



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nagihan ÜNLÜ KARATAŞ

DİJİTAL MİZAHIN TÜKETİMİ VE 'MEM'LER ÜZERİNE ALIMLAMA ANALİZİ

İletişim Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nagihan ÜNLÜ KARATAŞ

DİJİTAL MİZAHIN TÜKETİMİ VE 'MEM'LER ÜZERİNE ALIMLAMA ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Narin Tülay BEKTAŞ

İletişim Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nagihan Ünlü KARATAŞ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Anabilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Narin Tülay BEKTAŞ	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Emel ARIK	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Çiçek TOPÇU	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Resul TAŞAN	(İmza)

Tez Başlığı: Dijital Mizahın Tüketimi ve 'Mem'ler Üzerine Alımlama Analizi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 24 / 06 / 2025

Mezuniyet Tarihi: 10/07/ 2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “*Dijital Mizahın Tüketimi ve ‘Mem’ler Üzerine Alımlama Analizi*” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Nagihan ÜNLÜ KARATAŞ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



03/07/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Nagihan ÜNLÜ KARATAŞ
Öğrenci Numarası	20195243009
Anabilim Dalı	İletişim Anabilim Dalı
Programı	Doktora Programı
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Narin Tülay BEKTAŞ
Doktora Tez Başlığı	Dijital Mizahın Tüketimi ve 'Mem'ler Üzerine Alımlama Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2709683760
Rapor Tarihi	03/07/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 4 Alıntılar dahil: % 4

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 184 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Danışman Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Narin Tülay BEKTAŞ

(İmza)

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR, İZLER KİTLE VE POPÜLER KÜLTÜR

1.1. KÜLTÜREL ÇALIŞMALARIN DOĞUŞU.....	5
1.2. KÜLTÜREL ÇALIŞMALARIN ARAŞTIRMA ALANLARI.....	10
1.3. İZLER KİTLE VE ALIMLAMA ARAŞTIRMALARI.....	13
1.4. KÜLTÜR VE KİTLE İÇİNDEKİ BİREYE VURGU	16
1.4.1. Kitle Kültürü Kavramı	19
1.4.2. Kitle Tarafından Üretilen Popüler Kültür	20
1.5. POPÜLER KÜLTÜRÜN DÖNÜŞÜM DİNAMİKLERİ	22
1.5.1. Egemen Anlatıya Karşı Temsil, Sapma ve Yorum	23
1.5.2. Dijital Kültür, Alımlama, Üretim ve Dolaşım Biçimleri	25

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE MİZAH YARATMA EYLEMİ

2.1. DİJİTAL KÜLTÜR	27
2.1.1. Enformasyon Devrimi.....	28
2.1.2. Marshall McLuhan ve Duyusal Uzantılar	29
2.1.3. Van Dijck ve Bağlantısallık Kültürü.....	30
2.1.4. Manuel Castells ve Ağ Toplumu	31
2.2. MİZAH KAVRAMI	32
2.2.1. Geleneksel Mizah Kuramları	35
2.2.1.1. Bilişsel Kuramlar (Cognitive Theories)	36
2.2.1.2. Sosyal Kuramlar (Social Theories).....	38
2.2.1.3. Psikoanalitik Kuramlar (Psychoanalytical Theories)	41

2.2.2. Çağdaş Mizah Kuramları	43
2.2.2.1. Henry Bergson: Vodvillerin Mekanikleşmesi	44
2.2.2.2. Mhail Bakhtin: Dijital Mizahın Karnavalesk Doğası ve Diyalojik Doğası.....	45
2.2.2.3. Barry Sanders: Kahkahanın Yıkıcılığı.....	46
2.2.2.4. John Moreall: “Güzel Bir Psikolojik Değişim”	47
2.2.3. Postmodern Yaklaşım Çerçevesinde Değişen Mizah Anlayışı.....	48
2.2.4. Mizahın Dijitalleşmesi	52
2.3. MEM KAVRAMI VE DOĞUŞU	53
2.3.1. ‘Mem’ ve Dijital Mizah	54
2.3.2. ‘Mem’ Türleri	55
2.3.3. Kültürel Bir Form Olarak Sosyal Medya ‘Mem’leri	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

3.1. ARAŞTIRMA TASARIMI	59
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	62
3.1.2. Araştırmanın Problemi	63
3.1.3. Araştırma Sorusu.....	64
3.1.4. Araştırmanın Örneklem Seçimi ve Kapsamı	65
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	68
3.1.6. Araştırmanın Özgünlüğü.....	69
3.2. ARAŞTIRMAYA DAHİL EDİLEN MEM’LERİN BETİMSSEL ANALİZİ	71
3.3. ARAŞTIRMAYA DAHİL OLAN KATILIMCILARIN BETİMSSEL ANALİZİ.....	79
3.4. KODLAMA SÜRECİ VE KOD HARİTASI	83
3.4.1. Mizah Kavramına Dair Kodlar	85
3.4.2. Mizahın Toplumsal İşlevlerine Yönelik Kodlar	86
3.4.3. Mizah Teorisi Temelli Kodlar.....	86
3.4.4. Mem Anlamlandırma Sürecine Yönelik Kodlar	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALIMLAMA ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. MİZAH KAVRAMINA DAİR ALIMLAMA ANALİZİ	89
4.1.1. Mizahı Tanımlama	90

4.1.2. Mizahın Sınırları	92
4.1.3. Mizahın Çağrıştırdığı	93
4.1.4. Mizahı Paylaşma	95
4.1.5. Mizahın Kaynağı	96
4.1.6. Mizah/Komedi Algısı	98
4.1.7. Mizahın Dönüşen Yapısı	99
4.1.8. Mizahın Araçsallığı	101
4.1.9. Mizahın Sıradanlaşması	102
4.2. MİZAHIN TOPLUMSAL İŞLEVLERİNE YÖNELİK ALIMLAMA ANALİZİ	103
4.2.1. Kültürel Kodlara Atıf	104
4.2.2. Geçmişe Özlem	106
4.2.3. Teknolojik İyimserlik	107
4.2.4. Siyaset Vurgusu	108
4.2.5. Kamuoyu Oluşturma	110
4.2.6. Direniş/Karşı Duruş	111
4.3. MİZAH TEORİSİ TEMELLİ ALIMLAMA ANALİZİ	112
4.3.1. Bilişsel Kodlar	112
4.3.1.1. Anlık Espri	113
4.3.1.2. Uyumsuzluk/Beklenmediklik	115
4.3.1.3. Karşıtlık/Zıtlık	116
4.3.1.4. Kendiyle Dalga Geçme/Mizahi Öz-Farkındalık	117
4.3.2. Sosyal Kodlar	118
4.3.2.1. Alay, Aşağılama, Üstünlük	119
4.3.2.2. Sosyal Etkileşim (Mizahın Sosyal Bağ Kurma Gücü)	122
4.3.2.3. İlişkileri Güçlendiren Mizah (Bir Sosyal Bağ Kurma Aracı Olarak Mizah)	123
4.3.2.4. Zafer	125
4.3.2.5. Düşmanlık/Eleştiri	126
4.3.2.6. Saldırganlık	128
4.3.2.7. Kuşaklararası İletişimde Mizah	129
4.3.2.8. Sarkastik/Agresif Mizah	130
4.3.3. Psikoanalitik Kodlar	132
4.3.3.1. Anlatım Kolaylığı/Tasarruf	133
4.3.3.2. Bireyi Geliştiren Mizah	134
4.3.3.3. Kaçış ve Rahatlama İhtiyacı	135

4.3.3.4. Mizahın Psikoloji ile İlişkisi.....	136
4.3.3.5. Savunma Mekanizması.....	137
4.3.3.6. Yüceltme.....	138
4.3.3.7. Özgürleşme.....	140
4.3.3.8. İfade Biçimi Olarak Mizah.....	141
4.4. MEM ANLAMLANDIRMA SÜRECİNE YÖNELİK KODLAR.....	142
4.4.1. Mem’i Anlama Süreci.....	143
4.4.2. Mem Paylaşma.....	145
4.4.3. Mem Kavramına Aşına / Katılımcıların Mem’e Yatkınlık Düzeyleri	147
4.4.4. Mem Kavramına Uzak / Anlam Boşluğu, Uzaklaşma Eğilimi	148
4.4.5. Mem’in Sürükleyici Yapısı.....	149
4.4.6. Mem’e Dair Olumlu Alımlamalar.....	151
4.4.7. Mem’ Dair Olumsuz Alımlamalar	152
4.5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	153
SONUÇ VE ÖNERİLER	157
KAYNAKÇA.....	161
EK 1- SORU FORMU.....	168
ÖZGEÇMİŞ	172

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Nitel Araştırma Süreci.....	61
Şekil 3.2 Mizah Teorisi Temelli Kodlar ve Frekans Değerleri (Üç Teori Ailesi).....	87
Şekil 4.1 Mizah Kavramına Dair Kod-Teori Modeli	90
Şekil 4.2 Mizahın Toplumsal İşlevlerine Yönelik Kod-Teori Modeli	104
Şekil 4.3 Üç Teori Ailesi Kod-Teori Modeli.....	112
Şekil 4.4 Bilişsel Kodlar Kod-Teori Modeli	113
Şekil 4.5 Sosyal Kodlar Kod-Teori Modeli.....	119
Şekil 4.6 Psikoanalitik Kodlar Kod-Teori Modeli.....	132
Şekil 4.7 Mem Anlamlandırma Sürecine Kod-Teori Modeli	143

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 The Three Families of Theories (Üç Teori Ailesi).....	35
Tablo 2.2 Üretim ve dolaşım biçimleri bakımından mem ve postmodern kültür ilişkisi.....	51
Tablo 2.3 <i>Meme Machine</i> kitabından derlenen mem kategorileri ve örnekleri.....	56
Tablo 3.1 Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren tablo	81
Tablo 3.2 Mizah Kavramına Dair Kodlar ve Frekans Değerleri	86
Tablo 3.3 Mizahın Toplumsal İşlevlerine Yönelik Kodlar ve Frekans Değerleri	86
Tablo 3.4 Mem Alımlama Sürecine Yönelik Kodlar ve Frekans Değerleri.....	88
Tablo 4.1 Mizahi çağrışımları yaş gruplarına göre gösterir tablo	95
Tablo 4.2 Mizahın Sıradanlaşması'na ait alt kodlar ve temsili katılımcı demeci.....	103
Tablo 4.3 Kültürel Kodlara Atıf kodunun değişkenlere göre gösterdiği farklılıklar.....	106

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1 Cezmikalorifer'in takipçi sayısını gösterir tablo.....	67
Görsel 2 "Kuru yufka konulabilir" / Gündelik Hayatın Absürt Yorumu	72
Görsel 3 "Sayfanın yarısında güzel yazma perileri gelmiş" / Sevimli Kaosun Mizahı.....	73
Görsel 4 "TV düşer mi diye sordum, yaptığına bakın" / Pasif-Agresif Mizahın Temsili	74
Görsel 5 "Gez Göz Arpacık BAM BAM BAM" / Kültürel Kodlar ve Mizahi Yüceltme	76
Görsel 6 "Bana takla at diyo, benim hayallerim taklaya gelmiş" / Sokak Mizahı ve Dijital Aidiyet.....	77
Görsel 7 "Selahattin yaş mama alican mı askisi" / Tülay Estetiği, Sevimli Parodi ve Sınıfsal Gösteri	78

ÖZET

Dijital çağın sembolik diline dönüşen memler, sadece birer görsel şaka değil; aynı zamanda kültürel aidiyetin, kimliğin ve toplumsal konumun dolaşımında olduğu dinamik anlam evrenleridir. Bu fenomenolojik nitel araştırma, Türkiye’deki 19–69 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının memleri nasıl alımladığını çok katmanlı bir perspektifle analiz etmektedir. Kültürel Çalışmalar geleneğine dayanan çalışmada, memler birey-toplum-medya ekseninde şekillenen kültürel göstergeler olarak ele alınmıştır.

Geleneksel ve çağdaş mizah kuramları ışığında, Shifman, Jenkins, Milner ve Dawkins gibi kuramcıların mem tanımları doğrultusunda, memlerin mizah, eleştiri, duygusal ifade ve sosyal etkileşim aracı olarak işlev gördüğü tartışılmıştır. Derinlemesine görüşmeler yoluyla 40 katılımcıdan elde edilen veriler MAXQDA yazılımı ile analiz edilmiş; demografik değişkenler temelinde karşılaştırmalı kodlamalar yapılmıştır.

Elde edilen bulgular, memlerin yalnızca eğlencelik görseller değil; bireylerin kültürel sermayeleri, yaş, cinsiyet ve medya deneyimleriyle yeniden şekillendirdiği aktif anlam üretim alanları olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar memleri, gülmenin ötesinde düşünme, konum alma ve toplumsal eleştiri üretme bağlamında konumlandırmaktadır. Bu çalışma, dijital kültürün sıradan bir parçası haline gelen memlerin alımlama sürecini, mizahın psiko-sosyal işlevleri ve kültürel kodlarla örülü bir ifade biçimi olarak değerlendirerek, güncel iletişim pratiklerine özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mem, Alımlama, Dijital Kültür, Mizah

SUMMARY

CONSUMPTION OF DIGITAL HUMOR AND RECEPTION ANALYSIS ON 'MEMES'

Mememes, which have evolved into a symbolic language of the digital age, function not merely as humorous visual artifacts but as dynamic semantic arenas in which cultural identity, social belonging, and positionality circulate and are negotiated. This phenomenological qualitative study undertakes a multilayered analysis of how social media users in Turkey, aged between 19 and 69, engage with and interpret memes. Anchored in the tradition of Cultural Studies, the research conceptualizes memes as cultural signifiers situated at the intersection of individual, society, and media.

Drawing on both classical and contemporary theories of humor, and informed by the seminal works of Shifman, Jenkins, Milner, and Dawkins, the study examines memes as multifaceted communicative tools that facilitate humor, critique, emotional expression, and social interaction. Empirical data were gathered through in-depth interviews with 40 participants and analyzed via MAXQDA software, employing comparative coding strategies based on demographic variables.

Findings indicate that memes are not merely consumable digital images but serve as active sites of meaning-making, shaped and reshaped by individuals' cultural capital, age, gender, and media literacy. Participants conceptualize memes not only as vehicles for laughter but as mediums for critical reflection, identity positioning, and sociocultural commentary. By exploring the reception of memes as expressive practices embedded in psychosocial functions of humor and interwoven with cultural codes, this study offers an original contribution to contemporary digital communication scholarship.

Keywords: Memes, Reception, Digital Culture, Humor

TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca bilgi ve ilhamla yolumu aydınlatan danışmanım Prof. Dr. Narin Tülay BEKTAŞ'a; desteği ve güveniyle bu çalışmaya benden önce inanan kıymetli jüri üyelerim Doç. Dr. Emel ARIK'a ve Prof. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, bu araştırmaya finansal destek sağlayarak sürecin mümkün hale gelmesine katkı sunan YÖK 100/2000 Doktora Projesi'ne teşekkür ederim.

Akademik yolculuğumda özel bir yere sahip olan Dr. Handan ŞAHİN, Dr. Işıl DEMİR ÇARKACI, Dr. Elif Pınar ACIYAN ŞEN, Dr. Pelin ODUNCU, Dr. Erdem DURU, Öğr. Gör. Banu KARADEMİR ARUN ve Öğr. Gör. Dr. Onur KARATAŞ'a katkıları ve desteği için minnettarım. Ayrıca beni duygusal olarak ayakta tutan, kahkahaları ile yanımda olan sevgili arkadaşlarım Ayça, Beril, Nihan, Pınar, Taner, Yasemin ve Yiğit'e gönülden teşekkürler. En yüce teşekkür hayatımın en büyük motivasyon kaynağı olan aileme; annem, babam ve Uğur'uma...

Dimitri: Mesele Şimdi anlaŐıldı.

Tasso: NeymiŐ anlaşılan?

*Dimitri: Sen benim ‘espri’ dediğim Şeye
‘felsefe’ diyormuŐsun!*

(Catheart & Klein)

GİRİŞ

'Mem' alanında en eski terminolojiyi 1976'da yayımlanan The Selfish Gene (Gen Bencildir) adlı kitabında, Richard Dawkins ileri sürmektedir. Dawkins'e göre mem, insanlar arasında çoğaltılan bir bilgi parçasıdır. 'Mem'ler, sosyal bağlantılarla seyahat eden, bir kişiden diğerine aktarılan bulaşıcı hastalıklarla benzerlik taşır. Henry Jenkins'e göre mem'ler insanlar tarafından bilinçli olarak yaratılırlar. Milner'e göre ise mem'ler, yaratılmış, dolaşıma sokulmuş ve kültürel katılımcılar tarafından sayısız şekilde tasarlanarak dönüştürülmüş çoklu sembolik araçlardır. Dawkins, memleri paylaşılan bir kültürel deneyim oluşturan internet kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan, taklit edilen ve dönüştürülen popüler kültür öğeleri olarak tanımlar.

Günümüz postmodern çağında bireylerin, bu ögelere ait söylemleri nasıl açışladıkları, bu 'mem'ler karşısında neler hissettikleri ve ne tür okumalar yaptıkları, bu okumaları yaparken nerede konumlandıkları ile okumalarında hangi unsurların rol oynadığı, postmodernizmin karmaşıklığı ve özgünlüğüyle birlikte ele alınması gereken önemli konulardır. Bireyler, postmodern dönemin özelliklerinden kaynaklanan sürekli değişen bilgi akışı, popüler kültürün hızlı tüketimi ve sosyal medyanın etkisi gibi unsurlarla karşı karşıyadır. Bu durum, bireylerin bu ögelere ilişkin söylemleri açışmlarken, çeşitli kaynaklardan gelen farklı görüşleri ve bilgileri dikkate almalarını gerektirir.

'Bir mem', internet kültüründe viral hâle gelen, hızla yayılan ve genellikle mizahi bir içeriğe sahip olan bir görsel, video veya sözcük kombinasyonunu ifade eder. Bireyler, bu mem'lerle sıklıkla karşılaşır ve onları tüketirken, duygusal tepkiler, mizah anlayışı ve kişisel deneyimlerine bağlı olarak farklı hisler yaşayabilirler. Mem'ler, toplumsal ve siyasi olaylara, popüler kültür ikonlarına veya günlük yaşamın komik ve ironik yanlarına atıfta bulunabilir. Dolayısıyla, bireylerin bu mem'leri nasıl açışladıkları, onlarla ilişkilendikleri ve hissettikleri, bireysel deneyimlerine ve dünya görüşlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Bireyler, bu 'mem'lerle etkileşime geçerken, bu içerikleri okuma süreçlerinde çeşitli faktörler etkiler. Bunlar arasında sosyal, kültürel ve psikolojik unsurlar yer alır. Örneğin, bireylerin eğitim seviyeleri, yaşadıkları toplumun değerleri, kişisel ilgi alanları ve politik görüşleri gibi faktörler, mem'leri anlama ve yorumlama biçimlerini etkileyebilir. Ayrıca, bireylerin bu okumaları yaparken nerede konumlandıkları da önemlidir. Kimi bireyler, mem'leri yalnızca eğlence amacıyla tüketirken, diğerleri politik veya toplumsal mesajlar çıkarmak amacıyla analiz edebilir. Bu nedenle, bireylerin sosyal, kültürel ve kişisel bağlamları, mem'leri anlama ve yorumlama sürecinde belirleyici bir rol oynar.

Postmodern dönemdeki bireylerin mem'leri açılma ve okuma süreçlerinde bazı unsurlar ön plana çıkar. Bunlar arasında ironi, intertextuality (metinler arası ilişkiler), metinlerin çoksesliliği, değişkenlik ve parçalanmışlık gibi özellikler bulunur. Postmodernizm, sabit ve tek bir anlamın olmadığı, sürekli dönüşüm ve çeşitlilik içeren bir yaklaşımı benimser. Bu nedenle, bireyler mem'leri okurken farklı perspektiflerden ve çeşitli okumalardan yararlanabilirler.

Ayrıca, postmodern dönemdeki bireylerin mem'leri açılma ve okuma süreçlerinde duygusal ve psikolojik tepkiler de önemlidir. Mem'ler, güldürücü veya şaşırtıcı olabilirken, bazen de eleştirel bir mesaj taşıyabilirler. Bireyler bu mem'lerle etkileşime geçerken eğlenceli, rahatsız edici, karmaşık veya ironik hisler yaşayabilirler. Bu duygusal tepkiler, bireylerin mem'leri nasıl yorumladıklarını ve hangi anlamları çıkardıklarını etkileyebilir. Sonuç olarak, günümüz postmodern çağında bireylerin mem'leri açılma, hissetme ve okuma süreçleri karmaşık ve çeşitlidir. Bu süreçlerde bireylerin sosyal, kültürel ve psikolojik bağlamları, bireysel deneyimleri ve dünya görüşleri önemli rol oynar. Aynı zamanda, postmodernizmin özellikleri olan ironi, metinler arası ilişkiler, değişkenlik ve parçalanmışlık gibi unsurlar da mem'leri anlama ve yorumlama sürecinde etkilidir. Bu nedenle, postmodern çağda bireylerin mem'leri nasıl açıldıkları ve okudukları, çoklu perspektiflerden, duygusal tepkilerden ve çeşitli okumalardan beslenen bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Tezde teorik ve metodolojik olarak Kültürel Çalışmalar geleneği içindeki alımlama yaklaşımları'ndan yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı, bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlenmesini içeren nitel bir araştırmadır. Dolayısıyla, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren bir veri toplama tekniği olması nedeniyle derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılacaktır. Toplanan verilerin analizleri yapılmış ve ayrıca karşılaştırmalı analiz yöntemi ile mem'ler ile karşılaşan bireyler arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılacaktır. Görüşmecilerin yaşları ve ait oldukları kültürler karşılaştırmalı analiz için önemli bir değişkendir.

Bu araştırmada, dijital mizah içeriklerinin farklı yaş grupları tarafından nasıl alımlandığını anlamak amacıyla nitel bir alımlama analizi yöntemi benimsenmiştir. Alımlama araştırmaları, medya metinlerinin bireyler tarafından nasıl yorumlandığını, bu yorumların hangi toplumsal, kültürel ve ideolojik zeminlerde üretildiğini açığa çıkarmayı amaçlar. Bu bağlamda alımlama süreci yalnızca bilişsel bir yorumlama faaliyeti değil, aynı zamanda duygusal ve deneyimsel katmanları da içeren çok boyutlu bir iletişim biçimi olarak değerlendirilir. Nitel görüşme yöntemi, özellikle bireylerin medya iletilerini nasıl müzakere ettiklerini, hangi

koşullarda direndiklerini ya da benimsediklerini görünür kılma potansiyeli taşıdığı için tercih edilmiştir (Höijer, 1990: 33). Bu yöntem sayesinde katılımcıların hem açık hem de örtük anlamlandırma pratiklerine erişmek mümkün olmuştur. Ayrıca bu yaklaşım, katılımcıların metinleri yalnızca “okuyan” değil, onları dönüştüren, yeniden çerçeveleyen ve hatta zaman zaman egemen anlam yapılarına karşı çıkan aktif özneler olarak değerlendirilmesini sağlar (Höijer, 1990: 30-34).

Bu doğrultuda yürütülen analiz, hem mem'lerin mizahi doğasına hem de bu içeriklerin toplumsal karşılama biçimlerine dair zengin bir bağlam sunmaktadır. Alımlama analizinin sunduğu bu çok katmanlı perspektif, dijital kültür çalışmalarında bireylerin gündelik medya pratiklerini daha derinlikli bir şekilde anlamayı mümkün kılmaktadır.

Tez kapsamında kullanılan alımlama kavramı, yalnızca medya içeriklerinin bireyler tarafından “okunması”na değil, aynı zamanda bu içeriklerin yorumlanması, kodlarının açılması, anlamlandırılması ve duygusal olarak kavranmasına yönelik çok katmanlı bir süreci ifade etmektedir. Höijer, alımlamayı “izleyen programlarla ilgili yorumları, kod açımları, okumaları, anlam üretimleri, algıları ya da kavrayışlarını işaret eden genel bir terim” olarak tanımlar (Höijer, 1990: 30). Bu geniş tanım, özellikle mizah içerikli mem'lerin bireylerce nasıl çözümlendiğini anlamaya yönelik analitik çerçeveyi desteklemektedir. Mem'ler, günümüz dijital iletişim kültürünün vazgeçilmez öğelerinden biri olarak, yalnızca popüler kültür üretimiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda nitel araştırma süreçlerinde anlamlı ve yaratıcı araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Mem'ler, 21. yüzyıl dijital yaşamının belirleyici iletişim formlarından biri olarak yalnızca kültürel üretimin değil, nitel araştırmanın da potansiyel araçları arasında değerlendirilmeye başlanmıştır. Constance Iloh'un (2021) *"Do It for the Culture: The Case for Memes in Qualitative Research"* başlıklı çalışmada da vurgulandığı üzere, mem'ler; günlük iletişimdeki ifade biçimlerini, kültürel sembolleri ve toplumsal duyarlılıkları yoğunlaştırarak yansıtan güçlü anlam birimleri olarak nitel araştırmalara çok yönlü katkılar sunmaktadır. Yazar, mem'lerin özellikle katılımcıların duygularını, deneyimlerini ve düşüncelerini ifade etmelerinde kolaylaştırıcı bir rol oynadığını; kültürel bağlamı temsil etmeleri bakımından da anlamlı veri kaynakları haline geldiklerini vurgulamaktadır. Araştırma sürecinde mem'ler; veri toplama aracı, söyleşi başlatıcısı ya da geliştirilen temaları temsil eden semboller olarak çeşitli biçimlerde kullanılabilir. Ayrıca, mem'ler uzaktan veri toplama süreçlerinde pratik ve erişilebilir çözümler sunarak, katılımcı özerkliğini desteklemekte, mizah ve yaratıcılık yoluyla araştırma ortamını daha insani ve etkileşimli kılmaktadır. Bununla birlikte, yazar, mem kullanımının özellikle yorumlayıcı ve sosyal yapılandırmacı paradigmlarla çalışan

Çalışmalarda daha uygun olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, mem'lerin hem veri kaynağı hem de metodolojik araç olarak kullanım potansiyeli, nitel araştırmaların görsel ve kültürel boyutlarını güçlendiren yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR, İZLER KİTLE VE POPÜLER KÜLTÜR

1.1. Kültürel Çalışmaların Doğuşu

Dawkins (2021: 389) insanın sıra dışı olan özelliklerinin çoğunun tek bir sözcükle özetlenebileceğini söyler: Kültür. Ona göre kültürel iletim genetik iletime benzer çünkü kültür gen gibi temelde tutucu olmasına karşın bir evrim biçimine yol açabilir. Böylesi kapsayıcı bir ekolün var olmasına neden olan ‘kültür’ kavramını tanımlamaya çalışmak ve kültür kavramına dair yapılmış tanımları incelemek bu aşamada yararlı olacaktır. Kültür, A Dictionary of Sociology’de şöyle tanımlanmaktadır:

“Sosyal bilimciler kültür terimini kullandıklarında, günlük konuşmada ima edilenden daha az kısıtlayıcı bir kavramdan bahsetme eğilimindedirler. Sosyal bilimlerde kültür, insan toplumunda biyolojik olmaktan ziyade sosyal olarak aktarılan her şeydir, oysa sağduyulu kullanım sadece sanata işaret etme eğilimindedir. Bu nedenle kültür, insan toplumunun sembolik ve öğrenilmiş yönleri için kullanılan genel bir terimdir.” (Scott, 2014: 260-261)

Kültür kavramı, yalnızca yüksek sanat ya da seçkin estetik pratiklerle sınırlı olmayan, toplumsal yaşamın her alanına nüfuz eden bir öğrenme, aktarma ve anlam üretme biçimi olarak değerlendirilir. Conrad Philip Kottak, kültürü hem bireyi biçimlendiren hem de toplumun sürekliliğini sağlayan bir yapı olarak tanımlar. Ona göre kültür; kuşaktan kuşağa aktarılan, kurallara dayalı, paylaşılan ve simgeler aracılığıyla öğrenilen davranış ve inançlar bütünüdür. Kültür yalnızca belirli bir sınıfa ya da yükseköğrenim düzeyine sahip bireylere ait değildir; tüm insanlar bir kültür içerisinde yetişir ve o kültürün değerlerini içselleştirir. Bu yaklaşım, kültürü biyolojik değil toplumsal bir edinim olarak konumlandırır. İnsan türü, simgelerle düşünme, dil aracılığıyla anlam üretme ve kültürel öğrenme kapasitesine sahiptir. Bu yönüyle kültür, bireyin yalnızca içinde doğduğu değil; deneyimlediği, müzakere ettiği ve zamanla dönüştürebildiği bir anlam sistemidir (Kottak, 2002: 46-47).

Kültürel çalışmalar geleneği, kurumsal yapılanmanın 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmasına rağmen, arka planda zengin bir düşünsel geçmişe dayanan köklü bir yapıya sahiptir. Kültürel çalışmalar geleneğinin oluşumunda temel rol oynayan düşünsel yaklaşımlar, yapısalcı ve Marksist yaklaşımlar olarak sıralanabilir. Yapısalcı yaklaşımların etkisi daha sonra postyapısalcı yaklaşımlara evrilirken, Marksist yaklaşımlar da zamanla Frankfurt Okulu ve Gramscian kuramların içinde şekillenen yeni kuramlara yerini bırakmıştır (Güngör, 2020: 518)

Temelde kültürel çalışmaların doğuşu, kültürün karmaşıklığını ve çeşitliliğini anlamaya yönelik bir çaba sonucu hız kazanmıştır. Kültürel çalışmalar, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte iş, çalışma, tüketim ve kimlik inşasındaki değişimleri incelemeye odaklanmıştır. İşçi sınıfının geleneksel kültür ile medya tüketimine odaklanan Hoggart (1958), *The Uses of Literacy* eserinde, işçi sınıfının popüler kültürle ilişkisini inceleyerek, akademik dünyada halk kültürünün değerine odaklanmıştır. Williams ise, *Culture and Society* ve *Keywords* gibi eserleriyle kültür kavramının dinamik ve tarihsel bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur (Williams, 1985; 2017). Williams'a göre kültür, yalnızca yüksek sanat ve edebiyatla sınırlı değildir; aynı zamanda gündelik yaşamı ve toplumsal deneyimleri de kapsar.

Epistemolojik olarak, bilginin ve kültürün yeniden tanımlanması 20. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır ve onu sabit bir yapı olarak değil sürekli değişen ve dönüşen söylem pratikleri bütünü olarak ele almaktadır. Marksist düzlemde yapısalcı etkilerine de vurgu yapan kuramlar, Karl Marx'ın ekonomik belirlenimciliğine dayanmakla birlikte, Gramsci ve Althusser gibi düşünürlerin hegemonya ve ideoloji kuramlarından beslenmiştir. Antonio Gramsci (1992) hegemonya kavramıyla, iktidarın yalnızca baskı yoluyla değil, rıza mekanizmalarıyla da sürdürüldüğünü ortaya atmış, Louis Althusser (2003) ise ideolojik devlet aygıtlarını (okul, medya vb.) analiz ederek, ideolojinin bireylerin düşüncelerini nasıl şekillendirdiğini göstermiştir. Takip eden süreçte postyapısalcı bağlamda dilsel dönüşüme değinen teoriler ortaya çıkmıştır. Foucault, 1972 yılında ilk kez yayınladığı *The Archaeology of Knowledge* adlı kitabında, bilginin tarafsız veya evrensel olmadığını, tarihsel bağlamlarda oluştuğunu ve iktidar ilişkileriyle şekillendiğini öne sürer. Bu bakış açısı, kültürel çalışmalarda kültürün sabit bir yapı olmadığını, sürekli müzakere edilen bir anlamlar sistemi olduğu kavramını destekler. Derrida ise postyapısalcı bir bakış açısı ile, göstergebilim ve yapı sökülme teorisini geliştirerek, anlamın sabit olmadığını, metinlerin farklı bağlamlarda sürekli yeniden üretildiğini ileri sürer (Derrida, 2016). Bu dilsel dönüşüm sürecine Barthes ise *Mythologies* kitabı ile katkıda bulunarak, günlük hayatın ve popüler kültürün, mitler aracılığıyla nasıl ideolojik hale getirildiğine vurgu yapar (Barthes, 1991).

Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi, 1964 yılında Birmingham Üniversitesi bünyesinde kurulmuştur. Kültürel Çalışmaların kuruluş metni olarak Richard Hoggart'ın 1958 yılında yayınladığı *The Uses of Literacy* adlı kitabı kabul edilmektedir. Hoggart, bu eserinde kendi yaşamından birçok deneyime yer vererek İngiliz işçi sınıfı ve köylülerinin yaşam biçimini ayrıntılı bir şekilde betimlemektedir. Kitapta, işçi ve köylülerin kitle iletişim araçları tarafından üretilen içerikleri nasıl tükettiği ve nasıl alımladığı üzerinde durulmaktadır. Frankfurt

Okulu'nun yaklaşımının aksine, Hoggart, insanların kültürel ürünlere karşı koyma yetisine sahip olduğunu göstermektedir (Bourse ve Yücel, 2017: 22).

Merkez, özellikle 1970'li yıllardan itibaren Stuart Hall'ın yöneticiliğinde daha geniş bir tanınırlığa ulaşmıştır. Durkheim'in "kolektif coşkunluk" olarak adlandırabileceği bu dönem, yoğun bir entelektüel üretkenliğe yol açmış ve alanın gelişimini hızlandırmıştır. Bu bağlamda, bazı araştırmacılar 1980'lerin başlarına kadar merkezin içinde ve çevresinde yürütülen çalışmaların Britanya Kültürel Çalışmaları için bir tür klasik dönem oluşturduğunu savunmaktadır. Bu dönemde, alanın temel metinleri yayımlanmış ve önemli kuramsal modeller oluşturulmuştur (Smith, 2007: 214).

Kültürel Çalışmalar ekolünün toplumsal ve kültürel alana bakışı ile Frankfurt Okulu'nun bireyin toplum ve kültür tarafından baskılanmasına dair eleştirileri arasında yüzeyde bir çelişki var gibi görünebilir. Ancak Hoggart'ın araştırması, bu karşılaştırmayı dikkatle ele almamız gerektiğini gösterir. Hoggart, alt sosyoekonomik sınıfların modern toplumsal yaşam ve tüketim pratiklerine geleneksel değerlerine tutunarak nasıl uyum sağladığını inceler. Öte yandan, medyanın içerik üretimine yönelik eleştirileri, Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü analizleriyle önemli paralellikler taşımaktadır. Bu bağlamda, Hoggart'ın çalışması hem bireylerin kültürel direncini vurgularken hem de medyanın hegemonik etkisini göz ardı etmemesiyle dikkat çeker.

Hoggart, analizini gazetelerin içerik üretiminin temel ilkelerine odaklar. O dönemde kültürel üretim mantığı, alt ve üst kültür arasındaki ayrımı temel alan bir şekilde anlaşılamayacak bir hale gelmektedir. Alt kültürün hızlı üretilip hızlı tüketilme ilkesi, sınıfsal ayrım olmaksızın toplumsal katmanların tamamını kapsayacak şekilde üretilmektedir. Bu nedenle günümüzde, gösterişli ve sansasyonel olanın medya içerik üretiminin temel ve tek mantığı haline gelmesi çok daha belirgin hale gelmiştir. Hoggart'ın araştırması, alt sosyoekonomik sınıfın geleneksel değerlere dayanarak modern toplumsal yaşama uyum sağlama sürecini ele alırken, medyanın içerik üretimi açısından Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü eleştirisiyle benzer bir yönelim sergilediğini göstermektedir. Bu noktada, toplumsal ve kültürel yaklaşımlar arasında bazı benzerliklerin bulunduğunu ve dikkatli bir karşılaştırma yapılması gerektiğini söyleyebiliriz.

Raymond Williams, "kültür"ü hem gündelik yaşamın içinde var olan hem de tarihsel ve toplumsal bağlamda anlam kazanan bir yapı olarak tanımlarken; Richard Hoggart, popüler kültürü akademik ilgilere dahil eden ilk çalışmalardan biri olan 1958 yılında yayınladığı *The Uses of Literacy* adlı eseriyle işçi sınıfının medya tüketim alışkanlıklarını analiz ederek kültürel alana yeni bir yön vermiştir. Hoggart'ın çalışması, halk kültürünün değersiz görülmesine karşı

bir duruş sunar. Stuart Hall'un kodlama/kodaçımılama modeli, bu bakış açısını daha da geliştirerek, izleyicinin kültürel metinleri pasif bir şekilde değil, aktif bir biçimde alımladığına dikkat çeker (Hall, 2005). Hall'un izleyiciyi bir "anlam üreticisi" olarak konumlandırması, kültürel çalışmaların temel paradigma kaymalarından birini temsil eder.

Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin yöneticiliği Richard Hoggart'tan sonra 1969'dan itibaren Stuart Hall tarafından üstlenilmiştir. Hall'un kuramsal ilgileri ve Kültürel Çalışmalar ekolünün tarihi birbirleriyle ilişkilendirilebilir. Hall, merkezin yöneticisi olduğu on yıl boyunca bu ekolün kuramsal ve entelektüel gelişimine katkıda bulunmuştur. Hall'ün çalışmaları, Hoggart'ın kitle kültürüne dair düşünsel ve özgürleştirici boyutlar taşımadığını düşündüğü popüler kültür analizlerinde farklı bir yaklaşımın benimsenmesine neden olur. Özellikle kitle kültürünü tüketenlerin, sadece amorf ve biçimsiz bir homojen kütle olarak görülmemesi gerektiği vurgulanır. Hall, 1968 Mayıs'ında Sorbonne Üniversitesi duvarlarında gördüğü ütopyacı sloganı takip ederek, günlük yaşamın dönüştürülmesine yönelik eğilimini ifade eder.

Özetle, Hoggart'ın kitabının ardından gelen Williams ve Thompson'ın çalışmalarıyla birlikte, Stuart Hall'un Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'ndeki yöneticiliği, kültürel çalışmalar alanında temel metinler ve kuramsal gelişim açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Hall'ün yaklaşımı, kitle kültürüne daha kapsayıcı bir şekilde yaklaşırken, günlük yaşamın dönüşümünü vurgulamaktadır.

Kültürel çalışmalar, seçkin yaklaşımına alternatif oluşturmak amacıyla ortaya çıkan bir düşünsel gelenektir. Seçkin yaklaşımın aksine, kültürel çalışmalar geniş toplum kesimleriyle ilişkilendirilen kültürel alanları ve formları incelemeyi hedefler. Popüler kültür, marjinal kültürel formlar, etnik kültürel alanlar gibi konular kültürel çalışmaların öncelikli ilgi alanları arasında yer alır. Bu gelenek, sosyal bilimlerdeki tüm disiplinlerle etkileşim halinde olan temellere, kuramlara ve kavramlara dayanır. Yapısalcılıktan postyapısalcılığa, modernizmden postmodernizme, Marksizm'den post Marksizme kadar geniş bir bilimsel çeşitlilik üzerine inşa edilmiştir. Ayrıca, sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, filoloji, siyaset bilimi, iletişim bilimleri, edebiyat, sanat ve hatta mimari gibi pek çok disiplinden beslenerek çeşitli akademik alanlarda yer edinmiştir. Kültürel çalışmalar, geliştirdiği kuramlar ve kavramlarla akademik ve entelektüel çevrelerde ilgi görmekte, yöntembilimsel alanda ortaya koyduğu araştırma ve analiz teknikleriyle de çeşitli bilimsel disiplinlerin ilgisini çekmiş ve kısa sürede uluslararası düzeyde tanınmış ve birçok üniversitede araştırma konusu haline gelmiştir.

