direniş denilsin kamusal bir alan içerisinde siyasi

fikirlerini ifade etme olanağı bulmuşlardır. Mizah onlara güvenli bir çıkış kapısı sunmuş ve ayrıca ortak bir anlayış oluşturulmasını kolaylaştırmıştır.

Hannah Arendt'in (1958/2012) veya Jürgen Habermas'ın (1962-2013) "katılımcı demokrasi" tanımlarında gerçek bireyselliklerine kamusal alanda fikirlerini beyan ederek ulaşabilecekleri öngörülen "siyasal insanlar," bugünkü siyasi pratikte, oy verme dışında siyasete katılımı tehlikeli görülen ve sesi farklı bir platformda çıktığı anda susturulması gereken birer parazit olarak ele alınmıştır (Ongur, 2015). Bu bağlamda kamusal alanda insanların mizahı hem pasif direniş hem de siyasi katılım aracı olarak kullanması ve bu bağlamda ayrıca kişiler arası ilişkilerini geliştirmesi kaçınılmaz bir hal almıştır.

## **2.4. Pazarlama ve Tüketim Araştırmalarında Mizah**

Pazarlama ve tüketim alanındaki mizah araştırmaları psikoloji, sosyoloji ve siyaset araştırmalarındaki teorilerden yararlanmış ve tüketicilerin tüketim eğilimlerinde mizahın etkisine dair araştırmalara odaklanmıştır. Bu bölümde pazarlama ve mizah arasındaki çok yönlü ve çok boyutlu ilişki ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

### **2.4.1. Pazarlama ve Mizah İlişkisi**

Pazarlamada tüketicilerin reklamlara ve markalara karşı düşünce, tutum ve davranışları ve bunları oluşturmada reklamın etkisi önem taşıyan konular olmuştur.

Walt Disney'in (1954) uluslararası altıncı his (*international sixth sense*) olarak nitelendirdiği mizah ise, reklamcılıkta yaygın şekilde kullanılan unsurlardan biridir (Elpers, Mukherje, & Hoyer, 2004). Belki de bu nedenle pazarlama alanında mizaha odaklanan çalışmalar genellikle mizahın reklamlarda kullanılmasının tüketicilerin tutum ve davranışları üzerine etkisine yani reklamın etkililiğine odaklanmışlardır (Chattopadhyay & Basu, 1990; Smith, 1993; Zhang, 1996). Alden, Hoyer ve Lee (1993) mizahın dünyada reklamlarda en yaygın kullanılan tekniklerden biri olduğunu ve her beş televizyon reklamından birinin mizahi çekim içerdiğini söylemiştir. Duncan'ın (1979: 286) da öne sürdüğü gibi reklamcılıkta mizah yandaşları, kaygısız şekilde sunulan mizahın izleyicinin dikkatini güvenceye aldığını, reklamın hatırlanabilirliğini yükselttiğini, satış direncinin üstesinden geldiğini ve mesajın ikna ediciliğini yükselttiğini ileri sürmüştür. Ancak tartışmalara rağmen mizahın reklamcılıktaki etkisinin sebepleri yeterince iyi anlaşılmamıştır (Kellaris & Cline, 2007).

Mitchell ve Olson (1981) reklama karşı verilen tepkileri duygusal tepki ve yalnızca bilişsel tepki olarak ikiye ayırmıştır. Bu tepkilerin sonucu olarak oluşan reklama karşı tutumun, markaya karşı tutumu etkilediğini belirtmiştir. Wolfenbarger vd. (2001) ise bu bağlamda müşterileri, amaç odaklı müşteriler ve deneyimsel müşteriler olarak ikiye ayırmıştır. Amaç odaklı müşteriler işlem yönelimlidir ve dolayısı ile arzu edilen çıktının meydana gelmesi mizahın türünden belki de daha önemlidir. Deneyimsel müşteriler ise eğlence arayışındadır ve dolayısı ile mizahın türü tarafından etkilenme konusunda daha sezgisel olabilir. Bir anlamda deneyimsel müşterilerin duygusal tepki vermeye daha yatkın olduğunu söylemek mümkün olabilir. Bu bağlamda hazcı yönelimler devreye girmektedir. Hazcılık ise deneyim sırasında yükselen eğlence ve oyundan kaynaklanan bir zevk (beğenme) anlamına

gelmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Alışveriş tercihlerinde işlev yerine hazzı dikkate alan müşteriler dolayısı ile daha çok duygusal tepkiler veren deneyimsel müşterilerdir ve mizaha olumlu tepki verme olasılıkları daha yüksektir. Martin (2007) de tüketicilerin sürekli olarak ürünlerde, aktivitelerde ve ilişkilerde mizah arayışında olduğunu çünkü mizahın eğlenceli olduğunu ve psikolojik ve fiziksel refaha katkısı olduğunu belirtmiştir.

Reklam ve marka tutumunun yanı sıra mizahın reklamlarda kullanılmasının ikna edici etkisine odaklanan çalışmalar da yaygındır (De Pelsmacker vd. 2002; Strick vd. 2009). Strick vd. (2009) enerji içeceği ürünü bağlamında yaptıkları çalışmalarında ürünün tercih edilmesi gibi dolaylı tutumlarda mizahın koşullandırma etkisini göstermişlerdir. Schlinger (1979) ise mizahın bir reklamdaki ikna edici mesajın şeker kaplaması (*sugar coat*) olduğunu söylemiştir.

Bussiere (2009) ise reklamcılıktan farklı olarak mizahın internet tabanlı söylentiler (WOM) üzerindeki etkisine bakmış ve mizahın mesajın alıcısının diğer tüketicilere iletme ihtimalini yükselttiği ancak olumlu ve olumsuz söylenti mesajlarının etkisini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Söylenti içindeki mizah unsuru mesajın davranışsal niyete yani satın almadaki ikna ediciliğe etkisini zayıflatmaktadır. Mizah unsuru bulundurmeyen nötr söylenti mesajları ise, davranışsal kasıt üzerindeki ikna edicilikte daha yüksek etkiye sahiptir.

Mizahın reklamlarda kullanılmasının ürünün, markanın ve reklamın hatırlanabilmesindeki etkisine dair de pek çok çalışma yapılmıştır. Bazı araştırmalar mizahın markalar için belleği olumsuz etkileyerek reklamın etkililiğini azalttığını öne sürmüştür (Cantor ve Venus, 1980; Gelb ve Zinkhan, 1986). Bazı araştırmalar ise tam tersine mizahın bellekteki olumlu etkisini bulmuşlardır (Madden ve Weinberger, 1982; Duncan vd. 1984; Stewart ve Furse, 1986; Krishnan ve Chakravarti, 2003;

Cline ve Kellaris, 2007). Schmidt (2002) ise bir dizi mizahi cümle ve karikatürler sunulan katılımcıların mizahi bilgiyi hatırlamadığını ancak bunun karşılığında mizahi olmayan bilgiyi hatırladığını göstermiştir. Krishnan ve Chakravarti (2003) ise mizah mesajla ilişkili olduğu sürece hatırlanmayı artırdığını öne sürmüştür.

Hansen vd. (2009) reklamlarda kullanılan mizahın markanın isminin hatırlanmasına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında mizahın ürünler için hatırlanmayı azaltırken reklamlar için hatırlanmayı artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Mizahi reklamlarda tanıtımı yapılan markaların, mizahi olmayan reklamlarla tanıtımı yapılan markalara göre hafızada daha az erişilebilir olduğunu göstermiştir. Ancak bu çalışmanın özgün tarafı, izleyicileri reklama maruz bıraktıktan bir hafta sonra reklamları onlara tekrar izleterek bilinçli ve bilinçdışı bellek bileşenlerini ayırması olmuştur. Mizahın hatırlamayı azaltıcı etkisinin sadece bilinçli bellek süreçlerine bağlı olduğu bulunmuştur. Bilinçdışı aşinalık mizah tarafından etkilenmemiştir.

#### **2.4.2. Mizah Mekanizmaları ve Reklamlar**

Mizahi beğeniye yönlendiren mizah mekanizmaları pazarlama ile ilgili araştırmalarda genel olarak üçe ayrılmıştır. Bunlar; psikoloji çalışmalarında olduğu gibi bilişsel, duygusal ve sosyal- kişiler arası mekanizmalardır (Speck, 1991; Beard, 2008). Bilişsel mekanizmalar genellikle uyumsuzluk çözümleme teorisi bağlamında ele alınırken (Speck 1991, Beard 2008, Alden ve Hoyer, 1993), kişiler arası mekanizmalar ise genellikle mizahi küçümseme (*safety humorous disparagement*) teorisi bağlamında ele alınmıştır (Speck 1991, Beard 2008).

Reklamcılık araştırmaları ise çoğunlukla bilişsel mekanizmalara (Alden ve Hoyer, 1993; Alden vd. 1993) ve duygusal mekanizmalara (Lee ve Lim, 2008) ve mizaha verilen tepkiyi etkileyen bireysel değişken faktörlere yoğunlaşmışlardır.

#### **2.4.2.1. Bilişsel Mekanizma ve Uyuşmazlık Çözümleme**

Pazarlama alanındaki çalışmalar psikoloji alanından yararlanarak mizahı özellikle reklamlar bağlamında incelemişler ve bu teorilere katkıda bulunmuşlardır. McGuire (1978) mizahın genel olarak bilişleri yükselttiğini, olumlu bilişlerin olumsuz olanlara ağır bastığını dile getirerek mizahın etkisinde bilişsel mekanizmanın önemini ortaya koymuştur. Meyers-Levy ve Tybout (1989) ise tüketici davranışları bağlamında bilişsel yapı yaklaşımının yararlılığını göstermiştir. Beklentilerden farklı olan orta derecede uyuşmazlıkların yeni ürünlerin tanıtımında daha olumlu değerlendirmelere sebep olduğunu dile getirmişlerdir.

Mizah teorilerine göre, mizahın önemli bir özelliği ortaya bir uyuşmazlık koymasıdır ve reklam içeriği genel olarak beklenen inançlardan, tutumlardan ve/veya davranışlardan farklı olduğu zaman uyuşmazlık algılanır (Alden vd. 2000). Bu uyuşmazlık neşeli ve ciddi olmayan bir tavırla çözümlenir ve sonuç olarak mizahi tepki yaratır (Speck, 1991; Wyer ve Collins, 1992; Alden vd. 2000). Tüketiciler reklamda sunulan uyuşmayan durumları çözebildikleri zaman, reklama karşı daha olumlu olurlar ve komik olarak algırlar (Alden ve Hoyer, 1993). Alden vd.'nin (2000) mizah modeli, gülme eyleminin ilk koşulu olarak mizahın şaşırtması gerektiğini ve şaşırmanın sonrasında dinamik olarak mizaha dönüştüğünü söylemiştir. Mizahi olayların öncelikle uyuşmaz durumların varlığı ile şaşırma



oluşturduğu söylenmektedir. Daha sonra bu şaşırma uyuşmazlıklar neşeli (*playful*) bir bağlamda çözümlendiğinde mizaha dönüşmektedir. Şaşırma durumunu mizahi tepkiye dönüştürmek için olması gereken üç değişken çözümlenimin kolaylığı, şakacılık (*playfulness*) ve reklamın sıcaklığıdır. Şakacılık (*playfulness*) mizahın en önemli yönüdür, çünkü bireylerin uyuşmazlık tarafından ortaya atılan zihinsel zorlukları çözümlenebileceği güvenli bir bağlam sağlar (Wyer ve Collins, 1992; Alden vd. 2000).

Heckler ve Childers (1992) uyuşmazlık için beklenti ve ilişki olmak üzere (*expectancy and relevancy*) iki boyutlu bir kavramsallaştırma önermiştir. Beklenti reklamdaki bilgilerin önceden tanımlanmış yapıya uyma veya ters düşme derecesi iken; ilişkili olma durumu bir bilgi parçasının reklam tarafından ortaya atılan temel mesaja katkıda bulunma derecesidir. Heckler ve Childers (1992) tüketicilerin algısal ekranlarını kırmak için en popüler stratejilerden birinin onların daha önceden gelişen beklentileriyle uyuşmayan bilgiler sunmak olduğunu dile getirmiştir ve ayrıca ilişkili bilgilerin ilişkili olmayanlara göre daha iyi hatırlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Mason (1999) da yaptıkları çalışmada aynı sonuca ulaşmışlardır.

Bilişsel mekanizma kapsamında reklamlardaki mizahi içeriğin en önemli işlevinin insanların zihnini dağıtma / oyalama (*distraction effect*) olduğunu ortaya koyan teorisyenler mevcuttur. Yang (1998) birisi kendiliğinden temin edilmiş dikkat (*self- elicited attention*) diğeri ise dış çeldiriciler tarafından yol açılmış dikkat (*attention induced by external attractiveness*) olmak üzere iki çeşit dikkat olduğunu söylemiştir. Mizahın dikkat dağıttığını söyleyen teorilere göre, mizah dış çeldirici olarak görev görür ve ikna edici iletişim sırasında izleyicinin zihnini dağıtır ve oylar, böylece negatif bilişler azalır, bu durum karşıt argüman oluşturulma derecesini azaltır ve mesajın algılanmasını artırır (Osterhouse ve Brock,1970;

Krishnan ve Chakravarti 2003; Nelson vd. 1985; Festinger ve Maccoby, 1964; Duncan, 1979). Karşıt savların azalması da reklama ve markaya karşı tutumu olumlu etkiler ve tutum değişikliği oluşturmada, seyircileri ikna etmede daha başarılı olur. Strick vd. (2009) geçmiş araştırmaların aksine, mizahı diğer pozitif ve mizahi olmayan duygularla kıyaslamış ve mizahta bu zihin dağıtma etkisinin benzersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eisend (2009) da aynı şekilde reklamdaki mizahın yüksek dikkat cezbetme yeteneği olduğunu, dikkatin de mesajın daha incelikle işlenmesini sağlayarak bilişsel tepkileri artırdığını dile getirmiştir. Reklam ve markayla ilişkili olan olumlu bilişler negatif olanlara ağır basar. Sonuç olarak tüketicide hem reklama hem de markaya karşı olumlu tutumlar gelişir.

Sternthal ve Craig (1973) ise mizahın bu etkisini kabul etmiş; mizahi mesajların dikkat çekebileceğini ancak aynı zamanda kavramayı zararlı şekilde etkilediğini belirtmiştir. Mizahın dikkati artırdığı gerçeğine rağmen, mizah ayrıca kavramaya ket vurabilir ve dolayısıyla tüm mesajın alınmasını ve kabulünü azaltabilir. Deneyler mizahın davranış değişimine yol açtığını ancak aynı mesajın ciddi versiyonuna göre fazla miktarda olmadığını göstermiştir. Mizahi iletişimler ikna edici iken, aynı mesajın ciddi versiyonlarına oranla daha etkili değildir.

Bilişsel mekanizma kapsamında mizahın dikkat dağıtma etkisinin reklamlarla ilişkili olarak bilişleri yükseltse de markayla ilişkili bilişleri azalttığını savunan teorisyenler de mevcuttur. Evans (1988) buna *vampir etkisi* demektedir. Reklamın mizahi bölümü tüketicinin dikkatini markanın temel faydalarından başka yöne çeker ve markaya yönelik olumlu tutum gelişmez. Yaratıcı reklam markanın kanını emer, kurutur. Zillmann vd. (1980) aynı şekilde mesajın içindeki mizahla çevresi sarılan katılımcıların mesajın geri kalanına daha az dikkat gösterdiğini bulmuştur. Cem Yılmaz'ın da bir şovunda değindiği gibi, gülme o kadar hızlı olup biter ki; gülerken

düşünmek mümkün değildir. Gülme esnasında çok kısa bir süre içinde bedensel bir patlama yaşanır, beyin tek bir görüntü ya da söze kilitlenir. Markanın bu esnada kaybolması ve reklamın hatırlanması muhtemel bir durumdur.

Tüketici kararsızlığı ve duygu ikilemi (*consumer ambivalence*) üzerine yapılan çalışmalar (Otnes, Lowrey ve Shrum, 1997) özellikle bir nesne, mesaj veya kişiye karşı olumlu veya olumsuz tutumu aynı anda barındırmak gibi tutumsal kararsızlıklara yoğunlaşmıştır ve bu duygu ikileminin psikolojik olarak rahatsızlık verdiğini öne sürmüştür. Mizah bağlamında belki de amaç bu duygu ikileminden kaçınmaktır ve uyuşmazlığın çözümlenmesi isteği buradan kaynaklanmaktadır.

#### **2.4.2.2. Duygusal Mekanizma ve Uyarılma Güvenliği**

Bazı teorisyenler olumlu duygu durumundaki insanların olumlu duygularını korumak için kötü olandan kaçındığını söyleyerek duygu düzenleme modelini (*affect regulation model*) ortaya atmıştır (Andrade 2005; Gross 1998). Gulas ve Weinberger (2006) ise mizahın doğrudan etkisinin genel duygusal tepki olduğunu ve mutluluk, eğlence, haz gibi şeyleri içerdiğini belirtmiştir. Mizah tarafından tetiklenen duygu, nesnenin özellikleriyle doğrudan ilgilidir ve bu duygunun değerlendirmede direkt etkisi vardır. Duygusal tepkiler pozitif ve negatif olarak sınıflandırılabilir. Mizah olumlu duyguları yükseltir ancak olumsuz duyguları bastırır (Eisend 2009; Hamps 2005). Duygusal tepkinin iki çeşidinin de reklama ve markaya karşı tutum üzerinde yani reklamı ve markayı sevme üzerinde etkisi vardır. Gelb ve Pickett'in (1983) duygusal modeline göre de algılanan mizah hem reklamı hem de markayı sevmekle pozitif olarak ilişkilidir.

Bu bağlamda bazı teorisyenler duygusal mekanizmada ruh halinin (*mood*) önemini kavrayıp bu konuya yoğunlaşmışlardır (Lee ve Sternthal, 1999; Batra ve Stayman, 1990). Ruh hallerine ve duygulara yoğunlaşan Batra ve Stayman (1990) detaylı bilişsel işleme sürecinin çaba ve olumlu duygusal durumun kesintiye uğramasını gerektirdiğini belirtmiştir. Aynı şekilde mizah tarafından oluşan olumlu duygu da bilişin azalmasına neden olabilir. Batra ve Stayman'a (1990) göre olumlu ruh hali, tutumları dolaylı şekilde etkiler, öncelikle negatif düşüncelerin oluşmasını önler ve toplam bilişsel değerlendirilmenin azalmasını sağlar.

MacKenzie ve Lutz (1989) reklamlarda kullanılan mizahın etkisinin markaya aktarılan pozitif duyguları harekete geçirmek olduğunu belirterek duygusal mekanizmayı savunmuştur. MacKenzie, Lutz ve Belch (1986) ise *duygu transferi hipotezini* ortaya atmış ve mizahın reklama daha fazla dikkat çekilmesini sağladığını, bunun da reklamın sevilmesi gibi duygusal tepkileri oluşturduğunu ve son olarak reklama karşı bu tutumun da markaya karşı tutumu etkilediğini dile getirmiştir. Bu duygu transferini De Houwer vd. (2001) de mizahın, hedef marka ile mizah tarafından tetiklenen duygu deneyimi arasında bir yakınlık oluşturması ve bunun reklama ve markaya nakledilmesi olarak tanımlamıştır.

Uyarılma güvenliği (*arousal safety*), duygusal mekanizma bağlamında pazarlama teorisyenlerinin ele aldığı en önemli teoridir ve psikolojideki rahatlama (*relief*) teorisi ile ilişkili etkili bir mekanizmadır. Reklamın komik olduğu algısı ile duygusal tepkiler harekete geçer (Rothbart, 1977). Bu mekanizmanın etkili olabilmesi için reklam uyarısı ılımlı şekilde karışıklığa itmeli veya rahatlama yolu açan bir duygusal imge içermelidir (Beard, 2008). Tüketiciler sadece, her şeyin yolunda olduğunu ve işlerin kendiliğinden yoluna gireceğini fark ettiklerinde mizahı algılayabilirler. Örneğin, bir reklamda cinsel imanın kullanımı öncelikle rahatsız

edebilir ancak sadece yetişkin izleyicilerin ulaşabileceği kadar geç zaman aralığında gösterilirse gerekçelendirilebilir (Beard, 2008; Speck, 1991). Reklamın izleyiciler tarafından saldırgan olarak algılanmaması için güvenli uyarılma durumu önemlidir ve bu durum daha az işleme sürecine yönlendirir (Speck, 1991).

Mizahı anlamaya çalışırken duygusal mekanizma ve bilişsel mekanizma savunucuları farklı şeyler öne sürseler de bu iki mekanizmanın birbirinden ayrı düşünülmesi gerekmemektedir. Mizahın oluşumunda, anlaşılmasında ve takdir edilmesinde her iki mekanizmanın da gerekli olduğunu savunan teorisyenler de mevcuttur. Örneğin; Wicker vd. (1981) ise duygusal mekanizmanın algılanan mizahın altında yatan temel sebep olabileceğini, bilişsel işleme mekanizmasının da bu bağlamda arabuluculuk yaptığını öne sürmüştür.

#### **2.4.2.3. Aşağılama (Disparagement) Mekanizması**

Mizahi küçümseme, mizahın gizlenmiş bir saldırganlık olduğu ve şaka anlatıcısı için bir ödül işlevi gördüğü yerde mizahi ifadeler yaratmak için kullanılan kişiler arası bir mekanizmadır. Bu mizah mekanizması diğer iki mekanizmanın aksine sadece sosyal bağlam içerisinde işler. Ancak yine de diğer iki mekanizmanın sosyal bağlamla birleşimi olmadan var olamaz (Beard, 2008; Speck, 1991). Wicker vd. (1981) mizahi küçümseme teorisinin beklentilerinin aksine, tüketicilerin sosyal/kültürel bağlamda kişiler ve nesnelere olumsuz ilişkilerinin, mizahın oluşumunda zararlı bir eğilime sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Konusal olarak Weinberger ve Gulas (1992: 57) hiciv, cinsel mizah ve saldırgan mizahın bazı türleri gibi mizahın bazı biçimlerinin bazılarında güçlü

olumsuz hislere sebep olurken, bazı izleyici kitlesinde güçlü olumlu duygular yarattığını belirtmiştir.

#### **2.4.2.4. Birleşik Etki Hipotezi**

Geuens ve De Pelsmacker (1998), birleşik etki hipotezini (*combined influence hypothesis*) ortaya atarak mizahın çekiciliğinin hem merkezi hem çevresel rotayı birbirine bağladığını belirtmiştir. Yani reklamları hem duygusal ve sezgisel hem de bilişsel olarak değerlendirmek mümkündür.

#### **2.4.3. Mizah Çeşitleri ve Reklamlar**

Pazarlama alanındaki çalışmalar mizahın reklamlardaki etkisini analiz ederken mizahın çeşitli alt türlerini ve etkilerini incelemişlerdir.

Buijzen ve Valenburg'un (2004) mizah tipolojisi mizah çeşitlerini güldürü (*slapstick*), soytarıklık (*clownish*), şaşırtma (*surprise*), yanlış anlaşılma (*misunderstanding*), ironi (*irony*), hiciv (*satire*) ve parodi (*parody*) olmak üzere yedi kategoriye ayırmıştır. Güldürü, hiciv ve ironinin dostça olmayan mizah çeşidi olduğunu, saygısız davranış ve utanma ile ifade edildiğini ve bunların hoş karşılanmayacağını söylemiştir. Örneğin kadınlara yönelik hassas durumlarda onları haksız yere kurban etmeyen ve vaaz verici olmayan soytarıklık, saçmalık (*absurdity*) ve şaşırtma gibi daha masum mizah çeşitleri kullanılmalıdır. Böylece negatif tepkiler de azalacaktır. Campo vd. (2013) Aavoidthestork.com sitesinden yürüttükleri ve Iowa

eyaletindeki 18-30 yaş arası kadınların istenmeyen hamileliklerden kaçınmalarını teşvik etmeyi amaçladıkları kampanyalarında bu tarz mizahı kullanmışlardır. Kullanılan leylek figürü ve absürd senaryolar ve şaşırtmalar hem negatif tepki çekmemiş hem de mesajın paylaşımını artırmıştır.

Kelly ve Solomon'un (1975) tipolojisinde ise mizah çeşitleri cinas (*pun*), eksik beyan (*understatement*), şaka (*joke*), saçmalık (*ludicrous*), hiciv (*satire*) ve ironi (*irony*) olmak üzere altıya ayrılmıştır. Ancak Speck (1987: 199) bu sınıflandırmanın strateji yapmak için sabit bir zemin sağlamadığını çünkü mizahın oluşturulmasındaki ve yorumlanmasındaki duygusal güdüler gibi bazı bireysel motivasyonların önemini anlamadığını dile getirmiştir.

Pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan geçerli mizah sınıflandırması Speck'e (1991) aittir. Speck (1991) üç mizah mekanizmasının birleşiminin mizahın beş çeşidini beraberinde getirdiğini belirtmiştir ve bunları komik nükte (*comic wit*), duygusal mizah (*sentimental humor*), hiciv (*satire*), duygusal güldürü (*sentimental comedy*) ve tam komedi (*full comedy*) olarak sınıflandırmıştır. Komik nüktelerin uyuşmazlık çözümüleme tarzı bir işleme sürecini içeren ve mizahi yorumlamayı yönlendiren bir akıl oyunu olduğunu söylemiştir. Duygusal mizahın uyarılma güvenliği sürecine dayandığını ve mizahı ortaya çıkarmanın yolu olarak duygusal bir yol oluşturduğunu söylemiştir. Hiciv ise uyuşmazlık çözümüleme ve mizahi küçümseme süreçlerini birleştirir ve seyirciler dolaylı olarak kurbanı gülerler (McGhee, 1974). Duygusal komedi ise uyuşmazlık çözümüleme ve uyarılma güvenliği süreçlerinin işbirliğinin bir ürünüdür. Komik nükte gibi bilişsel zevk ve duygusal mizah gibi duygusal zevk sağlar. Tam komedi ise üç mizah mekanizmasının birleşimine dayanır ve en karmaşık mizah tipidir (Beard, 2008; Speck 1991); bu nedenle en riskli iletişim stratejisidir.

Uyuşmazlık çözümlene mekanizmasının içindeki mizah türleri komik nükteler, hiciv, duygusal komedi ve tam komedir (Speck, 1991). Spotts vd. (1997) ise komik nüktelerin uyuşmazlık çözümlene tarafından üretilen tek mizah tipi olduğunu göstermiştir. Komik nükteler; şakaları, parodileri, görsel ve sözlü cinasları, komik mübalağaları ve düz ahmaklıkları içine almaktadır.

Beard ve Tarpenning (2005) de Speck(1991) ile aynı sınıflandırmayı yapmış ancak duygusal mizah ve duygusal komediden bahsederken çınlayan mizah (*resonant humor*) ve çınlayan nükte (*resonant wit*) terimlerini kullanmıştır. Çınlayan mizah uyarılma güvenliği mekanizmasını sürekli kullanan tek mizah çeşididir ve samimi duygusal imgeler ve durumlar içerir.

#### **2.4.4. Mizaha Karşı Korku**

Mizah sosyal iletişimin temel içeriklerindedir ve dünyada reklamcılıkta yaygın şekilde kullanılmaktadır (Alden vd. 1993; Kellaris ve Cline, 2007). Ancak reklamlarda en çok kullanılan unsurlardan birisi de korku uyaranlarıdır. Geçmiş araştırmalar yüksek derecede korku uyaranının seyirciyi rahatsız edeceğini ve savunmacı tepkileri tetikleyeceğini dile getirmişler ve bunun da ikna ediciliği azaltacağını belirtmişlerdir (Tanner vd. 1991). Brooker (1981) ise mizahi ve tehdit edici reklamları kıyaslayan ilk teorisyenlerdendir ve mizahın bilinmeyen markalar için daha iyi çalıştığı ve tutumları etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular psikolojideki insanların olumlu duygularını koruma isteklerinin olduğu argümanlarla paralellik göstermektedir.



Capelli vd. (2012) reklamlarda kullanılan stratejiler olarak mizah ve korku unsurlarını kıyaslamış ve 2007 Fransa başkanlık seçimlerindeki reklamları ele almıştır. Sonuç olarak mesajın hedefi, karar vermemiş oy kullanıcıları veya destekleyiciler ise mizah etkili olmaktadır ancak mesajın hedefi karşıt olanlar ise korku daha etkili olmaktadır. Yani reklamdaki unsurun ne olduğu hem ürüne hem de hedef kitleye bağlıdır.

Mukherjee ve Dube (2012), mizahın korku içeren reklamlardaki savunmacı tepkileri azaltarak ikna ediciliği artırdığı hipotezini kanıtlamak için güneş losyonu reklamlarında korku unsuru olarak cilt kanserini kullanmış ve karikatürlerle mizah unsuru eklemiştir. Sonuç olarak mizahın şakacılık (*playfulness*) özelliğinin korku reklamcılığı içinde yararlı olabileceğini söylemiştir. Mizahın şakacılık özelliği savunmacı tepkileri azaltarak güvenli bir bağlam sağlar ve bu da ikna edilmeyi artırarak korku reklamının daha etkili olmasını sağlar. Böylece bireyler tehdit edici mesajı ayrıntısı ile değerlendirebilecekler ve tehdide karşı kişisel korunmasızlıklarını kabulleneceklerdir. Bu da reklamın ikna edici etkisini artıracaktır. Korku seviyesinin mizaha rağmen sürdürülebilir olmasının olası sebebi belki de mizahın var olmasının reklamda gösterilen tehdidin gerçekliğini değiştirmemesidir.

Conway ve Dubé (2002) ise korku reklamlarındaki mizahın yüksek erkeksilik derecesine sahip bireyler için ikna etmeyi artırdığını belirtmiştir. Orta derecede korku kondom reklamlarında yüksek erkeksi bireyler için ikna etmeyi sağlamıştır. Ventis vd.'nin (2001) söylediği gibi mizah bu bağlamda korku unsurunun yumuşatıcısı görevini görmektedir.

#### 2.4.5. Mizah, Tabu, Provokasyon ve Reklamlar

Tabu bir grup içerisinde ihlal edilemeyen normatif yasaklamalar çıkaran sosyal ve kültürel bir üretilerdir (Webster 1942). Bu yasaklamalar içselleştirilmiş konuşma normlarına veya davranışsal normlara dayanmaktadır (Sabri ve Obermiller 2012). Konuşma normu (*conersational norm*); terbiye, etik, din gibi nedenlerden dolayı toplum içinde bazı konuların tartışılmasının yasaklanmasıdır (Goodwin 1990). Davranışsal norm ise, bireyleri belirli bir şekilde davranmaktan alıkoymaktadır (Webster 1942).

Pazarlamada tabuların kullanılmasına yönelik ise tabu reklamcılık veya tabuları zorlayan (*taboo- challenging*) reklamcılık gibi bazı kavramsallaştırmalar ortaya atılmıştır. Sabri (2012) tabu reklamcılığı şöyle tanımlamıştır: homoseksüellik, transvestizm, sapkınlık (*bestiality*), ırkçılık veya idam cezası gibi bir bölüm hedef kitle için yasaklanmış durumları içeren konuları açmak için görseller, kelimeler veya durumlar kullanmaktır. İçselleşmiş davranışsal normları veya konuşma normlarını çiğneyerek veya eş zamanlı heyecan ve suçluluk gibi duygusal olarak birbiri ile çelişen tepkileri tetikleyerek şok edebilir veya gücendirebilir.

Manceau ve Tissier-Desbordes (2006) reklamlarda tabuların ihlalinin izleyicinin dikkatini çekmeye yardımcı olduğunu dile getirmiştir. Çıkar için kullanılan ve istismar edilen tabulardan ölüm ve cinsellik reklamlarda en sık çiğnenen tabulardır ve bunların iyileştirilmesi mizahi taktikleri harekete geçirmektedir. Chan (2011), bu tabuların reklamcılıkta çiğnenmesini açıklarken insanların doğrudan satış yapan reklamları sevmediğini, bu nedenle reklamcılarının satışı daha az görünür yapan araçlar kullandığını dile getirmiştir. Reklamlardaki mizah satış niyetini kamufle

ederek algılarımıza rüşvet verir ve ayrıca cinsel şakalar gibi bazı “çirkin” konuları gizlemek için kullanılarak reklamlardaki tabu ürünlere karşı toplumun direncini azaltır. Türkiye gibi eleştiriye açık olmayan ve sert tabulara sahip olan bir ülkede cinsellik gibi konuları açıkça konuşmanın zor olduğu ve dolayısı ile prezervatif gibi cinsel içerikli ürünlerin başka şekilde pazarlanamayacağı söylenebilir. Böylece toplumsal baskıdan kurtulan reklamlar, düşüncelerini açığa vurur. Sabri (2012), mizahın yüksek tabu içeren reklamların tabu olma seviyesini (*perceived tabooeness*) düşürdüğünü ve olumsuz tepkileri engellediğini savunsa da çok yüksek uyarıcı tabu reklamlarının izleyicilerde olumsuz etki bırakabileceğini dile getirmiştir. Yani tabunun seviyesi çok önemlidir ve optimum seviyede tabu uyarılması maksimum dikkati çeker ve hatırlanır.

Dahl vd. (2003) ise şok reklamcılık (*shocking advertising*) kavramını ortaya atarak bunu seyircileri toplumsal değerler ve kişisel idealler için sosyal normları kasten ihlal ederek şaşırtma girişimi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda tabu reklamcılık da bunun içine girmektedir.

Provokasyon da izleyiciyi şok etmek için başka bir stratejidir, tabular ise bu amaç için kullanılan uyarıcılardandır (Manceau ve Tissier- Desbordes, 2006). Sosyal ve kültürel tabuların ihlali ürünle bağlantısı olmasa da provokatif reklam stratejisinin en önemli özelliğidir (Pope, Voges ve Brown 2004). Kıyafet ve moda endüstrisi reklamlarında provokatif temalar üzerine çalışan Vezina ve Paul (1997), normların ihlali ve tabuların çiğnenmesine dayanan provokasyonların seyircinin dikkatini kazanmak için etkili yaratıcı stratejilerden biri olduğunu dile getirmiştir. Bello, Pitts ve Etzel (1983) ise cinsel çeşitlerin televizyon reklamlarındaki provokasyonu izleyicinin ilgisini ve dikkatini artırdığını dile getirmiştir. Tabuların üstesinden

gelmek ve normlardan kurtulmak amacıyla reklamcılar mizahı bir çıkış yolu olarak benimsemişlerdir.

Warren ve McGraw (2013) ise var olan mizah teorilerinin tüketim deneyimlerinde neyin komik olduğu veya olmadığı algısını açıklamada güçlük çektiğini belirtmiştir. Uyuşmazlık teorisinin şaşırtma, tipik olmama, karşıtlık yaratmak amacıyla bir araya getirme (*juxtaposition*) ve uyuşmazlık çözümleme gibi değişkenlerini incelemişler ve mizahın birinin bir şeyi aynı anda hem ihlal hem de iyi huylu olarak değerlendirdiği zaman oluştuğunu ortaya koymuşlardır.

Warren ve Berger (2011) ayrıca tüketicilerin sıklıkla e-mail, metin mesajı, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya araçları aracılığı ile içerik paylaştıklarını, bu sosyal aktarımın tutumlar, ürün benimseme ve satışlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu dile getirmişlerdir. Onlar hangi içeriklerin paylaşıldığı konusundaki araştırmalarında ihlalin şiddetinden ve bunun paylaşmaya etkisinden bahsetmişlerdir. Sonuç olarak tüketicilerin şiddetli ihlal içeren şeyleri, mizahi olarak algılasalar dahi farklı alıcılara paylaşmakta tereddüt ettiğini tahmin etmişlerdir. Tüketiciler genellikle mizahi buldukları içerikleri paylaşırlar ve mizah tüketicinin ihlalin iyi huylu olduğuna dair algısına dayanır.

#### **2.4.6. Tüketicilerin Mizah Algısını Etkileyen Değişkenler**

Hershkowitz (1977) mizahi reklamların diğer reklamlardan daha muğlak ve kişiye / duruma özgü, yani yoruma açık olduğunu dile getirmiştir.

Mizahi reklamlar hakkındaki makalelerinde Crawford ve Gregory, seyircilerin mizaha verdiği tepkinin demografik, psikografik, kültürel ve davranışsal değişkenlere bağlı olduğunu belirtmektedir (Crawford ve Gregory 2015, s.570).

Aynı şekilde pazarlama alanındaki mizah çalışmaları bu nedenle bireysel farklılık faktörlerini incelemeye yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmada incelenecek değişkenler bireysel farklılık değişkenleri, reklamın kendisinden kaynaklanan değişkenler, markanın kendisinden kaynaklanan değişkenler, ürünün kendisinden kaynaklanan değişkenler ve dış çevre değişkenleri olmak üzere sınıflandırılmıştır.

#### **2.4.6.1. Bireysel Farklılık Değişkenleri**

En temel bireysel farklılık değişkenlerinden biri cinsiyettir ve bazı araştırmalar cinsiyet ile mizahın reklamdaki etkililiği arasındaki etkileşimi araştırmışlardır (Gorham ve Christophel, 1990; Stewart-Hunter 1985). Birçok çalışma kadınların erkeklere oranla reklamlardaki mizahı daha az takdir ettiğini savunmuştur (Butcher ve Whissell 1984; Madden ve Weinberger 1982, 1984). Bunun temel sebebi mesajı işleme stilidir. Meyers-Levy ve Maheswaran (1991) tarafından ortaya atılan seçicilik (*selectivity*) modeline göre erkekler seçici (*selective*) işleyici iken kadınlar ise kapsamlı (*comprehensive*) işleyicidir. Erkekler genellikle reklamlardaki tüm bilgileri kapsamlı şekilde işlemekle meşgul olmazlar ve çeşitli keşifsel araçları kullanmaya meyillidir. Kadınlar ise tersine kapsamlı strateji kullanmaya eğilimlidir ve mesaj içeriğini çaba gerektiren şekilde detaylandırarak incelemeye meşgul olur. Bu yüzden erkekler çevresel işleme süreciyle uğraşır ve

kadınlara göre ikna olmaya daha hazırdır. Mizah da bu nedenle erkek tüketiciler tarafından daha çok takdir edilmektedir.

Pazarlama akademisyenlerinin yoğunlaştığı reklamdaki mizahın etkililiğini etkilediği düşünülen değişkenlerden birisi de bireylerin eğitim seviyesidir. Brooker (1981) öznelerin eğitim düzeylerinin algılanan mizahı etkileyen bir faktör olduğunu, daha yüksek eğitilmiş insanların mizaha karşı daha duyarlı olduğunu dile getirmiştir. Örneğin, Gezi eylemlerinde mizahı kullanan katılımcılar gibi Ekşi ve Zaytung gibi sanal mecrta kullanıcılarının da eğitilmiş ve gündemi takip eden insanlar olduğu düşünülmektedir.

Bazı araştırmalar ise bireylerin bazı ihtiyaç seviyelerinin mizahi reklamlara verilen tepkileri etkilediğini öne sürmüştür. Örneğin Fennis ve Bakker (2001) tüketicilerin değer biçme ihtiyaçlarına (*need to evaluate*) odaklanırken, Lynn ve Harris'in (1997) tüketicilerin benzersizlik arzuları olduğuna dair argümanından yola çıkan Tian vd. (2001) tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı (*consumer need for uniqueness*) adında bir değişken tanımlamıştır. Rahman ve Cherrier (2010) kişilerin mizahı kullanmasında bu değişkenin etkisi olduğunu öne sürmektedir.

Ancak pazarlama akademisyenlerinin reklamlardaki mizahın etkililiğini araştırırken üzerinde durduğu iki temel ihtiyaç değişkeni vardır. Bunlardan biri bilişsellik ihtiyacıdır (*need for cognition*) ve reklam albenilerine tepkide ve belirli tutumları şekillendirmede önemli etkileri olduğu bulunmuştur (Cacioppo vd. 1996). Cacioppo ve Petty (1982) bilişsellik ihtiyacını bilişsel görevlerden zevk alma eğilimi olarak tanımlamış ve bilişsellik ihtiyacı yüksek olan bireylerin daha derin işlemeyi tercih ettiğini, mesaj işaretlerine odaklandıklarını ve iknada merkezi rotayı kullandıklarını öne sürmüştür. Bilişsellik ihtiyacı düşük olan bireylerin ise bilişsel

görevlerden kaçındıklarını ve çevresel işleme rotalarını kullandıklarını dile getirmişlerdir. Chan (2011) de bilişsellik ihtiyacı düşük olan bireylerin mizahi reklamlar tarafından daha kolaylıkla ikna edildiğini dile getirmiştir.

Zhang (1996) bilişsellik ihtiyacının reklamın ikna ediciliğinde mizahın etkisini etkilediğini dile getirmiştir. İzleyicinin bilişsellik ihtiyacı düzeyi düşük olduğunda, reklama tepkileri etkilemede mizahi reklamlar daha etkileyici olmaktadır. Ayrıca mizahın marka tutumuna etkisi, reklama karşı tutumdan etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Yani bilişsellik ihtiyacı düzeyindeki bireysel farklılıklar mizah ile ikna edicilik arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Mizah düşük bilişsellik ihtiyacı durumunda daha çok işe yaramaktadır. Bunun nedeni, yüksek bilişsellik ihtiyacı olan bireylerin reklamı incelemeye ve reklamın içeriğindeki argümanları değerlendirmeye ve sonuçta reklam iddialarına karşıt görüş geliştirmeye meyilli olmasıdır. Zhang (1996) ayrıca bilişsellik ihtiyacının alınan mesajın işleme sürecinin miktarını ve türünü şekillendirdiğini öne sürer. Normalde mizah merkezi rotayı engelleyerek iknada pozitif etki gösterse de bazı insanlar mizah elementi var olduğunda merkezi işleme süreciyle uğraşmaya özellikle motive edilir. Bu yüksek bilişsellik ihtiyacı olan bireyler en ikna edici iletişime bile entelektüel zorlanma ile bakar ve daha zor ikna edilir. Zhang'ın (1996) bu argümanları doğru kabul edilse bile mizah araç değil de ürün olduğu zaman belki de yüksek bilişsellik ihtiyacı olan bireyler ürünü daha çok sevecek ve daha çabuk ikna olacaktır. Çünkü insanlar bilişlerini zorlayan yaratıcı mizahtan etkileneceklerdir.

Reklamın etkililiğinde mizahın rolünü belirleyen bireysel değişkenlerden birinin de bireylerin mizah ihtiyacı (*need for humor*) olduğunu belirten teorisyenler mevcuttur. Cline vd. (2003) mizah ihtiyacı değişkenini ortaya atmış ve bunun mizahi reklamlara verilen tepkileri açıklamada yararlı olduğunu savunmuştur. Mizah ihtiyacı

insanların mizahi uyarınları işleme ve katılma konusundaki motivasyonlarının derecesidir. Yüksek skorlular mizahi reklamlara daha olumlu tepki verirler. Yani bireyin mizah aramaya eğilimi, mizahi uyarıcıya tepkisini de etkilemektedir. Kellaris ve Cline (2007) ise düşük mizah ihtiyacı olan bireylerin mizah beklentisi düşük olduğunda reklamın iddialarını daha çok hatırladıklarını dile getirmiştir.

İnsanların reklamlardaki mizah algısını ve etkililiğini belirleyen bireysel değişkenlerden bir diğeri önemli olanı bireylerin mizah anlayışlarıdır (*sense of humor*). Pazarlama akademisyenleri bunu ölçmek adına çeşitli ölçekler geliştirmişlerdir ancak en kabul edilir olanı Thorson ve Powell (1993) tarafından geliştirilen çok boyutlu mizah anlayışı ölçeğidir (*Multidimensional Sense of Humor Scale*). Bu ölçek bireylerin mizah anlayışını ölçerken dört boyutlu bir sınıflandırma yapmıştır. Bunlardan ilki mizah yaratıcılığı ve mizahın sosyal amaçlarla kullanımınıdır, ikincisi stresli durumlarda uyarlanabilir bir mekanizma olarak mizahın başa çıkma aracı olarak kullanılmasıdır, üçüncüsü mizahın takdir edilmesi yani bireyin başkasının mizah denemesini eğlenceli bulma eğilimidir ve sonuncusu ise komik insanların takdir edilmesidir. Costley, Koslow, Galloway (2002) MSHS adlı ölçekten yararlanarak yaptığı çalışmasında bulduğu verilerden yola çıkarak bu ölçeğe güvenmemek gerektiğini ve mizaha verilen tepkilerin tahmin edilemeyeceğini dile getirmiştir.

Mizahın reklamlardaki etkisini belirleyen bireysel değişkenlerden birisi de insanların heyecan arama (*sensation seeking*) seviyesidir (Galloway, 2009). Galloway (2009) mizahi reklamların daha çok sevildiğine dair yaygın inanıştan yola çıkarak bu sevilme durumunun “heyecan arama”ya bağlı olan uyumsuzluk çözümü mizahını içeren reklamlarla ilişkili olup olmadığını analiz etmiştir. Yüksek heyecan arayanların uyarılmanın tetiklenmesinden eğlendiği ve bundan



dolayı uyuşmazlık çözümlene mizahı içeren reklamların bu tarz insanlar tarafından mizahi olmayan reklamlara göre daha çok sevilmeceği tahmin edilmektedir. Ancak daha düşük heyecan arayıcılar için uyarılmadaki yükselme hoş şekilde karşılanmayacaktır. Uyuşmazlık çözümlene mizahı, uyuşmazlık tarafından yol açılan uyarılmanın azalması için bir mekanizma sağlar. Sonuç olarak daha düşük heyecan arayıcılarının bu tarz mizahı içeren reklamları sevmeye olasılıkları daha fazladır. Düşük heyecan arayan bireyler uyuşmazlık çözümlene mizahı içeren reklamları daha iyi kavrayacak ve hatırlayacaklardır. Ancak yüksek heyecan arayıcılar daha yüksek heyecan değeri olan mesajları tercih edecektir (Everett & Palmgreen, 1995).

Rahman ve Cherrier (2010) ise reklamlardaki mizah algısını etkileyen değişkenlere farklı bir katkı yapmıştır. Havalı (*cool*) kimliğinin anlamını pazarlamacıların bakış açısından anlamak amacıyla havalı kimliğinin olası ilişkilerini tanımlamaya çalışmışlardır. Sonuç olarak ise mizahın havalı (*cool*) kimlikle pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Pountain ve Robbins'in (2000) de savunduğu gibi içsel soğukkanlılığın boyutlarından biri ironi ile bağlantılıdır. Tüketiciler savunmada bir silah olarak soğukkanlı-havalı ironi kullanmaktadır ve bunun amacı savunmacı havalı karakteri devam ettirmektir. Belki de bu yüzden günümüzde Ekşi Sözlük yazarı olmak gençler arasında "*havalı*" bir şey olarak algılanmaktadır (Kara, 2015).

Mizah algısını etkileyerek reklamların etkililiğini değiştiren bireysel farklılık değişkenlerinden bir tanesi de bireylerin nevrotiklik düzeyidir ve bu değişken mizahın hangi çeşitlerinin daha yararlı olabileceğini belirlemede etkilidir. Nitekim Galloway ve Chirico (2008) yüksek nevrotiklik skoruna sahip olan bireylerin uyuşmazlık çözümlene mizahını tercih ettiğini söylemiştir.

Araştırmaların gösterdiği gibi tüketicilerin mizah algısını etkileyen bireysel farklılık değişkenleri sayıca çok fazladır ve bunların hepsini aynı anda analiz etmek uygulama açısından çeşitli zorluklar taşırmaktadır. Bu nedenle hedef kitlesi ve ürüne bağlı olarak hangi değişkenlerin daha önemli olduğu belirlenmeli ve çalışmalar buna göre devam ettirilmelidir.

#### **2.4.6.2. Reklamın Kendisinden Kaynaklanan Değişkenler**

Reklamlardaki mizahın tüketicilerin tepkilerini değiştirmedeki gücünü etkileyen bir diğer değişkenler grubu da reklamın kendi özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Pazarlama ve tüketiciler davranışları teorisyenlerinin reklamlardaki mizah ile ilgili olarak üzerinde durdukları en önemli değişkenlerinden birisi tekrar edilme (*repetition*) olmuştur ve akademisyenler mizahın içerisindeki şaşırtma unsurunun ilk maruz bırakılmadan sonra rrdğne inanmışlardır (Belch, 1982; Berlyn, 1970; Belch ve Belch, 1984; Gelb ve Zinkhan 1985; Sternthal ve Craig, 1973). Berlyn'in (1970) *tekrarlama etkisi modeline* göre reklamın tekrarlanma etkisi 2 karşıt psikolojik faktör tarafından açıklanmaktadır; bunlardan biri olumlu alışkanlık (*positive habituation*) iken ikincisi sıkıcılık (*tedium*) olmuştur. Tekrar arttıka reklamın ilk etkisi azalır ve ikna ediciliği zedelenir. Ayrıca içindeki mizah da yıpranır ve mizahi reklam birçok tekrardan sonra mizahi olma niteliğini kaybeder; rahatsızlık gibi ters tepkiler alır. Belch ve Belch (1984) buna yıpranma etkisi (*wear out effect*) demektedir. Reklamın birden fazla maruz bırakılmasının reklam eğlenceli olsa da izleyicileri sıkacağı genel kabul görür. Ancak Belch ve Belch (1984) mizahi

reklamların mizahi olmayanlar kadar çürüyebileceğini ve aynı oranda yıprandığını ileri sürmüştür. Zinkhan ve Gelb (1990) ise tüm mizahi reklamların reklam ile yıpranmadığını ve daha iyi olduğunu öne sürmüştür. Chan (2011) de paralel olarak aynı mizahi reklama tekrarlanan maruz bırakılmanın mizahın ikna edici etkisine zarar vermediğini savunmuştur.

Reklamlarda mizahın kullanılması ile ilgili reklamın kendisinden kaynaklanan değişkenlerden bir diğeri ise beklenti (*expectancy*) ve ilişkililik (*relevancy or relatedness*) düzeyleridir. Mizahın reklamın mesajı ile ilişkili olma derecesi üzerine yapılan çalışmalarda, ilişkili mizah belirli bir durum, mesaj veya ürünle ilgili mizah olarak tanımlanırken ilişkisiz mizah ise ilgili olmayan olarak tanımlanmıştır. Heckler ve Childers (1992) da mizahta uyumsuzluğu oluşturan boyutları beklenti ve ilişkililik olarak ikiye ayırmıştır ve beklenmeyen- ilişkili bilgilerde hatırlanmanın daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Geçmiş araştırmalar mizahın ürünün kullanımı veya yararları ile ilişkili olduğu zaman daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Spotts vd. 1997; Weinberger vd. 1995; Cline ve Kellaris, 2007; Duncan 1979). Zillman vd. (1983) çocuklardan farklı olarak olgun izleyicilerin entegre ve ilişkili mizaha daha iyi tepki gösterdiği söylemektedir. İlişkili mizahın en önemli avantajı müşterinin dikkatini merkez ürün veya hizmet üzerinde odaklamasıdır ve bu da daha iyi hatırlanma sağlayacaktır (Weinberger ve Campbell, 1991; Krishnan ve Chakravarti, 2003). Scott vd. (1990) mizahın sadece mizah ürün, hizmet ve olay ile ilişkili olduğu zaman etkili olduğunu ortaya koymuştur. Kellaris ve Cline (2007) ise mizah beklentisinin, mizahın ilgili olma durumunun ve bireylerin mizah ihtiyacının mesajın anımsanabilirliğini nasıl etkilediği araştırmıştır. Sonuçlar reklamda mizah beklentisinin, iddiaların akılda kalıcılığını negatif olarak etkilediğini ve mizah ile iddiaların ilişkililiği yüksek olduğunda mizah beklentisinin mesaj

iddialarının hatırlanmasına etkisinin daha negatif olduğunu bulmuşlardır. Yani beklenti ve ilişkililik yüksek ise hatırlanmanın daha az olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Reklamın kendisinden kaynaklanan ve mizah algısını etkileyen bir diğer değişken ise reklamda verilen mesajlardaki iddiaların zayıf veya güçlü olma derecesidir. Smith (1993) reklamı mizahi algılayanların iddiaların gücünden etkilenmediğini, ancak düşük mizah algılayanların iddialar güçlü olduğu zaman reklamı daha olumlu değerlendirdiğini öne sürmüştür. Yani reklamdaki mizah algısı, öznelere reklam iddialarının gücünden etkilenmemeye yönlendirmektedir. Mizah algıları hem reklam hem marka değerlendirmelerini artırırken, bu artırma sadece zayıf reklam iddiaları durumunda görülmektedir. Cline ve Kellaris (1999) de aynı şekilde mizahi reklamların daha zayıf argümanları barındırdıkları zaman daha olumlu tutumlara yol açtığını, daha güçlü argüman barındırdıkları zaman daha az olumlu tutumlara yol açtığını bulmuştur. Cline ve Kellaris (1999) mizah kullanıldığında zayıf argümanların daha ikna edici olduğunu öne sürerken bunu güçlü argümanların var olması durumunda mizahın bunların gücünün algılanmasını olumsuz etkileyebileceğini söyleyerek desteklemiştir. Güçlü reklam iddiaları da aynı şekilde mizahi işleme sürecini engelleyebilmektedir. Bu nedenle mizah ve reklam iddiaları birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebilir ancak birleşimleri uygunsuz ve etkisiz olarak görülür. Ancak Cline ve Kellaris (1999) ürün ve hizmet çeşidine ve tüketim amacına göre bunun değişebileceğini göz ardı etmişlerdir. Mizah bazı tüketim davranışlarında olay veya olguyu yumuşatmak ve ortamda rahatça söyleyebilmek için güçlü argümanlarla beraber kullanılabilir. Prezervatif reklamları bunun belki de en güzel örneğidir.