Bu süreçte Gramsci (1992)'nin hegemonya kavramı, Althusser (2003)'in ideolojik aygıtlar teorisi, Foucault (2010)'nun bilgi ve iktidar ilişkileri ile söylem, özne, normallik ve tarihsel bağlamda anlam üretimi yaklaşımları, Derrida'nın yapıbozum yaklaşımı ve Barthes'ın göstergebilim analizleri kültürel çalışmalara teorik altyapı sağlamıştır. Gramsci, hegemonya kavramı ile iktidarın yalnızca zor yoluyla değil, kültürel rıza yoluyla da sürdürüldüğünü ileri sürmüştür. Althusser, okul, medya, din gibi ideolojik devlet aygıtlarının bireyin özneleşme sürecinde belirleyici olduğunu savunur. Foucault, bilginin iktidarla iç içe olduğunu ve anlamın tarihsel bağlamlarda üretildiğini göstererek kültürün tarafsız olmadığını kanıtlar. Derrida'nın yapıbozum yaklaşımı, sabit anlamların imkânsızlığına vurgu yaparak kültürel metinlerin çok katmanlı yorumlara açık olduğunu savunur (Derrida, 2016). Barthes ise mit çözümlemeleriyle, popüler kültür ürünlerinin ideolojik içerimlerini ifşa eder (Barthes, 1991).

Höijer'in iletişim ve kültür üzerine olan yaklaşımları, bireylerin dünyayı algılama biçimlerinin kültürel kodlar ve söylemlerle şekillendiğini ileri sürer. Ona göre kültür sabit bir yapı değil, sürekli dönüşüm halinde olan bir anlamlar bütünüdür (Höijer, 1990: 32).

Genel olarak, kültürel çalışmalar geleneği, kapitalizm ve işçi sınıfı arasındaki çelişkileri kültürel alanda inceler ve kültürel ürünlerin üretimi, anlamlandırılması ve yayılması üzerinde durur. Marksist ve yapısalcı yaklaşımlar içerisinde, kültürel çalışmalara temel oluşturan düşünsel yaklaşımlardır. Yapısalcı yaklaşımlar, kültürel çalışmalarda belirli bir yapıyı ve sistematigi ön plana çıkararak kültürel ürünlerin anlamını ve ilişkilerini analiz eder. Bu yaklaşım, dilin ve sembollerin kültürel üretimdeki rolünü vurgular ve toplumsal yapıların kültürü nasıl şekillendirdiğini araştırır.

Bu şekilde, kültürel çalışmalar geleneği, hem yapısalcı yaklaşımlardan gelen analitik araçları kullanarak kültürel ürünlerin yapılarını ve sembolik ilişkilerini açıklar, hem de Marksist yaklaşımlardan kaynaklanan sınıf çatışması ve kültürel hegemonya gibi konulara odaklanır. Bu çerçevede, kültürel çalışmalar, kültürün politik ve toplumsal bir alan olduğunu vurgulayarak söylem üretimine, ideolojiye ve egemen kültürel süreçlere odaklanarak, kültürün etkileşimci ve değişken bir yapı olduğunu vurgular. Kültür, toplumlar arası etkileşimlerden, güç mücadelelerinden, kimlik oluşumundan ve tarihî süreçlerden etkilenir. Bu nedenle, kültürel çalışmalar, kültürü sadece bir yönüyle değil, dinamik bir süreç olarak ele alır.

Özetle kültürel çalışmaların doğuşu, birçok faktörün etkisiyle gerçekleşmiştir. Bu faktörler arasında, ikinci dünya savaşı sonrasında dünya genelindeki sosyal ve politik değişimler, küreselleşme sürecinin hızlanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve popüler kültürün yükselişi gibi etmenler bulunmaktadır. Bu dönemde, geleneksel disiplinlerin (sosyoloji, antropoloji, edebiyat vb.) sınırlarının zorlanmasıyla yeni bir çalışma alanı olarak

kültürel çalışmalar doğmuştur. Kültürel çalışmalar, kültürü sadece bir estetik veya sanatsal olgu olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kimliklerin, güç ilişkilerinin ve değerlerin bir ifadesi olarak ele alır. Bu yaklaşım, kültürün sadece yüksek kültür veya elit kültürle sınırlı olmadığını, aynı zamanda günlük yaşamın her alanında mevcut olduğunu ve halk kültürü, medya, tüketim, moda, spor ve teknoloji gibi alanlarda da incelenmesi gerektiğini savunur.

1.2. Kültürel Çalışmaların Araştırma Alanları

20. yüzyılın ortalarına doğru hızlanan sosyal değişimler, medya ve popüler kültürün yükselişi, sınıfsal analizlerin genişlemesi gibi faktörler, geleneksel akademik yaklaşımların sınırlarını zorladı. Kültür artık yalnızca yüksek sanat ve edebiyatla sınırlı bir alan değil, gündelik pratiklerden medya temsillerine, kimlik oluşumlarından tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan geniş bir araştırma nesnesi haline geldi.

Kültürel çalışmalar, 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan ve farklı disiplinler arasında kültürün anlaşılması ve analiz edilmesi üzerine odaklanan bir akademik alan olarak ortaya çıkmıştır. Bu alanda, kültürün sosyal, politik, ekonomik ve tarihsel bağlamlarını anlamaya yönelik bir dizi yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Sosyoloji gibi sosyal bilimlerle edebiyat gibi beşeri bilimlerin kesişme noktasında yer alan, bazen kendine özgü bir üniversite veya kolej yeterliliği olarak öğretilen, gelişmekte olan bir akademik ilgi alanı. Temel olarak kitle kültürünün doğası ve kültür endüstrilerinin işleyişiyle ilgilenmektedir. Bu nedenle, diğer şeylerin yanı sıra, popüler kültür, iletişim, tüketim toplumu, kitle iletişim araçları, postmodernizm, kimlik ve ideolojinin inşasını ele alan edebi ve sosyolojik teorinin yönlerinin incelenmesini kapsar.

Bu başlıklar sadece tematik ayrımlar sunmaz; aynı zamanda kültürel çalışmaları dinamik ve eleştirel bir araştırma alanı olarak konumlandırır. Kültürel çalışmalar, sabit bilgi üretmekten ziyade, toplumsal süreçleri sorgulayan ve dönüştürmeye açık eleştirel bir düşünme pratiği geliştirir. Bu yönüyle yalnızca akademik bir alan değil, aynı zamanda politik ve etik bir müdahale zemini (Kellner, 1995).

Toplumların kültürel üretimlerinin, günlük yaşam pratiklerinin ve toplumsal alımlarının nasıl şekillendiğini araştırırken, aynı zamanda kültürün güç ilişkileri, ideolojiler, kimlikler ve toplumsal eşitsizliklerle nasıl etkileşimde bulunduğunu da irdeler. Bu disiplinin temel araştırma alanları, kültürün toplumsal yaşamın farklı boyutlarıyla olan ilişkisini anlamayı amaçlar. Kültürel çalışmalar, bireylerin ve grupların kültürel metinlerle ve pratiklerle nasıl ilişki kurduğunu, bunların toplumsal anlamlarını ve bu anlamların yeniden üretim süreçlerini incelemeyi hedefler. Çok disiplinli bir yaklaşım benimseyerek, antropoloji, sosyoloji, iletişim,

edebiyat, tarih, dilbilim, felsefe, medya çalışmaları, cinsiyet çalışmaları ve postkolonyalizm gibi alanlardan fikirleri bir araya getirir. Bu disiplinlerarası yaklaşım, kültürü ve kültürel fenomenleri daha kapsamlı ve çok boyutlu bir şekilde anlamamızı sağlar.

1970-1990 yılları arasında gelişen İngiliz ve Amerikan Kültürel Çalışmalar hareketi, kitle kültürü üzerine yapılan çalışmaların bir birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu hareket, kültürel egemenlik biçimlerini eleştirel bir bakış açısıyla incelemeyi ve medyatik kültürün kullanımını anlamayı amaçlayarak, güç ve kültür arasındaki ilişkiyi kuramsal bir şekilde ele alır. Nitel araştırma yöntemlerine büyük bir önem vererek, yazınsal gelenekleri, etnografiyi ve gözlemsel sosyolojiyi birleştiren bir yaklaşım sunar. Kültür biçimlerinin diğer kültür biçimlerine üstünlüğü anlayışını reddederek, toplulukların pratiklerinin çeşitliliğini kabul eder. Bu yaklaşım, halkı basitçe öven ya da postmodernist yaklaşımlar olarak değerlendirilen niteliklere rağmen, iletişim araştırmalarında önemli bir düşünsel evreyi oluşturur (Maigret, 2014: 187).

Kültürel çalışmaların araştırma alanları zamanla genişlemiş; medya, kimlik, mekân, tüketim, bellek ve dijitalleşme gibi başlıklar altında özgün çalışmalara zemin hazırlamıştır (During, 2001; Storey, 2018). Bu başlıkların her biri, kültürün toplumsal yapıdaki işleyişini ve bireylerin bu yapıyla kurduğu ilişkileri anlamaya yöneliktir.

Kültür ve Kimlik: Etnik köken, sınıf, toplumsal cinsiyet, kuirlik ve göçmenlik gibi temalar etrafında bireylerin kimlik oluşumları kültürel kodlarla iç içe geçer. Stuart Hall (1996)'un kimliği sürekli yeniden inşa edilen bir konumlanma olarak tanımlaması bu alandaki çalışmalara temel oluşturur.

Kültür ve Medya: Televizyon dizileri, haber bültenleri, sinema, YouTube içerikleri ya da mem'ler gibi medya formları, anlam üretiminin merkezi araçlarıdır. Bu bağlamda medya, yalnızca bir aktarım aracı değil; ideolojinin yeniden üretildiği bir alandır. Hall (2005)'un kodlama/kodaçımleme modeli burada kilit rol oynar.

Kültür ve Güç: Kültürel üretim süreçleri, iktidar ilişkilerinin izini taşır. Hegemonik anlatılar kültür aracılığıyla meşrulaştırılırken; karşı-hegemonik pratikler bu yapıları sorgular. Gramsci (1992)'nin hegemonya kavramı bu bağlamda anahtar bir çerçeve sunar.

Kültür ve Mekân: Kültürel anlamlar fiziksel mekânlara içkindir. Kent planlamasından mahalle estetiğine, kamusal alanların kullanımı toplumsal sınıf ve aidiyet ile ilişkilidir. Lefebvre (1991) ve Bourdieu (1984)'nün mekân-kültür ilişkisine dair çalışmaları bu alana yön verir.

Kültür ve Tüketim: Moda, marka, sosyal medya trendleri ve reklamcılık gibi alanlar kültürel tercihlerin ekonomik yapılarla nasıl kesiştiğini gösterir. Tüketim yalnızca ekonomik bir eylem değil, kimlik inşasının da bir yoludur (Featherstone, 1998; Slater, 1997).

Kültür ve Bellek: Kolektif bellek, geçmişin nasıl hatırlandığı ve temsil edildiğiyle ilgilidir. Anıtlar, müzeler, anma törenleri gibi kültürel yapılar bu belleği şekillendirir. Halbwachs (1992) ve Nora (1989)'nın çalışmaları bu alanın temel taşlarını oluşturur.

Kültür ve Dijitalleşme: Sosyal medya platformları, dijital oyunlar, çevrimiçi forumlar ve mem'ler gibi yapılar, yeni kültürel biçimlerin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu alanlardır. Jenkins (2006)'ın "katılımcı kültür" yaklaşımı, izleyiciyi yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici olarak konumlandırır.

Kültür ve Disiplinlerarası Yaklaşım: Sosyoloji, antropoloji, iletişim bilimleri, edebiyat, tarih, felsefe, medya çalışmaları ve hatta mimarlık gibi farklı disiplinlerle etkileşim içinde gelişir. Bu yönüyle kültürel çalışmalar, analitik çeşitliliği ve yöntemsel esnekliğiyle dikkat çeker (Grossberg vd., 2009).

Bu bağlamda kültürel çalışmalar, günümüz dünyasında kültürel çatışmaları, kimlik müzakerelerini, medyatik temsilleri ve toplumsal eşitsizlikleri anlamak için güçlü bir araç sunar. Araştırmacılar, kültürün hem üretim hem de alımlama boyutlarına odaklanarak, kültürel formlar üzerinden toplumsal yapıları çözümlemeyi hedefler.

Kültürel çalışmalar, kültürü yalnızca sanatsal üretim ya da yüksek estetik düzlemde bir olgu olarak değil, aynı zamanda gündelik yaşam pratikleri içinde şekillenen, ideolojik olarak yapılandırılmış ve toplumsal ilişkilerle iç içe geçmiş bir anlamlandırma süreci olarak ele alır (Hall, 2005; Williams, 1985). Bu yaklaşım, kültürel formları güç ilişkileriyle birlikte okuyan eleştirel bir bakışı benimser; bireylerin toplumsal konumları, kimlikleri ve yaşamsal deneyimleri çerçevesinde kültürü hem üreten hem de yeniden şekillendiren özneler olduklarını varsayar.

Birmingham Okulu'yla özdeşleşen bu gelenek, özellikle medya, popüler kültür, kimlik politikaları ve sınıf ilişkileri gibi alanlarda yoğunlaşarak kültürün ideolojik işlevlerini çözümlemeye odaklanır (Grossberg vd., 2009). Kültürel çalışmaların temel önermesi, kültürün toplumun bütününe içkin olduğu ve toplumsal iktidar yapılarıyla müzakere hâlinde üretildiği yönündedir. Bu nedenle kültürel çalışmalar, hegemonya, karşı-hegemonya, temsil, kimlik, dil ve söylem gibi kavramları merkeze alır (Hall, 1997).

1.3. İzler Kitle ve Alımlama Araştırmaları

Kitle iletişim araçlarını Marksist gelenek içinde ele alan eleştirel perspektifler, medyanın ideolojik bir güç taşıdığı konusunda ortaklaşırken, ideolojiye dair yaklaşımlarında belirgin farklılıklar sergiler. Yapısalcı analiz, medyanın anlam üretim sistemlerini iç yapılarıyla çözümlerken; ekonomi politik yaklaşım, ideolojinin ekonomik yapılar tarafından belirlendiğini öne sürer. Kültürelci bakış açısı ise medyanın, kamusal bilincin ve popüler rızanın güçlü bir biçimde şekillendiricisi olduğunu savunur (Curran vd., 1991: 250-251). Medya karşısında pasif bir alıcı olmaktan öte, izleyiciyi ‘üretken’ ve ‘etkin’ bir özne olarak ele alan yaklaşımı ise Kültürel Çalışmalar ekolü ortaya koymuştur (İnal, 1995: 62-63). Höijer ise, alımlamayı “izleyenin programlarla ilgili yorumları, kod açımları, okumaları, anlam üretimleri, algıları ya da kavrayışlarını işaret eden genel bir terim” olarak tanımlar (Höijer, 1990: 30).

Medya ve kültür analizlerinde izleyiciye ilişkin yapılan çözümlemelerde dikkate alınması gereken çeşitli dinamikler vardır. Öncelikle kültürel üretimin öznesi olan sanatçılar, yazarlar ve yaratıcı profesyoneller, kendi ideolojik yönelimleri, estetik tercihler ve toplumsal konumlanışları doğrultusunda medya metinlerinin içeriğini belirler. Bu metinler yalnızca bireysel yaratımlar değil; aynı zamanda kültürel kodların, siyasi eğilimlerin ve toplumsal değerlerin taşıyıcılarıdır. Kitaplar, filmler, televizyon programları ve müzik gibi metinler; kültürel ifade araçları olarak işlev görürken, aynı zamanda birer ideolojik söylem üreticisidir. Bu söylemler, toplumun genel değer yargılarını, egemen ideolojileri ve kolektif inanç sistemlerini yansıtabildiği gibi, bunlara karşı duruş sergileyen alternatif anlam alanları da yaratabilir.

Richart Hoggart'ın araştırmasına göre, kitle iletişim araçları (popüler basın, televizyon) kişiselleştirilmiş, popülerleştirilmiş ve sansasyonelleştirilmiş içerikler sunmaktadır. Ancak bu içeriklere düşük sosyoekonomik kesimlerin ilgisi düşüktür. Bu kesimler, kendi evrenlerinin ölçülerini kullanarak dış dünyayı anlamaya çalışır ve kendilerini ifade etmekte zorlanırlar. Başka bir sorun ise iletişim içeriklerini üreten kültür endüstrisinin, okuryazarlık oranının arttığı dönemlerde bile yeni bir okuma-yazma eksikliği yaratmasıdır. Kitle iletişim araçlarının içerikleri, alt sosyoekonomik kesimlerin kültürel düzeyini yükseltmek yerine, var olan düzeyi bile düşürebilmektedir. Modern iletişim araçları, maddi olarak yaşamlarını sürdürebilmek için sınıfsal farklılıkları aşan bir içerik üretimiyle geniş bir hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu araçlar, halk kesimine ulaşmak için halkın dilini ve konuşma biçimini taklit etmektedir. Hem üst kesimlere hem de alt kesimlere hitap eden iletişim araçları, içerik ve haberlerden ziyade sunum ve biçim farklılıklarıyla ayrışmaktadır. Özetle, Hoggart'ın araştırmasına göre kitle iletişim araçları, kişiselleştirilmiş içerikler sunarak alt sosyoekonomik kesimleri etkilemekte, okuma-

yazma eksikliklerini artırmakta ve geniş bir hedef kitleye ulaşmak için farklı sosyal sınıflara yönelik iletişim stratejileri kullanmaktadır (Hoggart, 1958).

Richard Hoggart'ın çalışmaları, dönemin Marksist yaklaşımının işçi sınıfına dair karamsar bakışına karşı çıkar. Bu yönüyle, İngiliz tarihçi Edward P. Thompson'un tarihsel materyalizme dayalı sınıf analizleriyle ve Raymond Williams'ın kültürel materyalizm yaklaşımıyla ortak bir zeminde buluşur. Her üç isim de işçi sınıfının gündelik yaşam pratiklerine ve kültürel üretimlerine eleştirel bir dikkatle yaklaşır; böylece Frankfurt Okulu'nun yapısal pesimizmine mesafeli, ancak yeni sol düşünceyle ilişkili bir yaklaşım geliştirirler. Bu entelektüel çerçeve, 1964 yılında Richard Hoggart tarafından Birmingham Üniversitesi bünyesinde kurulan *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) ile kurumsal bir zemine kavuşur. Merkez, İngiltere'de kamu televizyonunun yaygınlaştığı bir dönemde medya ve kültür çalışmalarına odaklanır; UNESCO ile yürütülen çalışmalara da katılım sağlar. 1970'li yıllarda merkezin yönetimi Stuart Hall'a devredilir ve Hall'un liderliğinde CCCS, kültürel çalışmalar alanının kuramsal derinliğini artıran, çok kültürlülük, kimlik ve ideoloji gibi konuları merkezine alan bir düşünce ekolüne dönüşür. Stuart Hall'un düşünsel güzergâhı, hem kişisel hem de siyasal bir kopuşla şekillenir. Jamaika doğumlu olan Hall, İngiliz sömürgeciliğinin ürettiği ırksal hiyerarşilere doğrudan maruz kalmış; kendisini "İngiliz çay fincanındaki şeker" olarak tanımlayarak bu ikili kimlik yapısına ironik bir şekilde işaret etmiştir (Maigret, 2014: 189).

Hoggart'ın metninde birey, kültürel metinleri pasif biçimde tüketen değil; **yorumlayan, müzakere eden ve bazen karşı çıkan** bir özne olarak yer alır. Özellikle medya izleyicisinin konumuna dair getirdiği perspektif, Kültürel Çalışmalar'ın "aktif izleyici" kavrayışına öncülük eder (Hall, 2007: 41, 42). Bu bağlamda, izleyici ya da içerik tüketicisi, medya mesajlarını sabit anlamlar olarak değil, kendi deneyimleri, değerleri ve kültürel birikimi çerçevesinde alımlar. Bu yaklaşım, Stuart Hall'un daha sonra geliştirdiği kodlama-kodaçımleme modelinin (encoding/decoding) kavramsal temelini hazırlar.

Stuart Hall, kültürü sabit anlamların değil, çatışmalı ve müzakereye açık kodların dolaşım alanı olarak ele alır. Ona göre medya iletileri, üretildikleri biçimde doğrudan ve tek anlamlı şekilde alımlanmaz; alımlama süreci izleyicinin kültürel konumu, ideolojik yönelimi ve bağlamsal deneyimleriyle şekillenir. Hall bu durumu açıklamak için üç farklı alımlama pozisyonu önerir: hâkim, müzakereci ve muhalif okuma. **Hâkim alımlama** biçiminde izleyici, medyanın sunduğu anlamı sorgulamadan kabul eder; örneğin bir haber bülteninde sunulan olayları, devletin çıkarlarını merkeze alan referans çerçevesiyle değerlendirir. Bu, özellikle 1960'lar semiyolojisinin "izleyici edilgendir" savıyla paralellik gösterse de, Hall bu kabulün mutlak olmadığını, ideolojik çatışmaların hâkim okumayı da daima gerilimli kıldığını belirtir.

Müzakereci alımlama ise mesajın temel çerçevesini kabullenen ancak belirli noktalarında kendi yorumunu devreye sokan bir pozisyonudur. Örneğin izleyici, bir haber metninde işçi maaşlarının dondurulması kararını genel ekonomik çıkarlar adına mantıklı bulabilir, ancak bunu kendi sınıfsal çıkarlarıyla çeliştiği için eleştirel süzgeçten geçirerek değerlendirir. **Muhelif alımlama** pozisyonunda ise izleyici, medya metninin sunduğu anlam dünyasını reddeder ve onu kendi ideolojik konumuna göre çözümler. Hall’un örneğinde olduğu gibi, “ulusal çıkar” kavramını benimsemek yerine, bu kavramı “sınıf çıkarı” perspektifinden okur ve medya söylemini bu bağlamda yeniden yapılandırır (Hall, 2005: 125-127).

“Alımlama” kavramı, teknik bir terim olmasına rağmen 1970’li yıllardan itibaren yalnızca bir okuma biçimini değil, anlam üretim sürecinde izleyicinin ya da okuyucunun etkin rolünü ifade eden bir kuramsal çerçeveye dönüşmüştür. Bu dönüşümün temelini, Hans Robert Jauss ve Wolfgang Iser’in öncülüğünde şekillenen Alman Constance Yazın Okulu’nun ortaya koyduğu *alımlama estetiği* yaklaşımı oluşturur. Bu yaklaşıma göre bir metin, okuyucunun kültürel ve toplumsal deneyimleriyle karşılaştığı noktada anlam kazanır; yani metnin sunduğu “beklenti ufkı” ile okuyucunun bireysel ve toplumsal dünyası arasında bir etkileşim alanı doğar. Bu çerçeve, Umberto Eco’nun aynı dönemde geliştirdiği “açık metin” kavramıyla benzer bir doğrultuda, yazılı metni kutsal ve değişmez bir yapı olarak görmek yerine, iletişimsel ve yoruma açık bir alan olarak ele alır. Dolayısıyla okuma süreci, sadece anlam alma değil, anlam kurma ve yeniden yapılandırma sürecidir. Bu bakış açısı, klasik yazın incelemelerini dönüştürerek, sanat sosyolojisi ve kültürel çalışmaların kuramsal zeminine önemli katkılar sağlamıştır. Her ne kadar Constance Okulu’nun etkisi kültürel çalışmalar alanında iz bırakmış olsa da, bu yaklaşım esas olarak yazın kuramı içinde konumlanır ve toplumsal ilişkiler bağlamında sınırlı bir açıklama gücüne sahiptir (Maigret, 2014: 175).

Günümüzde kültürel alımlama üzerine yapılan çalışmalar, üç ana kuramsal hat etrafında şekillenmektedir. İlki, **Amerikan iletişim araştırmaları geleneğidir**. Bu yaklaşım, Paul Lazarsfeld ile başlayan ve çoğunlukla siyaset bilimi bağlamında gelişen, pozitivist bir araştırma geleneğine dayanır. Burada temel odak, bilgi ve fikirlerin izleyici üzerindeki etkisidir. Araştırmalar genellikle demografik faktörlerin —yaş, cinsiyet, eğitim gibi— medya metinlerinin nasıl yorumlandığını nasıl etkilediğini inceler. Örneğin seçmen davranışlarının siyasi yayınlar aracılığıyla değişip değişmediği bu çerçevede ele alınan tipik bir konudur. İkinci hat, **Britanya Kültürel Çalışmalar geleneğinden beslenen eleştirel yaklaşımdır**. Bu yaklaşımda medya, ideolojik bir aygıt olarak değerlendirilir. İzleyiciler, medya metinlerini yalnızca almaz; onları kendi kültürel ve sınıfsal pozisyonlarına göre çözümler. Bu çerçevede “şifreler”, “kodlar” ve “okuma biçimleri” gibi kavramlar kullanılır. Özellikle televizyon

dizileri, belirli bir beklenti ufkuyla okunan anlam yüklü metinler olarak ele alınır. İzleyicilerin sınıfsal konumlarının yanı sıra ırk, cinsiyet gibi kimlik bileşenleri de çözümlemelerde belirleyici etkenler olarak değerlendirilir. Bu doğrultuda, örneğin bir melodram dizisinin izleyicisi, oradaki cinsiyet rollerini ya benimseyebilir ya da eleştirel bir mesafeyle reddedebilir. Üçüncü hat ise, **postyapısalcı ve postmodern yönelimlerdir**. Bu yaklaşımlarda birey, sabit kimlik kategorilerinin ötesinde, kendi anlam dünyasını kuran bir özne olarak kabul edilir. İzleyici metinle kurduğu ilişkiyi sadece bilgi aktarımı üzerinden değil; haz, oyun, fantezi gibi kişisel tepkiler üzerinden şekillendirir. Ayrıca bu gelenekte “metin” ve “izleyici” gibi kavramlar da yapısöküme tabi tutulur; sabit anlamların ve rollerin çözüldüğü bir okuma evreni önerilir (Smith, 2007: 233).

Kültürel metinlerin üretimi yalnızca bireysel yaratıcılarla sınırlı değildir; içinde üretildikleri toplumsal bağlam da belirleyici bir rol oynar. Örneğin Amerika gibi medya endüstrisinin büyük ölçüde ticarileştiği toplumlarda, kültürel metinler sıklıkla yerleşik normlar ve piyasa odaklı değer sistemleri tarafından şekillendirilir. Dolayısıyla, medya içerikleri yalnızca yaratıcı niyetin değil, aynı zamanda bulunduğu toplumsal yapının ürünüdür. Öte yandan izleyici, bu metinlerin yalnızca pasif alıcısı değildir. İzleyiciler televizyon izlerken, film izlerken ya da çevrimiçi içerikleri takip ederken, metinleri kendi deneyimlerine, kültürel geçmişlerine ve sosyal kimliklerine göre anlamlandırır. Bu da her medya içeriğinin, farklı izleyiciler tarafından çoklu biçimlerde çözümlenmesine olanak tanır. Ayrıca medya araçlarının kendisi de bu süreçte aktiftir. Televizyon, internet, sinema, radyo gibi araçlar, metinlerin dolaşıma girmesini sağlayarak hem erişimi mümkün kılar hem de metinlerin hangi bağlamda, nasıl sunulacağına dair belirleyici bir rol oynar. Dolayısıyla medya analizinde yalnızca içerik ve izleyici değil; üretici aktörler, toplumsal bağlam ve teknolojik altyapı da birlikte değerlendirilmelidir (Berger, 2012: 164). Kitle kültürü ideolojisinin izleyicilerin medya tarafından biçimlendirilmesi düşüncesinin çaresi olan izleyicilerin alımlaması üzerine çalışmalar, böylece işlevselciliği ya da kültürelciliği bırakır, artık yalnızca toplumsal ve mesleki gruplara, cinsiyetlere, yaşlara göre gerçekleştirilen okumanın uyumlu bütünlerini betimlemez, daha genel etkileşimler ortaya koyar, ille de yerleşik çözümleri benimsemeyip ellerindeki toplumsal ve kültürel kaynaklarla sorunlarına çözüm bulabilen öznel sunar.

1.4. Kültür ve Kitle İçindeki Bireye Vurgu

Kültür, toplumun üyeleri tarafından paylaşılan, kuşaktan kuşağa aktarılan ve simgeler aracılığıyla öğrenilen bir olgudur. Kottak kültürü, bireyin toplum içindeki ayırt edici yönü olarak tanımlar ve kurallara bağlı, öğrenilen, paylaşılan ve simgesel bir sistem olarak görür

(Kottak, 2002: 46). Kültür yalnızca sanatsal veya akademik birikimle sınırlı değildir; gündelik yaşam pratiklerinden değer sistemlerine kadar geniş bir alanı kapsar.

Arthur Asa Berger'in kültür eleştirisini yaklaşımı, izleyici ve metin arasındaki ilişkinin pasif bir aktarım süreci değil; çok katmanlı, etkileşimli ve yorumlayıcı bir süreç olduğunu ortaya koyar. Berger'e göre kültürel metinler (romanlar, filmler, televizyon programları, reklamlar vb.) yalnızca tek bir anlam taşımaz; aksine, farklı okur ya da izleyici konumları tarafından çoklu biçimlerde çözümlenebilir. Bu yaklaşım, alımlama kuramının temel savlarıyla örtüşür: Metin, ancak izleyici tarafından "gerçekleştirildiği"  l  de varlık kazanır.

Bu bağlamda Hans Robert Jauss ve Wolfgang Iser'in çalışmaları önem kazanır. Iser (1978), bir edebi yapının iki kutbu olduğunu belirtir: Yazarın oluşturduğu "artistik kutup" ve okuyucunun bu metni anlamlandırdığı "estetik kutup". Metin bu iki kutup arasında bir yerde durur ve ancak okuyucunun aktif katılımıyla "hayata geçer". Yani anlam, yalnızca metnin içinde değil, izleyicinin zihninde şekillenir. Bu durum, Umberto Eco'nun "açık metin" yaklaşımıyla da paralellik taşır; metinler sabit anlamlar taşımaz, yorumlara açıktır. Berger, bu aktif alımlama sürecinin yalnızca bireysel psikolojiyle değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamlarla da şekillendiğini vurgular. İzleyiciler, sınıf, cinsiyet, etnisite gibi kimlik kategorilerine göre aynı metni farklı şekillerde okuyabilir. Bu noktada Bakhtin'in "diyalojik iletişim" yaklaşımına da vurgu yapan Berger'e göre, yazılı ya da sözlü her ifade, daima bir muhatap niteliğindedir; metinler, yalnızca göndericinin niyetiyle değil, alıcının tepkisiyle birlikte anlam kazanır. Bu da iletişimin çift yönlü doğasını ortaya koyar. Berger ayrıca "şırına kuramı" olarak bilinen, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde doğrudan ve güçlü etkiler yarattığına dair geleneksel modele karşı çıkar. Onun yerine, bireylerin medya içeriklerine karşı seçici ve eleştirel olabileceklerini, kendi anlamlandırma süreçlerini kurabileceklerini savunur. Bu noktada "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımıyla da yakınlık kurar: İzleyici, medyadan yalnızca etkilenmekle kalmaz; aynı zamanda onu kendi ihtiyaçlarına göre kullanır. Berger'in kültürel analizinde "yankılanma" (resonance) kavramı da önemli yer tutar. Bir metin, izleyicide etkili olduğunda, onun belleğinde zaten mevcut olan deneyimlere ve inançlara temas eder. Bu etkileşim, anlamın yalnızca göndericiden değil, izleyicinin kendi yaşam dünyasından da türediğini gösterir. Sonuç olarak, Berger'in izleyici-metin ilişkisine yaklaşımı, anlamın sabit, metnin ise durağan olmadığı; izleyicinin aktif, seçici ve üretken bir konumda bulunduğu yönündedir. Metin, okuyucu ya da izleyici tarafından yorumlandık a yeniden inşa edilir. Aynı şekilde, yaratıcılar da metinlerini hayali ya da gerçek bir izleyici kitlesi düşünerek biçimlendirir. Bu da metin ile alımlayıcı arasındaki ilişkinin karşılıklı ve dinamik doğasını ortaya koyar (Berger, 2012: 164).

Georg Simmel (2009: 340), kültürün sentez yoluyla şekillendiğini ve bireyin bu süreçte sürekli bir dönüşüm içinde olduğunu vurgular ve kültürü bireyin öznel gelişimi ile toplumsal yaşamın ürünleri olan nesnel formlar arasındaki etkileşim süreci olarak tanımlar. Ona göre kültür, birey ve toplum arasındaki ilişkiyi belirleyen dinamik bir süreçtir. Nesnel kültür; sanat eserleri, bilimsel bilgiler, teknik gelişmeler gibi kolektif insan üretiminin ürünlerinden oluşur. Öznel kültür ise bireyin bu nesnel yapılardan ne ölçüde yararlanarak kendini geliştirebildiğini ifade eder. Simmel'e göre asıl kültürel başarı, bireyin bu dışsal formları içselleştirerek kendi öznel gelişimine hizmet ettirmesidir. Ancak modern toplumda, nesnel kültür üretimi büyük bir hızla özerkleşmiş ve bireyin ruhsal gelişimiyle arasındaki ilişki zayıflamıştır. Kültürü, öznel gelişim ile nesnel formların etkileşiminden doğan dinamik bir süreç olarak görür ve bu süreçteki uyumsuzlukları “kültürün trajedisi” olarak adlandırır. Bu süreç, bireyin kendisine dışsal olan bilgi, sanat, etik ya da teknolojik ürünleri içselleştirerek kendi benliğini geliştirmesi üzerinden işler. Ancak Simmel'e göre, modern toplumda bu süreç giderek bozulmakta ve birey ile kültürel formlar arasında bir kopukluk oluşmaktadır. Bireyler giderek artan sayıda kültürel nesneyle kuşatılmış olsalar da, bu nesnelerle anlamlı ve içsel bir bağ kurmakta zorlanmaktadırlar. Özellikle iş bölümünün yoğunlaştığı modern toplumda, bireyin bilgi ya da nesne üretiminin yalnızca bir parçasına hâkim olması, onu nesneler karşısında edilgenleştirmektedir. Sonuç olarak, öznel kültürün gelişimi, nesnel kültürün zenginliğine rağmen sekteye uğramaktadır.

Kültürün yalnızca bir bireyin veya grubun düşünsel ve sanatsal gelişimi değil, aynı zamanda gündelik yaşam biçimlerini, inançları ve pratikleri de içerdiğini belirten Raymond Williams, bu kavramın üç temel boyutta ele alınabileceğini öne sürer: Entelektüel, ruhsal ve estetik gelişim süreci, sanatsal ve kültürel üretim alanı (film, resim, tiyatro vb.), bireylerin, grupların ve toplumların yaşam biçimi ve değer sistemleri. Bu bağlamda kültür, yalnızca bireylerin içinde var olduğu bir yapı değil, aynı zamanda bireyler aracılığıyla sürekli yeniden üretilen ve dönüştürülen bir süreçtir (akt. Smith, 2007: 15-16).

Kültürel Çalışmalar'ın kurumsallaşmasında temel rol oynayan öncü metinden biri olarak kabul edilen *The Uses of Literacy*, Richard Hoggart tarafından kaleme alınmış ve kültür kavrayışında yaşanan temel değişimlerin önünü açmıştır. Hoggart'ın çalışması, kültürü yalnızca yüksek sanat, edebiyat ya da seçkin üretimler çerçevesinde değil; gündelik yaşamın anlam üretim biçimleri içinde, sıradan insanların dil kullanımında, alışkanlıklarında ve mizahi pratiklerinde arayan bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu anlayış, Kültürel Çalışmalar'ın “kültür”ü hem ideolojik bir alan hem de yaşanan toplumsallığın içinde müzakereye açık bir zemin olarak kavramasının temelini oluşturur. Hoggart'a göre kültür, yalnızca simgesel bir yargı alanı değil, aynı zamanda insanların hayatı nasıl deneyimlediğini belirleyen ortak anlam örüntüleridir. Bu

tanım, kültürü “anlam üretme pratikleri” ile özdeşleştirerek, onu gündelik yaşamın içindeki çok katmanlı söylemsel bir olguya dönüştürür (Hall, 2007: 42). Bu yaklaşımda kültür, bireyin kimliğini kurduğu, toplumsal aidiyetlerini deneyimlediği ve medyatik ürünlerle ilişkilene biçimini belirlediği bir zemin olarak işlev görür.

Hoggart’ın kültürel dönüşümle ilişkili bir diğer önemli katkısı ise sınıf yapılarının değişen kültürel temsilleriyle ilgilidir. Savaş sonrası İngiltere’de gözlemlenen sınıfsal çözümlerin, kültürel aidiyetleri ve mizah gibi söylemsel araçlarla kurulan toplumsal kimlikleri nasıl etkilediğini incelemiştir (Hall, 2007: 45). Bu bağlamda mizah, yalnızca bir eğlence biçimi değil, kültürel konumlanışların ifade aracı olarak da ele alınabilir. Sonuç olarak, Hoggart’ın çalışması Kültürel Çalışmalar’ın hem teorik hem metodolojik zeminini şekillendirmiştir. Gündelik yaşam pratiklerinin ve popüler kültür ürünlerinin ciddiye alınması gerektiği düşüncesi, özellikle günümüzde dijital ortamda dolaşıma giren mem’ler gibi kültürel öğelerin analizinde de geçerliliğini korumaktadır. Hoggart’ın ortaya koyduğu bu yaklaşım, kültürün tek bir yorum biçimine indirgenemeyeceğini ve her kültürel ürünün, anlam üretiminde izleyiciye de rol verdiğini ileri sürerek, çağdaş medya analizlerine güçlü bir kuramsal dayanak sunmaktadır.

1.4.1. Kitle Kültürü Kavramı

Kitle kültürü, modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının yaygın etkisiyle ortaya çıkan, genellikle standartlaştırılmış, ticarileştirilmiş ve geniş kitlelerce erişilebilir kültürel ürünlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimini kapsayan bir kültürel formdur (Storey, 2018: 29). Frankfurt Okulu düşünürleri bu kültürü, bireyin eleştirel düşünme kapasitesini bastıran, kültürel homojenliğe yol açan ve egemen ideolojiyi yeniden üreten bir araç olarak ele almışlardır. Adorno ve Horkheimer’a göre, kültür endüstrisi bireyi pasifleştirerek toplumsal kontrolü sürdürür (Adorno ve Horkheimer, 2014). Ancak Kültürel Çalışmalar geleneği bu yaklaşımı tümüyle reddetmez; aksine, kitle kültürünün taşıdığı hegemonik potansiyelin yanı sıra, bireylerin bu metinlerle kurduğu ilişkiyi aktif ve yorumlayıcı bir süreç olarak değerlendirerek farklı bir okuma önerir. John Fiske, bu bağlamda şöyle der: “Toplumsal düzen insanları sınırlar ve baskı altına alır, ancak aynı zamanda onlara bu kısıtlamalara karşı savaşmaları için kaynaklar da sunar” (Fiske, 2009: 157). Kültürel Çalışmalar, kitle kültürünün olumsuzluklarını kabul etmekle birlikte bu durumun lehte kullanılabilecek potansiyellerinin de olabileceğine vurgu yapmaktadır.

Kitle kültürü, modern toplumlarda yaygın olarak gözlenen ve büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının etkisiyle ortaya çıkan bir fenomen olarak tanımlanabilir. Bu kavram, toplumların

sosyal, ekonomik ve teknolojik yapılarının bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve kitlesel olarak erişilebilen kültürel ürünlerin üretimi, yayılması ve tüketimini içermektedir. Bu kültürün etkisiyle, bireylerin değerleri, inançları ve davranışları da şekillenmektedir. Kitle Kültürü, bireylerin benzer deneyimler ve referans çerçeveleri üzerinden bir kimlik oluşturmalarını sağlayarak toplumsal bir bağ oluşturabilir. Bununla birlikte, eleştirmenler, kitle kültürünün tüketim odaklı ve yüzeysel bir kültürel deneyim sunarak bireylerin özgün düşünce ve ifade yeteneklerini sınırlayabileceğini savunmaktadır. Georg Simmel'in de ifade ettiği bu çatışma yalnızca bireysel düzeyde bir uyumsuzluk değil, aynı zamanda modernitenin yapısal bir krizidir. Birey, kendi bütünlüğünü koruma arzusuyla, hızla çoğalan kültürel biçimler arasında yönünü kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Kültür, böylece, bireyin ruhsal bütünlüğünü geliştirmekten çok, onun parçalanmasına neden olabilecek bir yapıya dönüşmektedir.

Kitle kültürü, teknolojik ilerlemelerin ve globalleşmenin etkisiyle giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu kültürün etkisi, medya, reklamcılık ve popüler eğlence endüstrileri aracılığıyla bireylerin günlük yaşamlarına derinden nüfuz etmektedir. Kitle kültürünün bu etkileri ve sonuçları, sosyal bilimlerdeki araştırmalar ve kültürel eleştiri alanlarında yoğun bir şekilde incelenmektedir. Sonuç olarak, Kitle kültürü kavramı, modern toplumlardaki kültürel dinamiklerin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kültürün ticari odaklı ve standartlaştırılmış içeriklerin yayılması üzerindeki etkisi, bireylerin değerlerini ve davranışlarını şekillendirebilir. Ancak, bu kültürün yüzeysel bir deneyim sunması ve özgün düşüncüyü sınırlaması gibi eleştiriler bulunmaktadır. Kitle kültürü, teknolojik ilerlemeler ve globalleşmenin etkisiyle giderek yaygınlaşmakta ve bireylerin günlük yaşamlarını derinden etkilemektedir.

1.4.2. Kitle Tarafından Üretilen Popüler Kültür

Kitle iletişim araçlarının etkinlik alanı genişledikçe, kültürün özellikle de popüler kültürün çekiciliği artmış, kültürel çalışmalar ve popüler kültür alanları giderek sosyal bilimlerin pek çok alanına nüfuz etmeye başlamıştır.

Kültür terimi sanat ile ilgili olarak kullanıldığı zaman, bu genellikle belli türden sanatları tarif etmek için kullanılır (seçkin kültürü oluşturan, seçkin sanatlar denen şey) opera, bale, "ciddi" şiir ve romanlar, senfonik müzik ve genel olarak söylersek gelişmiş ve eğitilmiş zevkleri ve ince duyguları olan izleyiciler isteyen diğer sanatlar. Senfonilere giden, klasik romanları okuyan ve bale izleyen insanlar, genellikle, popüler tabirle "kültürlü" olarak tanımlanır. Bu da elbette, bu sanatları sevmeyen (fakat popüler sanatlar, halk sanatları ve kitle kültürü denen şeyi seven) insanların "kültürsüz" ya da kültürden yoksun olduğu gibi saçma bir düşüncüyü doğurur.

Bu durumda popüler kültür dediğimiz, çizgi romanlar, çoğu televizyon programları, aşk, dedektif ve bilimkurgu romanları, (rock, rap, country-western, vb.) popüler müzik, modalar, geçici tutkular ve spor gibi şeyleri tarif etmekte kullanılan bir başka çeşit kültür vardır. Yani popüler kültür, kitle dolayımı kültür ve kültürün genellikle çok sayıda in san tarafından devamlı surette tüketilen diğer benzer yanlarından meydana gelir (Berger, 2021: 142-143).

Popüler kültürü inceleyen araştırmacılar öncelikle estetik konularla ilgilenmez; onun yerine, ilgilerini popüler kültürün toplumda oynadığı rol, popüler kültürde bulunan ideolojik iletiler, popüler kültürün genç insanları toplumsallaştırma yolları, bireyler üzerindeki psikolojik etkileri, kadınların ve öteki grupların (etnik, ırksal, sosyoekonomik) üyelerinin popüler kültür metinlerindeki betimlemesi, vb. üzerine yöneltirler. Psikanalitik kuram, Marksist kuram, göstergebilim kuram ve edebiyat kuramının bir birleşimiyle biçimlendirilen yeni kültür eleştirisi, özellikle metinlerin nasıl anlam ürettiği ve popüler kültürün ideolojik yönleriyle, toplumsal ve siyasal dünyada oynadığı rolle, popüler kültürün çoğunu taşıyan medyayı kontrol eden insanların toplumda oynadığı rolle ilgilenir. Bazı kültür eleştirmenleri popüler kültürün toplumsal ve siyasal yönleri üzerine büyük ilgi gösterir ve kendilerini "eleştirel kuramcılar" olarak tanımlarlar (Berger, 2012: 167-168).

Popüler kültür, kitlelerin yalnızca tükettiği değil, aynı zamanda ürettiği kültürel biçimleri ifade eder. Geleneksel olarak “yüksek kültür” karşısında konumlandırılan popüler kültür, çizgi romanlar, popüler müzik, televizyon programları, spor etkinlikleri, moda ve internet mem'leri gibi gündelik yaşam pratiklerinin içinde şekillenir. Bu kültürel formlar, sadece estetik değerlendirmeler üzerinden değil, aynı zamanda onların taşıdığı ideolojik ve toplumsal işlevler üzerinden de analiz edilir (Berger, 2021; Storey, 2018).

Berger'e göre, popüler kültür metinleri çok sayıda insan tarafından sürekli tüketilen ve kitleyle aracılı bir ilişki kuran yapılar olarak işlev görür. Bu metinler, bireylerin kimlik inşasında, toplumsallaşmasında ve gündelik yaşamın anlamlandırılmasında önemli roller oynar. Kültür eleştirmenleri ise bu metinlerin yalnızca içeriğine değil, aynı zamanda nasıl üretildiklerine ve kimler tarafından kontrol edildiğine de odaklanır. Bu bağlamda psikanalitik kuram, Marksist teori, göstergebilim ve edebiyat kuramı popüler kültürün ideolojik içeriğini çözümlemek için bir araya gelir (Berger, 2012: 167-168).

Popüler kültür, bireyin gündelik hayatla kurduğu ilişkiye dair ipuçları sunmasının yanı sıra, toplumun genel eğilimlerini ve kırılma noktalarını da yansıtan bir aynadır. Bu bağlamda popüler kültür çalışmaları, yalnızca kültürel içeriklere değil, aynı zamanda bu içeriklerin üretildiği ve alımlandığı bağlamlara da odaklanır. Dolayısıyla popüler kültür, sadece “basit” ya

da “hafif” içeriklerin toplamı değil; toplumsal yapının, ideolojinin ve kimliğin yeniden üretildiği dinamik bir alandır (Grossberg, 1992).

1.5. Popüler Kültürün Dönüşüm Dinamikleri

Popüler kültür, sabit ya da yekpare bir formdan ziyade, tarihsel ve toplumsal bağlamlara göre sürekli yeniden şekillenen bir anlam üretim alanı olarak ele alınmalıdır. Raymond Williams’ın kültürü “gündelik yaşamın tamamına yayılan bir pratikler bütünü” olarak tanımlamasıyla birlikte, kültürün yalnızca estetik alanla sınırlı olmadığı, aksine ideoloji, kimlik ve temsil mücadelelerinin birincil sahnesi olduğu anlaşılmıştır (Williams, 2017). Bu çerçevede popüler kültür, hem iktidar ilişkileri tarafından şekillendirilir hem de bu ilişkilere karşı alternatif anlamlar üretilen bir mücadele alanına dönüşebilir.

Geleneksel medya biçimlerinden dijital mecralara uzanan bu dönüşüm süreci, yalnızca üretim koşullarını değil, alımlama pratiklerini ve içeriklerin dolaşım biçimlerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle mizah gibi esnek ve çok katmanlı bir ifade biçimi, bu dönüşümün izlenebileceği en zengin alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Karikatürlerden televizyon skeçlerine, forum kültüründen mem’lere kadar uzanan bu tarihsel çizgi, popüler kültürün hem biçimsel hem de anlamsal dönüşümüne işaret eder.

Popüler kültürün dönüşümünü anlamak için yalnızca içeriklerin değişimine odaklanmak yetersizdir; kültürel üretim ile alımlama süreçleri arasındaki karşılıklı ilişkiye de odaklanmak gerekir. Medya içerikleri, tüketici tarafından edilgen biçimde alınan mesajlar olmaktan çok, toplumsal özne tarafından belirli bağlamlarda anlamlandırılan, müzakere edilen ve yeniden biçimlendirilen yapılardır. Bu bağlamda kültürel çalışmalar, özellikle izleyici/katılımcı konumunun aktifliğini vurgulayan yaklaşımlara yönelmiştir.

Greil Marcus’un popüler müziğin kültürel tarihsel değerini yeniden tanımlayan yaklaşımı, Patrick Mignon’un sportif coşku analizleriyle birlikte düşünüldüğünde, popüler kültür ürünlerinin yalnızca eğlence unsurları değil; tarihsel anlatıların taşıyıcısı olan toplumsal hareket biçimleri olduğunu gösterir (akt. Maigret, 2014: 318). Dolayısıyla popüler kültür hem ideolojik olarak yönlendirilen hem de o yönlendirmelere karşı özgül anlam alanları yaratan bir alan olarak okunabilir.

Yeni medya sosyolojisi de bu çerçevede yalnızca yapıları betimlemekle yetinmez; izleyici konumunu dinamik, yorumlayan ve biçimlendirici bir unsur olarak ele alır. Medya analizinde amaç, kutupsal kategoriler yaratmak değil, çoğulluğu görünür kılmak ve yorum farklılıklarını teorik olarak işlemek olmalıdır. Bu nedenle alımlama süreci, tanımın

sonlandırıldığı değil, sürekli müzakere edildiği bir zemin olarak düşünülmelidir (Maigret, 2014: 318).

Kültürel üretimin izleyici/katılımcı profiline göre şekillenmesi, özellikle televizyon, sinema, dijital platformlar ve sosyal medya gibi alanlarda belirginleşmektedir. Crane'in belirttiği gibi, bir kültürel ürün, tüketicinin zevklerini ve tutumlarını yansıtan biçimde tasarlanır ve "tüketicie onun kendi imgesi yeniden yansır." (Crane, 1992: 47). Bu nedenle, popüler kültür üreticileri izleyici ilgisini yalnızca tahmin etmekle kalmaz, aynı zamanda o ilgiyi biçimlendiren anlam dünyalarını da hesaba katar. Bu bakış, Smith'in belirttiği gibi, üreticiyle izleyici arasındaki sürekli değişen ilişkiselliğe dikkat çekmeyi gerektirir (Smith, 2007: 238).

Yeni medya ortamlarında izleyici yalnızca anlamı alan değil, aynı zamanda yeniden üreten ve dolaşıma sokan bir özneye dönüşmüştür. Bu dönüşüm, Henry Jenkins'in "katılımcı kültür" kavramsallaştırmasıyla açıklanabilir. Jenkins (2006)'e göre katılımcı kültür, bireylerin medya içerikleriyle kurduğu ilişkiyi dönüştürerek, onları yalnızca tüketici olmaktan çıkarır ve aktif anlam üreticisi konumuna taşır. Bu bağlamda içerik üretimi, merkezi bir otorite ya da profesyonel medya üreticileri tarafından değil, kullanıcılar arasında yatay şekilde paylaşılır ve çoğaltılır. David Buckingham (2003) ise bu dönüşümü, özellikle genç bireylerin medya ile kurduğu ilişkide görsel okuryazarlığın ötesine geçerek, eleştirel anlamlandırma ve içerik üretimi süreçlerine aktif katılım olarak tanımlar. Dolayısıyla izleyici, pasif bir alımlayıcı değil; içeriklerin anlamını belirleyen, onları yorumlayan ve gerektiğinde dönüştüren bir kültürel faildir. Bu paradigma kayması, özellikle mizah içeriklerinde –örneğin mem'lerde– açıkça gözlemlenmektedir. Mizahın içeriği kadar biçiminin de dönüştüğü bu yeni kültürel ortamda, üretici ve tüketici arasındaki sınırlar bulanıklaşmakta; kültürel anlamlar, çoğul yorumlara ve yaratıcı müdahalelere açık hale gelmektedir.

Bu bağlamda, popüler kültürün dönüşümünü anlamak için yalnızca içeriklerdeki değişime değil; izleyici/okuyucu/katılımcının konumuna, üretim biçimlerine ve medya teknolojilerinin sağladığı olanaklara da bakmak gerekmektedir. Alt başlıklarda, bu dönüşümün medyada temsiller, dijital alandaki üretim biçimleri ve mizah dergilerinden dijital platformlara geçişteki kırılma noktaları üzerinden tartışılması hedeflenmektedir.

1.5.1. Egemen Anlatıya Karşı Temsil, Sapma ve Yorum

Kültürel çalışmalar, medyanın yalnızca bir bilgi aktarım aracı değil, aynı zamanda ideolojik yapının yeniden üretildiği bir alan olduğunu öne sürer. Bu yaklaşım, özellikle Gramsci'nin "hegemonya" kavramı üzerinden şekillenir; kültürel alan, sınıflar arası mücadelenin ideolojik cephesi olarak değerlendirilir (Hall, 1982). Medya içerikleri bu

bağlamda tarafsız ve nesnel değil; aksine, belirli çıkarları destekleyen, seçici ve yönlendirici birer anlamlandırma sistemidir.

Stuart Hall'un 'kodlama/kod açımı' modeli, medya metnlerinin nasıl üretildiğini ve alımlandığını açıklamak açısından kültürel çalışmalar içinde merkezi bir yere sahiptir. Hall, iletişimin doğrudan bir anlam aktarımı değil, çok katmanlı bir anlam müzakere süreci olduğunu ileri sürer. Bu modele göre bir medya metni, izleyici tarafından üç farklı şekilde okunabilir: hâkim (dominant), müzakereci (negotiated) ve muhalif (oppositional). Hâkim okumada izleyici, metni medya üreticisinin kodladığı şekilde kabul eder ve destekler. Müzakereci okumada ise izleyici, metnin bazı bölümlerini kabul ederken, kişisel deneyimlerine dayanan yorumlamalarla anlamı yeniden kurar. Muhalif okuma ise mesajın kodlarını reddederek, metni bütünüyle alternatif bir bakış açısıyla yorumlamayı içerir (Hall, 2005).

Bu model, izleyiciyi edilgen bir "tüketici" değil, kültürel anlamı yeniden inşa eden bir özne olarak kavrar. Medya metnlerinin farklı bağlamlarda, farklı alımlama biçimlerine açık olması, kültürün anlam üretiminde sabitlikten çok, çokluğa dayandığını gösterir. Smith (2007)'in belirttiği gibi, bu paradigma, mekanik ideoloji açıklamalarının ötesine geçerek, medya içeriklerinin çoklu okuma biçimlerine açık doğasını ve izleyicilerin bu süreçteki etken rolünü analiz etmeye olanak tanır.

Bu çerçevede, televizyon dizilerinden haber programlarına, mizah dergilerinden mem'lere uzanan geniş bir medya yelpazesi, yalnızca "mesaj veren" yapılar değil; toplumsal anlamların üretilip müzakere edildiği dinamik kültürel alanlardır. Bu nedenle medya çalışmaları, egemen anlatıların nasıl inşa edildiği kadar, bu anlatıların nasıl sorgulandığını ve dönüştürüldüğünü de incelemek zorundadır.

Bu dönüşüm dinamikleri içerisinde mem'ler, izleyici-üretici ilişkisinin en belirgin örneklerinden biri olarak öne çıkar. Hem görsel hem metinsel yapıları itibarıyla yüksek derecede taklit, uyarlama ve yeniden üretime açık olan mem'ler, dijital kültürün dolaşım mantığını kristalize eden mikro anlatılar olarak işlev görür. Kullanıcılar, mevcut bir mem şablonunu bağlama göre yeniden anlamlandırarak yalnızca içerik üretmez; aynı zamanda kolektif bir hafızaya, politik/sosyal yorumlara ve gündelik deneyimlere dair yeni anlam katmanları da inşa eder. Jenkins'in belirttiği gibi, mem'ler "anlamın müzakere edildiği kültürel metinlerdir", dolayısıyla üretim ve tüketim arasındaki dikotomiye aşındıran dinamik pratiklerdir (Jenkins, 2006). Özellikle mizah yoluyla işleyen bu içerikler, anonimlik, hız ve dolaşım esnekliği sayesinde kültürel dönüşümün hem izini sürer hem de onu aktif biçimde üretir. Bu yönüyle mem'ler, sadece temsil ettikleri içeriklerle değil, temsil etme biçimleriyle de kültürel çalışmalar için verimli bir araştırma nesnesi haline gelir.

1.5.2. Dijital Kültür, Alımlama, Üretim ve Dolaşım Biçimleri

Dijital kültür, yalnızca içeriklerin farklılaşması değil, bu içeriklerin üretimi, alımlanışı ve dolaşımı açısından da derin dönüşümler yaratmıştır. McLuhan'ın meşhur “aracın kendisi mesajdır” (the medium is the message) önermesi, bu dönüşümün izini sürebilmek açısından hâlâ güçlüdür. McLuhan'a göre medya araçları yalnızca bilgi taşımaz, aynı zamanda algı kalıplarımızı, duygusal tepkilerimizi ve dünyayı kavrama biçimimizi biçimlendirir (McLuhan, 2013: 16). Bu bağlamda dijital teknolojilerin gündelik yaşama içkin hale gelmesi, sadece iletişim hızını artırmakla kalmamış, anlam üretimini de izleyicinin geçmiş deneyimleri ve duygusal yankısıyla bütünleşen bir yapıya dönüştürmüştür.

Türkiye’de mizah dergiciliği, yalnızca eğlencelik içerikler sunan yayınlar değil; aynı zamanda dönemin siyasal ve toplumsal çelişkilerini ironik, hicivsel ve çoğu zaman kırılğan bir dille ifade eden önemli bir kültürel alan olagelmıştır. Markopaşa’dan Gırgır’a, oradan Lemn, Penguen ve Uykusuz gibi dergilere uzanan bu çizgi, toplumsal bellekte “gülerken ağlatan” bir mizah formunun yerleşmesine katkı sağlamıştır. Bu yayınlar, hem dönemin otoriter yapılarıyla ironik bir dil aracılığıyla hesaplaşmış, hem de okurla kurduğu ortak referans sistemi sayesinde duygusal bir yakınlık yaratmıştır. Ancak dijitalleşmeyle birlikte mizah içeriklerinin üretim, dağıtım ve alımlanma biçimlerinde radikal değişiklikler yaşanmıştır. Geleneksel dergiciliğin sınırlı erişim imkânları ve editoryal süzgeçlerinden farklı olarak, dijital platformlarda kullanıcılar doğrudan içerik üreticisine dönüşmüş, bu da mizahın biçimsel yapısında ve ideolojik yönelimlerinde önemli kırılmalara neden olmuştur. Bugün mem’ler aracılığıyla dolaşıma giren mizah, hem anonimleşmiş hem de çok daha hızlı ve mecraya özgü kodlarla işlemeye başlamıştır. Mizah dergilerinin kurumsal anlatısından farklı olarak, dijital mizah içerikleri çokluk, çarpıtma, montaj ve metin-altı ilişkisi gibi yöntemlerle yeni ifade biçimleri yaratır. Bu dönüşüm, yalnızca teknik bir evrimi değil; aynı zamanda toplumsal kırılma ve direniş biçimlerinin de yeniden kurgulanmasını beraberinde getirir.

Tony Schwartz’ın “iletişim mesaj taşımaz, yankı üretir” vurgusu da bu dönüşümün özüne işaret eder. Schwartz’a göre bir medya mesajı, alıcıdaki var olan bilgi birikimini harekete geçirdiğinde etkili olur (Schwartz, 1974). Bu çerçeveden bakıldığında dijital mecra yalnızca mesajların yayıldığı bir platform değil; deneyimlerin, çağrışımların ve kültürel kodların birbirine çarparak çoğaldığı bir yankı odasıdır (Berger, 2012: 162).

Mizah içerikleri, özellikle mem’ler bu yankılaşma sürecinin en işlevsel araçlarından biridir. Mem’ler, hem üretim hem de alımlama bakımından yüksek bağlam duyarlılığına sahip, hızlı tüketime uygun, kullanıcı tarafından kolayca dönüştürülebilir içeriklerdir. Aynı görsel,

farklı bağlamlarda bambaşka anlamlara bürünebilir; metin ve görselin çarpıştığı bu dijital form, kullanıcıyı hem izleyici hem üretici konumuna yerleştirir. Böylece mem'ler, dijital kültürde mizahın dönüşen üretim mantığını ve alımlama biçimlerini en görünür şekilde somutlaştıran mikro-metinler haline gelir. Genel olarak araştırma, yaşın algı, stil tercihleri ve bilişsel işleme dahil olmak üzere mizahın çeşitli yönlerini etkilediğini göstermektedir. Mizah ve yaş arasındaki etkileşimi anlamak, mizahın yaşam boyu bireylerin refahı ve sosyal etkileşimleri üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir. Mizah ise tek başına kültürel, bireysel ve sosyal faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan çok katmanlı bir olgudur.



İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE MİZAH YARATMA EYLEMİ

2.1. Dijital Kültür

Dijital kültür, bireylerin ve toplumların dijital teknolojiler aracılığıyla etkileşim kurduğu, iletişimde bulunduğu ve içerik ürettiği yeni bir kültürel yapıyı ifade eder. Bu kavram, internetin ve sosyal medyanın yükselişiyle, bilgiye erişimden kimlik inşasına, toplumsal değerlerden gündelik yaşama kadar birçok alanda köklü dönüşümler yaratmıştır. Dijital kültür; medya, teknoloji ve toplumsal dinamiklerin bir araya geldiği kesişim noktalarında şekillenir ve iletişim pratiklerini yeniden tanımlar. Geleneksel kültürün aksine, dijital kültürde kullanıcılar, pasif alıcılar değil; aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı olarak etkin bir rol oynar. Bu yapı, kültürel anlamları dönüştürürken, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini de köklü bir şekilde etkiler.

Dijitalleşme süreci, 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması ve veri girişinin artmasıyla başlamıştır. Bu süreç, uydu teknolojilerinde, televizyon sistemlerinde, radyo ve TV yayınlarında, bilgisayarlarda, internette ve mobil teknolojilerde etkisini göstermiştir. Bu gelişmelerle birlikte dijitalleşme kendi endüstrisini, kültürünü ve dilini oluşturmuştur. Dijital kültür, sözlü, yazılı ve elektronik kültürden farklı bir kültürdür. Görsel algı biçimlerini değiştirmiş ve hızlı tüketilen izleme biçimleri getirmiştir. Dijital kültür, kapsayıcı bir ağ sunarak sözlü, yazılı ve elektronik kültürü içine almaktadır. Bu kültürde bireyler, mekânsal sınırlılık olmaksızın bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilirler. Dijitalleşme, yeni iletişim mekânlarının ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Farklı düşünürler tarafından dijitalleşme süreci farklı şekillerde adlandırılmıştır. Örneğin, Manovich (2001: 19) bu süreci yeni medya devrimi, Levy (2001) siber kültür, Castells (2001) internet kültürü ve Jones (1998) sanal kültür olarak tanımlamıştır.

José van Dijck, dijital kültürü doğrudan tanımlamak yerine, bu kültürün sosyal medya platformları aracılığıyla nasıl kurumsallaştığını ve toplumsal yaşamı nasıl dönüştürdüğünü açıklamak için "bağlantısallık kültürü" (*culture of connectivity*) kavramını öne sürmektedir (van Dijck, 2013: 50). Bu kültür, bireylerin günlük pratikleri, platformların teknik yapıları ve küresel teknoloji şirketlerinin kurumsal stratejileri arasındaki etkileşimlerle şekillenir. Van Dijck'e göre, bu dinamik ekosistem yalnızca bireylerin içerik üretimini değil, aynı zamanda toplumsal normların ve kültürel değerlerin evrimini de etkiler. Dijital kültürün yapısal özellikleri, bireylerin içerik üretme biçimlerini şekillendirirken, aynı zamanda bu içeriklerin dolaşımını kontrol eden görünmez bir altyapı inşa eder. Bu nedenle dijital kültür, bireysel ifade ile kurumsal çıkarlar arasındaki sürekli bir müzakere alanı olarak değerlendirilmelidir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte mekân algısı da değişmiştir. İnsanların mekâna olan bağımlılığı azalmış, teknik kapasite ve hız mekânı biçimlendirmeye başlamıştır. Sanal mekânlar, günlük yaşamın merkezinde yer alır ve bireyler somut bir mekân olmaksızın etkileşimde bulunabilirler. Küreselleşme ve dijital dönüşüm, toplumsal ve mekânsal bütünlüğü parçalamış, bireylerin akışkan bir yapıya bürünmesine yol açmıştır (Bauman, 1998: 20). Bilgisayar aracılı iletişim, internet üzerinde yeni bir kamusal alan yaratmıştır. İletişim mekânları mekânsız ve sözsüz hale gelmiş, mekândan bağımsız ilişkiler kurulmaya başlanmıştır. Dijitalleşme ile mekân ve zaman sınırsızlığı ortaya çıkmış ve sanal bir dünyanın yeni bir kamusal alan oluşturmaya katkıda bulunmuştur.

2.1.1. Enformasyon Devrimi

Geçtiğimiz yirmi yıl içinde, internete bağlı kişisel bilgisayarlar, dünyanın dört bir yanındaki insanların günlük yaşamda iş ve boş zaman faaliyetlerini planlama ve yürütme biçimlerinin doğal bir parçası, hatta bazıları için belkemiği haline geldi. İnternet ile yaşanan deneyim geliştikçe, mobil internet kullanımına yönelik platformların ortaya çıkması ve hızla büyümesiyle, internet hizmetleri akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar ve dijital erişim cihazlarıyla platformdan bağımsız hale gelmiştir. Indrek Ibrus, ‘The Ubiquitous Internet: User and Industry Perspectives’ isimli kitapta kaleme aldığı ‘Histories of Ubiquitous Web Standardization’ başlıklı yazısında ‘ubiquitous’ yani ‘her yerde bulunma’ kavramı ile internetin bağımsız ve birlikte çalışabilir karakterine vurgu yapmaktadır. Çok yönlü ve karmaşık bir olgu olarak her yerde bulunan internet, dijital medya kullanımının çeşitli kültürel uygulamalarında ve bir dizi sosyopolitik meselede kendini göstermektedir (Ibrus, 2015: 97-114).

Enformasyon devrimi, 20. yüzyılın son çeyreğinde, bilginin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açan teknolojik ve sosyoekonomik dönüşümleri ifade eder. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, üretim araçlarının makinelerden dijital ağlara evrilmesini beraberinde getirmiştir.

Castells (2008)'e göre, “Enformasyon Çağı”, ağlar etrafında örgütlenen yeni bir toplumsal morfolojiye işaret eder ve bilgi ve iletişimin yeni üretim gücü haline geldiğini vurgular; artık bilgi sadece bir araç değil, bizzat ekonomik, kültürel ve politik yapının belirleyici ögesidir. Enformasyon devrimi, dijitalleşme ile birleştiğinde zaman-mekân algılarını dönüştürmüş, bireyin medya ile kurduğu ilişkiyi radikal biçimde yeniden tanımlamıştır.

Bu süreçte ağ toplumu modeli, bireylerin yalnızca bilgiye erişmesini değil, aynı zamanda üretici konumuna geçmesini de mümkün kılmıştır. Bu durum, özellikle mizah, ironi ve mem kültürü gibi üretim biçimlerinin geniş halk kitleleri tarafından yaratılmasına imkân

tanımıştır. Dolayısıyla enformasyon devrimi yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel bir devrim niteliği taşır; bireyin medya tüketicisi konumundan yaratıcı özneye dönüşmesini sağlayan koşulları üretmiştir.

2.1.2. Marshall McLuhan ve Duyusal Uzantılar

Marshall McLuhan, iletişim teknolojilerinin bireysel bilinç ve toplumsal yapılar üzerindeki dönüştürücü etkisini kavramsallaştıran öncü düşünürlerden biridir. McLuhan'ın en bilinen savı olan “*medium is the message*” (araç mesajdır) ifadesi, dijital kültürün anlaşılmasında temel bir çerçeve sunar. Bu yaklaşıma göre, bir iletişim aracının toplumsal etkisi yalnızca taşıdığı içerikten ibaret değildir; aksine, o aracın kendisi, toplumsal düzeni, düşünme biçimlerini ve kültürel etkileşimi dönüştüren başlıca etkidir (McLuhan, 2013: 16).

McLuhan’a göre fonetik alfabe ve matbaa, insanın duyusal yapısını “görsel merkeze” oturtmuş, bu da bireyci, ulusalcı ve merkezî toplum biçimlerinin doğmasına neden olmuştur. Matbaa kültürü, süreklilik ve tekrar üzerinden tekdüze davranış kalıplarını teşvik etmiş; bu yapı dışındaki bireyler (kadınlar, çocuklar, engelliler vb.) sistem dışına itilmiştir. Yazılı söz, bireyin duygusal kopuşunu derinleştirmiş ve onu türdeş bir okuryazarlık içinde standardize etmiştir (McLuhan, 2013: 28-35). Elektrik çağının gelişi ise bu yapıyı radikal biçimde dönüştürmüştür. Elektrik devreleri, eşzamanlılık, geribildirim ve bütünsel katılım gibi özellikleriyle medyayı bireysel değil, kolektif etkileşim alanına taşımıştır. McLuhan, televizyon ve telefon gibi araçları “dokunsal medyalar” olarak tanımlar; çünkü bu araçlar sadece görmeyi değil, aynı anda hissetmeyi ve katılımı zorunlu kılar (McLuhan, 2013: 57-63). Bu bağlamda medya, artık yalnızca bilgi veren değil; ilişki, aidiyet ve ortak bilinç yaratan bir yapıya dönüşmüştür.

Son olarak, McLuhan teknolojilerin etkilerinin çoğu zaman fark edilmediğini söyler. İnsan zihni, medya içeriğine odaklanırken, aracın yapısal etkisini gözden kaçırır. Bu durumu “Narcissus etkisi” ya da “teknolojik uyusukluk” olarak adlandırır. Bu nedenle medya eleştirisi, içerikten çok, form ve yapının dinamiklerini çözümlemeye odaklanmalıdır (McLuhan, 2013: 67-72).

McLuhan, teknolojik araçları insanın birer “uzantısı” olarak tanımlar. Bu bağlamda medya teknolojileri, bireyin fiziksel ya da zihinsel yetilerini dışa taşıyarak genişleten yapılar olarak değerlendirilir. Örneğin dijital medya, yalnızca bilgi paylaşımını değil; bireyin kendini ifade etme, toplumsal ilişkiler kurma ve kültürel kimliğini biçimlendirme yollarını da dönüştürür. Dolayısıyla dijital kültür, içerikten çok medyanın yapısıyla inşa edilen bir gerçeklik alanıdır. McLuhan’ın görüşleri, günümüzde dijital kültürün yalnızca içerik tüketimi değil, deneyim, kimlik ve anlam üretimi bağlamında da bir “ortam” olarak yeniden düşünülmesini

sağlamaktadır. Böylece, dijital kültür, McLuhan'ın öngördüğü biçimde araçların düşünce tarzlarımızı ve toplumsal yapılarımızı dönüştürdüğü bir duyuşsal iletişim evreni olarak karşımıza çıkar.

2.1.3. Van Dijck ve Bağlantısallık Kültürü

José Van Dijck, dijital kültürün özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla nasıl kurumsallaştığını ve kültürel üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü analiz eden önemli çalışmalara imza atmıştır. Ona göre dijital kültür, yalnızca bireylerin içerik üretip paylaştığı bir alan değil; aynı zamanda platform ekonomisinin kurallarına göre biçimlenen, algoritmik sistemler tarafından yapılandırılmış bir kültürel uzamdır (van Dijck, 2013: 156-158). Bu çerçevede bireyler, kullanıcı değil; veri üreten ve izlenebilir davranışlarıyla ekonomik döngüye katkı sunan “prosumers” (üreten-tüketici) haline gelir.

Van Dijck, platformların yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal aktörler olduğunu savunur. Platformlar; kullanıcı deneyimini, paylaşım biçimlerini, görünürlük dinamiklerini ve hatta ifade edilebilir olanın sınırlarını belirleyen kültürel filtreler gibi işler. Bu bağlamda dijital kültür, yalnızca bireysel yaratıcılığın değil, kurumsal stratejilerin, algoritmaların ve ağ yapılarının şekillendirdiği bir kültürel üretim ortamıdır. Sosyal medya, bireyin görünürlüğünü artırmakla birlikte, aynı zamanda onu veriye dönüştüren, gözetleyen ve metalaştıran bir yapının içine yerleştirir.

Öne sürdüğü ‘bağlantısallık kültürü’, sosyal medya kullanıcılarının karşılaştığı yeni olanaklar ve sınırlamaları, bu araçların nasıl işlediğini ve kullanıcıların bu süreçte nasıl dönüştüğünü anlamak açısından merkezî bir konuma sahiptir. Özellikle “connectedness” (bağlılık) ile “connectivity” (bağlantı) arasındaki ayrım, bu sürecin ideolojik boyutlarını açığa çıkarır. Van Dijck, sosyal medya platformlarının kullanıcılar arasında bağ kurma (connectedness) amacını vurgularken, bu süreçte platformların veri toplama ve bu verileri üçüncü taraflarla paylaşma pratiklerini örtüklediğini belirtir. Böylece bağlantı (*connectivity*), teknik bir işlev olmaktan çıkarak kullanıcı davranışlarını yönlendiren bir ideolojiye dönüşür (van Dijck, 2013: 172).

Bu yaklaşım, özellikle mizah, mem üretimi ve alımlama gibi pratiklerde öne çıkan katılımcılık söylemini yeniden sorgulamayı gerektirir. Zira katılımcılık, Van Dijck’e göre demokratik bir özgürlük alanı olmaktan çok, platform kapitalizminin yeniden üretim mekanizmalarından biri haline gelmiştir.

2.1.4. Manuel Castells ve Ağ Toplumu

Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" (Network Society) kavramı, çağdaş toplumların dijitalleşme ve küreselleşme süreçleriyle nasıl dönüşüme uğradığını anlamak için önemli bir çerçeve sunar. Manuel Castells, iletişim teknolojilerinin ve bilgi ekonomisinin modern toplumları nasıl yeniden yapılandığını inceleyen önemli bir sosyal teorisyendir. "Ağ toplumu" kavramı, Castells'in 21. yüzyılın sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerini açıklamak için geliştirdiği bir çerçevedir. Bu kavrama göre, bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi, toplumsal ilişkileri fiziksel sınırlardan bağımsız hale getirerek, bireyler ve kurumlar arasında küresel bir ağ yapısı oluşturmuştur. Ağ toplumu, sadece ekonomik üretim ve dağıtım değil, aynı zamanda kültürel kimlikleri, siyasi hareketleri ve günlük yaşam pratiklerini de etkileyen derin bir dönüşüm sürecini ifade eder.

Castells, 20. yüzyılın sonlarında kapitalist üretim biçimlerinin yeniden yapılanmasıyla ortaya çıkan yeni bir toplumsal yapıya dikkat çeker ve bu yapıyı "Enformasyon Çağı" olarak tanımlar. Bu dönemin ayırt edici özelliği, bilgi teknolojilerine dayalı ağların toplumsal örgütlenmenin temel birimi haline gelmesidir. Ağlar, yalnızca teknik yapılar değil; üretimden kültüre, iktidardan deneyime kadar pek çok alandaki işleyişi belirleyen sosyal bir morfoloji olarak ele alınır. Yeni teknolojik paradigmlar, ağların toplumsal yapının tüm katmanlarına nüfuz edebilmesini mümkün kılmış; bu da Castells'in "ağ toplumu" olarak tanımladığı yeni bir örgütlenme biçiminin temelini oluşturmuştur. Bu ağ mantığı, içinde yer alan aktörlerden bağımsız olarak toplumda baskın konumları belirleme gücüne sahiptir. Dolayısıyla, ağda yer almak ya da dışarda kalmak, günümüz toplumsal yapılarında erişim, etki ve dönüşüm açısından belirleyici bir rol oynamaktadır. Castells, ağ toplumunun kapitalist yapının sona erdiğine değil, dönüşerek küreselleştğine işaret ettiğini belirtir. Bu yeni kapitalist biçim, büyük ölçüde finansal ağlar etrafında şekillenmiş ve sermayenin eş zamanlı olarak küresel ölçekte hareket edebilmesini mümkün kılmıştır. Buna karşılık emek, yerel düzeyde parçalanmış, çeşitlenmiş ve kolektif örgütlülük açısından zayıflamıştır. Böylece sermaye ve emek arasındaki tarihsel ilişkilerde asimetrik bir yeniden yapılanma ortaya çıkmıştır (Castells, 2008: 21-26).

Ağ toplumunun yükselişi ve yeni üretim tarzının ortaya çıkışıyla birlikte, insan deneyiminde niteliksel bir dönüşüm yaşanmaktadır. Geçmişte doğanın kültür üzerindeki belirleyici rolü, modern dönemde kültürün doğayı şekillendirmesiyle yer değiştirmişken, günümüzde kültürün referansının artık doğaya değil, bizzat kendisine yöneldiği bir aşamaya girilmiştir. Bu, toplumsal etkileşimlerin ve örgütlenmelerin giderek daha fazla kültürel kodlar üzerinden yapılandığı bir çağın habercisidir.

Yeni iletişim sistemleri, bu dönüşümün temel dinamiklerinden biridir. Sayısallaşmış küresel ağlar, ses, görüntü ve metin gibi kültürel ifadeleri üretme ve dağıtma biçimlerini evrensel ölçekte dönüştürmüş; kültürel içerikleri bireylerin kimliklerine, beğenilerine ve psikolojik yapılarına göre özelleştirilmiş hale getirmiştir. Bu ağlar, sadece bilgi taşıyan teknolojik araçlar değil, aynı zamanda bireysel ve kolektif anlam üretiminin yapısal unsurları haline gelmiştir (Castells, 2008: 3-4).

Bu süreçte medya ile birey arasındaki ilişki de dönüşüme uğramıştır. Kitle iletişim araçları artık yalnızca kültürel içerikleri ileten kanallar değil; aynı zamanda kültürün kendisini şekillendiren, kullanıcı etkileşimine açık platformlardır. İzleyici artık pasif bir alıcı değil, tercihleri ve seçimleri doğrultusunda içerik üretimine dolaylı biçimde katılan aktif bir öznedir. Bu durum, kitle iletişim araçlarının parçalanmasına, bireyselleşmesine ve belirli toplumsal gruplara göre özelleşmesine yol açmıştır. Böylece, bir zamanlar bütünleştirici bir medya gücü olan televizyon gibi araçların yerini, daha dağılmış, hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş iletişim biçimleri almıştır. Sonuç olarak, medya artık homojen kitlelere değil, seçici izleyici gruplarına hitap eden çok katmanlı bir yapı kazanmıştır.

2.2. Mizah Kavramı

Mizahın tanımlanamaz olduğu iddiası defalarca kez ileri sürülmüştür. Mizaha doyurucu bir tanım getiremeyeceğini anlayan 18. yüzyıl sözlük uzmanları, bir yerde anlamdaş sayılabilecek iki sözcüğe vurgu yapmaktadır. Görülüyor ki böyle bir anlamdaş sözcük seçimi, çok önemli bir şeyin belirtisidir, çünkü anlamdaşlardan her biri çok değişik anlam alanlarına girmektedir: Bunlardan *fluid*, bir sözcük olarak *humour*'un tarihine gönderir, çünkü [İng.] *a humour*, kökeninde akışkan anlamına gelen [Fr.] *une humeur*'dür. Anlamdaşı *wit* ise sözcükle ilişkisizdir, o doğrudan nesneye gönderir, yani olaya... Mantıksal bir bağıntıyla da ona yakın bir olaya bağlanır. Bu, aşağı yukarı '*esprit*' (nükte) dediğimiz *wit* olayıdır (Escarpit, 2016: 8). Tarih boyunca, Aristoteles'ten Freud'a kadar, beşeri bilimler ve sosyal bilimlerin hemen her alanında, düşünürler mizahın doğasına dair tatmin edici bir anlayış geliştirmeye çalışmışlardır. Mizah, kendine özgü bir paradoks taşır; hem duygusal olarak güçlü bir çekim gücüne sahiptir hem de insan yaşamının her alanına nüfuz eder. Bu nedenle, doğası gereği hem gizemli hem de ilgi çekicidir. Aslında, mizahın ciddi bir şekilde incelenmesi, antropoloji, klasik çalışmalar, iletişim, eğitim, dilbilim, edebiyat, tıp, felsefe, psikoloji, din çalışmaları ve sosyoloji gibi birçok akademik disiplinin bir parçası haline gelmiştir. Mizahın bu çok yönlülüğü, şaşırtıcı derecede çok sayıda şaka ya da durumun, tüm insanlara olmasa da şaşırtıcı derecede çok sayıda insana komik gelmesi gerçeğiyle dahada güçlenmektedir.