Reklamın kendisinden kaynaklanan özelliklerden bahsedilirken reklamın yayınlandığı mecra yani medyanın türü de mizah algısında önem arz eden bir değişkendir. Reklam içeriği ve bağlamı reklamcılar için önemlidir çünkü ikisi de durumsal dâhil olmanın çeşitli seviyelerine yol açar (De Pelsmacker vd. 2002). Gulas ve Weinberger (2006) mizahın basılı medyada etkisinin daha tedbirli, yoğun ve seçici süreçlerden dolayı daha nötr yani tarafsız olduğunu dile getirmiştir. Bu yüzden televizyon reklamlarının basılı reklamlara göre mizahi yönden daha baskın olması şaşırtıcı değildir (Speck 1991). Bu çalışmalar basılı medyadaki mizahın televizyon reklamlarına göre reklama karşı tutumda daha zayıf etkisi olduğunu öne sürse de ürünün kendisi mizah olduğu zaman bu argümanlar çürütülmektedir. Nitekim Ekşi Sözlük, Zaytung Haber gibi sanal platformlarda veya karikatür dergilerinde mizah daha az sansür ile tüketiciye sunulmakta ve daha çok ilgi çekmektedir. Gulas ve Weinberger (2006) ise mizahın basılı reklamlarda yürütülmesinin/ işlenmesinin daha zor olduğunu çünkü işlemsel depoda daha az araç olduğunu dile getirmiştir. Ancak yazılı medya sansür engellini daha rahat aştığından ve bazı şeyleri okuyucunun kendi zihninin işlemesine bıraktığından dolayı tüketicilerin mesajı algılaması belki de daha rahat olacaktır. Bazı akademisyenler buna paralel olarak televizyon gibi yayın medyalarındaki reklamlara karşı olan tutumların basılı medyadakilere göre daha olumsuz olacağını öne sürmüştür (Larkin, 1977; Mittal, 1994). Elpers, Mukherjee ve Hoyer (2004) yaptıkları bir çalışmada katılımcıların uyarıcı televizyon reklamlarını izlemeleri için talimat aldıklarını ancak gerçek hayatta reklamları izlerken tüketicilerin eğer reklam onları cezbetmezse reklamın akışı esnasında kanal değiştirme alternatifine sahip olduklarını belirtmiştir. Bu nedenle etkili olmak için reklamların erken aşamalarında eğlence sinyali vererek izleyicileri reklamın tamamını izlemeye teşvik etmeleri gerektiğini eklemiştir. Ancak Elpers vd.

(2004) yayın araçları bağlamında bunları öne sürmektedir; oysaki yazılı medyada başlıklar bu dikkat çekme işlevini görür ve kanal değiştirme riski de yoktur. Dolen, Ruyter ve Streykens (2004) ise mizahın kullanımı ile hizmet çıktısı arasındaki ilişkide yüz yüze ve elektronik hizmet sunumların etkisini kıyasladıkları çalışmalarında yüz yüze sunumlarda kullanılan mizah tipinin etkisinin çıktıdan daha önemli olduğunu; ancak elektronik sunumlarda hizmetin çıktısının etkisinin mizah tipinden daha önemli olduğunu bulmuşlardır.

Reklamlarda mizahın sunulma zamanı da önem arz eden değişkenlerden birisidir. Baumgartner vd. (1997) uzatılmış hazzal dizilim (*extended hedonic sequences*) üzerine çalışmalar yapmıştır ve zirve, final anı ve pozitif lineer trend gibi etkenlerin tüm reklamın sevilmesi üzerinde etkisi olduğunu öne sürmüştür. Zirve noktaları ve final anları reklamın değerlendirilmesini etkileyen en önemli özelliklerdir. Loewenstein'a (1987) göre de bireylerin beklenen gelecek kazanımların ertelenmesini tercih etme eğilimi vardır; örneğin bir romandaki gizemin giderek artmasını veya reklamın sonundaki kahkahayı daha çok severler. Brewer ve Lichtenstein (1981) de aynı şekilde daha geniş zaman periyodunda merak yaratan hikâyelerin, daha kısa merak süresi olanlara oranla tercih edildiğini öne sürmüştür. Elpers, Mukherjee ve Hoyer (2004) bu bağlamda ertelenmiş memnuniyetten (*delayed satisfaction*) ve şaşırmanın mizaha doğru dinamik dönüşümünden bahsetmişlerdir. Mizahi tepki oluşturmak için sürprizden mizaha doğru bir ardışık dinamik dönüşüm sürecinin oluşması gerekir. Bu nedenle şaşırmanın zirve yaptığı nokta, mizahın zirve yaptığı noktadan önce gelir. Şaşırma noktasının zirvesi ne kadar geç olursa mizahının zirvesi o kadar yüksek olmaktadır. Bu argümanların aksine Chattopadhyay ve Nedungadi (1992) reklama maruz kaldıktan hemen sonra mizahi reklamların mizahi olmayanlara göre daha olumlu reklam ve marka tutumu geliştirdiğini bulmuşlardır.

Ancak erteleme olduğunda iki tarz reklam da benzer reklam ve marka tutumları üretmektedir. Moore ve Hutchinson (1983) ise *sleeper-like* adında bir hipotez ortaya atarak duygusal olarak aşırı reklamların ani ve ertelenmiş marka tutumları üzerine etkisi olduğunu belirtmiştir. Duygusal olarak aşırı reklamların daha olumlu veya hoş gitmeyen tutumlara yol açacağını iddia etmişlerdir. Olumsuz değere sahip reklamlar ani (immediate) ölçümlerde nötr ve pozitif değere sahip reklamlara göre daha hoş gitmeyen tutumlar üretirken, önemli bir gecikmenin ardından hoş gitmeyen eğilimler gelişebilir.

#### **2.4.6.3. Markanın Kendisinden Kaynaklanan Değişkenler**

Markanın kendisinden kaynaklanan ve mizah algısını etkileyen en önemli değişken geçmiş marka tutumlarıdır. Cacioppo ve Petty (1979), geçmiş olumlu marka değerlendirmesine sahip mesaj alıcılarının o marka için yeni düşüncelere daha açık ve daha az eleştirel olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle bilişsel ayrıntıları değerlendirmede pozitif olmaya yatkındır. Karşıt şekilde geçmiş olumsuz marka değerlendirmesi olan mesaj alıcıları yeni düşüncelere daha az açık ve daha çok eleştireldir; o markanın reklamı ile ilgili bilişsel ayrıntıları değerlendirmede negatif olmaya yatkındır. Chattopadhyay ve Basu (1990) aynı şekilde, bir tüketicinin reklamı yapılan bir markaya ait geçmiş değerlendirmelerinin, reklamdaki mizahın etkililiğinde ılımlaştırıcı (*moderating*) rol oynadığını öne sürmüştür. Reklamı yapılan markanın geçmiş değerlendirmeleri pozitif olduğu zaman, mizahi reklam tüketicilerin tutumlarını ve seçim davranışlarını değiştirmede daha etkili olmaktadır. Eğer negatif geçmiş değerlendirmeleri var ise mizahi reklam müşteri tutumlarını ve

seçim davranışlarını değiştirmede daha az etkilidir. Bu nedenle mizahi reklamlar daha önceden var olan olumlu seyirci tutumlarını pekiştirmek için en uygun seçeneklerdendir. Markanın sadık müşterileri hedeflendiğini takdirde rakip markayı deneme ihtimalini azaltarak sadakatlerini pekiştirilebilir. Yeni marka bağlamında ise mizahi reklamlar daha az etkilidir çünkü mesajın işlenmesini yönlendirecek daha önceden var olan bir şema bulunmamaktadır ve bu nedenle tüketici mesaj iddialarından çok reklamın kendisine dikkat eder ve bu da tüketicilerin marka hakkında öğrenme yeteneğini azaltır. Brooker (1981) ise mizahın bilinmeyen markalar için daha iyi çalıştığı ve tutumları etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

#### **2.4.6.4. Ürünün Kendisinden Kaynaklanan Değişkenler**

Markanın yanı sıra ürünün kendisi ve tüketim amaçları reklamdaki mizah unsuruna verilen tepkileri etkilemektedir. Ürünle ilgili en önemli değişkenlerden birisi de tüketicinin katılım / bağlılık (*involvement*) seviyesidir ve bu da ürünün çeşidi ile yakından ilişkilidir. Spielmann (2014) bağlılığı eğilimsel (*dispositional*) ve durumsal (*situational*) olmak üzere iki boyutta incelemiş ve durumsal bağlılığın mizahın nasıl işleneceğini etkilediğini ve davranış için tüketicileri motive ettiğini söylemiştir. Spielmann (2014) ayrıca yüksek dâhil olma (bağlılık) durumunun uyarılma güvenliği içeren mizahta uyumsuzluk çözümleme mizahlarına göre markaya karşı tutumu daha fazla etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ekşi Sözlük gibi sanal ortamlarda dâhil olmanın verdiği duygu belki de siyasi katılım ihtiyaçlarını da tatmin ederek onları çekmektedir. Diğer araştırmacılar ise mizahın seyrek olarak ciddi, samimi ve yüksek bağlılık (*involvement*) gerektiren ürün ve hizmetlerde



kullanıldığını söylemiştir (Madden ve Weinberger, 1984; McCullough ve Taylor, 1993; Weinberger ve Spotts 1989). Tam tersi şekilde mizahın en çok düşük bağıllık (*low-involvement*) gerektiren ve düşük riskli tüketici ürün ve hizmetleri için uygun olduğuna inanılmaktadır (Alden ve Hoyer, 1993, Alden vd. 1993; Spotts vd. 1997; Toncar, 2001; Weinberger vd. 1995). Weinberger ve Spotts (1989: 39) ise İngiltere ve Amerika'daki televizyon reklamcılığını kıyaslayarak İngiltere'deki reklamların büyük bir kısmının (35,5 % vs. 24,4%) genellikle mizah amacı ile karakterize edildiğini raporlamıştır. İki ülkede de mizahın genellikle düşük bağıllık/duygu gerektiren ürünlerde kullanıldığını ve yüksek bağıllık/duygu gerektiren ürünlerde kullanılmadığını belirtmiştir.

Weinberger ve Campbell (1991) ise farklı olarak çalışmalarında dışavurumcu tüketici ürünlerinin (*expressive consumer products*) reklamlarında kullanılan ilişkili mizahın olumlu etkileri olduğunu göstermiştir.

Smith (1993) güçlü argümanların yaşam sigortası için raslantısal mizah kullanıldığında önemsiz olduğunu bulduğu çalışmasında bu ürün için mizahın kullanılmasının belki de uygun olmayabileceğini ve reklam iddialarının işlenmesini kesintiye uğratabileceğini dile getirmiştir. Hayat sigortasının satın alınması bir miktar risk içerdiği için güçlü iddialar kendi başına değerlendirmeye zarar vermeye meyilli değildir. Tersine, mizaha daha uygun olan sakız gibi ürünlerde güçlü argümanların verilmesi aşırı yükleme yapabilir. Güçlü argümanlar düşük riskli kolayda ürünler için nispeten daha önemsizdir ve kullanılması mizah tarafından oluşturulan olumlu duyguyu zedeleyebilir. Yani ürünün çeşidi mizah kullanımına uygun olmalı ve risk içermemelidir. Ancak Ventis vd. (2001) bunun tam tersini saunmaktadır. Ona göre sigara gibi tehlike arz eden ürünleri yapanların muhtemelen tüketicilerin ürünlerinden memnun olmasını isteyeceklerini, bu nedenle sigaranın

sağlığa zararlı olduğunu makul Şekilde iddia edemeyeceklerini ancak en azından ABD gibi Őlkelerde paketlerinde sağlığa zararlı uyarısının olduğunu dile getirmiştir. Eğer reklam ŐrŐnŐ mizahi bir bağlamda sunarsa bu daha az tehdit edici gŐrŐnecek ve tŐketicinin belirli bir markayı alma eğilimini artıracaktır. Bu Őrnekte gŐrŐldŐđŐ gibi mizah unsuru bu noktada ŐrŐne dair korkunun yumuşatıcısı durumundadır.

#### 2.4.6.5. Dış Çevre

Sosyal varlıklar olarak bireyler reklamlardaki mizahi mesajları işleme sŐreçlerinde buldukları dış Őevrenin koŐullarından etkilenmektedirler. Zhang ve Zinkhan (1991) mizahın tŐketicilerin marka tutumlarını ve marka bilgilerini hatırlamayı etkilediğini, algılanan mizahın da sosyal ortam tarafından etkilendiğini dile getirmiştir. Zinkhan ve Gelb (1990) ise mizahın sosyal bir boyutu olduğunu; eğer seyirci reklamı birden fazla kişiyle izlerse sosyal ortam (*social setting*) boyutunun mesajın komik olarak algılanma olasılığını artırdığını Öne sŐrmŐŐtŐr. Bu bağlamda sosyal ortam izleyici bŐyŐklŐđŐ olarak ele alınmış ve birlikte izlenen kişi sayısı arttıka algılanan mizahın arttığı ve bu algının daha olumlu olduğu belirtilmiştir.

Scott, Klein ve Bryant (1990) ise etkinliklerin tanıtımlarında mizahı kullandıkları saha ŐalıŐmalarında mizahın sosyal etkinliklere katılımı artırdığını ancak iş etkinliklerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mizahın sosyal boyutu bu ŐalıŐma ile daha da Ön plana ŐıkarılmıŐtır. Ekşi SŐzlŐk yazarlarının, zirve adını verdikleri organizasyonlarda farklı Őehirlerde, farklı etkinlikler işin bir araya gelmesi de belki de mizahın sosyal boyutunun bir kanıtı olarak gŐsterilebilir.

İnsanların reklamlardaki mizaha verdiği tepkiyi etkileyen bir diğer değişken ise kültürdür. Geçmiş çalışmalar mizahın kullanımı ve takdir edilmesinin kültürden kültüre farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Alden, Hoyer ve Lee 1993; Toncar, 2001). Aynı tür mizah belki de farklı toplumlardaki izleyiciler için farklı çıktılar üretir. Bu bağlamda en sık kullanılan modellerden biri Hofstede'nin (1984) kültür değerleri olmuştur ve bazı çalışmalar reklamlarda mizahın kullanılmasını araştırırken bu ölçeği temel almışlardır (Lee ve Lim, 2008; De Mooij, 1998).

Alden, Hoyer ve Lee (1993); Kore, Almanya, Tayland ve ABD olmak üzere dört farklı kültürden mizahi televizyon reklamları içeriğini incelemiş ve bu değişik ulusal kültürlerden gelen mizahi iletişim mesajlarında bazı ortak evrensel bilişsel yapıları paylaştığını ortaya koymuştur. Uyuşmazlık hepsinde ortak bulunan unsurlardan biri olsa da Tayland ve Almanya'da zıtlıkların varlığı daha fazla olmuştur (82% ve 92%). Kore ve Tayland gibi yüksek toplulukçu ülkelerde daha grup bazlı durumlar olduğu ve belki de mizahi çekimlere daha iyi tepki vereceğini öne sürmüşlerdir. Tayland ve Kore gibi yüksek güç mesafesi olan ülkeler ayrıca, eşit olmayan konumları içeren reklamları daha çok göstermektedir. Lee ve Lim (2008) ise yüksek belirsizlikten kaçış özelliği gösteren kolektivist kültürlerin mizahi reklamlara daha olumlu tepki verdiğini dile getirmiştir. Ancak tartışmaya açık olmayan durumlarda şakayı anlamakta zorlandıklarını ve reklam hakkında daha eleştirel olduklarını da eklemiştir. Yani saldırgan ve gücendirici mizah kolektivist ve riskten kaçınan kültürlerin insanlarını rahatsız etmektedir. Türkiye'de bu kültüre sahip ülkelerden birine girmektedir.

Hatzithomas vd. (2011) ise farklı ülkelerin reklamlarındaki mizahı incelerken Hofstede'nin belirsizlikten kaçış ve bireycilik/ toplulukçuluk boyutlarını incelemişlerdir. İngiltere'nin Yunanistan'a göre daha bireyselci olduğu ve düşük

belirsizlikten kaçış skoruna sahip olduğu bilinmektedir (Hofstede, 2001). İnceledikleri basılı reklamlarda İngiltere ve Yunanistan'da Speck'in mizah sınıflandırmasını kullanmışlardır. İngiliz reklamları sadece duygusal değil ayrıca duygusal mizah, tam komedi gibi küçük düşürücü mizah çeşitlerini de içermektedir. Tam tersi şekilde Yunan basılı reklamları bilişsel mizahi çekimleri vurgulamaktadır ve belirsizlikten kaçan Yunan seyircilerine güvenilir bilgi sağlama çabası bunun sebeplerindedir. Düşük belirsizlikten kaçış içeren bireysel ülkelerde tüketiciler daha mizah baskın mesajları tercih etmektedir ancak yüksek belirsizlikten kaçış içeren toplulukçu ülkelerde mizah hedef gruba gerekli bilgiyi iletmek için bir *Truva atı* görevi görmektedir.

#### **2.4.7. Mizahi Reklamların Karanlık Yüzü: Gücendirme**

Mizahi reklamlar oluşturması en zor olan reklamlardır ve olumsuz çıktılar için potansiyel risk vardır (Madden ve Weinberger, 1984). İzleyiciler reklamlardaki temalar ve imgeler tarafından gücendirilmektedir. Geçmiş yüzyıl boyunca ABD reklamlarında ırkçı, cinsiyetçi ve diğer olası gücendirici temalar ve tasvirler yaygındır (Beard, 2005). Waller'ın (1999) kolej öğrencileri örneklemini, en çok ırkçı olarak aşırıcı olan gruplar için olan reklamlardan gücemişlerdir.

Advertising Standards Authority (2002) en gücendirici olan temanın çocukların cinsel yollarla kullanılması olduğunu belirtmiştir. Onun dışındakiler ise cinsel olarak aşağılayıcı durumlarda kadınlar, çocuklar için uygunsuz olan görseller ve kelimeler, diğer alçaltılmış durumlardaki kadınlar, şiddet tasvirleri, cinsel olarak aşağılayıcı durumlardaki erkekler, diğer alçaltılmış durumlardaki erkekler, küfür ve

küfürlü konuşma, zihinsel olarak hasta insanların tasviri ve insanların kalıp yargılara sokulması olarak sınıflandırılmıştır.

Beard (2008) saldırgan uyarılma güvenliği mizahının genellikle sosyal standartların, normların ve tabuların kasıtlı olarak ihlalini içine aldığını ve bu nedenle bu uyarıcıların gücendirici tema içermeye daha yatkın olduğunu söylemiştir. Ekşi Sözlük bağlamında ele alınan temaların işleniş şekli belki de buna örnek teşkil etmektedir. Sözlüklerde İslam Peygamberi Muhammed'e yönelik hakaret ve küfür içerikli yazıların vb. yayınlanmasından ötürü, Angelz Co takma adlı bir grup hacker tarafından Ekşi Sözlük ve İnci Sözlük, Temmuz 2013 tarihinde hacklenmiştir (En Son Haber, 2013).

Fugate (1998: 472) bu olayı desteklercesine komedinin saldırgan doğasının izleyicileri rahatsız edebileceğini, itebileceğini söylemiştir. Yüksek patırtılı küstah/atılğan komedi bazı ürünler için işe yarayabilir ancak birçok durumda izleyici veya okuyucunun reklamdan beklediği bu değildir. Lewis (2006) ise mizahın karanlık tarafına değinerek; neşe, sosyallik ve kaygısızlık ile ilişkilendirilmesine rağmen mizahın acıtılabileceğini, yaralayabileceğini, gücendirebileceğini ve çileden çıkacak kadar kızdırabileceğini dile getirmiştir.

Beard (2008) de izleyicilerin doğası gereği gücendirici olan temalardan daha çok kırıldığını ve kasıtlı mizahi reklamların izleyicileri gücendirdiği durumda, bunun sebebinin mizahın sıklıkla bu doğası gereği gücendirici temaları içermesinden olduğunu söylemiştir. Yani seyircilerin kasıtlı mizah olsun ya da olmasın en çok gücendirici tema sunan reklamlardan gücendiğini kanıtlanmıştır.

#### 2.4.8. Hazcı Tüketim Bağlamında Mizah

Mizahın rahatlatma işlevi, tüketicilerin acı gerçeklerden kaçmasını sağlayarak da yerine gelmektedir. Hazcı tüketim bağlamında ele alırsak Hirschman ve Holbrook (1982:96) tüketicilerin fanteziler inşa ederek üzücü bilgi ve tecrübelerini faydalı hale getirebildiklerini ve böylece mutsuz gerçekliklerle daha iyi mücadele ettiklerini dile getirmişlerdir. Hirschman (1983) hazcı davranışı tanımlarken problem aktarımı (problem projection), rol aktarımı (role projection), fantezi tatmin edici satın alma (fantasy fulfillment purchasing) ve gerçeklerden kaçış (escapism) olmak üzere dört çeşit olduğunu öne sürmüştür. Kaçış ise bireylerin hoşagitmeyen gerçeklerden kaçmalarına izin veren faaliyetleri içine alır. Gerçek hayatta hoşlarına gitmeyen unsurlardan kaçmak için tüketiciler savunma mekanizmalarını devreye sokmakta ve mizahı gerçeklikten kaçmak için kullanmaktadırlar.

Davis vd. (2013), oyunların satın alınmasında ve kullanılmasında hedonik ve faydacı tüketimin etkisini bulmak amacı ile bir modelleme yapmış ve hazcı tüketimin doğrudan etkisinin daha fazla olduğunu, faydacı tüketimin ise dolaylı bir etkisi olduğunu bulmuştur (Davis vd. 2013: 229).

Lacher (1989: 368) gençler arasındaki çevre baskısı gibi sosyal baskıların bireylerin neyi satın alacağına belki de yardım ettiğini dile getirmiştir.

Levy (1959: 118) ürünlerin sembolik yönlerinden bahsederken insanların ürünleri sadece ne yapabildikleri için değil ayrıca ne anlam ifade ettikleri için de aldığını dile getirmiştir. Hazcı tüketim anlayışına göre de ürünler sadece nesnel varlıklar olarak görülmemekte, ayrıca subjektif (özel) semboller olarak da

görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93) ve bu bağlamda sembolik tüketimin hazcı tüketim ile ilişkisi kaçınılmazdır.

Sermat (1978) yalnızlığı bireyin sahip olduğu ilişki biçimi ile sahip olmak istediği ilişki biçimi arasında yaşanan tutarsızlık olarak tanımlarken, Peplau ve Perlman (1982) yalnızlığı, bireyin sosyal ilişki ağında niteliksel ve niceliksel eksiklikler sonucu ortaya çıkan hoş olmayan bir duygu olarak tanımlar. Ancak bizim araştırmamızda bahsedilen yalnızlık en iyi Leiderman'ın (1980: 378) ortaya koyduğu tanımla açıklanabilir ve bu tanıma göre yalnızlık bireyin diğerlerine duyulan belirsiz bir ihtiyaçla birlikte, diğerlerinden ayrı olduğu duygusunun farkında olduğu bir duygu durumudur. Tauber (1972) ise alışveriş yapmanın kişisel güdülerin yanı sıra bu tarz sosyal güdülerini de karşılayabileceğini dile getirmiştir.

Sonuç olarak pazarlama alanında mizah özellikle reklam gibi tutundurma araçlarında önemli şekilde kullanılmakta ve bunun etkililiği araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Mizahın reklamı ve markayı sevmeye, hatırlamada ve iknadaki etkilerinin olumlu olduğunu savunan teorisyenler çoğunlukta olsa da bunun tersini de savunanlar vardır. Ancak araştırmalarda görüldüğü gibi insanların mizahtan etkilenme ve sevmeye derecesini belirleyen çok sayıda değişken mevcuttur. Ayrıca mizahın kendisinin çeşitli mal ve hizmetler sunan başlı başına ayrı bir sektör olduğu pazarlama çalışmalarında göz ardı edilmiş ve mizahi ürün tüketiminin motivasyonları araştırılmamıştır. Tüketimde önemli bir yeri olan mizahın bu boyutunun da araştırılması hem mizah sektörü açısından hem tüketicilerin faydası açısından önem arz etmektedir.

## 2.5. Tüketim Sektörü Olarak Mizah

Bu araştırmada araştırılmak üzere yola çıkılan asıl konu, mizahın ekonomik bir tüketim sektörü olarak ele alınması ve bu tüketim motivasyonlarının incelenmesidir. Mizah günümüzde tüketim oranı oldukça yüksek olan bir tüketim unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de mizahın tüketilme eğilimleri detaylı şekilde ele alınacaktır.

### 2.5.1. Dünyada Mizah

Mizah kavramı hem sebepleri hem de etkileri dolayısı ile sadece pazarlama alanında değil; ayrıca psikoloji, sosyoloji, iletişim ve siyaset bilimi gibi diğer disiplinler tarafından da ele alınan önemli bir konu olmuştur. Ancak mizahın ayrı bir disiplin olarak ele alınması için zaman geçmesi gerekmiştir. ABD kökenli “The International Society for Humor Studies” (ISHS) 1976’dan beri, mizah üzerine yapılan araştırmaları desteklemekte, uluslararası konferanslar düzenleyerek bu alanın gelişmesine ön ayak olmaktadır.

Mizah hayatın her alanında var olduğundan ötürü çok disiplinli ayrı bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmayı hak etmektedir. 2010 yılında 8762 aktif internet kullanıcısı (*netizen*) ile yapılan online bir anketin ve 1048 katılımcı ile yapılan yazılı bir anketin sonuçları araştırmacıları Çin’deki herkesin şaka yaptığı sonucuna ulaştırmıştır (People’s Tribute Survey Center, 2010). Örneğin siyasi mizah (*political humor*) araması yapıldığında 2006 yılı başında Google’da yaklaşık 46 milyon sonuç çıkmaktadır. Ask.com 3,7 milyon sonuç vermekte ve ayrıca siyasi karikatürler,



şakalar, hiciv, editoryal karikatürler, siyasi komedi, siyasi mizah dergileri gibi kategorilerle araştırmayı genişletmeyi önermektedir (Baumgartner, 2007: 321).

Pazarlama alanında mizah genellikle tutundurma araçları bağlamında ele alınmış ve reklamlar mizahın kullanıldığı en önemli tutundurma araçlarından biri olmuştur. Yakın zamanda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar göstermektedir ki; ABD'deki reklâmların %11 ile %24,4'ü ve İngiltere'deki reklâmların ise %35,5'i mizahi niteliğe sahiptir (Weinberger vd. 1989: 39; Alden vd. 2000: 2). Catanescu ve Tom (2001: 93) ise mizahın televizyon ve dergi reklâmlarında kullanımına yönelik yaptıkları çalışmalarında televizyonda budalalıkların %28,9 ve şaşırtma unsurunun %15,7 oranında kullanılırken, dergi reklâmlarında alaycılığın %12,7, karşılaştırmanın %14,5 oranında kullanıldığını tespit ederek gerek yayın yapan gerekse basılı ortamlardaki mizahın, her iki medya içinde farklı yetenekler geliştirilerek kullanılmasının mümkün olduğu saptamasında bulunmuşlardır.

Ancak reklamlarda mizahın yaygın kullanımına rağmen son yapılan araştırmalar göstermektedir ki aslında komik reklamlar, komik olmayanlardan daha çok satmamaktadır. Reklam araştırma ajansı Ace Metrix'in analizlerine göre, en komik on reklam seçilerek mizah unsuru, bilgi düzeyi ve ilgi oranıyla en dengeli olanlar belirlenmiştir. Her beş reklamdanda biri komik bulunmuştur. Ancak Ace Metrix'in yaptığı yeni araştırmaya göre, komik reklamların hiçbiri satışlarda gözle görülür bir değişim yaratmamaktadır. ABD'de Ocak 2011 ile Mart 2012 arasında yayınlanan 6 bin 500 reklam içinden, Kimberly-Clark'ın bebek bezi markası Huggies için Ogilvy&Mather tarafından yapılan 'Gayzer' başlıklı çalışma en komik reklam seçilmiştir. Ace Metrix'e göre, 'Gayzer' ortalama bir reklamdanda 12 kat daha komik ve diğer bez reklamlarına göre daha etkilidir. Çünkü mizah unsuru, bilgilendirme düzeyi ve ilgi oranı dengelidir. Komik reklamlar daha fazla ilgi çekip daha fazla

beğenilmesine rağmen Ace Metrix bir reklamın komik olmasının, izlenebilirlik, beğenilebilirlik, ikna edilebilirlik gibi kriterlerin de arasında bulunduğu bir puanlama sisteminde etkililik açısından çok az bir rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aslında, komik reklamların komik olmayanlara göre, satın alma ya da tutkuyu artırmada rolü oldukça azdır (MediaCat Online, 2012).

Pazarlama disiplini teorisyenleri mizahı sadece reklamlar bağlamında ele almış olsa da aslında mizah kendi başına yeni bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. Karikatür dergileri, sanal mizahi platformlar, komedi gösterileri gibi ürünler günümüzde tüketiciler tarafından oldukça rağbet görmektedir. Komedi kulüpleri, karikatür dergileri, stand-up gösterileri, komedi filmleri gibi ürünler gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

### **2.5.2. Türkiye’de Mizah**

Türkiye’de mizahın tarihi çok eskiye dayansa da sektör olarak mizahın gelişmesi son elli yılın içinde gerçekleşmiştir. 1970-1980 yılları arasında özellikle film sektöründe komedinin önemi artmış; 174 seks-komedi filmi, 119 komedi filmi çekilmiştir (Önk, 2011: 3871-3872).

Günümüzde ise komedi filmleri diğer filmlere oranla en çok tüketilen ürünlerdendir. Boxoffice Türkiye tarafından yayınlanan 2013 verilerine göre bu yılda Türkiye’de en fazla izlenen film 4.072.898 izleyici sayısı ve 39.932.315 TL toplam hasılat ile Düğün Dernek olurken, ikinci sıradaki film 3.744.248 izleyici sayısı ve 36.454.580 TL toplam hasılat ile CM101MMXI Fundamentals olmuştur. Üçüncü sıradaki film ise 2.853.628 izleyici sayısı ve 26.600.914 TL toplam hasılat ile Celal

ile Ceren adlı film olmuştur (Boxoffice Türkiye, 2013). 2014 yılı verilerine baktığımızda ise 7.369.098 izleyici sayısı ve 72.103.217 TL toplam hasılat ile Recep İvedik 4 birinci sırayı alırken 3.414.212 izleyici sayısı ve 35.022.168 TL toplam hasılat ile Eyvah Eyvah 3 ikinci olmuştur. Üçüncü sırada 2.907.172 izleyici sayısı ve 28.985.650 TL toplam hasılat ile Düğün Dernek ve dördüncü sırada 2.184.636 izleyici sayısı ve 24.666.574 TL toplam hasılat ile Pek Yakında filmi yer almıştır (Boxoffice Türkiye, 2014). Bu veriler filmlerin sadece o yıldaki seyirci rakamlarından oluşan bir listedir. Görüldüğü gibi son iki yılda film sektörünün önde giden filmleri komedi unsuru içeren filmler olmuştur.

Cem Yılmaz ise Türkiye’de komedi sektöründeki vazgeçilmez komedyenlerden biri olmuştur. Filmlerinin yanı sıra stand-up gösterileri de seyirciler tarafından rağbet görmüştür. Gösterileri kapalı gişe oynayan CM101MMXI Fundamentals, sinema gösteriminin ilk 4 gününde 600.000’in üzerinde seyirci sayısına ulaşmıştır (Sabah, 2013). IMDb reytingi 9,4 (IMDb) olan bu gösterinin Box Office Türkiye verilerine göre toplam hasılatı 37.298.938,16 TL iken toplam kayıtlı izleyici sayısı 3.842.535 olmuştur. 2015 yılında ise Cem Yılmaz sosyal paylaşım sitesi Youtube’dan en çok telif alan Türk olmuş ve stand-up gösterileri kendisine Youtube’dan 140 bin dolar kazandırmıştır (CNN Türk, 2016).

Mizah unsuru içeren ürünlerden bir diğeri ise mizahi sözlüklerdir. 16 yılda, Türkiye’de en çok ziyaret edilen web sayfalarından biri olan Ekşi Sözlük, her ay 21 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Kara, 2015). Sitenin reklam geliri aylık 80.000-100.000 TL civarındadır (Patronturk, 2011). 2009 yılında site kullanıcılarının katkılarıyla ekşi sözlük ormanı kurulmuştur. 36.000 metrekare alana kurulan bu ormana TEMA vakfı tarafından 9000 fidan dikilmiştir (Bilgi Çağı, 2013). 2013’ün 30 Aralık günü Çanakkale’nin Bayramiç ilçesinde yaşayan Sultan Alacaoğlu

adlı Alzheimer hastası yaşlı bir kadının evde yalnız bulunduğu sırada elektrik kontağından çıkan yangın sonucu evi tamamen yanarak kullanılmaz hale gelmiştir. Olayın ardından Sultan ve Hüseyin Alacaoğlu'nu basına yansıyan haberleri üzerine Bayramiç Belediye Başkanı İsmail Sakin Tuncer'in yardımıyla bir bankada hesap açtırılmıştır. Ekşi Sözlük'te başlatılan kampanya ile hesaba yatırılan yardımlar 3 gün içerisinde 95 bin liraya ulaşmıştır (Evcı, 2014). Bu olaylar Ekşi Sözlüğün mizahi sektör ürünü olarak tek başına gücünü ortaya koymaktadır.

Fatih Altaylı “ekşimiş ruhların buluşma yeri” olarak nitelendirse de 2010 yılı verilerine göre Ekşi Sözlük'ün yirmi altı binden fazla yazarı ve toplam yüz elli bin civarında kayıtlı kullanıcısı mevcut olup, on bir yıldır her kesimden ve görüşten insana fikir ve düşüncelerini ifade edebilmeleri için yer sağlamaktadır. Nitekim çok tepki alan bu yazıdan dolayı daha sonra yazının yazıldığı haber sitesinde düzeltme yapılması gereği doğmuştur (Altaylı, 2010).

Bir diğer mizahi site olan İncicaps.com'un Mayıs 2015 tarihindeki güncel verilerine göre toplam 990.293 adet caps mevcuttur, toplam üye sayısı 312.098 iken toplam yorum sayısı 1.839.712'dir (İncicaps). Sitenin ayrıca MHP-HDP liderleri arasında atışma olduğu 8 Temmuz 2015 tarihinde en çok beğenilen yirmi adet capsinden on üç tanesi siyasetçiler ve siyasi partiler ile ilgili iken Fenerbahçe'nin yabancı futbolcu transferlerinin gündemde olduğu 9 Temmuz 2015 tarihinde ise en çok beğenilen capslerin içinde siyasetle ilgili olanı hiç yoktur ve sekiz tanesi futbol ile ilgilidir (İncicaps). Bu da İnci Sözlük yaratıcılarının gündemi takip ederek mizahlarını oluşturduklarının ve insanların beğenisini bu şekilde topladıklarının göstergesi sayılabilir. Ayrıca 10 Temmuz 2015 itibari ile incicaps'in instagram hesabındaki takipçi sayısı iki milyon kişiye ulaşmıştır. Bu da Türkiye'deki mizahi sözlük kültürünün ne kadar yaygınlaştığının göstergelerinden biridir.

Diğer bir mizah ürünü mizah dergileridir. Gerçek anlamda ilk Türk mizah dergisi, 23 Aralık 1869'da Teodor Kasap adlı Ermeni kökenli bir vatandaşın, kadroya Namık Kemal'i de alarak çıkardığı Diyojen olmuştur. Dergi adını iki bin yıl önce Sinop'ta doğmuş ünlü filozof Diyojen'den almış ve “Gölge etme başka ihsan istemem” sloganıyla haftada üç gün yayınlanmak üzere çıkarılmıştır. Yayın yaşamını 1873 yılına kadar sürdürmüş olan Diyojen, 183 sayı çıkmıştır ve üç kez geçici olarak kapatılmıştır. Ancak son sayısı olan 183. sayısında siyasal içerikli mizah yazıları nedeniyle 9 Ocak 1873 tarihinde yönetimce yayımına son verilmiştir (Harabe.net, 2009).

İlk sayısı 7 Aralık 1922 tarihinde yayımlanan Akbaba isimli dergi ise Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından kurulmuştur. Akbaba, 208 sayı çıktıktan sonra kapanıp, 1933'te yeni harflerle tekrar yayımlanmaya başlamıştır. 1923-1955 yılları arasında iktidardaki Cumhuriyet Halk Partisi'nden yana bir çizgi izleyen dergi, Serbest Fırka, Demokrat Parti gibi muhalefet partilerine karşı çıktığı dönemlerde okur desteğini yitirdiğinden, kimi dönem yayımına ara vermek zorunda kalmıştır (1931-1933, 1950-1951 arası). 28 Aralık 1977'de kapanmasına rağmen Akbaba, kendi alanında Türkiye'nin en uzun soluklu yayın organı olmuştur (Harabe.net, 2009). 1950-1959 arasında çıkarılan en önemli mizah dergisi ise Taş Karikatür (Seyriadem) isimli dergi olmuştur. Günümüzde ise en önemli karikatür dergileri Uykusuz, Penguen, Leman, Gırgır gibi dergilerdir ve son zamanlarda Püf, Ot gibi alternatif dergiler de bunlara eklenmiştir. Uykusuz Ağustos 2007 içerisinde Penguen dergisinden ayrılan yazar-çizerlerin kurduğu haftalık mizah dergisidir. Yayın hayatına 5 Eylül 2007 günü başlamıştır. Derginin amblemi atletli, çizgili pijamalı adamdır. Kapak, gündemi belirleyen siyasi, ekonomik ya da sosyal olayları karikatürize etme amacı taşımaktadır ve hemen hemen tüm haftalık mizah

dergilerinde olduğu gibi ülke gündemine yön veren olayları konu alan ilk iki sayfalık bir girişi içerdikten sonra çeşitli karikatürler, kısa çizgi hikayeler ve komedi-deneme niteliğinde yazıları barındırır. Sondan bir önceki sayfada da ise "gelen kutusu" adı altında amatör çizerlerin gönderdiği çalışmalara ayrılan bir bölüm yer alır. Derginin tamamı 16 sayfadır (Harabe.net, 2009). Hem gündemi belirleyen olaylara değinmesi hem de tüketicilerine de dergide yer vermesi dolayısı ile bu dergi belki de bu nedenle rakiplerine oranla daha fazla rağbet görmektedir. 30 Temmuz 2013 tarihinden önceki haftanın satış verilerine göre, haftalık yayımlanan dergilerin satışları şu şekildedir: Uykusuz 74 bin, Penguen 61 bin, Lemana 23 bin, Gırgır 12 bin adettir (Mizah Haber, 2013).

MediaCat yılın en çarpıcı, en yaratıcı, en başarılı 10 mizah dergisi kapağını seçtikten sonra yılın kapağı için birkaç türlü yeni bir seçim yapmıştır. Penguen'in 13 Haziran 2013 tarihli kapağı seçici kuruldan en fazla oyu alarak yılın kapağı olmuştur. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Gezi eylemcilerine "Ya eylemleri bitirin ya da sizin anladığınız dilden konuşuruz" şeklinde hitap etmesini Penguen dergisi, Gezi olayları sırasında meşhur olan slogan ve duvar yazılarıyla 13 Haziran tarihli sayısının kapağına taşımıştır. Başbakan'ın kendisiyle bir örnek giyinmiş, ellerinde cop ve biber gazı tabancası tutan polislerle duvar yazılarını ve sloganları anlamaya çalışırken resmeden Penguen, bu kapağıyla 2013 jürisi tarafından yılın en iyi mizah dergisi kapağı seçilmiştir. İkinci sırayı ise 3 Ocak 2013 tarihli kapağı ile Uykusuz dergisi almıştır. Uykusuz'un 3 Ocak tarihli kapağında mizah dergilerinin kapaklarını sosyal paylaşım sitelerinde beğenen ve paylaşan Ankara Defterdarlığı çalışanları hakkında 'devlet büyüklerine hakaret ve Başbakan'ı küçük düşürmek' gerekçesiyle açılan soruşturma ele alınmıştır. Kapakta, paylaşım butonlarının arasına 'aklından bile geçirme' butonu eklenmiştir. Üçüncü sırada yine Uykusuz dergisininin 24 Ocak

2013 tarihli kapağı yer almıştır. Ocak ayında sabah baskınlarıyla gözaltına alınan Çağdaş Hukukçular Derneği üyesi avukatların dokuzunun tutuklanması Uykusuz'un kapağına yansımıştır. Polis nezaretindeki birinin avukatını istemesi ve avukatının yine polis eşliğinde gelmesinin resmedildiği kapağı jüri yılın eni iyi mizah kapakları arasına dâhil edilmiştir. Dördüncü sırada Penguen'in 30 Mayıs 2013 tarihli kapağı yer almıştır. Alkol ile ilgili düzenlemeleri de içeren Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi, TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilince konu, Penguen'in kapağına R. Tayyip imzalı bir mektup olarak yansımıştır. İçkinin yasak olduğunu bildiren mektup, öpmenin de yasak olduğunu hatırlatmaktadır. Beşinci en iyi kapak ise Penguen'in 6 Haziran 2013 tarihli sayısına aittir. Gezi olaylarının büyümesini takip eden ilk sayısında Penguen, alışılmışın dışına çıkarak bir karikatürü değil bir fotoğrafı kapağına taşımıştır. Üzerine sıkılan suya karşı kollarını açarak duran bir kızın yer aldığı, olayların simgelerinden biri haline gelen fotoğrafın üzerinde 'Dirence çok güzel oluyorsun Türkiye!' yazan kapaktaki Penguen amblemi de revize edilmiştir (Özkan, 2014).

Türkiye'de mizah sektörü ayrıca aksesuar tüketimine de yansımıştır. Zaytung mizahi haber sitesinin Zaytung Store, Uykusuz adlı karikatür dergisinin uykusuzdukkon.com.tr adlı bir ürün satış sitesi mevcuttur.

1992'den beri piyasada olan ve kendilerini "kronik hastalığımız" olarak tüketicilerinin kafasında konumlandıran Leman adlı karikatür dergisi ise mizah sektörünün derinliğini anlamış olmalı ki Leman Kültür kafelerini çeşitli illerde piyasaya sunmuştur. Leman Dergisi, kuruluşundan kısa süre sonra Beyoğlu'nda bulunan ofis binasının alt katlarını "Leman Kültür Merkezi" olarak düzenlemiştir. Dekorasyonu ile Leman'ın karikatür dünyasını yansıtan ve Cem Yılmaz'ın 1995 yılında ilk gösterisini gerçekleştirerek komedyen olarak adını duyurduğu bu mekan

(Gülcan, 2015), Leman dergisi ürünlerinin satıldığı küçük bir dükkan ve sergi alanları barındırmakta, konserler, söyleşiler, stand-up gösterileri yapılabilen bir kafe-bar olarak halen hizmet vermektedir. Son yıllarda başka pek çok şehirde şubeleri açılan Leman Kültür, bir kafeler zincirine dönüşmüş durumdadır. İstanbul'da iki, Ankara'da üç, İzmir'de iki, Antalya, Eskişehir, Edirne, Bodrum, Kuşadası, Yalova, Kıbrıs, Adana, Samsun, Aydın, Sakarya ve Mersin'de birer tane olmak üzere Türkiye genelinde toplam 19 tane Leman Kültür Kafe bulunmaktadır (Leman Kültür). Karikatürlerle dekore edilen ve mizahi üsluplarını menülere de yansıtan bu kafeler tüketiciler tarafından yoğun rağbet görmekte ve adeta kendi kültürlerini oluşturmaya çalışmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Veri Toplama Yöntemleri ve Örneklem

Bu tez çalışmasında araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden beslenilmiştir. Keşfedici, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar ve bu mülakatların içinde kullanılan yansıtımlı tekniklerle katılımcıların mizah tüketimleri ile ilgili tüm motivasyonları irdelenmeye çalışılmıştır. “Mizah unsuru içeren ürünler”; stand-up komedileri, karikatür dergileri, Zaytung, Ekşi Sözlük gibi sanal platformlar ve mizahi unsur içeren tüm aksesuarları kapsamaktadır. Bu araştırmanın öznesi insan ve konusu sosyo-politik faktörler olduğundan dolayı, araştırmanın birincil verilerin toplanması ve analiz edilmesi ile oluşturulan keşfedici bir araştırma olması kaçınılmaz olmuştur.

Örneklem sayısı on beş kişi olmakla birlikte, mülakata katılımında gönüllülük esas alınmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için ana kitle olarak mizahla

ilgilenen bireyler seçilmiştir. Bunun temel nedeni mizah ile ilgilenmeyen ve tüketmeyen bireylerin, bu tüketimin ardında yatan motivasyonlara da sahip olamayacağı düşünülmesi olmuştur. Söz konusu katılımcılar Türkiye’de mizahi unsur içeren ürünleri yoğun olarak tüketen ve bunun için belirli bir bütçe ayıran insanlardan oluşmaktadır ve bu katılımcılara kolaylıkla ulaşabilmek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış ve temsilci olma niceliğini taşıyan bireyler ile bir örneklem çerçevesi kurulmuştur. Bu yöntemin seçilmesinin sebebi rastgele örneklemenin araştırma konumuz için fazla zaman, emek ve para ihtiyacı doğurmasından ve dolayısı ile kullanışsız olmasından kaynaklanmıştır. Katılımcıların seçilmesinde kullanılan temel kriter, mizah unsuru içeren ürün çeşitlerinden en az birini tüketmeleri olmuştur. Bu örneklem, karikatür dergilerini yoğun olarak tüketenler, Ekşi Sözlük, Zaytung gibi sanal platform kullanıcıları, Cem Yılmaz gibi komedyenlerin gösterilerine yoğun katılım gösteren izleyiciler, tür olarak komedi dizilerini ve filmlerini daha sıklıkla tercih eden izleyiciler ve tişört, kupa gibi aksesuarlarında mizahi unsur olmasını tercih eden bireyleri içine almakta ve genel kitleyi yansıtmaktadır.

Araştırmada mülakat yaptığımız katılımcılara, kimliklerinin açığa çıkmaması için araştırma gizliliği kapsamında tarafımızdan takma isim verilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar için görüşülen katılımcıların özellikleri Tablo 1’de verilmektedir:

**Tablo 1 Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakatta Görüşülen**

**Katılımcıların Özellikleri**

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Meslek/Pozisyon
Katılımcı 1	Erkek	25	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 2	Erkek	26	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 3	Kadın	25	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 4	Kadın	39	Doktora	Akademisyen
Katılımcı 5	Kadın	24	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 6	Kadın	25	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 7	Erkek	26	Lisans	Reklam Yazarı
Katılımcı 8	Kadın	24	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 9	Erkek	63	Lisans Terk	İnşaat Taşeronu
Katılımcı 10	Erkek	33	Yüksek Lisans	Mimar
Katılımcı 11	Kadın	25	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 12	Erkek	25	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 13	Erkek	25	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 14	Kadın	25	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi
Katılımcı 15	Kadın	25	Yüksek Lisans devam	Araştırma Görevlisi

Katılımcılarımız Tablo 1’de görüldüğü genel olarak genç, eğitilmiş yani yüksek kültürel sermayeye sahip bireylerden oluşmaktadır. Bourdieu (1984) toplumsal hiyerarşilerin yeniden üretiminde bireyler tarafından elde edilmeye çalışılan dört adet sermaye tipi olduğunu ve bunların ekonomik, toplumsal (sosyal), kültürel ve simgesel sermaye olduğunu dile getirmiştir. Kültürel sermaye eğitimle beslenen bilgi sermayesidir. Friedman (2014) de bu görüşe paralel olarak yüksek ve düşük kültürel sermayeye sahip bireylerin komedi zevkinin birbirinden farklılaştığını dile getirmiştir. Sekiz erkek ve yedi kadın olmak üzere toplam on beş kişiden oluşan örneklemin öne çıkan bu özelliği, veri analizindeki olası etkisi açısından önem taşımaktadır ve görüldüğü gibi geçmiş araştırmalar da bunu destekler niteliktedir.

### 3.2. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakatlar

Yarı yapılandırılmış mülakatlar iki ana parçadan oluşmaktadır. Öncelikle katılımcılara durum saptama soruları yöneltilmiştir. Katılımcılara, durum saptama amaçlı, kişisel demografik bilgileri ve genel bilgiler hakkında sorular sorulmuştur. Ardından ikinci bölüm olarak tutum soruları yöneltilmiştir. Bu sorularla, katılımcıların hangi tür mizahı, ne tür motivasyonlarla tükettiği irdelenmiştir. Bu doğrultuda mizah unsuru içeren ürünlerin tüketim eğilimleri ile ilgili mülakat soruları açık uçlu soru olarak sorulmuştur.

Mülakatlarda mizahın katılımcılar için ne ifade ettiği, hangi tür mizah ürünlerini tükettikleri, tüketme sıklıkları ve ne zamandır tükettikleri gibi sorular kesin olarak sorulan sorular olmakla birlikte bunun yanı sıra mizahi unsur içeren ürünlerin kullanımını motive eden faktörleri bulmaya yönelik yansıtmalı teknikler uygulanmıştır. Bu doğrultuda kendilerine çeşitli videolar, fotoğraflar, karikatürler gösterilerek ve Zaytung, Ekşi Sözlük gibi platformların metinleri okutularak fikirlerini beyan etmeleri istenmiştir. Televizyon, dergi, internet, aksesuar gibi mizah unsuru içeren her mecra ve bu mizahın içinde kullanılan din, siyaset, cinsellik gibi konulara değinilmeye çalışılmış ve böylece katılımcıların tüketim eğilimleri de detaylı şekilde analiz edilmiştir.

Araştırmamızda özellikle din, cinsellik, siyaset gibi hassas konular ayrı ayrı irdelenmiş, bu bağlamda soruların açık şekilde sorulması yerine örnek olaylardan ve üçüncü kişi söylemlerinden yararlanılarak katılımcıların tepkileri ölçülmüştür. Örneğin katılımcıların mizahta dinle ilgili konuların kullanılması hakkındaki fikirleri açık şekilde sorulup katılımcıyı rahatsız etmek yerine, Danimarka Karikatür krizinde

söz konusu olan karikatürler gösterilerek katılımcının kendi fikirlerini daha rahat beyan etmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bir başka örnek vermek gerekirse, aynı şekilde katılımcılara Ekşi Sözlük hakkındaki düşünce ve tutumları açık şekilde sorulmak yerine, Fatih Altaylı'nın Ekşi Sözlük'e dair olumsuz söylemleri hatırlatılmış ve katılımcıların bu söylem karşısındaki tepkileri incelenmiştir.