Louise Cazamian'ın, 1952'de yeniden yayınlanan *The Development of English Humor* isimli kitabında, mizahı 'güzelduyusal mekanizma' olarak ifade ederek bilişsel teorilere gönderme yapmıştır (Cazamian, 1952). Dilbilimciler, psikologlar ve antropologlar ise mizahı kahkaha attıran, eğlendiren ya da komik olduğu hissedilen her türlü olay ya da nesneyi kapsayan geniş kapsamlı bir kategori olarak ele almışlardır. Örneğin, Raskin "mizahı" "en az kısıtlı anlamda" ele almayı önermektedir (Raskin, 1984: 8). Diğer alanlarda net alt bölümlerin önemi daha keskin bir şekilde hissedilmektedir. Edebiyat eleştirisi buna iyi bir örnektir. Sinicropi mizahın titiz bir tanımına duyulan ihtiyacı açıkça ifade eder:

"Mizahın ve kategorilerinin titiz ya da en azından güvenilir bir tanımının olmaması, araştırmayı engelleyen bir zorluğa neden olur; bu zorluk, genellikle mizah kaynakları olarak kabul edilen süreçlerin (...) genellikle eşanlamlıymış ya da anlamsal bir alanı paylaşıyorlarmış gibi kullanılması gerçeğiyle temsil edilir. Bu, ait oldukları anlamsal alanın kesin sınırlara sahip olmadığını gösterir." (Sinicropi, 1981: 234)

Mizahın tanımlanmasında, kimi zaman örtük, kimi zaman ise açık biçimde, ortak bir ölçüt göze çarpmaktadır; kahkaha. Mizah ile kahkahanın özdeşleştirilmesinin ardındaki varsayım, insanları güldüren şeylerin mizahi olduğudur. Bu varsayım, "komik olan şey güldürür ve güldüren şey komiktir" biçiminde simetrik bir ilişki kurulmasına yol açar. Ancak bu yaklaşım, zihinsel bir olgu (mizah) ile karmaşık bir nörofizyolojik tepki (kahkaha) arasında yanlış bir eşdeğerlik kurar. Örneğin Bergson, mizah ve kahkahayı birbirinin yerine kullanılabilir kavramlar olarak görür. Bu yaklaşımı, Fransa'da 1900 yılında yayımlanan "*Le Rire: Essai sur la signification du comique*" (Gülme: Komik Anlamı Üzerine Deneme) kitabının tam başlığından da açıkça anlaşılabilir. Bergson bu eserinde komik olanın doğasını, toplumsal işlevini ve algılayış biçimlerini felsefi bir çerçevede ele alırken, özellikle mizah, komedi ve toplumsal normlar üzerine düşünenler için hala temel kaynaklardan biri kabul edilmektedir.

Piddington, gülme konusunda yazan pek çok yazarın gülünç ve kahkaha arasındaki ayrımın farkına varamamış olduğu gerçeğini oldukça erken bir tarihte ifade etmiştir (Piddington, 1933: 87). Dolayısıyla bu durum mizahın çalışma tanımlarının altında örtük ve bazen de açık bir şekilde ortak bir kriter yattığını açıkça ifade etmektedir: kahkaha. Mizah ve kahkahanın bu şekilde özdeşleştirilmesinin ardındaki varsayım, insanları güldüren şeyin insani olduğu ve dolayısıyla bu özelliğin yanlış bir şekilde simetrik olarak görüldüğüdür, komik olan şey sizi güldürür ve sizi güldüren şey komiktir. Bu da zihinsel bir olgu olan mizahın, karmaşık bir nöro-fizyolojik tezahür olan kahkaha ile özdeşleştirilmesine yol açmaktadır.

Mizah, yalnızca bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda algıların dönüştüğü karmaşık sosyal durumlara dair içgörü sunan bir keşif sistemidir. McLuhan’a göre mizah, toplumsal yapının sıradanlaşmış formlarına karşı bireyin algısını keskinleştiren ve mevcut ortamın etkilerinden sıyrılmayı sağlayan en dikkat çekici araçlardan biridir (McLuhan, 2019: 92). Geleneksel toplumların anlam üretim süreçleri çoğunlukla yazılı anlatılar ve düz ilerleyen hikâye yapıları üzerinden şekillenirken, çağdaş mizah bu doğrusal yapıdan ayrılarak, yoğunlaştırılmış, sıkıştırılmış anlatı biçimleriyle anlık farkındalıklar üretir. Bu yönüyle mizah, bir anlatının tamamını değil; o anlatıya dair çarpıcı bir kesiti hedefler. Dolayısıyla, değişen algılara yön vermede ve toplumsal dinamikleri yeniden yorumlamada önemli bir işlev üstlenir.

“Komik, yaşamla sanat arasına saklandığında, yaşamla sanatın bağıntısını göreceğiz belki de” der Bergson (2015: 23). Buradaki sanat fenomenini, kültür ile değiştirdiğimizde geriye komik kavranımın yaşam ile kültür arasında nerede saklandığını ortaya koymak kalıyor. Kültürün karmaşık doğası ile yaşam deneyiminin değişkenliği örtüştüğünde, gülme eyleminin ne denli çeşitlilik gösterdiğini açık bir şekilde görülmektedir. Elbette yaşam ile kültür arasına sıkışan ‘mizah’ kavramının açıklanması ve tanımlanması zor yapısı dolayısıyla, önce mizaha ilişkin geleneksel ve çağdaş kuramlara bakmak zorunlu hale gelmektedir. Mizah, bir yandan grup gerginliğinin giderilmesi veya kişinin kendi deneyiminin olumsuz yorumlarından kurtulması ve diğer yandan saldırganlık, algılanan üstünlük ve alay gibi karşılık gelen sosyal sonuçlarla hem olumlu hem de olumsuz yargıları iletebilir.

Mizah kültürel, bireysel ve sosyal faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan çok katmanlı bir olgudur. Bunun yanı sıra mizahın günümüz dijital çağında iletişimsel boyutunun da olduğunu söylemek mümkündür. Mizah anlayışındaki farklılıklar büyük ölçüde sosyal ve kültürel olarak da belirlenmekte; insanların neyin komik olduğunu düşündüğü kültürden kültüre, gruptan gruba değişmektedir. Gülmenin tam olarak ne olduğunu tanımlamak zordur; çünkü çok çeşitli durumlarda ortaya çıkabilir. Kimi insanlar gülmenin duygusal bir tepki olduğunu savunurken, kimileri bunun duygudan bağımsız bir davranış olduğunu düşünür. Bazıları gülmenin sadece fizyolojik bir tepki olmadığını, duygusal ve davranışsal yönleriyle de açıklanması gerektiğini söyler. Sonuçta, gülme kavramıyla ilgili tek bir açıklama yapmak mümkün değildir. Bazı araştırmacılara göre mizah, kişinin fiziksel tepkisi olan kahkaha ile ilişkilendirilirken, diğerleri için ise komik veya gülünç olan şeylerin ifadesidir. Mizah, espri veya komedi ile aynı anlama gelebilir. Bu nedenle, mizah kavramıyla ilgili farklı terminolojik yaklaşımlar mevcuttur (Carrell, 2008: 306).

2.2.1. Geleneksel Mizah Kuramları

Mizah araştırmalarında dilbilimsel teoriler ışığında yaygın olan araştırma türlerini Attardo (1994: 1) üç çatı altında toplamıştır; özcü teoriler, teleolojik teoriler, tözcü teoriler. Çok genel bir düzeyde, özcü teoriler bir olgunun meydana gelmesi için gerekli ve yeterli koşulları sağlamaya çalışır ve bu koşullar olgunun “özünü”, yani olguyu o yapan şeyi tanımlamak için alınır. Teleolojik teoriler, bir olgunun hedeflerinin ne olduğunu ve mekanizmalarının hedefleri tarafından nasıl şekillendirildiğini ve belirlendiğini açıklar. Tözcü teoriler, fenomenin açıklanması için birleştirici faktörü fenomenin somut “içeriğinde” bulur. Hiç şüphesiz ki, teorilerin bu şekilde sınıflandırılması yalnızca sezgisel bir araçtır ve her teori diğerk türlerin bazı unsurlarını bünyesinde barındırır. Üç teori türü arasındaki farklar yalnızca verilerdeki farklı vurgu türleri olabilir ve gözlemcinin tutumuna bağılı olabilir. Bununla birlikte, dilbilimsel bir yaklaşımın özcü teorileri destekleme eğiliminde olacağı ve zorunlu olarak özcü sorunları ön plana çıkaracağı bir gerçektir (Attardo, 1994: 2).

Bu sınıflandırmayı belirli bir kişiye bağlamak oldukça indirgemeci olacaktır, çünkü bu teoriler tarih boyunca çeşitli filozoflar, psikologlar ve dilbilimciler tarafından kümülatif olarak geliştirilmiştir. Ancak, Victor Raskin'in 1984'te yazdığı *"Semantic Mechanisms of Humor"* adlı eseri, bu teorileri modern bağlamda sistematize eden temel bir çalışmadır. Kısaca Üç Teori Ailesi (The Three Families of Theories) olarak literatürde yer alan ve mizahın kökenini anlamak için kullanılan bir kategorileştirme modeli olan bu bütünsel bakış açısı, mizahın bilişsel, sosyal ve duygusal yönlerini açıklamayı amaçlar (Raskin, 1984: 31). Mizah kuramları, mizahın ne olduğu, nasıl üretildiği ve bireyler tarafından nasıl alımlandığına ilişkin farklı bakış açıları sunan çok katmanlı açıklamalar içermektedir. Modern mizah literatürüne de yansıyan ve araştırmalarda sıklıkla başvuru alan bu sınıflama, mizahı zihinsel, toplumsal ve psiko-duygusal düzeyde ele alan kuramları sistematik biçimde ayırt etmeyi mümkün kılar. Söz konusu üç temel yaklaşım şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 2.1 The Three Families of Theories (Üç Teori Ailesi)

Kuram Ailesi	Temel Temalar
Bilişsel (Cognitive)	Uyumsuzluk (Incongruity), Zıtlık (Contrast)
Sosyal (Social)	Düşmanlık (Hostility), Saldırganlık (Aggression), Üstünlük (Superiority), Zafer (Triumph), Alay (Derision), Aşağılama (Disparagement)
Psikanalitik (Psychoanalytical)	Rahatlama (Release), Yüceltme (Sublimation), Özgürleşme (Liberation), Tasarruf (Economy)

Mizah kuramlarını sınıflandırmaya çalışan araştırmacıların neredeyse tamamı, mizah ile kendi disiplinleri arasındaki ilişkiyi esas alan bir sınıflandırma yoluna gitmiştir. Bu nedenle, birçok kuram farklı başlıklar altında gruplandırılmıştır. Araştırmacıların kendi çalışma alanlarına dayalı biçimde yaptıkları bu sınıflandırmalar, mizahı farklı açılardan ele alan disiplinlerin tamamına hitap edebilecek bir sınıflandırma yapmanın ne denli zor olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, önerilen kuramların fazlalığı ve bu kuramların adlandırılmasındaki terminolojik farklılıklar bu durumu daha da karmaşık hâle getirmektedir.

2.2.1.1. Bilişsel Kuramlar (Cognitive Theories)

Bu yaklaşım, mizahın temelinde zihinsel süreçlerin yer aldığını savunur. Özellikle **uyumsuzluk** kavramı merkezi bir rol oynar. Mizahın, beklenti ile gerçeklik arasındaki ani farklılık ya da çatışma üzerinden üretildiği kabul edilir. Özellikle dilsel yapılar üzerinden mizahın çözümlenmesini mümkün kılar. Bu teoriler genellikle **özcü (essentialist)** bir bakış açısıyla hareket eder ve kavramsal açıklık sağlamaya odaklanır. Henri Bergson'un mekanik tekrar ve uyumsuzluk üzerine geliştirdiği yaklaşım da bu aile içinde değerlendirilmektedir. Mizahın temelinde, bir olay ya da durumun beklenmedik, uyumsuz ya da mantık dışı bir biçimde ortaya çıkması yatar. Aristoteles ve Kant gibi düşünürler bu yaklaşımı savunmuşlardır. Schopenhauer'un gülme tanımı uyumsuzluğu açık bir şekilde belirtir:

“Gülmenin nedeni her durumda, bir kavram ile bu kavram aracılığıyla düşünülmüş gerçek nesneler arasındaki uyumsuzluğun ani bir şekilde fark edilmesidir ve gülmenin kendisi de bu uyumsuzluğun bir ifadesidir.” (Morreall, 1987: 52)

Uyumsuzluk teorileri, özcü (essentialist) oldukları için yapısalcı kökenli dilbilim teorilerine kavramsal olarak daha yakındır. Bu yakınlık, dilbilime dayalı teorilerin sıklıkla uyumsuzluk teorileriyle sınıflandırılmasına yol açmıştır. Kendi savunucusunun (Victor Raskin) üzüntüsüne rağmen, bu durum, üç ana teori grubu karşısında tarafsız bir duruş sergilediğini ilan eden ve özenle tartışılan senaryo-temelli anlambilim teorisinin (Script-Based Semantic Theory) de başına gelmiştir (Raskin, 1984: 131-132).

Saçmalık ve uyumsuzluk sıklıkla mizahın temel unsurları olarak gösterilir. Normallik ve kabul görmüş düzenin ihlalinin aynı anda mizah yaratmak için bir araya getirildiği mevcut teoride, saçmalık ve uyumsuzluk kesinlikle mevcuttur. Fakat pek çok saçma ve uyumsuz şey komik değildir. İkisinin dörtle aynı olduğuna inanmak oldukça uyumsuzdur, çünkü hiç de uyumlu değildirler, ancak bu komik değildir; basitçe yanlıştır. Benzer şekilde, Chomsky'nin ünlü

“Renksiz yeşil fikirler öfkeyle uyur”¹ sözü oldukça saçmadır, ancak bir şaka da değildir (Chomsky, 1976: 12). Mevcut teoride, mevcut olan absürtlük veya uyumsuzluk belirli bir türdedir, yani bir durumun aynı anda normal olduğunu ve ahlaki bir ihlal olduğunu düşünmenin absürtlüğüdür. Diğer absürtlük türleri, bu tür absürtlüğü içermediği sürece komik değildir (Veatch, 1998: 185).

Bilişsel ve algısal yaklaşımlar, mizahın temelinde yer alan zihinsel süreçleri açıklarken özellikle uyumsuzluk (incongruity) kavramına odaklanır. Bu kuramsal perspektife göre mizah, bireyin zihninde oluşan anlam beklentisinin bozulması; bir kavram ile onunla ilişkilendirilen gerçeklik arasında beklenmedik ve ani bir uyumsuzluğun fark edilmesiyle ortaya çıkar (Morreall, 1997). Bu yaklaşımın felsefi temelleri, 18. ve 19. yüzyıl düşünürleri tarafından atılmıştır. Immanuel Kant, kahkahayı “gergin bir beklentinin aniden boşa çıkmasından doğan bir etki” olarak tanımlarken, Arthur Schopenhauer ise mizahı, “bir kavram ile gerçek nesneler arasındaki uyumsuzluğun ani algılanması” biçiminde açıklar (akt. Morreall, 1987: 3-6). Bu tanımlar, düşünsel beklenti ile algılanan gerçeklik arasındaki çatışmanın, mizahi bir etki yarattığını öne sürer.

Bu yaklaşımı sistematik hale getiren kuramcılardan biri olan D. H. Monroe, mizahı “bir duruma başka bir duruma ait olanın ithal edilmesi” olarak kavramsallaştırır. Ona göre şaka, belirli bir düşünce çizgisinde ilerlerken aniden dışarı atılır ve beklenmedik bir sonuca bağlanır. Bu süreç, uyumsuzluk yaratma ve çözümleme dinamiği üzerinden işler (Monro, 1963: 349).

Benzer biçimde James Beattie, kahkahayı “iki veya daha fazla tutarsız, uygunsuz veya uyumsuz ögenin zihinde karşılıklı ilişki kazanarak algılanmasından” kaynaklanan bir durum olarak açıklar (akt. Raskin, 1984: 34). Bu zihinsel çarpışma, karmaşık nesne ya da durumların mizahi biçimde algılanmasını sağlar.

Kant, Schopenhauer ve Kierkegaard gibi erken dönem filozoflar, mizahın uyumsuzluk kuramını açıklaya çalışmışlardır. Uyumsuzluk kuramına göre mizah, bir kişinin veya durumun içindeki tutarsızlıklar veya uyumsuzluklar üzerine kurulmuştur. Özellikle Schopenhauer, mizahın veya gülmenin, bir olay veya kişiyle düşünce arasındaki çatışmadan kaynaklandığını ileri sürmektedir (Eagleton, 2019: 69-72). Arthur Schopenhauer’a göre kahkahanın ve dolayısıyla mizahın sebebi, bir kavram ile gerçek nesneler arasındaki beklenmedik uyumsuzluğun aniden fark edilmesidir; buna bağlı olarak da kahkaha ya da gülme tepkisi ortaya

¹ "Colorless green ideas sleep furiously" (Renksiz yeşil fikirler öfkeyle uyur) cümlesi, Amerikalı dilbilimci **Noam Chomsky** tarafından yayımlanan *Syntactic Structures* adlı eserinde, dilbilgisel olarak doğru ancak anlamsal olarak saçma bir cümle örneği olarak sunulmuştur. Bu cümle, dilbilimdeki **sentaks** (sözdizim) ve **semantik** (anlam bilim) arasındaki ayrımı vurgulamak için kullanılır. Bu cümle, dilbilimsel araştırmaların temel sorularından biri olan "Dil yalnızca kuralların bir dizisi midir, yoksa anlam her zaman merkezi midir?" tartışmasına güçlü bir katkı sağlamıştır.

çıkar (Schopenhauer, 2011: 95). Nesneler, bu nesnelerin nitelikleri, olaylar vs. arasında belirli kalıpların bulunmasını beklediğimiz düzenli bir dünyada yaşamakta olan birey bu kalıplara uymayan herhangi bir şey başına geldiğinde güler. Pascal'ın belirttiği gibi kişiyi, umduğuyla bulduğu arasındaki şaşırtıcı orantısızlıktan başka hiçbir şey daha fazla güldürmez (Morreall, 1997: 25).

Mizah kuramı literatüründe bu yaklaşıma katkıda bulunan diğer düşünürler de, uyumsuzluk, uygunsuzluk, paradoks ve benzemezlik gibi kavramları tartışarak, mizahın çok katmanlı yapısını daha geniş bir çerçevede değerlendirmiştir (Ritchie, 2004; Veatch, 1998).

2.2.1.2. Sosyal Kuramlar (Social Theories)

Sosyal yaklaşımlar, mizahın toplumsal işlevlerine odaklanır ve mizahın kişilerarası ilişkilerde nasıl konumlandığını analiz eder. Bu kuramlar içinde özellikle düşmanlık, küçümseme, üstünlük ve alay gibi temalar ön plandadır. Mizah burada bir tür sosyal gerilim boşaltımı ya da güç ilişkilerinin yeniden üretimi olarak işlev görür. Grup içi aidiyet, dışlayıcılık ve statü belirleme gibi sosyal olgular mizah yoluyla temsil edilir. Bu nedenle bu teoriler, özellikle sosyodilbilimsel çözümlemelerde işlevsel bulunmakla birlikte, diğer alanlara uygulanabilirliği sınırlı kalabilir.

Freud (1990: 149)'a göre espri, yalnızca bireysel bir zihinsel süreçten ibaret değildir; aksine, ilişkisel bir boyuta sahip tamamlanmamış bir edim olarak işler. Espri üretme süreci, çoğu zaman yalnızca düşünsel bir tatminle sınırlı kalmaz; onu başkasıyla paylaşma arzusu, espri işleminin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Bu arzunun gücü öyle yoğundur ki, kimi zaman birey farkında dahi olmadan bu paylaşımı gerçekleştirmeye yönelir. Her ne kadar “gülünç” olgu da paylaşım yoluyla hoşnutluk yaratabilse de espri ondan farklı olarak bir başkasına yöneltilmeden tamamlanmış sayılmaz. Esprinin iletilmesi, onun oluşum sürecini sonuca ulaştıran iletişimsel bir gereklilik olarak ortaya çıkar. Bu yönüyle espri, sadece zihinsel bir yaratım değil; aynı zamanda paylaşım yoluyla anlamını bulan bir sosyal eylem olarak değerlendirilmelidir.

Çoğunlukla sosyal ve ahlaki sınırlara değinen mizah aynı zamanda insanları bir araya getirmenin ya da tam tersi diğer insanları dışlamanın güçlü bir yoludur. Bazen bu süreç doğrudan gerçekleşirken bazen de dolaylı da olabilir. Gülme eylemi, grup sınırlarını açık bir şekilde görünür ve elle tutulur hale getirir; gülen ait olur, gülmeyen ise dışlanır. Gülme üzerine en eski ve hala geçerli olan üstünlük kuramı gülme eklemini, birinin diğerlerine karşı üstünlük hissiyle ilişkilendirir. Bu düşünce, en azından Platon dönemine kadar uzanır. Üstünlük kuramına göre fiziksel cesaret, zeka veya başka bir insan özelliğiyle kendimizi üstün hissettiğimiz kişilere güleriz; bu da onları alaya alma eylemidir. Üstünlük hissi, bu insanlara

karşı tavırlarımızda saygısız bir duruma neden olabilir. Bu bakış açısına göre kendi türümüz dışındaki şeylere gülmek mümkün değildir, çünkü kendimizi sadece diğer insanlarla karşılaştırarak ve onlara üstün hissederek tanımlayabiliriz. Gülmeye ilişkin olarak Platon, Hobbes ve Aristoteles tarafından ortaya konan üstünlük kuramı, daha sonraki düşünürler üzerinde etkili olmuştur (Morreall, 1997: 22). Bir başka ifadeyle başkalarının zayıflıklarıyla ilgili ya da kendi yenilgilerimize karşı hissettiğimiz “üstünlük” duygusuyla birlikte gülme eylemi gösteririz (Eagleton, 2019: 45).

Mizahın toplumsal ve kişilerarası dinamiklerle ilişkisini açıklamayı amaçlayan sosyal-davranışsal kuramlar, genellikle aşağılama (disparagement) ve üstünlük (superiority) temelli yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Bu kuramların temel varsayımı, bireylerin başkalarının hataları, zayıflıkları ya da düşkünlükleri karşısında güç, zafer ve üstünlük hissi yaşadıklarında mizahi bir tepki verdikleridir (Gruner, 2017; Rapp, 1951). Bu perspektifin en eski biçimi olan üstünlük kuramı, Platon ve Aristoteles’e kadar uzanmakta, özellikle Thomas Hobbes tarafından sistematik hale getirilmektedir. Hobbes, kahkahayı “aniden fark edilen bir üstünlük duygusu” olarak tanımlar (Morreall, 1987).

Mizah, başkalarını küçümseme, üstünlük sağlama ya da saldırganlık gibi sosyal bağlamlarla ilişkilidir. Thomas Hobbes'un “üstünlük” fikri bu teorinin temel örneklerindendir. En eski teoriler (Platon, Aristoteles), mizahın olumsuz unsurunu, yani saldırgan yönünü belirtir. Bu fikir, birçok savunucusuna sahip olmuş ve kültürümüzde mizah algısı üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Thomas Hobbes, gülmenin, gülen kişinin bir nesneye karşı üstünlük duygusundan kaynaklandığı fikrini en güçlü şekilde formüle etmiştir. Hobbes, insan duygularının çeşitliliğine ilişkin bir çözümleyici değerlendirmesinde mizahın temelinde yatan üstünlük duygusuna dikkat çeker: “Gülme, başkalarında çirkin bir şeyin algılanmasından kaynaklanır ve bu algılama sonucunda bireyler aniden kendilerini alkışlarlar.” (Hobbes, 2007: 52).

Mizahın yalnızca bir boşaltım işlevi değil, aynı zamanda saldırgan ya da savunmacı duygularla iç içe geçmiş bir duygusal alan olduğu da öne sürülmektedir. Koestler’e göre mizah, diğer sanat ve buluş biçimlerinden farklı olarak, altında her zaman saldırganlık ya da savunma eğilimi barındırır. Bu eğilim ilkel şakalarda açık biçimde görülürken, ince mizah biçimlerinde bilinçdışına itilmiş ve yüceltilmiş bir formda karşımıza çıkar. Örneğin zafer anlarında atılan kahkahalar, alaycı tebessümler ya da karikatürlerdeki ironik dokunuşlar, tarihsel olarak mizahın aşağılama, övünme ya da dışlama biçiminde tezahür edebildiğini göstermektedir (Koestler, 1997: 81). Koestler, bu tür gülme biçimlerini “adrenaline bulanmış” bir refleks olarak tanımlar

ve onları bedeninin “sempatik-adrenal sistemiyle” ilişkilendirir. Böylece mizah, yalnızca bir anlam üretme aracı değil, aynı zamanda saldırgan dürtülerin estetik biçimde dışavurumudur.

Üstünlük Bazı durumlarda, oyun ve uyumsuzluk video yaratıcılarının aklında olan şeyler gibi görünmüyor. Bunun yerine, istemeden veya en azından açıkça istemeden komik olan insanları öne çıkarıyorlar. Burada, mizahın farklı bir özelliği -komikliğin üstünlükle ilişkilendirilmesi- yeniden yapımların üretilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Platon ve Aristoteles'in yazılarında ve yüzyıllar sonra Thomas Hobbes'un yazılarında benimsenen üstünlük teorisi, kahkahayı, bir üstünlük kurmanın keyifli deneyiminin bir ifadesi olarak yorumlar. Mizahın üstünlük teorileri, “Den-tist'ten Sonra David”, “Yıldız Savaşları Çocuğu” veya “Güney Carolina Genç Kızı” gibi memetik² videolara yanıt veren videoların hızla popülerleşmesine basit bir açıklama sağlayabilir: Bazı insanlar yalnızca aşağılık olarak algıladıkları kişilerin videolarını izlemekten zevk almaz, aynı zamanda onları küçümseyerek taklit etmekten de zevk alır ve böylece kendi üstünlüklerini alenen gösterirler (Shifman, 2014: 81).

Sosyal mizah teorileri, aynı zamanda düşmanlık (hostility) kavramına odaklanır. Rapp (1951), mizahın evrimsel temelini düşmanlığa dayandırarak, alay (ridicule), zihinsel rekabette ani başarı ve baskı altında kazanılan zafer gibi bileşenlerin kahkahaya yol açtığını savunmuştur.

Zillmann and Cantor (1996)'a göre mizahın takdir edilme düzeyi, mizahi anlatının hedef aldığı kişi ya da grupla kurulan duygusal ilişkiye bağlı olarak değişir. Bireyler, eğer mizah saldırısını gerçekleştiren tarafa karşı olumlu bir eğilim besliyor ve hedef alınan kişiye karşı olumsuz bir tavır taşıyorsa, bu tür mizahı daha güçlü bir biçimde takdir eder. Bu durumda, bir kişi dostlarının düşmanlarına yönelik aşağılayıcı bir mizah biçimiyle karşılaştığında bunu en güçlü şekilde takdir ederken, düşmanlarının dostlarını hedef alan mizah türlerini zayıf, etkisiz ya da rahatsız edici bulabilir. Mizahın bu duygusal hizalanma çerçevesinde nasıl işlediğini açıklamak, özellikle bazı mizah türlerini anlamada açıklayıcı bir zemin sunar. Örneğin, kendini aşağılama mizahı (self-disparagement), konuşmacının kendi kusurlarını merkeze alarak oluşturduğu bir mizah türüdür. Bu tür genellikle “İYİYİM” ve “KÖTÜYÜM” gibi karşıt senaryolar arasında kurulmuş bir ironiye dayanır. Komedyenler, bu biçimi kimi zaman karşı tarafı dolaylı eleştirmek ya da üstü kapalı mesajlar iletmek amacıyla kullanabilirler (Attardo, 1994). Benzer şekilde, etnik şakalar, belirli kültürel stereotiplere -örneğin "aptallık", "cimrilik" ya da "kurnazlık" gibi- dayanır. Bu mizah biçimi, şaka yapan grubun kendini daha rasyonel, akılcı ve üstün olarak konumlandığı bağlamlarda ortaya çıkar (Davies, 1990: 65). Öte yandan, politik şakalar, siyasal figürleri ya da rejimleri alaya alarak işleyen bir mizah türüdür

² Memlerin çoğalmasını, yayılmasını ve evrimini inceleyen teorik ve ampirik bilim.

ve sıklıkla kolektif bir üstünlük hissi üretir. Örneğin, Sovyet dönemi bürokrasisine yönelik bir politik şaka, sistemin işlevsizliğini ve bürokratik hantallığını hicvederek güldürür (Oring, 2003). Bu kuramlar, çoğu zaman bilişsel-algisal ya da psikanalitik yaklaşımlarla çelişmek yerine onları tamamlayıcı işlev görür. Zira mizahın doğası gereği çok katmanlı olması, birden fazla kuramsal perspektifi aynı anda işlevsel kılmaktadır (Attardo, 1994; Morreall, 2009).

2.2.1.3. Psikoanalitik Kuramlar (Psychoanalytical Theories)

Bu kuram ailesi, mizahı bir tür duygusal ve psişik boşalım süreci olarak ele alır. Freud'un öncülüğünü yaptığı boşalım (relief) kuramı, mizahın bireyin içsel gerilimlerini, bastırılmış arzularını ya da sosyal olarak dile getirilmesi zor olan düşüncelerini ifade etmenin dolaylı bir yolu olduğunu savunur. Bu yaklaşımlar kimi zaman yüceltme (sublimation) ya da kurtuluş (liberation) kavramlarıyla da ilişkilendirilir. Dilsel düzlemde, yoğunlaşma (condensation) ve yer değiştirme (displacement) gibi mekanizmalarla mizah üretimi açıklanır. Aynı zamanda *iş birliği ilkesinin* ihlali gibi söylem çözümlemelerine de açılır (Attardo, 1994).

Mizahın işlevlerinden biri, bireyin psikofizyolojik düzeyde yaşadığı içsel gerilimleri boşaltma becerisidir. Arthur Koestler'e göre gülme, açlık, cinsellik, öfke ya da kaygı gibi biyolojik ya da duygusal dürtülerle oluşan gerginliğin amaçsız bir refleksle dışa vurulmasıdır. Bu refleks, bir ihtiyacın doyurulması yoluyla değil, "yüz kasılmaları ve solunum sisteminin ani çalışması" yoluyla ortaya çıkar. Dolayısıyla gülme, yalnızca keyifli bir eylem değil; aynı zamanda gerilimi boşaltan, rahatlatıcı ve "özgürleştirici" bir mekanizma olarak değerlendirilir (Koestler, 1997: 73). Koestler, Freud'un "mizah ruhun emniyet sübabıdır" sözünü hatırlatarak, mizahın özellikle baskı ve tehdit altındaki dönemlerde daha güçlü biçimde ortaya çıktığını vurgular. Bu bağlamda, mizah yalnızca eğlenmek için değil, aynı zamanda "yaşamı sürdürme içgüdüsünün dolaylı bir uzantısı" olarak da görülmelidir.

Rahatlama teorileri, mizahın gerilimleri veya psişik enerjiyi "serbest bıraktığını" ya da mizahın bireyi baskılardan, geleneklerden ve yasalardan kurtardığını öne sürer. Rahatlama teorilerinin en etkili savunucusu şüphesiz Freud'dur.

Sigmund Freud'un ilk olarak 1905 yılında Almanca olarak yayımladığı *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten* adlı eseri, psikanalitik kuram çerçevesinde mizahın işlevini ele alan ilk sistematik çalışmalardan biridir. Eser, Türkçeye *Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri* adıyla çevrilmiş ve psikanalitik kuramda mizahın, bilinçdışı süreçlerle olan ilişkisini ortaya koyması bakımından literatürde kurucu bir metin olarak kabul edilmiştir. Freud, bu çalışmasında "espri" (Witz) kavramı üzerinden mizahın, bastırılmış dürtü ve arzuların, sosyal olarak kabul edilebilir biçimde dışavurumunu sağladığını savunur. Ona göre mizah, bireyin

bilinçdışı çatışmalarını ve içsel gerilimini boşaltmasına olanak tanıyan bir tür "rahatlama mekanizması" işlevi görmektedir. Bu mekanizma sayesinde birey, bastırılmış düşüncelerini ifade ederken hem toplumsal normları ihlal etmemekte hem de psikolojik bir denge kurabilmektedir. Freud'un yaklaşımı, mizahın yalnızca eğlenceli bir unsur olmadığını; aynı zamanda ego savunularını destekleyen, ruhsal gerilimleri yapıbozumuna uğratmadan boşaltan işlevsel bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Freud, 1990).

Espriyi tanımlamak ya da betimlemek üzere farklı düşünürlerce dile getirilen kavramlar, nüktenin doğasına dair çeşitli teorik çerçeveler sunar. Freud (Freud, 1990) esprilerin temelinde düşünceler arası karşıtlık, anlamsızlık içinde anlam bulma, şaşırtma ve eşzamanlı aydınlatma gibi zihinsel mekanizmaların bulunduğunu savunur. Bu yaklaşım, esprinin yalnızca bir dilsel oyun değil, aynı zamanda bilinçdışının yansıması olarak da işlediğini öne sürer. Öte yandan edebi metinlerde de espri çoğu zaman kısıklık ve yoğunlukla ilişkilendirilmiştir. Shakespeare³'in *Hamlet* oyununda yer alan "kısıklık ruhudur nüktenin" biçimindeki replik, esprinin etkisinin uzun anlatılarda değil, ani kırılmalarda ve yoğunlaştırılmış anlamlarda ortaya çıktığını ima eder. Bu bağlamda espri hem psikanalitik bir çözümleme aracıdır hem de edebi ve kültürel düzlemde, dikkatli bir ekonomiye sahip anlatım biçimi olarak işlev görür.

Genel olarak, dilbilimsel mizah teorileri ya özcü ya da teleolojiktir (toplum dilbilimsel yaklaşımlar). Bu gerçek, dilbilimsel kuramları, mizahi olguların özüyle değil, üretim ve alımlama biçimlerinin yanı sıra gelişimleriyle ilgilenen sosyolojik, edebi ve psikolojik yaklaşımlardan ayırır. Bu sınıflandırmanın başlıca istisnaları, mizah mekanizmalarının bilişsel açıklamaları açıkça özcü olan psikolojideki uyumsuzluk teorileridir. Genellikle psikolojik veya sosyolojik teoriler özcüdür; örneğin saldırganlık, üstünlük (Hobbes) veya aşağılama (Bakhtin) teorileri fenomenlerin somut psikolojik "içeriklerine" odaklanır.

Mizah, yalnızca gülmeye neden olan bir etki değil; bir anlam üretim sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan bir kültürel göstergedir. Bu bağlamda, edebi ya da görsel bir yapının içinde yer alan komik öğeler, dilsel, psikolojik ve kültürel düzeyleri birbirine bağlayan halkalar biçiminde değerlendirilebilir. Mizahın bu halkaları, bireyin dilsel olarak kodladığı deneyimleri bilişsel düzeyde işleme biçimini; bastırılmış arzuların simgesel olarak dışavurumunu ve kültürel normlarla kurulan gerilimli ilişkileri bir arada içerir. Bu teoriye göre mizahi bir söylem ya da şaka, bir boşalmanın katalizörü işlevi görür. Mizah metni başarılıysa, dinleyicide bastırılmış bir gerilimi açığa çıkarır; aksi takdirde mizah etkisi doğmaz. Mizah bu yönüyle, yalnızca içerikte değil, aynı zamanda alımlama sürecinde de anlam kazanır (Morreall, 2009: 35).

³ "Şakanın başarısı kulağındadır dinleyenin, yapanın dilinde değil..." Shakespeare

Bu çoklu yapılar, özellikle Freud'un betimlediği yoğunlaştırma (*condensation*), yer değiştirme (*displacement*) ve tersine çevirme (*reversal*) gibi dilsel mekanizmalarla birlikte ele alındığında, mizahın yalnızca teknik değil aynı zamanda psiko-semantik bir alanı da kapsadığı anlaşılır. Dilsel teknikle ilişkilendirilen her kahkaha, bir anlam düzeyinden diğerine geçişi; yani bilinçdışı düzeyde bastırılmış bir göstergenin (signified) yüzeye çıkışını temsil eder (Ragland, 1976: 103). Bu dönüşüm, yalnızca bireysel psikolojiyle sınırlı kalmaz. Kahkaha, aynı zamanda toplumsal normların yerleşik ve mantıklı dili ile bireyin öznel ve çoğu zaman bastırılmış olan arzu dili arasında oluşan çatışmanın bir tezahürüdür. Böylece mizah, kültürel anlamın çarpışma noktası hâline gelir. Sonuç olarak, bu yapıların tümü gösterenler (signifiers) ile gösterilenler (signifieds) arasında dinamik ve çok anlamlı bir ilişki ağı oluşturur. Anlam, sabit bir yapıya değil; bağlamsal olarak başka bir gösterenle kurulan ilişkiye dayanır. Mizah da bu ilişkiler bütünü -yani metnin- bir ürünüdür ve bu yönüyle alımlama analizine en uygun iletişim biçimlerinden biridir.

2.2.2. Çağdaş Mizah Kuramları

Mizah, insan deneyiminin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde karmaşık ve çok yönlü bir fenomeni olarak, tarih boyunca filozoflar, dilbilimciler ve kültür teorisyenlerinin dikkatini çekmiştir. Çağdaş mizah kuramları, bu olgunun ardındaki mekanizmaları anlamak için farklı perspektifler sunarak mizahın işlevsel, eleştirel ve dönüştürücü boyutlarını aydınlatır.

Tarihsel olarak mizahın, toplumsal kargaşa ve otorite boşluklarının belirginleştiği dönemlerde belirgin bir işlevsellik kazandığı gözlemlenir. Bu tür dönemlerde mizah, özellikle alt sınıflar açısından bir tür rahatlama ve direniş biçimi olarak ortaya çıkar. Toplumsal bellekte yer eden bu pratikler, kolektif bilinçaltında karşılık bulur; böylece kuşaktan kuşağa aktarılan figürler, anlatılar ve örnek durumlar üretir. Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde, toplumsal ve siyasal çalkantıların yaşandığı dönemlerin mizahın üretiminde önemli bir kaynak işlevi gördüğü açıktır. Bu çerçevede Nasreddin Hoca figürü özel bir örnek olarak öne çıkar. Devletin ideolojik aygıtlarının etkisiyle yeniden inşa edilen bu karakter, eğitim sistemi aracılığıyla evcilleştirilmiş ve sınırları belirlenmiş bir mizah anlayışının taşıyıcısı haline getirilmiştir. Zamanla neredeyse mekanik bir şekilde tekrarlanan, bağlamından koparılan fıkralar aracılığıyla mizahi potansiyelini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmış; oysa tarihsel bağlamı içinde değerlendirildiğinde Nasreddin Hoca, dönemin sosyal yapısına yönelik eleştirel bir dilin temsilcisi olarak okunabilir (Cantek, 2011: 27). Devletin ideolojik aygıtlarının etkisiyle yeniden inşa edilen bu karakter, eğitim sistemi aracılığıyla evcilleştirilmiş ve sınırları belirlenmiş bir mizah anlayışının taşıyıcısı haline getirilmiştir. Bu durum, Michel Foucault'nun bilgi-iktidar

ilişkinine dair görüşleriyle okunabilir: Nasreddin Hoca'nın figürü, eğlence ve mizah alanında bile disiplinci rasyonaliteyle şekillendirilmiş, “eğitici” bir unsura dönüştürülmüştür. Mizah burada bir özgürleşme aracı olmaktan çıkar, denetlenen ve işlevselleştirilmiş bir bilgi formuna indirgenir. Nasrettin Hoca'dan günümüze kadar olan süreçte, geleneksel bakış açılarının ışığında gelişen (ve kuram üretilmeye devam eden) Henry Bergson'un mekanikleşme anlayışından Mihail Bakhtin'in karnaval teorisine, Barry Sanders'ın kahkahanın yıkıcı gücüne ve John Morreall'ın yeni mizah kuramına kadar geniş bir yelpazede, çağdaş mizah kuramlarının temel yaklaşımları incelenecektir.