Yeterince veri toplandığının, araştırmadan daha farklı veriler elde edilemeyeceğinin ve benzer verilerle karşılaşılacağına ulaşıldığı noktadan sonra veriye doyma noktasına gelindiği anlaşılmış ve araştırma sonlandırılmıştır. Bu aşamadan sonra ise mülakat metinlerinin içerik analizleri yapılmış ve ilk kodlamalar oluşturulmuştur. Bu ilk kodlamalar genellikle belirli bir soruya cevap vermeyen, tematik kodlardan oluşmaktadır. Örneğin din hakkındaki söylemler din başlığı altında toplanırken, cinsellik ile ilgili söylemler cinsellik başlığı altında toplanmıştır. İlk kodlama sonrası oluşan yirmi dört adet kod aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2 Açık Kodlama Kategorileri**

KOD NO	KOD ADI
1	Bilişsellik ihtiyacı ve zekâ
2	Cinsellik ve bel altı küfürler
3	Din
4	Siyaset ve otorite
5	Kamusal alan ve ifade özgürlüğü
6	Sosyal bağlam
7	Psikolojik uzaklık
8	Rahatlama ve stresten kaçınma
9	İletişim
10	Samimiyet Derecesi
11	Hayranlık
12	Aptallık, sakarlık ve insan hataları
13	Rezil olma korkusu ve sosyal risk
14	Bireysel özellikler
15	Cinsiyet
16	Yaratıcılık, çaba ve sanat değeri
17	Eğitim
18	Gerçeklikten kaçma
19	Absürtlük ve yapaylık
20	Sadece Gülmek ve Eğlenmek Amaçlı Mizah
21	Toplumdan Yansımalar ve Kültür
22	Simge ve sembollerle kendini ifade etme
23	Şaşırma
24	Ego ve beğenilme isteği

Son aşamada ise mülakat metinleri tekrar okunup analiz edilerek ve yukarıdaki ilk kodlamaların birbirleri ile ilişkileri kurularak eksensel kodlama gerçekleştirilmiş ve araştırmanın bulguları daha net şekilde ortaya çıkmıştır. Bu kodlamalar ilk önce katılımcıların mizahı neden tükettiği, katılımcıların hangi niteliklere sahip mizahı tercih ettikleri ve katılımcıların hangi niteliklere sahip mizahtan kaçındıkları sorularına cevap verecek şekilde üç bölüme ayrılmıştır. Daha

sonra ise her bölüm altındaki bazı kodlar birleştirilerek ve gereksiz olduğu düşünülen kodlar çıkarılarak araştırmanın son bulguları ortaya çıkmıştır. Örneğin; rahatlama ve stresten kaçınma, aptallık, sakarlık ve insan hataları, gerçeklikten kaçma, sadece gülmek ve eğlenmek için mizah, ego ve beğenilme isteği gibi kodlar tüketicilerin mizahı tüketme motivasyonları sorusuna cevap veren kodlardır ve bu soru altında “rahatlama aracı olarak mizah” kodu çatısında birleştirilmiştir. Eksensel kodlamaların tablosu aşağıdadır ve bulgular bölümünde ayrıntılı şekilde incelenecektir:

**Tablo 3 Eksensel Kodlama Kategorileri**

Tüketicilerin Mizahı Tüketme Motivasyonları
Bir Sanat Dalı Olarak Mizah
Rahatlama Aracı Olarak Mizah
Kimlik Sembolü Olarak Mizah
İletişim Aracı Olarak Mizah
İfade Özgürlüğü Aracı Olarak Mizah
Tüketicilerin Tercih Ettikleri Mizahın Nitelikleri
Bilişsellik İhtiyacı ve Zekâ
Toplumdan Yansımalar
Absürtlüğe Karşı Yapaylık
İçtenlik ve Sevgi Unsuru
Mizahın Birincil Amacı
Tüketicilerin Tercih Etmedikleri Mizahın Nitelikleri ve Kırmızı Çizgiler
Hassas Konular ve Gücendirme Riski
Din ve İyi Huylu İhlal Teorisi
Mizah ve Psikolojik Uzaklık Değişkeni
Samimiyet Derecesi
Sosyal Bağlam

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

On beş katılımcı ile bire bir yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda tüketicilerin mizahi unsur içeren mal ve hizmetleri tüketmesindeki motivasyonlarının yanı sıra, tüketicilerin hangi tür mizahı sevdikleri ve hangi tür mizahtan kaçındıklarına dair elde edilen bulgular pazarlama alanındaki mizah literatürü açısından oldukça dikkat çekicidir.

Bu derinlemesine mülakatlar sonucunda tüketicilerin mizahı beş işlevinden dolayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunlar mizahın bir sanat olarak tercih edilmesi, mizahın rahatlama ve stresten kurtulma aracı olarak tercih edilmesi, mizahın bireylerin kimliklerini ve kendilerini ifade etme aracı olarak tercih edilmesi, mizahın iletişimde kullanılan bir katalizör olarak tercih edilmesi ve mizahın ifade özgürlüğü aracı olarak tercih edilmesidir. Tüketicilerin ayrıca bilişsel olarak kendilerini tatmin eden, toplumu yansıtan, şaşırtan ama absürtlüğü abartmayan, samimi olarak nitelendirilen mizahtan daha çok hoşlandığı sonucuna ulaşılmıştır.



Mizahi unsur içeren ürünlerin kullanımında bazı kırmızı çizgilere de rastlanmıştır. Tüketicilerin cinsellik ve din gibi hassas konularda kötü niyetle mizah yapılmasından ve psikolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri bir durum ile ilgili mizah yapılmasından hoşlanmadıkları, aksine gücendikleri ve ayrıca mizahta samimiyet derecesinin ve bulunulan sosyal bağlamın da önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

#### **4.1. Tüketicilerin Mizahı Tüketme Motivasyonları**

Tüketicilerin mizah unsuru içeren ürünleri hangi amaç ve motivasyonlar ile tükettiğini bulmak, hem tüketiciler hem mizah araştırmacıları hem de mizah üreticileri açısından önem arz eden bir konudur. Bu araştırmada tüketicilerin başlıca beş amaçla kullandığı bulgusu elde edilmiştir ve bu motivasyonların hepsi ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir.

##### **4.1.1. Bir Sanat Dalı Olarak Mizah**

Mizahın bir sanat olarak görüldüğü sonucuna ulaşmada önem arz eden iki önemli unsur katılımcıların mizahın yaratıcılık, çaba ve zekâ gerektirdiğine inanmaları ve ayrıca mizahı ortaya çıkaranlara karşı duydukları hayranlık olmuştur.

Katılımcılar kaliteli ve yaratıcı esprileri sanat olarak görmektedir. Çoğu komedyenlerin kendi anlatım teknikleri vardır ve bize diğer sanatlar gibi farklı bakış açıları sunarlar. Katılımcılara göre komedi ile mizahın farkı, mizahın daha estetik olması yani bir sanat olmasıdır:

*Ben açıkçası sinema karakterleriyle stand-up karakterlerinin birbirinden ayrıştırılması taraftarıyım. Neden, çünkü bu adamlar yazılmış bir metni oynuyor sinemada ama stand-upçılar kendi gözlemlerini, kendi anlatım tekniklerini kullanıyor. Tamam onlar da bir metni yazıyorlar belki ama kendi metinlerini yazıyorlar. Daha çok çaba var (Mehmet, Mimar,33).*

*Komik deyince başka bir şey, mizah deyince ama böyle daha zekice yapılan daha sanatsal bir şey geliyor aklıma. Bence mizah kesinlikle sanattır. Yani genelde mizah deyince benim aklıma karikatür geliyor, o karikatürlerde görsel bir şey de var, onu çizmek yaratmak gibi geliyor, o yüzden sanat, insana estetik gelen güldüren bir şey, sanat yani (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Tabi yani mizah mesela karikatür dergileri orada bir şeyler çiziyorsunuz, yazıyorsunuz, bu sanattır; ya da sahneye çıkıyorsunuz, film çekiyorsunuz, tiyatro oynuyorsunuz, sanattır tabi (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bence mizah kesinlikle bir sanat... Kesinlikle yaratıcılık gerektiriyor. Çünkü yani herkes espri yapabilir, herkes karşısındakini güldürebilir ama mesela Recep İvedik'in esprilerine belki sanat diyemem ama Cem Yılmaz'ınkilere diyebilirim, daha kıvrak zekâlı esprileri ve o yaratıcılığı olduğu için, her zaman herkesin yaptığı espriler gibi espriler yapmadığı için sanat diyebilirim (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

Katılımcıların bu nedenlerle özellikle filmlerde ve komedi gösterilerinde kurgu ve sanat arayışında oldukları görülmektedir. Katılımcılar; düşünen, üreten ve çaba harcayan mizah ustalarını da bu nedenle daha çok sevmektedirler:

*Bir şeyler okuyor Cem Yılmaz, birileriyle tanışıyor, bir networkü var her konuda, yani şimdi Recep İvedik ile karşılaştığımda, oturduğum yerde yaz, sonra iki tane adamı oynat al sana film. Bu öyle değil ama bir sürü tanıdığı insanlar var, araştırıyor, öğreniyor, bir şeyler yapıyor, bir gidiyor sertifika alıyor, bir kitap okuyor, paylaşıyor ondan sonra üzülüyor bir şeylere anladın mı? Bir şeylere kafayı takıyor falan. Hani normal olması gerektiği gibi insan yani o da ve mizah yapıyor. Öyle yani (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Ben genel olarak bir filme baktığımda biraz kurgu istiyorum aslında kalite diye bakıyorum. Komedi filmlerindeyse kaliteli bir şey olması aslında sadece belden aşağı espri yapmak değil, zekice düşünülmüş esprilerin olmasını tercih ediyorum. Mesela Cem Yılmaz'ın filmleri güzeldi (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Yani zekice bir şey olması lazım mesela bu bir şeyse zekice kurgulanmış bir film olması lazım ama ya saçma sapan esprilere gülmüyorum. İşte ne bileyim bel altı benim için çok komik değil (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

*(Leyla ile Mecnun dizisinde sigara yerine kullanılan sakız metaforu) Güzel bir düşünce yani bu zaten hani yüzde yüz orijinal değil, başka sanatlarda icra edilen bir şey olduğu için hani, ilk aklıma Divan Edebiyatı geldi, o belli şeyleri başka şeylerin*

*temsil etmesi, şiirde özellikle bu çok yaygın kullanılan bir şey. Bunu mizahta da yapmak hani onun sanatsal bir şey olduğunu gösteriyor zaten. Hani sanat argümanı bu fikir, hani bir şeyleri benzetme yolu ile yapmak... Herkesin anlayıp anlamamasını, o şey üzerine emek vererek ayırım yapılması hani ben her şeyde onu arıyorum aslında. Mesela neden ben anlayamadım? Çok fazla izlemediğim için, emek vermediğim için... Bu güzel olduğunu gösteriyor hani çok fazla emek vermeyen insan ondan anlamıyorsa o işin kaliteli olduğunu gösteriyor bence. Biraz bazı şeylerin emek ile kalitesi belli olur. Emek veren insanların daha fazla bir şey çıkarması o işin kaliteli olduğunu gösteriyor bence ki Divan Edebiyatındaki şairlerin şiirlerini de ben genel olarak o yüzden seviyorum. (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

Reklamlarda kullanılan mizah da aynı sebeplerle tüketiciler tarafından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Çaba ve yaratıcılık ile harmanlanan komedi tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmaktadır. MacKenzie, Lutz ve Belch'in (1986) ortaya koyduğu *duygu transferi hipotezi* ile paralel olarak, mizahın, reklamın dikkat çekmesini sağladığı ve reklamın sevilmesi ile ortaya çıkan olumlu tutumun markaya karşı tutumu etkilediği görülmektedir:

*Üstünde emek olduğu için, zekâ olduğu için ben komik reklamları çok seviyorum, mesela sıradan reklamları hiç sevmiyorum. Çıkıyor, ürünü tanıtıyor veya saçma sapan, basit bir şekilde diyalog kurup, işte doktora gidiyor hangi diş macununu önerirsin, diş macunu reklamlarının çoğu böyle, çok basit sevmediğim reklamlar. Elimden gelse almayacağım o diş macunlarını. Böyle dikkat ediyorum ben, reklamlarda kalitesizlik varsa o ürünü almak istemiyorum genelde (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26).*

Katılımcılar ayrıca mizahta da diğer sanatlarda olduğu gibi toplumsal eleştiriler ve alt mesajlar olduğunu ve bundan hoşlandıklarını dile getirmişlerdir:

*Mizah bir sanattır ya, çünkü kişiler arası iletişimi eleştirirsin, insanı eleştirirsin, toplumu eleştirirsin, siyaseti eleştirirsin, bunları insanları güldürerek yaparsan güzel olur (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Daha estetik sanırım işte, sanat da bu ya, anlatmak istediğini başka bir şekilde anlatıyorsun, bunlar da mizahı kullanıyorlar. Ressam nasıl anlatıyor huzursuzluğunu, resim çizerek değil mi? Bunlar da mizahı kullanarak anlatır ne anlatmak istiyorsa (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*İşte buna (Charlie Chaplin) da saygı duyuyorum çünkü bunun da bir perspektifi var, bir felsefesi var, bir şey söylüyor dönemiyle ilgili, bir mesajı var adamın yani düz bir adam değil. Böyle boş boş bakmıyor, ne bileyim bir şeyler demeye çalışıyor alttan alttan. Ya bir yandan o espriyi okuyorsun, altından da başka bir şey okuyorsun, paralel bir şeyler gidiyor (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Galiba kelimeler her zaman çok gerekli olmuyormuş, onu gösteriyor bana (Charlie Chaplin), hani yazısı, baloncukları olmayan çizimlere gülmek gibi o anlamda. Mimikler, suratlar, olayların gidişatı, işte küçük sakarlıklar ama arka planda da son derece vermek istediği mesajı güçlü şekilde yedirebilen... Toplumsal ciddi bir eleştiri olduğunu düşünüyorum ben her seferinde Charlie Chaplin'in filmlerinde, keza Cem Yılmaz'ın da vardır eğitim sistemiyle ilgili yaptığı o küçük atıflar işte son filmlerinde (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

Katılımcıların Cem Yılmaz'ı Recep İvedik'e göre daha üstün bulmasının sebebi mizahın bu işlevinden kaynaklanmaktadır yani Cem Yılmaz'ın yaptığı ince ve zekice esprilerdir. Katılımcılar belden aşağı espri yapmanın sanat olmadığını düşünmektedirler:

*Cem Yılmaz, Şahan'dan bir kere daha zekice yapıyor yaptığı işleri. Daha özenli yapıyor yani o şov programını sinemaya uyarladı ya, baştan sona izleme fırsatı buldum, çok güzel tasarlamış, görsellerini de iyi desteklemiş, çok başarılı bir yapımdı bence, orada da espriler çok hoştu bence ve akıllıca, güzel bir olay örgüsü içerisinde şey yapmış. El kol hareketleri çok iyiydi, anlattıklarıyla çok iyi uyuyordu. Onun dışında mesela birkaç yerde reaksiyon alamıyor yaptığı espride, çok seri değiştiriyor konuyu. Böyle elinde birkaç tane silah saklamış bence, yani herkesin güleceği şeyleri ayarlamış, onunla bir geri dönüş yapıp tekrar salonu ısıtmaya devam ediyor yani. Espriyi yaparken zekice yapıyor yani, kontrollü yapıyor, o yüzden Şahan'dan çok daha kaliteli geliyor bana (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Recep İvedik'i tanıyorum, sinematografi açısından biraz da ilgim vardır da. O açıdan başarısız bulduğum filmleri çok fazla yani. İnanılmaz irritable. Hiçbir sinema değeri yok bir defa yaptığı şeylerin. Yani işte düz kamerayı böyle lak diye koyup önüne çıkıp konuşuyorlar, küfür ediyorlar, hiçbir sinema değeri yok. Bir kameraya bir açı vereyim, bir ışığı üstten alayım, bir şey olsun veyahut da işte adam uzaktan girsin falan, hiç öyle bir şey yok. Düz yani normal, ben çeksem öyle çekerim (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Cem Yılmaz, Recep İvedik'e göre on basar. Farkı şeyden bile olabilir bilinçaltımızda giydiği kıyafetlerden, ciddiyetinden, daha karizmatik oluşundan, daha ağır oluşundan bile olabilir. Çok profesyonelce, kendini güzel bir şekilde ifade ediyor ve*

yaptığı esprilerin zorlama olmadığını hissettiriyor. Belki de o konuştuğu şeylerin üzerine aylarca düşünüyor “aa şuraya da şöyle bir espri ekleyeyim” diyor ama sonra o kadar çok çalışıyor ki bize sanki şimdi doğaçlama yaptım tarzında hissettiriyor (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).

Ya Cem Yılmaz zeki bir adam şimdi onun şeyi yok, onunla ilgili bir tartışma olmaz herhalde. İkincisi şey bir adam, konuşma becerisi yüksek yani hani seçtiği, kullandığı kelimeler... Kelime dağarcığı yüksek zaten bir kere, taklit yeteneği var, onun dışında şey, senin damarını bulabiliyor, yani senin o anki ruh halini, doğru yerden girebiliyor aslında. Yaptığı taklidin “Aa harbiden böyle” falan diyorsun, taklidi çok başarılı çünkü. Taklit edeceği anı da çok iyi yakalıyor, mesela taklit edeceği malzemeyi de çok iyi yakalıyor, taklit edeceği “Aa harbiden böyle” falan filan diyorsun. Bir espri yaparken özellikle başka bir şeye atıfta bulunurken ya onu o formda, atıf yaptığın formda sunman lazım; hani bir Laz esprisi yapıyorsan Lazca anlatman lazım, Laz taklidi yapamıyorsan o Laz esprisi komik olmaz (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).

Mizah, katılımcılar için bir sanat işlevi gördüğünden dolayı, mizah üreticilerine karşı bundan dolayı gelişen bir hayranlık olduğu da açıkça görülmektedir. “Kaliteli mizah” terimi katılımcılar tarafından sıklıkla anılmış ve takdir edilmiştir. Hayranlık da katılımcıların kendilerinin yapamadığını yapanları takdir ettiği noktada ortaya çıkmaktadır. İnsanların mizah ustalarını tercih etmesinin ve mizah unsuru içeren aksesuarları satın alma davranışının altında da bu hayranlık yatmaktadır:

Charlie Chaplin’i diğerlerinden ayıran en büyük özelliği bir şey konuşmadan, sadece vücut diliyle ve hareketlerini kullanarak karşısındakini güldürmeye çalışan, hiç kelime kullanmadan bunu yapan bir adam ve bence başarılı da. Burada da işte mimikleri devreye giriyor, hani vücut dili; deriz ya gözler gerçekten konuşur, vücut dili de önemli bir şeydir (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).

Espri yapanları seviyoruz, etkileniyoruz; şey geliyor herhalde, hayranlık mı oluyor çünkü mizah birazcık espri gerektiriyor ya, farklı bir bakış açısı, zekâ demeyeyim de farklı bir bakış açısı ve farklı bir yetenek. Hani sende olmadığı için karşında “ahahah ay nasıl düşündü” diye bir hayranlık oluyor olabilir (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).

Kupa gibi aksesuarları satın alanlar, o figürün hayranı olabilirler; mesela ben şu adamın hayranı olursam, sadece karikatür için söylemiyorum ama herhangi bir şeyin hayranıysam da alırım ben bunu. Beş liraysa on lira veririm mesela filmin hayranıysam, ya da bir grubun hayranıysam bardağına beş lirayken on beş lira veririm (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).

*Zaytung'u çok başarılı buluyorum. Bu kadar kısa sürede bunlarla come up etmeleri, hani bir günde haber çıkıyor, ertesi gün onun esprisi var, yani bu adamlar nasıl aşmış ki diyorum içimden. Onu hemen üretme kabiliyetine sahip yani, hem espriyi yapıyorsun hem de onu çok güzel bir forma sokuyorsun. Mesela Türkçeleri çok düzgün, çok hoşuma gidiyor. Onu çok beğeniyorum (Zeynep, Akademisyen,39).*

Söylemlerde açık şekilde görüldüğü gibi katılımcılar çaba, yaratıcılık, kurgu ve zeka gerektirdiği, eleştirel ve estetik bir bakış açısı sunduğu için mizahı sanat olarak görmekte ve tüketmektedirler. Kültürel sermayesi yüksek olan eğitilmiş gençlerin mizahı bu işlevi ile kullanması onların kültürel ihtiyaçlarını karşılaması bakımından önem arz etmektedir.

#### **4.1.2. Rahatlama Aracı Olarak Mizah**

Tüketicilerin mizah unsuru içeren ürünlere yönelmelerinde belki de en büyük motivasyonlarından biri olumlu duygular elde etme ve stresi yok etme istekleridir. Bunun sonucunda elde ettikleri rahatlama duygusu tüketicilerin asıl satın aldıkları üründür. Mizahın rahatlama aracı işlevi görmesi sadece stresten arındırma ile ilgili değildir ayrıca mizah “yalnız değilsin” algısı yaratarak, kendimizi diğer bireylerden üstün görmemizi sağlayarak ve gerçeklerden kaçmamıza yardımcı olarak da bir rahatlama sağlamaktadır.

#### 4.1.2.1.Rahatlama Teorisi

Rahatlama teorileri genel olarak mizahın fiziksel ve psikolojik olarak yarattığı olumlu durumlara yoğunlaşmıştır. Gerilim azaltma ve rahatlama teorileri (*relief theory*) ile paralel olarak katılımcılar stresli durumların etkisini azaltmada mizahı psikoterapik bir başa çıkma mekanizması olarak kullanmaktadır (Eastman 1936, Rothbart 1973, Dixon 1980, Martin ve Dobbin, 1988, Morreall 1997, Spencer 1860). Tüketiciler günlük yoğun, stresli ve ciddi tempoları içerisinde pozitif enerji ihtiyaçlarını mizahı tüketerek karşılamaktadır:

*Mizahı mümkün olduğunca çok kullandığımı düşünüyorum çünkü yapı gereği hani biraz daha pozitif, gülmeyi seven bir kişi olduğum için hani mizahı çok fazla kullanmaya çalışıyorum açıkçası ve kullanıyoruz da hani. Çünkü son derece stresli bir işimiz var şantiyede, devamlı stres stres stres, bir yerde mizahı kullanmak gerekiyor. Ve kullanıyoruz çünkü yönetmekte olduğumuz yüzlerce kişi var; hani bunlar hata yaptığında bazen tamam çok sert tepkiler veriyoruz ama bunun içine mizah sokarak ve mizahın da bir parçası olan argoyu sokarak kullandığımız zaman, hem karşı tarafta bir gülücük oluşuyor hem de yaptığı hatanın farkına varmasını sağlıyor (Mehmet, Mimar,33).*

*Sadece kadınlar değil ya erkekler de esprili insanlardan hoşlanır, yani ben Cem Yılmaz'ı severim diyebiliyorsam o zaman erkekler de esprili erkeklerden hoşlanır yani. Yani o açıdan bakmak lazım. İnsanlar kadınlardan ziyade her iki cins de kendini güldüren insanları sever. Sonuçta burada herkesin hayatında bir sıkıntısı şeyi var, günlük olaylardan dolayı çektiği sıkıntılar var. Ne bileyim moralinin bozulduğu zamanlar var. Kendi moralini toparlayacak insanları herkes sever (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya günlük hayat içerisinde zaten çok ciddi şeylerle ilgileniyoruz yani hemen hemen herkesin birçok bir ton problemi var ve bunu hani dümdüz anlatıp hani evet hepimizin bildiği gibiyse bambaşka yerinden alıp acıya güldürebilecek bir şey haline getirmek benim için galiba daha kolaylaştırıcı oluyor hayatı (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Mizah... Bence mizah hayata eğlenceli bakan bir bakış açısı, bir pencere gibi olduğunu düşünüyorum. Çünkü hayatımızdaki her şeyi bir yerde komik bir şeye çevirebiliriz, bir şekilde ifade edebiliriz. Hani bardağın dolu tarafı vardır ya her zaman, mizah da öyle yani hayatımızdaki kötü şeyler kadar iyi şeylerin de hayatımızda olmasını sağlayan bir şey (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Genel olarak ben, yapı olarak iç dünyamda kederi bol bol yaşayan biri olduğum için dış dünyaya çok bunu belli etmiyorum, bu yüzden insanlarla ilişkilerimde mizahı bol bol kullanmaya çalışıyorum. Hani genel olarak insanlara iç dünyamı yansıtmamaya çalışıyorum (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26).*

Tüketicilerin gülerak rahatlatma ve stresten arınma ihtiyaçları, onları mizah unsuru içeren ürünlere yönlendirmektedir. Spencer'ın (1860) öne sürdüğü gibi kahkaha, hoş olmayan duygularla baş etmeyi kuvvetlendiren fiziksel enerjinin bir sonucudur. Mizahi kupaların, karikatür dergilerinin, komedi dizilerinin bu kadar rağbet görmesinin arkasında mizahın bu işlevi yatmaktadır:

*Devamlı takip ettiğim diziler var. Onlar beni çok rahatlatıyor. Yani gece yatmadan önce onları izlerim ben. Niye bilmiyorum. Onlara bakarak uyuduğum çok olur, yani rahatlatıyor falan olabilir, bir de çok böyle birkaç kez de izlerim aynı diziyi. Yani çok kafa yormadığı için yabancı sitcomlar, böyle sanki uykumu getiriyor gibi de oluyor (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Ben bunu böyle boşa geçen bir zaman olarak görmüyordum mesela başka yaptığım birçok aktivite gibi, mesela boş boş televizyon izlemek yerine Uykusuz okumak... Yani böyle hayatı güzelleştiren, farklı bakış açıları sunan, işte bugün tarihte şu olmuştu gibi anlık şeylerle güzelleştiren bir yapısı vardı (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Yani iş yeri özellikle arkadaşlarıma ofis için hediye alırken böyle şeyleri düşünüyorum, ee zaten ciddiyet, haftanın işte sabahın köründe gitmiş mutsuz vesaire, çayını ona koyarken bir anda belki gülümsemesine sebep olur mu? Bu yani başka bir sebep değil (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ben de Fırat kitabını aldım ama bu tür promosyonel şeyler, yok kullanmıyorum. İnsanları eğlendiren ne varsa hayatlarının bazı daha erişilebilir köşelerine koyması da onları rahatlatıyorsa ki rahatlattığı için alıyorlar, eğlendirdiği için alıyorlar, olabilir yani (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Kendimi hayattaki ciddi şeylerden azıcık olsun uzaklaştırmak, kafamı dağıtmak, biraz free time harcamak için, boş zamanlarımda eğlenmek için karikatür dergisi alıyordum. Akşam yatmadan önce de iki sayfa okuyayım hani azıcık relaks olayım yatayım falan diyordum (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

Yukarıdaki alıntılar göstermektedir ki mizah insanların stresli durumlarla baş etmesini kolaylaştırarak onları rahatlatmaktadır. Dixon'un (1980) da belirttiği gibi mizah günlük hayatta karşılaşılan sosyal ve zihinsel stres etkenleri ile baş etme aracıdır.



Mizah ayrıca “Yalnız değilsin” algısı yaratarak da insanları rahatlatmaktadır. Sermat (1978) yalnızlığı bireyin sahip olduğu ilişki biçimi ile sahip olmak istediği ilişki biçimi arasında yaşanan tutarsızlık olarak tanımlarken, Peplau ve Perlman (1982) yalnızlığı, bireyin sosyal ilişki ağında niteliksel ve niceliksel eksiklikler sonucu ortaya çıkan hoş olmayan bir duygu olarak tanımlar. Ancak bizim araştırmamızda bahsedilen yalnızlık en iyi Leiderman’ın (1980: 378) ortaya koyduğu tanımla açıklanabilir ve bu tanıma göre yalnızlık bireyin diğerlerine duyulan belirsiz bir ihtiyaçla birlikte, diğerlerinden ayrı olduğu duygusunun farkında olduğu bir duygu durumudur. Tauber (1972) ise alışveriş yapmanın kişisel güdülerin yanı sıra bu tarz sosyal güdülerini de karşılayabileceğini dile getirmiştir. Bireyler de mizahı tüketerek yalnız olmadıklarını düşündükleri için rahatlamakta ve kendilerini iyi hissetmektedirler:

*Charlie Chaplin ve Kemal Sunal’ı tercih ederdim diğerlerinden önce. Bahsettiğim dinamiklerle ilgili, eminim yine yaptığı bir şey çok vurucu olacaktı eğer hayatta olsaydı, fark etmediğim hayata dair ince bir detayın farkındalığını yaşayacaktım güldüğümde ya da işte düşündüğüm ama yalnız olduğumu hissettiğim bir konuyla ilgili kendimi artık daha fazla yalnız hissetmeyecektim. Hani Charlie Chaplin ve Kemal Sunal biri global anlamda biri yerel anlamda beni bu anlamda çok tatmin eden, “vay be” dedirten, yalnız olmadığımı hissettiren insanlardı (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Zaytung’un dalga geçiyor olması beni rahatlatıyor, galiba o yüzden seviyorum yani relieved oluyorum yani bak Zeynep yalnız değilsin, uzaylı değilsin hani senin gibi bu durumu bak beğenmeyen birileri daha var, okuyanlar gülenler var buna (Zeynep, Akademisyen,39).*

Ayrıca hizmet sunumlarında özellikle doktor gibi ciddi mesleklerle uğraşan bireylerin mizahı doğru ve orantılı şekilde kullanması da tüketicileri rahatlatmakta ve kendilerini daha iyi hissetmelerine sebep olmaktadır. Ventis vd.’nin (2001) ve Mukherjee ve Dube’nin (2012) savunduğu gibi mizah bu durumda korkunun

yumuşatıcısı durumundadır, mizahın şakacılık özelliği savunmacı tepkileri azaltarak güvenli bir bağlam sağlamaktadır ve doktor mizah ile birlikte daha az tehdit edici görülmektedir:

*Ama onun dışında bir doktorla şey yaparken, konuşurken ederken biraz daha esprili olması, biraz daha seni, “icebreaker” derler ya hani; o buzu kırması, konuşurken seni rahatlatması hoş olur yani (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Doktorun esprili olması? Hoşuma gider. Neden hoşuma gider çünkü zaten bir insan hastaneye gittiği zaman gergin bir ortam ve doktor espri yaptığı zaman gerçi yaptığı espri şeyine de bağlı; kalkıp orada senin rahatsızlığınla ilgili dalga geçermiş gibi bir şey yapıyorsa bu seni daha çok rencide eder, biraz daha pozitif gelmek yerine negatif gelir. Ama karşında espri yapan biri varsa yani zaten gerginsin, hastasın, gitmişsin, bir teşhis bekliyorsun, seni rahatlatmaya çalışıyor. Bu açıdan düşündüğüm için... (Mehmet, Mimar,33).*

*Mesela doktorların çocuk hastalarla esprili konuşması o çocuğun o doktordan korkmamasına sebep olabilir, bu iyi bir şey bence. Yumuşatabilir, kimliğini doktor olarak değil de mesela “ben seni muayene etmeye geldim” hani normal bir şey olarak yaklaşıyor, bir velisi gibi yaklaşabilir o anda (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

#### 4.1.2.2. Gerçeklikten Kaçma

Mizahın rahatlatma işlevi, tüketicilerin acı gerçeklerden kaçmasını sağlayarak da yerine gelmektedir. Hazcı tüketim bağlamında ele alırsak Hirschman ve Holbrook (1982: 96) tüketicilerin fanteziler inşa ederek üzücü bilgi ve tecrübelerini faydalı hale getirebildiklerini ve böylece mutsuz gerçekliklerle daha iyi mücadele ettiklerini dile getirmişlerdir. Hirschman (1983) hazcı davranışı tanımlarken problem aktarımı (*problem projection*), rol aktarımı (*role projection*), fantezi tatmin edici satın alma (*fantasy fulfillment purchasing*) ve gerçeklerden kaçış (*escapism*) olmak üzere dört çeşit olduğunu öne sürmüştür. Kaçış ise bireylerin hoşaga gitmeyen gerçeklerden kaçmalarına izin veren faaliyetleri içine alır. Bu durumda

mizahın hazcı tüketimin unsurlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Gerçek hayatta hoşlarına gitmeyen unsurlardan kaçmak için tüketiciler savunma mekanizmalarını devreye sokmakta ve mizahı gerçeklikten kaçmak için kullanmaktadırlar:

*Ben ciddi insanları daha çok seviyorum ama güzel espri yapan insana da çok hayranlığım vardır, kendim böyle şeyim biraz onun farkındayım yani böyle gereksiz gereksiz olmadık yerde saçma sapan espriler yapabiliyorum, bunun farkındayım. O şeyden kaynaklanıyor, irritation'dan aslında kaynaklanıyor. Rahatsız olduğum bir şey olduğunda onu yapıyorum ben fark ettim, fark ettiğimden beri de daha az yapıyorum aslında (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Gülmek neden bu kadar önemli? Zor bir dönemde yaşıyoruz yani yaşımızın da gerektirdiği şeyler, iş bul, işe gir, onu yap, bunu yap, biraz kendi kişisel hayatımızdan soyutlanıp, hayatımızdaki problemleri unutup böyle sadece gülmek hani kendimizin dışında bir şeyler düşünmek, eğlenmek için deşarj olmak için izliyoruz bence (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Karikatür dergisi okurken hissettiğim esprinin, karikatürün şeyine bağlı. Karikatürler vardır düşündürür seni karikatürler vardır güldürür seni o an o atmosferden kurtulursunuz, karikatürün altındaki yazıyı da okuyarak, resme bakarak da o bulunduğunuz atmosferden uzaklaşırsınız ama çok mutlu olmam, gülerim, o atmosferden uzaklaşırım (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).*

Tüketiciler gerçeklikten kaçmayı istedikleri için terör gibi rahatsız edici konulardaki mizahı bile sevmemektedir çünkü bu onlara gerçeği hatırlatmaktadır. Zaytung gibi bir mizah sitesi haber siteleri gibi içimizi bunaltmadığı için ve gerçeklerle dalga geçtiği için tüketicilere daha çekici gelmektedir:

*Karikatür dergilerinde mesela genelde siyasi içerikli şeyler oluyor ya, onları okuduğum zaman güldürmüyor, daha çok canımı bile yakıyor açıkçası. Genelde belli bazı yanlış giden şeylere değindikleri için hani şey oluyor, birazcık daha canım sıkılıyor, bence güldürmüyor mesela beni (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Sevmiyorum demeyeyim ya da “siyasetin kullanılmaması gerekiyor” demeyeyim. Kesinlikle öyle kanaatlerim yok, sadece okuduğum zaman güldürmüyor. Daha çok zaten öyle şeylerin olduğunun ve bunların yanlış olduğunun farkındayım, bunları tekrardan gördüğüm zaman canım sıkılıyor. Mesela haber izlediğiniz zaman bir*

*açarsınız haber kanalını, yarım saat boyunca kötü haber alırsınız canınız sıkılır ya mesela hani onun gibi ama o haber sizi güldürmek zorunda değil, doğruları yansıtıyor ve doğrular şu an için beni üzecek şekildeyse, benim istemediğim şeylerse o an canım sıkılır, bu da öyle (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Zaten İŞİD'den hani nefret ediyorum, bir sürü hani insan öldürüyorlar, şey yapıyorlar yani mesela bunun üzerinden mizah yapılması çok çok kötü geldi yani ne bileyim bana komik gelmedi, başka bir insan gülüyor olabilir ama (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Karikatürleri seviyorum ama şöyle, artık çok siyasi olaylara girdi karikatürler falan. Siyasi yönü baskın olan karikatürlerden hoşlanmıyorum. Espriler birazcık daha böyle bakış açısı hissettirilmeden yapılsa bence daha hoş olur. Tarafsız yapılsa... Ama kesinlikle siyasi görüşümün bu şeylerle alakası olduğundan falan değil, buraya herhangi birini daha getirsen, başka bir partinin şeyini, ben yine aynı cevabı verirdim, çünkü bunlar beni güldürmüyor yani. Ülkenin acı gerçekleri beni güldürmüyor. Mesela buraya şehit şeyini koymuşlar, bunun üzerinden şey yapmışlar. Amaçları güldürmek değil belki, ülkenin sorunlarını, gerçeklerini ortaya koymaya çalışıyorlar ama gülmüyorum. Mesela bir şehit cenazesi fotoğrafının buraya konulup da bunun siyasetle bağdaştırılması beni şey yapmıyor yani (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Zaytung'un da komik olduğunu düşünüyorum çünkü bazen işte televizyon izlerken, haberleri okurken, o kadar çok cinayet haberidir, o tarz haberleri görmekten sıkılmışız ki bazen işte internette haber okumak istemiyorum işte ilk çıkan haberler artık içimi bunaltıyor yani ya da işte haberlerde bir şey izlediğim zaman televizyonda. Ama Zaytung'ta olayların gerçek olmadığını biliyorum, bunu bildiğim için daha rahat okuyorum, hani bunun gerçek olmadığını bilmek belki de beni mutlu ediyor, yani bu şekilde mizaha konulması da hoşuma gidiyor (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Yani gerçek olmayan şey, ama insanlar bazen onları mutlu eden şeyleri yapmak istiyorlar. Şimdi gerçek bir haber başlığını okudukları zaman üzüleceklerini bildikleri için bu vakti daha böyle mutlu olabilecekleri bir şey yaparak ayırmak istiyorlar. Bunun için de hani özellikle Zaytung, Ekşi Sözlük gibi şeylere girerek gerçek ama komik bir dille yazıldığı için onları tebessüm ettiren, işte onları güldüren bir şey istiyorlar herhalde, bir etken istiyorlar. O yüzden... (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

#### **4.1.2.3. Üstünlük Teorisi**

Tüketicilerin mizahı kullanırken rahatlamalarının altında yatan bir diğer alt sebep, başkalarının aptallıklarından, şapşallıklarından ve hatalarından haz almalarıdır. Lynch'in (2002:426) savunduğu gibi üstünlük mizahı başkalarının yetersizliklerine gülmek ile ilişkilendirilir. Feinberg (1978) mizahın şiddete

başvurmayan ve sosyal olarak kabul edilmiş bir saldırganlık çeşidi söylerken, Mintz (1985: 74) de komedyenlerin bir nevi kusurlu olduğunu ve bizlerin onların hatalarını bağışlayarak ve hatta kutsayarak üstünlüğümüzü ortaya koyduğumu belirtmiştir. Bununla paralel olarak katılımcılar bazı komedyenlerin şapşallıklarının hoşlarına gittiğini ve diğer insanların hatalarına, yetersizliklerine ve sakarlıklarına da istemsizce güldüklerini belirtmişlerdir:

*Şöyle bir düşündüğümde Charlie Chaplin'in şeyi komik geliyor bana, o saf, işte farkında olmadan gerçekleri açığa çıkaran bir yönü var ya o komik yani, hani o conveyer belt'ten geçişini hatırlıyorum; komik yani ne bileyim. Salakça... Belki de içten içe şeyizdir ya, kendimizi iyi hissediyoruzdur; bunlar böyle salak şeyler yapıyor ya, kendimizi mi iyi hissediyoruz herhalde falan gibi (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Aslında kendi adıma bu Sheldon karakterinin o normal şeyleri algılayamaması benim çok hoşuma gidiyor. Yani benim çok sevdiğim ve güldüğüm bir karakter. Yani evet zor mu zor ama böyle insanlar var; çok norm dışı yani o yüzden mizah bence sanat ama hani bazen sadece yaşayış şekli ile sana mizahı anımsatan insanlar olabiliyor, Sheldon gibi bir karakter olabiliyor (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Kemal Sunal'ın da bence komik olmasının sebebi yine ruh hali, o salak ayağına yatması, ses tonu, konuşuşu, ağzının hareketleri; yine kelimelerden çok görsel komikliği... (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Recep İvedik... Bu çok para yani Recep İvedik eşittir yaratıcısına çok para getirdi. Çünkü toplum böyle görünen adamdan böyle bilgi çıkmasını sevdi. Bunun salaklıklarına güldü bence, genel kitleye çok güzel hitap eden bir karakter yani. İzlediğimde hedef kitleyle doğrudan uyumunu yakaladım, fark ettim, belki de mesleğim gereği (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Bu psikolojine göre değişir mesela karlı bir günde yere düşmüş bir kadına da gülebirim. Sınıfta birinin başına gelmiş üzücü bir olaya da yeri geliyor gülüyorum. Kendimi çok zor tuttuğum anlar var; mesela iki yıl önce karda kaymış bir kadına yardım etmek yerine gülmeyi tercih ettim ama sebebini bilmiyorum yani, sebepsiz. Çok komik geldi gözüme kadının orada yere yapışması (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Genelde doğallık, samimilik, önceden planlanmış bir şey değilse, o anda doğaçlama gelişen bir şeyse, basit ufak tefek insan hataları da insanı güldürebilir veya içinde mizah dediğimiz zekâ barındıran kaliteli espriler de insanı güldürebilir (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

Üstünlük teorisi ile paralel olarak, Lynn ve Harris (1997) ve Tian vd. (2001) tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı (*consumer need for uniqueness*) olduğunu savunmaktadır. Rahman ve Cherrier (2010) ise kişilerin mizahı kullanmasında bu değişkenin etkisi olduğunu öne sürmektedir. Katılımcılar, sosyal medyada komik içerikler paylaşılmasının altında bu ihtiyacın yattığını göstermektedirler. Bireyler başkalarının beğenilerini kazanarak kendilerini eşsiz ve üstün hissetmektedir ve mizahı bu amaçla kullanmaktadır:

*Kendi o başlıktan etkilendiği için başkalarının da etkilenmiş olabileceğini düşünür. Bir beğeni çılgınlığı var Facebook'da, onun etkisi olabilir yani; işte benim gönderimi beğensin, işte benim paylaştığım bir şeyi beğenmek belki de o insana bir haz veriyor, bir şey veriyor, yani "benim yaptığım bir şey beğenildi" dedirtiyor. Egosunu tatmin ediyor diyebiliriz (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Herhalde benim hakkımda daha iyi düşüneceklerini düşünüyorum ki sosyal medyada komik içerikler paylaşıyorum. Hiç onun muhasebesini yapmamıştım oturup böyle. Ne bileyim yani açık olmak gerekirse ben komiğim bakan böyle şeylere de gülüyorum siz de gülüyor musunuz o zaman benim komik olduğumu düşünür müsünüz şeyi olabilir herhalde. Şimdi olabilir diyorum emin değilim. Öyledir herhalde ya (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*İnsanların değil, kendi gülme ihtiyacımızı karşılıyor. Yani şöyle; sosyal medya biraz daha farklı bir mecra, hani insanın bir egosu var, ne kadar çok beğeni gelirse o kadar sanki insanlar sosyal medyada çoğu zaman beğenilmek, takdir görmek için bir şeyleri paylaşıyor muş gibi geliyor bana (Mehmet, Mimar,33).*

#### **4.1.3.Kimlik Sembolü Olarak Mizah**

Levy (1959: 118) ürünlerin sembolik yönlerinden bahsederken insanların ürünleri sadece ne yapabildikleri için değil ayrıca ne anlam ifade ettikleri için de aldığını dile getirmiştir. Hazcı tüketim anlayışına göre de ürünler sadece nesnel varlıklar olarak görülmemekte, ayrıca subjektif (öznel) semboller olarak da görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93) ve bu bağlamda sembolik

tüketimin hazcı tüketim ile ilişkisi kaçınılmazdır. Lynch (2002), mizahın kim olduğumuzu ve kendimiz hakkında nasıl düşündüğümüzü belirlemede önemli rol oynadığını söylerken Weinberger ve Campbell (1991) ise dışavurumcu tüketici ürünlerinin (*expressive consumer products*) reklamlarında kullanılan ilişkili mizahın olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Bizim araştırmamızda mizahın kendisi bir dışavurumcu tüketici ürünüdür ve dolayısı ile tüketicilerin bu ürünü kullanırken kendilerini tanımlamaya çalışmaları da beklendik bir durumdur. Katılımcılarımız da aynı şekilde bireylerin bazı zamanlar simge ve sembollerle kendi kişiliklerini ve ilgi alanlarını en kolay ve etkili şekilde yansıtmak istemekte ve bunun için mizahı kullanmaktadırlar:

*Ya şey vardır, bazı karikatürler, bazı espriler, mesela espri bir cümle şeklinde olabilir, ya bazen çok kısa fıkralar vardır; iki kelimelik, iki cümlelik falan böyle, harbiden şey anlatır, senin içinde olduğun bir durumu anlatır ve sen insanlar senin içinde bulunduğun o durumu anlasın istersin. Bunun için şey yaparsın, yani bilgisayarın arkasına bir sticker yapıştırabilirsin bununla ilgili veya bardağa koyabilirsin seni çok iyi anlattığını düşündüğün, hani kendini insanlara anlatabilme çabasının bir parçası olarak yapılabilir yani (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Özel kullandığın eşyalar, hani herkesin görmediği, hani özel senin kullandığın eşyalar, onun senin kişiliğini göstermesini istersin. Yani hani kalemin mesela eğer pofuduk bir insansan üstünde pofidik bir şey olmasını istersin ilkokul öğrencileri gibi ya da ne bileyim bardağın üstünde sevdiğin bir karakterin isminin, şeklinin olmasını istersin ama onda bir şey yok yani. O biraz şeydir hani modifikasyondur aslında, sana ait özel eşyaların bir modifikasyonudur (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Giydiğin tişörtün üzerindeki mesaja bağlı... Yansıttığını düşünürüm yani bunu beğenmiş ki, bu şekilde düşünüyor ki, bunu da insanlara bu şekilde aksettirmek istiyor ki bunu giymiş diye düşünürüm. Belki bunu hani dili ile dile getirmek istemiyor da işte simge ve sembollerin daha etkili olduğunu düşünüyor dile getirebilmek için bunu. Onun için de böyle bir yöntem kullanıyor olabilir (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Bir nevi dışa vurum gibi, hani karakterin dışa vurumu gibi; hani ben esprili biriyim, giydiğim tişörtten belli gibi. Çünkü kıyafet çoğu zaman insanın kişiliğinin dışavurumudur. Ha her zaman bu doğru mu? Değil, genelde öyle... Dışavurum derken insan ne olursa olsun bir başkası için değil de en çok kendi için giyinir. Kendini güzel gördüğü için, şey gördüğü için, bir şey alırken de şöyle söyleyeyim karşı taraf ne kadar beğenirse beğensin beğenmediğin kıyafeti üzerine giymeysin. Giysen bile kendini huzurlu, rahat hissetmezsin. Çünkü sen onu beğenmedin ya, işte şey gibi nasıl diyeyim, hiç kimse seni beğenmiyormuş gibi gelir (Mehmet, Mimar,33).*

*Ben almıyorum, bence alanlar da kendilerini ifade etme biçimi olarak alıyorlar. Ben sokakta bir adam görsem, üstünde dümdüz siyah bir tişört, kadına şiddet konusundaki düşüncelerini bilemem ama kadına şiddete hayır tişörtü giyenlerin insan haklarına önem veren bir insan olarak nitelendirebilirim (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Mesela ben sevdiğim Star Wars filminde sevdiğim Darth Vader'ın kupasını severim, kalsın işte. Matematik köyüne gittim, onun bardağı kalsın bende. Ofisime koymayı severim ya da ne bileyim bir sürü kupa var evde, bu tarz şeyleri, yani insanın ilgisini belli etmesi güzel bir şey bence yani nelerle ilgilendiği, bir koleksiyon oluşturması... Yani insanın birazcık entelektüel şeyini yansıtan şeyler bence (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Şimdi kendim için, benim için bardak bardaktır. Kendim için tercih etmem ama bana hediye olarak geldi, ben de aynı şekilde... Galiba bir bardağı kişisel bir şey oluşturmak istiyorsun; yani o evet bardağın yanı sıra bir şeyi kullanırken aynı zamanda senden ve ikiniz arasında bir diyalogla ilgili kişisel bir şey katmış oluyorsun ve bu ek bir maliyete katlanmana sebep oluyor, değişiyor (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bunlar da marka gibi bir şey yani bence. Niye Polo'yu tercih ediyoruz? Mizahın üstünden sohbet de dönebiliyordur, bu amaç olmaz ama mizahı aksesuarlarımıza taşıyoruz diyebiliriz (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Kupalarım değil de pankartlarım vardı mesela hani söz ve nişan için kullanılan pankartlar var ya hani onlar hoşuma gidiyor açıkçası. Yakın zamanda nişan düşünüyorum o yüzden almıştım. Böyle şeyler hoşuma gidiyor çünkü burada bir art niyet yok. Çünkü hoşuma gidiyor. O anda fotoğrafta tabi ki dile getiremeyeceksin, orada fotoğrafta söyleyemediklerine yardım ettiğini düşünüyorum. Sonradan hatırladığımda daha eğlenceli olacak yani baktığımda (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

Kişilerin kendi kimliklerini yansıtmaya isteğinin yanı sıra Miller (1996) mizahın iş ortamında bireyin güvensizlik duygusunu azalttığını ve benlik saygısının yükselmesine yardım ederek sosyal ilişkilerini güçlendirdiğini belirtmiştir. Pountain ve Robbins (2000) ise ironinin “cool” karakteri devam ettirmede bir savunma silahı olarak kullanıldığını savunmuştur. Katılımcılarımız da mizahı aksesuar olarak kullanıp, başkalarına gösterme çabası olan bireylerin dikkat çekme ve beğenilme isteğiyle hareket ettiğini ifade etmiştir. Ancak literatürün aksine bu durum sosyal ilişkileri güçlendirmek yerine karşı tarafta bir önyargı oluşturmaktadır. Bu durum Miller'ın (1996) mizahı ele aldığı bağlam ile bizim araştırmamızdaki sosyal bağlamların farklı olması ile açıklanabilir ancak mizahın iletişimde



kullanılmasındaki amaçların benzer olduğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İş ortamında kullanılan mizah özgüveni artırmasına rağmen, bazı tüketim eğilimlerinde bu mekanizma ters işlemektedir. Dolayısı ile mizahın kullanım alanının, sosyal ilişkilere etkisindeki rolü önem arz etmektedir:

*Ben o parayı verip de, hele hele ön sıralarda izlemek gibi hiçbir iddiam olmaz. O parayı da vermem. Başkalarının vermesi bana sorarsan, o biraz da gösteriş. Ben onu çok doğru bulmam, şimdi eğer ki sorunuza samimiyetle cevap vermem gerekiyorsa, oraya o deli parayı vermektense verilecek çok yerler var (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).*

*Yani neden (mizahi tişört) giyiyor olabilirler, bana biraz ergenlikten geliyor birincisi. Yani çünkü çok olgun birisinin yapacağı bir şey değil komik komik tişörtler giymek. Ergenlerde biraz var ya kendini ispat etme, kendi düşüncelerini etrafa ispat etme şeyi; o yüzden olduğunu düşünüyorum. Giyen birinin çok çocuksu biri olduğunu düşünürüm, işte hala ergenliğin etkisinde yani sen kime neyi kanıtlamaya çalışıyorsun (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Giyenler neden giyiyor? Yani özgüven eksikliği olabilir, ne bileyim ben farklıyım demeye çalışıyor olabilir hani, bu da bir tarz sonuçta, hani her insan bir tarzı seçip şey yapıyor, o tarzı şey yapmaya çalışıyor (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya bir de şey gibi oluyor, yani kendini göstermek değil bence o, o da şey gibi “ya bak benim diyeceğim bir şey var, tamam mı böyle, ben böyle çok değişik bir insanım bak diyeceğim şeyi de buraya yazıyorum, senden farklıyım yani anladın mı? Bana öyle yaklaş” falan gibi bir tipleri var gibi geliyor, çok itici geliyor bana (Zeynep, Akademisyen,39).*

Lacher (1989: 368) gençler arasındaki çevre baskısı gibi sosyal baskıların bireylerin neyi satın alacağına belki de yardım ettiğini dile getirmiştir. Ancak aynı şekilde bazı aksesuarlar da tepki çekmekten korkulduğu için tercih edilmemektedir. İnsanlar bazı simgeleri tercih ettikleri gibi bazı simgelerden de kaçınmaktadır ve bu simgeler genellikle mizah olmasına rağmen tepki çekmekten korktukları simgelerdir. Üzerinde elinde kırbaç olan bir gelinin önünde eğilmiş bir damat figürü olan tişört gösterildiğinde katılımcıların çoğu bunu giymekten çekineceğini belirtmiştir:

*Bunu giymem mesela. Toplumdaki insanların bakıp da yargılayacağını düşünebilirim mesela (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bunu hiç giymezdim. Yani ne bileyim bir bayan olarak hani bunu giydiğimde erkeklerin bana, hatta bir bayanın da bana aa ne giymiş diye bakması beni rahatsız ederdi... Bunun o tişörtte yer almasının çok ta doğru olmadığını düşünürler herhalde yani ne alaka... Benim çok rahat biri olduğumu düşünür herhalde bir bayan olarak. Yani cinsel konularda, yani şöyle cinsel konulardan kastım; şey olarak, yani nasıl derler, yani bu konuları çok rahat konuşabilen, çok rahat ifade edebilen bir insan olduğumu düşünürler herhalde, marjinal bir kişilik olarak görülmek istemem herhalde, o yüzden böyle bir tişört giymeyi tercih etmezdim (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Giyen birinin cesur olduğunu düşünürüm. Seksi çağrıştırıyor çoğu insan için, ondan sokakta amcalar kötü kötü bakarken yürümek hoşuma gitmiyor yani (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ben giymem, sonuçta giydiğimde dolaşacağım yer sokaklar. Bu kadar cinsel görselli bir tişörtü giymemeyi tercih ederim, tepki olduğu için belki de ülkeden dolayı. Gidip Amerika'da belki de bu tişörtü giymekten o kadar çekinmem ama Türkiye'de ben çok fazla mizahın olduğunu düşünmüyorum, insanların belirli bir mizaha sahip olduğunu düşünmüyorum. Ayrıca da cinselliğin bu kadar ulu orta görülenmesinin de hoş karşılanmayacağını düşünüyorum (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

#### **4.1.4. İletişim Aracı Olarak Mizah**

Yapılan derinlemesine mülakatlar, katılımcıların mizahı sosyal hayatlarında diğer bireylerle iletişim kurmak ve bu iletişimi kolaylaştırmak için tükettiğini ortaya koymuştur. Zinkhan ve Gelb (1990) mizahın sosyal bir boyutu olduğunu; eğer seyirci reklamı birden fazla kişiyle izlerse sosyal ortam (*social setting*) boyutunun mesajın komik olarak algılanma olasılığını artırdığını öne sürmüştür. Bu görüş ile paralel olarak katılımcılar mizahın olabilmesi için her şeyden önce birden fazla insanın ve çift taraflı etkileşimin olması gerektiğini belirterek mizah tüketiminin sosyal yönünü ortaya koymuşlardır:

*Yalnız yaşayan bir insanın espri anlayışının gelişeceğini ben sanmıyorum. Güzel bir nokta, hani kültürle, toplumla falan çok alakalı bir şey diye düşünüyorum (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Mizah deyince ilk aklıma ne geliyor? Gülümsemek, mutluluk... İlk aklıma gelenler bunlar. İkinci aklıma gelenler; çağrışım olarak mizah deyince, yani sonuçta bir kalabalık, bir grup, bir çoğul katılım geliyor çünkü insan tek başına istediği kadar mizah yaparsa yapsın, hani mutlaka birden fazla kişinin birlikte olması geliyor (Mehmet, Mimar,33).*

*Şöyle; gülünebilir de kalabalıktayken insan biraz daha fazla gülüyor çünkü neden, karşındakinden aldığı enerji daha fazla şeye çıkıyor. Hani tek başına tamam gülebilirsin, hüznülenebilirsin ama sonuçta mizah mutlaka ve mutlaka bir film dahi olsa, bir espriyi yapan, mizahı yapan, bir de bir algılayan var. O yüzden bence tekillik değil de birazcık daha şey gibi geliyor, çift taraflı etkileşim... (Mehmet, Mimar,33).*

Mizahın bireyin diğer bireylerle iletişim kurmasına yardımcı olduğunu ve gülmenin birliktelik, yakınlık, samimiyet ve arkadaşlık duygularını güçlendirdiğini öne süren teorisyenler mevcuttur (Beck, 1997; Olsson vd. 2002). Sosyal hayatta bu kadar önemi olan mizahı katılımcılar da iletişimde kırmamak, ikna etmek, kaynaştırmak, yumuşatmak ve samimiyet oluşturmak gibi amaçlarla kullanmaktadır:

*Onun da herhalde kişisel bir sebebi var, ben herhalde biraz daha ciddi bir insan olduğum için beni dengeleyecek bir insanın esprili bir insan olduğunu düşünüyorum. Çünkü her şeye biraz daha ciddi bakmamak gerekiyor, hatta biraz espri anlayışı olan insanların hayatı biraz daha kolaylaştırdığını düşünüyorum. En azından farklı bir bakış açısı kattığını düşünüyorum o insanın bana (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Sevmek olarak değil de daha çok keyif alırım onlarla vakit geçirmekten esprili insanlarla. Neden çünkü ciddiyet belli bir yere kadar, ondan sonrası bilmiyorum da, hani çok ciddi ya da çok sabit, çok fazla gülmeyen, çok fazla karşı tarafa pozitif enerji vermeyen insanlarla çok vakit geçirebileceğimi düşünmüyorum. Mutsuz ediyor, sıkılıyorum, öyle diyeyim (Mehmet, Mimar,33).*

*Ya şimdi yeri vardır bir muhabbet, bir dost toplantısında esprili insanları daha fazla görmek istersiniz, ciddi insanlarla o muhabbet olmuyor dost toplantılarında, samimiyet ilerlemiyor (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).*

*Günlük hayatımda esprili insanları daha çok seviyorum, işim gereği zaten eğlenceli olmak, eğlenceli insanların arasında bulunmak, işi eğlenceli hale getirmek, oyunlaştırmak bizim zaten beslenme noktamız (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

Katılımcılar yukarıdaki argümanlara paralel olarak tişört ve kupa gibi mizah içeren aksesuarların kullanımında dikkat çekerek bir iletişimi başlatma motivasyonunun yattığını belirtmişlerdir:

*Kupada “inşallah janım ya” yazıyor, orada ben çiçek böcek göreceğime “inşallah janım ya”. Aldım birisini eve geldim, kahve koydum, o bakarken ” güzelmiş” falan dedi, herhalde sempatik gelebiliyor. Belki o an o gülebiliyor, o an şey oluyor “nereden aldın?” Onun için olabilir (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Başkasının da dikkatini çeksin kupam diye bence. Çünkü kupa ilgi odağı olabilecek bir pozisyonda diye, ben öyle düşünüyorum. Yani çünkü normal düz bir kupa alsan “aa kupan güzelmiş” der geçer herkes ama böyle bir kupa aldığı zaman “humm bir üstündekini okuyalım” diye bir beş on dakika incelemesi oluyor. Beş on dakikalığına kupa sahibi de ilgi odağı olur (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

Özellikle fıkralar karşı tarafa bir şeyi kırmadan, daha rahat ifade edebilmek için ve iletişimi renklendirmek için kullanılan iletişim araçları olarak görülmektedir:

*Hani eskiden gene insanları hani bir şey konusunda böyle karşı tarafı kırmamak için fıkrayla olayın içerisine girip karşı tarafa hem ne düşündüğünü çok güzel anlatıp hem de hani etraftaki insanları güldürmeyi başarabildiklerini düşünüyorum (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Fıkralar iletişimde karşı tarafın anlatacağı olay veya vereceği öğüt, nasihat her neyse iletişim kurduğu insanı daha çok ikna etmek için işte fıkrada bu şekilde geçiyordu bu, bu şekilde anlatılıyor, daha somut bir örnek vermek için bence, iletişimi daha çok kuvvetlendirmek için... İşte komik olduğu için daha çok akılda kalıyor, karşıdakini de iletişim konusunda daha çok ikna edebiliyorsunuz (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Fıkra anlatanları severim de güzel anlatanları... Genelde şöyle; ilk başta söylemişim ya, işle ilgili bahsedeyim; işle ilgili çok üzerine anlak denk gelebilecek fıkralar var; hani bunları yerinde anlattığın zaman zaten değer kazanıyor. Mesela herkesin bildiği bir müdür fıkrası var, o şöyle söyleyeyim yeni müdürlük almış bir arkadaşı tebrik ederken anlatılan bir müdür fıkrası baya bir farklılık verebiliyor (Mehmet, Mimar,33).*

Mintz (1985) ise mizahın alt çeşitlerinden biri olan stand-up komedilerine sosyal ve kültürel bir arabulucu gözüyle bakmakta ve paylaşılan kahkahaların “şaman” görevi görerek, ortak inanç ve davranışlar yarattığına inanmıştır. Bazı teorisyenler de mizahın iletişimde karşı tarafın zihnini dağıttığını ve karşıt argüman oluşturma derecesini azalttığını belirtmişlerdir (Osterhouse ve Brock, 1970; Krishnan ve Chakravarti 2003; Nelson vd. 1985; Festinger ve Maccoby, 1964; Duncan, 1979). Katılımcılarımız da aynı şekilde mizahın var olması durumunda karşı tarafın kalkanlarını kaldırdığını ve tartışmaları yumuşattığını belirtmiştir:

*Yorumun niteliğine bağlı; hani rencide edici bir yorumsa insan kesinlikle kabuğunu sertleştirir. Ama mizah, şöyle söyleyeyim, çoğu zaman karşı tarafta mizah hani mizaha açıksa kalkanları kaldırabilecektir yaklaşım biçiminde (Mehmet, Mimar,33).*

*Mizahla eleştirmek, şu şeye benziyor, az önce söylediğime benziyor; ben karşıt görüşümü gayet ciddi ciddi konuşsam ben senin gardını almanı sağlarım çünkü, sen bana gardın alarak cevap verirsin. Ama ben senin kalkanlarını indirecek bir yaklaşımla sana gelirim, sen de daha farklı şekilde, nasıl diyeyim; fikirlerimizi şey yaparız (Mehmet, Mimar,33).*

*Esprili erkek değil de espriden anlayan erkeklerden hoşlanır kadınlar. Mesela kavga ederken espriyile karışık bir şey söylediğimizde veya kavga etmezken de rahatsız olduğumuz şeyi espriyile karışık şekilde söylersin, karşıdakinin bunu anlamasını beklersin. Hani bence espri, o ruha sahip olmalı, sürekli beni güldürmek veya espri yapmak zorunda değil. Ama yani o ruha sahip olmak...(Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Yani belki o yoğunluğu hafifletmek için espri ile dile getiririz rahatsızlıklarımızı. Yani kavga ettiğimiz konuyu mesela sert bir dille söyleyen o kavga büyür, belki de on kat daha alevlenecek ama esprili bir dille birazcık daha yumuşatarak, ortamın gerginliğini almak için bence böyle esprili bir kullanım olabilir. Konunun ciddiyetinden uzaklaştırmaz, sadece o anki alevli öfkeyi yatıştırmak için kullanılabilir (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Normal iletişimde direkt söylersiniz, dobra konuşur gibi konuşursunuz, neyse düşünceniz onu ifade edersiniz ama mizahta karşınızdaki insan zeki bir insansa ilk seferde ne demek istediğinizi anlar ama işte biraz hani şey bir insansa, hani ilk seferde o an onu anlamadıysa, düşünür, ilk başta ona ağır gelmez söylediğiniz laflar belki ya da hani onu eleştirdiğinizi anlamaz ya da ne bileyim ona güldüğümüzü anlamaz ama sonra düşündükçe yaptığı davranışla, o kullandığınız mizahi kavramı ilişkilendirerek sonuca varmaya çalışır. Mizahla anlatılırsa tabi ki daha etkili olur çünkü insanlar kendileriyle pek dalga geçilmesinden hoşlanmazlar, o yüzden mizah biraz karşınızdaki insanla dalga geçtiğiniz için karşınızdaki insan üzerinde daha çok etki uyandırabilir. O yüzden iletişimde o kanal daha böyle hani herhalde kuvvetli*

*olur herhalde. En azından o mesaj çok fazla şey değiştirmeden, hani ne bileyim yer ve yön değiştirmeden direkt alıcıya varır (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

Hizmet sunumlarında da katılımcılar karşı tarafın mizahı seviyeli şekilde kullanımı durumunda tercih sebebi olacağını belirtmişlerdir. Dolen, Ruyter ve Streykens'in (2004) öne sürdüğü gibi yüz yüze hizmet sunumlarında mizah tipinin etkisi hizmet çıktısından daha önemlidir ve tüketicinin memnuniyeti, o ürünü veya markayı tekrar tercih edip etmeme konusundaki kararını güçlü şekilde etkileyebilme potansiyeline sahiptir:

*Ama dediğim gibi yani mesela doktorların çocuk hastalarla esprili konuşması, o çocuğun o doktordan korkmamasına sebep olabilir, bu iyi bir şey bence. Yumuşatabilir, kimliğini doktor olarak değil de mesela “ben seni muayene etmeye geldim”, hani normal bir şey olarak yaklaşıyor, bir velisi gibi yaklaşabilir o anda (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Kahve içmek istiyorum. İşte iki yer var; Starbucks, işte birisinin çalışanlarıyla ilgili bir diyalogum var, birisiyle diyalogum yok. Elbette ki diyalog kurduğun insanların yanına gidersin. Çünkü niye, bir diyalogun varsa biriyle tanıdık hani bizde o kültür vardır; bizim oğlan hani, bizim eleman; onu da kendinle bir benzeştirdiğin için, yakınlık kurduğun için tabi ki diyalog kurduğun yere gidersin. Mizah ya da esprili yaklaşım o iletişimi kurmaya yardımcı olur, bundan ötesi ihtiyaçları; insan sırf güleyim diye güzel vakit geçireyim diye kalkıp Starbucks'a gitmez. İkincil neden, ihtiyaç varsa tabi ki tanıdık yeri seçer (Mehmet, Mimar,33).*

*Doktorun esprili olması? Hoşuma gider hani bazı doktorlar var çok sert, katı, soru sorarsın sanki annesinin kızlık soyadını sormuşsun, ondan özel bir bilgi almaya çalışıyormuşsun gibi sert bir tavır takılır ve senin sorunu cevaplamaz. Ben onun yerine daha sıcakkanlı, evet benim ona ihtiyacım var, ona bir şey danışmaya gidiyorum ama hani bazı doktorlar gerçekten “sana bu ilaçları veriyorum, bunları kullan, bana dahasını sorma, benimle daha fazla bir ilişki kurma” tavrına girdikleri için bence o samimiyeti kurma çalışmasıdır. Sonuçta doktora gittiğinde, hastalığını anlattığında bir iletişim kuruyorsun, o iletişimin devamı bir yerden sonra samimiyettir, bir bağ kurmaktır (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

Bazı teorisyenlerin öne sürdüğü gibi reklamda kullanılan mizah izleyicinin dikkatini güvence altına almakta ve reklamın hatırlanabilirliği ve ikna ediciliğini artırmaktadır (Duncan, 1979; Eisend, 2009). Literatürlerde sıklıkça bahsedilen

mizahın zihni dağıtma (*distraction*) etkisi bu bağlamda önem taşımaktadır. Mizah ikna edici iletişim sırasında izleyicinin zihnini dağıtarak negatif bilişler azaltmaktadır ve bu durum karşıt argüman oluşturulmadan mesajın algılanmasını ve ikna edilmeyi kolaylaştırmaktadır (Osterhouse ve Brock,1970; Krishnan ve Chakravarti 2003; Nelson vd. 1985; Festinger ve Maccoby, 1964; Duncan, 1979). Katılımcılarımız da bir tüketim unsuru olarak mizahi içeriklerin bir mesaj iletirken daha dikkat çekici, çarpıcı, etkileyici ve akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdir:

*Evet, komik olması zaten ben şuna inanıyorum kişisel olarak komik bir şey izlediğimizde, güldüğümüzde, yani nasıl mutlu anlarımızı hatırlıyorsak, nasıl mutlu anlarımızda tebessüm ettiğimizde bu anlarımızı hatırlıyorsak, insanların güldüklerinde de yaşadığı şeyleri, okuduğu kavramları, duydukları sesleri ben unutmadığımı düşünüyorum. O yüzden daha çok akılda kaldığını düşünüyorum mizah kavramlarının (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Düz yazıdan farkı? Daha çarpıcı olabiliyor, daha kısa sürede ama okurken ya da bakarken bir dakikayı alıp arka planda bilinçaltında bir günü iki günü daha uzun süreyi kapsayabiliyor galiba o. Hani belki tembel işi gibi görülebilir ama bence bilinçaltında farklı bir sürü şey olduğunu düşünüyorum, yani ilişkilendirmek adına, çünkü insan görsel olarak daha kolay ilişkilendiriyor (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Gezide mizah kullanılmasının amacı halkın daha çok dikkatini çekip şey yapmaktı yani. Yani duvar yazılarını falan mizah içine alırsak öyle. Daha cafcıflı olduğu için belki de, daha süslü... Düz bir yazı yazsak belki üç kişiden biri ancak okur. Duvar yazıları daha süslü olduğu zaman herkesin dikkatini çekiyor çünkü, ister istemez yoldan geçerken dönüp bakıyorsun (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Komik reklamlar olmayanlara göre insanların hayatında iz bırakıyor. Eğlenceli reklamlar gerçekten iz bırakıyor ya düşündüğümüzde. Reklamı hatırlıyoruz. Ürünün satın alınma aşamasında muhakkak etkili oluyordur omarka için. O reklamda insan gülüyorsa algı olarak muhtemelen logoyu da zihnine kazıyordu bilinçaltında. Zaten “mizah yapalım ve sonunda ürün satsın” değil, “mizah yapalım ve iletişim kuralım” olmalıdır düşünce. Markayı sevsinler, gerisi geliyor zaten (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

#### 4.1.5. İfade Özgürlüğü Aracı Olarak Mizah

Katılımcıların mizah tüketimlerinde en fazla bahsettiği motivasyonlardan biri ifade özgürlüğünü sağlamak olmuştur. Mizahın ifade özgürlüğünü tabuları yıkarak, otoriteyi eleştirerek ve başkaldırarak, sansürü yıkarak, pasif bir direniş aracı ve kamusal alan işlevi görerek sağladığı bulgularına ulaşılmıştır. Kültürel sermayesi yüksek olan genç ve eğitilmiş bireylerin, siyasi görüşleri ne olursa olsun, eleştirel mizahı daha çok tercih ettiği ve özgürlük ile mizah arasında pozitif bir ilişki kurduğu araştırmamızda açık şekilde görülmüştür.

##### 4.1.5.1. Cinsellik ve Tabu

Mizahın ifade özgürlüğü bağlamında ilk işlevlerinden birisi tabuları yıkmaya yeteneğidir. Yapılan mülakatlar sonucunda özellikle din ve cinsellik konusundaki tabuların mizah ile daha rahat konuşulduğuna dair bulgulara rastlanmıştır. Manceau ve Tissier-Desbordes'in (2006) reklamlarda tabuların ihlalinin izleyicinin dikkatini çektiği ve Chan'in (2011) reklamlardaki mizahın çirkin konuları gizleyerek toplumun direncini azalttığı argümanları ile paralel olarak mizahın kendi içerisinde de tabuları yıkması ona albeni özelliği katmaktadır. Ayrıca Sabri'nin (2012) öne sürdüğü gibi mizah yüksek tabu içeren mesajların tabu olma seviyesini (*perceived tabooeness*) düşürmektedir. Bastırılmışlıktan dolayı cinselliğin ve argonun mizah ile kullanılması ve tabuların yok edilmesi tüketicilerin hoşuna gitmektedir:



*Mizah biraz daha cinselliğin toplumda konuşulmasını bence kolaylaştırıyor. Biraz daha böyle o konuların (din ve cinsellik gibi) konuşulmasını, işte gün yüzüne çıkmasını, insanlar tarafından kabullenilmesini kolaylaştırıyor diyebiliriz. Bence toplumun sosyolojik ya da belki işte biraz dini alt yapısından kaynaklanan bir şey olabilir. Yani bizde işte bel altı şeyler biraz ayıp, günah ama işte yapıldığında da tamam, belki ahlaki açıdan yanlış karşılanıyor ama nasıl derler; yani söylendiğinde de, bazı şeyler başka kavramlarla ifade edildiğinde de komik geliyor (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Biraz bastırma, hani toplumda yaşayamadıklarından insanlar, ondan kaynaklı bir sıkıntı var, tabu olunca gizli olunca onun üstünde yapılan espriler komik oluyor herhalde. Yani öyle bir algı var bende. Espriye vurunca şey oluyor, “aman espri yaptık” falan diye böyle fikra içinde kurtarıyorlar herhalde. Evet, yani kapalı toplum dedikleri olaydan kaynaklı herhalde, fazla böyle rahat rahat yaşayamıyorsun, konuşamıyorsun, tabu haline geliyor, öyle olunca da konuşulması tabuların ayıptır yani hani. Hoş karşılanmaz, ayıp olmasa bile yanlıştır falandır yani (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Argo şöyle; hem bizim kültürümüzde hem diğer kültürlerde argonun mizah içinde kullanılışı, nasıl diyeyim insanlarda çok daha fazla gülme hissi uyandırabiliyor. Aslında güldüğümüz argo değil. Mesela şöyle söyleyeyim; yamuk bir duvar yaptıklarında “bu ne lan böyle, anneannemin don lastiği gibi eğri büğrü” dediğim zaman, adam hem işini anlıyor hem de bir tebessüm ediyor. Şimdi burada, hani bu hafifletilmiş bir örnek. Şimdi nasıl diyeyim; o tam direkt küfür şeklinde değil yani, argonun kullanımına bir şekilde güliyoruz. Belki bizim kültürümüzde cinselliğin bastırılmış olmasından dolayı, bir o kadar açık kullanıldığı, yani sadece küfürlerde o kadar açık kullanıldığı için belki tebessüm ediyoruz, bilmiyorum (Mehmet, Mimar,33).*

*Cem Yılmaz daha zekâ yüklü, Recep İvedik ise daha argo yüklü geliyor. Argo herhalde sosyal hayatta ayıptır ya herhalde, o ayıbın aşılması bizi güldürüyor herhalde. Tabuları yıkmak gibi... (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Yani belki bastırılmış duygular olabilir, yani hani bu şekilde bastırıldığımız için bunu başka kavramlarla komik hale getirerek, hani topluma kabul ettirmeye çalışıyorlar insanlar (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Yani bir erkek çocuğunun işte sünnet olduğunda, işte nasıl deyim sünnet olduğunda, işte o cinsel uzvunun bir kısmı alındığında, işte bunu pilava koyma şeyi bile insanlar tarafından mizahi bulunabiliyor. İşte belki bu çocuğun cinsel uzvunu direkt bu şekilde, hani sert bir şekilde belki insanlar bahsetse komik gelmeyecek ama bu şekilde, bunu böyle yapacağız, işte pilava koyacağız falan, bunu yiyeceğiz demeleri olaya biraz neşe katmak, işte insanları güldürmek, belki o çocuğa bunu kabullendirmek, işte o çocuğun baskılanmış o cinsel şeyini işte biraz gün yüzüne çıkarmak olabilir (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Mizah dergilerinde cinselliğin daha açık konuşulmasında herhalde biraz daha özgürleştiğimizi hissediyoruz diyebiliriz. Mizahta genel çerçeveye baktığımızda küfür de televizyonda yoktur, cinsellik de yoktur. Herhalde ana akım televizyonda olmayan ne varsa herhalde bu mecralarda oluyor. Sadece mizah deyip geçebiliyorsun eyvallah, yine de daha özgür hissediyorsun herhalde (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

#### 4.1.5.2. Mizah ve Siyasi Otorite Eleştirisi

Mizahın ifade özgürlüğünde bir araç olarak kullanılması sadece toplum içindeki tabuları yıkmakla ifade edilemeyecek kadar büyüktür. Siyasi hayatta da mizah ifade özgürlüğü işlevi görmektedir. Özellikle siyasi otoriteyi eleştirme ve ona başkaldırmada mizah pasif bir direniş aracı olarak görülmektedir. Freud'un (1905/1960) savunduğu gibi, mizahi eylemler kültürün baskıladığı düşünceleri açığa çıkarmak ve otoritenin baskısından kurtulmak için yapılır. Mindess'in (1971) özgürlük teorisi de mizahın; sosyal normların tekdüzeliğinden sapmak aracılığı ile oluşan özgürlük algısı tarafından tetiklenen bir duygusal rahatlama şekli olarak oluştuğunu söyler. Bazı teorisyenlerin savunduğu gibi bireyler siyasi olarak baskılayıcı şartlarda yaşıyorlarsa, öfke ve hüsrانlarını mizah ile dışa vurur (Dundes, 1971; Brunvand, 1973; Obrdlik, 1942). Katılımcılarımız da bu argümanları doğrulayacak örnekler vermişlerdir ve mizahı baskıdan kaçma ve otoritenin yasaklarını delerek kendilerini ifade etme aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir:

*Amaç... Hem karşı tarafı güldürmek hem de düşündürmek bazı konular için. Yok, işte mesela siyaset üzerine yapılan esprilerin ben karşı tarafın, yani söylenen sözlerin insanları düşündürmesi amacıyla da bu konu üzerinde espri yapılabilir. Mesela günlük olaylar, yok işte Ankara'yı su basması üzerine Melih Gökçek'e yapılan capsler, yani bunların hepsi düşündürmek amaçlı hem komik hem de düşündürmek amaçlı anlatılıyor (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Neden özellikle siyaset? Sanırım sanat daha dünyaya karşı şey bir şey. Sanat şimdi genelde ne için yapılır, aslında sanatçılar estetik yapısı yüksek, güzel diye düşünen insanlar, dünyayı güzel görmek isteyen, ütöpic görmek isteyen insanlar bence. Dünyanın daha kötü olmasını isteyen bir sanatçı olacağını ben zannetmiyorum. Şimdi o açıdan bakarsak, mizahı kullanan bir sanatçı da gördüğü olumsuzluklara karşı, özellikle de siyasi ortamda olumsuzluğun olduğu ortamlarda ne olacak? Mizahi yönü daha siyasi-politik anlamda olacak, yani eleştirisini bu anlamda yapabilecek, kötü gördüğü için bu şekilde kendini anlatacak. Nasıl normal bir insan kötü gördüğü bir şeyi kendi diliyle hakaretvari söylüyorsa, o da mizahını kullanarak yapacak (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Asıl bence burada sorulması gereken şey neden her zaman hükümete karşı olan haberlerle ilgili mizah yapılıyor da hükümeti savunan mizahla ilgili şeyler yazılmıyor. Ben şu an hükümete bayılmıyorum açıkçası, o yüzden bu yazılanlar hoşuma gidiyor, çünkü ben de böyle düşünüyorum. Bence Türkiye'nin çoğunluğu zaten şu anki hükümet yanlısı olmadığı için böyle şeyler yazıyorlar, çiziyorlar. (Hükümet yanlısı mizah) Yapılmamasının sebebi de; şu an hükümeti destekleyen kişilerin yapması lazım bu mizahı, destekleyen kişiler de hallerinden memnun oldukları için, belki de kendilerini sistemde gördükleri, hataları ifade etmelerine gerek kalmadığı için belki de yazılmıyor. Biz sistemde hata görüyoruz ve bunu ciddi bir dille söyleyemiyoruz, çünkü belirli yasaklar var ve bunu mizahla söylüyoruz. Çünkü söylediğimizde başımıza bir şeyler geliyor. Twitter'da bir şey yazsan adam diyor ki "Twitter'da benim hakkımda böyle bir şey yazmışsın" diyor, tak sana dava açıyor. Bu tarz yaptırımlar olduğu için, yani artık sopa gösteriyorlar yani. Mizah bu noktada ifade özgürlüğünü kullanamayan insanların kendilerini ifade etme aracı oluyor bence (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

Katılımcılar mizahın siyasi otoriteyi ve mevcut düzeni rahatlıkla eleştirme imkânı sağladığı için toplumsal farkındalık yaratacağına inanmaktadır. Kültürel sermayesi yüksek olan ve hâkimiyeti bu yönde devam ettirmek isteyen bireylerin toplumsal farkındalığa önem vermesi kaçınılmazdır. Mizahın bu kadar fazla alt türü olmasına rağmen siyaset alanındaki mizah çalışmalarının özellikle hicive (*satire*) odaklanmalarının sebebi de bu eleştiriye yapma ihtiyacıdır (Scott, 1990; Sorensen, 2008; Lee ve Kwak, 2014; Jones, 2010; Hmielowski vd. 2011; Yang ve Jiang, 2015; Test, 1986; Gray vd. 2009):

*Bu herhalde açıkça eleştirilseydi belki o kadar etki uyandırmazdı toplumda ya da onu okuyan bir kitlede, okuyucu kitlede. Ama mizahla eleştirildiğinde daha çok akılda kalıyor o eleştiriler, insanların zihninde ve daha çok akılda kaldığı için de daha çok tepki uyandırabiliyor toplumda (Yasemin, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya Zaytung gerçek olayları absürtleştirip biraz daha geyiğe vuruyor işi, aslında amaçları bence biraz daha fazla dikkat çekmek hani de o olaylara, zaten o tip haberlere yöneliyorlar, işte yolsuzluk olsun ne bileyim, hani kaldıracaklarına inansalar bence cinsel istismar üzerine de yaparlar ki hani böyle bir insan gülerken bir dursun baksın ki şey olsun. Yani bence onların çizgisi üste bunların nasıl deyim, görünmezlik pelerini vardı ya Harry Potter'da, onun gibi, asıl yapmak istediklerini gizlemek için onlar mizahı kullanıyor. Onlar çok net bir şekilde gündemde dikkat çeken şeylere vurgu yapmak için onları yapıyor. Yanlış gördüklerine haber yazıyorlar, yani o şekilde, bana öyle geliyor, arada birkaç tane de geyik ekliyorlar hani de şey olmasın (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Şey faydası olabilir sadece mizahın, onu okuyan sıradan insanların, sıradan derken siyasetçi olmayan insanlar, halktan insanlar onu okudukça bilinçlenebilir yani “aa doğru lan bu böyle, harbiden bak şöyle yapmış, şöyle demiş” diye... Siyasetçi gücünü çünkü oradan alıyor, ne kadar oy verirsene o kadar adam şey yapıyor yani o farkındalığı yaratmak şeklinde şey yapıyor yoksa siyasetçi onu okudu, gördü, tamam, kendini çeki düzen verdi, olmuyor yani öyle (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*İletişim demeyeyim çünkü iletişim olarak yasal olmayan yollar dedikleri yollar kullanılmaya çalışıldı (Gezi olaylarında) ama insanlar içinde bulunduğunuz durumu anlamayanlar için, hep kafasını çevirenler için, artık kafasını çeviremeyeceği bir hale getirdi mizah yoluyla. Hani evet farkındalık belki çok kullandığım bir kelime oldu ama farkındalık arttı. İşte her gün okuduğu işte “Jamiryo defansa gel”, “Allah’ını seven varsa defansa gelsin” gibi her zaman kullandığın bir kelimeyi, halı sahada, halı sahayla hiç ilgisi olmayan birisi aldı ve güldü, gülümsedi. Gülümseyerek bir şekilde ön yargısı kırıldı, o anlamda bütünleştirici olduğunu düşünüyorum ben (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

Karikatürlerin, komedi filmlerinin ve diğer mizah unsurlarının çoğunun hükümet karşıtı olmasının ve mevcut düzeni eleştirmesinin altında da yatan neden belki de ifade özgürlüğünü elde etme çabasıdır. Hmielowski vd.’nin (2011) savunduğu gibi siyasi elit, insanları benzeşmeyen ideolojilerle birleştiren ortak düşman olarak işlev görür ve mizah da bu ortak düşman ile savaşmak için kullanılan silahlardan biridir:

*Yani penguen deyince aklıma ilk olarak siyasi şeylerin eleştirildiği bir karikatür dergisi geliyor. Yani özellikle işte hükümetlerin başındaki aktörlerin komik bir şekilde resmedildiği ve onların işte o dönem söylediği bir sözün veya yaptığı bir davranışın biraz daha eleştirilerek, ana sayfada özellikle resmedilerek anlatıldığı bir dergi ilk başta aklıma gelen Penguen (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Karikatür dergilerinin ortak yanları bence yasaklara karşı bir şey söylemeleri; yani mesela burada kızılı-erkekli, o bir yasaksa, onlar yasakla dalga geçmeyi veya yasaklanan şeylerin saçma olduğunu düşündükleri için bununla ilgili kendi düşüncelerini ifade ediyorlar (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Karikatür dergilerine baktığımızda; hepsi şu anki Türkiye’yi eleştiriyor ya. Eleştiri üzerine bence kurgulanmış. Evet, hepsi Türkiye, siyaset falan filan... Ortak noktası siyaset diyebiliriz belki (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Karikatür dergilerinin hepsi muhalif şeyler, siyasi bir alt yapısı var hepsinde. Hepsinin hükümete karşı şeyleri var, hükümete karşı mizahla, mizahı kullanarak bir eleştiri var. Daha etkileyici oluyordur normal eleştiriye göre. Hem güldürüyor ekstradan, insan direkt siyasi şeyden çok, iki şeyi birden kullanmışlar yani. Hem*

*güldürüyorlar hem de siyasi bir mesaj veriyorlar. Daha güzel, mizahtan daha etkili (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Uykusuz'un, Penguen'in vesaire, bildiğim kadarıyla doğrudan egemen ideoloji ile ilgili sıkıntıları var. Benim de, hemen hemen hepimizin, Türkiye'deki gençlerin %80'inin belki de böyle gülüp "evet ya" diyebileceği şeyler... Yani ama dediğim gibi artık aynı şeylerin tekrarı oluyor, gündemle ilgili oluyor; yani ağlanacak halimize de gülemez hale geliyoruz artık. Tadının kaçtığını düşünüyorum. Hepsinin ortak noktası galiba hükümetle ilgili problemleri var (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Kemal Sunal'ın çok farklı filmleri var yani. Hani tek bir mizah şeyi yok, sürekli de böyle Türkiye'nin acı olaylarına, zamanın böyle problem var dediğin olaylarına sürekli parmak basmış. Zübük mesela, hala Zübük'ü tekrar izle, mevcut siyasi düzenle yine eşleşir yani o tipte. Hani çok güzel yazılmış, o da çok iyi oynamış (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bu fabrika şeyleri falan çok dikkatimi çekmişti. Mesela orada da öyle adam o fabrikayla dalga geçiyor ama aslında division of labor ile de dalga geçiyor. Anlatabiliyor muyum yani, onun öyle bir alt mesajı var. Onu seviyorum (Zeynep, Akademisyen,39).*

#### **4.1.5.3. Pasif Direniş Aracı Olarak Mizah**

Sorensen'in (2008) öne sürdüğü gibi mizah ayrıca baskıya ve diktatörlüğe karşı pasif bir direniş stratejisidir. Mizah hareketin dışında kalan insanlarla seferberliği kolaylaştırır, dayanışmayı oluşturarak direnme kültürünü oluşturur ve baskının alt üst olmasını sağlar. Dolayısı ile mizahın kullanımı direniş hareketi içerisindeki korkuyu azaltır. Yani insanlar korktukları şeyle alay ettiklerinde daha az korkma eğilimi gösterirler. Gezi olaylarında da mizah pasif bir direniş aracı ve barışçıl bir ifade yöntemi olarak kullanılmıştır:

*Gezi'de hani çok komik bir kitle vardı ya; hani şu duvarlara çok komik hakikaten çok komik yazılar yazan... İşte kendini bir ifade biçimi herhalde, "ben şiddet kullanmıyorum, kendimi bu şekilde ifade ediyorum." Ya da ne bileyim, kendini mizahla ifade etmeye çalışmış. Ama bence ne bileyim, atıyorum biri beni eleştirsin; mizahi bir eleştiriyi daha rahat kaldırabilirim daha kabul edilebilir bir eleştiri olduğu için belki de. Hani ya da çok sivri dilli, çok hakaret edici şeylerden tabi ki bahsetmiyorum ama hani bir mizahta bir komiklik falan var ya, daha kabul edilebilir oluyor bence eleştiri, bence o yüzden (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Mizahın oradaki (Gezi olaylarındaki) işlevi siyasal otoriteyi eleştirmektir herhalde, siyasal otoriteyi ve yapılan uygulamaları eleştirmek (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Ben de oradaydım(Gezi), İstanbul'daydım, oradaydım, biz de gidiyorduk hani. Oradaki mizahın işlevi, ne bileyim, şey gibi biraz, karşıt duruşlarını hani onlar gibi mesela bir polis jopla vururdu ya da gaz bombası atardı, bir şey atardı, daha şiddet içerikli, o şekilde gösterirdi. Ama biz zekâyla, o grup, onu kullanan insanlar daha çok zekâyla ve daha çağdaş boyutlarda kendini ifade ederek, düşündürerek gösterdi. Bence oydu, mesela bence oradaki şeydi, kirlenen yerleri kendi aralarında toplayıp temiz bırakmak, bu tür şeyler, senin yaklaşımın o, sen daha barbar yaklaşıyorsun ama bizim yaklaşımımız düşündürmek olabilir, ya da kirlenen yerleri temizlemek, onun gibiydi mizah bence o anlamda (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Oradaki (Gezi) mizah da aslında, söylemek istediklerini söyleyemediği için mizahı kullanıyorlar aslında. Yani karşı olduğumuz düşünceleri ciddi bir şekilde dile getiremediğimiz için mizahla dile getirdik, o yolu tercih ettik (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Aslında orada (Gezi) amaç hem gülmektir bence hem güldürmektir, tepkiydi hem de. Ya daha etkileyici oldu, mesela oraya başka bir şey yazsa bu kadar etkili olmazdı yani kesinlikle etkileyici. Yani bilmiyorum, genç insanların mizahi yeteneklerini kullanarak bir şeye başkaldırmaları, bir araç olarak mizahı kullanmaları... Aslında amaç bence orada güldürmektir de, çoğu komik şeylerdi. Amaç bence hem güldürmektir hem de mesaj vermektir. Ya mesela "kahrolsun bazı şeyler" burada gülüyorsunuz. "ay yeter artık polis çağıracağım" diye yazmaları, orada sosyal bir şey çok fazla, orada tamamen siyasi bir şeyin doğurduğu mizahi bir şey olarak çıktı yani (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Şimdi aslında o mizahlar bir tepkidir bana sorarsanız, bir karşı tarafa bir şey anlatmadır, yani bir şey ifade etmez. Ben ona sadece şey olarak bakmıyorum. Orada çünkü kaç tane gencimiz hiç yok yere, bana sorarsanız katledildi, öldürülmedi, katledildi. Ben onu o şekilde algılıyorum. Şu anda onları anlayacak bir sistem yok maalesef (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).*

*Ben orada mizahın çok güzel ve güçlü bir şekilde kullanıldığını düşünüyorum. Gezi bu kadar büyüdüyse mizahın da etkisi vardı. Sosyal medyada yayılmasını sağladı, insanlara "marjinal" grupların artık ne kadar da öyle de düşündükleri tarzda marjinal olmadığını gösterdi, yani bütünleştiriciydi mizah bence Gezi'de. Ayrılıkları ortadan kaldırdı, o anlamda ben işte Gezi süreci sonra düşündüğümüz gibi ilerlemedi, sönmüldü ama bu kadar büyük olmasının en büyük etmenlerinden biri bence mizahı (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Gezi olaylarıyla birlikte protestolar böyle değişik bir hal aldı, bizim kuşağımızla birlikte farklı bir dil edindi. Bu dili internette kullanan gençler ya da bizler bunu sokağa taşıdı. Çok siyasi bir hareket mi? Çok fazla değil benim için Gezi parkı olayları. Orası daha çok sosyalleşme alanı, insanlar kendileri için düşünen birilerinin olduğunu gördü ve doğrudan sokağa çıktı. İnsanların bir araya gelmesinin "dur işte bu düzene bir kafa tutalım"dı elbet ama bunun yanında da şey oldu "sen gidiyor musun oraya, iyi ben de geliyorum, arkadaşlar var mı? O zaman ben de geliyorum" (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

Alan Dundes (1971), ifade özgürlüğünün kısıtlanmış olduğu Romanya'daki siyasi mizahı tanımlarken söylentilerle aktarılan mizahın resmi bir sansür mekanizması görevi sürdürdüğünü belirtmiştir. Aynı şekilde Nordin ve Richaud (2014) sansürün siyasi ifadeye son veremeyeceğini ancak sadece siyasi hicivde kodlu bir dilin yaygın kullanımı gibi belirli biçimlere kanalize ettiğini belirtmiştir. Katılımcılarımız da bu argümanlara paralel olarak Leyla ile Mecnun dizisinde sigaranın sakız olarak metaforlaştırılması hakkında sansürün ve yasakların gereksiz olduğunu ve mizahın bunu aşabileceğini belirtmiştir:

*Bu bir metalaştırma şekli hani özelliği atfediyorsun aslında, sigaranın özelliğini sakıza atfediyorsun. Ne bilim içkinin özelliğini o içkinin yapıldığı meyveye atfediyorsun falan. Sansür için güzel, sansürün etrafından dolaşmak için güzel bir yol yani. Böyle yaratıcı yollar önemlidir; hani mizahın eğer amacına ulaşmasını istiyorsan ki mizah genelde şeydir baskın otoriteyi şey yapar aslında eleştirir, öyle olması lazım çünkü baskın otoriteyi eleştirmeden o diktaya dönüşür yani... O yüzden eleştirmesi gerekir ve o otorite o eleştiriden kaçınmak ister haliyle. Ve sansür koyar bunu engellemek için de ve o sansürün etrafından dolaşabilmek gerekir, dolaşmanın iyi bir yolu o mesela. O baskının etrafında dolaşabilmek gerekir, dolaşabilmek için de mizah iyi bir yöntem yani, hani o size insan, o dikta senin üstüne işte ne o, biber gazlarıyla, coplarla, tazyikli sularla gelirken, senin espriyi bir silah olarak kullanman, sosyal medyada, duvarlarda, yazılarda, bu baskının etrafından dolaşmak için güzel bir yöntemdir, yani etkili bir yöntemdir (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Sansürün de etkisi olabilir tabi yani, mesela işte sigara için de sansür... Şey olabilir belki, toplumda şey eleştirisi de var, yani hükümetin işte ne bileyim, bu alkoldür, sigaradır, bu tarz şeyleri sürekli gereksiz yerlerde de sansürlemesi, insanlara "bu kadar da olmaz" dedirtiyor. Bunun da belki eleştirisi bu şekilde yapılmış olabilir; yani önceden işte rakı falan sansürleniyordu bildiğim kadarıyla ama şimdi çok basit şeyler bile sansürlenebiliyor. Bir küfür mesela işte ne bileyim, ağır küfürler var, daha basit küfürler var. "Salak" bile belki sansürlenecek düzeye geliyor. Bu eleştirilmiş olabilir yani. Bunun da altı çizilmiş olabilir (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Çok akıllıca ya, hani çok takdir ettiğim bir olay. Hem oto sansür uyguluyor hem dalga geçiyor. İyi yani, güliüyordum. Bence orada RTÜK'e meydan okuyorlar ya. "Bak ben sigarayı içiyorum ama hiçbir şey yapamıyorsun" diyor yani. Niye? Çünkü sakız kullanıyorum onun yerine, yapabileceğin hiçbir şey yok diyor. Evet, bence öyle yani, direkt böyle RTÜK'e baştan sona başkaldırı değil de, bu yaşamın aslında gereksiz bir şey olduğuyula alakalı. Sonuçta hani TV'de sigara içiliyor diye sigaraya başlıyorsa, sokakta da içiliyor, gene başlayacak o çocuk, yani etkilenmesini engellemek istediğin kişi. Her şey TV'yi öcü gibi gösterip, orada bu oluyor, yok*

şurada şu oluyor deyip her şeyi sansürlemek de saçma (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).

RTÜK'ün baskısına karşı geliştirilmiş mükemmel bir yaklaşım. Sansürü bir şekilde yenmek... Şöyle bir şey var şimdi, kalkıp çağrışım yaparak mizah kullanmak, biplenmeye göre çok daha başarılı. Niye? Çünkü insanın aklında biplendiği zaman "aa biz tü kaka" diye bir şey var. Çünkü RTÜK'ün aslında yapmaya çalıştığı o, bipliyorsa ya burada bir şey var ya hani. Ama bunun kesintisiz bir şekilde anlatmak istediğini anlatıyorsa ve karşı taraf bunu nasıl diyeyim, o şeyden de, denetlendiği kurumdan da hiçbir ceza gelmiyorsa, başarılı bir anlatım tekniği (Mehmet, Mimar,33).

Ya sansürün asla sansür olamayacağı; yani zihin, kafan çalışıyorsa, yapabileceğin en güzel şey yani... Ben bayılıyorum bu erikli, sakızlı muhabbetlere. Eğer sen ne kadar dış güçler veya şöyle söyleyeyim; yasal olarak önüne bir şeyler geçerse geçsin, elinde mizah oldukça her şeyin önüne geçebiliyorsun, her şeyi kırabiliyorsun aslında. Aslında istediğimizde hiçbir şeyin düşüncelerin önüne geçemeyeceğinin de bir kanıtı bence (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).

Güzel bir şekilde tepkisini ortaya koymuş, yapabileceği tek şey bu. TRT'de gösteriliyordu değil mi, başka türlü tepkisini gösteremezdi. Bulunulan mevcut şartlar içerisinde yapılabilecek en düzgün şeyi yapmış. Yani işte şey giriyor işin içine ya, toplum... Hangi toplumda yaşıyoruz? Şimdi medeni bir toplumda yaşasan, belki bu çok ses getirebilecek bir şey ve tebrik edilecek bir şey belki, ama bizim toplumda çok etki etmez bu tarz bir şey. Ancak bir kısım insanı etkiler, hoşuna gider, güler, ama çok etkileyeceğini zannetmiyorum (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).

Bana sorarsan bir sansürden kurtulma yolu ama eğer ki o dizide sigara içiyorsa da ya onu aslında bozmamak lazım ama RTÜK izin vermiyor. Ya yasaklarla ne kadar yasaklarsanız ona karşı bizim insanımız daha şöyle bakar; yani yasak hiçbir zaman için doğru değildir bana sorarsanız. Onu yasakla değil eğitimle o şeyleri aşabilirsiniz. Şimdi takip edin TV'leri; hiçbir ulusal kanalda, yerel kanalda kötü alışkanlıklarla ilgili eğitici bir program var mı ama tüm kanallarda diğer bana göre sorarsanız çok daha şey programlar izleyebilirsiniz. Mesela ben evlenme programlarına karşıyım, o programı yayınlayacağına gençleri çocukları eğitici programlar sunabilirsiniz, o zaman sansüre hiç gerek kalmaz (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).

Yasağa tepki... Çünkü o yasağı saçma buluyorlar, öyle bir şeyin yasaklanmasını ve saçma bulduklarını da bir şekilde karşılarındakine ifade ediyorlar. Yasak ama yasak olması önemli değil, biz başka şekillerde de bunu yapabiliriz, hani gelin de bunu yasaklayın tarzı bir şey yani (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).

Birileri size engel koyuyorsa, sizin sağınıza solunuza çit çekiyorsa ya altından geçeceksiniz ya üstünden geçeceksiniz; bir şekilde ya kazıp geçeceksiniz. Bu erik metaforu, sakız metaforu da çok güzel, başarılı bir iş olmuş. Bulunduğu çerçevede yasağı çok akıllıca bir delme... (Erdem, Reklam Yazarı, 26).

Sonuç olarak araştırmamız otoritenin en büyük düşmanı olarak kakhahayı yani mizahı gören Hannah Arendt'i (1997: 51) doğrulamakta ve mizahın otoriteyi zayıflatma yeteneğine sahip olduğunu göstermiştir.



#### 4.1.5.4. Kamusal Alan Aracı Olarak Mizah

Habermas'ın (1989, 2003) ortaya koyduğu kamusal alan argümanı hem ifade özgürlüğü hem pasif direniş hem de iletişim konularına değindiği için ayrı bir önem taşımaktadır. Derinlemesine mülakatlar sonucunda mizahın işlevlerinden birinin de bu kamusal alanı oluşturmak olduğu görülmektedir. Amaç ise ortak yararı gerçekleştirmek ve herkesin eşit olarak fikirlerini dile getirmesine olanak sağlamaktır. Arendt'in (1958/2012: 102) öne sürdüğü gibi herkes konum farklılıklarına rağmen aynı nesneyle ilgilenir ve iletişim ile özgür tartışma alanı ortaya çıkar. Ekşi Sözlük bu bağlamda katılımcıların en çok değindiği mizah türü olmuştur. Katılımcılar kimliklerin gizli olması ile ifade özgürlüğünün kolaylaştığını ve çok sesli yapısı ile de özgür tartışma ortamının oluştuğunu belirtmişlerdir:

*Bence orası birazcık daha böyle, yani her kafadan insanların olmasını istediğim bir yer; atıyorum kişi çok her konuda katı görüşlere sahip, diğer taraf çok daha böyle rahat tabir edilen şekilde hayatını sürdürüyor olsun. İki insanın birden orada buluşup da bir konu hakkında tartışabildiği bir yer bence Ekşi. Yani bence iyi kurulmuş bir şey bence, gençlerin kendini ifade etmek amaçlı, bence çok mantıklı bir kuruluş olduğunu düşünüyorum (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bizim toplumda bazı şeyler hani ulu orta, çok rahat bir şekilde konuşulmaz. Cinsellik olsun, din olsun, hani ne bileyim, ailenle ilgili bile eleştirebileceğin şeyleri etrafındaki insanlara anlatamıyorsun. Çünkü bu konuda bile bazen karşı taraflardan tepki alabiliyorsun. Ama Ekşi Sözlük her alanda, yani maç olsun, cinsellik olsun, eğitim olsun, güncel bir konu olsun; siyasetle ilgili işte en basitinden işte atıyorum suya zam gelmesi, doğal gaza zam gelmesi; bunlar gibi gençler tarafından takip edilip işte onlarla ilgili girişte genelde böyle her zaman bir fotoğraf olur ya da bir video olur konunun başında, ondan sonra altında yapılan bir sürü yorum... Ve şimdi şöyle söyleyeyim; insanlar genelde kimliklerini kullanmadıkları için konular hakkında herkes rahatça düşüncesini yazıyor; yani küfürlü de olsun, olmasın, herkes birbirinden bağımsız bir şekilde; atıyorum "aa bu bunu okuyacak da, benim hakkımda böyle düşünecek" gibi bir yargı yok; onun için bence bu kadar çok tutuluyor. Kimse kimseyi, tamam yargıladıği oluyor ama kimse kimseye "o yazıyı silmek zorundasın" diyemiyor, yani bu konuda bence biraz daha etrafımızdaki insanların da bizden başka neler düşündüğünü görmek amaçlı bence başarılı bir çalışma (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Orda çok fazla çeşitli düşünce var, yani o güzel. Çok seslilik var ve hani nasıl diyeyim, şey hoşuma gidiyor; biri olayın bir ucundan tutarken. Mesela bir filmde örnek vereyim, biri filmde bir sahneyi fark ediyor, "güzelmiş" diyorsun ama başka bir yazar öbür sahneyi fark ediyor "aa bak bu da güzel bir yorum" diyebiliyorsun, bazıları yerden yere vuruyor, şey yapıyor, onları zaten kendi düşüncene göre artık... (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ekşi Sözlük önceden şeydi, tamam yorum vardı işin içinde, tecrübe vardı ama bilgi aktarıyordu; sonradan herkes kendi yorumunu, öyle bir platforma dönüştü; yani ben gireyim, buraya kendi görüşlerimi yazayım şekline dönüştü. Takip ediliyor çünkü şey yani geniş bir kitlesi var okuyan da, yazan da. Hani bir ünlü olsam ben, mesela takip ederim, hani insanlar benim hakkımda ne düşünüyor? Dediğim gibi her profilde yazar olduğu için, insanların oraya yazdığı şeyler aslında genel olarak Türk halkının senin hakkında ne düşündüğünü yansıtabiliyor; yani Türk halkının demeyeyim, genel olarak da en azından belirli bir eğitim seviyesinin üstünde olan insanların senin hakkında ne düşündüğünü az çok oradan çıkartabiliyorsun. Sen seviliyor musun, sevilmiyor musun? Bunları anlayabiliyorsun okuyarak, şey yaparak; onun için önemli bir kaynak yani harbiden (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ben bu konuda Fatih Altaylı'ya katılmıyorum. Tabi bazen dozajın abartıldığı, bu sitenin kötü amaçlar için de kullanıldığı, kötü düşüncelerin de hani illa yazılması için kullanıldığı zamanlar olmuyor değil ama genel olarak ekşimiş ruhların buluşma yeri olduğunu düşünmüyorum, yani nereden biliyoruz ki o ekşimiş ruhlar aslında toplumda söylenmeyen şeyleri söyleme cesaretini kendinde bulabiliyor. Bunu bilemeyebiliriz çünkü birçoğunun ekşiyi okurken "aa aslında hiç bu açıdan düşünmemiştim ama aslında doğru söylüyor" dedirtebiliyor, yani o yüzden ben katılmıyorum. O yüzden bu kültürün eğer iyi anlamda kullanılırsa faydalı olabileceğini ve insanları hem güldürüp, hem güldürürken öğretici olan bir site olduğunu düşünüyorum (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Ya Türkiye kadar çok sesli... Temelde siyasi anlamda, gerçi doğru, orada marjinal dediğimiz yani marjinal olarak adlandırılan insanlar da var, hani böyle siyasi düzene inanmayıp bunları boş verin diyen insanlar da yazıyor, o açıdan çok sesli gerçekten. İyi ya iyi, karşıdakinin düşüncesine zarar vermediği sürece, yani zarar vermeden kastım onu bir değiştirebilirsin, senin düşüncen daha üstündür, daha rahat savunursun, karşıdakini ikna edebilirsin, bu şekilde yapılmasına da karşı değilim. En doğruyu bulmak için de zaten çok farklı açılardan bakılması gerektiğine inanıyorum (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Komik oluşu bir şeyin gayri ciddi oluşunu göstermez. Komiklik bir anlatım tarzıdır, mesela çay bardağının burada olduğu veya olmadığını ciddiyetle de tartışabiliriz, ya da bir espriyle de. Böyle bir şey... (Mehmet, Mimar,33).*

*Artısı olduğuna inanıyorum çünkü başka şekilde yazmazsın onu tamam mı, yani hiç kimse öyle dayılık falan yapmasın, sen de yazmazsın, o da yazmazdı. Bu şey gibi; hocayı anketlerde eleştiriyorsun ya, niye anonim? Rahatça eleştir, ne diyeceksen de, yani hani yazıyorlar işte, yani kafalarındaki gönüllerindeki şeyleri yazıyorlar, biz de okuyoruz, ondan sonra isim vererek olsa farklı olacak, o da önemli hani, o kişinin kendi ile alakalı bir şey, onu ben yönetmeyeyim (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Serbest düşünce platformu olması... Gerçek hayatı yansıtması, yani örneklem olarak bile baktığında, yani seçim sonuçlarını tahmin edebilirsin. İyi takip ediyorsan Ekşi Sözlüğü... Çok değişik tip insan yansıtıyor. O güzel... Bir yandan kötü tabi ama bir yandan da güzel... O güzel... Çok hoşuma gidiyor Farklı düşünce şekillerine ulaşıyor olmak, zenginlik çünkü bu, bunu engellemeyeceksin (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Bence orada yazan bir kişi kendi ismini vermediği için, bilinmeyen bir kişi olarak yazdığı için aklından geçen her şeyi yazabiliyor. Orada da işte bir samimiyete giriyor olay. Kendini ifade etmek istediği gibi ifade ediyor. Kimsenin onu görüşlerine karşı yargılamayacağını biliyor. O yüzden de içinden ne geçiyorsa doğal bir şekilde kendini ifade ediyor. Doğallık da bazen komik olabiliyor yani (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Çok fazla görüşün olması, bir görüşe sahip olmayan biri için evet bilgi karmaşası olabilir ama herhangi bir siyahla beyazla ilgili bir şeyler yazılıyorsa ve benim safım belli ise belki ben beyazı seçiyorsam beyazla ilgili yazılan şeyler beni geliştirebilir. “aa böyle bir bakış açısı da var, evet doğru” diyebileceğim şeyler de oluyor. Siyahla ilgili şeyleri de okurum, mesela ben kendi siyasi görüşümün karşısındaki kişilerle ilgili şeyleri de okuyorum, sonuçta ben onlara karşıysam onların ne düşündüğünü tamamıyla bilmem gerekir gerçekten karşısında durabilmem için (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Türkiye’de her şey bu kadar kısıtlayıcı iken, her şey yasakken, kendini ifade etme adına hiçbir özgürlük yokken, bence güzel bir platform (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Benim de baktığım bir kaynak aslında, bazen çok abartılı yorumlar oluyor, yani hakikaten bilgi edinmek için giriyorum, bakıyorum. Mesela TOBB Üniversitesi’ne gelmeden önce bakıyorsun yani çok gereksiz, sürekli orayı negatif anlamda eleştiri yapmak ya da o açılan entry ile negatif yorum yapmak için kullanan bir grup var, orada sürekli ona çalışıyor. Ama gerçekten bilgi vermek için, eleştirmek için eleştiri konusu varsa, onu yapmak için kullanan insanlar da var. Bence böyle bir mecranın olması lazım, kendilerini özgürce ifade eden insanlar var, o anlamda kullanılan bir site, dozunca bence yapılan şeyler güzel (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bence Ekşi kafaların birleşmesi tabiri kesinlikle çok yanlış. Çünkü orası düşünce özgürlüğü, isteyen okur isteyen okumaz. Hani zorla kimse kimseye bir şey okutturmuyor. Mesela bu taraflı bir gazeteyi senin evine alıp ama sonradan eleştirmen gibi, yani isteyen okur isteyen okumaz (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Ekşi’de bu tarz din ile ilgili başlıklar olduğunda, şöyle düşünüyorum, dinine düşkün olan başka biri de ona karşılık verme imkânı buluyor orada. Ama mesela karikatür krizinde, o karikatürü yapıyor ama biz ona ulusal anlamda karşılık verecek şeyi yani çok zor elde ediyoruz ama diğerinde öyle değil işte (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

Söylemlerde görüldüğü gibi özellikle Ekşi Sözlük katılımcılar tarafından çok sesli bir serbest düşünce platformu olarak nitelendirilmekte ve herkese eşit tartışma olanağı sağlayan bir kamusal alan görevi görmektedir. Kültürel sermayesi yüksek olan eğitilmiş gençlerin kamusal alana önem vermeleri de beklendiği bir durumdur.