2.2.2.1. Henry Bergson: Vodvillerin Mekanikleşmesi

Mizah kuramlarının tarihsel gelişimi içinde önemli bir yere sahip olan Henry Bergson, *Le Rire* adlı eserinde gülmeyi, hayata dışsal biçimde yerleştirilen mekanik tekrarların bir sonucu olarak değerlendirir. Ona göre komik olan, canlı olanın içine yerleşen mekanik olandır. Bergson, bu görüşüyle mizahın bir tür eleştirel ayıklama işlevi gördüğünü öne sürer; çünkü gülme, bireyi toplumsal normlara uymaya zorlayan kolektif bir tepki mekanizmasıdır. Bu yaklaşım, mizahın toplumsal düzenlemeyi sürdürme işlevine işaret ederken, aynı zamanda bedenin ve davranışın tekdüzeliğine karşı duyulan estetik hassasiyeti de yansıtır (Bergson, 2015: 50).

Henry Bergson'un gülünçlüğü ortaya çıkarmak için belirli yöntemler kullanan bir tür ‘güldürü’ olarak tanımladığı ‘vodvil’lere dair analizleri, dijital kültürdeki mem’ler ile anlamlı bir paralellik içindedir. Bergson’a göre vodviller; **tekrar**, **tersine çevirme** ve **dizilerin iç içe geçmesi** gibi tekniklerle hayatın akışına yabancı bir **mekaniklik izlenimi** yaratır. Bu yöntemlerin amacı, canlı ve dinamik olan insan davranışlarını “geri çevrilebilir bir tekrar makinesine” indirmektedir. Benzer şekilde mem’ler de, modern hayatın ritimlerine dair eleştirilerini genellikle bu teknikler aracılığıyla kurar. Dijital ortamda yaygınlaşan mem formatları, yaşamın sıradan anlarına dair bu mekanikleşmiş örüntüleri yeniden üretirken, izleyicide hem bir tanıma hem de bir kopukluk hissi yaratır. Bu da onların komik etkisini pekiştirir. Mem’ler, hayatın içindeki ritüellerin, rollerin ve dilin donmuş, otomatikleşmiş ve tekrar eden boyutlarını ifşa ederek mizah üretir. Bu yönüyle Bergson'un mizah kuramı, dijital çağda mem’ler üzerinden yeniden işlev kazanır (Bergson, 2015: 64-72).

Her ne kadar Bergson'un kuramı modern dijital mizahın çok katmanlı, ironik ya da politik yönlerini açıklamakta yetersiz kalsa da, komik olanın toplumsal yapı ve bireysel davranış kalıpları arasındaki çatışmadan doğduğu fikri, günümüzde mem kültürü bağlamında da geçerliliğini korumaktadır. Mem’lerin “tekrarlayan jestler”, “otomatize edilmiş sosyal

roller”, “ifade maskeleri” veya “robotlaşmış insanlar” temaları bu teorenin güncel karşılıkları olarak karşımıza çıkar.

2.2.2.2. Mhail Bakhtin: Dijital Mizahın Karnavalesk Doğası ve Diyalojik Doğası

Bakhtin’in mizah anlayışı, özellikle “Rabelais ve Dünyası” (*Rabelais and His World*) adlı eserinde detaylandırılmıştır. Burada odaklandığı temel kavram “karnavalesk” (carnavalesque) kültürüdür. Karnavalesk, toplumsal hiyerarşilerin altüst edildiği, normların geçici olarak askıya alındığı, ciddi olanın alaya alındığı bir söylem biçimini ifade eder. Mizah ise bu kültürün merkezindedir. Mizah, sadece gülmekle kalmaz; toplumsal eleştirinin, direnişin ve alternatif anlam üretiminin bir aracına dönüşür (Bakhtin, 1984).

Bakhtin’e göre halk glmecesi (popular festive laughter), bireyleri değil, tüm bir toplumu hedefler; birliği, yeniden doğuşu ve geçiciliği simgeler. Bu gülme biçimi, baskıcı yapılara karşı alt sınıfların dilsel ve kültürel silahıdır. Dolayısıyla, mizah, egemen söylemlerin ciddiyetini bozarak, yeni bakış açıları üretme gücüne sahiptir. Tam da bu yönüyle dijital kültürde mem’lerin, özellikle politik veya toplumsal olaylara dair üretilen mizahi içeriklerin Bakhtinci bir bağlamda okunması oldukça anlamlıdır (Dentith, 2005; Stam, 1992).

Mikhail Bakhtin’in karnavalesk kavramı, dijital mizahın doğasını anlamada verimli bir teorik ereve sunar. Geleneksel karnaval kültüründe olduğu gibi dijital ortamlar da geçici olarak normların askıya alındığı, toplumsal rollerin altüst edildiği, iktidar yapılarına karşı dilsel ve sembolik bir isyanın sahnelendiği alanlardır. Sosyal medya platformlarında dolaşıma giren mem’ler, sıklıkla siyasi figürleri, toplumsal normları ya da kurumsal yapıları hicvederek, Bakhtin’in tanımladığı “resm kültürün ciddiyetini bozan halk glmecesi”ni dijital düzleme taşır (Bakhtin, 1984).

Bu bağlamda mem’ler, yalnızca birer mizah nesnesi değil; aynı zamanda çoğulcu söylemlerin (heteroglossia) ve diyalogsal etkileşimlerin taşıyıcısıdır. Her mem, içinde bulunduğu kültürel bağlama dair bir “yanıt” üretirken, başka mem’ler ya da kullanıcı yorumlarıyla sürekli yeniden anlam kazanır. Tıpkı karnavalesk ortamda olduğu gibi, bireyler bu içerikler aracılığıyla toplumsal düzenin sabit yapısını geçici olarak bozar, otoriteyle alay eder ve alternatif anlam dünyaları kurar. Dijital mizahın parodiyi, abartıyı, grotesk temsilleri ve beden politikalarını yoğun biçimde kullanması da bu bakışla paralellik gösterir. Bu yönüyle dijital mem’ler, Bakhtinci karnavalın modern çağdaki uzantısı olarak okunabilir.

Mikhail Bakhtin’in dil ve metin anlayışında temel bir kavram olan diyalog (dialogism), mem kültürünün doğasını anlamada kilit bir rol oynar. Bakhtin’e göre hiçbir söylem “tek sesli” değildir; her ifade geçmiş söylemlerle ilişkilidir, onları içerir, onlara yanıt verir ya da onlardan

sapar. Bu yaklaşım, onun “iç içe seslilik” (heteroglossia) kavramıyla daha da derinleştirilir. İç içe seslilik, farklı sosyal sınıflardan, ideolojik duruşlardan ve kültürel konumlardan gelen seslerin aynı metinde bir araya gelmesini ifade eder (Bakhtin, 2008). Mem’ler ise tam olarak bu türden çok katmanlı, çok sesli metinlerdir.

Bir mem’in yüzeyinde komik bir görsel ya da kısa bir metin bulunsa da, aslında arkasında hem referans verdiği metinlere (intertextuality) hem de dolaşıma girdiği sosyal medya bağlamına göre değişen anlam katmanları bulunur. Örneğin bir mem, hem bir siyasi söyleme parodi üretir, hem de o söyleme ait önceki mem’lere gönderme yaparak yeni anlamlar inşa eder. Bu bağlamda, mem’ler hem parodiktir, hem de remiks estetiğine sahiptir; çünkü orijinal bir metni alıp onu dönüştürerek yeni, çoğunlukla eleştirel bir metne dönüştürürler. Bu dönüşüm süreci, Bakhtin’in “parodinin diyalojik doğası”na dair vurgusuyla örtüşür: “Parodi, önceki söylemleri yeniden kodlayarak, onların anlamını altüst eden bir diyalog biçimidir” (Bakhtin, 1984: 127). Bakhtin’e göre mem’lerin diyalojik yapısı, mem’lerin sadece komik içerikler değil; çok sesli, kültürel olarak yoğun ve eleştirel metinler olduğunu gösteren kuramsal bir vurgu yapar. İç İçe Seslilik, Parodi ve Remiks...

Tarihsel bağlamı içinde değerlendirildiğinde Nasreddin Hoca, Bakhtin’in “karnavalesk” kavramıyla ilişkilendirilebilir. Ortaçağ panayır kültüründe olduğu gibi, Nasreddin Hoca da zamanında gündelik hayatın hiyerarşik yapısını ters yüz eden, sıradan halkın sesini yansıtan bir figürdür. Ancak bu karnavalesk potansiyel, modern ulus-devletin standartlaştırıcı mekanizmalarıyla bastırılmış; Nasreddin Hoca fıkraları, muhalif dilinden arındırılarak “uslu” bir eğlenceye dönüştürülmüştür. Böylece mizahın toplumsal eleştiri gücü, tarihsel bir figürün sterilize edilmesiyle törpülenmiştir.

Dijital çağda mem’ler; hem orijinal bağlamından kopartılmış parçaları yeniden birleştirerek ironi üretir, hem de kitlelerin o içeriğe verdiği yorumlar, yeniden paylaşımlar ve türev üretimlerle çok sesli bir anlatı evreni kurar. Böylece mem, sabit ve kapalı bir anlatı değil; devamlılık arz eden bir söylem oyunudur. Kullanıcılar bu söylem zincirine katılarak, her mem’i hem yeniden üretir hem de eleştirel bir pozisyona yerleştirir. Bu yönüyle mem’ler, Bakhtin’in kuramsallaştırdığı “yaşayan söylem” anlayışına en çok yaklaşan dijital kültür ürünlerindendir.

2.2.2.3. Barry Sanders: Kahkahanın Yıkıcılığı

Barry Sanders, 1995 yılında yayınladığı *Sudden Glory: Laughter as Subversive History* adlı eserinde kahkahayı sıradan bir eğlence biçimi ya da fizyolojik tepki olmaktan çok, tarih boyunca baskı mekanizmalarına karşı bir “alt ses” ya da karşı söylem olarak işlerlik kazanmış

bir direniş biçimi olarak ele alır. Ona göre kahkaha, yazının ve rasyonel söylemin ciddiyetine, iktidarın diline ve düzenli söylem sistemlerine karşı anarşik bir karşı sestir.

Sanders'a göre kahkaha, kelimelerle kurulan tahakküme direnen bir güçtür; yazı kültürünün kuralcılığına ve biçimsel yapısına karşı çıkan, doğrudan bedene dayanan bir ifade biçimidir. Bu yönüyle, kahkaha modernitenin ciddi, ölçülü ve düzenli söylemine karşı, beden ve duyguların kolektif sesidir. Sanders, kahkahanın özellikle yazı öncesi kültürlerde kamusal bir ifade alanı olduğunu ve zamanla yazılı kültürün hâkimiyetiyle marjinalleştirildiğini savunur (Sanders, 2001: 13-16).

Mem'ler de bu bağlamda, yazılı ve görsel dilin birleşimiyle kurulu sistemlere alaycı, sapkın ya da tersyüz eden bir cevap üretme biçimi olarak işlev görür. Günümüzün "dijital kahkahası" olarak yorumlanabilecek mem'ler, Sanders'ın tarif ettiği gibi baskıcı sistemlerin ciddiyetine karşı yöneltilmiş alt kültürel müdahaleler sunar. Tıpkı Sanders'ın kahkahayı dilin disiplinler gücüne karşı bir "bozgunculuk biçimi" olarak tanımladığı gibi, mem'ler de imgeler, tekrarlar, metin kırpmaları ve parodiyle mevcut anlatıları yeniden biçimlendirir. Böylece mem'ler, yalnızca eğlence nesneleri değil, aynı zamanda kültürel ve politik anlamda dönüştürücü bir araç haline gelir.

2.2.2.4. John Morreall: "Güzel Bir Psikolojik Değişim"

John Morreall, mizahı hem felsefi hem bilişsel hem de toplumsal boyutlarıyla ele alan çağdaş kuramcılardan biridir. Onun önerdiği "yenilikçi mizah kuramı", üç klasik kuramı - rahatlama, üstünlük ve uyumsuzluk kuramları - bir arada değerlendirerek mizahı çok katmanlı bir insan deneyimi olarak yorumlar. Morreall'a göre mizah, yalnızca bir duygusal boşalım ya da üstünlük hissi değil, aynı zamanda bir "bilişsel uyumsuzlukla baş etme stratejisidir" (Morreall, 1997: 24).

Morreall, kahkahanın temelinde ani bir zihinsel geçiş olduğunu savunur: "Gülme, ciddi bir bağlamdan aniden saçma veya alakasız bir duruma geçiş anında ortaya çıkar". Bu da mizahın temel işlevinin zihinsel esneklik ve yaratıcı düşünceyi tetiklemek olduğunu gösterir. Mizah, bu anlamda bireyin beklenmeyeni yönetme kapasitesini güçlendirir; gündelik hayattaki çatışma, stres ve karmaşık durumlarla başa çıkmada alternatif bir düşünme biçimi sunar (Morreall, 2009: 28).

John Morreall, geleneksel mizah kuramlarının (üstünlük, gerilim boşalması ve uyumsuzluk) sınırlı açıklayıcılığına karşılık, daha kapsamlı bir kuramsal çerçeve geliştirme çabasıyla öne çıkar. Ona göre gülme, belirli bir **psikolojik durumdaki ani ve hoş bir değişim** sonucunda ortaya çıkan doğal bir tepkidir. Bu çerçevede mizahı üç temel unsurla açıklar: (1)

psikolojik durum değişimi, (2) bu değişimin ani olması, (3) ve değişimin birey tarafından hoş algılanması. Morreall, bu özelliklerin birleşimiyle ortaya çıkan duyguyu “eğlenti” veya “şenlik” olarak adlandırır. Gülmeyi ise, ‘güzel bir psikolojik değişimden kaynaklanan’ eylem olarak tanılayarak, pozitif duygusal değişimin sinirsel bir dışavurumu olarak görmektedir (Morreall, 1997: 59-62).

Bu yaklaşımla Morreall, mizahın yalnızca mantıksal uyumsuzluklara değil, aynı zamanda duygusal boyutlara da yanıt verdiğini vurgular. Ona göre, mizah anında birey ciddi bilişsel çerçeveden ayrılarak eğlenceli, oynak ve esnek bir zihin durumuna geçiş yapar. Bu geçişin **beklenmedik (ani)** ve **hoş bir duygulanıma** yol açması, mizahın doğasını belirler. Mizahi tepkinin temelinde, bireyin güvenli, tehdit içermeyen bir ortamda şaşırması ve bu şaşkınlığı keyifle karşılaması yatar. Morreall bu bakışla, mizahı hem **bilişsel** hem de **duygusal** süreçleri kapsayan bir geçiş anı olarak kavramsallaştırır.

Morreall’ın kuramı, özellikle **günümüz dijital mem’leri** gibi kısa, beklenmedik ve çoğu zaman anlam katmanları barındıran içeriklerde kolayca gözlemlenebilir. Mem’ler, aniden ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluklarla birlikte olumlu bir duygusal yankı yaratarak bu geçiş sürecini tetikler. Dolayısıyla bu kuram, mizahın dijital kültürdeki biçimlerini anlamada güçlü bir analitik araç olarak değerlendirilebilir. Bu kuram, özellikle mem kültüründe karşılaştığımız ironik, absürt ya da ani dönüşümlü mizah yapılarının açıklanmasında işlevseldir. Morreall’ın mizah yaklaşımı, mem’lerin hem bireysel hem toplumsal düzeyde neden bu kadar etkili olduğunu anlamamıza katkı sağlar.

2.2.3. Postmodern Yaklaşım Çerçevesinde Değişen Mizah Anlayışı

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanat, edebiyat, mimari ve kültürel üretim alanlarında geleneksel anlatı biçimlerine karşı bir sorgulama ve çözölmeyi temsil eden bir paradigma değişimini ifade etmektedir. Geleceğe yönelik felaket ya da kurtuluş kehanetlerinin yerini 'çeşitli şeylerin sonunun geldiğine dair görüşlerin aldığı tersyüz olmuş bir mileneryanizm göze çarpmaktadır (ideoloji, sanat, ya da toplumsal sınıfın sonu; Leninizm, sosyal demokrasi veya refah devletinin ‘krizi’, v.b.). Büyük anlatıların son bulduğu, modernist çabanın parçalandığı tüm bu durumlar bir arada ele alındığında, bunların tümü, sık kullanılan terimle, postmodernizmi oluşturmaktadır. Postmodern terimi dünya ekonomik ve kültürel sistemlerine yeni iletişim biçimleri ve yeni anlayışlar sunan çokuluslu geç kapitalizme gönderme yapmaktadır. Mimaride, görsel sanatlarda, sinemada, popüler müzikte yeni bir hareketi betimlemekte, toplumsal olanı yeni bir biçimde kuramsallaştırmayı, yorumsayıcı ve eleştirel bir toplumsallığı gündeme getirmektedir (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014: 15).

Postmodern kültür örnekleri, sekülerleşmiş bir maneviyat arayışının izlerini taşır. Eagleton’a göre, günümüzün materyalist toplum yapısı içinde şekillenen bu kültür, aşktan arındırılmış, tinsel olarak “temizlenmiş” bir dindarlık biçimi sunar. Modern birey, inançsızlığın yarattığı boşluğu kimi zaman popüler dini imgeler, gizemli öğretiler ya da yüzeysel ruhsal pratiklerle doldurmaya çalışır. Bu yönelimler, toplumsal gerçekliğin karmaşıklığına hazır, “kültürleşmiş” ama içsel olarak yönünü kaybetmiş bir özne profili yaratır. Eagleton, postmodernizmin bu bağlamda Tanrı’nın ikinci kez ölümüyle sonuçlanan bir kırılmaya işaret ettiğini belirtir. Bu dönemde artık kültürel formlar, ilahi ya da aşkın bir anlam sistemine değil, birbirinden kolayca ayırt edilemeyen ve metalaşmış içeriklere dayanmaktadır. Kültür, bu haliyle birey için aşkınlığı temsil etmekten çok, tüketilebilir deneyimlerin alanına dönüşür. Kültür artık ne kutsal bir alan ne de Tanrısal referanslarla içsel bir bağ kurar. Eagleton’a göre bu kültür anlayışı, anlamın kendisini imkânsızlaştıran bir çoğulluk ve dağınıklık üretir. Postmodern kültür, aşkın olmaktan çok aşkınlığa dair her şeyi bozan bir çeşit “kültürsüzlük kültürü”dür (Eagleton, 2014: 244-247).

Eagleton, postmodern toplumda bireyin yüzeysel ve sistemsiz metafizik yönelimlerini, “mizah duygusundan yoksun birinin yalnızca kaba mizahı tercih etmesi” metaforuyla açıklar. Bu benzetme, postmodern öznenin felsefi veya ruhsal derinlik taşıyan içeriklerle ilişki kuramadığında, onun yerine kolay sindirilebilir ama derinliksiz “gizem” biçimlerine yöneldiğini ima eder. Mizah ve inanç arasındaki bu paralellik, kültürel yüzeyselleşmenin hem zihinsel hem de duygusal düzeyde nasıl işlediğine dair eleştirel bir göstergedir (Eagleton, 2014: 244).

Postmodernite yalnızca estetik bir kopuş ya da bilgi kuramsal bir kayma olarak görülüyor, hâkim üretim tarzının tarihindeki yeni bir aşamanın kültürel belirtisi sayılmaktaydı (Anderson, 2017). Bu olgunun varlığına ilişkin savlar, genel olarak 1950’lerin sonlarında ya da 1960’lı ilk yıllarda başladığı kabul edilen radikal bir kopma gerçekleştiği hipotezine dayanmaktadır. Sözcüğün kendisinden de anlaşılacağı gibi, bu kopma büyük çoğunlukla yüz yıllık modern hareketin söndüğü veya ortadan kalktığı (ya da ideolojik veya estetik olarak reddedildiği) görüşlerine bağlanmaktaydı (Zekâ, 1994: 59). Kültürel, sanatsal ve kuramsal bir dönüşümü, kopmayı temsil eden bu paradigma, büyük anlatılara olan inancı yitirmiş, hakikatin tekliğini reddetmiş ve temsil krizini merkezine almıştır. Bu düşünsel dönüşüm, yalnızca estetik ve felsefi yaklaşımları değil, aynı zamanda mizahın doğasını ve işlevini de etkilemiştir. Mizah, tarihsel bağlamda toplumsal normların, iktidar yapılarının ve bireysel deneyimlerin bir yansıması olarak şekillenir. Modern dönemlerde daha çok toplumsal eleştiri, didaktizm ya da ahlaki normlar çerçevesinde işlevselleşen mizah; postmodern dönemle birlikte yapısal ve

işlevsel bir dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim, yalnızca mizahın içeriğiyle sınırlı kalmamış; aynı zamanda biçimi, alımlanma biçimi ve işlevselliği açısından da yeni bir karakter kazanmıştır (Featherstone, 1998: 82).

Postmodern eserlerde mizah genellikle geleneksel anlam yapılarını bozmak, otoriteyi sorgulamak ve metinlerarasılıkla yeni anlam katmanları oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, parodi ve pastiş, hem önceki metinlere göndermede bulunur hem de bu metinleri yeniden yapılandırarak ironik bir mesafe yaratmaktadır. Bu stratejiler, hem metnin kendi içindeki ciddiyeti azaltmakta hem de okuyucunun metne eleştirel bir gözle yaklaşmasını sağlamaktadır (Jameson, 1991: 17). Postmodern sanatın sıkça kullandığı parodi ve ironi biçimleri, geçmişle olan “nostaljik” ilişkisini de yeniden tanımlamaktadır. Jameson’a göre bu yaklaşım, “geçmişin biçimlerini alıp onları ciddi değil, oyunbaz ve şaka yollu biçimde yeniden üretme eğilimi” ile karakterizedir (Jameson, 1991: 17). Bu durum, mizahın da tarihsel temsilleri dönüştürme aracına dönüştüğünü gösterir. Parodi, ironi ve absürtlük, bu yeni mizah anlayışının belirgin göstergeleri olarak öne çıkmaktadır. Postmodern söylemde ironi, parodi, pastiş ve absürtlük gibi unsurlar aracılığıyla ifade bulan mizah, sadece eğlence aracı değil; aynı zamanda iktidar ilişkilerinin, kültürel normların ve temsil biçimlerinin eleştirisine imkân tanıyan bir araç olarak değerlendirilmekteydi (Hutcheon, 1988: 11). Mizahın postmodernizmle kurduğu bu ilişki, modernizmin ciddi ve bütüncül anlatılarından sapmayı da temsil eder. Modernist anlatılar çoğu zaman bireysel trajediye ve içsel sorgulamalara odaklanırken, postmodern eserlerde bu yapıların yerini oyun, belirsizlik ve çoklu bakış açıları alır. Bu nedenle mizah, postmodernizmin epistemolojik ve ontolojik belirsizlik anlayışının hem yansıtıcısı hem de üretici ögesi haline gelir (McHale, 2004: 10). Bu yönüyle mizah, postmodern kültürde hem eleştirel bir araç hem de yeni anlatı olanaklarının sunan bir işlevi sahiptir.

Bu ilişki göz önünde bulundurulduğunda araştırmaya konu olan nostaljik unsurları ele alan memetik anlatım parodi, pastij, ironi ve absürtlük öğelerini taşıyarak postmodern bir anlatı biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her şey iç içe girdiği, eski anlamını yitirdiği, bireyler, öykülerin parçalandığı, hatta parçalanmaktan öte olduğu bir anlatı biçimi. İletişim araçları dünyayı küçük bir köye çevirmiş, yeni bir medya mantığı yaratmış, resmi ideolojinin üretiminin ve yeniden üretiminin yeni araçları olmuştur, bu arada kişinin gerçekte olan ilişkisini değiştirmiş ve bireyi yeni iletişim araçlarıyla metin ve görsel üreten bir nesneye dönüştürmüştür. Malzemelerin bağlamlarından koparılıp kolaj biçiminde yeniden kullanıldığı, anlamlı bir bütünlüğün olmadığı metinlerle, karşılaşmaktayız. Postmodernizm artık üst düzeydeki estetik üretimin hiçbir kaygı duymadan alt düzeydeki estetik üretimle her şeyin bir oyun olduğu metinlerarası bir dönemi temsil etmektedir (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014: 32-

34). Dijital mecralarda karşımıza çıkan metin ve görseller bağlamlarından kopuk şekilde kolajların sunumu için memleri kullanarak farklı bir mizah alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan bazı memlerin de bu özellikleri taşıdığını söyleyebiliriz. Postmodern mizah bağlamında internet memleri, üretim ve dolaşım biçimleri bakımından postmodern kültürün başlıca estetik ve ideolojik özelliklerini yansıtmaktadır. Bu durum Tablo 2.2’de özetlenmiştir.

Tablo 2.2 Üretim ve dolaşım biçimleri bakımından mem ve postmodern kültür ilişkisi

Postmodern Özellik	Mem’ler ile ilişkisi	Kaynak
Parodi & Pastiş	Mem’ler mevcut kültürel kodları yeniden işleyerek 'boş parodi' üretir; form korunur, içerik kaydırılır.	(Jameson, 1991: 17)
İroni & Kendine Gönderim	Mem, hem anlattığı içeriği hem de anlatı biçimini alaya alır; izleyici 'çifte kodlama'yı sezerek mesafeli konumlanır.	(Hutcheon, 1988: 56)
Metinlerarasılık	Tek bir mem, popüler kültür, siyaset ve internet folkloru dâhil birçok referansı iç içe geçirir.	(Shifman, 2014: 42)
Yüksüzlük (Depthlessness)	Hızlı tüketim odaklı yüzey estetiği, derinlikli anlatıların yerini alır; imgeler sloganlaşır.	(Jameson, 1991: 6)
Anlamın Kayganlığı & Çoğulluk	Aynı şablon toplulukça sınırsız varyasyona uğrayarak sabit anlamı bozar.	(Milner, 2016: 113)
Katılımcı Üretim (Prosumerlik)	Kullanıcı hem üreten hem tüketen konuma geçerek 'yazar/okur' ayrımını eritir.	(Jenkins, 2009a: 131)
Simülasyon & Hipergerçeklik	Mem’ler genellikle başka mem’lerin kopyalarıdır; gerçek yerine simülakrlara referans verir.	(Baudrillard, 1994: 2-3)
Parçalanma & Hız	Kırpma, yeniden montaj ve platform-temelli hızlı ritim, postmodern parçalanmışlığı dijital ortamda somutlaştırır.	(Yus, 2023)

2.2.4. Mizahın Dijitalleşmesi

Mizah ve yaş arasındaki ilişkiyi anlamak için yaşlanmanın mizah algısı ve ifadesi üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak esastır. Araştırmalar, yaşlanmanın bireylerin mizaha karşı duyarlılığını ve gülünç duruma düşme korkusunu, özellikle de yaşla ilgili ipuçlarıyla ilişkili olarak etkilediğini göstermektedir (Greengross, 2013: 450). Ayrıca, mizah tarzı tercihlerinde yaşa bağlı farklılıklar olduğuna dair kanıtlar vardır; genç yetişkinler, orta yaşlı ve yaşlı yetişkinlere göre daha agresif bir mizah tarzını benimsemektedir (Stanley vd., 2014: 535). Buna ek olarak, mizahı anlamaya dahil olan bilişsel yetenekler yaşla birlikte azalabilir ve bu da genç yetişkinlere kıyasla yaşlı yetişkinler arasında mizahı anlamada daha büyük zorluklara yol açabilir (Mak ve Carpenter, 2007: 612). Dahası, uyumsuz ve saçma mizahtan alınan keyif yaşla birlikte değişebilir; uyumsuz daha az tiksindirici hale gelirken saçma mizah yaşlı bireyler arasında potansiyel olarak daha tiksindirici hale gelmektedir (Ruch vd., 1990: 349-350). Bu durum, yaşın bireylerin farklı mizah türlerine verdikleri tepkileri şekillendirmede rol oynadığını göstermektedir. Mizaha dayalı gülmeyi tetikleyen durumlar, coğrafyadan, tarihten ve kültürel farklılıklardan etkilenecek çeşitlenir. Geçmişte sözlü ve yazılı kültür ortamlarında şaka, espri, nükte, hiciv, ironi gibi adlarla tanımlanan mizah türleri, elektronik kültürün sahneye çıkmasıyla birlikte önemli evrimlere uğramıştır. Dijital kültür ortamı, sadece mizah için yeni bir mecra olmakla kalmayıp aynı zamanda mizah kültüründeki değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu değişim, özellikle hız ve özetleme gibi unsurlarda belirgin hale gelmiştir. Halk anlatıları içinde en kısa türlerden biri olarak değerlendirilebilecek fıkralar bile, dijital kültürle büyüyen yeni nesiller için dayanılmaz bir uzunlukta görülmektedir.

Mizah, özellikle kargaşa dönemlerinde yalnızca bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda alt sınıflar için bir rahatlama, direnç ve temsil aracı olarak yükselişe geçer. Toplumsal çatışma ve otorite boşluğunun belirginleştiği dönemlerde mizah, yalnızca bireysel psikolojik boşalımı değil, aynı zamanda kolektif bilinçte iz bırakan anlatıların ve figürlerin doğumunu da mümkün kılar. Bu nedenle Türkiye tarihindeki pek çok siyasi ve kültürel kırılma dönemi, mizahın üretkenliğini artıran bağlamlar yaratmıştır. Bu bağlamda devlet denetimi altında sınırlandırılarak tektipleştirilen Nasreddin Hoca figürü, aslında bu “ehlileştirme” sürecinin ilk simgesidir. Onu izleyen Ortaoyunu ile Karagöz ve Hacivat karakterleri ise, toplumsal ve siyasal eleştiriyi sahneye taşıyarak, mizahın yalnızca güldürü değil, aynı zamanda yergi ve karşı çıkışın teatral bir dili haline gelmesine katkı sağlamıştır (Cantek, 2011: 27-40).

Bergson, komiğin arı zekâya seslendiğini ancak bu zekânın da öteki zekâlarla ilişkide kalması gerektiğini vurgular. Nitekim ona göre “insan komiğin tadını tek başına alamaz” ve

“gülmemiz her zaman bir grupla birlikte ortaya çıkar” (Bergson, 2015: 12). Bu bağlamda mizah bireyler arası etkileşimin bir ürünüdür. İster birey üzerine ister bir olgu üzerine yapılan mizah olsun hepsinde amaç en azından ikinci bir kişiye hitap edebilmektir. Bu bakımdan mizah bir grup etkinliği olarak değerlendirilebilir

2.3. Mem Kavramı ve Doğuşu

“Başkasını taklit ettiğinizde, bir şey aktarılır. Bu 'bir şey' daha sonra tekrar tekrar aktarılabilir ve böylece kendi hayatını yaşayabilir. Bu şeye bir fikir, bir talimat, bir davranış, bir bilgi parçası diyebiliriz... ancak onu inceleyeceksek ona bir isim vermemiz gerekir. Neyse ki bir isim var. Bu isim 'mem'dir.” (Blackmore, 1999: 4).

‘Mem’ kavramını literatüre dahil eden bilim insanı, sanılanın aksine bir sosyal bilimci değil biyologdu. 1976 yılında tıpkı genler gibi kendi kendini kopyalayabilen kültürel eşleyicilerin varolduğunu öne süren Richard Dawkins, günümüzün bereketli kültür denizinde ‘mem’ tanımının de evrimleşeceğini hayal bile edemezdi.

Meme kavramı, Richard Dawkins tarafından kültürel iletim birimlerini tanımlamak amacıyla geliştirilmiştir. Dawkins, bu kavramı biyolojideki “gen”in kültürel karşılığı olarak kurgular; genetik bilginin bedenden bedene aktarımını sağlayan genler gibi, kültürel bilginin zihinler arası dolaşımını sağlayan temel birimlere “meme” adını verir. Bu terim, Yunanca “mimeme” (taklit edilen şey) kökünden türetilmiş; ancak daha kısa, akılda kalıcı ve "gene" (gen) ile ses uyumu içinde olacak biçimde “meme” olarak sadeleştirilmiştir.

Bu çalışmada kavramın Türkçe karşılığı olarak “mem” ifadesi tercih edilmiştir. İngilizcede “gene” ile olan ses benzerliğini Türkçede “gen” ile kurabilmek adına yapılan bu çeviri, yazarın başka metinlerinde de kullanılan yerleşik bir yaklaşımdır. Dolayısıyla tez boyunca “mem” sözcüğü, Dawkins’in orijinal kavramlaştırmasına sadık kalınarak fakat Türkçedeki kavramsal uyumu da gözeterek kullanılmaktadır.

Dawkins’in çerçevesine göre memler; şarkılar, fikirler, sloganlar, moda eğilimleri, çömlek yapımı gibi zanaatkâr teknikler ya da yapı kemeri gibi mimari formlar olabilir. Genler nasıl sperm ya da yumurta aracılığıyla bedenler arasında aktarılıyorsa, memler de geniş anlamda “taklit” yoluyla bir zihinden diğerine sıçrayarak kültürel havuzda çoğalırlar.

Genler, bir insanın fiziksel görünümünden hastalıklara yatkınlığına kadar birçok özelliğini belirler. Dawkins (2021), mem kavramını literatüre kazandırırken genetik evrimden bir benzetme yapmış ve "Genler bedenimiz için ne ifade ediyorsa, memler de beynimiz için aynı şeyi ifade eder" diyerek bu kavramı açıklamıştır. Ona göre, memler tıpkı genlerin bir

bedenden diğerine aktarılması gibi, bir zihinden diğerine sıçrayarak çoğalır ve taklit yoluyla yayılır. Memlerin bu zihinsel yolculuğu, fikirlerin ve düşüncelerin yayılmasına olanak tanır ve böylece kültürün evrimine katkıda bulunur.

Dawkins (2021)'in mem kavramını ilk kez 1976 yılında “Gen Bencildir” adlı kitabında “Memler: Yeni Eşleyiciler” başlığı altında ortaya koymasının üzerinden yaklaşık on beş yıl geçtikten sonra, Elan Moritz (1990) “Memetic Science: I-General Introduction” adlı makalesinde bu kavramı genişletmiş ve orijinal tanımına belirli ölçüde sadık kalınarak sürdürülen her türlü davranışsal veya kültürel birimin bir mem olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür. Dawkins gibi, fikirleri, ezgileri, sloganları ve moda akımlarını mem örnekleri arasında sayarken, bunlara ek olarak mektup zincirlerini, duaları, şakaları ve etkili bir elektronik mem olarak nitelendirdiği bilgisayar virüslerini de sıralamıştır. Ayrıca, sık rastlanan mem güdümlü davranışlara da dikkat çekmiş ve ünlüleri taklit etmenin, örneğin onların saç modellerini benimsemenin, mem örneklerine dahil edilebileceğini vurgulamıştır (Dawkins, 2021: 8).

2.3.1. ‘Mem’ ve Dijital Mizah

Susan Blackmore (1999: 41), *The Meme Machine* isimli kitabında, okurun beyinlerle dolu bir dünya ve bu dünyada, yer bulabileceklerinden çok daha fazla sayıda mem olduğunu hayal etmesini ve ardından şu soruyu sormalarını istemiştir: Hangi ‘mem’lerin güvenli bir ‘yuva’ bulup tekrar aktarılma olasılığı daha yüksektir? Dikkati çeken ve taşıyıcısının zihninde tekrar tekrar düşünmesine neden olan bir ‘mem’i, hafızada sessizce gömülü kalan ve tekrar hatırlanmayan ya da bir daha düşünülmeyecek kadar sıkıcı bir düşünceyle karşılaştırın. Hangisi daha başarılı olur? Ona göre, diğer tüm koşullar eşit olduğunda, birinci türdeki ‘mem’lerin daha başarılı olduğu görülür. Bu nedenle, insanlar tarafından tekrar tekrar düşünülen türdeki düşünceler yaygınlaşırken, diğerleri zamanla yok olur. Bunun sonucunda, mem havuzu, insanların düşünme eğiliminde olduğu düşünce türleriyle dolar. Hepimiz bu düşüncelerle karşılaşır ve dolayısıyla, hepimiz bu tür düşünceleri sıkça düşünür hale geliriz.

Blackmore, bu durumu ‘memlerin yabani ot teorisi’ olarak adlandırmaktadır. Boş bir zihin, sebze bahçesini kazıp temizledikten ve çapalamadan sonraki hale benzer. Toprak kahverengi, pürüzlü, zengin ve büyümek isteyen her şey için hazırdır. Birkaç hafta sonra, bazı yerlerde küçük yeşil filizler belirmeye başlar; bir iki hafta sonra ise ciddi bitkiler ortaya çıkar ve kısa sürede tüm bahçe yeşille kaplanır, sarmaşıklarla karışır, uzun yapraklarla kaplanır ve hiçbir kahverengi toprak görünmez hale gelir. Bunun nedeni açıktır; büyüyecek her şey büyür. Toprakta ve havada olgun bitkilere dönüşebileceklerden çok daha fazla tohum vardır ve

herhangi bir tohum su, ışık ve alan bulduğu anda büyümeye başlar. Memler de beyinde tıpkı tohumlar gibi davranır.

Dijital ortamda yayılan mem'ler, yalnızca görsel ve metinsel içerikler olarak değil, aynı zamanda bireylerin fikirlerini, mizah anlayışlarını ve toplumsal pozisyonlarını iletme biçimleri olarak da değerlendirilebilir. Memler, Blackmore'un (1999) ifadesiyle "başarılı kopyalanan fikir birimleri" olarak, çevrimiçi kültürün en hızlı çoğalan ve dönüştürülen öğeleri arasındadır. Özellikle mizah temelli mem'ler, ironik, absürt ya da politik mesajlar içeren yapılarıyla hem eğlence hem de eleştiri aracı işlevi görür. Bu bağlamda, mem'lerin yalnızca içerik değil, aynı zamanda anlam ve değer taşıyıcısı oldukları; kullanıcılar arasında ortak duygular, tepkiler ya da kültürel referanslar üzerinden paylaşıldıkları görülmektedir. Dijital mizah, bu tür memler aracılığıyla, bireylerin gündelik hayattaki deneyimlerini yorumlama, alay etme veya dayanışma üretme yollarından biri haline gelmiştir.

2.3.2. 'Mem' Türleri

Shifman (2014: 99-118), mizah ve mizah dışı ayrımını aşan dokuz farklı meme türünü, her bir meme türünün özgün tezahürlerine göre listelemiştir: resmi haberler üzerine yorum olarak kullanılan 'tepkisel Photoshoplar', 'planking' gibi fotoğraf modaları, flash moblar, dudak senkronizasyonu videoları, yanlış anlaşılan şarkı sözleri, yeniden düzenlenen fragmanlar, 'lolcats' (genellikle yanlış yazılmış ilgili altyazılarla sunulan kedi fotoğrafları), öfke çizgi romanları ve 'stock character' (klişe karakter) makroları (genellikle 'Advice Animals' olarak bilinir). Önde gelen mem sitelerinin (örneğin, 4chan, Know Your Meme, I Can Has Cheezburger veya 9gag) hızlı bir incelemesi, Shifman (2014)'ın sınıflandırmasında yer alan bazı meme kategorilerindeki memelerin, diğer kategorilere kıyasla çok daha fazla sayıda olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sitelerde, sınıflandırmada yer almayan ('Totally Looks Like,' 'Art of Trolling' veya 'Visual Puns' gibi) birçok meme türü de mevcuttur. Bu durum, sürekli gelişen ve mutasyona uğrayan mem kültürünün karmaşıklığını ve çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Herhangi bir çalışmanın yalnızca belirli bir döneme ait bir durumu yansıtabilmesi ve bu yansımanın birkaç ay, hatta hafta içinde güncelliğini yitirecek olması, bu dinamik yapıyı açıkça göstermektedir. Shifman, internet memlerini tanımlamak için üç temel kriter sunmaktadır (Shifman, 2014: 177):

(a) İçerik, biçim ve/veya duruş açısından ortak özelliklere sahip dijital öğelerden oluşan bir grup: Bu, bir memin farklı versiyonlarının, paylaşılan bir tema veya fikir etrafında toplanmış, belirli bir yapısal özelliği ve iletişim tarzını benimsemiş olmaları anlamına gelir.