## 4.2. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Mizahın Nitelikleri

Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucu tüketicilerin mizahı hangi motivasyonlarla tükettiğinin yanı sıra hangi tür mizahtan hoşlandıkları ve tercih ettikleri hakkında da bir takım önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgulara göre katılımcılar onların düşünmesini sağlayarak bilişsel ihtiyaçlarını karşılayan, kendi toplumlarını yansıtan, zorlama ve yapay olmayacak şekilde absürt olan ve samimi buldukları mizahtan hoşlanmaktadırlar. Katılımcılar mizahın amaç değil araç olarak kullanılmasından hoşlansa da salt araç olarak kullanılan ve komediden uzaklaşan mizahın hoşlarına gitmediğini belirtmişlerdir.

### 4.2.1. Bilişsellik İhtiyacı ve Zekâ

Yapılan mülakatlar sonucu tüketicilerin kıvrak zekâdan ve ince esprilerden hoşlandığı, “genius” bir mizah görmenin hoşlarına gittiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu görüş ile paralel olarak katılımcılarımız mizah ile zekânın ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır:

*Ya ben bir şey okumuştum bu nöroscience ile ilgili; işte sinir bilimi ile ilgili bir şey okumuştum, bu kadınların hani kendini güldüren erkeklerden hoşlanmasının altında şey yatıyormuş; işte espri yapan insana zeki insan gözüyle bakılıyormuş genelde bilinçaltında. O yüzden ben katılıyorum evet, espri zekâ göstergesidir, herkes espri yapamaz ve herkes anlayamaz bence (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Espri bir de zekâ göstergesidir bence. İyi, güzel espri yapabilen insanlar zeki insanlardır (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Zekâyla da kesinlikle ilişkili bana sorarsanız, espri arasında bazı cümleler koyarak karşı tarafa bir mesaj vermek zekâ işidir, onu herkes yapamaz. Espri karşı tarafı etkilemeniz demektir bana sorarsan (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).*

*Var olan bir şeyi çarpıtarak, hani sıfırdan bir şey yaratmak değil de var olanın üzerinde oynamalar yapıldığı için, bence çok büyük bir zekâ gerektiren bir şey. Zaytung'da yazılan şeyler normal esprili bir insanın yazabileceği şeyler değil, gerçekten sense of humor dediğimiz şeye sahip olması gerekiyor (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Mizah deyince aklıma direkt tebessüm yaratması geliyor, gördüğüm şeyde genius bir şeyler var demeliyim, yani mizah deyince aklıma yaratıcılık geliyor daha çok (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

Cacioppo ve Petty'nin (1979, 1982) ortaya koyduğu bilişsellik ihtiyacı (*need for cognition*) kavramı bu durumu açıklamak için kullanılabilir. Cacioppo ve Petty (1982) biliş ihtiyacını, bilişsel görevlerden zevk alma eğilimi olarak tanımlamış ve biliş ihtiyacı seviyesi yüksek olan bireylerin mesajları daha derinlemesine işlemeyi tercih ettiklerini, biliş ihtiyacı seviyesi düşük olan bireylerinse bilişsel görevlerden kaçındıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılarımızın bilişsellik seviyesi ölçülmemesine rağmen katılımcılar genellikle mizahla ilgilenen ve tüketen bireyler arasından seçildiği için bu görüşle paralel olarak bilişsel görevlerden zevk aldıkları ortaya çıkmaktadır:

*Mizah deyince aklıma komik şeyler geliyor. Yani insanı güldüren, insana komik gelen şeyler, düşündüren, düşündürerek güldüren şeyler geliyor. Mizah deyince daha böyle insanı düşündürerek güldüren, daha kaliteli bir şey geliyor aklıma (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Ben nelere gülüyorum daha çok? Direkt söylenmeyen komik şeylere, yani altında bir zekâ yatan şeylere, daha doğrusu o zamana kadar düşünemediğim ama o an o sözle beraber fark ettiğim ince espriler benim hoşuma gidiyor, biraz zekâ barındıran şeyler mesela (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Mizah? Tebessüm ettiren zekâ geliyor aklıma, ince zekâ... Bence illa zekâ olması lazım. Yani başka şeyler de güldürebilir ama içinde zekâ olmayan gülümsetme bence mizah değildir (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Yani çok komik, yani zekice yazılmış olduğu için bana kendimi iyi hissettiriyor. Bilinçaltında bunu anlamış olmanın verdiği bir mutluluk oluyor. Hani şey, relieved*

*oluyorum dediğim gibi, “ya of evet ya, evet, yani küçücük park için mi 25.000 polis” falan oluyorsun. Ama gülerken, sinirlenmiyorsun da gülüyorsun, hani bu çok rahatlatıcı bir şey bence (Zeynep, Akademisyen,39).*

Cem Yılmaz’ın geniş bir hayran kitlesine sahip olmasının ve gösterilerinin kapalı gişe oynamasının ardında yatan sebep belki de tüketicilerin bu bilişsel ihtiyaçlarına cevap vermesidir. Katılımcılar Cem Yılmaz’ın gözlemlerini izleyicilerin bilişlerini zorlayarak zeki bir şekilde aktarmasından ve düşündürerek güldürme eyleminden hoşlanmaktadır:

*Aslında kendisinin bireysel şeylerinin iyi olduğunu düşünüyorum adamın gayet mükemmel derecede yani çok iyi bir gözlemci olduğunu düşünüyorum, etrafındaki insanları, hani bunu çok güzel de topluma tekrar geri döndürerek, insanları bu konuda, hani aslında bazı şeylerin ne kadar absürt olduğunu çok güzel şekilde gösteren birisi (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Cem Yılmaz birazcık daha stand-up gösterilerinde topluma her konudan şeyleri çok daha iyi empoze edip, hani onların üstünden dediğim gibi halkı düşündürme konusunda daha başarılı olduğunu düşünüyorum Recep İvedik’e göre... (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Yani ama Cem Yılmaz da dediğim gibi, anlayabilmek için hakikaten bir durup hani düşünmen gerekiyor, hani çok iyi gözlem yapıyor, gözlemlerini çok iyi aktarıyor, o yüzden de Cem Yılmaz derdim (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Onun dışında akıllı, kelime oyunlarını çok zekice yapıyor, o çok hoşuma gidiyor. Ya böyle üçüncü anlamlarını falan kullanıyor, orada şey yapıyor falan, böyle değişik şeyler deniyor ama çok akıllıca yapıyor, hoşuma gidiyor (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Cem Yılmaz... Bu arkadaşı seviyorum, yani klişeler üzerinden çok güzel işler yapan bir adam. Ben bunun esprilerinde şey buluyorum, genius bir şeyler vardı bu adamda, yaptığı esprilerde. “Bunu nasıl bulmuş veya ben bunu hayatta nasıl kaçırmışım, bu adam tutmuş önüme getirmiş” diyorum yani (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Bu adam başka bir adam... Bu adamı seviyorum, çok zeki bir adam, iyi planlayan bir adam esprilerini. Böyle bir de çok kıvrak zekâlı, anında cevap veriyor denilmesine rağmen kesinlikle daha önceden hazırlıklı geldiğine eminim. Bana bir kere espi yapmışlığı da var (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

Recep İvedik'in sevilme nedenlerinden biri de Cem Yılmaz'ın aksine tüketicilerin bu ihtiyaçlarını göz ardı etmesi ve daha yüzeysel bir mizah yapmasıdır:

*Şey mesela bir sahne vardı, işte çıplak dışarıda kalıyor, odasının dışında kalıyor, sonra açmaya çalışırken şöyle bir hareket yapıyor ya, millet de hahaha, mesela onları ben sevmiyorum. Anladın mı? Aman ne kadar komik yani, onları sevmiyorum da daha düşünce seviyesinde kalanlar daha hoşuma gidiyor galiba (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Cem Yılmaz bana zekâyı çağrıştırıyor ve bu hoşlandığım bir şey. Recep İvedik ise var olan bir şeyi kanırtmak üzerine, zorlama biraz... (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

Leyla ile Mecnun dizisinde sigaranın sakız olarak metaforlaştırılması hakkında da katılımcılar aynı şekilde ortaya sunulan bilişsellikten zevk almaktadır. Suls'un (1972) ortaya attığı uyumsuzluk çözümleme teorisi (*incongruity resolution theory*) ile paralel olarak katılımcılar uyumsuzluğu tespit ettikten sonra aradaki bağlantıyı çözerek uyumsuzluğu sona erdirmekte ve bu mizahtan zevk almaktadır. Raskin'in (1985) de belirttiği gibi uyumsuz durumların varlığı şaşırma meydana getirmekte ve ardından bu uyumsuzluklar neşeli bir bağlamda çözümlenerek mizaha dönüşmektedir. Katılımcılarımız da sakız teriminin dizideki bağlamda kullanılmasına öncelikle şaşırmaktadır ancak sonrasında bağlantıyı çözerek sakızın sigara anlamına geldiğini idrak etmektedir ve mizah bu noktada ortaya çıkmaktadır:

*Kendi çaplarında bir dil oluşturmuşlar ve bu dili de insanlar anlıyorlar ve bu da diziyi izlemek için mantıklı bir şey. Yani komik komik dalga geçiyorlar. Sakız çiğnemek de bir alışkanlıktır, sigara içmek de bir alışkanlıktır, hani alışkanlıkları bağdaştırıp, ama absürt iki şeyi, birinin zararlı, birinin zararsız bir şey olması; yani ben başarılı buluyorum (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Belki işte sigara üzerinden direkt, belki o kavram üzerinden gitselerdi bu kadar etki uyandırmazdı. Ama insanlar yani ilk başta onu sakız olarak anlarlar. İkinci sahnede de ona benzer bir kavramın geçmesi, üçüncü sahnede de falan derken, insanlar*

*düşünür. Düşününce de bu şey, daha çok düşündüğünüz şey, kafa yordüğunuz şey üzerine insanlar daha herhalde şey yapmaya eğilimli, yani o konudan etkilenmeye, o konuda fikir üretmeye ya da işte o konudan ders çıkarmaya daha eğilimli olur herhalde. Ben öyle olduğunu düşünüyorum (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*İşte mizahta zekânın yeri bence, yani onu o şekilde göstermiyor ama yine de onu hatırlatıyor sigarayı. Orada sadece fiziksel olarak sigara görünmüyor ama tamamen hissettiriyor karşısındakine, içtiğini görmüş kadar oluyor insan (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

Ayrıca tüketiciler bu zekâ karşısında kendilerinde meydana gelen şaşırma ve “ben bunu nasıl düşünemedim” algısından zevk almaktadır. Bilişsel mizah mekanizmaları kapsamındaki şaşırma (*surprise*) teorileri ile paralel olarak şaşırma unsuru mizahın yeterli değil ama gerekli bir koşuludur. Durumun beklenmezliği gülmemize sebep olur (Willman, 1940). Alden vd.’nin (2000) mizah modelinde olduğu gibi gülme eyleminin ilk koşulu uyumsuz durumların varlığı ile şaşırmanın ortaya çıkmasıdır ve daha sonra bu uyumsuzluklar neşeli (*playful*) bir bağlamda çözümlendiğinde mizaha dönüşmektedir. Katılımcılarımız da bu durumdan zevk almaktadır:

*Esprinin de dozajı olması gerekiyor, bir bayanın kaldırabileceği espriler yapılmalı. Yani çok bel altı esprilerin yapılmaması gerektiğini düşünüyorum bir bayanın yanında, daha akılcı, işte daha zekice, böyle “aa işte vay bunu ilk kez duydum” tarzı espriler yapılırsa belki o bayan o anda daha çok etkilenebilir karşısındaki erkekten (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Ya mesela eşim aklıma geliyor tamam mı, eşim öyle günlük hayatında aman çok espriler saçarak gezen bir insan değildir. Fakat bazen hiç olmadık yerde, nasıl söylersem, aklıma da gelmiyor, anlatamazsın ya o tür insanları. Böyle hiç beklemediğin bir anda, hani o konuda ne bileyim, rimel falan diye bir şey bilmez ya erkekler mesela, onu biliyor oluyor ve hani beklemiyorsun. O yüzden, onunla ilgili bir espri yapıyor diyelim ki, şaşırtıyor birazcık. Bir de tam böyle normal akışında seyreden bir durumu kesen bir olay yarattığı için bayılıyorum ben eşimin o huyuna. Çok hoşuma gidiyor zekice olduğu için belki herhalde hani (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Beklenmedik olması fıkralarda komik oluyor, hani beklemediğin bir şey çıkıyor sonunda. O komik... (Zeynep, Akademisyen,39).*



*Cem Yılmaz'da ise zekâ barındıran tespitler var, zaten en çok güldüren şey de herkesin aslında devamlı yaptığı ama onun görüp tespit edip, insanlara ilk defa söylemesi insanları çok etkiliyor (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Genelde doğallık, samimilik, önceden planlanmış bir şey değilse, o anda doğaçlama gelişen bir şeyse, basit ufak tefek insan hataları da insanı güldürebilir. Farklı geldiği için olabilir çünkü kendi yaptığım şeylere de ben kendi hatalarıma da çok gülerim. Hani onlar belki sıradanlığı bozduğu, monotonluğu bozduğu için bizi güldürüyor olabilir. Sonuçta gülmek insanı mutlu eden bir şey, sıradanlığı bozmasıyla alakalı olabilir (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

Heckler ve Childers'in (1992) öne sürdüğü gibi uyumsuzluğun iki boyutundan birisi beklenti diğeri ise mizahın ilişkili olma durumudur. Beklenti mesajdaki bilgilerin önceden tanımlanmış yapıya uyma veya ters düşme derecesidir ve bireylerin algısal ekranlarını kırmak için en iyi stratejilerden biri onların daha önceden gelişen beklentileriyle uyuşmayan bilgiler sunmaktır. Yukarıdaki alıntılar da aynı şekilde göstermektedir ki bireyler beklenmedik durumlar monotonluğu bozduğu için bu durumlardaki mizahtan daha çok hoşlanmaktadır.

#### **4.2.2. Toplumdan Yansımalar**

Yapılan derinlemesine mülakatlar gerçeklikten yola çıkan ve toplumun aynası olan bir mizahın en tercih edilen mizah çeşidi olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar gerçeklikten kaçmak amacı ile mizaha yönelseler de kendilerinden bir şey buldukları mizahı tercih etmektedirler. McGhee'nin (1974) öne sürdüğü gibi tutarsızlık mizah için tek başına yeterli değildir ve beklentilerin yerine gelmemesi durumu belki de bireyler, gerçek ile fantezi arasındaki farkı ayırt edebilecek kapasiteye sahip olduklarında komik olarak algılanacaktır. Durumun gerçek olmadığını ve neşeli şekilde alınmasını belirten oyun ipucunun (*play cue*) var olma

sebebi de budur. Aksi takdirde mizah değil endişe meydana gelecektir. Bu nedenle katılımcılarımız gerçeklikten yola çıkan mizahı tercih etmekte ve gerçeklik ile kurmaca arasındaki farkı bilmek de onların hoşuna gitmektedir:

*Bence mizahın yola çıkma noktası galiba yaşanmışlıktan ileri geliyor ama dediğim gibi illa ki günlük bir olaya veya bir şeye değinmesi gerekmiyor (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bir şeyin komik olması için, sanırım benim hayatımdan bir şeyleri içermesi gerekiyor; yani benim düşündüğüm, hayat görüşüme yakın bir şey olması gerekiyor ya da mesela çok fazla bel altı şeyleri sevmem. Ama aile ile ilgili, genel yaşantımızla ilgili, öğrencilikle ilgili, çevremizle ilgili, insan ilişkilerimizle ilgili yapılan şeyler komik geliyor (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bir şeyin komik olması için bir kere zekice yapılmış olması gerekiyor, kesinlikle ayrı bir yetenek bana göre karikatürde mesela. Seviyeli olmalı. Komik gelecek bir de. Genelde geleneksel bir şeye çok gülüyorum, hani böyle geleneksel espriler yapılıyor ya günlük konuşma tarzında, işte ne bileyim böyle kültürümüzle ilgili komik şeyler olabiliyor ya da bir kelimenin çağrışım yaptığı başka bir kelimeyle ilgili espriler, söz oyunu gibi şeyler komik geliyor. Onun için de zekâ gerekiyor (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Ya bir şeyleri yaşamış olması lazım herhalde insanların mizahı anlayabilmesi için, zevk alabilmesi için; kilit noktalarda bazı şeyleri bilmesi lazım. Fırat karikatürünün bugün kıyamet gibi tutmasının bir sebebi, herkes çocukluğunda bir şey buluyor, müthiş bir iç görü yani. Dönüp baktığında herkesin çocukluğunda üç aşağı beş yukarı yaşadığı bu yaşanmışlık onu parlattıyor, dolayısı ile mizah aslında yerini buluyor (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

Charlie Chaplin'in Modern Times filmi de yaşadığı dönemin dinamikleri ile işçi sömürsünü ve kapitalizmi eleştirdiği yani hayatı yansıttığı için sevilmiştir. Filmin gerçeklikten yola çıkması izleyicilerin hoşuna gitmekte, eğlenceli oyun ipuçları ile tasarlanan kurgu ise onlara ayrı bir zevk vermektedir:

*Aynen Modern Zamanlar'da motamot çalışan işçilerin hani hayatından bahsediyordu, aslında hani bir realiteden bahsediyor. Hani o işçiler, bütün gün aynı işçi, bütün gün aynı vidayı takıyor, hat ilerliyor ve bütün gün hani o işçi o vidayı takıyor. Ama hani Charlie Chaplin bu aslında acınası bir durumu çok komik bir üslupla anlatmıştı, yani hani sadece onu izledim, onu biliyorum, hani başka bir şey*

*varsay onu bilemeyeceğim ama izlediğim şeyde öyle bir özellik vardı yani (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

Recep İvedik'in kötü yorumlara rağmen sevilme ve gişe rekoru kırma sebebi de toplumdan insanları ve onların kültürünü yansıtmadır. Katılımcılar bu nedenle onunla bir bağ kurmakta ve onu sevmektedir. Çünkü gerçek hayatta da çok sayıda Recep İvedik vardır ve gerçek hayatlarından bir kesit görmek insanları mutlu etmekte ve gerçeklikten tamamen kopmamalarını sağlamaktadır:

*Aklıma ilk gelen, ilk filmini izlediğimde bir tane amca vardı; aynı ben diye hahaha gülüyordu böyle, kendini çok özdeşleştirmiş, kabul de etmiş, pazarcıydı herhalde, dinledim onları, sonra film arasında konuşuyorlardı kendi aralarında, o abi aklıma geliyor. Aynen onun da ufak telefon çantası vardı, "bak bak benim de var" falan diye arkadaşına gösteriyordu sinemada (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Neden çok seviliyor, izleniyor? Çok doğal bir karakter, ondandır, ben öyle düşünmüştüm, sokakta da var, yani biraz exaggerate edilmiş hali bu, benzerleri var (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Recep İvedik'in mesela hatırladığım birkaç tane sahnesi, dobralıktan hani, mesela şu balık tutma sahnesi var, daha doğrusu dalma sahnesi var, adam işte şey diyor, her tur rehberinin ya da her satıcının yaptığı gibi abartarak anlatma şeyi, "yerin altında 200 den fazla çeşit balık görme imkânınız var" falan diyor. İşte bu da orada şey diyor "saydın mı lan, saydın mı lan, say lan" diyor. İşte başlıyor, bir işte şu bilmem ne, sayıyor falan, ondan sonra kalıyor orada. Güldüğüm tarafı oradaki verdiği tepkiydi. Bu tepkiye gülme sebebim hani nasıl söyleyeyim, abartmaya karşı işte hani verilen hazırcevaplık ve karşı tarafın bir şekilde kendini ne kadar küçük duruma düşürdüğü hani bütün herkesin tek bir şeye, her söylediği şeye inandığı düşüncesiyle konuşan insanlara karşı verilmiş bir cevap bence (Mehmet, Mimar,33).*

*Ya bana pek komik gelmiyor açıkçası ne bileyim; hoşlanmadığım içindir belki alt yapısından ama güldüğüm bir iki şeyi oldu mu? İşte şeyle ilgili bir sahne hatırlıyorum, tamamını izlemedim hiçbir zaman, ama gün yapan teyzelerle ilgili külotlu çorap kokusu, tabi ki onlara güldüm, orada bir sıkıntı yoktu mesela. Ama bazı noktalar var ki hani diyorum ki "yok böyle olmamalı"; işte kadınlarla ilgili, kadınların sürekli fal baktıran, moda peşinde koşan, "voing voing" konuşan tipler olmaları gibi. Belki de o tiplere dair bir eleştiri, bilemeyeceğim ama ben yanlış anlamış olabilirim belki (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bir gün vardı işte kadınların gününe katılıyor, işte "burası yanmış çorap kokuyor", direkt o aklıma geliyor yani. Yani zaman zaman komik buluyorum. Filmindeki bazı esprileri biraz fazla sulu buluyorum açıkçası. Kaliteli değil daha doğrusu (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bendeki çağrışım (Recep İvedik) liseden Ertan arkadaşım... Onun taklidini çok yapardı. Çok da benziyordu. Saçı sakallı kaba bir adamdı. Onu çağrıştırıyor. Seviyorum bir noktada. Tamamen bu nedir, hiç sevmiyorum diyen bir adam değilim yani. Seviyorum, sempatik geliyor, komik geliyor yani (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Neden gidiyoruz çünkü Türk kültürüne uygun bir şey, belki yabancılarda olsa bu kadar rağbet göreceğini zannetmiyorum. Türk kültürüyle alakalı, Türk insanları seviyor bu tarz şeyleri ama bence doğru bir şey değil. Sanat değil bu bence, sinema değil, görsel değil, komik bir şey yok (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Çoğu insana sorsanız çok abartı, çok argo kullanıyor gibi bir yaklaşım belki olabilir ama gişe rekoru kırdı, ben de seviyorum, bazen o argoyu şimdi söylediğim zaman anlamsız gelecek ama bazen o argoyu duymak hoşuna gidiyor insanın. Duyduğun zaman gülüyorsun ister istemez. Yani nedeni, ne bileyim şu an burada ses kaydı yapıyoruz, söyleyemiyorum ama... Orada mesela günlük konuşurken de mesela arkadaşlarımla kullandığım ünlem, cümle sonunda kullandığım birkaç bazı kelimeler, klişeler vardır ya, mesela onları ben hep kullanıyorum, orada televizyonda ünlü birisinden duymak herhalde hoşuma gidiyor olabilir, komik geliyor (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Toplumu yansıtıyor evet. Yani İngiliz kraliyet ailesinden gelmiyoruz ya da bilmem nerenin dükkü değilim yani, dolayısıyla ben de kullanıyorum, etrafımdaki insanlar da kullanıyor. Komik geliyor (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Recep İvedik'te tek iyi yan bize ait olması var. Amerikan komedisinde ben bize ait hiçbir şey görmüyorum. O yüzden bana komik de gelmiyor. Hani kültürle çok alakalı bence gülmek... Kendimi ait hissetmediğim için hani onu filmde izlerken gülmem için benim aynı şeyi arkadaşım yanımda yapsa ona da gülmem lazım. Ama etrafımda o filmlerde olan şeyleri yapan arkadaşlarım yok. Bence çok farklı kültürlerimiz var. Yani illa ki hiç gülmüyorum demiyorum ama çok az güldüğüm şey oluyor, belki evrensel, bütün insanlarda olan şeylere gülüyorum (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Cem Yılmaz'ı çok başarılı bulmuyorum açıkçası, çünkü sevmiyorum. Şöyle, bu bir Türk erkeğine çok benziyor Şahan ama bu öyle değil. Açıkçası çoğu insan seviyor ama ben sevmiyorum. Neden sevmiyorum? Demek ki benim kaba saba espriler daha hoşuma gidiyor. Bir de Cem Yılmaz'ın çok bel altı çalıştığını düşünüyorum. Recep İvedik'te de var ama bu tipik bir Türk erkeği. Bana daha sempatik geliyor, biraz yüz hatlarından, kilosundan falan da kaynaklı olabilir, bu daha tontiş geliyor (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

Kemal Sunal'ın filmleri de aynı şekilde halkı ve sorunlarını yansıttığı için sevilmektedir. Katılımcılar onu içlerinden biri olarak kabul etmektedir. Çok zeki ve kıvrak espriler ile bireyleri şaşırtmamasına rağmen Kemal Sunal'ın filmlerinin tekrar tekrar izlenerek katılımcılarda gülme eylemine neden olmasının ardında yatan sebeplerden biri de halkı ve gerçekleri yansıtmasıdır:

Hani mesela bunun gelip de yağmur yağacak deyip, yağmurun yağdığı bir şey vardı. Bence o birazcık daha ahlaki ve toplumsal kurallara ithafen. Hem güldürüyor, hem de insanların toplumsal olarak ,hani dini inançlarının nasıl sömürüldüğünü, hani bir şeyler konusunda böyle çok hurafeci olduğumuza filan hani bunlara karşılık... (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).

Ki bence onun da mizah anlayışı şeyden, bu harbiden doğru galiba mizah hüziinden besleniyor. Kemal Sunal şeyleriyle ünlüdür, mizah filmleriyle, Hababam sınıfıdır, Şabanoglu Şaban'dır, Şaban karakteriyle ünlüdür. Avanak tiplmesiyle ünlüdür, hani azıcık Kamil bir adam tiplmesiyle ünlüdür ama çok fazla şey vardır mesela, toplumsal mesaj verdiği filmleri vardır, hatta bazıları o kadar şeydir ki böyle, insanın içini karartır ki izleyemezsin falan, hani o dönemde işte orta direk memurun çilesini işkencesini gösterdiği filmler falan filan böyle. Şey yani yapmak istediği aslında, güldürüden çok o farkındalığı yaratmak ve şey, bazı filmlerinde sadece gülüyor, güldürüyor, yani öyle bir mesaj verme gibi şey yok, Hababam sınıfı öyle bence çok fazla mesaj kaygısı yok yani ki o zaten onun çektiği, senaryosunu onun yazdığı bir şey değil en azından. Ama onun dışındaki filmlerinde çok fazla güçlü gönderiler var, yani Gülen Adam'da mesela en sonunda oğlu doğup ağladığında gülmemesi, ağlaması, "ben hep güldüm, oğlum hep ağlayacak mı?" demesi... Ya harbiden bazı filmlerinde çok derin mesajlar var, onu iyi yakalıyor aslında (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).

Hem mimik, hem saflık, hem de sözler... Şimdi Kemal Sunal apayrı bir insan. Filmlerinin çoğunda bir sosyal mesaj olan bir insan ve doğruluk payı var yani. Şimdi Jim Carrey ile Charlie Chaplin'i bir tarafa çıkardığımız zaman, belki biz Türk oldukları için, hani şeyden bahsediyorum, üçünde de doğruları söyleme üzerine şey var, mizahı kullanma var. Kemal Sunal diğer ikisinden çok daha farklı çünkü çocukluğumuzdan beri güldüğümüz, kim olursa olsun gülümsediği insan ve Kemal Sunal filmleri Azerbaycan'da Azericeye çevrilmeden yayınlanan tek film. Onun bir "eşşekoğlueşşek" deyişi, şey deyişi, bunların hiçbirini çevirmeden yayınlıyorlar v çok gülüyorlar (Mehmet, Mimar,33).

Ya Kemal Sunal'ın zaten tip olarak bütün hareketleri insana komik geliyor. Hareketleri, konuşmaları... Ya mesela o öldüğünden beri o tür bir sanatçı çıkmadı. Bence onun her tarafı zaten komik. Sadece güldürmek değil. Gerçek hayatta yaşananlar da var, yani Kapıcı filmi gibi, daha birçok filmde gerçekler de var, sadece hareketler değil, çektiği filmlerde gerçeklik de var (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).

Ağalık sistemini eleştirdiği, sonra bu delinin kaymakam olduğu film; yani müthiş şeylermiş ben dönüp bakınca; aslında yani okuyup farkındalığım arttıktan sonra tekrar baktığımda "of" dedim "neler yapmış." Çünkü çok küçük yaşlarda izlerken bu tarz şeyleri, pek farkına varmıyordum, hatta aslında bir şeyleri okumaya başladığımda da Kemal Sunal'ı oraya koymamıştım kafamda. İşte dediğim gibi, hayat hikâyesine dair farklı şeyler, o evsizlere olan yardımları vesaire, bunları okuduktan sonra belki biraz daha beni çekti, doğru yere oturdu (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).

Onun neyine gülüyoruz? O da bize ait olan bir saflığı çok fazla vurguluyor veya Kemal Sunal'ın filmlerinde diğer karakterler de çok ön plana çıkıyor. Mesela bu karakterlerde hep başroldekiler ön planda; Recep İvedik'te etrafındaki insanların çok katkısı yok, kendi başına ön planda. Ama Kemal Sunal'ın filmlerinde diğer karakterlerin de etkisi var Kemal Sunal'ın öyle olmasına. O yüzden hani daha fazla bizden ve o filmdeki insanlardan hakikaten etrafımızda var ve zaman zaman biz de Kemal Sunal gibi davranabiliyoruz veya belki biz Kemal Sunal'ın etrafındaki insanlar gibi davranabiliriz mutlaka. Daha bize ait senaryolar... Orada da mizahın

*araç olduğunu düşünüyorum, hani mutlaka bir amaç var Kemal Sunal'ın filmlerinde (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

Geçmiş çalışmalar mizahın kullanımı ve takdir edilmesinin kültürden kültüre farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Alden, Hoyer, ve Lee, 1993; Toncar, 2001). Aynı tür mizah belki de farklı toplumlardaki izleyiciler için farklı çıktılar üretir. Cem Yılmaz da aynı şekilde bizim kültürümüz, toplumumuz ile ilgili gözlemlerini ilettiği için sevilmiştir. Aşına oldukları gelenek ve göreneklerin, kültürel temaların ve günlük basmakalıp davranışların başkası tarafından gözlemlenerek komik bir şekilde sunulması katılımcıların hoşuna gitmektedir:

*Cem Yılmaz inceden inceden dokunduran, işte sadece şey değil, yani cinsel konulara değil, cinsel konularının harici... Tabi ki cinsel konular da var ama cinsel konularla beraber belki işte kültürel yaşayışımızı, toplumsal işte etik şeyleri, kültürel işte ne bileyim hayatımızda yaşadığımız şeyleri, tecrübeleri, gelenekler, görenekler, işte belki doğru zannettiğimiz ama aslında yanlış olan şeylere değiniyor. Yani ne gibi? Ya basmakalıp şeylere değiniyor; Türkiye'de işte yapılan mesela işte bu ünlülerin cenazesine Rayban gözlükle gidilmesi... Ya bu bel altı değil ama bu gerçekten, bu adamın çok iyi bir gözlemci olması, bunu iyi bir şekilde gözlemlemesi ve kendi de ünlü bir insan olmasına rağmen bunu bu şekilde dokundurup, hani "sizin yaptığınız aslında bu, bu şekilde görülüyor bu ve ben bunu insanlara halka bu şekilde aksettiriyorum ve insanlar buna gülüyor". Çünkü gerçekten haklılık payı olan ve doğru biliniyor aslında yanlış yapılan bir şey olduğu için (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Doğruluk payı var, mesela şu bel fitiği kayınımda da var aynısından... Bizdeki toplumumuzu yansıtıyor ve bunu itici olarak değil, çok naif bir şekilde, argoyu kullansa bile bunu kötü söylenmiş bir söz olarak algılamıyorsun (Mehmet, Mimar,33).*

*"Little little into the middle". Ya bu şeyi gözlemlemek, ortaya çıkarmak, artık ne dersin, hakikaten öyle bir huyumuz var çünkü, onu böyle komik bir şekilde anlatması ve onun şöyle bir yeteneği de var, mesela o öğeyi alıyor, onun üstünde düşünüyor bir lök diye anlatmadan önce, biz de böyle yapıyoruz da demiyor, mesela onu başka bir şeyler yapıyor, mesela bazıları yalan, hani kuzenim şöyle dedi falan kısımları, bazen atmasyon ama onu öyle entegre ediyor falan, hikayeleştiriyor falan böyle, anladın mı, kurguluyor. İşte garsonlar gelip öpmüş bunu falan ya, ya iki tane garson gelip öpüyor bunu tamam mı, ama bu Allah'ım, bunu nasıl abartıyor ve komik hale geliyor bu yani doğru olduğu için komik falan oluyor anladın mı, yani hakikaten öyle. "Ay ben yatayım" diyor "ondan sonra siz beni öpün, maksat işiniz görülsün". Hani komik işte, ne bileyim, yani o sahne gözümün önünde canlanıyor (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Cem Yılmaz'a gerçekten gülüyorum çünkü, evet tamam, bu adam da bel altı espri yapıyor ama hayatında olup bitenlerin, hayatında kötü şeyler olsa bile, onun mutlaka komik bir tarafını yakalayıp bize anlatıyor. Yani herkes "aa bu benim de başıma gelmişti ya" falan diyor ya da bir durumla karşılaştığında "ya Cem Yılmaz bununla ilgili böyle bir espri yapmıştı" diyor. Yani her anlattığı şeyin hayattan olması, yaşadığımız şeylerle bağdaştırabiliyor olmamız bence Cem Yılmaz'ı başarılı yapan şeylerden biri (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ama favorim Cem Yılmaz, esprileri çok hoş, bir kere yabancıların espri kültürü ile bizimki farklı, bir Amerikalıya komik gelen şey bana gelmeyebilir. Dolayısı ile kültürel şeyler de var. Bakış açısı da var (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

Zaytung haberleri de gerçek haberlerden yola çıktığı ve ülke gündemini yansıttığı için sevilmiştir. Abartmalar ile verilen oyun ipuçları gerçeklik ile kurmaca arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır ve tüketiciler o gerçeklik ile kurmaca arasındaki durumu ayırt etmeyi sevmektedir. Gerçeklikten tamamen bir kaçış değil ama gerçeklikle bir oyun hamuru gibi oynamak onları mutlu etmektedir. Katılımcılar gerçeklikten yola çıktığı ve kendi görüşlerini yansıttığı için Zaytung'u tercih etmektedir:

*Bu haberi okurken her satırı beni tebessüm ettirdi, hatta bazen hani tebessümden de öte, güldürdü. Gerçek, yaşanmış, maalesef acı şeyleri de olan bir olay ama belki de hani gerçeklerin bu şekilde, daha çok akılda canlandırılması, insanı daha çok etkiliyor, olayların daha çok farkına varmanıza sebep oluyor. Normal bir gazete haberini daha şey okuyabilirsiniz, daha eğreti gelebilir ama bu yazı sizi güldürürken düşündürüyor; bu da daha çok okunmasına sebep oluyor bu tür yazıların (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Çünkü şey, yani başarılı komedi dizilerinde de bu var; bir şey yakalıyor böyle anladın mı? Bizim alıştığımız bir şeyi günlük hayatımızdan böyle çekiyor, gülüyoruz o yüzden (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Güldüm yani. Benim hoşuma gidiyor açıkçası. Yani gerçi hatta şöyle bir durum oldu "Zaytung haberi sandım, gerçekmiş" falan dediğimiz olaylar oluyor. Yani başarılı buluyorum ben yaptıkları şeyi, çok da eğleniyorum okurken. Daha gerçekçi, hani böyle işte haber tadında, baya da şey hani yutan bile oluyor öyle söyleyeyim. Gerçekçilik olması ve bir şeyleri çizmeden, komik bir tip yaratmadan da güldürebiliyorsun. Daha belki farklı bir zekâ türüne, farklı bir alana hitap ediyor (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Herhalde işte bu insanların burada mizahı bulması, var olan bir şeye, farklı bir pencereden bakışı, farklı bir yorumla dile gelmesi bu olayın insanlara komik ya da ilginç geliyor (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

Ekşi Sözlük'ün sevilme nedeni de doğal olması, bilimsel dil değil de halk dili ile bireylere bir şey anlatmasıdır. Halk dilini yansıttığı için katılımcılar bundan hoşlanmaktadır:

*Ekşi yazarı olmak çok havalı, bir de mesela bazı konularda şey de hoşuma gidiyor Ekşi ile ilgili, aklıma gelmişken söyleyeyim. Yani mesela atıyorum; bir konuyla ilgili geçen bir şeye bakmıştım, hani Türkiye'de tarımla ilgili, mesela tarım neden kötüye gidiyor, mesela patatesin beş lira olduğu zamanlar bir haber sitesini açtığım zaman ya da ne bileyim bir şeyi açtığım zaman çok fazla bilimsel gelebiliyor. Ama Ekşi'de hani bir yazı görmüştüm, ya adam açık açık diyor, ben çiftçiyim diyor, eğitim durumu nedir, ne değildir, nasıl Ekşi'ye alınmış, yalan mı söylüyor, doğrumu söylüyor, bilmiyorum. Ama yani çok fazla bir açıklama yapmış ama nasıl diyeyim, anneye anlatır gibi anlatıyorum diye bir şey var ya Ekşide, hakikaten yani adam diyor ben çiftçiyim diyor, ben şöyle şöyle yapıyorum falan filan diyor. Hani sen o bilimsel sitede ya ben o terimleri nereden bileyim, onu anlayana kadar, mesela Ekşi'den şey yapmak... Mesela benim bir arkadaşım vardı Ertuğrul, Ekşi'den kodlara bakıyordu. Daha anlaşılır, tepeden inme değil de, bir arkadaşınla konuşuyor gibi olması güzel (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

Sonuç olarak katılımcılarımız acı gerçeklerden kaçmak istese de, bir yandan da tükettikleri mizah ürününde kendi kültürlerinden ve hayatlarından bir parça görmek istemektedir ve bunu gördükleri mizahı daha çok tercih etmektedir.

#### **4.2.3. Absürtlük ve Yapaylık**

Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucu katılımcılar absürt şeylerin hoşlarına gittiği dile getirmiştir. Brigham'ın (2005) öne sürdüğü gibi mizahta saçmalık (*absurdity*) rasyonelliğe üstün gelmektedir çünkü bunun aracılığı ile akıl ve



mantık yolu ile ulaşmamız zor olan yeni içgörüler kazanırız. Buijzen ve Valenburg'un (2004) mizah tipolojisinde de saçmalığın (*absurdity*) dostça olan ve hassas durumlarda daha masum görünen bir mizah çeşidi olduğu ve böylece negatif tepki de çekmediğini belirtilmiştir. Katılımcılar da mizahta bu absürtlüğü görmekten hoşlanmaktadır:

*Çünkü dediğim gibi adam ne kadar sarcastic olursa, ne kadar aşırıya kaçarsa, çünkü bu şey demektir, espride hani biraz absürtlüğe kaçıyorsun ya, bu aslında iyi bir şey hani yani. Çünkü Muhammed'e gülebilmem için zaten onun olmadığı bir şeyi ona atfetmen lazım, ne kadar extreme bir şey atfedersen de bu aslında senin o kadar o extremeden uzak olduğunu gösterir. İşte ters bakış açısı, iyi bir insanı ne kadar kötü gösterirsen o kadar gülünebilir, sen onu ne kadar kötü gösteriyorsan içten içe onun aslında ne kadar iyi olduğunu biliyorsun demektir yani hani (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Öyle hayatta absürt taraflarıyla dalga geçerim, hani ne bileyim Kemal Sunal izlemenin, izleyerek büyümenin verdiği bir şey herhalde, absürt komedi, absürt şeyler çok hoşuma gidiyor. Ondan kaynaklı, onlar da absürt geliyor bana o şekilde dalga geçmesi (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya absürt komedi bana göre herkesin kolay kolay gülmeyeceği, hani çoğunun "of baydın" dediği esprilerin altında yatan, onların daha mantıklı hallerine diyorum, mesela nasıl diyeyim, Leyla ile Mecnun'daki birçok şey hayali, gerçekte olma ihtimali çok az ama olma ihtimali de var bazılarının, onlar komik geliyor bana (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

Uyuşmazlık teorisinin değişkenlerinden biri de karşıtlık yaratmak amacı ile bir araya getirme (*juxtaposition*) durumudur (Warren ve McGraw, 2013) ve yukarıdaki argümanlar ve alıntılardan yola çıkarsak bu terim absürtlük ile oldukça ilişkilidir. Katılımcılar komedi- hüznün, zengin- fakir, ateist- imam gibi birbirleri ile alakası olmayan zıt kavramları bir arada görmekten hoşlanmaktadır:

*Toplumun içinde gördüğün kro karakterleri, ya şey komedisi vardır ya, şey dramı da vardır hatta. Halkın içinden birini alır, zenginlerin, sosyetenin arasına atarsın, onun dramını izlersin bir, halkın içinden bir tane kroyu, bir tane şeyi, absürt bir karakteri*

*zenginlerin içine atarsın, ezilmez; bu sefer onlara komiklikler yapar hani, komiklikler derken kendi olur, komik olur falan (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*O da mesela absürt komediydi ki zaten komedi olması için absürt olması lazım, yani hani ya bence iki türlü komedi yapılabilir; bir çok hüznüldür, o hüznülü durumdan bir komedi çıkartırsın hani, iki az önce söylediğim gibi bir konuda veya bir insanda olmayan bir özelliği ona atfedersin, o konuya atfedersin, absürtleştirirsin yani onu ve gülersin. Leyla ile Mecnun öyleydi bence hani, bazen hüzünden beslendiği oluyordu, bazen absürtleştikten beslendiği oluyordu; işte “yok artık deve” diyordu, deve geliyordu, mesela bu çok absürt ve çok komik harbiden (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Zaytung’un bakış açısı, mesela hiç bakmadığın taraftan bakış açısı, mesela atıyorum ateist imam, ateist imamla ilgili verdiği örnekler, mesela “sen” diyor “kereviz sevmiyorum diye kereviz satmayan bir manav gördün mü” ya da diyor “Türk milli takımının başında yabancı teknik direktör var” diyor (Mehmet, Mimar,33).*

Absürtlükler sevilmesine rağmen çok göze batan, abartılan ve zorlama absürtlükler katılımcılar tarafından sevilmemektedir ve onlara yapay gelmektedir. Bu bağlamda en çok örnek verilen dizi “Yalan Dünya” adlı dizi olmuştur ve katılımcılar bu dizideki absürtlüklerin çok abartılarak yapay bir tat verdiğini belirtmiştir:

*Yalan Dünya dizisinde mesela karakterlerin hepsi saçmaydı ya, bence karakterlerin hepsi saçma olmamalı veya saçmalığı bu kadar göze batmamalı mesela Barney Stinson’ın saçmalığı gözümüze batmıyordu, biz onu öyle kabullendik; hani seksi Kazanova şeklinde. Ama Yalan Dünya’da hepsi böyle çok, bilmiyorum benim gözüme batıyordu açıkçası (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*İşte ayarında olmalı bence, yani absürtlük çok fazla olursa çok gözüne batar ama çok yedirilmiş olursa, hani sen ona çok gülersin yani, mesela Barney Stinson bence bir Türk olarak baktığımda çok absürt bir karakter ama onun sunulmuş şeklienden mi artık diyeyim yedirilişinden mi, o çok göze batmıyor (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Yani çok absürt karakterler ki olmamış karakterler bence, absürtlüğün sınırı yoktur eyvallah ama şey yani, absürtleştirirken şey olur, içinden, toplumdaki insan profilinden bir parça olur, bazı yönlerini absürtleştirirsin. Buradaki karakterler tamamen uydurma, tamamen fictional gibi geliyor bana. Komik değil, gülmedim yani (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Belki biraz oynarken oyuncuların çok vurgulu konuşması bence şey gelebiliyor bazen, mesela oradaki şey karakteri adını bilmiyorum, şu adam neydi? Bıyıklı adamın böyle çok vurgulu vurgulu bazı şeyleri söylemesi, sanki biraz yapmacıklık katıyor, yani biraz daha doğal konuşulabilir gibi geliyor lafların, o benim kişisel şeyim (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Komik değil çünkü ne yapıyor biliyor musun? Bir tane orada hani eciş bücüş bir şey var ya, şimdi toplam kaç dakika izledik bunu, iki dakika falan gibi bir şey, orada komik olan bir şeyi taklit ediyor işte, bir de eciş bücüş bir şey çıkarıyor, komik oluyor. Onun dışında komik öge yok. Sen onu yaydırıyorsun böyle, hâlbuki bak şu şeyde üst üste kaç tane komik şey oldu. Dolayısıyla yani şöyle izliyorsun, bunda kırk yılın başında bir şey oluyor, gülüyorsun. Beceremiyorlar, üretmiyorlar çok fazla (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Zorlama bir komiklikleri olmadığı için Big Bang Theory dizisini seviyorum. Kendi hayatlarını yaşarken yaptıkları espriler ve metaforlar, onlar komiklik sağlıyor. Hani bir zorla espri yapayım gayesi taşıyorlar, hani normal konuşurkenki kendi halleri komik (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Recep İvedik görünce benim aklıma abartı geliyor. Bizden bir şeyler var mutlaka, onu yansıtmaya çalışıyor ama genel olarak çok fazla abartıyla, çok fazla hayatımıza girdi. Artık insanlar bu abartıyı da normal görmeye başladı. Biraz ben hani aslında bu kadar tutmasından da rahatsızım bu karakterin ülkemizde. Hani çok fazla bu abartıya da hayatımızda yer vermeye başladık. Bence çok fazla etkiliyor, rekor da kırdı gişelerde. İnsanların espri anlayışı da bu yönde gelişmeye başladı. Bahsettiğim baştaki güldürürken başkalarını düşünmek, ahlaki değerler açısından bakarsak biraz zarar verdiğini düşünüyorum (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

#### **4.2.4. İçtenlik ve Sevmek**

Cacioppo ve Petty'nin (1979) ve Chattopadhyay ve Basu'nun (1990) öne sürdüğü gibi geçmiş marka deneyimleri ve değerlendirmeleri de tüketiciler açısından önemli değişkenlerden biridir. Markayla ilgili geçmiş olumlu değerlendirmeleri olan mesaj alıcıları o markayla ilgili düşüncelere daha açıktır ve daha az eleştireldir. Ancak markayla ilgili geçmişte olumsuz değerlendirmeleri olan mesaj alıcıları daha negatif tepki vermektedir. Yani geçmiş marka değerlendirmeleri reklamdaki mizahın etkililiğinde ılımlaştırıcı bir rol oynamaktadır. Mizah tüketim unsuru olduğu durumda da aynı şey geçerlidir. Araştırmamız sonucunda görülmektedir ki, katılımcıların gülebilmeleri için kendilerini yansıtan, absürt bir mizahın olmasının yanında ayrıca mizahı yapan kişiye karşı da bir olumlu duygu beslemesi gerekmektedir. Yani mizahı üreten mizah ustaları, mizah içeren nesnenin markası konumundadır. Sevdikleri mizah üreticilerinin ürettiği mizahı, katılımcılar ne olursa

olsun sevmekte ve hoş görmektir. Mizahın güçlü olması ve amacına ulaşması için bu gerekli bir koşuldur:

*Charlie Chaplin absürt bir karakter zaten, hani normalin dışında bir karakter. Hatta ya şeyi bile o absürtlük o şeylik, o hitler bıyığını bile kabul ettirebilmiş yani antisi olarak; yani yoksa 1940'lar 50'lerde galiba dimi şu karakteri, ya o dönemde, yani dünyada Nazi nefretinin, Amerika'da Nazi nefretinin olduğu dönemde, o bıyıkla televizyonda ünlü olabilmek, yani sadece diğer bütün esprilerini, şeylerini at yani, televizyona biri çıktı ve Nazi bıyığı var. Yani nasıl karşılırsın bunu? Nefret edersin adamdan ama bunu yıkabilmiş bir adam ve konuşmadan yıkabilmiş bu adam. Hani o yüzden saygı duyulması bir adam; yani dediğim gibi şey, o hissiyatı konuşmadan, hareketleriyle, tavırlarıyla; mesela bir durumda içine düşeceğin; işte korkudur, heyecandır, sevgidir, afallamadır; o tür duyguları mimikleriyle, hareketleriyle çok iyi veriyor, zaten o yüzden galiba büyük bir oyuncu (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Cem Yılmaz... Ya arkadaşım de, öyle de, öyle düşünebilirsin. Yani öyle seviyorum ben o adamı bir arkadaşımı sevdiğim gibi seviyorum yani. Mesela birisi laf söylediğinde, haksız bir eleştiride bulunursa, savunurum yani (Zeynep, Akademisyen,39).*

*Uykusuz... İçinde başlangıçtan itibaren bildiğim, güvendiğim, samimi hissettiğim yazarlar var görüş anlamında. Galiba bu konuda çok yeniliğe açık hissetmiyorum çünkü gördüğüm ve o beğenmediğim, sinirlendiğim, o cinsiyetçi karikatürler beni tek bir zevkim varsa onu silip götürüyor. Hayatta tek bir lüksüm varsa, o nedenle bildiğim dışına çıkmam bu konuda genelde. Yine de çıkarsam da Uykusuz'da referans olarak gösterilen bir yere giderim (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Cem Yılmaz... Zekâ var genel olarak mizahında ama ben şöyle düşünüyorum; benim güldüğüm insanlar genelde sevdiğim insanlar. Bu iki karakteri de ben sevemedim. İnsan sevdiği şeyin çok komik olmayan bir esprisine de gülebilir ama sevmediği bir insanın söylediğine gülmesi için esprisinin gerçekten çok kaliteli olması lazım. Ya ben biraz sevgi ile de bağlantılı düşünüyorum bu olayı. Ya mesela Tatlı Hayat'taki İhsan karakterini ben hakikaten seviyordum ve onun yaptığı her şeye gülüyordum. Ama Cem Yılmaz'ın ben çoğu insanın kakkahalar attığı yerlerde zorla bir tebessüm olur, çok az kakkaha atmışındır (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Ya hani ne derler, Cem Yılmaz bence çok iyi bir gözlemci, zeki olmasının yanı sıra çok iyi bir gözlemci; hani belki aynı şeyleri günlük hayatta biz de gözlemliyoruz, biz de düşünülüyor ama hani o onu fark ediyor, oradan çekip alıyor ve komik bir üslupla insanlara anlatıyor. Bence hani bu da açıkçası benim hoşuma giden bir şey yani hani ne derler ona, hakikaten birisi bütün gözlemlerini derlemiş, toplamış; hani sana sanki anılarını anlatıyormuş gibi. Ya bide Cem Yılmaz o da iyi bence sanki çok komik bir arkadaşınla hani anılarını paylaşan biri gibi geliyor bana (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

Yukarıdaki alıntılarda görüldüğü gibi mizahın üreticisini yani komedyeni sevmek, mizahı olumlu algılamada ve gülme eylemine dönüşmesinde önemli bir

değişkendir. Bu bağlamda katılımcılar tarafından en çok verilen örnek Kemal Sunal olmuştur. Bireyler onu “Şaban” olarak özdeşleştirmiştir ve ince zeka gerektiren kıvrak espriler olmamasına ve izleyicilerin defalarca izlemesine rağmen hala gülmesindeki temel sebeplerden birisi halkın onu içlerinden biri kabul ederek ona karşı bir sevgi hissetmesidir:

*Evet işte söylemiştim Şaban'ı komik bulduğumu. Hemen hemen tüm filmlerini seyretmişimdir ve her izlediğimde aynı hazzı alıyorum. Hiç eskimiyor. Onun oyunculuk başarısından ve ne bileyim az çok karakterini de ekranlardan bilmemizden kaynaklı mı bilemiyorum. Bir Cem Yılmaz'ı mesela kimi zaman kötü şeylerle anıyoruz; hani işte şurada boy gösterdi, burada boy gösterdi. Ama Şaban hakkında hiç öyle bir şey duymadım; belki de ondan da etkileniyor olabilirim (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Kemal Sunal... İşte ilk gülüşü yani, adamın gülüşü bile yetiyor bence, o kadar içten ki hani bu şey gibi derler ya, hani bulaşıcıdır diye, hakikaten yani en fazla bulaşan insanlardan biri bence. Gülümsemesi çok fazla pozitif biri, hani gülerken çok fazla pozitif bir elektrik veriyor, çok aşırı zekice espriler yapmasına gerek kalmıyor mesela Cem Yılmaz gibi ya da ne bileyim, çok aşırı jest, mimik vs. kullanmasına gerek kalmadan çok fazla güldürüyor yani, çok içten bence, çok doğal. Zaten bütün filmlerinde de ne bileyim, Çöpçüler Kralı, Kapıcılar Kralı, bilmem ne, hep halkın içinden, öyle karakterleri var yani (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya onun (Kemal Sunal) komikliği de şey galiba, içtenlik geliyor galiba. Hani şey, çocukça espriler... Hani “var mı lan bana yan bakan” diyor, “ben bakarım” diyor, dönüyor ve yandan bakıyor. Aynı espriyi dört defa, beş defa üst üste yapıyor ve insanlar her defasında gülüyor; yani bu biraz şey, karakteri sevdiğin için aslında yani. O adamdan onu beklediğin için, o adam onu yaptığında komik olduğu için... (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya bilmiyorum bizde genel itibariyle bu adamın (Kemal Sunal) güzel bir algı inşası oldu bizim zihnimizde, nedenine bakarsak da bu adamın saflığı hepimizin hoşuna gitti küçüklüğümüzden beri. Bunun dışına çıktığımızda da çok daha farklı bir dünya bulduk bu adam hakkında, sevmemize destek oldu. Çok iyi toplumsal mesajları var (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Kemal Sunal tam tarif edeceğim şimdi, görünce bile güldüren insan. Kemal Sunal hakikaten farklı yani, normalde böyle ciddi halini de bildiğim için, yani hakikaten hep öyle tanısaydım çok gülünecek bir insan değil ama o kadar filmleriyle hayatımızda yer etmiş ki; ciddi halini gördüğün zaman bile artık gülebileceğin bir duruma geliyorsun. Öyle bir şahsiyet olmuş. Onda da abartı noktalar var ama o kadar abartı mazur görülebilir. Hani ona daha ben hoş bakabiliyorum Recep İvedik'teki abartılara göre (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

#### 4.2.5. Mizahın Amacı

Birçok disiplinde geniş bir şekilde araştırılan ve teoriler ortaya konulan mizahın hangi amaçlarla kullanıldığına dair de çeşitli tartışmalar ortaya atılmıştır. Mizahın güldürme eyleminin yanı sıra birçok işlevi olduğu hem geçmiş literatürde hem araştırmamız da açıkça görülmektedir. Ross (1998) mizahın okuyucuyu sadece eğlendirmesinin yanında toplumun belirli segmentlerinin üstü kapalı eleştirisi olabileceğini de söylemiştir. Baudelaire (1988), Sosa-Abella ve Reyes (2015) gibi teorisyenler de mizahın özgürleştirici bir etkisi olduğunu ve ulusal ve evrensel konuları açığa çıkardığını belirtmiştir. Ziv (1984) mizahın diğer insanlarla iletişim kurmada bir araç olduğunu dile getirirken; Sorensen (2008), Obdrlik (1942), Freud (1905/1960), Sharp (1973), Stokker (1995) gibi teorisyenler ise mizahın gizli bir pasif direniş aracı olduğunu savunmuştur. Baym (2005) ise komedi programlarının kamusal alan için bir araç olduğunu öne sürmüştür.

Mizahın çeşitli işlevleri olmasına rağmen hangi işlevinin ön planda tutulduğunun, katılımcılarımız tarafından önem arz ettiği görülmüştür. Katılımcılar mizahı sevebilmelerinde mizahın yapıma amacının da önemli olduğunu ortaya koyacak ifadeler kullanmıştır. Mizahın araç veya amaç olarak kullanılması konusunda katılımcılar çeşitli fikirler öne sürmüşlerdir. Katılımcılar mizahın bir araç olarak kullanılmasından hoşlanmakta ve boş mizahı sevmemektedir ancak yine de sadece araç olarak kullanılıp bangır bangır mesaj veren mizahı sevmemektedirler. Diğer bir ifadeyle amaç ve araç arasındaki bağ iyi şekilde kurulmalı, mizah bir yandan mesaj vermede araç olarak kullanılırken diğer yandan güldürü amacı da geri plana atılmamalıdır:

*Yani belki Charlie Chaplin için şey diyebilirim, hani ama bu tamamen benim görüşüm; mizah bir araçtır, aslında yapmak istediği, vermek istediği mesajlar vardı ve bunu kullandı. Çok da güzel kullandı ama Cem Yılmaz için aynı şeyleri söyleyemeyebilirim çünkü çok da bir şeylerin değişmesi için endişesi olan bir adam değil gibi geliyor bana ama bununla ilgili bir sorunun yok (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Galiba mizahın araç olması benim için daha etik geliyor; bir şeylerin toplumsal olarak değişmesi yönünde bir de buradan yürümek, bir de bunu kullanmak... (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Charlie Chaplin'in çok fazla filmlerini izlemedim ama genel olarak hakikaten yöntemini seviyorum, yani bir şeyleri sunarken mesajları çok güzel, belki dünyada bu kadar iyi yapan yoktur. Vereceği mesajı tamamen, amaç mesajı vermek, araç olarak güldürmeyi, mizahı kullanma yöntemi ile bu işi yapıyor. O yüzden Charlie Chaplin bence şu ikisinden (Cem Yılmaz ve Recep İvedik) kat kat iyi diyebilirim. Amaç bence hep vermek istediği bir mesaj var; yaptığı bütün projelerde bence "şöyle yaparsam insanlar güler" değil de "benim insanlara bunu göstermem gerekiyor ama bunu gösterirken, ben iyi bir komedyenim, bunu komedi ile nasıl gösterebilirim" diye oturup kafa yorup, ondan sonra bir proje ile insanları güldürüyor. Ama diğer iki insan "ben insanları nasıl güldürürüm" deyip sonrasında proje yapan insanlar. Bence çok fark var (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Mizahı araç olarak kullanabilmek çok önemli. Hayatta olmazsa olmaz bir şey mizah ama hiçbir zaman ana gaye olmamalı (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Yani gülmek amaç olmamalı bence en başta. Hani amacı gülmek yaparsak o yolda yapılan her şey mubah algısı oluşuyor. Bunun dozu kaçıyor ve insanlar da buna alışıkça gülmeyi başarır ama bir sürü şeyi ihmal etmiş olur. Bu sefer ağlamamız, üzülmemiz gereken dertleri göz ardı etmiş oluyoruz, amacımızı gülmek haline getiriyoruz. Ülkemizde yaşanan diğer sorunlara çok uzak kalıyoruz. Bu genç nesilde özellikle var, üniversitelilerde çok fazlasıyla var. Bu yönden, hani gülmenin ülkemizde çok fazla önem arz etmesi, en meşhur insanların en çok güldüren insanlar olması, bence bizim açımızdan iyi bir şey değil. Ama her insan güldürmeyi başarabilmeli fakat bütün gayenin bunun üzerine kurulması bence çok... Bunu yapan insanlar illa ki olmalı, onlar için demiyorum ama toplumda bu kadar fazla değer görmeleri, gişe kıracak kadar bir film kesinlikle değil (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Aslında şey yani, az önce söylediğim şey gibi; sadece gönderi olsun diye espri yaptığın zaman onun espri yönü çok düşük oluyor. Ama sadece mizah olsun diye bazen yaptığın zaman, mizah ne kadar güçlü olursa, onun o eleştirdiği eleştirisinin gücü de, şiddeti de daha güçlü olabiliyor aslında yani (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

#### **4.3. Tüketicilerin Kaçındıkları Mizahın Nitelikleri: Kırmızı Çizgiler**

Madden ve Weinberger'in (1984) öne sürdüğü gibi mizahi reklamların olumsuz çıktılar oluşturma riski vardır. Aynı şekilde mizahın kendisinin de bazı

koşullarda olumsuz çıktılar oluşturabileceği araştırmamızda görülmektedir. Mülakat bulgularına göre, Fugate'nin (1998: 472) öne sürdüğü gibi komedinin saldırgan doğasının kimi zaman bireyleri rahatsız ettiği görülmüştür. Mizahın hangi koşullarda rahatsız edici olduğunu irdelemek hem mizah tüketicileri hem de mizah üreticileri açısından önem arz etmektedir.

#### 4.3.1. Hassas Konular ve Gücendirme Riski

Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda katılımcıların bazı konulardaki mizaha karşı daha az tolerans gösterdiği görülmektedir. Beard (2005, 2008), Waller (1999) gibi teorisyenler ırkçı, cinsiyetçi temaların doğası gereği gücendirici olduğunu belirtmiştir. Katılımcılarımız da mizah yapılmayacak veya yaparken dikkat edilecek konularda en çok din, cinsellik, siyaset, insan hakları gibi ayrıştırıcı temaları örnek vermişlerdir ve mizah yaparken gücendirici olmamak gerektiğini belirtmişlerdir.

Sorensen (2008: 170), bazen mizahın kendisinin baskıcı ve acımasız olabileceğini, örneğin etnik azınlıklarla ve kadınlarla alay etmek için kullanıldığında kırıcı olabileceğini belirtmiştir. Mizahi küçümseme (*disparagement*) teorisi mizahın kimi zaman gizlenmiş bir saldırganlık olduğunu belirtse de (Beard, 2008; Speck, 1991) Wicker vd.'nin (1981) öne sürdüğü gibi mizahi küçümseme teorisi beklentilerinin aksine, sosyal/kültürel bağlamda kişiler ve nesnelere olumsuz ilişkilerin mizah oluşumunda zararlı bir eğilime sahip olduğunu söylemiştir. Katılımcılarımız da bu görüş ile paralel olarak küçümseyen mizahı sevmemekte ve şahsa yönelik yapılan mizahın insanları rencide ettiğini belirtmektedir:



*O konuda çok titizim evet, kişi haklarında konuşurken böyle ağza gelen söylenmeyecek, rencide edilmeyecek. Mizahla belki söylemek daha da yumuşatıyor ama onun da bir sınırı var. Yani insanları rencide etmemek lazım bir şeylerini eleştirirken. Ya mesela bir olay vardı, Başbakanı şey olarak çizmişti ya, kedi olarak, bence ceza alması yanlış bir şey ama kedi olarak çizmesi de hoş bir şey değil bence. Bilmiyorum garip ya, o konularda iki tarafa da hak veriyorum çünkü ben de şahsi olarak kendimin kedi olarak veya herhangi bir hayvan figürü olarak çizilmekten hoşlanmam. Bu şahsiyete giriyor ya biraz, şahsi olarak yanlış bir şey bence (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Şimdi ikisi de doğruları söylüyor verdiğim örneklerde. Birisi direkt hiç karşı tarafı düşünmeden, “rencide eder miyim etmez miyim” umurunda olmadan, pata pat söylüyor. Diğerinde ise karşı tarafı kırmamak için, biraz kibarlaştırıp söylemek var hani. Anlatım tekniği, yaklaşım ve düşünce hani karşı tarafı güldürüyor. Mizahta şöyle bir şey var; üç kişiyiz biz, ben seni güldürmek için diğer kişi üzerine, hani diğerine hakaret ederek de seni güldürebilirim. Diğer tarafı kırmış olurum. Diğer tarafı yine eleştirip iki tarafı güldürerek yine şey yapabilirim. Bunu başarabilirim. Cem Yılmaz’ın yaptığı bu (Mehmet, Mimar,33).*

*Yakın arkadaşım tabi ki benimle dalga geçsin istediği gibi ama bu birini incitecek bir şey ise... Bunlardan hiçbir zaman hoşlanmadım, hiçbir zaman parçası olmak istemedim ve hani bu konuda ciddi bir rahatsızlığım var. Ve karşı taraf bunu anlamayacak durumdayken de bu iğneleme dediğimiz “aa çantan ne kadar güzel” şeklinde yaşanan şeyler, hani nefret ediyorum onlardan, o bana mizah gibi gelmiyor zaten (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Çünkü burada kalplerin yumuşaması lazım karşı iki tarafın birbirini anlaması için ama biz kalpleri yumuşatmak yerine devamlı nefretle destekliyoruz, mizah da buna aracı oluyor bu konuda. Bir taraf daha fazla karşı tarafla dalga geçmekten zevk alır hale geliyor, dalga geçilen taraf daha fazla nefret eder hale geliyor. İki taraflı da bu yapılıyor ve günden güne git gide ayrışıyoruz, hiç iyi bir şey olduğunu düşünmüyorum (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

Cinsellik de tüketicilerin üzerinde durduğu hassas konulardan biri olmuştur.

Sosyal bağlamda düşündüğümüzde civıtmaya ve abartmalar katılımcılar tarafından sevilmemektedir ve aşırılık her zaman olumsuz tepki almaktadır. Mizah ile cinsel konulardaki tabuların yıkılması bireylere haz verse de Recep İvedik’teki abartı derecede cinsel mizah sevilmemektedir. Sabri’nin (2012) öne sürdüğü gibi bireyler tabuları kırmaktan haz alsada tabunun seviyesi önem arz etmektedir ve yüksek tabu içeren uyarıcı var ise birey buna negatif tepki vermektedir:

*Cinselliğe de hiç gülmem değil, gülerim ama o da hani şeye kıyasla daha az olabilir belki, o da benim onu okumaya biraz eğilimim olmadığı için olabilir; böyle bir şeyi herhalde daha çok tercih etmiyorum ondan kaynaklı. Hiç okumam değil tabi ki, bir okurum ama gidişata göre bir bakarım hani o şeyin, hem derginin kalitesi de önemli yani bunu yaparken... Sınırı itici gelmesine kadar herhalde, itici geldiği anda bırakırım ama. Yani onu okurken ki hani porno dergisi okuyor izlenimine kapılırsam itici gelir. Ama işte hani bir karikatür okumaya devam ediyorum izlenimi varsa halen devam ederim. Algıyla alakalı... (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Ya mesela çok bel altı, Cem Yılmaz da bel altına değiniyor tamam ama yani adamın esprilerinin %99'u bel altından dönüyor ve bunu çok, nasıl diyeyim, kötü bir şekilde veriyor. Yani hani Cem Yılmaz öyle bir söylüyor ki sen onun bel altından olduğunu anlamak için "haaaa falan" oluyorsun. Evet, çok fazla bel altı yani aralarda olursa hoş karşılanabilir ama çok direkt esprinin temeli olmamalı (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Recep İvedik'in kullandığı argo beni rahatsız ediyor. Seviyesi çok düşük bence. Ona gülüyorlar. Bence acı olan da o işte. Ahlaki değerlerinden olabilir, oradaki belki o ahlak onun için hayatında çok ön planda olmayan bir şeydir. İlk anda insan ayıp bir şeye ilk anda refleks olarak gülebilir ama ahlakı olan insanlar bir kendisini frenler. Bazı insanlar onu hiç önemsemediği için kendini bırakıyor, refleks olarak güle güle o şeyler artık onun için cazip hale geliyor. Bence birazcık frenlemekten kaynaklı bir şey, belki ilk anda her türlü argo bir şey insanı güldürebilir pat diye söylendiği zaman ama bence ona gülmemeyi başarmak lazım (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

Şahsa yönelik, küçük düşüren, aşırı cinsel tema içeren mizahın sevilmediği yukarıdaki örneklerde açıkça görülmektedir. Ancak araştırmamızda katılımcıların en hassas olduğu tema, bu temalardan ziyade din olmuştur ve bu nedenle ayrı olarak irdelenmesi önem arz etmektedir.

#### **4.3.2. Din ve İyi Huylu İhlal Teorisi**

Mizah tüketiciler tarafından sıklıkla sevilen ve tercih edilen bir tüketim unsuru olmasına rağmen, yapılan derinlemesine mülakatlar tüketicilerin bazı konularda yapılan mizahtan hoşlanmadığını aksine rahatsızlık duyduğunu göstermiştir. Türkiye gibi Müslüman bir toplumda tabi ki bu hassas konulardan en

önemlisi dindir ve ayrı olarak ele alınması önem arz etmektedir. Veatch'in (1998) savunduğu gibi mizah belirli ihlaller tarafından harekete geçirilse de, bir ihlal ancak insanların zayıf şekilde bağlı olduğu normların ihlali durumunda hoşgörü ile karşılanabilir. Din ise insanların sıkı şekilde bağlı olduğu bir normdur ve bu nedenle katılımcılar dinlerine hakaret olarak gördükleri mizahtan kaçınmakta ve tepki göstermektedirler:

*Dinle alakalı karikatürler de, ya o da herhalde biraz şey, benim kişisel olarak hassas olduğum noktalara gelirse onu da okumayı bırakırım. Ne gibi yani, dinen önem verdiğim kavramlar yanlış şekilde kullanılırsa, konuşulursa, ifade edilmeye çalışılırsa buna üzülürüm, üzüldüğüm için belki de zaten buna karşı çıkarım. Ama o benim tamamen kendi kişisel olarak önem verdiğim bir konu olduğu için, başkası bunu bu şekilde karşılamayabilir tabi ki yani. Ama bu şey için de geçerli, bir Müslüman olarak değil, bir Hristiyan'ın da çok fazla, hani bir Hristiyan'ın önem verdiği kavramların da çok fazla böyle ileriye gidilip mizah konusu edilmesine ben de karşı çıkarım. Kendi dinimle alakalı olduğunu düşünmem (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Galiba bu dinle ilgili, toplumsal olaylarla ilgili ve insanları incitecek şeyler beni genellikle rahatsız eder, özellikle cinsiyetçi şeyler, bunun dışındaki günlük hayattaki ufak bir çocukluk anısına değinen veya annelerle ilişkilere değinen, ailelerle o ufak şeylere sadece hatırlatma yapan şeyler, inciten değil kesinlikle (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Din, inanç meselesi olduğu için, hani demiştim ya belli bir şeye biraz daha farklı hani bir yere kadar hakaret şeyine gelmediği sürece diye; dinle ilgili inancım gereği hani biraz esnek olduğum yerler var, biraz daha "hop dur bakalım" dediğim yerler var (Mehmet, Mimar,33).*

*Maalesef ki din şu an günlük hayatımızda, televizyonda çok fazla konuşulan bir şey olduğu için doğal olarak da mizaha da sığradı. Ben mizahta çok fazla kullanılmaması taraftarıyım çünkü daha kendi düşüncelerine sahip olmayan, tam bir görüşe sahip olmayan kişileri yanlış yönlendirebilir. Yani 17-18 yaşındaki bir insanı, çeşitli dinler hakkında bir fikri olmayan bir insanı, kendi kendine ya da Müslüman olmayı seçmeyen bir insanı soğutabilir ya da yanlış yönlendirebilir. O yüzden bence din mizah için biraz daha tehlikeli bir konu, Türkiye için ama...(Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Tehlikeli bir konu ya din; cinselliği, siyaseti, toplumu akılla yürütebiliyorsun ama din, inanç sistemine dayalı, orada çok fazla akıl olmadığı için, kalple hareket edildiği için aslında orada çok tutmuyor. Hani yani bunun örnekleri var ama Cübbeli Ahmet Hocalar falan var ya; onlar biraz daha büyük bir dille dini anlatıyor ama onu da eleştirenler olabiliyor. Ama dediğim gibi o kadar da değil, daha çok kalp var, inanç var, inancın olduğu her yerde de sorgulama bitiyor, dolayısıyla da akıl devre dışı kalıyor (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Şöyle bir şey, bence din hakkında mizah bence yapılabilir. Ama yani insanlar da rahatsız oluyorsa, mesela Müslümanlığı ele alalım, ben Müslümanlık konusunda mizah yapılabileceğini şey yaparım ama bazı insanların hassasiyeti varsa da üstüne gitmek anlamsız ısrarla ama bunun içine de çok garip şeyler giriyor. Şimdi düşünce özgürlüğü var dünyada, herkes istediğini söylemek zorunda, sonuçta din de kimsenin tekelinde olan bir şey değil. O yüzden eleştirilebilir, mizahı yapılabilir. Ama işte bazı bağnaz kesimler ki onlar bunu kesinlikle kabul etmiyor ama bence bağnazlık bu, ama ısrarla da yapmak onları rencide ediyorsa yapılmamalı. Bilmiyorum ya, garip bir durum (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*İnançlar konusunda daha beter, o konuda daha karşıyım. Tahammülüm yok. Çünkü şunu da söyleyebilirim hatta ben inançlı bir insanım. Kur'an-ı Kerim'de şöyle bir ayet var, müminlerin görebileceği bir şekilde: "Sakin onların taptıkları putlarla dalga geçmeyin, onlar da cahillik edip Allah ile dalga geçmeye başlarlar". Şimdi bunun tefsirinde çok detaylı, muazzam şeyler var ama ilk akla gelen şey şu; insanların genel yapısında birbirlerinin açıklarından yararlanarak gülme çok fazla hat safhada. İnanıyorum, inanılan bir yaratıcı, bütün her şeyi yaratan bir zat bile kendisine ortak koşulan puta saygı gösteriyor, sakın onların inandıkları şeylerle dalga geçmeyin, hem onlara haksızlık edersiniz ve onlar da refleks olarak zaten siz de bilmeden dalga geçmeye başlarlar. Onlar için de bu çok kötü bir şey, gerçekten Allah ile dalga geçmek. Şimdi bu çok net bizim günlük hayatımızda görebileceğimiz bir şey; biz karşı tarafın değer verdiği, saygı duyduğu bir şeyle dalga geçtiğimiz anda onun da bize karşı saygısı kalmıyor ve bu karşılıklı, kimseye faydası olmayan berbat bir durum ortaya çıkartıyor. Bu konuda ben çok hassasım, yani ineğe tapan bir insanın bile ineğine saygı duymak gerek diye düşünüyorum, hani bu en klasik verilen örnek olduğu için. İnsanların aklı almıyor, hala bu devirde ineğe nasıl tapıyor, ineğin bizden farkı yok gibi. Ona bile saygı duyulması gerektiğini düşünüyorum çünkü bu başka bir şey. Bu saygı olmayınca o yapılan mizah da zaten mizah değil, başka yolla da yapılırsa her türlü o saygısızlığa tahammülüm yok, ben bu konuda hani siyasi şey bir yana, bunda hiç tahammülüm yok, daha da katıyım (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Kesinlikle buna da karşıyım, din mizah konusu olmamalı. Çünkü bir toplumun değer yargıları bence mizahla ayaklar altına alınabiliyor çoğu zaman, o olmamalı (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

Yukarıdaki argümanlarda görüldüğü gibi din mizahta tamamen karşı çıkılan bir konu değildir, ancak dinin hassas noktalarına değinilmesi ve abartı mizah yapılması tüketicileri sinirlendirmektedir yani tüketicilerin tolerans eşiği din konusunda diğer konulara göre daha düşüktür. Danimarka'daki Hz. Muhammed karikatürlerine karşılık Ramadan'ın (2006) belirttiği gibi Müslüman dünyasında insanlar kendilerinin veya başkalarının dinine gülmemektedir ve bu nedenle o karikatürleri de İslam'a karşı bir provokasyon olarak görmüştür. Bu durumu en iyi açıklayan teori ise McGraw ve Warran'ın (2010) iyi huylu ihlal (*benign vioation*)

teorisidir. Bu teoriye göre mizah bir kişinin bir şeyi aynı zamanda hem ihlal hem de iyi huylu olarak değerlendirdiği zaman oluşmaktadır ve insanların sıkı sıkıya bağlı olduğu normların ihlali iyi huylu olarak nitelendirilmemektedir. Katılımcılarımız da Danimarka krizinde bahsi geçen karikatürlerin amacının güldürmek olduğunu düşünmemekte ve bundan dolayı ağır tepki göstermektedir:

*Yani açıkçası şimdi bizim için Hz. Muhammed'in kendisi dinimiz açısından önemli birisi ve evet biz fotoğrafını falan çekmiyoruz, çizemiyoruz çünkü kendimize göre bunun kutsal sebepleri var. Ama yabancılarla bizim mesela bayrağa bakış açımız bile farklı; biz kutsal sayıyor iken onlar üzerlerine giyebiliyorlar falan. Açıkçası bazı şeylere farklı bakıyorlar. Bunu doğru buluyor muyum, bulmuyorum. İslam dininin insana öğretmeye çalıştığı şeyler hep ahlaki. En azından biz bu şekilde yetiştirildiğimiz için bize bu tarz şeyler ters geliyor. Hani ben onun için savaş boyutuna gelmesini birazcık mantıklı buluyorum. Hani tamam, karşı tarafın dinin bazı şeyleri yasakladığını veya bazı şeyleri kışkırttığını düşünüyorlarsa bunu kendi peygamberleri üzerinden yapabileceklerini düşünüyorum (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Komik gelmedi, itici geldi çünkü o insanlar bunu çizerken bizim o insanı resmedemediğimizi biliyorlardı, yani aslında bunun bilmeyerek yapıldığını düşünmüyorum ben kişisel olarak. Çünkü her konuda bilgisi olan insanların bu konuda cahil kaldığını zannetmiyorum (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Komik değil canım orada bir mesaj veriyor, siyasi bir karikatür yani... Mizah yok, siyasi bence, hiç komedi ihtiyacından dolayı komedi yapmak için yapılmamış bence mizahi yaratmak için. Amaç da "İslam eli silahlı bir dindir, cihat anlayışı vardır onlarda". Bunu daha önce konuştuğum Hristiyanlardan duydum, genel bir algı oluştuğu için söylüyorum, bunu görünce onların söylemleriyle eşleştirmek babında. "İslam elinde silah vardır belirli bir kısmının, onlar cihat anlayışını yüzde yüz kabul eder, dolayısı ile bizim hayatımız tehlikede, bizim için şeytandır onlar" gibi bir yaklaşımları var kabaca (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya şimdi Hristiyanlıkla İslamiyet'in arasında çok farklı şeyler var, çizgiler var. Ben o karikatürü izlemedim, neden izlemedim, izlemek isteseydim izleyebilirdim, görmek isteseydim görürdüm. Yani şimdi eğer ki karikatür çok ağır değilse, şimdi bakın halen daha bizim peygamberimiz hakkında resmini çizmek iyi değildir diye söylentiler var, aslında eğer ki çok ağır değilse elbette ki olabilir, yani kırıcı, incitici insanlar değilse olabilir; yoksa yani dinde kırılma ihtimali var; eğer ki ağırsa ki Türkiye'de insanlar tepkisini gösterdi (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).*

*Beni bu kişisel olarak rahatsız etmiyor. Yani belki inanışla alakalı olarak, işte Hz. Muhammed ile ilgili ya da Hz. İsa ile ilgili bir şeyler yaptıkları da vardı. Beni bunlar hiç rahatsız etmez ama bunu da çok ciddi anlamda kırılabilecek insanlar olması ve bu yaratılan algının yanlış zihinlere yanlış şekilde, şaka değil de farklı şekilde yerleşebilme ihtimali etik gelmiyor bana. Yani o anlamda doğru bulmuyorum. Bence mizah her konuda yapılabilir ama dediğim gibi birilerini incitmediği sürece (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Evet biraz tahrik edici şeyler... Komik hiç gelmedi ya bence çok çirkin. Rahatsız etmedi ama çok çirkin. Ya ben böyle bir şeyi alıp da okumam. Bu biraz rencide edici şeyler, tahrik edici şeyler ama yine de yasaklanması gerektiğini düşünmüyorum. Komik değil. İnsanların şeyi ile dalga geçmek bu ama yine de düşünce özgürlüğü olarak görüyorum. Ben alıp okumam, sanat görmedim ben orada ama yasaklanması da çok şey değil, yasaklanmasın. Her kötü olan yasaklanıyor mu yani, bir değeri yok bence (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Ya beni rahatsız ediyor tabi, hep şu algı var, Müslüman insanların terörist olduğu, işte kafasında bomba var, işte elinde hançer olması ya da arkada kara çarşafli kadınlar... Hep Müslüman toplumlari böyle, öldürmeye meyilli ve kadınlar bu şekilde (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*En başta bana acı veren onların cahillikleri; hani dalga geçtiği insanların hayatı hakkında en ufak bir fikirleri yok bir kere. İlk aklıma gelen onların cahillikleri, bilmeden konuşuyorlar. Onu kenara geçtim; hani onlara acıdıktan sonra kendimi düşündüğüm zaman, benim gibi düşünen insanları düşündüğüm zaman da bize karşı yapılmış büyük bir saygısızlık. Dolayısıyla bu refleks olarak karşı tarafa bir nefret bende oluşturuyor. Ve bu öfke, yani onlara da faydası yok bana da faydası yok. Onların yaptığı çok saçma bir şey aslında. Aynı şeyi bizden de biri yapsa, onların inancı ile dalga geçse, hatta inançsızlıkla bile dalga geçilse ben ondan bile rahatsız olurum. Çünkü ben inanmayan bir insana ilk yapmam gereken, inancım gereği de doğru olan o zaten, onun inanmasına yardımcı olmak. İnanmayan bir insanın ben inanmayı ile dalga geçersen onun üzerinde hiçbir etkim kalmaz. Hiçbir saygınlığım kalmaz. Onun inancına ben saygı duymayınca otomatikman sözümün hiçbir etkisi kalmayacağı için, ben inançsızlıkla bile dalga geçilmesini çok saçma buluyorum (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Hiç komik değil, kesinlikle hiç değil, kesinlikle rahatsız etti, içler acısı. Yani ne kadar adi insanlar var diye düşünüyorum. Sonuçta bizim peygamberimiz ve hiç tanımadıkları, bilmedikleri bir dine bu denli şey yaklaşmaları... Mesela burada terörist şeyi olarak göstermişler. Amaçları kesinlikle güldürmek değil etkilemek yani, olumsuz yönde etkilemek... Ülkemizi işte Müslüman dünyasının peygamberini şey yapmak...(Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

Ayrıca özellikle dinimizin temel taşlarından biri olarak peygamberimizin mizaha konu olması tepki alan en önemli etkidir. Bir ihlalin iyi huylu olarak nitelendirilebilmesi için insanların o norma sıkı sıkıya bağlı olmaması gerekmektedir. Ayrıca uyarılma güvenliği (*arousal safety*) teorisine göre reklamlarda kullanılan mizahtaki uyarılar ılımlı bir şekilde karışıklığa itmelidir. Reklamın saldırgan olarak algılanmaması için tüketicilerin her şeyin yolunda olduğunu fark etmesi gerekir ve mizaha ancak bu şekilde ulaşılabilir (Beard, 2008; Speck, 1991). Sabri'nin (2012) öne sürdüğü gibi bireyler tabuları kırmaktan haz alsada yüksek

tabu içeren uyarıcılar negatif tepki almaktadır. Danimarka krizinde uyarının dinin temel taşlarından biri olan peygamberimiz olması, yani yüksek tabu içermesi, güvenli bir uyarılma sağlamamakta ve tepkiye yol açmaktadır:

*Hani biz kendimiz de mizah gayet yapıyoruz, belki de çoğu ülkelerden bile daha iyi durumda ama yani hani biz böyle şeylere denk geldiği zaman insanların bu konuda kendilerini kapatma şeyleri var, içgüdüleri var. İnsanlar bu konularda çok açık konuşmadıkları için, hani diyorum ya yetiştirilme tarzımız çok önemli, belki hani daha rahat yetiştirilseydik bu konuda, hani onun (peygamberimizin) dini olarak çok önemli bir insan olduğuna inanmasaydık belki bu karikatürler bu kadar rahatsız etmeyecekti (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*O konular etmiyor ama benim inandığım şeylerin temeli ile dalga geçecekse Allah yoktur tarzı vs. hani öyle şeylerle dalga geçecekse tabi ki o an bir “hop” derim yani (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya çok böyle hani nedir Allah'ın kelamı Kuran'la gelmiştir, arkasından da onu anlatsın diye peygamberi vardır. Hani Allah'ın kelamı olduğu için bir numarası Kuran-ı Kerim ise iki numarasını böyle resmetmek çok saçma. Bence cami şeyini kullansalar bir nebze daha az olabilirdi yani bu karikatürlerin etkisi. Çok önemli bir şeyini kullandıkları için böyle... (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Mesela demiştim ya hani, din deyince benim aklıma direkt zaten şey geldi, Danimarka'daki o Hz. Muhammed ile ilgili karikatür şeyi geldi. Şimdi bizde dinle ilgili çok fazla karikatür çizenler var ve ben çoğuna gülüyorum da, dediğim gibi hani belirli bir sınırları var. Şimdi şöyle söyleyeyim, bir imam üzerine, bir bilmem kim üzerine karikatür çizdiğin zaman, bu çok fazla bir şey değiştirmez. Neden, çünkü İslam dininin temellerinden değildir o oradaki imam ya da çizilen şahıs. Ama kalkıp Hz. Muhammed, hani dinin temel taşlarından biri üzerine ya da dinin kemikleşmiş karakterleri üstüne espri yaptığın zaman, bir “dur bakalım” demiyorsan zaten inançla ilgili bir sıkıntın vardır (Mehmet, Mimar,33).*

*Şimdi Hz. Muhammed ile ilgili çıkmış tamam mı, benim hoşuma gitmiyor mesela dalga geçilmesi, içime dokunuyor ama hiçbir şey demedim. Güler geçerdim ben, ne ağzıma alırım, mesela ben bu ülkenin yöneticisi veya bu konu ile ilgili konuşacak bir tip olsam, ben kesinlikle fikir belirtmezdim ve gülerdim. Zaten o da öyle yapılmasını söylüyor. Ben de öyle yapardım. Rahatsız ediyor, benim çok sevdiğim bir insanla biri haksız yere dalga geçse ne hissedersem onu hissediyorum. Çünkü hani açıp okusalar dahi görecekler ki hani kendisi nasıl biri olduğunu bilseler saygı duyarlardı. Bir de hani ben bir şey demedim tamam mı, “iyi aferin, çok komiksin” der geçerdim. Ama yani şey de yanlış; kesinlikle haklı bulmuyorum cinayet işlenmesini, bu konuda tartışmaların olmasını. Onlar çok aşırı, bu işin saçmalayanları, yani İslam'ı anlamamışlar tamam mı? Fakat bu adamların da hiçbir şey yokmuş gibi “kardeşim düşünce özgürlüğü” demeleri... Saygısızlık bu yani anladın mı? Saygısızlık da doğru değil. Dalga geç ama hani...(Zeynep, Akademisyen,39).*

*Bana mizah olarak gelmedi, komik gelmedi, rahatsız etti aslında çünkü sonuçta bu tipin, bu görselin bir eşdeğeri var mesela dünyada, o zaman eşleştiriyorsun, Hz. Muhammed'i bu tarz eşleştiriyorsun bilinçaltında, o yüzden hoşuma gitmedi, çünkü*

*herkesin dini görüşü kendine olduğu için beni rahatsız etti (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ne derece mizaha konu olduğuna bağlı, insanların inançları konusu farklı bir konu, sonuçta göstererek bir şeyleri ifade edemiyorsun ama insanlar kendilerini ona ait hissediyor, varlığını görmedikleri bir şeye inanıyorlar. O noktada çok kırmızı çizgilerim yok ama yani yaparken düşünülmesi gereken, sigara konusunda şunu yapabilirsin, onda rahatsız edici bir şey olacağını düşünmüyorum ama mesela Hz. Muhammed'in hiçbir şekilde bir fiziksel görüntüsü yok, kimse bilmez ama sen onu bir şeyle görselleştirmeye çalışıp espri yaparsan, bu tepki görür ve görmesi de doğaldır çünkü insanların bir noktada inandığı, saygı gösterdiği bir şeye tamam sen inanmıyor olabilirsin veya inanmıyor olabilirsin fark etmez, onu o şekilde insanın gözüne sokmak bence tahrik etmektir yani ama sigarada öyle olduğunu sanmıyorum (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

Katılımcılar Danimarka krizinde rahatsızlık duymalarına rağmen Cem Yılmaz'ın din ile ilgili yaptığı mizahtan hoşlanmakta ve buna gülmektedir. Bunun nedeni de aynı şekilde McGraw ve Warran'ın (2010) iyi huylu ihlal teorisi. Cem Yılmaz katılımcılara göre dini iyi huylu bir şekilde ihlal etmekte, tabunun ihlal derecesini ayarlamakta ve saldırgan bir tutum sergilememektedir:

*Ya evet işte bilmiyorum, belki niyetlerle alakalı olabilir; yani o adamların direkt niyeti İslamiyet'i kötülecek. Ben Cem Yılmaz'ın direkt İslamiyet'i kötülecek gibi bir amacı olduğunu düşünmüyorum, hani o yüzden Cem Yılmaz'a gülerim öyle şeylerine. Çünkü hakikaten diyorum ya, bizde de mesela Kuran'ı okuduğunda hani huriler vs. hani hakikaten orada bir şey var aslında hepimizin düşündüğü. Ya Cem Yılmaz hani diyorum ya; çok iyi bir gözlemci olduğu için, hani aslında bizim düşündüğümüz şeyleri bize yansıtıyor ama bunda (Danimarka karikatürleri) bildiğin hani bu İslamiyet'e bir eleştiri var yani. Ya bu adamlar direkt İslamiyet'i eleştiriyorlar Müslümanlara terörist demek istiyor yani. Cem Yılmaz'ın ben hiçbir şeyini hatırlamıyorum ki Müslümanlara terörist desin (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Cem Yılmaz çok dikkatli yapıyor ama, kelimeleri çok doğru seçiyor. Şimdi dinde önce Allah ise dünya üstünde, onun en büyük şeyi peygamberidir sonuçta, ona bu şekilde saldırı niteliğinde karikatür çiziliyor olması insanları rahatsız eder, yanlış da yani, dinin sembol isimleri üzerinden ki bir tanedir aslında peygamberidir, peygamberi üzerinden öyle şey yapmaya gerek yok (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Din mizah yapılabilir, çok iyi yapan da var. Cem Yılmaz rahatsız etmiyor çünkü benim inancım, cennet cehennem olmasıyla dalga geçmiyor. Diyor ki, evet metaforik kullanıyor, şeyle dalga geçiyor yani hani "cennete gideceğim diye kasiyorsun" anladın mı? Onunla dalga geçiyor ki haklı. (Zeynep, Akademisyen,39).*



*Bu karikatürlerin insanları rahatsız etmesinin sebebi Müslümanlığa karşı ya da Müslümanlığı daha kötüleyen bir tavır olduğu için. Cem Yılmaz da sonuçta Müslüman bir ülkede yaşayan bir adam, evet dini görüşünü bilmiyoruz ama saldırgan, agresif bir yapıya ya da espriye sahip olmadığı için çok tepki almıyor. Sunuş biçimi önemli (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

Katılımcılar ifade özgürlüğüne önem vermelerine ve mizahı kimi zaman bu amaçla kullanmalarına rağmen din noktasında bu kavramın tartışılacağına inanmakta ve bunun din noktasında sınırı olduğunu düşünmektedir. Kültürel sermayesi yüksek olan eğitilmiş ve genç bireylerin eleştirel mizahı sevmelerine rağmen din konusunda hassasiyet duymaları, dinin ne kadar önemli bir kırmızı çizgi olduğunu da göstermesi açısından önem taşımaktadır:

*Yani ben kişisel olarak biraz herhalde bu anlamda daha muhafazakâr düşünen insanlardanım ama tabii ki bir insanın hani ne olursa olsun düşüncelerinden dolayı cezası bu şekilde olmamalı yani. Hani kimsenin böyle bir hakkı yok, ama kimsenin de başkalarının dinine işte “biz bu şekilde düşünüyoruz, bizim özgürlüğümüz bu” diye de bu şekilde, bunun dozajı bu şekilde abartılmamalı yani. Madem insanların hassas olduğu noktalara geliniyorsa, bir durup düşünülmesi yani; bunu böyle inat yapar gibi abartılarak hani yapılması belki de bu noktaya getirmiş olabilir. Ama tabii bunu doğru bulmuyorum, hani bu şekilde sonuçlanmasını doğru bulmuyorum yani ya da kimsenin cezasının bu şekilde verilmesi gerektiğini düşünmüyorum. Bunun belki başka daha yasal yolları olabilir, yasal yollardan insanlar hak iddia edebilirler. Hani kendilerinin hassas olduğu konulara değinilirken ifade özgürlüğünün de sınırlanmasının gerekçeleri belki yasal olarak değiştirilebilir ülkelerde (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Saygı duymak lazım bence, Danimarka'nın saygı duyması lazım yani Müslümanlara. Yani dinen yasakladığın bir şeye, onların dinen yasak olan bir şeyin üstüne gitmesine gerek yok. Aynı mantıkla Hz. İsa'ya saldırılsa hoş mu yani? Sadece ifade özgürlüğü ile açıklanamayacak şeyler var. Yani insanların değer algılarıyla çok fazla da oynamaya gerek yok espri yapacağım diye. Bu değer algılarını paylaşmayan insanlar arasında o espriyi yap ama onların tepkilerini çekeceği bir şey, onlar için komik olmayan bir şey; espri anlamında, karikatür anlamında, şey anlamında zaten amacına ulaşmamış demektir (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Sadece din konusunda değil de bence karşıdaki insanı rahatsız edecek her konuda, mesela siyasi figürler de olabilir, Che Guevara olabilir, Atatürk olabilir ya da Abraham Lincoln olabilir... Başka insanlar hakkında da yapacağın esprinin düzeyine bağlı olarak düşünmek lazım. Ben mesela Atatürk ile ilgili bir karikatür yapabilirim, ama bu ona hakaret etmek ve onu seven insanları gıcınduracak bir şeyse... Yok ama o adamı biraz daha olduğu gibi göstermek, yaptığı işlerle ilgili bir karikatür yapmak, savaşlarla ilgili belki olabilir ya da başarılarıyla ilgili olabilir,*

*insanları rahatsız etmeyecekse tabi ki kullanılabilir. Bence dikkat edilmesi gereken konulardan birisi yani aile gibi (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Din büyüktür ifade özgürlüğü mü? Kesinlikle! Hatta ifade özgürlüğünden büyük daha fazla şeyler de koyabilirim. Yani ifade özgürlüğünü bence çok fazla abartıyoruz. Yani ifade özgürlüğü... Şimdi ben sana hakaret edebilir miyim? Bu kadar ifade özgürlüğünün üstünde sonsuz tane küme var belki, yani dini geçtim, başka şeyler de var. Özgürlük algımızda işte sorun var, çok fazla bencil davranıyoruz, kendi keyfimizi çok düşünüyoruz maalesef (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Ya aslında tabi ki ifade özgürlüğü daha önemli ama bu belli alanlarda kısıtlanır. Mesela sen şöyle bir ailenin içindeki bir kişiyi irdelemeye gidiyorsan düşüncelerine, o kişi hakkında olumsuz yorumlar, çeşitli şeyler yayıyorsan, burada senin ifade özgürlüğün kısıtlanmalı. Bu da böyle bir şey... Şimdi sen başka bir milletin dini hakkında olumsuz şeyler yayıyorsan, burada senin ifade özgürlüğün kalmaz (Burcu, Araştırma Görevlisi, 24).*

### **4.3.3.Mizah ve Psikolojik Uzaklık Değişkeni**

Psikolojik uzaklık teorisine göre psikolojik olarak yakın hissedilen bir uyumsuzluk bireyleri eğlendirmekten ziyade rahatsız eder. McGraw ve Warren (2010) psikolojik uzaklığın bir ihlalin iyi görülmesi için gerekli koşullardan biri olduğunu ve ancak psikolojik olarak uzak hissedilen durumlarda trajedilerin komediye dönüşmesine yardımcı olacağını belirtmiştir. Katılımcılarımız da mülakatlarda mizahın psikolojik olarak yakın görülen noktalarda rahatsızlık verebileceğini öne sürmüşlerdir:

*Yo o biraz şeyle alakalı hani bazı insanların tabuları vardır. Bazı insanların tabuları diğerlerinden daha tabudur, hani daha erişilmezdir falan. O biraz yani benim dönemlerimle alakalı bir şey sanırım, mesela ruh halimle alakalı; daha doğrusu dönemlerimle değil de... Ya şöyle diyeyim; yakın zamanda bir yakınını kaybettiysen, içinde ölüm geçen bir fıkraya gülmezsün, anlatana sıcak bakmazsın, hatta o sana şey gelir, gazez gelir yani hani. Veya ne bileyim en uç budur mesela, bence en uç budur yani, hani ölümle ilgili espri yapıldığında hala şey gülersin, ne bileyim ruh halinle alakalı ama yakın bir zamanda bir yakınını kaybettiysen, sevdiğin bir insanı kaybettiysen, o espriye dayanamazsın. Bir tek o konuda hani rahatsız eder (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Mizahta sınır vardır ama toplum için yapamazsın ama kendi aranda yaparsın. Ne bileyim ölüm için yapılır mı? Yapılır ama bir tanıdığı, sevdiği yeni vefat etmiş biri yanında ölüm için yaparsan o adam belki hayatı boyunca seninle konuşmayabilir. Yeni kaybetmenin verdiği acı kırar yani onu (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Şu ana kadar yaşadığı şeyler önemli insanların, gerçekten size komik gelen bir şeyin onun için travmatik bir etkisi olabilir. O konuya denk gelerseniz, onunla ilgili bir şey söylerseniz, o bundan rahatsız olabilir. Ya da mesela boyu kısa bir insandır, siz onu espri olarak kullanıyor olabilirsiniz, sizin de boyunuz kısadır, mesela siz o kadar alınmıyorsunuzdur o mevzuya, dertlenmiyorsunuzdur, onunla ilgili şaka yapabilirsiniz, o an gülersiniz ama o gülmeyebilir, ondan dertlenebilir. Dolayısı ile farklı bir tepki gelebilir, o tamamen karşınızdaki kişinin yaptığı espriye bakışı ile alakalı bence (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

Katılımcılara doktorların onlara hizmet sunarken mizahı kullanması ile ilgili fikirleri sorulduğunda en çok değinilen istisnalarda psikolojik uzaklık söz konusudur. Katılımcılar psikolojik olarak yakın hissettikleri, ciddi hastalıklarla ilgili durumlarda mizahtan hoşlanmamaktadır:

*Doktorun esprili olmasını ben iyi karşılarım ama tabii bu da karşınızdaki insanın hastalığının ne kadar ciddi olduğuna ve doktorun da o hastalığı ne kadar ciddiye alıp almadığına bağlıdır. Yani kanser hastasına yapacağınız espriler biraz daha belki hayata tutunma yönünde olabilir ama bu da hani dediğim gibi yani, o insanın karakterindeki hassas noktalara dokunmadan olabilir. Atıyorum, bir grip olmuşsunuzdur, gidersiniz hastaneye, bir kere bana yapılmıştı, sağlık raporu almak için doktora gitmiştim, o gün hava rüzgârlıydı sanırım biraz, doktorun bana işte “aa uçmadan iyi gelmişsin bu rüzgârda” demesi, biraz zayıf olduğum için böyle demesi o an için böyle şey oldu, bu ne diyor diye sinirlendim (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Safra kesesi operasyonu geçirdim, onun için gittiğimde, ilk haberi aldığımda, ameliyat olmam gerektiğini duyduğumda, hani rahatlatmak için doktor espri yapmaya kalktı, benim çok hoşuma gitmedi. “Lan” dedim “ben canımla uğraşıyorum, bu nelerden bahsediyor”. Ama ne bileyim, grip olduğumda, böyle önemsiz bir şey olduğunu bildiğim zaman espri yapsın, o zaman iyi olur yani ama böyle canımın yandığı zamanlarda... Ameliyat olacak olmak korkutmuştu en başta beni. Yani dinlememiş de olabilirim çünkü o kısımda biraz flu bıraktım, ilk duyduğumda biraz şok oldum; “lan ben ameliyat mı olacağım” falan. Ben kafamda direkt “nasıl olacak acaba, içimi kesecekler böyle, organı alacaklar” falan diye kendimi direkt böyle baskı altına aldım. Öteki doktor da hani orada normal olarak rahatlatmaya çalışıyordu, adam bir şeyler diyordu hani, “çok rahat olacak bak, şunlar bile şöyle yapıyor, şu doktoru olmadı şey yaparız bu adam elinde kalp tutmuş adam, bir şeyi mi alamayacak” falan... Böyle kendince espriler yapıyor, şimdi yapsa her şey geride kaldı, o espriye tekrar geri dönüp duyma şansım olsa, gülerdim herhalde ama o an pek dinlemediğimden de kaynaklı olabilir, dinlemememin sebebi*