Örneğin, komik kedi fotoğraflarının altyazılarla birlikte kullanılması, ortak bir konu (kediler), biçim (fotoğraf + altyazı) ve duruş (mizah) paylaşır.

(b) Birbirlerinin farkında olarak yaratılmış olmaları: Bu, mem üretenlerin, önceki versiyonlardan haberdar oldukları ve kendi yaratımlarını bu farkındalıkla oluşturdukları anlamına gelir. Yani, "kedi altyazılı fotoğraf" memini paylaşan bir kişi, bu serideki önceki kedilerden haberdar olarak bunu yapmaktadır. Bu farkındalık, bir memin gelişiminde taklit ve yeniden yorumlamanın önemini vurgular.

(c) İnternet aracılığıyla birçok kullanıcı tarafından dolaşıma sokulmaları, taklit edilmeleri ve/veya dönüştürülmeleri: Bu kriter, memlerin internet üzerinden yayılmasının ve kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde yeniden yaratılmasının ve değiştirilmesinin önemini vurgular. Memler, bu süreçte çok katılımcılı yaratıcı ifadelerle dönüşerek kültürel ve politik kimliklerin iletişimini ve müzakeresini sağlar.

Bu üç kriter, Shifman'ın internet memlerini salt birer kültürel ürün olmaktan çıkarıp, sosyal olarak inşa edilmiş kamusal söylemler olarak görmesine olanak tanır. Bu yaklaşım, mem varyantlarının farklı sesleri ve bakış açılarını temsil ettiğini anlamamıza yardımcı olur. Blackmore (1999) ise memleri doğrudan “türler” olarak sınıflandırmasa da, başarılı memleri ve mempleksleri⁴ tanımlayan çeşitli özellikler ve örnekler sunar. *Meme Machine* kitabından derlenen mem kategorileri ve örnekleri Tablo 2.3’te yer almaktadır.

Tablo 2.3 *Meme Machine* kitabından derlenen mem kategorileri ve örnekleri

İçeriğe/İşleve Göre: Fikirler ve Bilgi Memleri	- Şarkılar, melodiler: "Happy Birthday" - Bilimsel fikirler, mitler - Düşünceler: "Yabancı kaçırma" mitleri - Hayat sonrası inançlar - Komplo teorileri - Kehanet/falcılık (Tarot, astroloji) - Alternatif tıp (plasebo, otorite etkisi)
İçeriğe/İşleve Göre: Davranışsal ve Kültürel Memler	- Giyim tarzları - Adetler ve gelenekler - Teknolojik yapım yolları (çömlek, kemer) - Sosyal kurallar (el sıkışma, sürüş yönü) - Altruistik davranışlar (vejetaryenlik) - Cinsiyet memleri (cinsellik, evlilik) - Dini memler (ibadet, kutsal metin) - Şehir yaşamı alışkanlıkları

⁴ “Mempleks” terimi, Richard Dawkins’in “uyumlu mem kompleksleri” (coadapted meme complexes) kavramına dayanmaktadır. Birbirini destekleyen memlerin bir arada bulunduğu gruplardır ve genetik evrimdeki gen gruplarına benzer biçimde ortak çoğalma avantajı sağlar.

İçeriğe/İşleve Göre: Teknolojik Memler	- Yazı sistemleri, alfabeler - Baskı makineleri - Telekomünikasyon (telgraf, internet) - Bilgisayar yazılımları
Çoğaltma Kalitesine Göre Memler	- Yüksek Doğruluk: Dijital sistemler, yazılı tarif - Yüksek Doğurganlık: Bağırma, internet - Yüksek Kalıcılık: Yazı, fonttlar, yapılar
Karmaşıklık Düzeyine Göre Memler	- Tekil Mem: Beethoven'ın 5. Senfoni'si (ilk 4 nota) - Mempleks: Din, bilim, ideolojiler - Selfpleks: Benlik kavramı

2.3.3. Kültürel Bir Form Olarak Sosyal Medya 'Mem'leri

Telgraf ve telefon, radyo ve televizyon, memleri daha etkili bir şekilde yaymak için atılan adımlardır. Kopyalama sürecinin verimliliğini ve çalıştığı mesafeyi artırırılar. İnsanlar genellikle bu tür icatların gerçekte nasıl kullanılacağını ve hangisinin kalıcı olup hangisinin kalıcı olmayacağını tahmin edememişlerdir, ancak memetik bir bakış açısından tahmin nispeten kolay olmalıdır. Rakiplerinden daha yüksek sadakat, verimlilik ve uzun ömürlü olan her şey başarılı olmalıdır. 1838'deki ilk elektrikli telgraftan teleks makinesine ve faksa kadar sadakat ve verimlilik artmaya devam etti - yol boyunca daha fazla gelişme için yeni yollar açtı (Blackmore, 1999: 212).

Çoğu zaman araştırmacılar bir alandan (felsefe ya da psikoloji gibi) gelen teorileri eleştirmeden benimsemiş ve örneğin Bergson ve Freud'un teorilerini, kaynaklarının geçerliliğini sorgulamadan ya da alanın tarihindeki bu dönüm noktalarından bu yana biriken literatürü incelemeye zaman ayırmadan kendi konularına uygulamışlardır (Attardo, 1994: 5).

Dolayısıyla memetik, iyi bilimsel teorilerin veya doğru ihtiyaçların başarısını anlama söz konusu olduğunda dünyaya bakmanın diğer yollarına göre çok fazla avantaj sağlamaz. Ancak memetik, doğru olmayan, tuhaf ve hatta zararlı fikirlerin yayılmasını açıklamaya gelince yardımcı olur. Bunlardan biri de uzaylı kaçırılmasıdır (Blackmore, 1999: 176).

Çevrimiçi dolaşım sayesinde memetik rekabet sürecini hızlandırmada rol oynarlar. Meme'lerin yazıldığı harfleri ve fikirleri ileten malları ve insanları uzak yerlere taşırlar. Ayrıca birbirleriyle temas halinde olan insanların sayısını artırarak daha büyük ve daha çeşitli bir mem havuzu sağlarlar.

Meikle, viral içeriklerin ya da memlerin, insanların yalnızca maruz kaldığı değil, aynı zamanda ürettiği ve paylaştığı içerikler olduğunu vurgular. Bu, virüs metaforunun yaratabileceği sorunları eleştiren bir bakış açısıdır. Shifman gibi, insan faktörünün bu sürecin merkezinde yer aldığını savunur (Meikle, 2016: 50). Öte yandan, Henry Jenkins ve meslektaşları, biyolojik virüs analojisinin insanı pasif bir konuma yerleştirdiğini ve insan faktörünü göz ardı ettiğini ileri sürer. Onlar, bu yaklaşımın ciddi bir sorun teşkil ettiğini belirtir (Jenkins, 2009b). Limor Shifman ise, internet memlerinin yayıldığı sürecin, biyolojik virüslerin aksırma veya tıksırma gibi yollarla yayılmasıyla benzer bir modeli izlediğini öne sürer. Shifman’a göre, bu memler, bir tür “iletişim aksırması” şeklinde yayılmaktadır (Shifman, 2014).

Richard Dawkins’in “mem” kavramını ortaya attığı döneme yakın zamanlarda, kültürel evrime dair farklı terimler ve yaklaşımlar da gündeme gelmiştir. Örneğin, “kültür geni” ve “zihinsel eşleyici” gibi kavramlar, benzer fikirleri farklı şekilde ifade etmişlerdir. Her ne kadar bu tür kavramlar, Dawkins’in “mem” kadar belirgin bir konsepte dönüşmemiş olsa da Cavalli ve Sforza kültürel evrimin bulaşıcı bir iletim süreciyle işlediğini ve biyolojik evrime kıyasla çok daha hızlı gerçekleştiğini vurgulamışlardır (Moritz, 1990). Kültürel evrimin biyolojik evrime göre daha hızlı olmasının temel nedeni, DNA aktarımı için bir organizmanın yeni bir nesil üretmesi gerekirken, memlerin aktarımının yalnızca bilgi paylaşımıyla mümkün olmasıdır. Bu nedenle, özellikle iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, kültürel evrimin giderek daha hızlı bir ivme kazandığı söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

3.1. Araştırma Tasarımı

Wallace and Wolf (2015: 350)'a göre, fenomenolojik toplumbilimciler, bireylerin toplumsal durumlara dair geliştirdikleri anlamları analiz edebilmek için, onların kültürel olarak öğrenilmiş düşünce kalıplarını “askıya alarak” inceleme yaparlar. Bu yaklaşımın temel önermesi, gündelik yaşamın doğal ve sorgusuz kabul edilen yapısının, aslında tarihsel süreçte birikmiş ve toplumsal olarak inşa edilmiş fikirler sistemine dayandığıdır. Dolayısıyla, fenomenolojik bakış, işlevselci gelenekten farklı olarak, yerleşik normlara ve kültürel olarak içselleştirilmiş kabullere eleştirel bir mesafeyle yaklaşmayı gerekli kılar. Bu, özellikle bireyin anlam üretim süreçlerine odaklanan nitel çalışmalar için önemli bir kuramsal temeldir. Fenomenolojik yaklaşım, araştırmacıdan dünyaya alışılmış kavramsal kategorilerle değil, sorgulayıcı ve açık bir farkındalıkla bakmasını talep eder. Bu perspektife göre araştırmacı, bir tür “yabancı göz” geliştirerek -adeta başka bir kültürden ya da gezegenden gelmiş bir gözlemci gibi- gündelik yaşamdaki kavramları ve anlam yapılarını sorgulamalıdır.

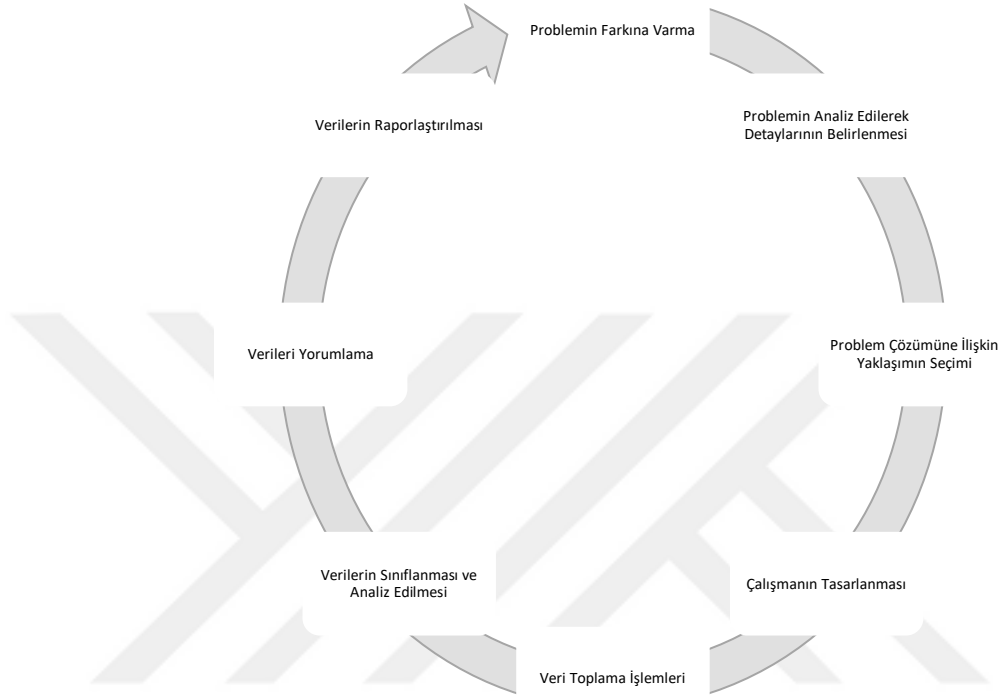
Bu araştırmada, mem’lerin kültürel anlamlandırma süreçleri içerisindeki işlevlerini derinlemesine anlamak amacıyla fenomenolojik desen benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşım, bireylerin deneyimlerini doğrudan, önyargısız ve bağlam içinde ele almayı hedefler (Creswell, 2013: 259). Bu doğrultuda, araştırmada katılımcıların mem’lere dair öznel algılarına, deneyimlerine ve bu deneyimlerin kültürel-kolektif yapılarla ilişkisine odaklanılmıştır. Araştırma sürecinde “deneyimlenen olgunun özünü” ortaya çıkarmaya yönelik olarak görüşme verileri yorumlanırken, katılımcıların kendi kelimeleriyle ifade ettikleri anlamlara öncelik verilmiş; araştırmacı, ön kabullerini askıya alarak, bu anlamları olabildiğince “katılımcının perspektifinden” ortaya koymaya çalışmıştır (Moustakas, 1994: 58). Bu bağlamda kullanılan fenomenolojik desen, alımlama sürecinin bireysel ve bağlamsal doğasını açığa çıkarmak için uygun bir zemin sunmuştur.

Henry Jenkins, ufuk açıcı kitabı Yöndeşme Kültürü (Convergence Culture)'nün girişinde şu şekilde müjdeler: “Yöndeşme kültürüne hoş geldiniz, geleneksel ve yeni medyanın bir araya geldiği, halkın ve kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin önceden kestirilemez şekillerde etkileşime girdiği yöndeşme kültürüne...” (Jenkins, 2006). Shifman ise, mecraların yöndeştiği, içeriklerin ortamlar arasında büyük bir hızla yayıldığı bu çağda mem kavramının daha önce hiç olmadığı kadar iletişim akademisyenlerinin radarında olduğunu belirtmiştir (Shifman, 2014).

Constance Iloh'un "*Do It for the Culture: The Case for Memes in Qualitative Research*" başlıklı çalışması, internet memlerinin nitel araştırmalarda yenilikçi ve etkili bir araç olarak kullanılma potansiyelini ele almaktadır. Çalışmada, memlerin bireylerin duygu, deneyim ve düşüncelerini ifade etmekte güçlü bir iletişim aracı olduğuna dikkat çekilirken, kültürel bağlamları ve sembolleri yansıtmaya becerileriyle araştırmalarda anlam oluşturma süreçlerine katkı sağlayabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, memlerin araştırmacılar ve katılımcılar arasında ilişki kurma, güven inşası ve uzaktan veri toplama süreçlerini kolaylaştırma gibi avantajları incelenmiştir. Memlerin yaratıcılığı, mizahı ve katılımcıların sürece aktif katılımını teşvik ettiği belirtilirken, bu unsurların nitel araştırmaları daha anlamlı ve ilgi çekici hale getirebileceği savunulmaktadır. Yazar, memlerin hem araştırma sorularına yanıt alma hem de verileri temsil etme aracı olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda çalışma, memlerin nitel araştırmalar için yaratıcı ve sosyal olarak uygun bir yöntem olabileceğini ortaya koymaktadır (Iloh, 2021). Bu araştırmada kullanılan alımlama analizi ise, nitel izleyici araştırmalarının belirli bir türüdür. Alımlama çalışmaları içerisinde nitel araştırma olarak bilinen gelenek, derinlemesine görüşmeler aracılığıyla bir programı ve belirli bir izleyici grubu içerisinde onun alımlanmasını içerir (Alasuutari, 1999). Nitel alımlama çalışmalarının tarihi 1970'lerin sonundan itibaren Hall (2005)'ün alımlama teorisinin ampirik çalışmalara uygulanmaya başlamasına dayandırılabilir. Alımlama süreci, insan iletişiminin hem bilişsel hem de duyuşsal boyutlarını içerir.

Türkiye'de dolaşıma giren memler, tıpkı diğer ülkelerde ve küresel ölçekte olduğu gibi, gündemin yönelimlerine, baskın kültürel kodlara, popüler terimlere ve çoğu zaman öngörülmesi güç birçok değişkene bağlı olarak biçimlenmektedir. Bununla birlikte, bazı mem kalıpları zamanla istikrarlı bir dolaşım kazanmakta; kullanıcılar arasında sürekli olarak yeniden üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu tür kalıplar, medya ve kullanıcılar tarafından sıklıkla "caps akımı" olarak adlandırılmakta ve geniş etkileşim alanı bulmaktadır. Kalıplaşmış mem örnekleri, yüksek beğeni oranları elde etmekte ve kullanıcıların büyük bir kısmı tarafından tanınan, aşına olunan bir form haline gelmektedir. Bu durum, söz konusu memlerin *sağkalım değerinin* yüksek olduğunu göstermektedir; yani bu içerikler sosyal medyada daha uzun süre dolaşımda kalmakta ve daha fazla etkileşim almaktadır. Dawkins'in mem kuramına göre, memler birer "eşleyici" olarak, daha fazla ve sağlıklı kopya üretme kapasitesine sahip oldukları ölçüde diğer memlerle rekabet ederek zihinsel alanda daha uzun süre varlık gösterebilir. Bu bağlamda bir memnin etkili olabilmesi için üç temel niteliğe sahip olması gerekir: **uzun ömürlülük, üretkenlik ve kopyalama sadakati** (Dawkins, 2021: 46).

Memlerin bu çok katmanlı yapısı ve sosyal medyadaki dinamik dolaşımı, onları anlamak için derinlikli ve bağlamsal bir çözümlemeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle araştırmada, karmaşık anlam örüntülerini çözümleyebilmek adına nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Creswell'in *Nitel Araştırma Yöntemleri* başlıklı kitabından hareketle nitel araştırma süreci Şekil 3.1'deki gibi özetlenebilir:



Şekil 3.1 Nitel Araştırma Süreci (Creswell, 2013)

Bu araştırma sürecine başlamadan önce gerekli etik izinler alınmış; Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 02.01.2025 tarihinde etik onay verilmiştir. Etik kurul onayının ardından saha çalışmasına geçilmiş ve görüşmeler 5 Ocak 2025 ile 10 Mart 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yürütülen derinlemesine görüşmelerin ses kayıtları eş zamanlı olarak deşifre edilmiş, analize hazırlık niteliğindeki bu süreçle birlikte kodlama çalışmaları da eş zamanlı yürütülmüştür. Deşifrelerin tamamlanmasının ardından kodlama süreci iki döngü halinde sürdürülmüş; birinci döngüde ön kodlar oluşturulmuş, ikinci döngüde bu kodlar tematik kümelerle dönüştürülerek analiz tamamlanmıştır. Veri toplama, deşifre ve analiz dahil olmak üzere tüm araştırma süreci 8 Nisan 2025 tarihinde tamamlanmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen nitel verilerin çözümlenmesinde nitel veri analiz yazılımı MAXQDA 24.9.1 sürümünden yararlanılmıştır. Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler kayıt altına alınmış, bu ses kayıtları detaylı biçimde deşifre edilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Elde edilen metinler, belirlenen tematik çerçeve ve kuramsal yapı doğrultusunda hem tümevarım hem de tümdengelim yaklaşımlarıyla

kodlanmıştır. MAXQDA yazılımı, kodların organize edilmesi, kategorilere ayrılması, görsel haritalar oluşturulması ve temalar arası ilişkilerin belirlenmesinde etkin bir şekilde kullanılmış; böylece verilerin sistematik, karşılaştırmalı ve katılımcı bazlı analizine olanak tanınmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, izleyici kitlesi ve içerik üreticileri üzerinde derin dönüşümler yaratmış; bu dönüşüm, özellikle mizah algılarını yeniden şekillendirerek dijital kültür içerisinde kendine özgü bir ifade alanı oluşturmuştur. Mizah üretimi ve paylaşımı, popüler kültürün dinamik yapısı ve yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklarla birlikte farklı biçimlere evrilmiştir. Bu bağlamda bu tezin temel amacı, dijital medya aracılığıyla yayılan ve dijital kültürün özgün bir ürünü olarak kabul edilen mem'lerin, çevrim içi platformlarda bir mizah unsuru olarak nasıl kullanıldığını, bireyler üzerindeki etkilerini ve değişkenler arası algı düzeylerini incelemektir.

Dijital iletişim teknolojileri, özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişmiş ve bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmanın ötesinde, sosyal ilişkiler kurma, içerik üretme ve paylaşma pratiklerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu teknolojik dönüşüm; sosyal medya platformları, paylaşım siteleri ve anlık iletişim uygulamaları gibi araçlar aracılığıyla içeriklerin hızlı bir biçimde dolaşıma girmesini ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu dijital ortamda hızla yayılan ve toplumsal gündeme mizahi bir perspektiften katkı sunan mem'ler, görsel, metinsel ya da video tabanlı olarak üretilmekte; güncel olaylara, popüler kültür unsurlarına veya toplumsal sorunlara göndermeler yaparak dikkat çekici bir iletişim formu haline gelmektedir.

Mem'ler, dijital kültürün bir bileşeni olarak mizahın yeni bir biçimini temsil etmektedir. Kısa, çarpıcı ve çoğu zaman ironik mesajlar içeren bu içerikler; kolay anlaşılır yapıları, yaygın kültürel referanslara yaslanmaları ve hızlı etkileşim yaratma potansiyelleriyle dijital ortamda viral yayılım göstermektedir. Mizahın imgeler ve popüler metaforlar üzerinden yeniden üretildiği bu içerik biçimi hem bireyler arası etkileşimde hem de toplumsal meselelerin alımlanmasında etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, mem'lerin dijital platformlardaki kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini çok yönlü biçimde analiz etmektir. Bu bağlamda araştırma, farklı yaş gruplarına ait bireylerin mem'leri nasıl algıladıklarını, bu içerikleri nasıl yorumladıklarını ve bu yorumlama sürecinde nasıl anlamlar ürettiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Dijital kültürün içinde doğmuş ve büyümüş genç bireylerin mem'leri daha hızlı ve sezgisel olarak kavradığı; buna karşılık, daha ileri yaş gruplarındaki bireyler için bu içeriklerin

anlamlandırılmasının daha karmaşık bir sürece işaret ettiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada farklı yaş gruplarına mensup katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, mem'lerin bireyler üzerindeki anlamsal etkileri katılımcılar bağlamda incelenmektedir. Ayrıca, nitel araştırma paradigması doğrultusunda yürütülmüş olup, *genellenebilirlik* hedefi taşımamaktadır. Elde edilen bulguların amacı, geniş bir evrene yayılabilecek sonuçlar çıkarmak değil; katılımcıların deneyimleri üzerinden anlam derinliği kazanmaktır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal medya kullanımı gibi değişkenler, yalnızca bu bağlamda oluşan *anlam katmanlarını* çözümleyebilmek amacıyla dikkate alınmıştır.

Sonuç olarak, bu tez çalışması dijital medya ortamında yayılan ve çevrim içi platformlarda mizahi bir anlatım biçimi olarak kullanılan mem'lerin, bireyler tarafından nasıl alınıldığını ve bu içeriklerin ne gibi anlamlar ürettiğini ele almaktadır. Dijital kültürün mizah anlayışını nasıl dönüştürdüğünü ve toplumsal etkileşimdeki rolünü görünür kılmak bakımından, bu çalışmanın literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Problemi

Farklı disiplinler mizahı farklı biçimlerde ele almakta; psikoloji alanı mizahı bireyin duygusal boşalım tepkileri üzerinden açıklarken, halkbilimi ya da edebiyat eleştirisi daha çok türsel farklılıklar ve anlatı yapıları üzerinden okumaktadır. Mizahı multidisipliner bir bakışla ele alan Attardo (1994: 5) mizahı inceleyen araştırmacılara, kullandıkları kuramsal ve yöntemsel çerçevenin, mizahın doğasındaki çok katmanlılığı karşılayacak esneklikte ve derinlikte olmasına özen göstermeleri gerekliliğini hatırlatır. Kuramlar ve kültürel bağlam ışığında bu araştırma, mem'ler aracılığıyla biçimlenen mizahi anlatıların bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl anlam kazandığını bireylerle yürütülen nitel görüşmeler ışığında analiz etmeyi hedeflemektedir.

Dijital çağda birey, yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumunda olan aktif bir özneye dönüşmüştür. Bu dönüşüm, gündelik yaşam pratiklerinden kültürel üretim biçimlerine kadar birçok alanda etkisini göstermekte; özellikle mizah gibi ifade biçimlerinde belirginleşmektedir. Mizah, dijital medyada yalnızca eğlenceli bir içerik türü olmanın ötesine geçerek, toplumsal direnişin, eleştirinin ve alternatif söylemlerin taşıyıcısı haline gelmiştir. Bu bağlamda *mem*'ler, güncel olayları mizahi bir üslupla yeniden yorumlayarak, bireylerin ve toplulukların kendi dünya görüşlerini ifade etmelerine olanak sağlayan araçlara dönüşmektedir. Eleştirel bakış açısı, ironi ve kültürel referanslar yoluyla mem'ler, toplumsal olaylara dair kolektif duyguların ve düşüncelerin paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır.

Bireylerin mem içeriklerini alımlama biçimleri ise homojen değildir. Her birey, dijital ortamda karşılaştığı mem'i; kendi deneyimleri, kültürel sermayesi, sosyo-politik konumu, yaşı ve kimliği doğrultusunda farklı şekillerde anlamlandırmaktadır. Bu da mem'lerin anlam dünyasında sabit değil, çok katmanlı ve dinamik biçimlerde dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Dijital içerik üretiminin anonimleştiği, kullanıcılar arası üretim-tüketim çizgisinin belirsizleştiği bir ortamda, mem'lerin yayılımı yalnızca teknolojik bir hız değil, aynı zamanda *anlamsal çeşitlilik* üretmektedir.

Bu çalışmanın temel araştırma problemi, dijital medyada anonim biçimlerde üretilen ve hızla dolaşıma giren mem'lerin farklı bireyler tarafından nasıl alımlandığını; bu mizahi içeriklerin, bireylerin toplumsal gerçeklikleriyle nasıl ilişkilendirilerek farklı yorumlara konu olduğunu ortaya koymaktır. İfade özgürlüğünün tartışmalı olduğu günümüz dijital ortamında, mem'ler kimi zaman iktidara karşı söz üretmenin bir yolu olarak işlev görmektedir; güncel olayları birbirine bağlayan ve mizah aracılığıyla yeniden kuran anlatılar yaratmaktadır. Bu süreçte mem'ler, değiştikçe, remiks edildikçe ve paylaşıldıkça; kolektif bir kahkahanın, ortak bir eğlencenin ve güncel dijital mizah kültürünün ortak ürününe dönüşmektedir.

3.1.3. Araştırma Sorusu

Dijital çağın popüler kültür ürünlerinden biri olan *mem'ler*, çoğunlukla hazır görüntülere metinler eklenerek üretilen ve mizahi anlamlar taşıyan içeriklerdir. Görsel ve metinsel unsurların birleşimiyle ortaya çıkan bu içerikler, yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda sembolik, temsili ve çoğu zaman eleştirel bir iletişim biçimi olarak da işlev görmektedir. Siyasi, kültürel ve toplumsal olaylara dair farklı bakış açılarını yansıtabilen mem'ler, dijital iletişim ortamında kullanıcılar tarafından hızla üretilip tüketilmekte ve bu süreçte hem bireysel hem de kolektif anlamlar üretmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: Katılımcılar mizahı nasıl tanımlamakta ve bireysel/sosyal yaşamlarında hangi işlevlerle ilişkilendirmektedir? Mizah, bireyler için ne tür bir anlam üretme aracıdır?

AS2: Dijital medya ortamlarında anonim biçimlerde üretilen mem'ler, demografik özellikleri doğrultusunda nasıl farklı biçimlerde alımlanmakta ve anlamlandırılmaktadır?

AS3: Görsel ve metinsel olarak yeniden kurgulanan ve sıklıkla remiks biçiminde sunulan mem'ler, tüketicilerin düşünce yapısında ne tür etkiler yaratmakta; bu içerikler bireyler tarafından hangi çerçevede yorumlanmaktadır?

AS4: Sosyal medya ortamının hızlı, etkileşimli ve içerik odaklı yapısı, mem’lerin üretimi ve tüketimi üzerinde nasıl bir etki yaratmakta; bu durum bireysel mizah algısını nasıl biçimlendirmektedir?

3.1.4. Araştırmanın Örneklem Seçimi ve Kapsamı

Bu araştırmada katılımcı seçiminde *amaçlı örnekleme* yöntemi benimsenmiş, bireylerin mem’leri yorumlama biçimlerini anlayabilecek bilişsel yeterlilikte, açık sözlü ve deneyim paylaşımına açık olmalarına özen gösterilmiştir. Höijer (2008), nitel araştırmalarda bireylerin sadece belirli demografik özelliklerine göre değil, aynı zamanda kültürel pratiklere, değer sistemlerine ve iletişimsel deneyimlerine göre seçilmesinin önemini vurgular. Ona göre, bireyler yalnızca veri sağlayıcı değil; aynı zamanda kültürel anlam inşasında aktif özneler olarak değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda seçilen katılımcıların, mizahın anlam dünyasına dair yorumları, yalnızca bireysel değil, toplumsal ve kültürel bağlamlara dair ipuçları da sunmaktadır.

Bireylerin mizahı okuma pratiklerinin incelenmesi ve yorumlanması amacıyla yapılan araştırmaya, 18-69 yaş aralığındaki katılımcılarla yapılacak derinlemesine mülakatlar ışık tutmaktadır. Saha araştırmasına başlamadan önce, görüşme formunun işlevselliğini test etmek ve katılımcılarla daha sağlıklı iletişim kurabilmek amacıyla 10 kişilik bir grupla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte elde edilen geri bildirimler doğrultusunda görüşme sorularında küçük revizyonlar yapılmıştır.

Toplumsal olayları ve kültürel içerikleri konu edinen ‘mem’lerin farklı demografik değişkenlere sahip bireylerdeki alımlama düzeylerine odaklanan araştırma soruları yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanmıştır. Katılımcıların kendi içerisindeki yaş dağılımları da gözetilerek ve bireylerin ricası ile yapılan görüşmeler sonrasında, belirlenen aralıklardaki yaş gruplarına homojen olarak ulaşılarak toplam 45 kişi ile görüşülmüş ancak 5 kişi çalışma kapsamına alınmamıştır. Bu 5 kişiden 3’ü görüşme sırasında devam etmek istememiş, görüşmeyi yarıda bırakmıştır. Geriye kalan 2 kişi ise çalışmanın doğasına uygun detaylı ve anlamlı yanıtlar vermemiş, analiz açısından veri sağlayamamıştır. Bu nedenle, araştırmanın geçerliliğini ve analiz derinliğini korumak adına bu 5 kişi çalışma dışı bırakılmıştır. Böylece 40 katılımcının sorulara verdiği tam yanıtlar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmamda 40 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde veri doygunluğuna ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu doygunluk, katılımcıların farklı yaş grupları, toplumsal arka planları ve deneyimleri doğrultusunda mem’lere yönelik ortak temaların tekrar etmeye başlamasıyla belirlenmiştir.

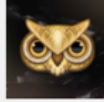
Bu çalışma, nitel araştırma paradigması doğrultusunda yürütülmüş olup, *genellenebilirlik* hedefi taşımamaktadır. Elde edilen bulguların amacı, geniş bir evrene yayılabilecek sonuçlar çıkarmak değil; katılımcıların deneyimleri üzerinden anlam derinliği kazanmaktır. Yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal medya kullanımı gibi değişkenler, yalnızca bu bağlamda oluşan *anlam katmanlarını* çözümleyebilmek amacıyla dikkate alınmıştır.

Anonim ve kültürel kodlardan arındırılmış, genel karakterlere dayalı olarak seçilen memler, Türkçe olmaları ve ayrıştırıcı semboller içermemelerine dikkat edilerek seçilmiştir. Görüşme formlarındaki ortak sorular, herkes için aynı sırayla sorulmuş ve nitel çalışmanın gerekliliklerine uygun olarak ise örneklem amaçlı olarak seçilmiştir.

Araştırmaya konu olan memler Instagram’da paylaşılan gönderilerden oluşmaktadır. 2024 yılı itibariyle Türkiye’de 62,40 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam toplam nüfusun yaklaşık %72’sine karşılık gelmektedir. En sık kullanılan sosyal medya platformu ise %87,5 oranla Instagram’dır (We Are Social & Meltwater, 2024).

Instagram’da takipçisi sayısı en yüksek mizah hesaplarının mem paylaşımları örnekleme dahil edilmiştir. BoomSocial (2025)⁵’dan 25.12.2023 ile 31.12.2023 tarihleri arasında alınan verilerine göre mizahi içerik paylaşan ve takipçi sayısı en yüksek hesaplar Görsel 1’de görüldüğü gibi Cezmikalorifer ve İnciCaps’tir. En yüksek takipçisi olan hesabın tespit edilmesinin hemen ardından 1 Ocak 2024 ile 30 Aralık 2024 tarihleri arasında hesapların tüm gönderileri incelenmiş, mizahi içeriğe sahip, tekrarlanmayan, tek bir durağan görsel gönderi olarak paylaşılan, kültürel ve kapsayıcı öğeler taşıyan memler seçilmiştir. Fakat İncicaps yeterli ve anlamlı memler içermemesi, aynı zamanda Cezmikalorifer hesabının paylaştığı görsellerin aynısını paylaşması sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Cezmikalorifer isimli hesapta bir yıl boyunca paylaşılan gönderiler içerisinde saha araştırması sürecinde katılımcılara sorulacak sorulara eklenmek üzere altı mem seçilmiştir.

⁵ BoomSocial, markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip edip, karşılaştırmaya ve raporlamaya olanak sağlayan bir Sosyal Medya Analiz Sistemi’dir.

		
25/12/2023-31/12/2023	cezmikalorifer	incicaps
First Fan Count	9,905,329	5,089,514
Last Fan Count	9,900,467	5,086,988
Fan Growth	-4,862	-2,526
Total Posts	20	10
Total Likes	747,144	0
Total Comments	8,139	2,465
Total Engagement	755,283	2,465
Average Engagement	0.3855 %	0.0097

Görsel 1 Cezmikalorifer'in takipçi sayısını gösterir tablo

Katılımcılarla görüşme esnasında tartışmak üzere seçilen altı mem, Thomas C. Veatch mizah oluşum teorisi bağlamında ele alınmıştır. Thomas C. Veatch (1998: 163-164) ise, mizah algısının nasıl meydana geldiğini açıklayan bir teori sunmuştur. Teori, mizahın algılanabilmesi için üç koşul ortaya atar ve mizahın hem kavramsal hem de psikolojik temellerini belirlemeye çalışarak, bir olayın neden mizahi olarak algılandığını anlamaya yönelik bir çerçeve sunar. Bu 3 koşul ise şöyledir:

- **V (Violation):** Algılayan kişi, durumun kendi normatif (duygusal veya ahlaki) beklentilerini ihlal ettiğini düşünmelidir. Bu, olayın bir şekilde "yanlış" olduğuna dair bir duygu yaratır.
- **N (Normality):** Algılayan kişi aynı zamanda durumu "normal" olarak görmelidir. Yani, olayın olağan veya beklenir olduğu hissine sahip olmalıdır.
- **Eşzamanlılık (Simultaneity):** Bu iki bakış açısı (N ve V), algılayanın zihninde aynı anda mevcut olmalıdır.

Mizah, bir durumun hem “normal” gibi görüldüğü (N) hem de aynı anda bir şeylerin “yanlış” olduğunun (V) hissedildiği bir algı durumudur. Yani, bir çelişki vardır; olay hem normal hem de normlara aykırı olarak algılanır. Bu nedenle, teori şu şekilde özetlenebilir: “Mizah, acı veren (V) ama zarar vermeyen (N) bir durumdur.” Bu teori, mizahın algısal ve duygusal unsurlarını sistematik bir şekilde ele alarak, mizahın doğasına dair felsefi ve psikolojik bir model sunmaktadır. Teori, mizahın hem bireysel algılara hem de toplumsal

normlara nasıl bağlı olduğunu anlamamıza yardımcı olurken aynı zamanda mizahın “undergeneration” (yetersiz açıklama) ve “overgeneration” (aşırı genelleme) gibi eleştirilere karşı kendini sınama çabası, bilimsel titizliğin bir göstergesidir (Veatch, 1998: 164). Bu teori çerçevesinde seçilen altı mem bulgular bölümünde betimsel olarak analiz edilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, kapsamı gereği bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, çalışmada kullanılan mem örnekleri yalnızca Instagram platformundan temin edilmiştir. Türkiye’de yaklaşık 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve yapılan araştırmalara göre Instagram, kullanıcılar tarafından en sık tercih edilen ve en fazla etkileşim alınan platformlardan biridir (veri güncellemesi ve kaynak eklemesi önerilir). Mem üretimi açısından da Instagram, görsel merkezli yapısı ve içerik dolaşımındaki hızı nedeniyle bu araştırma kapsamında tercih edilmiştir. Ancak, X, Tik Tok ve Facebook gibi diğer sosyal medya mecraları araştırma dışında tutulmuştur; bu durum, farklı platformlardaki mizah anlayışlarının ve mem türlerinin kapsam dışı kalmasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte, mem örneklerinin seçimi sırasında araştırmacının ve geçerlik sağlaması adına farklı araştırmacılardan da alınan fikirler değerlendirme sürecinde belirleyici olmuştur. Mem’lerin seçimi, farklı toplumsal grupları temsil etme potansiyeli, mizahi öğeler içermesi ve kültürel göndermeleri açısından çeşitlilik sağlamaya çalışsa da bu çeşitlilik sınırsız değildir.

Araştırmanın alan çalışması, araştırmacının erişim olanakları doğrultusunda ağırlıklı olarak Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin büyük kısmı yüz yüze gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, bazı katılımcılarla çevrim içi görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların coğrafi dağılımı bu çerçevede sınırlı kalmış; Türkiye genelinde farklı bölgelere ait kültürel farklar bu çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır. Son olarak, çalışmada yer alan katılımcı sayısı nitel araştırma bağlamında anlamlı bir derinlik sunmakla birlikte, elde edilen bulguların genellenebilirliği nitel araştırmanın doğası gereği sınırlıdır. Bu çalışma, temsil iddiasından ziyade anlam derinliği ve kültürel çözümleme hedefleyen bir araştırma olarak konumlandırılmaktadır.

Son olarak araştırmanın saha çalışması, araştırmacının fiziksel olarak Antalya’da bulunması dolayısıyla bu bölgeyle sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla ulaşılan örneklem, geniş bir toplumsal temsiliyet taşımamaktadır. Bu durum çalışmanın genellenebilirliği açısından bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

3.1.6. Araştırmanın Özgünlüğü

Bu çalışma, dijital iletişim ortamında hızla yayılan mem’lerin yalnızca görsel-mizahi içerikler değil, aynı zamanda bireylerin toplumsal konumlarını, duygusal dünyalarını ve kültürel aidiyetlerini ifade etme biçimleri olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Mizahı, yalnızca eğlence aracı olarak değil; direniş, temsil, yorumlama ve hatta duygusal boşalım süreçleriyle ilişkilendiren bu çalışma, dijital kültür bağlamında mem’leri çok katmanlı bir anlam üretim alanı olarak ele almaktadır.

Araştırmanın temel özgünlüğü, mem’leri alımlayan bireylerin bu içerikleri nasıl anlamlandırdıklarını doğrudan katılımcı deneyimleri üzerinden analiz etmesidir. Farklı yaş grupları ve farklı sosyo-kültürel geçmişlere sahip bireylerle yürütülen nitel görüşmeler aracılığıyla, mem’lerin mizah türleriyle, alımlama biçimleriyle ve toplumsal temsillerle nasıl ilişkilendirildiği çok boyutlu bir şekilde incelenmiştir. Böylece mem’lerin bireysel düzeyde duygusal ve zihinsel işlevleri kadar, toplumsal düzeyde de kültürel dolaşıma nasıl katıldıkları görünür hale getirilmiştir. Bu yönüyle çalışma hem dijital mizah araştırmalarına hem de kültürel çalışmalar literatürüne önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca mizahın sosyal medya ortamında geçirdiği dönüşüm, bireylerin dijital kültüre katılım biçimleriyle birlikte değerlendirilmiş; böylece mem’lerin yalnızca metin olarak değil, *kültürel pratik* olarak da ele alınabileceği gösterilmiştir.

Mizaha dair ülkemizde yüksek lisans ve doktora düzeyinde çalışmalar yapılmıştır. Lakin dijital mizaha ilişkin etki araştırmaları lisansüstü anlamda çalışmalar kısıtlı olduğundan, bu araştırma akademik bir boşluğu doldurma gayretindedir. Mizah ve post modern mizah ile ilgili alan yazında pek çok çalışma var olmakla birlikte, bu çalışmalar yeni medyada var olan somut örneklerin değerlendirmesine odaklanmakta, göstergebilim ve söylem analizi yöntemleri ile içeriklerine yönelik analizlerle sınırlı kalmaktadır.

Dijital teknolojiler ile hayatımıza giren ‘mem’ kavramına dair yapılan çalışmalar da benzer yöntemler ile sınırlı kalmıştır. Ulusal Tez Merkezi’ne kayıtlı olan 3 doktora tezi ve 4 yüksek lisans tezi mem’leri konu edinmekte ve genel itibarıyla göstergebilimsel ve söylem analizi ile incelenmektedir. Alana en kapsamlı ve derin katkı ise “*Remiks Yoluyla Kültürel Aktarım: Mizah İçerikli Instagram Hesaplarının Mem Bakış Açısı ile Analizi*” başlıklı doktora tezi ile Dilara Tekrin tarafından yapılmıştır (Tekrin, 2021). Çalışmada, Türkiye’nin popüler mizah içerikli Instagram hesaplarından Cezmi Kalorifer, İçkiliydi Bilmem Ne ve İncicaps’in bir ay boyunca paylaştıkları postlar analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde postların memetik süreçlerle kültürel aktarım sağladığı ve bunun remiks uygulamalarıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda literatüre “memetik süreçlerine müdahale edilmiş içerik” kavramı

önerilmiştir. Ayrıca, Instagram postlarında çok katmanlı remiks uygulamaları yapıldığı ve hesapların kendi remiks metotlarını kullanarak topluluklarına hitap ettiği tespit edilmiştir.

Dijital kültürün yükselişiyle birlikte mem'ler, yalnızca çevrimiçi mizah biçimleri olarak değil, aynı zamanda toplumsal görüşlerin, kimlik ifadelerinin ve gündelik duygulanımların dolaşıma girdiği katmanlı iletişim nesneleri olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, uluslararası alanda çeşitli araştırmacılar, mem'lerin üretimi, paylaşımı ve alımlanması süreçlerine odaklanan çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Uluslararası literatüre baktığımızda Ruch vd. (1990)'nın çalışması, yetişkinlikte mizah türlerinin algılanışındaki yaşa bağlı farklılıkları inceleyerek bu konuda bir model sunmaktadır. 14-66 yaş aralığındaki 4.292 katılımcının verileri üzerinden yapılan araştırma, uyumsuzluk-çözüm (incongruity-resolution) ve anlamsızlık (nonsense) mizah türlerinin eğlencelik ve iticilik düzeylerini değerlendirmiştir. Bulgular, uyumsuzluk-çözüm mizahının 20'li yaşların sonlarından itibaren daha eğlenceli bulunduğunu ve yaş ilerledikçe bu tür mizaha olan eğilimin arttığını göstermiştir; bu durum, artan muhafazakarlık düzeyleriyle ilişkilendirilmiştir. Anlamsız mizah ise genç yaşlarda (özellikle ergenlik ve 20'li yaşlar) daha eğlenceli bulunurken, yaş ilerledikçe bu tür mizaha duyulan ilgi azalmış ancak olumsuz tepki düzeyi de düşmüştür. Araştırmada, muhafazakarlık seviyelerinin uyumsuzluk-çözüm mizahına olan ilgiyi artırdığı, anlamsız mizahın ise daha düşük muhafazakarlık ve daha yüksek yenilik arayışıyla ilişkilendirildiği ortaya konmuştur. Çalışma, yetişkinlikte mizah anlayışındaki değişimlerin kişilik özellikleri (örneğin muhafazakarlık, belirsizlik toleransı, yenilik arayışı) tarafından şekillendiğini vurgulamaktadır.

Yine uluslararası yazında Giseline Kuipers'ın 2015 yılında yayımladığı *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke* başlıklı çalışması, mizah beğenisinin bireysel tercihlerden çok cinsiyet, yaş, sosyal sınıf ve ulusal kültürel mantıklar gibi sosyal farklılıklar üzerinden şekillendiğini ortaya koyar (Kuipers, 2015). Özellikle Hollanda ve ABD karşılaştırmaları üzerinden yürüttüğü araştırmalar, mizahın yalnızca eğlenceli bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda sosyal sınırları belirleyen, ayrımları yeniden üreten ve aidiyet duygusunu pekiştiren kültürel bir araç olduğunu göstermektedir. Kuipers'ın bulgularına göre mizah tarzları; cinsiyet normları, sınıfsal beğeni kodları ve yaşa bağlı kültürel repertuvarlarla iç içe geçmiştir. Örneğin, şaka anlatımı Hollanda'da daha çok erkeklerle ilişkilendirilmekte, kadınlar ise daha çok mizahın edilgen alımlayıcıları olarak konumlanmaktadır. Yaş grupları bağlamında ise genç kuşakların daha transgresif ve "sert" mizaha açık olduğu, daha yaşlı bireylerin ise geleneksel normlara bağlı bir mizah anlayışını benimsediği görülmektedir. Sosyal sınıf düzleminde ise, daha az eğitilmiş bireyler için mizah, sosyallik ve birliktelik yaratan bir pratikken; daha eğitilmiş

gruplarda mizah, bireysel zeka ve kültürel sermaye göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Bu tespitler, mizahın beğeni düzeyinde dahi bir sınıfsal gösterge olarak nasıl işlediğini göstermektedir.

Bu çalışmada ise, Kuipers'ın mizah tarzlarını sosyal sınıflar, cinsiyet ve yaş ekseninde analiz eden kuramsal yaklaşımı, Türkiye bağlamında, dijital ortamda üretilen ve tüketilen mem'ler üzerinden yeniden tartışmaya açılmaktadır. Kuipers'ın sözünü ettiği kültürel mantıklar ve “değerlendirme repertuvarları”nın Türkiye bağlamında nasıl tezahür ettiğini, özellikle mem'ler gibi melez ve geçici mizah formlarında nasıl yeniden biçimlendiğini göstermesi bakımından bu araştırma literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Shoukat and Jokhiyo (2025)'nin *Memes as Tools of Resistance, Distraction, and Tribalism: A Sociological Analysis of Digital Culture in Pakistan* isimli makalesi, Pakistan'daki dijital kültürde memlerin sosyolojik önemini incelemektedir. Çalışma, memlerin genç Pakistanlılar tarafından nasıl bir direnç, dikkat dağıtma ve kabilecilik aracı olarak kullanıldığını araştırmaktadır. Yazarlar, 30 viral mem'in niteliksel içerik analizini ve 100 üniversite öğrencisiyle yapılan bir anketin niceliksel verilerini kullanarak, memlerin siyasi eleştiri, duygusal rahatlama ve grup kimliğinin sembolik belirleyicileri olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma, dünya genelindeki meme araştırmalarındaki boşluğu doldurarak, görsel dijital iletişimin güncel gençlik kültüründeki değerini ve toplumsal alaka düzeyini vurgulamaktadır.

Ryan Milner (2016), *The World Made Meme* çalışmasında, mem'leri kamusal söylemin bir parçası olarak konumlandırmakta ve özellikle politik mizah, ifade özgürlüğü ve katılım kültürü çerçevesinde ele almaktadır. Bu yönüyle, mem'lerin bireysel ve kolektif seslenme biçimlerine olanak sağladığını öne sürmektedir.

Bu araştırmalar, mem kültürünün farklı disiplinlerde nasıl değerlendirildiğini ortaya koymakla birlikte, çoğunlukla kavramsal ya da betimsel düzeyde kalmaktadır. Türkiye bağlamında, özellikle Instagram platformuna odaklanan, mem'lerin bireylerce nasıl okunduğunu, anlamlandırıldığını ve gündelik yaşamla nasıl ilişkilendirildiğini nitel veri üzerinden inceleyen araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu tez, bu eksikliği kısmen de olsa doldurarak hem literatüre katkı sağlamayı hem de gelecekte yapılacak araştırmalar için bir referans noktası oluşturmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmaya Dahil Edilen Mem'lerin Betimsel Analizi

Araştırma kapsamında analiz edilen mem'ler, dijital mizahın sosyal medyada aldığı biçimleri inceleyebilmek amacıyla seçilmiştir. İncelenen örneklem, mizahi içerikleri yüksek

etkileşimle paylaşan Türkiye merkezli popüler Instagram hesaplarından biri olan Cezmikalorifer'in 1 Ocak 2024 ile 30 Aralık 2024 tarihleri arasında paylaştığı içerikler arasından belirlenmiştir.

Mem seçiminde aşağıdaki ölçütler esas alınmıştır:

- Yalnızca tek görsellikten oluşan, durağan mem'ler tercih edilmiştir. Bu sayede metin ve görsel arasındaki mizahi bağlamın daha net çözümlenmesi amaçlanmıştır.
- Yinelenmeyen içerikler seçilerek çeşitlilik ve temsil gücü artırılmıştır.
- Seçilen mem'lerin, kültürel göndermeler içermesi, farklı yaş ve kültürlerde de yorumlamaya olanak tanınması ve mizahın bilişsel, sosyal ve psikanalitik temsillerine dair okumalar yapılabilecek bir potansiyel sunması göz önünde bulundurulmuştur.
- İçeriklerin görsel yapısı, metinle kurduğu ilişki, mizahın türü (ironi, absürt, nostalji, alay, vs.) ve toplumsal eleştiri ya da duygu yansıtma düzeyi analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu kriterlere göre örnekleme dahil edilen altı mem, yalnızca viral eğlence unsurları olarak değil; aynı zamanda dijital kültür içinde anlam üreten, yorum açan ve kolektif duygu/kültür taşıyan içerikler olarak analiz edilmiştir. Aşağıda her bir mem'e dair görsel yapı, metinsel vurgu, kültürel bağlam ve mizah türüne göre yapılan betimsel çözümlemelere yer verilmektedir.

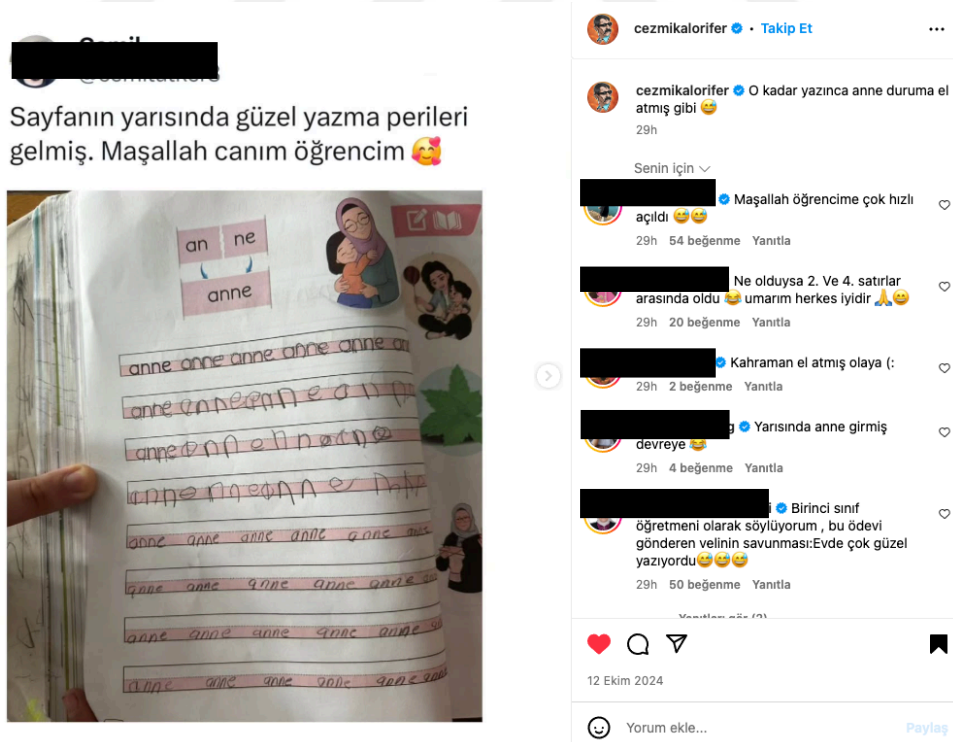


Görsel 2 "Kuru yufka konulabilir" / Gündelik Hayatın Absürt Yorumu

Görsel 2, sosyal medya kullanıcıları arasında dolaşıma giren bir iç mimari paylaşımına verilen ironik bir yanıt üzerinden mizahi bir anlam üretmektedir. Görselde, bir merdiven boşluğunun üst kısmındaki işlevsiz bir alan gösterilmekte ve "Bu alanı nasıl dekore edersiniz?"

sorusu yöneltilmektedir. Mem’i oluşturan ikinci kullanıcı ise bu soruya “Kuru yufka konulabilir çok uygun görünüyor” cevabını vererek gündelik yaşamdaki pratik, sıradan çözümleri alışılmadık bir bağlamda mizahi şekilde yeniden üretmektedir.

Bu içerik, iki temel düzeyde mizah üretir: İlk olarak, bilişsel kuram kapsamında değerlendirilebilecek şekilde, yüksek düzeyde bir *uyumsuzluk* yaratmaktadır. İç mimari gibi genellikle estetik, modern ya da tasarım odaklı cevapların beklendiği bir soruya; geleneksel, pratik ve kültürel çağrışımı olan “kuru yufka” gibi bir cevap verilerek beklenmedik bir kırılma yaratılır. Bu kırılma, anlamla yapı arasındaki çatışmayı mizahın kaynağı haline getirir. İkinci olarak, mem’deki “kuru yufka” yanıtı, kültürel kodlara dayalı bir karşılık niteliği taşır. Türk mutfağının ve özellikle ev içi düzenin bir parçası olan bu nesne, kullanıcıya tanıdık ve komik gelirken aynı zamanda bir *sınıfsal gönderme* de içerir. Kullanıcının mizahı, modernlik/yerellik, estetik/gündeliklik arasındaki gerilimi remiksleyerek oluşturduğu bir sosyal okuma içerir. Bu yönüyle mem; görselin estetik işlevsizliğini, metnin geleneksel göndermesiyle birleştirerek hem gündelik hayat mizahı hem de toplumsal kodlarla oynayan absürt mizah üretir. Mem’in temsiliyet gücü, kullanıcıların ortak kültürel belleğiyle kurduğu bağ üzerinden işler.



Görsel 3 “Sayfanın yarısında güzel yazma perileri gelmiş” / Sevimli Kaosun Mizahı

Görsel 3, ilkökul öğrencisine ait bir yazı ödevi sayfasının görseliyle başlar. Sayfanın ilk satırlarında düzenli ve okunabilir biçimde yazılmış “anne” kelimesi yer alırken, sonraki satırlarda kelimeler giderek dağılır, harfler karışır ve yazı tamamen okunmaz hale gelir. Mem’in

üst kısmında yer alan sosyal medya kullanıcısının “Sayfanın yarısında güzel yazma perileri gelmiş. Maşallah canım öğrencim” yorumuyla birlikte bu görsel, eğitsel bir durumdan çıkıp mizahi bir temsile dönüşmektedir. Görselde beklenen “çizgiye uygun ve istikrarlı yazım” performansının giderek çökmesi, izleyicide hem sürpriz hem de şefkatli bir gülme duygusu yaratır. Aynı zamanda yazının düzenli kısımları ile bozulmuş kısımları arasındaki görsel fark, mizahın tam da “sistemin kırıldığı noktada” oluştuğunu gösterir.

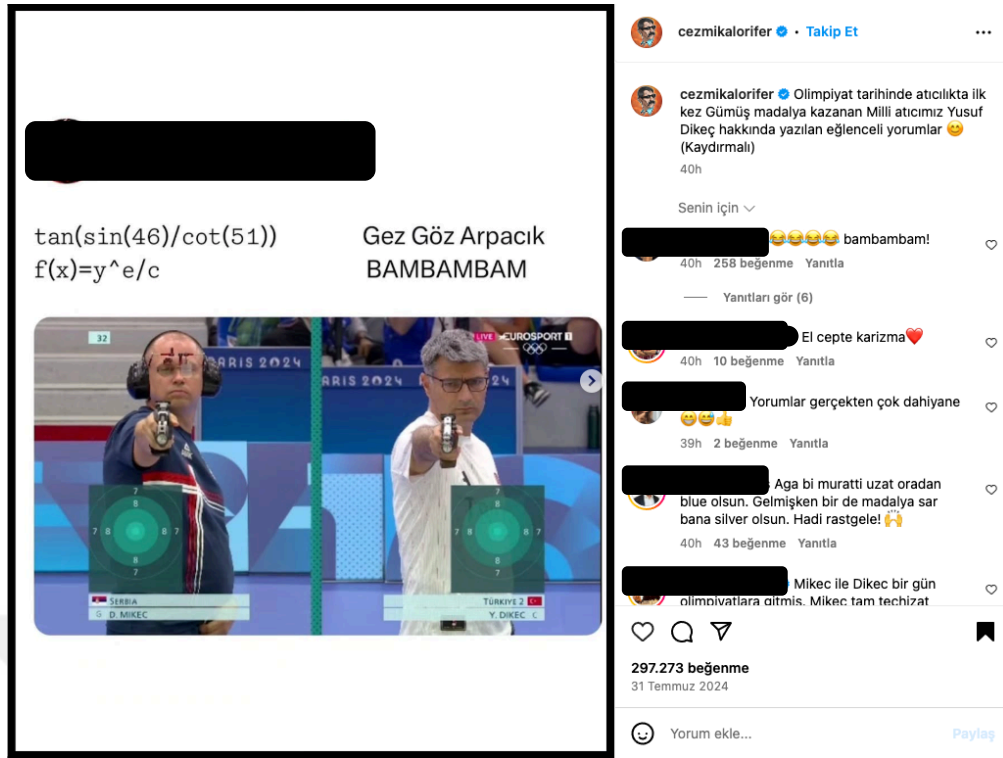
Mem aynı zamanda, psikanalitik bağlamda da yorumlanabilir: Çocuklukla ilişkili olan “kontROLSÜZLÜK”, “dikkat kaybı” veya “düş gücünün devreye girmesi” gibi olgular, yetişkin zihninde hem nostaljik hem de eğlenceli bir gevşeme etkisi yaratır. Kullanıcılar mem’e, “gerçek hayatın içinden bir sevimli kriz” gibi yaklaşarak empati kurar; kimi zaman kendi çocukluğuna, kimi zaman çocuk yetiştirme deneyimine dair duygusal izleklerle bağ kurar. Ayrıca mem’in alt metninde ev içi rollerin ironik temsili de sezilir: Yazı bozuldukça yorumlarda “anne devreye girmiştir”, “velisi yazmıştır” gibi göndermeler yapılmakta; böylece mem, eğitim pratiğini mizah yoluyla ev hayatına taşır ve anne figürüyle toplumsal bir kodu da ironik biçimde işler. Bu açıdan bakıldığında, mem hem sevimli kaos mizahı hem de gündelik hayata dair mikro temsillerin kültürel okunması olarak değerlendirilebilir. Bireysel bir “öğrenci-ödev” anı, toplumsal olarak tanıdık, gülümseten ve kolektif belleğe hitap eden bir sahneye dönüşür.



Görsel 4 “TV düşer mi diye sordum, yaptığına bakın” / Pasif-Agresif Mizahın Temsili

Görsel 4, gündelik bir soru-cevap etkileşiminin aşırı dramatize edilerek temsil edildiği ironik bir mizah örneğidir. Görselde, bir duvara montaj yaptığı anlaşılan bir ustanın, TV askı aparatını test etmek için kendi ağırlığını askıya asarak kontrol ettiği görülmektedir. Mem'in üst metni ise "Eve gelen ustaya TV düşer mi diye sordum, yaptığına bakın. Kimse iyi değil." şeklindedir. Bu içerik, mizahın klasik bir uyumsuzluk örneğidir: Beklenen cevap basit bir "hayır düşmez" ya da teknik bir açıklama iken; verilen yanıt, fiziksel olarak ustanın kendi bedenini kullanarak dramatik bir performansa dönüşür. Bu ters köşe hem görsel hem de söylemsel düzeyde beklenmedikliğiyle gülme tepkisi üretir. Aynı zamanda mem, sosyal kuramlar bağlamında da değerlendirilmelidir. Ustanın davranışı, toplumsal rollerdeki gerilimi ve iletişimsel kırılmayı temsil eder. Usta, yalnızca "teknik işlevini" yerine getirmez; pasif-agresif bir biçimde, alaycı ve abartılı bir hareketle karşısındakine cevabını "göstermeyi" tercih eder. Bu, gündelik hayatın içindeki hiyerarşik/mesleki ilişkileri hicveden bir alt metin taşır. Bu mem'in bir diğer önemli katmanı ise, görselin performatif doğasıdır. Ustanın kendisini asması, sıradan bir teknik faaliyetin teatral bir şova dönüşmesi anlamına gelir. Bu açıdan mem, sadece komik değil, aynı zamanda bedensel jestler yoluyla mizahın üretildiği bir örnektir.

Toplumsal olarak da mem, "kimse iyi değil" cümlesiyle kolektif bir halet-i ruhiyeye gönderme yapar. Mizah yalnızca olayın absürtlüğüne değil, aynı zamanda bugünün sosyal dinamiklerine dair bir yorgunluğa da işaret eder. Kullanıcı yorumları da bu kolektif ruh hâlini destekler niteliktedir. Sonuç olarak bu mem hem mizahın görsel absürtlüğünü hem de sosyal eleştiriyi aynı düzlemde birleştirir. Performans, zanaat ve jest yoluyla; gündelik hayattaki iletişim arızalarının komik bir temsiline dönüşür.



Görsel 5 “Gez Göz Arpacık BAM BAM BAM” / Kültürel Kodlar ve Mizahi Yüceltme

Görsel 5, 2024 Paris Olimpiyatları’nda atıcılık dalında yarışan Türk sporcunun (Yusuf Dikeç) fotoğrafı ile oluşturulmuş bir içerikten oluşur. Görselde iki atıcının hedefe nişan aldığı kare yer almakta, üzerine ise sosyal medyada sıkça kullanılan “matematiksel formüller vs. halk arasındaki sade anlatım” karşıtlığı mizahi biçimde eklenmiştir. Sol tarafta Sırp sporcunun başına karmaşık matematik formülleri yerleştirilmişken, sağda Türk sporcunun alnında ise sadece “Gez, Göz, Arpacık, BAM BAM BAM” ifadesi yer almaktadır. Bu mem, bilişsel mizah kuramı bağlamında karşıtlık (kontrast) üzerine kuruludur. Akademik, teknik, yabancı görünen “karmaşık formüller” ile; doğrudan, halk arasında yaygın kullanılan, basit ve “sahaya dair” bir anlatım yan yana getirilerek hem bir zeka oyunu hem de absürt bir mizah doğurur. Burada espri, karşıtlık üzerinden şaşırtma yaratırken aynı zamanda kimlikssel bir kodlamaya da hizmet eder. Toplumsal ve kültürel mizah açısından ise mem’in sunduğu temsil çok katmanlıdır. Türk sporcunun ifadesiyle uyumlu olacak biçimde kullanılan “BAM BAM BAM” söylemi, mizahın yanında yerli-yersiz gururun ironik bir kutlamasıdır. Mem, Türk sporcunun özgüvenli duruşunu alaya almadan, tam tersine yücelterek işler; bu bağlamda mizah “aşağılama” değil, yüceltme (sublimation) işlevi kazanır. Ayrıca mem, ulusal kimlik ve “biz-onlar” ayrımını nazikçe oynar: formül odaklı, yabancı (Sırp) sporcuya karşı “bizden” olan, doğrudan ve halk ağzıyla konuşan atıcıyı tercih etme eğilimi yaratır. Yine de bu, bir milliyetçilik ifadesinden ziyade, kolay anlaşılır kültürel kodlarla kurulan bir kolektif aidiyet duygusu üretir. Sonuç olarak bu mem, mizahın kültürel aidiyet yaratma, yüceltme ve karşıtlıkla eğlendirme işlevlerini aynı anda

gerçekleştiren çok katmanlı bir içeriktir. Mizah burada yalnızca güldürmekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların kendilerini tanımladıkları bir kimlik alanı da açar.



Görsel 6 “Bana takla at diyo, benim hayallerim taklaya gelmiş” / Sokak Mizahı ve Dijital Aidiyet

Görsel 6, estetik olarak manipüle edilmiş bir güvercin fotoğrafına ironik ve sokak jargonu içeren bir metnin eşlik etmesiyle oluşturulmuştur. Görselde, üzerine mont ve pantolon giydirilmiş, adeta insanlaştırılmış bir güvercin yer alır. Üst metin ise şöyle der: “Bana takla at diyo benim hayallerim taklaya gelmiş kızım sen neden bahsedion.”

Bu içerik, mizahın sosyal ve psikanalitik kuramları çerçevesinde çoklu katmanlarda işler. Öncelikle, mem’in metinsel kısmı doğrudan gündelik hayatta bastırılmış bireysel duyguların ironik ifadesidir. “Takla atmak” metaforu burada hem güvercin bağlamında fiziksel bir eylem hem de bireyin hayatındaki yıkımlara gönderme yapan ikili bir anlam üretir. Bu anlam kayması, klasik “beklenmediklik” ilkesine dayanır ve bilişsel kuramın mizah üretme modeline de karşılık gelir. Güvercin figürünün mont ve pantolon giymiş halde sunulması, görselin absürtlüğünü güçlendirirken aynı zamanda insan-güvercin arasındaki sınırları bulanıklaştırarak komik bir antropomorfizm yaratır. Bu, post modern dijital mizahın tipik stratejilerinden biridir: gerçeklik ve kurgu arasında eğlenceli bir kırılma yaratmak. Metindeki sokak dili (“diyo”, “bahsedion”) ve duygusal yorgunluk teması, özellikle genç katılımcıların sosyal medya diliyle örtüşür. Bu yönüyle mem, bir tür duygusal kaçış mizahı olarak değerlendirilebilir. Birey, hayatın karmaşasını mem aracılığıyla dile getirirken hem alaya alır

hem de duygusal bir boşalım yaşar. Ayrıca bu mem, dijital kültürdeki “kayıp hayaller”, boş umutlar, güçsüzlükle baş etme gibi yaygın temaları mizahi bir forma sokar. Bu da mem’in bireyler arasında kolektif bir “dertleşme estetiği” üretmesini sağlar. Sonuç olarak mem, ironi, absürtlük ve sosyal eleştiri üçgeninde konumlanmakta; görselin tuhaflığı ve metnin hınzır dili aracılığıyla dijital çağ bireyinin duygusal iklimine mizahi bir ayna tutmaktadır.



Görsel 7 “Selahattin yaş mama alıcan mı askisi” / Tülay Estetiği, Sevimli Parodi ve Sınıfsal Gösteri

Görsel 7, kürk desenli mont giydirilmiş bir kedinin ciddi ve kararlı bakışı eşliğinde, ironik bir sokak repliğiyle yapılandırılmıştır: “Selahattin yaş mama alıcan mı askisi?”. İfade biçimi hem gündelik dile ait hem de fazlasıyla dramatik. Tıpkı Yalan Dünya dizisindeki Tülay karakterinin tıratları gibi: iddialı, talepkâr, yer yer komik ama hep stilize. Görseldeki kediye yüklenen kişilik, abartılı feminenlik, tüketim temelli ilişkiler ve pasif-agresif bir tatlılık barındırır. Kürklü mont ve sert bakışlar; dışsal görünümle sosyal mesaj verme çabasını yansıtır. Bu, Tülay karakterinin görsel temsilleriyle neredeyse bire bir örtüşür: “kendinden emin görünen ama hayatla boğuşan” mizahi kadın karakter arketipi. Metindeki “yaş mama” talebi ve “askı” isteği, gündelik hayatın temel ihtiyaçlarını lüks bir tavırla isteme biçimi sunar. Bu da mem’i yalnızca sevimli değil, toplumsal bir eleştiri aracı haline getirir. Ayrıca mem, sosyal sınıfların estetik temsili açısından da okunabilir: “kürklü kedi” imgesi, sokakla bağını koparmış bir ev hayvanı olarak hem lüksü hem de yapaylığı simgeler. Üst metnin düşük sosyal dil kodlarıyla çelişkisi, mizahı çok katmanlı hale getirir.

3.3. Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Betimsel Analizi

Glesne (2012: 139)'e göre, etkili bir görüşme için, açık bir araştırma problemi, bu problemi açımlayabilecek nitelikte sorular ve bu sorulara içtenlikle ve bilgiyle karşılık verebilecek katılımcılar gereklidir. Bu bağlamda, mizahın bireyler tarafından dijital ortamda nasıl alımlandığını anlamaya çalışan bu araştırmada, katılımcıların “açık sözlü ve bilgili” olması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın derinlemesine veri üretimini mümkün kılabilmesi için amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Merriam (2013: 76)'ın da vurguladığı gibi, araştırmacı bu örnekleme türüyle, sorularına en anlamlı yanıtları verebilecek bireyleri belirlemeye çalışır. Bu doğrultuda, farklı yaş, meslek, cinsiyet ve sosyal medya kullanımı düzeylerine sahip bireylerle görüşmeler gerçekleştirilmiş hem mem'lere aşinalık düzeyleri hem de mizah algılarında çeşitlilik sağlayacak bir örneklem yapısı oluşturulmuştur. Katılımcılara, saha içinde erişim kolaylığı sağlayan anahtar kişiler aracılığıyla ulaşılmıştır.

Bu araştırmada yer alan 40 katılımcı, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleki konum ve sosyal medya kullanımı açısından çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların yaş aralığı 19 ila 69 arasında değişmekte olup hem genç bireyleri hem de ileri yaş katılımcıları kapsayan geniş bir dağılım mevcuttur. Katılımcıların 23'si kadın, 17'i erkektir. Eğitim düzeyi lise ve ortaöğretim mezunlarından, doktora yapmış akademisyenlere kadar uzanmakta; bu durum, mizaha dair algıların sosyo-kültürel çeşitlilik içinde nasıl biçimlendiğini analiz etme fırsatı sunmaktadır. Meslek yelpazesi ise öğrenciler, sağlık çalışanları, mühendisler, öğretim görevlileri, esnaflar, hizmet sektörü çalışanları ve emekliler gibi çok çeşitli pozisyonları içermektedir.

Bu araştırmada yer alan katılımcılar, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, sosyal medya kullanım alışkanlığı ve görüşme şekli gibi değişkenler temel alınarak analiz edilmiştir. Katılımcıların tamamı aktif sosyal medya kullanıcılarıdır. Kullanım süreleri 30 dakika ile 8 saat arasında değişmektedir. En sık kullanılan platformlar Instagram, X (eski adıyla Twitter) iken katılımcılardan bazılarının YouTube ve Tik Tok'u da kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir; genç katılımcılar daha fazla platform kullanmakta ve daha uzun süre çevrim içi kalmaktadır. Bu değişkenler, katılımcıların mizahi içerikleri algılayış ve yorumlayış biçimleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Araştırmada bu değişkenler, tematik kodlarla birlikte değerlendirilmiş; özellikle mizahın işlevi, dili, sınırları ve sosyal konumlandırması gibi temalar, katılımcı profilleri üzerinden anlamlandırılmıştır.

Toplam 40 kişiyle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen demografik veri seti, mem'lerin alımlama farklılıklarını karşılaştırmalı olarak değerlendirebilmek amacıyla

kümeleme yöntemiyle ele alınmıştır. Yaş değişkenine göre analiz sürecinde araştırma sorularına ışık tutması ve anlamlı veriler sunması dolayısıyla *4 temel grup* oluşturulmuştur:

- Genç (18–25 yaş): 8 kişi (4 kadın, 4 erkek)
- Genç Yetişkin (26–35 yaş): 9 kişi (5 kadın, 4 erkek)
- Yetişkin (36–50 yaş): 12 kişi (6 kadın, 6 erkek)
- İleri Yetişkin (51+ yaş): 11 kişi (8 kadın, 3 erkek)

Bu yaş dağılımı doğrultusunda, mem'lere yönelik alımlama biçimlerinin analiz edebilmek amacıyla yaş değişkeni esas alınarak oluşturulan kategoriler yalnızca bu araştırmanın bağlamına özgüdür; istatistiksel bir genelleme amacı taşımamaktadır. Katılımcı yanıtlarının yorumlanması sürecinde yaş kümeleri oluşumuna olanak sağlayan bu grupta, katılımcıların verdikleri yanıtlar, mizah algıları ve dijital medya kullanım pratikleri arasındaki farkları daha net ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. Yaş kategorileri önceden belirlenmemiştir; verilerin tematik analizi sırasında oluşan örüntüler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu kategoriler, katılımcıların mem'leri nasıl yorumladıkları, hangi mizah türlerine daha yatkın oldukları ve dijital platformlara olan aşinalıkları ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Ayrıca cinsiyet dağılımı, eğitim durumu, meslek grupları ve sosyal medya kullanım süreleri de bu bağlamda değerlendirilmiştir. Tüm veriler, MAXQDA yazılımı üzerinden kodlanmış ve betimsel analize dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler Tablo 3.1'de ayrıntılı olarak verilmiştir:

Tablo 3.1 Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren tablo

Belge Adı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Sosyal Medya (SM)	SM Kullanım Süresi (ortalama)	Meslek
K1	Kadın	38	Doktora	Instagram	120 dk. (2 saat)	Mühendis
K2	Kadın	32	Lisans	Instagram, X	180 dk. (3 saat)	Koro Şefi
K3	Erkek	39	Doktora	Instagram	30 dk.	Öğretim Görevlisi
K4	Erkek	24	Lisans (Devam ediyor)	Instagram, X, YouTube	120 dk. (2 saat)	Öğrenci
K5	Erkek	41	Lisans	Instagram	60 dk. (1 saat)	Yaşlı Bakım veren
K6	Kadın	45	Lisans	Instagram, X	480 dk. (8 saat)	Çalışmıyor
K7	Kadın	40	Doktora	Instagram, X	240 dk. (4 saat)	Öğretim Görevlisi
K8	Erkek	50	Lisans	Instagram, X, YouTube	60 dk. (1 saat)	Mühendis
K9	Kadın	47	Lisans	Instagram	60 dk. (1 saat)	Mühendis
K10	Erkek	42	Lisans	Instagram, X	120 dk. (2 saat)	Biyolog
K11	Erkek	28	Lisans	Instagram, X, YouTube	180 dk. (3 saat)	Mühendis
K12	Kadın	56	Doktora	Instagram	180 dk. (3 saat)	Tıp Hekimi
K13	Erkek	19	Lisans (Devam ediyor)	Instagram	120 dk. (2 saat)	Öğrenci
K14	Kadın	30	Lisans	Instagram	120 dk. (2 saat)	Psikolog
K15	Erkek	29	Lise	Instagram, YouTube	180 dk. (3 saat)	Ön Büro Görevlisi
K16	Erkek	25	Ortaöğretim	Instagram	360 dk. (6 saat)	Bell Boy
K17	Erkek	34	Lise	Instagram	300 dk. (5 saat)	Garson
K18	Kadın	46	Lise	Instagram	180 dk. (3 saat)	Rezervasyon Sorumlusu
K19	Kadın	55	Lise	Instagram	30 dk.	İnsan Kaynakları Müdürü

K20	Kadın	52	Lisans	Instagram, X, YouTube	120 dk. (2 saat)	Eczacı
K21	Erkek	65	Lise	Instagram	60 dk. (1 saat)	Emekli Esnaf
K22	Erkek	22	Lisans (Devam ediyor)	Instagram, YouTube	360 dk. (6 saat)	Öğrenci
K23	Kadın	26	Ön lisans	Instagram	180 dk. (3 saat)	Odyometri Teknikeri
K24	Kadın	23	Lisans	Instagram, X	120 dk. (2 saat)	Tıbbi Sekreter
K25	Kadın	23	Lisans	Instagram, X	120 dk. (2 saat)	Resepsiyonist
K26	Kadın	21	Lisans (Devam ediyor)	Instagram, YouTube, Tik Tok	180 dk. (3 saat)	Öğrenci
K27	Erkek	37	Ön lisans	Instagram, X, YouTube	60 dk. (1 saat)	İş İnsanı
K28	Kadın	35	Ön lisans	Instagram, YouTube	60 dk. (1 saat)	Çalışmıyor
K29	Kadın	44	Lisans	Instagram	240 dk. (4 saat)	Bankacı
K30	Erkek	48	Lisans	Instagram, X	300 dk. (5 saat)	Esnaf
K31	Kadın	51	Lisans	Instagram, X, YouTube	120 dk. (2 saat)	Mali Müşavir
K32	Kadın	33	Lise	Instagram, Facebook	480 dk. (8 saat)	Güzellik Uzmanı
K33	Erkek	69	Lisans	Facebook	60 dk. (1 saat)	Emekli Sayıştay
K34	Kadın	68	Öğretmen Okulu	Instagram, Facebook	30 dk.	Emekli Öğretmen
K35	Kadın	61	Lise	Instagram, Facebook	30 dk.	İşçi Emeklisi
K36	Kadın	64	Ortaöğretim	Instagram	60 dk. (1 saat)	Çalışmıyor
K37	Kadın	53	Lise	Instagram, Facebook	120 dk. (2 saat)	Temizlik Görevlisi
K38	Erkek	27	Lisans	Instagram, YouTube	180 dk. (3 saat)	Müzik Öğretmeni
K39	Erkek	58	Lisans	Instagram, Facebook	60 dk. (1 saat)	Emekli Avukat
K40	Kadın	20	Lise	Instagram, X, YouTube	240 dk. (4 saat)	Çalışmıyor

3.4. Kodlama Süreci ve Kod Haritası

Nitel verilerin analizi, nicel çözümleme alışkanlıklarının ötesine geçen bir sezgisellik, bağlamsal okuma ve yöntemsel esneklik gerektirir. Höijer, görüşme materyalini betimlerken bu sürecin zorluğuna şöyle dikkat çeker:

“Muazzam büyüklükteki malzeme (katılımcılara ait ses kayıtlarının metne dökülmüş halleri), 'Şeytan'ın İncil'i okuduğu gibi okunmalıdır. [...] Alımlama görüşmelerini çözümlerken duyarlılığa, sezgiye ihtiyacımız olduğu kadar yöntemsel olmakta zorundayız.” (Höijer, 1990: 39)

Bu vurgu, araştırmacının sadece sistematik tablolarlara değil, aynı zamanda metnin bağlamsal dokusuna karşı duyarlı bir şekilde yaklaşması gerektiğini ifade eder. Özellikle memlerin çok katmanlı mizah öğeleri barındırması, bireysel anlamlandırmaları daha da önemli hale getirmektedir.

Kodlama sürecinde ise amaç, görüşmeleri önceden belirlenmiş kategorilere hapsetmek değil, veri içerisindeki anlam örüntülerini sezgisel ve kavramsal bir düzeyde açığa çıkarmaktır. Nitekim Höijer, kodlamanın görüşmeleri nicel verilere indirgenemeyen şekilde yürütülmesi gerektiğini belirtir (Höijer, 1990: 41). Bu bağlamda, mem alımlamalarının yalnızca grup ortalamalarıyla açıklanamayacağını da belirtmek gerekir. Kazdin (1982: 282)'in uyarısıyla ‘çok sayıda öznenin kullanılması tek başına genelleştirilebilir bulguları garanti etmez’. Bireyler arası farklar, grup içi varyanslara göre çok daha derin anlamlar taşıyabilir. Höijer de bu yaklaşımı destekleyerek şu değerlendirmeyi yapar: “*Gerçekten de bireysel alımlamaların kanunlarını keşfetmek ve açıklamak toplumsal gruplarla ilgili genellemeler yapmak kadar önemlidir.*” (Höijer, 1990: 51).