*de hani o an baskı altına aldım kendimi, gülmemiştim (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Bağlamına göre değişir. Yani doktor bana öleceğimi söylediye ve arkasına şaka yapıyorsa elbette ki iyi olmaz yani ama tamam hiçbir şeyin yok derse, daha rahat şekilde şaka kaldırılabilir. Bağlam çok önemli mizahta, o yüzden değişir yani (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Doktor? Yaptığı espriye bağlı, yani sağlığımla ilgili çok şey yapmayacak şekilde, ümitsiz hissettirecek şekilde yapıyorsa bana espriyi ya orada rahatsız olabilirim ama mesela elbisemle alakalı “güzelmış” falan “nereden aldın, bir gün de ver” falan o tarzda, hani uğurlarken beni yaparsa sempatik olabilir (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

Kadın ve erkeklerin bazı espriler konusunda ayrışmasında da psikolojik uzaklık kavramı devreye girmektedir. Kadınlar, kadınlık ile ilgili şeylere psikolojik olarak daha yakın oldukları ve daha rahat empati kurabildikleri için erkeklerin yaptığı bazı cinsiyetçi esprilerden hoşlanmamakta ve bunları gücendirici bulmaktadır:

*Ya şey vardır bak bazı esprilerde, mesela hani bu espriye erkekler güler, kadınlar gülmez veya bu espriyi kadınlar anlar, erkekler anlamaz filan diye o şey hani spesifik konulardadır. Mesela ne bileyim, futbolla ilgili bir konuda veya ne bileyim, hani içinde kerhane geçen bir espriye bir kadın gülmez veya anlamaz hani. Anlamaz bir, anlamadığı için gülmez, anlasa da gülmez, o ona offensive gelebilir yani. Rencide edici gelebilir ama ya bir erkek kafasıyla “güldüm, geçti” dersin. Çok arka planını düşünmezsin. Kadınların da bilmiyorum öyle kendi aralarında esprileri vardır herhalde bizim anlayamayacağımız (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ekşi Sözlük'te cinsel konuların ucu kaçtığı zaman evet rahatsız oluyorum, yani girdiğinde en son konuşulan, en güncel konuşulan konular kısmında çok cinsel kavramları görmek beni rahatsız ediyor, yani bunların işte çok aşırı derecede detaya gidilmesi, işte ne bileyim ucunun kaçması herhalde beni rahatsız ediyor (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Recep İvedik'in espri anlayışı ile ilgili itici gelen, mesela eczane sahnesi vardı bir tane; hani diyor içine bir şey kaçmış, üç harfli, ortasında “i” var. Hani bu herkesin gülemeyeceği bir şey, hani bir kadına söylüyorsun. Yani sonuçta hani Türk toplumunda cinselliğe biraz daha kadına hakaretmiş gibi bakıldığı için, ben açıkçası onu da çok fazla sevmediğim için gülemiyorum. Mesela bizdeki sinkaflı küfürler hani kadına karşı bir aşağılama gibi, hani daha doğrusu karşı cinse bir aşağılama gibi... Hâlbuki cinsellik karşılıklı bir şey (Mehmet, Mimar,33).*

*Belli noktalarda mutlaka iki tarafın da anlayamayacağı ve yapamayacağı espriler olabilir. Hani mesela bir erkeğin bir kadında gözlemlediği bir şeyi başka bir erkeğe*

*anlattığı zaman, o tespiti ona söylediği zaman onun gülmesi farklı, kadının kendisine veya başka bir kadına söylediği zaman onun algısı farklı. Erkek gözünde görünen o şeyi bence kadın hiçbir zaman anlayamıyor, erkek onu çok iyi anladığı için daha çok gülebilir, kadın da onu erkeğin aslında yanlış teşhis koyduğunu, aslında o işin öyle olmadığını kadın olarak bildiği için ona da o farklı gelebilir (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*İnsanın yaşadığı şeyler olabilir. Yani mesela ben 25 yaşındayım, şu yaşuma kadar yaşadığım şeyler belki bundan sonra bana yapılacak esprilerin bana komik gelip gelmemesini etkileyebilir. Ya da kadınlarla erkekler arasında bu noktada fark oluşturan şeylerden birisi de budur, erkeklere komik gelen şey kadınlara söylediğin zaman onu rahatsız edebilir. Dolayısıyla o hayata bakışı veya o zamana kadar yaşadığı şeyler etkilidir bence (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Erkekler mizahı daha çok kullanıyor bence. Belki şöyle bir şey olabilir mi sosyolojik bakarsak bu olaya, belki erkeklerin biraz daha özgür yetişmesi denebilir. Özgür yetişmesi, fikirlerini daha kolay ifade edebiliyor olması bir etken olabilir bence. Yasaklar kadınların çevresinde daha çok, sanırım bundan kaynaklanıyor (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

İnsanların kendi dinleri veya mezhepleri ile ilgili mizaha daha az tolerans gösterirken diğer dinlerle ve mezheplerle ilgili mizaha gülmesinin ardında da psikolojik uzaklık kavramı yatmaktadır. Psikolojik olarak uzak hissettikleri için empati kuramayan bireyler, karşı tarafın dini söz konusu olduğu zaman o mizaha daha çok gülmekte ve olumlu tepki göstermektedir:

*Bizim mizah anlayışımız sanırım bizim hassas noktalarımıza dokunulduğu zaman yok. Ya illa ki batının da mizah anlayışının olmadığı noktalar vardır. Yani onların her konuda ben çok da rahat olduklarını düşünmüyorum yani. İlla ki onlara bazı noktalarda biz de dokundurursak, herkesin kızdığı bir nokta olur, kimse yüzde yüz esnekliğini koruyamaz bazı olaylar karşısında. Biz de belki bir kampanya başlatsak işte ne bileyim, ABD veya AB üyesi ülkelerle ilgili, Suriyeli mültecilerle ilgili şey, karikatür yarışması başlatsak ve dünya genelinde satılsa bu karikatürler, işte bütün dergilerde yer alsalar; illa ki onların da siyasi olarak hani üzerlerine alınabileceği, bundan rahatsızlık duyabileceği noktalar olabilir. Hani belki onlar din açısından çok serbesttir ama siyasi olarak kendilerine bazı şeylerin dayatılması onları rahatsız edebilir. Ya da Türkiye'nin bir baş aktör olarak görülmesi... (Yasemin, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya şey vardı işte Kavak Yelleri diye bir tane dizi vardı, diziyi izlemiyorum sadece habere konu oldu oradan biliyorum, orada işte adam bir köpekle... Sokak köpeği alıyor yanına, köpeğe Hüseyin adını veriyor, böyle yani "senin adın Hüseyin olsun" diyor. Ertesi gün bütün Aleviler ayağa kalkıyor, işte Hüseyin bizim Hz. Ali'nin*

*oğlunun adıdır, böyle bir saygısızlığı kabul edemeyiz (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Dinde de yaparsın da onu, gene işte ne bileyim ateist bir arkadaş çevren varsa daha rahat yaparsın ama namazında niyazında kendi dinin için yaparsan... Yani Hristiyanlık için yap sıkıntı olmuyor, Musevilik için yap sıkıntı olmuyor ama Müslümanlık için Türkiye'de yaparsan sıkıntı olur (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Rahatsız etti tabi ki sonuçta bunu çizen benden olmayan biri, hani kalkıp ben onun peygamberi ile dalga geçsem, zaten istesem de yapamam bu benim inancıma aykırı, çünkü biz Allah'ın peygamberlerine inanmayı seçiyoruz. Ha bizim anlattığımız fikralar yok mu karşı tarafla ilgili, mutlaka vardır. Din değişik bir şey (Mehmet, Mimar,33).*

*Ben de belki hani şey davranırdım, Müslümanlıkla ilgili bir şeye yani büyük ihtimalle evet daha az gülerdim yani. Buna ben de daha rahat gülüyorum. Tartışılabilir çünkü onların bize göre. Öyle yani, tabu biraz, tabu...(Zeynep, Akademisyen,39).*

*Danimarka krizinin çıkmasının sebebi de herkesin mizah algısının aynı olmaması. Adamlar mizah diyor, yazıyor, çiziyor ama Müslüman biri için Hz. Muhammed'in resmedilmesi günah ya da çok yanlış bir şey olduğu için öyle tepki göstermiş ya da onu mizah olarak algılamamış olabilir. O yüzden mizah birazcık ince bir konu, evet gülüyoruz, eğleniyoruz çoğu şeye ama dindeki mizah bence biraz tehlikeli, dokunabilir çünkü. Yani belki de tepki göstermelerinin sebebi de şudur; insanların kafasında bir görüntü yaratmasını istemiyorlardır, yanlış bir görüntü, farklı bir görüntü veya farklı yorumlanacak bir görüntü yaratılmasını istemedikleri için böyle tepki göstermiş olabilirler (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya tamam Avrupa ya da Amerika kıtasındaki ülkelere göre tabi ki birazcık daha hassasız, bazen daha alıngan olabiliyoruz bazı konularda ama işte dediğim gibi, espri yaptığınız zaman ondan etkilenebilecek insanları düşünmeniz lazım. Yani şurada biz papayı çizsek, bir şeyler yapsak, onlar da rahatsız olur, yani git Vatikan'a, oradaki insanları hadi bakalım güldür onu mesela. Öyle bir şey olamaz, yani o sadece Müslümanlarla alakalı bir şey değil. Ben de onların saygı duyduğu karakterler hakkında gereksiz bir şeyler yaparsam, o tahrik etmektir. Bence zaten o tür şeylerin temelinde o var, tahrik etmek var (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

#### **4.3.4. Samimiyet Derecesi**

Yapılan derinlemesine mülakatlar, katılımcıların mizaha verdikleri tepkilerin karşı tarafın samimiyet derecesine göre değiştiğini göstermiştir. Katılımcılar mizah yapabilmek için samimiyete gerek olduğunu ve özellikle hassas konularda yakın çevrelerinin mizahlarını daha yumuşak karşılayacaklarını dile getirmişlerdir:

*Esprili insanları severim çünkü espri yapabilmek için bir samimiyete ihtiyaç olduğunu düşünüyorum karşımdakiyle, yani sonuçta ciddi olsan, kasıntı bir insan olsan o esprinin yapılamayacağını düşünüyorum bir ortamda. Hani o yüzden esprili olmak, aynı zamanda bir insanın pozitif duygulara sahip olması, kendini karşıdakinin üstün görmemesi yani ultra bir egoya sahip olmaması, gayet samimi bir insan olduğunu gösteriyor bana (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Yani esprinin insanları tanıştırmada etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Hani mesela hiç tanımadığın birinin başkası üstünden espri yapıp da seni güldürerek konuya dâhil olması komik bir şey oluyor ama hiç tanımadığın birinin senin üzerinde espri yapması, bu itici bir şey olur. Hani esprinin de bence arkadaşlık ilişkisine göre yani rengine göre seviyesinin değiştiğini düşünüyorum (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Hani çok espritüel bir insan sayılmam ama tabi ki her insan gibi arada yakın arkadaşlarımla espri yaparım, yani onlara dair espriler yaparım (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Yakın arkadaşlarımla esprili olmasını isterim, çok espri yaparım ama böyle aramda sınır olacak birilerinin bana espri yapmasından çok hoşlanmam (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Mesela şeyden bahsediyorum, belki ince espri olabilir de, yani nasıl anlatayım; gereksiz yani çok fazla diyalogun içinde sürekli espriyi belki arkadaşlarımla olabilir ama bazı noktalarda ufak bir ince espri yapacaksa mesela o illa samimiyet gerektirmez yani çok yakın olmadığım bir insanın da o an ince bir espri yapmasını yadırgamam. Ama sürekli böyle insanın gözüne çaka çaka espri çok hoşuma gitmiyor (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

Aynı şekilde katılımcılar yakın çevrelerinin yaptıkları mizaha verdikleri tepkilerin aksine hizmet aldıkları görevlilerin aşırı mizah yapmasını hoş karşılamamakta ve hassas konularda aşırı mizah yaptıklarında bunu laubalilik olarak nitelendirmektedir:

*Yani kişilikle ilgili espriyi kabul ederim herhalde ya da ne bileyim işte mesela tanımadığım bir insanın cinsellikle ilgili espri yapmasını çok uygun bulacağımı zannetmiyorum. Gayet satış elemanın ya da ne bileyim işte Starbucks çalışanı ya da yiyecek içecek satan bir insanın böyle bir şekilde espri yapması bir bayana, bence uygun değil ama onun dışında arkadaşım yapabilir (Yeliz, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Hiç hoşuma gitmez tabi ki, yani mesela atıyorum ne bileyim; mesela hastaysam ve doktor bana o an espri yapıyorsa çok sinirim bozulur, daha da moralim bozulur veya garson öyle bir şey söylediği zaman “ne kadar laubali bir garson” falan diye düşünürüm, hani herkes yerini bilecek şekilde... Hani mesela atıyorum diyelim ki bizim sakar bir arkadaşımız var, biz o sakar arkadaşımızla diyelim yemek yemeğe gittik. Hani orda bir sakarlık oldu, garson da geliyor, ortalığı toplamaya çalışıyor*

ama hani orda tatlı bir espri yaparsa, hani biz de güleriz ona, hani öyle yerine göre yapılabilir (Ezgi, Araştırma Görevlisi, 25).

Ya o biraz şeyle alakalı galiba, o insanla o anki iletişiminizin ne yönde olduğuna bağlı. Ya ameliyat sırasında doktorun bana şaka yapmasını istemem veya çay uzatırken çayın içine şaka olsun diye çok demli veya az demli konmuş olmasını istemem. Ama onun dışında bir insan iletişimi de var orda iş ilişkisinin dışında, iki insan orda o iş ilişkisinin dışında bir muhabbet çeviriyorsanız esprili olmasını tabi ki istersin. Yani hele hele satış görevlisi gibi, az önce dediğin gibi, mesela kasiyer gibi, garson gibi, hani bir şey satmaya çalışan veya sana o satış konusunda yardımcı olmaya çalışan birinin hoş sohbet biri olmasını, espri yapmasını istersin; yani sıcak olmasını istersin dediğim gibi (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).

Ben sevmiyorum, başkasını bilmem ama hani espri niye yapıyorsun sen kardeşim şimdi? Zaten toplam beş dakika oturacağız, hani o bana şey gibi geliyor, yani “ben o kadar rahatım ki yani seni rahatlatma amacım”. Öyle bir şey beklemiyorum, sevmiyorum, hani belki hastasına göre tamam çocuk olur, yaşlı olur ne bileyim falan, anlarım ama yani şimdi bana niye espri yapıyorsun ki sen? Ya arkadaş değiliz, bir şey değiliz, orada bir amaç için birleşmişiz. Hani “ben o kadar rahatım ki kardeş, yani işte sana espri de yaparım” falan, öyle geliyor bana. Yani işine focus olsun, rahatsız ediyor beni. Hani tanıdığım bir doktora, mesela hamileliğim boyunca gittiğim doktor ilk gittiğimde espri yapsa kesin çok rahatsız olurum ama o kadın da yani mesela çok düzgün bir kadıncağızdu. Gittikçe geldikçe bir süre sonra Ahmet’i de (eşi) tanıdikça falan hani espriler yapmaya başlamıştı. Hatta Ahmet’e yönelik böyle espriler yapıyordu, baya güliyoruz çünkü o çok böyle her şeyi inceliyordu falan mesela, ona yönelik espriler yapıyordu, çok güliyoruz. O zaman olabilir (Zeynep, Akademisyen,39).

Benim hakkımda pek bir şey bilmiyorsan beni eleştirmeye hakkın bana göre yok. Ben eleştirdiğim kişi hakkında bir şeyler biliyorsam eleştiremi yaparım ama bilmiyorsam da kulaktan dolma şeylerle, ne sizin ne benim buna hakkım yok. Şaka öyle olmaz çünkü eleştiri veya kişi hakkında yorum yapıyorsunuz. Benim anatomimi biliyorsanız eleştirebilirsiniz ama benim anatomimi bilmiyorsanız eleştirmeniz çok yanlış bana göre (Hasan, İnşaat Taşeronu, 63).

Doktorun esprili yaklaşması? Eğer o anki durumuma bağlı, yuvarlak cevaplar gibi olacak ama geçenlerde başıma geldi böyle bir şey; çok ciddi, şiddetli ağrı ile gittim sırtımda, omurgamdaki bir yerde sızma varmış yani omuriliğim dışarı taşmış. Ama doktor o sırada benim ağrım ile ilgili sorduğum hani “ne yapmam lazım” gibi bir soruya, hiç ona cevap vermeyerek işte “aa sen kaç yaşındasın”, “küçük sanmıştım ben seni, büyümüşsün de”, işte “TOBB’da asistan mısın”, işte “Japon dili ve edebiyatı mı okuyorsun” çekik gözlü olmamla alakalı olarak... Çok komik olduğunu sandığı, böyle genç de bir doktordu, böyle espriler yaptı. Ben kesinlikle deneyimsizliğine veriyorum, belki o gün çok sıkılmıştı vs. idi ama itiraf ediyorum ihhhh şeklinde gülümsemek zorunda hissettim kendimi ve nezaketten yaptım bunu ve o süreyi hızlı şekilde kapatmasını, çabuk konuya dönmesini istedim ve sinirlendim aslında, yaptığı şeyi laubali hissettim (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).

Doğrudan, kişisel, beni hedef alan bir espri, böyle iltifatla karışık, bu tarz şeyler beni utandırdığı için, biraz utangaç bir yapım olduğu için rahatsız ediyor beni. Ama işte ne bileyim, kahvenin köpüğü ile alakalı veya bambaşka bir şeyle alakalı bir espri kesinlikle aramızda, kendimi samimi hissettirmesi anlamında hoşuma gider ama dediğim gibi kişisel, iltifatımsı ya da başka birini aşağılayıcı, başka birinin özelliği ile dalga geçici bir espri ise, bunlar beni rahatsız ediyor (Bengü, Araştırma Görevlisi, 25).



*Yaptığı espriye göre değişir. Mesela şöyle bir şey geçti başımdan, ben Ankara Oran'da oturuyordum, işte bir gün bir bardan bir şey alırken "aa sen de mi Ankaralıydın" muhabbeti oldu. Sonra "nerede oturuyorsun" dedi. "Oran'da" dedim. "Oranda mı ahahahaha" falan yaptı. Mesela bu espri değil, bu insanı soğutucu bir şey. Çünkü daha iki dakika önce tanıdığım bir insan ve karşı cins ve yaşıma yakın bir insan. Benimle bu kadar laubali olmasına gerek yok, bence samimiyet evet gerekli ama bir sınırı olduğunu düşünüyorum (Defne, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Starbucks baristası? Gülerim de yani çok üzerinde durmam ama ciddi olsa da olur, yani çok gerekli bir şey değil. Arkadaşlık ilişkisinde belki çok önemli, isterim öyle bir arkadaşım olsun ama özellikle iş hayatımda veya karşılaşıırken espri, güler yüzlü olsun tabi de öyle mizaha kaçmak zorunda değil iki dakika içerisinde (Güler, Araştırma Görevlisi, 24).*

*Barista? Evet, işte o da bana itici gelir ilk anda ama daha önce sık sık gittiğim biriye, hani tanışmamıza gerek yok ama sima olarak tanıyorsak o bile yeterli, o an öyle yaklaşması iyi gelebilir. Değişebilir de, biraz orada yapış tarzı da önemli, samimiyet de önemli, hani ne niyetle yaptığı da önemli. Yani böyle gerçekten beni düşünerek, iyi bir şey olarak mı mizah yapmaya çalışıyor yoksa o anda aklına gelen lafi söylüyor mu, düşüncesizlik mi yapıyor? O da anlaşılıyor zaten genelde, ona göre davranırım (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

#### **4.3.5. Sosyal Bağlam**

Mary Douglas (1978) mizahın anlamının kavranmasında mizahın icra edildiği bağlamların ve süreçlerin şaka metninin kendisi kadar önemli olduğunu öne sürmüştür. Ona göre şakaların yapısı huzur bozucu/ yıkıcı olmaya meyillidir, diğer bir deyişle şakalar küçük düşürür, konuları çarpıtır, saptırır ve ifade ve algının olağan kalıplarını yeniden düzenler. Katılımcılarımız da buna paralel olarak Türk toplumunun ahlaki, toplumsal ve sosyal yapısını göz önünde bulundurmamanın mizahtan hoşlanmamaktadır:

*Ya konu bazında şeyden dolayı, hani aktarımda şeydir, yani dikkate alman lazım, hedef kitlenin kültürel yapısını dikkate alman lazım yani hani, Türk insanının işte dediğim gibi cinsellikle ilgili bir espri yaparken dikkatli davranmak zorundasın izleyici kaybetmemek için veya tepki almamak için. Bir de biz şey, biraz daha şey insanlarız, hani çabuk alınan insanlarız, yani bağınaz yobaz bana çok ağır*

*kelimelermiş gibi geliyor da hiçbir insana bence bağınaz yobaz dememek lazım (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Mesela büyüklerin yanında çok böyle fazla konuşan, espri yapan insanlar ilk başta, bana itici gelir. Ama kendi yaş ortalaması olarak büyüklerin yanında duran bir insan, kendi etrafında öyle dursa bu sefer de çok soğuk gelir. Birazcık ortamına göre ayak uydurmak gerekli diye düşünüyorum (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

Katılımcılar yukarıdaki görüşle paralel olarak yapılan mizahın yerine, zamanına göre ve saygı çerçevesinde olması gerektiğini belirtmiştir:

*Ya espriyi tabi herkes sever. Ben normal hayatta espriyi severim, kendim de espri yaparım, tabi yapabiliyorsam kaliteli espri, çekinmem yaparım mesela. Esprinin hoş görülemeyeceği sadece bazı şeyler vardır diye düşünüyorum. Onda da mesela şöyle; çok ciddi bir konuyla uğraşıyorsundur. Mesela bunun Türkçeye tam çevirisi olmuyor; sarcasm diye bir şey var ya, sarcastic oluyorsun; ya bu mesela benim yaptığım bir şey genelde. Genelde de yapılması, başkalarının da yapması, bir konuya esprili yaklaşılması yani mantıklı, güzel. Çok ciddi olmaya gerek yok ama bazen bazı konularda bazı insanlar şey yapıyor ya; böyle esprinin durması gereken yerler var, mesela işin artık tehlikeli bir boyuta gelmiş, hani önemli bir boyuta gelmiş, bu da artık espriyi kapatıp o işi bitirmen lazım, o işi kapatman lazım. Kapatma aşamasında hala cıvık cıvık espriler yapıyorsan, o rahatsız ediyor ama onun dışında genel hayatta konuşurken, işin içinde espri olması, mizah olması hoş bir şey yani, hani sürekli ciddi olamazsın, ruhu harbiden besliyor yani (Cemil, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Ya o biraz yerine göre değişiyor. İş hayatında dengeli olmak lazım. Aynı insanla iş yapıyorsan, iş yaparken ciddi olsun ama iş aralarında böyle bir boşluğun olur, çay molası verirsin, sigara molası verirsin, arada işte espri yapsın, sen de yap, senin yaptığın espriye hemen alınmasın, ciddiye almasın her dediğini, o da senle dalga geçebilsin isterim yani (Onur, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Sosyal hayatımda esprili insanları seviyorum ama çok aşırı olanlardan hiç hoşlanmıyorum. Yani gereksiz, her durumda böyle bir espri yapma çabası olan insanlar olur ya, manasız durumda bir espri yapar falan, çok batar gözüme. Ama duruma göre bazen ciddi insanları çok severim. Yani yaptığım işe göre... Bir iş yapıyorsam eğer ciddiyet çok önemlidir, espri yapmasına gerek yok, espriyi bana arkadaşım yapsın, o yapmasın (Emre, Araştırma Görevlisi, 25).*

*Onun dışında anlamasına rağmen gülmeyebilir, anlar ama onun için çok komik gelmeyebilir bu. Mesela benim başta dediğim insan hataları... Kimisi insan hatalarına gülmeyi çok kötü olarak da görebilir, özellikle bu konuda çok hassas da olabilir. Ama hani bunun dozu önemli, kişiden kişiye değişir, hani basit, karşı tarafın alınmayacağı şekilde gülmeleri kastettim yoksa bunun bir dozu mutlaka var, ağır şeylere dönüştüğü zaman tabi ki sorun olabilir. Orada biraz ahlak giriyor tabi ki o zaman (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

*Bazı ortamlar vardır, belki gülünmesi gerekir, espri ile donatılması gerekir ama bazen de hakikaten ciddi, insanların sorunu olabilir, derdi olabilir. O anlarda o espri ona çok hoş gitmeyebilir. O durumlarda da hani ondan anlayan insanlar, espri yapan, yapmayan değil de yerine göre yapıp yapmamasını bilen insanlar bence daha önemli (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26)*

Ayrıca mizah yaparken karşı tarafın ruh halini de dikkate almak gerekmektedir. Batra ve Stayman'ın (1990) belirttiği gibi ruh hali (mood) mizah bağlamında önem arz eden bir konudur. Batra ve Stayman'a (1990) göre olumlu ruh hali, tutumları dolaylı şekilde etkiler ve negatif düşüncelerin oluşmasını önler. Katılımcılarımız da ruh hallerinin bu noktada önemli olduğunu dile getirmişlerdir:

*Yani onu da iyi karşılarım, o konuda bir şey olacağını düşünmüyorum ama tabi ki o anki ruh halime de bağlı, yani mesela ben bir sınavdan çıkmışım, o anda belki tek düşündüğüm o sınavın kötü geçip geçmemesidir. O anda o espriyi kaldıramayacak düzeyde isem ilk başta kötü gelebilir. Ama normal bir günümde isem iyi karşılarım. Yani (Starbucks görevlisi) kahveyi verirken işte ne bileyim, yani şu an aklıma bir espri gelmiyor ama iyi bir espri yapılırsa kahveyi alırken gülip, işte bir daha kahve almaya gittiğimde belki “bu adam beni yine güldürecek, beni mutlu edecek” diyebilirim (Yasemin, Araştırma Görevlisi,25).*

*Starbucks görevlisi? Sanırım hemen sinir olmazdım ya da tepkiyle karşılamazdım ama dediğim gibi o da bir bağlamdır. O anki insanın psikolojik durumu önemli, bir şeye sinir olup olmayışı, kişiden haz edip etmeyişi, o on beş saniyede değişir ama sözün özü, bana bir şey söyleyin, saygı çerçevesinde kaldırılabirim (Erdem, Reklam Yazarı, 26).*

*Direkt yaşadığım bir olay var, aklıma geldi. Lisede doktora sevk almaya çok gidiyorduk işte, sevk alıp yırtmak için dersten, yine bir gün gittik bir tane doktor vardı, girdim içeri. “Ne oldu” dedi? “Hastayım” dedim. “Ben de sana hastayım” dedi, saçma sapan güldü. Bu bana aşırı itici geldi hani ben oraya gerçekten hasta olarak gitmesem bile orada şöyle düşündüm, sonuçta o doktor olduğu için hastaya böyle yaklaşmaması gerekiyor. Bir de hani orada nefret edeceğim bir sürü sebep var, hani espriyi beğenmedim, yaklaşımı çok kötüydü, kendi kendine güldü, hani bir sürü faktör var. Ama temel olarak doktorun o anda onu öyle yapması, hani en azından bir ilk diyalogtan sonra, arada bir elektrik kurulduktan sonra, arada espri yapabilir ama ilk giriş espri bence her zaman iticidir. Yani bu hangi meslekte olursa olsun, sadece doktora değil, ilk tanışma anında yapılan espri yüzde doksan iticidir. Karşı tarafın anlaması için bence biraz samimiyetin ilerlemesi gerekiyor (Özdemir, Araştırma Görevlisi, 26).*

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA

Disiplinler arası bir araştırma konusu olarak mizah; psikoloji, sosyoloji, siyaset, pazarlama ve daha birçok bilim dalı içerisinde farklı yönleri ile ele alınmış ve irdelenmiştir. Pazarlama alanında ise tutundurma çalışmalarının yaygın unsurlarından biri olarak kullanılan mizahın, tüketicilerin duygu durumlarını etkilemede önemli bir role sahip olduğu aşikârdır. Belki de bu nedenle pazarlama teorisyenleri mizahın reklamlarda kullanılmasının, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisine (Chattopadhyay & Basu, 1990; Smith, 1993; Zhang, 1996), tüketicileri ikna edici etkisine (Geuens ve Pelsmacker, 2002; Strick vd. 2009), ürünün, markanın ve reklamın hatırlanabilirliğine etkisine (Cantor ve Venus, 1980; Gelb ve Zinkhan, 1986; Madden ve Weinberger, 1982; Duncan vd. 1984; Stewart ve Furse, 1986; Krishnan ve Chakravarti, 2003; Cline ve Kellaris, 2007) dair araştırmalara odaklanmışlardır.

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe, 2000'li yıllara kadar mizahın reklamlarda kullanılmasının tüketicilerin tutumlarını ne şekilde etkilediğine ve bu

etkinin hangi bireysel değişkenlere göre değişiklik gösterdiğine yönelik çalışmalar çoğunlukta olmasına rağmen, maalesef mizahın kendisinin ayrı bir sektör olarak ortaya çıktığı ve kendisinin bir ürün haline geldiğı gerçeğı bu disiplin içerisinde gözden kaçırılmıştır.

Komedinin ayrı bir sektör olarak çağımızda ön plana çıkmasının ve komedi gösterilerine, karikatür dergilerine ve mizah unsuru içeren diğer ürünlere bu kadar para harcanmasının ve tüketilmesinin altında eğlenmenin dışında da bazı sebepler yatıyor olabileceğı görüşü ile yola çıkılan bu nitel tez çalışmasında derinlemesine mülakatlar ile katılımcılarımızın motivasyonları irdelenmiştir. On beş katılımcı ile bire bir yapılan derinlemesine mülakatlar, tüketicilerin mizah unsuru içeren mal ve hizmetleri ne amaçla tükettiklerini anlamamız açısından oldukça dikkat çekici olmakla birlikte ayrıca tüketicilerin hangi niteliklere sahip mizahı sevdiklerine ve hangi niteliklere sahip mizahtan kaçındıklarına dair de bazı ipuçları vermiştir. Sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda tüketicilerin mizahı sanat, rahatlama, kimliklerini ifade etme, iletişim ve ifade özgürlüğü amaçları ile kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin hangi tür mizahtan hoşlandıkları ve tercih ettikleri hakkında da bir takım önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgulara göre katılımcılar onların düşünmesini sağlayarak bilişsel ihtiyaçlarını karşılayan, kendi toplumlarını yansıtan, zorlama ve yapay olmayacak şekilde absürt olan ve samimi buldukları mizahtan hoşlanmaktadırlar. Katılımcılar ayrıca mizahın amaç değil araç olarak kullanılmasından hoşlansa da salt araç olarak kullanılan ve komediden uzaklaşan mizahın hoşlarına gitmediğini belirtmişlerdir. Mizahi unsur içeren ürünlerin kullanımında bazı kırmızı çizgilere de rastlanmıştır. Tüketicilerin cinsellik ve din gibi hassas konularda kötü niyetle mizah yapılmasından ve psikolojik

olarak kendilerine yakın hissettikleri bir durum ile ilgili mizah yapılmasından hoşlanmadıkları, aksine gücendikleri ve ayrıca mizahta samimiyet derecesinin ve bulunulan sosyal bağlamın da önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Bu tez çalışması mizahı açıklamada kullanılan çeşitli görüş ve teorilerle ilgili sonuçlara ulaşması bakımından önem taşımaktadır. Araştırmamızda ortaya çıkan bulgular tüketicilerin günlük yoğun ve stresli tempoları içerisinde pozitif enerji ihtiyaçlarını mizah ile karşıladıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu bulgu mizahın olumlu fiziksel ve psikolojik duygu durumuna yol açarak stresli durumların etkisini azalttığını savunan rahatlama teorisi (*relief theory*) ile paralellik göstermekte ve bu teorinin savunucularını kısmen doğrulamaktadır (Eastman 1936, Rothbart 1973, Dixon 1980, Martin ve Dobbin, 1988, Morreall 1997, Spencer 1860).

Araştırmamızda tüketicilerin rahatlmasına etki eden unsurlardan bir tanesinin de başkalarının aptallıklarından ve hatalarından haz almaları olduğu görülmüştür. Bu bulgu, literatürde mizahı açıklamak için kullanılan üstünlük teorisini (*superiority theory*) doğrulayıcı niteliktedir (Lynch, 2002; La Fave, 1972). Lynch'ın (2002:426) savunduğu gibi katılımcılar başkalarının yetersizliklerine gülerek üstünlüklerini ilan etmektedir. Tüketimde de ortaya çıkan bu üstünlük isteğini Lynn ve Harris (1997) ve Tian vd. (2001) tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı (*consumer need for uniqueness*) kavramı ile ortaya koyarken, Rahman ve Cherrier (2010) bu ihtiyacın mizah kullanımını etkilediğini belirtirken son derece haklıdır. Araştırmamızda da görülmektedir ki tüketiciler kimi zaman diğerlerinden farklı ve üstün olduklarını göstermek adına bazı tüketimleri gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin sosyal medyada komik içerikler paylaşarak, komedyenlerin pahalı gösterilerine biletler alarak, başkalarının beğenisini kazanacaklarına inandıkları ve kendilerini üstün hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızda ortaya çıkan en önemli bulgulardan birisi de tüketicilerin istenmeyen gerçeklerden kaçmak için mizahı bir savunma aracı olarak kullanması olmuştur. Mizahın içerisinde dahi terör gibi rahatsız edici konuları görmenin katılımcıları memnun etmemesi de bununla açıklanabilir. Mizahın bu noktada hazcı tüketimin bir unsuru olduğunu söylemek doğru olacaktır. Çünkü Hirschman'ın (1983) hazcı davranışı tanımlarken kullandığı boyutlardan biri olan gerçeklerden kaçış (*escapism*) bireylerin hoşla gitmeyen gerçeklerden kaçmalarına izin veren faaliyetleri içine almaktadır. Araştırmamızda ürünlerin sadece nesnel varlıklar olarak görülmediği, ayrıca öznel semboller olarak görüldüğü belirtilerek, hazcı tüketimi kavramsallaştıran Hirschman ve Holbrook'u (1982: 93) haklı çıkacak bulgulara da rastlanmıştır. Levy'nin (1959: 118) öne sürdüğü gibi insanlar ürünleri sadece ne yapabildikleri için değil ayrıca ne anlam ifade ettikleri için de almaktadır. Araştırmamızdaki katılımcılar özellikle mizahi unsur içeren kupa ve tişört gibi aksesuarlarından bahsederken özellikle onların kendilerini temsil yeteneğinden bahsetmişlerdir. Mizahın hem gerçeklerden kaçma aracı hem de öznel semboller olarak kullanılması, onun hazcı tüketim bağlamında ele alınması gereken bir unsur olduğunu ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmamız katılımcıların mizahı kimi zaman gerçeklerden kaçmak için kullandığını göstermiş olsa da bu bulgu ile kısmen de olsa çelişen bir başka ilgi çekici bulgu da gerçeklikten yola çıkan ve toplumun aynası olan mizahın daha çok sevilmesi olmuştur. Alden, Hoyer ve Lee'nin (1993) öne sürdüğü gibi mizahın kullanımı ve takdir edilmesi kültürden kültüre göre değişmektedir ve dolayısı ile herkes o mizahta kendi kültürünü görmek istemektedir. Charlie Chaplin'in Modern Times filminin, Kemal Sunal'ın çoğu filminin sevilmesinin ardında dönemlerinin dinamiklerini yansıtması varken, eleştirilere rağmen Recep İvedik karakterinin gişe

rekoru kırmasının sebebi de kendi toplumlunu yansıtacak ipuçları içermesidir. Katılımcıların aynı şekilde Cem Yılmaz'ın bizim kültürümüz, toplumumuz ile ilgili gözlemlerini iletmiş için, Zaytung haberlerinin ülke gündemini yansıttığı için, Ekşi Sözlük'ün doğal olduğu ve bilimsel değil de halk dili ile bir şeyleri anlattığı için sevildiğini dile getirmişlerdir.

Araştırmamızda ortaya çıkan bir başka dikkat çekici bulgu ise katılımcıların mizahı aksesuar olarak kullanıp başkalarına gösterme çabası olan bireylerin dikkat çekme ve beğenilme isteği ile hareket ettiğini söylemesi olmuştur. Miller (1996) iş ortamında kullanılan mizahın, bireyin güvensizlik duygusunu azaltıp, özsaygısını arttırarak sosyal ilişkilerini güçlendirdiği iddiasının ilk kısmında haklıdır. Ancak araştırmamızda katılımcılar, başkalarının dikkatini çekmek amacıyla mizahı aksesuar olarak kullanan bireylerin kendilerinde “ergen”, “özgüvensiz” gibi yargılar uyandırdığını söylemişlerdir. Miller (1996) mizahın kullanım şekillerinin bu noktada farklılık gösterebileceği gerçeğini gözden kaçırmış ve böylece argümanının ikinci kısmının çürütülmesine sebep olmuştur. Miller'in (1996) mizahı ele aldığı bağlam ile bizim araştırmamızdaki sosyal bağlamlar farklı olsa da mizahın iletişimde kullanılmasındaki amaçlar benzerdir. İş ortamında sosyal ilişkileri güçlendiren mizahın özellikle kupa ve tişört gibi aksesuarlar söz konusu olduğunda ters tepki uyandırması mizahın kullanım alanının önemli olduğu gerçeğini gözler önüne sermiştir. Nitekim aksesuar dışındaki mizah unsuru içeren diğer ürünlerde mizahın bu özelliğine rastlanmaması da dikkat çekici bir bulgu olmuştur.

Araştırmamızda ortaya çıkan en önemli bulgulardan birisi mizahın ifade özgürlüğü motivasyonu ile tüketilmesi olmuştur ve bu bulgu pazarlama alanındaki teorisyenlerin ne yazık ki mizahın sosyo-politik amaçlarla tüketilebileceği gerçeğini görmezden geldiğinin ve bu konudaki çalışmaları siyaset araştırmacılarına



bıraktığının bir göstergesi olmuştur. Araştırmamızda özellikle din ve cinsellik gibi toplumda tabu olarak nitelendirilen konuların mizah ile daha rahat konuşulduğu ortaya çıkmıştır. Pazarlama teorisyenlerinden Manceau ve Tissier-Desbordes (2006) reklamlarda tabuların ihlalinin izleyicinin dikkatini çektiğini belirtirken, Chan (2011) ve Sabri (2012) gibi teorisyenler reklamlarda kullanılan mizahın mesajın tabu olarak algılanma seviyesini azalttığını ve böylelikle negatif tepkileri önlediğini dile getirirken yanılmamaktadır. Mizahın kendisinin de bir ürün olduğunu unutarak onu pazarlamanın bir aracı olarak gören teorisyenler ne yazık ki mizahın kendi içerisinde tabuları yıkma özelliğinin ona albeni kattığı gerçeğini fark edememişlerdir. Ancak araştırmamızda bu bulgu ile ilgili de bazı istisnai noktalar ortaya çıkmıştır. Mizah ile cinsel konulardaki tabuların yıkılması bireylere haz verse de Recep İvedik örneğinde olduğu gibi abartı bir cinsel mizahtan katılımcıların hoşlanmamasının ardında Sabri'nin (2012) öne sürdüğü gibi tabunun seviyesi yer almaktadır ve yüksek tabu içeren uyarıcılar katılımcılarda negatif tepkiler uyandırmaktadır.

Araştırmamızda ortaya çıkan bir başka önemli bulgu ise mizahın siyasi hayatta da ifade özgürlüğünü sağlama amacı ile kullanılması olmuştur. Freud'un (1905/1960) mizahi eylemlerin otoritenin baskısından kurtulmak için yapıldığı görüşü ile paralellik gösteren bu bulgu politik tüketim literatürü açısından oldukça ufuk açıcı olabilir. Katılımcılarımız eleştiriye açık olmayan kapalı bir toplum olarak gördükleri Türkiye'de siyasi otoriteyi eleştirmek ve hatta başkaldırmak için mizahı kullandıklarını belirtecek ifadeler kullanmışlardır. Bu bulgular Mindess'in (1971) mizahın sosyal normların tekdüzeliğinden saparak özgürlük algısını oluşturduğunu belirttiği özgürlük teorisi (*freedom theory*) ile paralellik göstermesi açısından da önemlidir. Karikatürlerin, komedi filmlerinin ve diğer mizah unsurlarının çoğunun hükümet karşıtı olmasının ve mevcut düzeni eleştirmesinin altında da yatan neden

belki de ifade özgürlüğünü elde etme çabasıdır. Nitekim katılımcılarımızın Gezi olaylarında mizahın yaygın şekilde kullanılmasına dair görüşleri de Sorensen'in (2008) mizahın baskıya karşı pasif bir direniş aracı olduğu argümanını destekler niteliktedir.

Katılımcılarımız ayrıca Alan Dundes'in (1971), ifade özgürlüğünün kısıtlandığı durumlarda mizahın sansür mekanizması görevini gördüğü argümanı ile paralel olarak Leyla ile Mecnun dizisinde sigaranın sakız olarak metaforlaştırılması örneğini vererek bu durumdan hoşnut olduklarını dile getirmişlerdir. Bu durum da ifade özgürlüğünün en büyük düşmanlarından biri olan sansürü aşmada mizahın yararlılığını gösteren bir veri olarak nitelendirilebilir.

Habermas'ın (1989, 2003) ortaya koyduğu kamusal alan argümanı hem ifade özgürlüğü hem pasif direniş hem de iletişim konularına değindiği için ayrı bir önem taşımaktadır. Derinlemesine mülakatlar sonucunda mizahın işlevlerinden birinin de bu kamusal alanı oluşturmak olduğu görülmektedir. Özellikle gizli kimliklerle ifade özgürlüğünü sağlayan çok sesli bir platform olarak nitelendirilen Ekşi Sözlük bu bağlamda katılımcıların en çok değindiği mizah türü olmuştur.

Yapılan mülakatlar sonucu tüketicilerin hangi tür mizahı tercih ettiklerinde en önemli unsurlardan birinin zekâ olduğu ve katılımcıların zekice yapılan ince esprilerden hoşlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Mizahın sanat olarak görülmesinin altında yatan en önemli sebeplerden birisinin de zekâ içermesi olduğu görülmüştür. Cacioppo ve Petty'nin (1979, 1982) ortaya koyduğu bilişsellik ihtiyacı (*need for cognition*) kavramı bu durumu açıklamak için kullanılabilir. Katılımcılarımızın bilişsellik seviyesi ölçülmemesine rağmen örneklem genellikle mizahla ilgilenen ve tüketen bireyler arasından seçildiği için bu görüşle paralel olarak bilişsel görevlerden

zevk aldıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle Cem Yılmaz gibi zeki olarak nitelendirilen komedyenlerin geniş bir hayran kitlesine sahip olmasının ardında gözlemlerini izleyicilerin bilişlerini zorlayarak zeki bir şekilde aktarmasının etkisi olduğu görülmüştür. Leyla ile Mecnun dizisinde sigaranın sakız olarak metaforlaştırılması hakkında da katılımcıların aynı şekilde ortaya sunulan bilişsellikten zevk aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Suls (1972), Raskin (1985) ve Alden vd. (2000) gibi teorisyenlerin ortaya attığı uyumsuzluk çözümüleme teorisi (*incongruity resolution theory*) ile paralel olarak katılımcılarımız uyumsuzluğu fark edip ardından bunu neşeli bir bağlamda çözümlmelerini sağlayan bir mizahtan zevk almaktadır.

Ayrıca tüketicilerin zekâ karşısında kendilerinde meydana gelen şaşırma ve “*ben bunu nasıl düşünemedim*” algısından zevk aldığı sonucuna da ulaşılmış ve bu durum mizahı bilişsel argümanlarla açıklayan şaşırma (*surprise*) teorilerini doğrulamıştır (Willman, 1940). Heckler ve Childers’in (1992) öne sürdüğü gibi tüketiciler beklenmedik durumlar monotonluğu bozduğu için bu durumlardaki mizahtan daha çok hoşlanmaktadır.

Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucu katılımcılar absürt mizahın daha çok hoşlarına gittiği dile getirmiştir. Buijzen ve Valenburg (2004) saçmalığın (*absurdity*) dostça olan ve hassas durumlarda daha masum görünen bir mizah çeşidi olduğunu ve böylece negatif tepki çekmediğini belirtirken haklıdır. Ayrıca araştırmamızda uyumsuzluk teorisinin değişkenlerinden biri olan karşıtlık yaratmak amacı ile bir araya getirme (*juxtaposition*) durumunun (Warren ve McGraw, 2013) da bu absürtlüğü yaratmaktaki etkisi oldukça dikkat çekici olmuştur. Katılımcılar komedi- hüzn, zengin- fakir, ateist- imam gibi birbirleri ile alakası olmayan zıt kavramları bir arada görmekten hoşlandıklarını dile getirerek bu argümanı da bir nevi doğrulamışlardır. Ancak araştırmamızda görülmektedir ki absürtlükler sevilmesine

rağmen çok göze batan, abartılan ve zorlama absürtlükler katılımcılar tarafından sevilmemektedir ve onlara yapay gelmektedir.

Araştırmamızdaki ortaya çıkan ve mizah yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli kırmızı nokta ise din olmuştur. Türkiye gibi Müslüman bir toplumda yaşayan katılımcıların, dini, mizahta en hassas konu olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Veatch'in (1998) savunduğu gibi mizah belirli ihlaller tarafından harekete geçirilse de, bir ihlal ancak insanların zayıf şekilde bağlı olduğu normların ihlali durumunda hoşgörü ile karşılanabilir. Din ise insanların sıkı şekilde bağlı olduğu bir normdur ve bu nedenle katılımcılar din ile ilgili mizaha tamamen karşı çıkmasalar da dinlerine hakaret olarak gördükleri mizahtan kaçınmakta ve tepki göstermektedirler. Danimarka'daki Hz. Muhammed karikatürlerine verilen tepkiler de bunu açıkça göstermiştir. Bu durumu en iyi açıklayan teori ise McGraw ve Warran'ın (2010) iyi huylu ihlal (*benign vioation*) teorisi olmuştur. Bu teoriye göre mizah bir kişinin bir şeyi aynı zamanda hem ihlal hem de iyi huylu olarak değerlendirdiği zaman oluşmaktadır ve insanların sıkı sıkıya bağlı olduğu normların ihlali iyi huylu olarak nitelendirilmemektedir. Katılımcılarımız da Danimarka krizinde bahsi geçen karikatürlerin amacının güldürmek olduğunu düşünmemekte ve bundan dolayı ağır tepki göstermektedir. Katılımcılar Danimarka krizinde rahatsızlık duymalarına rağmen Cem Yılmaz'ın din ile ilgili yaptığı mizaha güldüklerini belirtmişlerdir. Çünkü onlara göre Cem Yılmaz katılımcılara göre dini iyi huylu bir şekilde ihlal etmekte, tabunun ihlal derecesini ayarlamakta ve saldırgan bir tutum sergilememektedir. Bu bulgular reklamın saldırgan olarak algılanmaması için tüketicilerin her şeyin yolunda olduğunu fark etmesi gerektiğini savunan uyarılma güvenliği (*arousal safety*) teorisini de doğrulayıcı niteliktedir (Beard, 2008; Speck, 1991). Sabri'nin (2012) öne sürdüğü gibi bireyler tabuları kırmaktan haz alsalar da

yüksek tabu içeren uyarıcılar negatif tepki almaktadır. Danimarka krizinde uyarının dinin temel taşlarından biri olan peygamberimiz olması, yani yüksek tabu içermesi, güvenli bir uyarılma sağlamamış ve olumsuz tepkilere yol açmıştır.

Mizahın tüketimi konusundaki kırmızı noktalardan birisi araştırmamızda psikolojik uzaklık değişkeni olarak ortaya çıkmıştır. McGraw ve Warren (2010) psikolojik uzaklığın bir ihlalin iyi görülmesi için gerekli koşullardan biri olduğunu ve ancak psikolojik olarak uzak hissedilen durumlarda trajedilerin komediye dönüşmesine yardımcı olacağını belirtmiştir. Katılımcılarımız da mülakatlarda mizahın psikolojik olarak yakın görülen noktalarda rahatsızlık verebileceğini öne sürmüşlerdir. Katılımcıların ciddi hastalık söz konusu olduğunda doktorların mizah kullanmasından hoşlanmamaları, kadın ve erkeklerin bazı esprilere verdikleri tepkilerin ayrışması, insanların kendi dinleri ile ilgili hassasiyet taşıırken, başka din söz konusu olduğunda o mizaha gülmelerinin ardında bu etkenin yattığı görülmektedir.

Pazarlama ve tüketim araştırmalarında sıkça araştırılan konulardan biri olarak hizmet sunumlarında da tüketiciyi etkileyen değişkenler mevcuttur. Bizim araştırmamızda katılımcılar hizmet sunumlarında özellikle doktor gibi ciddi mesleklerle uğraşan bireylerin mizahı doğru ve orantılı şekilde kullanmasının kendilerini rahatlattığını ifade eden cümleler kullanmıştır. Bu durum, Ventis vd.'nin (2001) ve Mukherjee ve Dube'nin (2012) mizahın korkunun yumuşatıcısı olduğu argümanını destekler nitelikte bir bulgudur. Hizmet sunumlarında mizahın böyle yumuşatıcı bir etkisi olmasına rağmen katılımcılarımız yine de bu esprilerin samimiyete göre bir dozunun olması gerektiği belirtmişlerdir. Katılımcılar yakın çevrelerinin yaptıkları mizaha verdikleri tepkilerin aksine hizmet aldıkları

görevlilerin aşırı mizah yapmasını hoş karşılamadıklarını ve hassas konularda aşırı mizah yaptıklarında bunu laubalilik olarak nitelendirdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmamızın mizah sektörüne en önemli katkılarından birisi değişik mizah türlerinin tüketim motivasyonları arasında fark olduğunu göstermesi olmuştur. Örneğin katılımcılar Ekşi Sözlük'ü kamusal alan olarak görürken, Gezi eylemlerinde kullandıkları mizah ile pasif direniş amacı gütmüşlerdir. Mizah unsuru içeren aksesuarların ise genel olarak iletişim ve kimlik sembolü amaçları ile kullanıldığı görülmüştür. Genel bir ifadeyle belirtmek gerekirse, mizahın türüne göre işlevi de değişebilmektedir. Bu bağlamda zevk (pleasure) ve beğeni (taste) değişkenleri ön plana çıkmakta ve literatüre büyük katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın belirli sınırlar içerisinde yapılmış olmasından kaynaklı belirli kısıtları mevcuttur. Öncelikle bu derinlemesine mülakatlar genel olarak mizah ile ilgilenen genç tüketicilerle yapılmıştır. Araştırmanın yaşlı ve/veya mizahla ilgilenmeyen katılımcılarla yapılması durumunda aynı sonuçlara ulaşıp ulaşılmayacağını söylemek mümkün değildir. Aynı zamanda örnek sayısı on beş kişi ile sınırlandırılmış ve nitel bir araştırma olduğu için sonuçların tüm tüketiciler için genellenebilir olduğunu söylemek doğru olmamakla birlikte araştırmada elde edilen bulgular göz ardı edilmemesi gereken ve başka araştırmalar için ön ayak olabilme potansiyeline sahip güçlü argümanların doğmasına sebep olmuştur.

Araştırmanın genç ve eğitimli araştırma görevlilerinin yoğun olduğu bir örneklem ile yapılmasını, bir kısıt olmanın ötesinde, mizah çalışmalarına güçlü çıkarımlar sağlaması açısından da ön plana çıkarmamız mümkündür. Araştırmamızda Bourdieu'nun (1984) tabiri ile kültürel sermayesi yüksek olan katılımcılar yoğunluktadır ve araştırmamız kültürel sermayenin komedi zevkini etkileyen önemli

bir değişken olduğunu göstermiştir. Yüksek kültürel sermayeye sahip olan katılımcıların, komedyenleri tanıdığı, komedi çeşitlerini bildiği, eleştirel mizaha değer verdiği ve mizaha sanat gözü ile baktığı, dolayısı ile de ironi, hiciv, absürtlük gibi çeşitleri daha çok tercih ettikleri araştırmamızda açık şekilde görülmektedir. Araştırmamızda kültürel sermayesi diğerlerine oranla daha düşük olan ve daha yaşlı olan katılımcımızın ise eğlenceli kostüm ve şapşallıklardan oluşan daha kalıplaşmış bir mizahı tercih ettiği ve açıklamalarında daha çekingen olduğu görülmüştür. Cem Yılmaz'dan ziyade Kemal Sunal'ı tercih eden bu katılımcımız mizaha eğlenmek ve gülmek işlevi ile yaklaşmakta ve eleştirel mizahın varlığından diğer katılımcılara oranla daha az haberdar görülmektedir. Nitekim Friedman (2014) de yüksek ve düşük kültürel sermayeye sahip bireylerin komedi zevkinin birbirinden farklılaştığını dile getirmiştir ve araştırmamız bunu kanıtlaması açısından gelecek araştırmalara yol gösterici nitelik taşımaktadır. Kültürel sermayesi yüksek olan ve eleştirel mizaha daka yatkın olan katılımcılarımızın din konusundaki hassasiyeti ise, dinin en önemli kırmızı çizgi olduğunu göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Din, mizah söz konusu olduğunda, düşük ve yüksek kültürel sermayeye sahip bireyler arasındaki farkı ortadan kaldıran tek değişken olmuş ve bu bulgu araştırmamızın katkılarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ

Sonuç olarak, pazarlama literatüründe mizah şimdiye kadar tüketimi teşvik etmek amacı ile özellikle reklam gibi tutundurma araçlarında önemli şekilde kullanılan bir araç olarak ele alınmış, mizahın kendisinin çeşitli mal ve hizmetler sunan başlı başına ayrı bir sektör olduğu göz ardı edilmiş ve mizah unsuru içeren ürünlerin tüketiminin motivasyonları araştırılmamıştır. Görüldüğü gibi mizah sadece gülmeyi sağlayan hazcı tüketim ürünü olarak görülse de tüketiciler ondan kendilerince fayda sağlamakta ve onu sadece gülmek amacı ile değil; ayrıca sanat, rahatlama, kimliklerini ifade etme, iletişim ve ifade özgürlüğü gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu araştırma mizahı açıklamak için kullanılan özgürlük, şaşırtma, rahatlama, üstünlük, uyumsuzluk çözümü gibi teorileri doğrulamakla birlikte; iyi huylu ihlal teorisi ve psikolojik uzaklık değişkeni ile paralel olarak bazı istisnai kırmızı çizgilere rastlanabileceğini de göstermiştir. Araştırmamızın bunların yanında en büyük katkısı da mizahın hem hazcı tüketim hem sembolik tüketim hem de politik



tüketim bağlamında ele alınabileceğini göstererek gelecek çalışmalar için yol gösterici niteliği olmuştur.

### **6.1. Mizah Sektörü İçin Öneriler**

Bulgular mizah unsuru içeren mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve satanlara yol gösterici niteliğindedir ve bu bulgular ışığında yapılabilecek yorumlar bu sektörün gelişmesine yardımcı olacaktır. Tez kapsamında mizahın sadece gülmek amacı ile değil; ayrıca sanat, rahatlama, kimliklerini ifade etme, iletişim ve ifade özgürlüğü gibi çeşitli amaçlarla tüketiciler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Mizah üreticileri kendi tüketici kitlesinin kimler olduğunu analiz etmeli ve onların motivasyonlarını ve kırmızı çizgilerini göz önünde bulundurarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermelidir. Örneğin bir komedi dizisi yapımcısı, diziyi yayınlayacağı kanalı izleyenlerin özelliklerini belirledikten sonra, onların kültürel ve sosyal sermayelerine uygun motivasyonları belirleyerek senaryosunu ve kurgusunu oluşturmalıdır. Kültürel sermayesi yüksek izleyicilere hitap edecek bir dizi yapımcısı başarılı olmak için, daha eleştirel, zekanın, kurgunun ve estetiğin var olduğu, mesajın yanı sıra güldürünğn de dolu dolu verildiği bir ürün arz etmelidir. Ancak kültürel sermayesi daha düşük olan tüketicilere hitap edecek bir proje öngörülüyor ise, aptallık ve şapşallık olarak nitelendirilen daha basit komedi çeşitlerine başvurmalı ve anlaşılmayacak uyumsuzluklardan kaçınmalıdır.

## 6.2. Gelecek Araştırmalar İçin neriler

Gelecek araştırmalar için de bu tez çalışmasının bulguları yol gösterici niteliktedir. Bu çalışmada ortaya çıkan mizahın politik amaçlarla tüketilmesi faaliyeti hakkındaki çalışmalara tüketicisi davranışları literatürde rastlanmadığı için, bu konulara yoğunlaşan çalışmalar ile mizah, politik tüketim kapsamında detaylı şekilde incelenmelidir. Ayrıca din ve cinselliğın tabu olarak görüldüğü Türk toplumunda bu unsurların tüketimdeki yerinin de ayrıca tartışılması önem arz etmektedir. Araştırmamızda ortaya çıkan tabu ile tüketim unsurları arasındaki ilişkiler de hem mizah hem de başka ürünler bağlamında incelenerek ortaya daha değerli çalışmalar konabilir.

Araştırmamızda mizahın çeşidine göre tüketilme motivasyonun değiştiği ve ayrıca kültürel sermayenin de tüketilen mizahın özelliklerini belirlemede önemli bir değişken olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma rneklemi, kültürel sermayesi yüksek, eğitimli ve genç bireylerden oluşmakta ve araştırma bulguları, bu tüketicilerin motivasyonları ile kırmızı çizgilerini yansıtılmaktadır. Dolayısı ile kültürel sermayesi düşük olan katılımcıların mizahı hangi motivasyonlarla tükettikleri ve bunun yanı sıra kültürel sermaye değişkeninin tüketimdeki rolü başka ürünler bağlamında da araştırılmalı ve literatüre katkı sağlanmalıdır.

Bu çalışmada mizahın tüketilmesindeki motivasyonlar keşfedici bir yöntemle ve geniş şekilde araştırılmıştır ancak gelecekteki çalışmalarda bu motivasyonların her birinin ayrı ayrı incelenerek daha kuvvetli bulgulara rastlanması mümkün olabilecektir.

### 6.3. Tüketiciler İçin Öneriler

Araştırmamızın bulguları direkt olarak tüketicilerin kendilerinden elde edilmiş olsa da tüketiciler, bu motivasyonlarının bilinçli şekilde farkında değillerdir. Yansıtımlı teknikler kullanılarak ortaya çıkarılan bu motivasyonlar, tüketicilerde de farkındalık yaratması açısından önem arz etmektedir. Tüketiciler mizah unsuru içeren ürünleri tüketim motivasyonlarının farkına vararak ve tüketim eğilimlerini buna göre şekillendirerek, hem toplumsal hem bireysel çıkarlarına daha yararlı bir şekilde hizmet edeceklerdir.

Mizahın önemli bir ekonomik sektör olduğunu düşünürsek, araştırmamızda mizah unsuru içeren ürünlerin tüketiminin altında yatan sosyo-politik sebeplere ulaşabilmek hem toplumsal açıdan hem mizah sektörü çalışanları açısından faydalı olmuştur. Bu çalışma, mizah tüketicilerinin bu motivasyonun farkına varıp bu tüketimi siyasal iletişim aracı olarak daha etkili kullanabilmelerini sağlayacaktır. Mizah sektörü çalışanları ise bu motivasyona ortam sağlayacak şekilde ürünler ortaya koyarak hem karlılık amaçlarına hem toplumun amaçlarına hizmet etmiş olacaktır.

## KAYNAKÇA

Advertising Standards Authority. 2002. "Serious Offence in Non-broadcast Advertising," *BMRB Social Research*, [https://www.asa.org.uk/Resource-Centre/~media/Files/ASA/Reports/ASA\\_Serious\\_Offence\\_in\\_NonBroadcast\\_Advertising\\_July\\_2002.ashx](https://www.asa.org.uk/Resource-Centre/~media/Files/ASA/Reports/ASA_Serious_Offence_in_NonBroadcast_Advertising_July_2002.ashx) (Erişim Tarihi: 02.05.2016).

Alden, D. ve W. Hoyer. 1993. "An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising," *Journal of Advertising* 22: 29-37.

Alden, D.L., A. Mukherjee ve W.D. Hoyer. 2000. "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising," *Journal of Advertising* 29 (2):1-15.

Alden, D.L., W.D. Hoyer ve C. Lee. 1993. "Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis," *Journal of Marketing* 57 (April): 64–75.

Altaylı, F. 2010. "Habertürk Hangisi," *Habertürk*, 1 Şubat, <http://www.haberturk.com/yazarlar/fatih-altayli-1001/225103-haberturk-hangisi> (Erişim Tarihi: 01.05.2016).

Andrade, E.B. 2005. "Behavioral Consequences of Affect: Combining e-Evaluative and Regulatory Mechanisms," *Journal of Consumer Research* 32: 355–362.

Arendt, H. 1997. *Şiddet Üzerine*. Çev. Bülent Peker. İstanbul: İletişim.

Arendt, H. 1958/2012. *İnsanlık Durumu*. Çev. B.S. Şener. İstanbul: İletişim.

Bakhtin, M. (1984) *Rabelais and His World*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Batra, R. ve D.M. Stayman. 1990. "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research* 17: 203–214.

Baudelaire, C. 1988. *Lo cómico y la caricatura* (The Comical and the Caricature). <http://www.scribd.com/doc/31618191/Charles-Baudelaire-Lo-Comico-y-la-Caricatura> (Erişim Tarihi: 02.05.2016).

Baudelaire, C. 1997. *Gülmenin Özü*. Çev. İ. Yalçın. İstanbul: İris Mizah Kültürü.

Baumgartner, H., M. Sujan ve D. Padgett. 1997. "Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments," *Journal of Marketing Research* 34 (May): 219-232.

Baumgartner, J. C. 2007. "Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect," *Social Science Computer Review* 25(3): 319-338.

Baumgartner, J. C. ve J.S. Morris. 2006. "The Daily Show Effect: Candidate Evaluation, Efficacy, and the American Youth," *American Politics Research* 34: 341-367.

Baym, G. 2005. "The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism," *Political Communication* 22: 259-276.

Baym, N. 1995. "The Performance of Humor in Computermediated Communication," *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (2).

Beard, F. K. 2005. "One Hundred Years of Humor in American Advertising," *Journal of Macromarketing* 25(1): 54-65.

Beard, F. K. ve D. Tarpenning. 2005. "Humorous Advertising Concepts and Premises: Generation, Execution and Evaluation," *Journal of Advertising Education* 8(2): 17-32.

Beard, F.K. 2008. "Advertising and Audience Offense: the Role of Intentional Humor," *Journal of Marketing Communications* 14 (1): 1-17.

Beck C. T. 1997. "Humor in Nursing Practise: A Phenomenological Study," *International Journal of Nursing Studies* 34(5): 346-352.

Becker, A.B. 2011. "Political Humor as Democratic Relief? The Effects of Exposure to Comedy And Straight News on Trust and Efficacy," *Atlantic Journal of Communication* 19(5): 235-250.

Belch, E. 1982. "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," *Journal of Consumer Research* 9 (June): 56-65.

Belch, G.E. ve M.A. Belch. 1984. "An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials," T.C. Kinnear (Derl.), *Advances in Consumer Research* 11 içinde, Provo UT: Association for Consumer Research, 4-10.

Bello, D.C., R.E. Pitts ve M.J. Etzel. 1983. "The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials," *Journal of Advertising* 12 (3): 32-42.

Benton, G. 1988. "The Origins of the Political Joke," C. Powell ve G. E. C. Paton (Derl.), *Humor in Society: Resistance and Control* içinde, New York: St. Martin's Press, 33-55.

Berlyne, D. E. 1970. "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics* 8: 279-286.

Berlyne, D.E. 1960. *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.

Bilgi Çağı. 2013. "Ekşi Sözlük Hakkında Bilinmeyenler," <http://bilgicagi.com/eksi-sozluk-hakkinda-bilinmeyenler> (Erişim Tarihi: 01.05.2016).

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Box Office Türkiye. "CM101MMXI Fundamentals," <http://boxofficeturkiye.com/film/cm101mmxi-fundamentals-2011458> (Erişim Tarihi: 09.07.2015).

Box Office Türkiye. "Yıllık," <http://boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2013&yilop=tum> (Erişim Tarihi: 09.07.2015).

Box Office Türkiye. "Yıllık," <http://boxofficeturkiye.com/yillik/?yil=2014&yilop=tum> (Erişim Tarihi: 09.07.2015).

Brandes, S. H. 1977. "Peaceful Protest: Spanish Political Humor in a Time of Crisis," *Western Folklore* 36(4): 331-346.

Brewer, P.R. ve E. Marquardt. 2007. "Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show," *Atlantic Journal of Communication* 15(4): 249-267.

Brewer, W.F. ve E.H. Lichtenstein. 1981. "Event Schemas, Story Schemas and Story Grammers," J. Long ve A. Baddeley (Derl.), *Attention and Performance* içinde, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 363-379.

Brigham, S. 2005. "Limitations of Reason and Liberation of Absurdity: Reason and Absurdity as Means of Personal and Social Change," PhD thesis, School of Social Sciences, Media and Communication, Wollongong, NSW: University of Wollongong.

Brooker G. 1981. "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals," *Journal of Advertising* 10(4): 29-40.

Brunvand, J.H. 1973. "Don't Shoot, Comrades': A Survey of the Submerged Folklore of Eastern Europe," *North Carolina Folklore Journal* 11: 181-188.

Bryant, J., D. Brown, A.R. Silberberg ve S.M. Elliott. 1981. "Effects of Humorous Illustrations in College Textbooks," *Human Communication Research* 8(1): 43-57.

Buijzen, M. ve P.M. Valkenburg. 2004. "Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media," *Media Psychology* 6: 147–167.

Burns, T. ve I. Burns. 1975. *Doing the Wash: An Expressive Culture and Personality Study of a Joke and Its Tellers*. Norwood, PA: Norwood Editions.

Bussiere, D. 2009. "The Effects of Humor on the Processing of Word-of-Mouth," *Advances in Consumer Research* 36: 399-404.

Butcher, J. ve C. Whissell. 1984. "Laughter as a Function of Audience Size, Sex of the Audience and Segments of the Short Film 'Duck Soup'," *Perceptual and Motor Skills* 59: 949-950.

Cacioppo, J. T., ve R.E. Petty. 1982. "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology* 42: 116-131.

Cacioppo, J. ve R.E. Petty. 1979. "The Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 97-109.

Cacioppo, J.T., R.E. Petty, J.A. Feinstein, W. Blair ve G. Jarvis. 1996. "Dispositional Differences in Cognitive Motivation - The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition," *Psychological Bulletin* 119(2): 197-253.

Campo, S., N.M. Askelson, E.L. Spies, C. Boxer, K.M. Scharp ve M.E. Losch. 2013. "“Wow, That Was Funny” The Value of Exposure and Humor in Fostering Campaign Message Sharing," *Social Marketing Quarterly* 19 (2): 84-96.

Cantor, J.R ve P. Venus. 1980. "The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement," *Journal of Broadcasting* 24(1): 13-22.

Cantor, J.R. ve D. Zillmann. 1973. "Resentment toward Victimized Protagonists and Severity of Misfortunes They Suffer as Factors in Humor Appreciation," *Journal of Experimental Research in Personality* 6: 321-329.

Cao, X., ve P.R. Brewer. 2008. "Political Comedy Shows and Public Participation in Politics," *International Journal of Public Opinion Research* 20: 90–99.

Capelli, S., W. Sabadie ve O. Trendel. 2012. "Using Humor or Fear Appeal: The Moderating Role of the Source's Attractiveness and the Source's Communication Habits in an Electoral Campaign," *Recherche et Applications en Marketing* 27 (2): 21-43.

Catanescu, C. ve G. Tom. 2001. "Types of Humor in Television and Magazine Advertising", *Review of Business* 22(2): 92-95.

Chan, F. Y. 2011. "Selling Through Entertaining: The Effect of Humour in Television Advertising in Hong Kong," *Journal of Marketing Communications* 17(5): 319-336.

Chattopadhyay, A. ve K. Basu. 1990. "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research* 27 (November): 466–76.

Chattopadhyay, A. ve P. Nedungadi. 1992. "Does Attitude Toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay," *Journal of Consumer Research* 19(1): 26-33.

Cialdini, R.B., B. Darby ve J. Vincent. 1973. "Transgression and Altruism: A Case for Hedonism," *Journal of Experimental Social Psychology* 9(6): 502-516.

Cline, T. ve J. Kellaris. 1999. "The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments," *Psychology & Marketing* 16: 69-86.

Cline, T., M. Altsech ve J. Kellaris. 2003. "When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? The Moderating Role of the Need for Humor," *Journal of Advertising* 32: 31-45.

Cline, T., ve J. Kellaris. 2007. "The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability," *Journal of Advertising* 36: 55-67.

Cnn Türk. 2016. "Cem Yılmaz Youtube'da telif kralı oldu," *CNN Türk*, 2 Mart, <http://www.cnnturk.com/magazin/cem-yilmaz-youtubeda-telif-krali-oldu> (Erişim Tarihi: 13.05.2016).

Collinson, D. 1988. "Engineering Humor: Masculinity, Joking and Conflict in Shop Floor Relations," *Organization Studies* 9: 181-199.

Conway, M. ve L. Dubé. 2002. "Humor in Persuasion on Threatening Topics: Effectiveness Is a Function of Audience Sex Role Orientation," *Personality and Social Psychology Bulletin* 28(7): 863- 873.

Costley, C., S. Koslow ve G. Galloway. 2002. "Sense of Humor and Advertising: A Funny Thing Happened on the Way to the Model," *Advances in Consumer Research* 29: 225-226.

Crabbs, M.A., S.K. Crabbs ve J. Goodman. 1986. "Giving the Gift of Humor (ho, ho, ho): An Interview with Joel Goodman," *Elementary School Guidance and Counseling* 21 (2): 105 113.

Dahl, D.W., K.D. Frankenberger ve R.V. Manchanda. 2003. "Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content Among University Students," *Journal of Advertising Research* 43(3): 268-281.

Davies, C. 2007. "Humour and Protest: Jokes Under Communism," *International Review of Social History* 52: 291-305.

Davis, R., B. Lang. ve N. Gautam. 2013. "Modeling Utilitarian-Hedonic Dual Mediation (UHDM) in the Purchase and Use of Games," *Internet Research* 23(2): 229-256.

De Houwer, J., S. Thomas ve F. Bayens. 2001. "Association Learning of Likes and Dislikes: A Review of 25 Years of Research on Human Affective Conditioning," *Psychological Bulletin* 127: 853-869.

De Mooij, M. 1998. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. CA: Sage, Thousand Oaks.



De Pelsmacker, P., M. Geuens ve P. Anckaert. 2002. "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/ad Similarity," *Journal of Advertising* 31(2): 49-61.

De Vreese, C. 2005. "The Spiral of Cynicism Reconsidered," *European Journal of Communication* 20: 283-301.

Disney, W. 1954. "Humor: An International Sixth Sense," *The Phi Delta Kappan* 35 (8): 327-329.

Dixon, N.F. 1980. "Humor: A Cognitive Alternative to Stress?," C.D. Spielberger ve I.G. Saranson (Derl.), *Stress and Anxiety* 7 içinde. Washington, DC: Hemisphere, 281-289.

Dolen, W., K. Ruyter ve S. Streukens. 2004. "The Impact of Humor in Face-To-Face and Electronic Service Encounters," B.E. Kahn ve M.F. Luce (Derl.), *Advances in Consumer Research* 31 içinde. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 132-139.

Douglas, M. 1968. "The Social Control of Cognition: Some Factors in Joke Perception", *Man* 3: 361-376.

Douglas, M. 1978. "Jokes," *Implicit Meanings: Essays in Anthropology*, London: Routledge, 90-115.

Duncan C.P., J.E. Nelson ve N.T. Frontczak. 1984. "The Effect of Humor on Advertising Comprehension," *Advances in Consumer Research* 11(1): 432- 437.

Duncan, C.P. 1979. "Humor in Advertising: A Behavioral Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science* 7: 285-306.

Dundes, A. 1971. "Laughter Behind the Iron Curtain: A Sample of Rumanian Political Jokes," *The Ukranian Quarterly* 27: 50-59;

Eastman, M. 1936. *Enjoyment of Laughter*. New York: Simon and Schuster.

Eisend, M. 2009. "A Meta-analysis of Humor in Advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(2): 191-203.

Elpers, J.L.C.M.W., A. Mukherjee ve W.D. Hoyer. 2004. "Humor in Television Advertising: A Moment-to- Moment Analysis," *Journal of Consumer Research* 31(3): 592-598.

En Son Haber. 2013. "Ekşi Sözlük ve İnci Sözlük hacklendi," *Ensonhaber*, 28 Temmuz. <http://www.ensonhaber.com/eksi-sozluk-ve-inci-sozluk-hacklendi-2013-07-28.html> (Erişim Tarihi: 08.07.2015).

Evans, R. B. 1988. *Production and Creativity in Advertising*. London: Pitman.

Evcı, G. 2014. "Artık Bize Para Göndermeyin," *Milliyet*, 13 Ocak. <http://www.milliyet.com.tr/insanlik-olmedi-internette-yasiyor/gundem/detay/1816518/default.htm> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2015).

Everett, M. ve P. Palmgreen. 1995. "Influences of Sensation Seeking, Message Sensation Value, and Program Context on Effectiveness of Anticocaine Public Service Announcements," *Health Communication* 7: 225–248.

Feinberg, L. 1978. *The Secret Of Humor*. Amsterdam, Netherlands: Rodopi.

Fennis, B. ve A. Bakker. 2001. "“Stay tuned—We Will be Back Right After these Messages”: Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising," *Journal of Advertising* 30: 15–25.

Festinger L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Festinger, L. ve N. Maccoby. 1964. "On Resistance to Persuasive Communication," *Journal of Abnormal and Social Psychology* 68: 359-366.

Freud. S. 1960. *Jokes and Their Relation to the Unconscious*. New York: Norton (First German ed., 1905).

Friedman, S. 2014. *Comedy and Distinction: The Cultural Currency of A Good ‘Sense’ of Humour*. Routledge.

Fugate, D. L. 1998. "The Advertising of Services: What is an Appropriate Role for Humor?," *The Journal of Services Marketing* 12(6): 453–472.

Galloway, G. 2009. "Humor and Ad Liking: Evidence That Sensation Seeking Moderates the Effects of Incongruity- Resolution Humor," *Psychology & Marketing* 26(9): 779–792.

Galloway, G. ve D. Chirico. 2008. "Personality and Humor Appreciation: Evidence of an Association Between Trait Neuroticism and Preferences for Structural Features of Humor," *Humor: International Journal of Humor Research* 21: 129-142.

Garfinkel, H. 1967. *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Gelb B.D. ve G.M. Zinkhan. 1985. "The Effect of Repetition on Humor in a Radio Advertising Study," *Journal of Advertising* 14(4): 13-20.

Gelb, B. D. ve G.N. Zinkhan. 1986. "Humor and Advertising Effectiveness After Repeated Exposures to a Radio Commercial," *Journal of Advertising* 15: 15-20.

Gelb, B.D. ve C.M. Pickett. 1983. "Attitude-toward the- Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising* 12 (2): 34-42.

Geuens, M. ve P. De Pelsmacker. 1998. "Need for Cognition and the Moderating Role of the Intensity of Warm and Humorous Advertising Appeals," *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 74–80.

Goodwin, R. 1990. "Taboo Topics Among Close Friends: A Factor-Analytic Investigation," *Journal of Social Psychology* 130 (October): 691–692.

Gorham, J. ve D.M. Christophel. 1990. "Relationship of Teachers' Use of Humor in the Classroom to Immediacy and Student Learning," *Communication Education* 39: 46–62.

Gray, J., J. Jones ve E. Thompson. 2009. "The State of Satire, the Satire of State," J. Gray, J. Jones ve E. Thompson (Derl.), *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era* içinde. New York: NYU Press, 3–36.

Gregory, J.C. 1924. *The Nature of Laughter*. London: Kegan Paul.

Gross, J.J. 1998. "The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review," *Review of General Psychology* 2: 271–299.

Gruner, C. 1978. *Understanding Laughter: The Working of Wit and Humor*. Chicago: Nelson-Hall.

Gruner, C. 1997. *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Gulas, C. S. ve M.G. Weinberger. 2006. *Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis*. Armonk: Sharpe.

Gülcan, E. 2015. "14 Maddede Sahnede ve Perdede Kahkaha: Cem Yılmaz," *Listelist*, 23 Nisan. <http://listelist.com/cem-yilmaz-kimdir/> (Erişim Tarihi: 11.07.2015).

Habermas, J. 1962/2003. *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (5. Baskı). Çev. T. Bora ve M. Sancar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Habermas, J. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hampes, W. P. 2005. "Correlations Between Humor Styles and Loneliness," *Psychological Reports* 96: 747– 750.

Hansen, J., M. Strick, R.B. van Baaren, M. Hooghuis ve D.H.J. Wigboldus. 2009. "Exploring Memory for Product Names Advertised with Humour," *Journal of Consumer Behaviour* 8: 135-148.

Harabe.net. 2009. "Geçmişten Bugüne Türk Mizah Dergileri," <http://www.harabe.net/topic/23462-ge%C3%A7mi%C5%9Ften-bug%C3%BCnet%C3%BCrk-mizah-dergileri/> (Erişim Tarihi: 12.07.2015).

Hatzithomas, L., Y. Zotos ve C. Boutsouki. 2011. "Humor and Cultural Values in Print Advertising: A Cross-cultural Study," *International Marketing Review* 28 (1): 57 – 80.

Heckler, S.E. ve T.L. Childers. 1992. "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?," *Journal of Consumer Research* 18 (March): 475-492.

Hershkowitz, A. 1977. "The Essential Ambiguity of, and in. Humour," A.J. Chapman ve H.C. Foot (Derl.), *It's a Funny Thing Humour* içinde. New York: Pergamon Press, 139- 42.

Hirschman, E.C. 1983. "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism," *The Journal of Social Psychology* 120: 63-76.

Hirschman, E.C. ve M.B. Holbrook. 1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing* 46 (3): 92-101.

Hmielowski, J.D., R.L. Holbert ve J. Lee. 2011. "Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The Colbert Report," *Communication Monographs* 78(1): 96-114.

Hoffman, L. H. Ve T.L. Thomson. 2009. "The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53(1): 3-21.

Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. CA: Sage, Newbury Park.

Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations* (2.Baskı). CA: Sage, Thousand Oaks.

Holbert, R. L., G.J. Hansen, S.E. Caplan ve S. Mortensen. 2007. "Presidential debate viewing and Michael Moore's *Fahrenheit* 9-11: A study of affect-as-transfer and passionate reasoning," *Media Psychology* 9: 673-694.

IMDb. "CM101MMXI Fundamentals," <http://www.imdb.com/title/tt2592910/> (Erişim Tarihi: 12.07.2015).

İncicaps. "Dünün En Beğenilen Capsleri," <http://www.incicaps.com/istatistikler/#dununenbegenilencapsleri> (Erişim Tarihi: 09.07.2015 ve 10.07.2015).

İncicaps. "İstatistikler," <http://www.incicaps.com/istatistikler/> (Erişim Tarihi: 01.05.2016).

Jones, J. P. 2005. *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Jones, J. P. 2010. *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Kandic, N. 2001. "Police Crackdown on Otpor," *Humanitarian Law Center*, Belgrad, Sırbistan.

Kant, I. 1952. *Critique of Judgement*. Çev. J.C. Meredith. Oxford, UK: Clarendon Press.

Kara, H. 2015. "Ekşi Sözlük," *Cumhuriyet*, 5Temmuz, [http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/314041/Eksi\\_Sozluk.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/314041/Eksi_Sozluk.html) (Erişim Tarihi: 12.07.2015).

Katz, E. ve P.F. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence: The Part Played By People in The Flow Of Mass Communications*. Glencoe: IL: The Free Press, New York.

Keith-Spiegel, P. 1972. "Early Conceptions of Humor: Varieties and Issues," J.H. Goldstein ve P.E. McGhee (Derl.), *Psychology of Humor* içinde. New York: Academic Press, 3-39.

Kellaris, J. ve T. Cline. 2007. "Humor and Ad Memorability: On the Contributions of Humor Expectancy, Relevancy, and Need for Humor," *Psychology & Marketing* 24: 497-509.

Kellner, D. 2014. "Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Invention", ed. D. Boros J.M. Glass (Derl.), *Re-Imagining Public Space: The Frankfurt School in the 21st Century* içinde. Palgrave Macmillan US, New York, 19-43.

Kelly, J.P. Ve P.J. Solomon. 1975. "Humor in Television Advertising," *Journal of Advertising* 4(3): 31-35.

Kim, Y. M. ve J. Vishak. 2008. "Just Laugh! You Don't Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment," *Journal of Communication* 58: 338-360.

Klein, D., J. Bryant ve D. Zillman. 1982. "Relationship Between Humor in Introductory Textbooks and Students' Evaluations of the Texts' Appeal and Effectiveness," *Psychological Reports* 50 (February): 235-241.

Konda Gezi Raporu. 2014. "Toplumun 'Gezi Parkı Olayları' Algısı, Gezi Parkındaki Kimlerdi?," *Konda Araştırma ve Danışmanlık*.

Kotthoff, H. 2000. "Gender and Joking: On the Complexities of Women's Image Politics in Humorous Narratives," *Journal of Pragmatics* 32: 55-80.

Krishnan, H. S. ve D. Chakravarti. 2003. "A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory," *Journal of Consumer Psychology* 13: 230-245.

Kuipers, G. 2011. "The Politics of Humour in the Public Sphere: Cartoons, Power and Modernity in the First Transnational Humour Scandal," *European Journal of Cultural Studies* 14(1): 63-80.

La Fave, L. 1972. "Humor Judgmente as a Function of Reference Group and Identification Classes," J.H. Goldstein ve P.E. McGhee (Derl.), *Psychology of Humor* içinde. New York: Academic Press.

Lacher, K.T. 1989. "Hedonic Consumption: Music As a Product," T.K. Srull (Derl.), NA - *Advances in Consumer Research* 16 içinde. Provo, UT: Association for Consumer Research, 367-373.

Larkin, E. F. 1977. "A Factor Analysis of College Student Attitudes Toward Advertising," *Journal of Advertising* 6(2): 42-46.

Lee H.Y. ve C. Mason. 1999. "Responses to Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy and Humor," *Journal of Consumer Research* 26(2): 156-169.

Lee, A. ve B. Sternthal. 1999. "The Effects of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research* 26: 115–127.

Lee, H. Ve N. Kwak. 2014. "The Affect Effect of Political Satire: Sarcastic Humor, Negative Emotions, and Political Participation," *Mass Communication and Society* 17(3): 307-328.

Lee, Y. ve E. Lim. 2008. "What's Funny and What's not," *Journal of Advertising* 37: 71–84.

Leiderman, P.H. 1980. "Pathological Loneliness: A Psychodynamic Interpretation," J. Hartog, J.R. Audy ve Y.A. Cohen (Derl.), *The Anatomy of Loneliness* içinde. New York: International Universities Press, 377- 393.

Leman Kültür. "Şubeler," [http://www.lmk.com.tr/?page\\_id=291](http://www.lmk.com.tr/?page_id=291) (Erişim Tarihi: 01.05.2016).

Levy, S.J. 1959. "Symbols for Sale," *Harvard Business Review* 37 (July-August): 117-119.

Lewis, P. 2006. *Cracking Up: American Humour in a Time of Conflict*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Loewenstein, G. 1987. "Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption," *Economic Journal* 97 (September): 666–84.

Lynch, O. 2002. "Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research," *Communication Theory* 12(4): 423–445.

Lynn, M. ve J. Harris. 1997. "The Desire For Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale," *Psychology & Marketing* 14: 601–616.

MacKenzie, S. B. ve R.J. Lutz. 1989. "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing* 53: 48–56.

MacKenzie, S. B., R.J. Lutz ve G.E. Belch. 1986. "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research* 18: 130-143.

Madden, T. J. ve M.G. Weinberger. 1982. "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising," *Journal of Advertising* 11: 8-14.

Madden, T. J. ve M.G. Weinberger. 1984. "Humor in Advertising: A Practitioner View," *Journal of Advertising Research* 24: 23-29.

Manceau, D. ve E. Tissier-Desbordes. 2006. "Are Sex and Death Taboos in Advertising?," *International Journal of Advertising* 25 (1): 9–33.

Marcus, G. E., W.R. Neuman ve M. MacKuen. 2000. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Martin R.A. ve J.P. Dobbin. 1988. "Sense of Humor, Hassles, and Immunoglobulin: Evidence for a Stress-moderating Effect of Humor," *Journal of Psychiatry and Medicine* 18(2): 93–105.

Martin, R.A. 2007. *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.

Martin, R.A., P. Puhlik-Doris, G. Larsen, J. Gray ve K. Weir. 2003. "Individual Differences in Uses of Humor and Their Relation to Psychological Well-Being: Development of The Humor Styles Questionnaire," *Journal of Research in Personality* 37: 48–75.

McCullough, L.S. ve R.K. Taylor. 1993. "Humor in American, British, and German Ads," *Industrial Marketing Management* 22(1): 17–29.

McGhee, P.E. 1974. "Cognitive Mastery and Children's Humor," *Psychological Bulletin* 81(10): 721-30.

McGraw, A. P. ve C. Warren. 2010. "Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny," *Psychological Science* 21 (August): 1141-1149.

McGraw, A.P., C. Warren, L.E. Williams ve B. Leonard. 2012. "Finding Humor in Distant Tragedies and Close Mishaps," *Psychological Science*.

McGuire, W. J. 1978. "An Information Processing Model of Advertising Effectiveness," H.L. Davis ve A.J. Silk (Derl.), *Behavioral and Management Science in Marketing* içinde. New York: Wiley, 156–180.

MediaCat Online. 2012. "Komik Reklam Satmıyor," <http://www.mediacatonline.com/komik-reklam-satmiyor/> (Erişim Tarihi: 11.07.2015).

Meyer, J.C. 2000. "Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication," *Communication Theory* 10(3): 310-331.

Meyers-Levy, J. ve A. Tybout. 1989. "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," *Journal of Consumer Research* 16 (June): 39-54.

Meyers-Levy, J. ve D. Maheswaran. 1991. "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies," *Journal of Consumer Research* 18(1): 63–70.

Meyrowitz, J. 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Miller, J. 1996. "Humour- An Empowerment Tool For The 1990s," *Empowerment in Organisations* 4(2):16-21.

Mindess, H. 1971. *Laughter and Liberation*. Los Angeles: Nash.

Mintz, L.E. 1985. "Standup Comedy as Social and Cultural Mediation," *American Quarterly* 37(1): 71-80.

Mitchell, A.A. ve J.C. Olson. 1981. "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Consumer Research* 18: 318-332.

Mittal, B. 1994. "Public a-Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism," *Journal of Advertising Research* 34(1): 35–53.



Mizah Haber. 2013. "Mizah Dergilerinin Satışları Ne Durumda?" <http://mizahhaber.blogspot.com.tr/2013/07/mizah-dergilerinin-satislari-ne-durumda.html> (Erişim Tarihi: 08.07.2015).

Monro, H. 1951. *Argument of Humor*. Melbourne, Australia: Melbourne University Press.

Monroe, A. H. ve D. Ehninger. 1969. *Principles of Speech Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Moore, D.L. ve J.W. Hutchinson. 1983. "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness," R.L. Bagozzi ve A.M. Tybout (Derl.), *Advances in Consumer Research* 10 içinde. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 526-531.

Morreall, J. 1983. *Taking Laughter Seriously*. Albany: State University of New York Press.

Morreall, J. 1997. *Gülmeyi Ciddiye Almak*. Çev. K. Aysevener ve Ş. Soyer. İstanbul: İris.

Morreall, J. 2009. *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Moy, P., M. Xenos ve V.K. Hess. 2005. "Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment," *Mass Communication and Society* 8: 111-131.

Mukherjee, A. ve L. Dube. 2012. "Mixing Emotions: The Use of Humor in Fear Advertising," *Journal of Consumer Behaviour* 11: 147-161.

Mulkay, M.J. 1988. *On Humour: Its Nature and Place in Modern Society*. Cambridge, UK: Polity Press.

Murray, S.D. 1993. *What's So Funny? The Comic Conception of Culture and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.

Nelson, J.E., C.P. Duncan ve N.T. Frontczak. 1985. "The Distraction Hypothesis and Radio Advertising," *Journal of Marketing* 49: 60-71.

Nordin, A. ve L. Richaud. 2014. "Subverting Official Language and Discourse in China? Type River Crab for Harmony," *China Information* 28: 47-67.

Obrdlik, A.J. 1942. "'Gallows Humor': A Sociological Phenomenon," *American Journal of Sociology* 47(5): 709-716.

Oldenburg, A. 2006. "Bush, Celebrities attend press corps dinner," *USA Today*. [http://www.usatoday.com/news/washington/2006-04-30-bush-dinner\\_x.htm](http://www.usatoday.com/news/washington/2006-04-30-bush-dinner_x.htm) (Erişim Tarihi: 02.05.2016).

Olsson, H., H. Backe, S. Sørensen ve M. Kock. 2002. "The Essence Of Humour and its Effects and Functions: A Qualitative Study," *Journal of Nursing Management* 10(1): 21-26.



Ongur, H.Ö. 2015. "Suskunluk, Seçim Söylemleri ve Gezi," <http://ovuncongur.com/suskunluk-secim-soylemleri-ve-gezi/> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

Oring, E. 1975. "Everything is a Shade of Elephant: An Alternative to a Psychoanalysis of Humor," *New York Folklore* 1: 149-159.

Osterhouse, R. ve T. Brock. 1970. "Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing," *Journal of Personality and Social Psychology* 15 (Ağustos): 344-358.

Otnes C., T.M. Lowrey ve L.J. Shrum. 1997. "Toward an Understanding of Consumer Ambivalence," *Journal of Consumer Research* 24(1): 80-93.

Önk, Ü.Y. 2011. "Türk Sineması'nda Türler Üzerine Bir İnceleme (1970-1980)," *Journal of Yaşar University* 23 (6): 3866-3877.

Özkan, P. 2014. "2013'ün En Komik, En Yaratıcı Mizah Dergisi Kapakları," *Mediacat Online*, 10 Ocak. <http://www.mediacaonline.com/makale/2013un-en-komik-en-yaratici-mizah-dergisi-kapaklari/5/> (Erişim Tarihi: 12.07.2015).

Özyıldırım, C. 2015. "Siyasetin Mizah Ustası, Süleyman Demirel," *Sosyal Gündeminiz*. 13 Mart. <http://www.sosyalgundeminiz.com/Posts/CornerPostDetail/2308> (Erişim Tarihi: 10.07.2015).

Patronturk. 2011. "Sedat Kaplanoğlu Ekşi Sözlük'ten Ne Kadar Kazanıyor?," 13 Mart. <http://www.patronturk.com/sedat-kapanoglu-eksi-sozlukten-ne-kadar-kazaniyor-309h.htm> (Erişim Tarihi: 10.07.2015).

Paz, O. 1990. *Düşler Boyunca Yaratmak*. Çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Can.

People's Tribute Survey Center. 2010. "A Small Duanzi Upends the Nation," *People's Tribute* 6: 14-17.

Peplau, L.A. ve D. Perlman. 1982. "Perspectives On Loneliness" L.A. Peplau ve D. Perlman (Derl.), *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research And Therapy* içinde. New York:Wiley-Inter Science.

Pew Research Center. 2008. "Internet's Broader Role in Campaign 2008: Social Networking and Online Videos Take Off," <http://www.people-press.org/2008/01/11/internets-broader-role-in-campaign-2008/> (Erişim Tarihi: 12.07.2015).

Pinkleton, B.E. ve E.W. Austin. 2001. "Individual Motivations, Perceived Media Importance, and Political Disaffection," *Political Communication* 18: 321-334.

Platon. 2006. *Republic*. Çev. Benjamin Jowett. The Echo Library, Middlesex.

Pope, N.K., K.E. Voges ve M.R. Brown. 2004. "The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image," *Journal of Advertising* 33 (6): 69-82.

Pountain D. ve D. Robbins. 2000. *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*. Reaktion Books - Focus on Contemporary Issues, ISBN 1861890710, 9781861890719.

Rahman, K. ve H. Cherrier. 2010. "Correlates of Cool Identity: Humor, Need for Uniqueness, Materialism, Status Concern and Brand Consciousness," *Advances in Consumer Research* 37: 886-888.

Ramadan, T. 2006. "Free Speech and Civic Responsibility," *International Herald Tribune*, 5 Şubat. [www.nytimes.com/2006/02/05/opinion/05iht-edramadan.html](http://www.nytimes.com/2006/02/05/opinion/05iht-edramadan.html) (Erişim Tarihi: 02.05.2016).

Raskin, V. 1985. *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston: D. Reidel.

Rose, A. 2001-2002. "When Politics is a Laughing Matter," *Policy Review* 110: 50-71.

Ross, A. 1998. *The Language of Humour*. London: Routledge.

Rothbart, M.K. 1973. "Laughter in Young Children," *Psychological Bulletin* 80(3): 247-56.

Rothbart, M.K. 1977. "Psychological Approaches to the Study of Humor," A.J. Chapman ve H.C. Foot (Derl.), *It's a Funny Thing, Humor* içinde. Pergamon Press, Oxford, 87-94.

Rozin, P., L. Lowery, S. Imada ve J. Haidt. 1999. "The CAD Triad Hypothesis: A Mapping Between Three Moral Emotions (Contempt, Anger, Disgust) and Three Moral Codes (Community, Autonomy, Divinity)," *Journal of Personality and Social Psychology* 76: 574-586.

Ruch, W.(Derl.). 1998. *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic* (3.Baskı). Walter de Gruyter.

Runyon, K.E. 1979. *Advertising*. Columbus, OH: Charles Merrill.

Sabah. 2013. "4 Günde 600 Bin İzleyici," 8 Ocak, <http://www.sabah.com.tr/sinema/2013/01/08/4-gunde-600-bin-izleyici> (Erişim Tarihi: 10.07.2015).

Sabri, O. 2012. "Preliminary Investigation of the Communication Effects of 'Taboo' Themes in Advertising," *European Journal of Marketing*, 46 (1-2): 215-236.

Sabri, O. ve C. Obermiller. 2012. "Consumer Perception of Taboo in Ads," *Journal of Business Research* 65 (6): 869-873.

Schlinger, M.J. 1979. "Attitudinal Reactions to Advertising in Attitude Research Under the Sun," *Proceedings Series American Marketing Association Tarpon Springs*: 171-197.

Schmidt, S.R. 2002. "The Humour Effect: Differential Processing and Privileged Retrieval," *Memory* 10: 127-138.

Scott, C., D.M. Klein ve J. Bryant. 1990. "Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation," *Journal of Consumer Research* 16 (March): 498-501.

Scott, J. C. 1990. *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. New Haven, CT: Yale University Press.

Scott, J.C. 1995. *Tahakküm ve Direniş Sanatları: Gizli Senaryolar*. Çev. A. Türker. İstanbul: Ayrıntı.

Sermat, V. 1978. "Sources of Loneliness," *Essence* 2: 271-276.

Seyriadem. "1950 - 1959 Dönemi Mizah dergileri Tüm Mizah Süreli Yayınları," <http://www.seyriadem.com/portfolio/1958-tas-karikatur-mizah-dergisi> (Erişim Tarihi: 10.07.2015).

Sharp, G. 1973. *The Politics of Nonviolent Action*. Boston: P. Sargent Publisher.

Smith, S.M. 1993. "Does Humor in Advertising Enhance Systematic Processing?," L. McAlister ve M.L. Rothschild (Derl.), *Advances in Consumer Research* 20 içinde. Provo, UT: Association for Consumer Research, 155-158.

Sorensen, M.J. 2008. "Humor as a Serious Strategy of Nonviolent Resistance to Oppression," *Peace & Change* 33(2): 167-190.

Sosa-Abella, M. ve R.M. Reyes. 2015. "Political Humor in Comic Strips: A Comparative Analysis Between Oriental and Occidental Approaches," *International Journal of Cultural Studies* 18(2): 243- 259.

Speck, P. S. 199. "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads," J. Leigh ve C.R. Martin (Derl.), *Current Issues and Research in Advertising* 13 içinde. Ann Arbor: Michigan Business School.

Speck, P.S. 1987. "On Humor and Humor in Advertising," Doktora Tezi, Lubbock, TX: Texas Tech University.

Spencer, H. 1860. "On the Psychology of Laughter," *Macmillian's Magazine* 1: 395- 402.

Spielmann, N. 2014. "How Funny was that? Uncovering Humor Mechanisms," *European Journal of Marketing* 48 (9/10): 1892 – 1910.

Spotts, H.E., M.G. Weinberger ve A.L. Parsons. 1997. "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach," Working paper, University of Wisconsin, Parkside.

Sternthal, B. ve S. Craig. 1973. "Humor in Advertising," *Journal of Marketing* 37: 12-18.

Stewart, D.M. ve D.H. Furse. 1986. *Effective Television Advertising*. Lexington, MA: D.C. Heath & Co.

Stewart-Hunter, D. 1985. *Humour in Television Advertising: The search for the Golden Rule*. ADMAP May: 268–79.

Stokker, K. 1995. *Folklore Fights the Nazis, Humor in Occupied Norway, 1940–1945*. Cranbury, NJ.

Strick, M., R.B. van Baaren, R.W. Holland ve A. van Knippenberg. 2009. “Why Humor Breaks Resistance to Influence: Implicit Effects of Distraction and Positive Affect,” *Advances in Consumer Research* 36: 1015- 1016.

Suls, J. 1972. “A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis,” J.H. Goldstein ve P.E. McGhee (Derl.), *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues* içinde. New York: Academic Press, 81-100.

Suls, J. 1983. “Cognitive Processes in Humor Appreciation,” J. Goldstein (Derl.), *Handbook of Humor Research* içinde. New York: Springer-Verlag Inc., 39-57.

Sultanoff, S. 2001. *Levity defies gravity: Using Humor in Crisis Situations*. AATH. [http://www.aath.org/art\\_sultanoff02.html](http://www.aath.org/art_sultanoff02.html).

Tanner, J.F.J., J.B. Hunt ve D.R. Eppright. 1991. “The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals,” *Journal of Marketing* 55(3): 36–45.

Tauber, E.M. 1972. “Why do People Shop?,” *Journal of Marketing* 36(4): 46–49.

Test, G. 1986. *Satire: Spirit and Art*. Tampa, FL: University Press of Florida.

Thorson, J.A. ve F.C. Powell. 1993. “Development and Validation of a Multidimensional Sense of Humor Scale,” *Journal of Clinical Psychology* 49(1): 13-23.

Tian, K.T., W.O. Bearden ve G.L. Hunter. 2001. “Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research* 28(1): 50-66.

Toncar, M.F. 2001. “The Use of Humour in Television Advertising: Revisiting the US–UK Comparison,” *International Journal of Advertising* 20(4): 521–539.

Turner, V. 1977. “Frame Flow, and Reflection: Ritual and Drama as Public Liminality,” M. Benamou ve C. Caramello (Derl.), *Performance in Postmodern Culture* içinde. Madison: University of Wisconsin Press.

Uzerine.com. “Penguin-dergi, <http://penguin-dergi.uzerine.com/index.jsp?objid=4921> (Erişim Tarihi: 13.07.2015).

Veatch, T.C. 1998. “A Theory of Humor,” *Humor-International Journal of Humor Research* 11 (May): 161-215.

Ventis WL, Higbee G, Murdock SA. 2001. “Using Humor in Systematic Desensitization to Reduce Fear,” *The Journal of General Psychology* 128(2): 241–253.

Vézina, R. ve O. Paul. 1997. "Provocation in Advertising: A Conceptualisation and an Empirical Assessment," *International Journal of Research in Marketing* 14 (May):177–192.

Waller, D.S. 1999. "Attitudes Toward Offensive Advertising: an Australian Study," *The Journal of Consumer Marketing* 16(3):288–294.

Warren, C. ve J. Berger. 2011. "The Influence of Humor on Sharing," *Advances in Consumer Research* 39: 712-713.

Warren, C. ve McGraw, A.P. 2013. "When Do Consumers Experience Humor?," *Advances in Consumer Research* 41: 623-624.

Webster, Hutton (1942), *Le tabou: Une etude sociologique*. Paris: Payot.

Weinberger, M.G., H.E. Spotts, L. Campbell ve A.L. Parsons. 1995. "The Use of Humor in Different Advertising Media," *Journal of Advertising Research* 35: 44-56.

Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising Research*, 31 (December/January), 44–52.

Weinberger, Marc G. and Leland Campbell (1991), "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising," *Journal of Advertising Research*, 31 (December/January), 44–52.

Weinberger, Marc G. ve Harlan E. Spotts (1989), "Humor in U.S. versus U.K. TV Advertising," *Journal of Advertising*, 18 (2), 39–44.

Wicker, F. W., I. M. Thorelli, W. L. Barron III, and M. R. Ponder (1981), "Relationships Among Affective and Cognitive Factors in Humor," *Journal of Research in Personality*, 15, 359-70.

Willman, J.M. 1940. "An a-Analysis of Humor and Laughter," *American Journal of Psychology* 53 (1): 70--85.

Wolfenbarger, M. ve M.C. Gilly. 2001. "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review* 43(2): 34-55.

Wyer, R.S. ve J.E. Collins. 1992. "A Theory of Humor Elicitation," *Psychological Review* 99 (October): 663–88.

Yang, Z. 1998. *Guang gao xin li xue (Advertising Psychology)*. Taipei: State Publishing House.

Yavuz, H. 1999. "Gülen Düşünce," *Zaman Gazetesi*, 28 Kasım.

Young, D. G. (2007). "Two Presidential Candidates Walk into a Bar: Late-Night Political Humor: Cognitive Processes, Political Consequences and Normative Implications," Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

Young, D. G. ve R.M. Tisinger. 2006. "Dispelling Late-night Myths: News Consumption Among Late-night Comedy Viewers and the Predictors of Exposure to Late-night Shows," *International Journal of Press/Politics* 11(3): 113-134.

Yupanqui, C. 2008. "Poder, tensión y caricatura: una aproximación a la teoría del humor (Power, tension and caricature: an approach to the theory of humor)," *Dialogia* 3: 245-271.

Zhang, Y. (1996). "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition," *Journal of Advertising* 25: 15-32.

Zhang, Y. ve G.M. Zinkhan. 1991. "Humor in Television Advertising: The Effects of Repetition and Social Setting," R.H. Holman ve M.R. Solomon (Derl.), *Advances in Consumer Research* 18 içinde. Provo, UT: Association for Consumer Research, 813-818.

Zijderveld, A.C. 1968. "Jokes and their Relation to Social Reality," *Social Research* 35: 306.

Zijderveld, A.C. 1995. "Review: Humor, Laughter, and Sociological Theory: What's So Funny? The Comic Conception of Culture and Society. Murray S. Davis, Chicago: The University of Chicago Press, 1993," *Sociological Forum* 10(2): 341-345.

Zillman, D. ve J. Bryant. 1983. "Uses and Effects of Humor in Educational Ventures," P.E. McGhee ve J.H. Goldstein (Derl.), *Handbook of Humor Research* içinde. New York: Springer-Verlag.

Zillmann, D. 1983. "Disparagement Humor," P.E. McGhee ve J.H. Goldstein (Derl.), *Handbook of Humor Research* 1 içinde. New York: Springer-Verlag, 85-107).

Zillmann, D., B.R. Williams, J. Bryant, K.R. Boynton ve M.A. Wolf. 1980. "Acquisition of Information from Educational Television as a Function of Differently Paced Humorous Inserts," *Journal of Education & Psychology* 72: 170-180.

Zinkhan, G.M. ve B.D. Gelb. 1990. "Repetition, Social Settings, Perceived h-Humour, and Wear-out," M.E. Goldberg, G. Gorn ve R.W. Pollay (Derl.), *Advances in Consumer Research* 17 içinde. Provo, UT: Association for Consumer Research, 438-441.

Ziv, A. 1984. *Personality and Sense of Humor*. New York, NY: Singer Publishing Company.