Araştırma kapsamında elde edilen görüşme verileri, MAXQDA 24.9.1 sürümü kullanılarak analiz edilmiştir. Tüm görüşmeler kayıt altına alınmış, sonrasında ayrıntılı şekilde deşifre edilerek yazılı metne dönüştürülmüştür. Kodlama sürecinde hem önsel temalara dayanan tümdengelimsel yaklaşım hem de verinin kendisinden ortaya çıkan tümevarımsal temalar dikkate alınmıştır. Böylece hem kuramsal bir çerçeveye bağlı kalınmış hem de katılımcıların kendi ifadelerinin içinden doğan özgün anlam kümelerine ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan kuramsal temel doğrultusunda önceden belirlenen dört ana kategori (bilişsel, sosyal, psikanalitik ve mizah anlamlandırma ölçeği) hem görüşme sorularının oluşumunda hem de kod sistemi için başlangıç noktası olmuştur. Bu üst temalar, mizah kuramlarına ve araştırma sorularına uygun şekilde yapılandırılmıştır. Bunun yanında, görüşme verileri incelenerek, metin içinde tekrar eden ifadeler, anlamlı örüntüler, metaforlar ve söylem

düzeyindeki çağrışımlar not alınmış; bu doğrultuda da veriye dayalı yeni kodlar oluşturulmuştur. Kodlar, MAXQDA arayüzünde alt/üst ilişkisi gözetilerek gruplanmış ve süreç boyunca kodlar arası ilişkiler göz önünde bulundurularak sürekli olarak güncellenmiştir. Kod sayısı ve çeşitliliği zamanla artmış, ardından ikinci tur kodlamada kodlar sadeleştirilmiş ve tematik/anlamsal kümelerle dönüştürülmüştür. Bu süreçte kodlar arasındaki benzerlikler, zıtlıklar ve örtüşen anlam alanları dikkate alınarak yeniden yapılandırılmıştır.

Kodlama süreci sonunda elde edilen harita, hem mem'lerin yapısal ve kültürel özelliklerini hem de katılımcıların bu mem'leri nasıl alımladığına ilişkin derinlikli bir kavrayış sunmaktadır. Katılımcıların kodlara dair ilişkisel analizleri ilerleyen bölümde detaylı şekilde sunulacaktır. Yorumlama, izole bir eylem değil; toplumsal bağlamlara gömülü ve izleyicilerin kültürel-ideolojik konumları tarafından şekillenen bir süreçtir (Höijer, 1990: 32).

Nitel veri analizinde kodlama, verinin içerdiği anlamları keşfetmek ve yorumlamak amacıyla kullanılan temel süreçlerden biridir. Kodlama yalnızca veriyi sınıflandırmak değil, aynı zamanda veriyle kurulan analitik bir ilişki biçimidir. Johnny Saldana (2019: 3)'nın vurguladığı üzere, kodlama süreci araştırmacının hem düşünsel derinliği hem de sezgisel yaratıcılığıyla şekillenir. Araştırmacı, her veri biriminde yer alan anlam potansiyelini açığa çıkarmak için dikkatli, yansıtıcı ve katmanlı bir okuma süreci yürütür. Nitel kodlama yalnızca kategorize etme değil, aynı zamanda yeni anlamlar üretme sürecidir. Bu bağlamda kodlama, mülakat sorularına verilen yanıtlardan yola çıkarak alımlanan yapıların ortaya çıkarılmasına olanak tanımıştır.

Bu tez kapsamında kodlama süreci iki döngü halinde yürütülmüştür. Birinci döngü kodlama, görüşme verilerinin ilk kez okunup anlamlı parçalara ayrıldığı ve ilk temaların oluşmaya başladığı aşamayı kapsamıştır (Saldana, 2019: 67). Bu aşamada *betimsel* ve *duygu kodlama* gibi yaklaşımlardan yararlanılmıştır. İkinci döngüde ise bu kodlar sadeleştirilmiş, örtüşen ifadeler birleştirilmiş ve daha geniş temalar altında toplanarak *örüntü ve eksensel kodlama* teknikleri uygulanmıştır (Saldana, 2019: 233). Kodlama süreci boyunca yazılım aracılığıyla kodların görsel olarak organize edilmesi, ilişkilendirilmesi ve haritalandırılması sağlanmıştır. Kodlar arasındaki bağlantılar ve karşıtlıklar dikkate alınarak, mem'lerin alımlanma biçimlerine dair katılımcı bazlı analizler derinleştirilmiştir.

Betimsel Kodlama (Descriptive Coding): Verinin içeriğini özetleyen bir kelime veya kısa bir ifadeyle veri birimini etiketleme yöntemidir. Temel konu başlıklarının envanterini çıkarmak için kullanılır (Miles vd., 2014).

Duygu Kodlama (Emotion Coding): Katılımcıların deneyimlerine yükledikleri duygusal tepkileri (örneğin: öfke, utanç, rahatlama, keyif) tanımlayan ve bu duyguları kodlayan yaklaşımdır. Duygusal temsiliyetin izini sürmek için kullanılır (Prus, 1996).

Örüntü Kodlama (Pattern Coding): Birinci döngüde elde edilen kodları daha soyut ve tematik gruplara ayıran ikinci döngü kodlama tekniğidir. Benzerlikleri, karşıtlıkları ve örüntüleri yakalayarak temaların inşasını sağlar (Miles vd., 2014).

Eksensel Kodlama (Axial Coding): Belirli temalar veya kategoriler etrafında kodları yeniden düzenler, bağlamları, neden-sonuç ilişkilerini, stratejileri ve sonuçları belirlemeyi amaçlar. Kodlar arası yapısal ilişkileri ortaya çıkarır (Boeije, 2010; Strauss, 1987).

Kodlama sürecinin ikinci döngüsünde, birinci döngüde oluşturulan kodlar içerik, bağlam ve kavramsal yakınlıklarına göre yeniden gruplandırılmış, tematik kümeler hâlinde yapılandırılmıştır. Bu temalar hem kuramsal çerçeveye uygunluk hem de veriye içkin örüntüleri görünür kılma amacıyla belirlenmiştir. Kodlar arası benzerlikler, karşıtlıklar ve anlamsal ilişkiler dikkate alınarak dört ana kapsayıcı başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar, araştırmanın hem teorik temellerini hem de saha verisinin içeriksel çeşitliliğini yansıtacak biçimde şu şekilde belirlenmiştir. Bu tematik yapı sayesinde kod sistemi hem teorik çerçeveye bütünleştirilmiş hem de verinin doğal akışıyla uyumlu bir analitik düzlemde yeniden örgütlenmiştir.

3.4.1. Mizah Kavramına Dair Kodlar

Bu tematik grup, katılımcıların mizahı nasıl tanımladıklarına, mizaha yükledikleri bireysel anlamlara ve bu kavramın zihinsel çağrışımlarına odaklanmaktadır. Mizahın dönüşen yapısı, sıradanlaşması, güldürme işlevi, araçsallaşması ve sınırlarının tartışılması gibi kodlar bu başlık altında yer almaktadır. Bu alan, bireylerin mizahı hangi düşünsel ve kültürel çerçevelerle ilişkilendirdiğini ortaya koyar. Bunun yanı sıra, mizahı paylaşma motivasyonları ve nasıl tanımladıkları, mizah algıları, kaynakları, mizahın sıradanlaşması ve araçsallaşması süreci, mizahın sınırları ve değişen yapısına bakış açıları ile çağrıştırdığı ilk kavramlar katılımcıların mizah mefhumuna dair düşünsel, kültürel ve duygusal konumlanmalarını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.2 Mizah Kavramına Dair Kodlar ve Frekans Değerleri

Kod Sistemi	Frekans
Mizah Kavramına Dair	
Mizahı Paylaşma	32
Mizah Dönüşen Yapısı	18
Mizahın Çağrıştırdığı	38
Mizahın Araçsallığı	12
Mizahın Sıradanlaşması	6
Mizah/Komedi Algısı	20
Mizahın Sınırları	51
Mizahın Kaynağı	30
Mizahı Tanımlama	40

3.4.2. Mizahın Toplumsal İşlevlerine Yönelik Kodlar

Bu grup, mizahın sosyal bağlamda nasıl konumlandığını ve bireyler arası/topluluklar düzeyinde hangi işlevleri üstlendiğini analiz eder. Toplumsal eleştiri, nostalji, teknolojik iyimserlik, siyasetle ilişkilene, kamusal ifade, direniş ve kültürel aidiyet gibi kodlar bu tematik alanın parçasıdır. Mizah burada yalnızca bireysel bir ifade biçimi değil, aynı zamanda bir kültürel dolaşım aracı olarak ele alınır.

Tablo 3.3 Mizahın Toplumsal İşlevlerine Yönelik Kodlar ve Frekans Değerleri

Kod Sistemi	Frekans
Mizahın Toplumsal İşlevleri	
Kamuoyu Oluşturma	8
Teknolojik İyimserlik	13
Geçmişe Özlem	18
Kültürel Kodlara Atıf	22
Siyaset Vurgusu	12
Direniş/Karşı Duruş	4

3.4.3. Mizah Teorisi Temelli Kodlar

Kodların bu bölümünde, veriler *bilişsel, sosyal ve psikanalitik mizah kuramları* çerçevesinde yapılandırılmıştır. Her bir teori ailesi, belirli mizah türleriyle ilişkili kod kümeleriyle temsil edilmiştir:

- **Bilişsel kuramlar:** Uyumsuzluk, zıtlık, dil oyunu ve anlık şaşkınlık gibi zihinsel süreçleri yansıtan kodlar,

Katılımcıların bir kısmı mem içeriklerine aşinalık göstererek bu içerikleri doğrudan anlayabildiklerini ve mizahi bulduklarını belirtmişken, bazıları mem’lerin bağlamını yakalayamadıklarını ve bu içeriklerle mesafeli bir ilişki kurduklarını ifade etmiştir. Bu durum, mem’lerin anlaşılabilirliğinin yalnızca görsellik ya da dilsel yapı ile değil, aynı zamanda kültürel sermaye, medya okuryazarlığı ve duygusal yakınlık gibi unsurlarla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Ek olarak, mem içeriklerinin paylaşırlılığı da anlamlandırma sürecinin önemli bir parçası olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların bazıları mem’leri yalnızca kendilerini güldürmek için değil, başkalarına da göndermek ya da sosyal medya üzerinden paylaşmak amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Bu kullanım, mem’lerin bireysel değil aynı zamanda sosyal bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2.1’te görüldüğü üzere, “mem’i anlama süreci” kodu en yüksek frekansa sahiptir. Bu durum, alımlamanın sadece pasif bir okuma değil, aktif bir çözümleme, yorumlama ve anlam üretme süreci olduğunu desteklemektedir. “Mem paylaşma” ve “mem’e aşinalık” kodlarının da yüksek frekanslara sahip olması, katılımcıların bu içerikleri gündelik yaşamlarının doğal bir parçası olarak gördüklerine işaret etmektedir. Buna karşılık “olumsuz” ve “mem kavramına uzaklık” gibi kodların varlığı, mem’lere yönelik homojen bir algı olmadığını, kimi bireylerin bu kültüre mesafeli ya da eleştirel bir tutumla yaklaştığını göstermektedir.

Bu tematik grup, mem’lerin bireylerce nasıl alımlandığını çok boyutlu olarak incelemekte; mem’lerin gündelik yaşamla, toplumsal mizah pratikleriyle ve bireysel konumlanmalarla kurduğu ilişkiyi ortaya koymaktadır. Böylece, mem’lerin yalnızca mizah üretim araçları değil, aynı zamanda duygusal ifade, sosyal bağ kurma, kültürel aidiyet ve eleştirel pozisyon alma gibi işlevlere de sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4 Mem Alımlama Sürecine Yönelik Kodlar ve Frekans Değerleri

Kod Sistemi	Frekans
Mem Alımlama Süreci	
Mem'in Sürükleyici yapısı	5
Mem'i Anlama Süreci	47
Mem Kavramına Uzak	13
Mem Kavramına Aşına	30
Mem paylaşma	32
Olumsuz	12
Olumlu	27

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALIMLAMA ANALİZİ VE BULGULAR

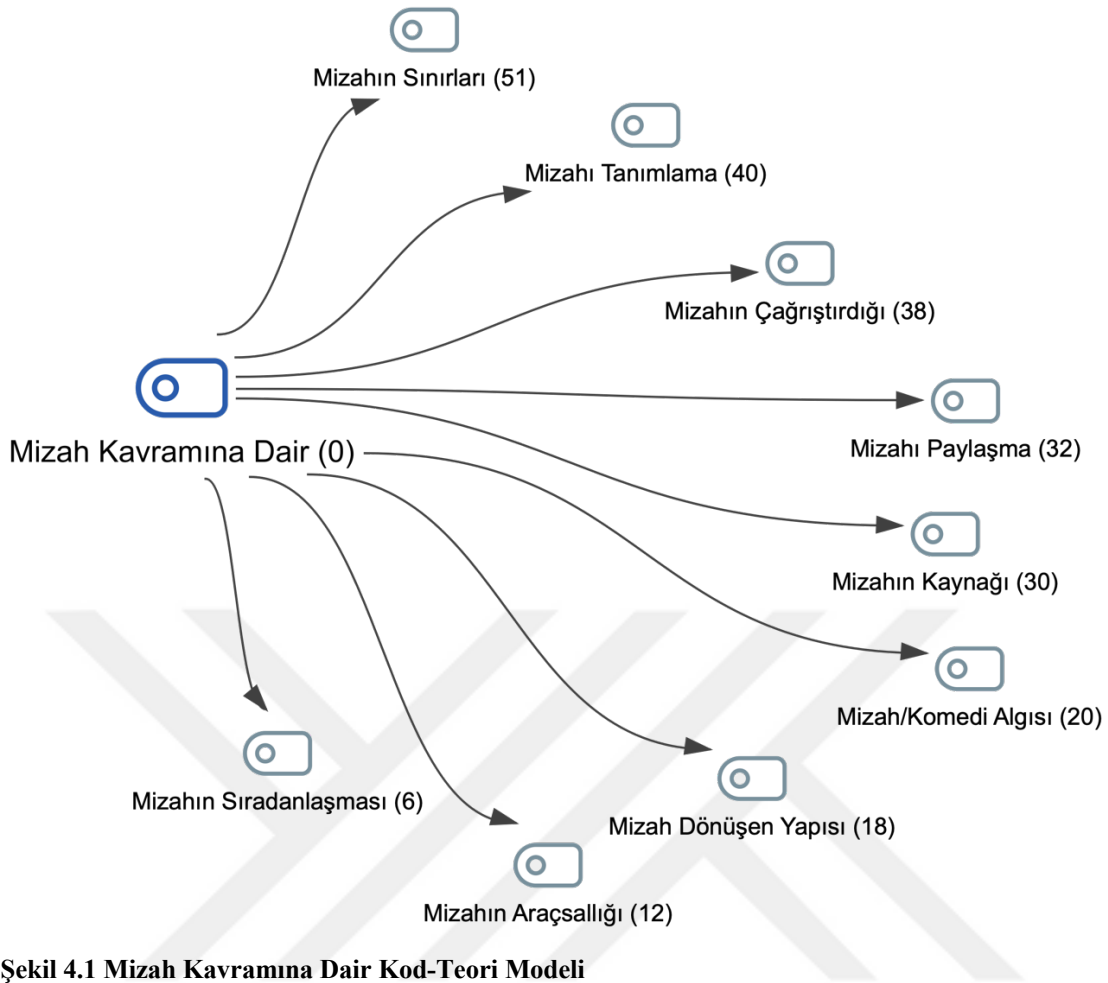
4.1. Mizah Kavramına Dair Alımlama Analizi

Bu bölümde, katılımcıların “mizah” kavramına ilişkin kişisel tanımları, çağrışımları ve anlam yüklemeleri analiz edilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular aracılığıyla, mizahın yalnızca güldürüye indirgenmeyen, çok katmanlı bir toplumsal ve bireysel pratik olarak nasıl konumlandığı ortaya konmuştur. Katılımcıların ifadeleri, mizahın zaman zaman bir kaçış stratejisi, zaman zaman duygusal bir rahatlama yolu ya da toplumsal olaylara dair eleştirel bir bakış sunma aracı olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan kodlar, mizahın kavramsal sınırlarının bireyler arasında nasıl farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların kültürel, sosyal ya da yaşa dayalı arka planlarla nasıl ilişkilendiğini gözler önüne sermektedir. Kodlar arasında mizahın araçsallaştırılması, sıradanlaşması, sınırları, tanımı, dönüşen yapısı ve ilişkili kavramlar gibi temalar öne çıkmaktadır. Katılımcıların mizah algıları, yalnızca bireysel estetik tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal konumlanmaları ve medya deneyimleriyle de şekillenmektedir. Bu analiz, mizahın tanımsal çeşitliliğini ortaya koymakla kalmayıp, aynı zamanda dijital çağda bireylerin mizahla kurduğu bağa dair ilk ipuçlarını da sunmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu mizahı gündelik yaşamlarının vazgeçilmez bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Mizahın, yalnızca güldürü işleviyle değil, aynı zamanda düşünmeye teşvik eden, duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran ve sosyal iletişimi güçlendiren bir araç olarak işlev gördüğü vurgulanmaktadır. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram reels’leri ve YouTube videoları, mizahın en sık tüketildiği mecralar arasında öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, mizah paylaşımı yalnızca dijital mecralarla sınırlı kalmamakta, katılımcılar aynı zamanda yakın arkadaş çevreleri ve aile üyeleriyle de mizahı sıkça paylaşmaktadır.

Mizahın sınırları konusunda ise dikkatli ve duyarlı bir yaklaşım gözlemlenmektedir. Katılımcılar, bireysel hassasiyetleri gözetmeye, rencide edici olmayan, zekice ve yaratıcı mizah biçimlerini tercih etmeye özen göstermektedir. Mizahın aynı zamanda toplumsal hafızayı diri tutma, eleştirel bir bakış açısı geliştirme ve kolektif deneyim yaratma gibi işlevlere sahip olduğu yönündeki ifadeler, bu kavramın katılımcılar nezdinde yalnızca eğlenceyle sınırlı görülmediğini göstermektedir. Mizah Kavramına Dair kod başlığı altında oluşan alt kodlar Şekil 4.1’de verilmiştir:



4.1.1. Mizahı Tanımlama

Görüşme sürecinin başlangıcında, katılımcıların kendilerini daha rahat ve ifade edebilir hissetmeleri amacıyla öncelikle demografik özelliklere dair sorular yöneltilmiştir. Bu ön soruların ardından, çalışmanın temelini oluşturan “mizah” kavramına dair algı ve tanımlarını ortaya koymak üzere, katılımcılara “Sizce mizah nedir? Bir tanım yapmak isterseniz nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, mizahın yalnızca eğlence veya güldürü ile sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bireysel anlam üretimi, duygusal rahatlama, eleştiri, sosyal bağ kurma ve gündelik yaşamla baş etme biçimi olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Katılımcılardan biri olan K20’nin, “En zor olanı en başta mı soruyorsunuz?” ifadesiyle gülümseyerek yanıtladığı bu soru, mizahın kişisel ve toplumsal düzeyde çok katmanlı ve tanımlaması güç bir olgu olduğuna da işaret etmektedir.

K20: Mizah içerisinde çok fazla şey barındırıyor. Sadece gülmek eğlenmek demek değil. Beraberinde içerisinde aykırılıklar var, başkaldırı var, eleştiri var, pozitifler var, negatifler var, zeka oyunları var. Dolayısıyla bir bütün olarak değerlendiriyorum.

Genel anlamda büyük de bir paradoksu var mizahının kendi içerisinde. Hem bir taraftan eğlendiren güldüren bir yönü var ama bir taraftan da o zıtlık içerisinde büyük bir anlam da vardı. Ciddi de bir felsefe de barındırması bir anlamda güldüren ve eğlendiren bir konunun bir araya gelebilmesi durumu büyük bir paradoks. Bu da çok ilgi çekici bir alan gerçekten, çok keyifli.”

Mizah, bazı katılımcılar için bir “eğlence” ya da “gülme” pratiği olarak tanımlanırken, bazıları için “eleştirel bir dil”, “duygusal boşalım biçimi” veya “hayata tahammül aracı” olarak ifade edilmiştir.

“Mizah, eğlendirirken bir şeylerin altını çizen, öğretici ve vurgulayıcı bir araçtır.” (K4)

“Mizah, hayata ‘yapacak bir şey yok bari gülelim’ diyerek tahammül etme yöntemidir.

Yani psikolojik klima gibi: ortam yanarken seni serin tutar.” (K40)

Bu tür tanımlar, mizahı yalnızca güldüren bir eylem olarak değil, aynı zamanda duygusal ve zihinsel bir düzenleme stratejisi olarak konumlandırmaktadır. Bazı katılımcılar ise mizahın yaratıcı bir üretim biçimi olduğunu vurgulamıştır: *“Yaratıcılığı beslediğini düşünüyorum. Beynin bu kısımları çalıştıkça gelişiyor. Mizah, düşündürürken güldürebilendir.” (K7)* Bu görüş, bilişsel mizah kuramlarıyla da örtüşmektedir. Zıtlık, uyumsuzluk ve beklenmediklik gibi bilişsel yapıların mizah üretiminde etkili olduğu yönündeki kuramsal bulgular, katılımcı söylemleriyle desteklenmiştir.

Mizahı “yaşama dair bir ifade biçimi” olarak gören katılımcılar da dikkat çekicidir: *“Mizah yaşamak diyebiliriz. Yaşama dair her şey... Güzellikler, acılar... Bunların içinden güçlü çıkabilmek.” (K17)* Bu yorum, mizahın varoluşsal bir değer taşıdığını, gündelik yaşamla başa çıkma biçimi olduğunu vurgular.

Katılımcılar arasında mizahı “zekâ”, “doğallık”, “duyarlılık” ve “estetik” kavramlarıyla ilişkilendirenler de bulunmaktadır:

“Zekice yapılmış espriler mizahtır.” (K31)

“Tanımlayacak olursam; içten, samimi, doğal, abartı olmayan... kişiliğe zarar vermeyen şeyler mizahtır.” (K18)

Özetle ‘Mizahı Tanımlama’ kodu altında ortaya çıkan bulgular, mizahın bireyler tarafından çok katmanlı biçimlerde tanımlandığını göstermektedir. Mizah hem eğlenceli hem öğretici hem bireysel hem de toplumsal bir işlev üstlenmekte; bu çoklu anlam dünyası da mizahı kültürel bir çözümleme alanı haline getirmektedir.

4.1.2. Mizahın Sınırları

Katılımcılar, mizahın sınırlarının kişiden kişiye, ortama ve duruma göre değiştiğini vurgulamaktadır. Yakın arkadaşlar arasında daha rahat ve sınırsız bir mizah anlayışı olabilirken, tanımadık kişilerle etkileşimde daha temkinli ve hassas olunması gerektiği belirtilmektedir. Mizahın kırıcı, aşağılayıcı veya saldırgan olmaması, insanların değerlerine, duygularına ve özelliklerine saygı göstermesi önemlidir. Katılımcılara göre özellikle fiziksel özellikler, etnik köken, cinsiyet, din gibi hassas konularda mizah yaparken çok dikkatli olunmalıdır. Mizahın bir sanat formu olduğu, ancak toplumsal değerleri ve kişisel sınırları aşmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Empati kurma, karşı tarafı tanıma, duruma göre hareket etme ve mizahın dozajını ayarlama gibi hususlar öne çıkmaktadır. Mizahın, kişileri incitmeden, onları gücendirmeden ve toplumsal barışı bozmadan yapılması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen bulgular, mizahın içerdiği anlamın, bağlamla birlikte şekillendiğini; kişisel, toplumsal ve kültürel faktörlerin bu sınırları belirlediğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, mizahın kimi zaman güldürü sınırlarının dışına taşarak kırıcı, aşağılayıcı ya da saldırgan hale gelebildiğini; bu noktada ise artık bir “eğlence” olmaktan çıkıp, bireysel hakları ve toplumsal değerleri zedeleyen bir araç haline dönüştüğünü vurgulamışlardır.

Birçok katılımcı mizahın toplumsal barış, saygı ve empati çerçevesinde üretilmesi gerektiğini dile getirmiştir. K3 bu hassasiyeti şöyle dile getirir: *“O sınırlar içinde yaşadığımız topluma, kültüre göre değişir aslında. Arkadaş çevrende ise onların hassas olduğu konuları bilip onlarla ilgili espri yapmamaya dikkat edersin.”*

Katılımcılar, mizahın bir “sanat formu” olduğunu kabul etmekle birlikte, bu sanatın yer, zaman, doz ve bağlama duyarlı bir şekilde icra edilmesi gerektiğini belirtmiştir:

“Empati kurup o kişinin uyumsuz durumu için ona gülmek yerine onu anlamaya çalışırım... Başkalarına komik gelip ona kötü geliyorsa, o asla benim kriterim değildir.” (K12)

Özellikle etnik kimlik, cinsiyet, dini değerler, fiziksel görünüm gibi hassas alanlarda yapılan esprilerin, kişiyi incitici, dışlayıcı veya damgalayıcı etki yaratabileceği görüşü yaygındır: *“Küçükken kilolu bir çocuktum. Ablam bana mor pijama giydiğim için ‘mor inek’ diyordu. Yıllar geçti ama hâlâ unutamıyorum. Çok kötü.”* (K32)

Bu tür örnekler, mizahın potansiyel olarak travmatik deneyimleri yeniden üretebileceği riskine dikkat çeker. Bu nedenle katılımcılar, mizahın içeriğini ve hedefini belirlerken dikkatli olunması, kişinin mizahi mesajla kurduğu ilişkiyi hesaba katmanın elzem olduğunu vurgulamaktadır.

Bazı katılımcılar mizahın sınırlarının tamamen ortadan kaldırılamayacağını, ancak kişisel filtreler ve toplumsal farkındalıklar yoluyla dengelenebileceğini savunmuştur: *“Bu*

kısıtlama neticesinde yaptığım mizah veya espriler ona göre şekilleniyor. Eğer ağızımdan çıkmışsa, bütün filtrelerden geçmiştir zaten.” (K8)

Bununla birlikte, mizahı bir özgürlük alanı olarak gören katılımcılar da mevcuttur: *“Sanata sınır koyamazsın ve mizah da bir sanat ürünü. Seversen desteklersin, sevmezsen kafanı çevirip geçersin.”* K5’in bu görüşü, mizahın bireysel ifade özgürlüğü çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini savunsa da diğer katılımcıların çoğunluğu tarafından bu yaklaşımın sınırlandırılması gerektiği düşünülmektedir.

Bazı katılımcılar, sınırların yalnızca içerikle değil, aynı zamanda mizahı yapan kişi ile hedef arasındaki ilişki düzeyiyle de bağlantılı olduğunu belirtmiştir: *“Birisine bir şaka yaparken neresine dokunup dokunamayacağımı bilmem gerekiyor. Bu, birine nasıl sarılacağını bilmek gibi.”* (K13)

Sonuç olarak, bu bölümdeki analizler göstermektedir ki, mizah bireysel bir ifade biçimi olduğu kadar, toplumsal bir sorumluluk alanıdır. Katılımcılar, mizahın kırıcı, dışlayıcı ya da saldırgan bir dile dönüşmemesi gerektiği konusunda ortak bir duyarlılık sergilemiş; mizahın empati, saygı ve bağlam bilinciyle üretildiğinde güçlendirici, aksi takdirde zarar verici olabileceği konusunda hemfikir olmuşlardır.

4.1.3. Mizahın Çağrıştırdığı

Katılımcıların mizah denilince akıllarına ilk gelen şeyler çeşitlilik göstermektedir. Bazıları belirli komik karakterleri (Burhan Altıntop, Cem Yılmaz, Kemal Sunal, Nasrettin Hoca, Aziz Nesin, Ferhan Şensoy, Zeki Alasya, Metin Akpınar, Şener Şen, Oğuz Aral, Ata Demirel), bazıları ise sosyal medya fenomenlerini (Hasan Can Kaya, Konuşanlar, Cezmi Kalorifer) veya karikatür dergilerini (Gırgır, Leman) anmaktadır. Mizahın gündelik hayatın bir parçası olduğu, ortamlara enerji ve neşe kattığı vurgulanmaktadır. Katılımcılar için mizah, akıllılık, mutluluk, boşluk ve toplumsal eleştiri gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Özellikle siyasi figürlerin ve olayların mizahi yansımaları da öne çıkmaktadır. Geçmişten günümüze uzanan bir mizah geleneği olduğu, bu geleneğin önemli isimlerinin hala hatırlandığı görülmektedir.

Katılımcıların “mizah” kavramına dair ilk çağrışımları oldukça çeşitlilik göstermekte, bireysel deneyim, yaş farkı ve sosyal medya alışkanlıkları bu çağrışımlarda belirleyici rol oynamaktadır. Görüşmelerde, katılımcıların aklına ilk gelen isimler arasında hem klasik Türk mizahının figürleri (Nasrettin Hoca, Aziz Nesin, Kemal Sunal, Zeki Alasya, Metin Akpınar) hem de günümüz dijital çağının içerik üreticileri (Hasan Can Kaya, Konuşanlar, Cezmi Kalorifer, sosyal medya “edit” kanalları) yer almıştır. Bu durum, mizahın hem kolektif hafızada

yer eden figürler hem de gündelik dijital deneyimler üzerinden anlam kazandığını göstermektedir. Bazı katılımcılar için mizah, doğrudan bir karakterle özdeşleşmektedir:

“Burhan Altıntop... çevresindeki insanların ondan nefret etmesi ama bize çok komik gelmesi... tam olarak bu gibi geliyor bana.” (K2)

“Kemal Sunal geldi nedense şimdi siz sorunca.” (K14)

Öte yandan özellikle genç katılımcılar, sosyal medya odaklı çağrışımlarda bulunmuştur:

“Instagram’da Konuşanlar’ı takip ediyorum, Hasan Can Kaya diyebilirim.” (K8)

“YouTube’da Twitch yayıncılarının ‘edit’lerini izliyorum, saçma sapan komikli sayfaları takip ediyorum.” (K4)

Nostaljik ve kültürel figürler ise özellikle orta ve ileri yaş grubundaki katılımcıların çağrışımlarında öne çıkmaktadır:

“Nasrettin Hoca, Aziz Nesin, Ferhan Şensoy, Kemal Sunal.” (K33)

“Metin Akpınar, Zeki Alasya, Hababam Sınıfı filmleri, Şener Şen...” (K34)

“Oğuz Aral vardı gençliğimizde... Gırgır dergisi.” (K35)

Bazı katılımcılar için mizah bir duygu veya değerle eşleşmektedir. K17 için mizahın çağrıştırdığı şeyler *mutlu olmak ve küçük şeylerle eğlenmek*ken, K16 mizahın *akıllı insanları* çağrıştırdığını ifade etmektedir. Ayrıca siyasal mizah ve gündemle ilişkili çağrışımlar da dikkat çekicidir:

“Kılıçdaroğlu’nun saçma konuşmaları... insanlar toplumla dalga geçiyor gibi geliyor ama çok gülüyorum.” (K18)

“Cumhurbaşkanı Demirel... Türkiye mizah dolu. Her şeyi ti’ye alırlardı.” (K21)

Son olarak, mizahı gündelik ilişkilerle özdeşleştiren katılımcılar da olmuştur: *“Eşim geliyor aklıma... onun mizah anlayışı çok gelişmiştir.”* (K19)

“İlk aklıma babam geldi, çok komiktir.” (K24)

“Yakın arkadaşım... çok goygoy yaparız, o geliyor ilk aklıma.” (K11)

Bu bulgular, mizahın bireysel, toplumsal ve kültürel bellekte farklı düzeylerde karşılık bulduğunu ve çağrışımların kişisel ilişkiler, kolektif kültür ve dijital deneyim üçgeninde şekillendiğini göstermektedir. Mizahın birey için yalnızca bir güldürme aracı değil; bir bağlantı biçimi, bir hafıza ögesi ve bir toplumsal katılım biçimi olduğu söylenebilir. Özellikle belirgin olarak bu kod çatısı altında yaş değişkeni için katılımcıların yanıtları Tablo 4.1’de özetlenmiştir.

Tablo 4.1 Mizahi çağrışımları yaş gruplarına göre gösterir tablo

Yaş Grubu	Öne Çıkan Çağrışımlar	Ortak Vurgu
18-25	Hasan Can Kaya, YouTube, Twitter, güncel viral	<i>Hızlı, bireysel, dijital mizah</i>
26-35	Cem Yılmaz, sosyal medya içerikleri, Konuşanlar	<i>Güncel eleştiri ve görsel içerik</i>
36-50	Kemal Sunal, Gırgır, karikatür mizahı, politik eleştiri	<i>Toplumsal mizah, ironi ve eleştiri</i>
51+	Levent Kırca, Nasreddin Hoca, Metin Akpınar, nostaljik	<i>Kolektif hafıza, geçmişe özlem</i>

4.1.4. Mizahı Paylaşma

Katılımcılar mizahı çoğunlukla yakın çevreleri ile paylaşıırken; arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları ve sosyal medya takipçileri ise en sık paylaşılan gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların, komik veya anlamlı buldukları içerikleri sevdikleri kişilerle paylaşarak onlarla gülme ve eğlenme deneyimi yaşamak istemeleri verilen yanıtlarda görülmektedir. Bazıları ise mizahı daha özel tutmayı tercih ederken, yalnızca kendisi için saklı tutmayı tercih etmektedir. Kimi katılımcılar ise tanımadıkları kişilerle bile mizah paylaşımında bulunabilirken, bunu yapma motivasyonu olarak kendi eğlencesi ve motivasyonuna vurgu yapmıştır. Genel olarak, katılımcılar mizahı çevrelerindeki insanlarla paylaşmayı önemsemekte ve bunu günlük hayatlarının bir parçası haline getirmektedir.

Mizahın yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda sosyal ilişkileri pekiştiren önemli bir paylaşım aracı olduğunu ifade eden katılımcılardan elde edilen veriler, mizahın özellikle yakın çevreyle, arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları ve partnerlerle paylaşıldığını göstermektedir. Katılımcılar, komik veya anlamlı buldukları içerikleri sevdikleri kişilerle paylaşarak bu duygusal etkileşimi çoğaltmakta ve kolektif bir neşe anı yaratmaktadır.

“Güldüğüm ya da hoşuma giden içerikleri, beni anlayacağını düşündüğüm arkadaşlarımla paylaşıyorum.” (K1)

“Kendi başıma yetinmeyip başkalarına gönderip onlarla bir daha izleyip bir daha gülebiliyorum.” (K5)

Mizahın paylaşımı çoğunlukla dijital mecralar üzerinden gerçekleşmektedir. Instagram, X (Twitter), YouTube gibi sosyal medya platformları, bu içeriklerin kolaylıkla aktarılmasını sağlarken, katılımcıların bir kısmı bu içerikleri sosyal medyada geniş kitlelerle değil, özel olarak belirledikleri kişilerle paylaşmayı tercih etme eğilimine değinir:

“Yakın arkadaşlarım, ailem ve eşim... ama sosyal ortamda da yeri geldiğinde şaka yapabiliyorum.” (K14)

“Çoğunlukla kardeşimle ya da yakın arkadaşlarım paylaşıyorum. Kendi sosyal medyada çok paylaşıyorum.” (K6)

Bazı katılımcılar ise mizahı paylaşma konusunda daha içe dönüktür. Mizahı yalnızca kendisi için tüketen, paylaşımı zamansal veya duygusal bir yük olarak gören görüşler de dikkat çekmektedir:

“Gündemi yakalayan içerikler olursa evet, ama genelde kendim okuyup kendim gülüyorum.” (K4)

“Onları gönderecek bir durumum yok. Yoğunlukta unutuyorum.” (K11)

Öte yandan mizahı, yabancılarla bile paylaşılabilen bir “sosyal köprü” olarak görenler de vardır. Ortak bir şaka ya da espri, bazen hiç tanınmayan kişiler arasında bile bağ kurmanın aracı olabilmektedir: *“Bir otobüs durağında bile sosyal medyadaki bir şakayı yapıp muhabbet başlatabiliyorum.” (K22)* Bu paylaşımlar yalnızca içerik değil, bazen duygusal destek ya da gündelik rutinden kaçış anlamına da gelebilir: *“Tanıdığım, tanımadığım herkesle... O komedi beni de tatmin ediyor, kendi motivasyonum gibi.” (K12)*

Bazı katılımcılar içinse mizahın paylaşımı, sadece ilişkileri güçlendirmekle kalmaz; aynı zamanda ilişkinin düzeyini test eden bir unsur hâline gelir. Şaka ve espri kaldırma kapasitesi, iletişimin dozu ve ritmi için belirleyici olmaktadır: *“Genelde iyi tanıdığım insanlarla paylaşıyorum. Mizahı kaldırıp kaldırmayacağını bilmek önemli.” (K31)*

Sonuç olarak, katılımcılar arasında mizah paylaşımı oldukça yaygındır ve bu paylaşımın biçimi, kişisel mizah anlayışı, sosyal çevreyle kurulan ilişki düzeyi ve dijital medya alışkanlıkları doğrultusunda farklılık göstermektedir. Mizah bu yönüyle yalnızca bireyin değil, ilişkilerin de ortak malzemesi haline gelmekte, gündelik etkileşimde bir bağ kurma aracı işlevi görmektedir.

4.1.5. Mizahın Kaynağı

Katılımcıların mizah içeriklerini tüketme biçimleri hem bireysel alışkanlıklara hem de teknolojik ve kültürel değişimlere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarının mizah tüketimi için en yoğun kullanılan kaynak olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Instagram, YouTube, X (Twitter) ve bazen de Facebook gibi dijital mecralar, katılımcıların “gülünç” içeriklere eriştiği başlıca mecralar arasında yer almaktadır.

“Genelde Instagram’ın reelslarının olduğu yerden bakıyorum. Keşfet ya da arkadaşlarımla paylaşımları.” (K1)

“Instagram’da reels, Youtube’da shorts... illa komik bir şey çıkıyor karşıma.” (K3)

Bununla birlikte, mizahın yalnızca dijital içeriklerle sınırlı kalmadığı da görülmektedir. Katılımcılar, arkadaş çevreleriyle etkileşim, iş ortamında gelişen spontane şakalar, gözlem yoluyla elde edilen komik anlar gibi sosyal bağlamların da mizah kaynağı olduğunu belirtmektedir:

“Bir hayvan da olabilir, doğada da olabilir, birdenbire karşıma çıkan bir şey. Aramıyorum, oluyor.” (K5)

“Gözlemden besleniyorum. Kafeye gidip oturduğumda garsonu, konuşanları gözlemlerim... hoşuma gidenleri yaşantıma katarım.” (K6)

Bazı katılımcılar için gündelik yaşam olayları, hatta yaşanmış absürtlükler bile mizah kaynağı olabilmektedir: *“En çok absürtlüğe gülüyorum. Ciddiyetin içindeki saçmalık hoşuma gidiyor. ‘Duvara monte olan usta’ mesela... mizah değil hayat vardı orada.”* (K39)

Dijital platformların yanı sıra, stand-up gösterileri, tiyatro oyunları, kitaplar ve komedi filmleri de önemli mizah kaynakları arasında yer almaktadır. Bu kaynaklar, daha bilinçli ve seçilmiş bir tüketim biçimine işaret etmektedir:

“Aziz Nesin okurken çok gülerdim. Şimdi Storytel’den Selçuk Aydemir dinliyorum. Nüktedan biri.” (K11)

“İlker Gümüüşoluk, Baturay Özdemir’in stand-up’larına gidiyorum. Twitch yayınları da güzel.” (K9)

Katılımcıların bir kısmı için mizah, doğrudan ilişkiler ve ortak yaşam alanları üzerinden üretilmektedir. Ev içi mizah, eşler, çocuklar ya da arkadaşlarla yaşanan komik anlar sıkça ifade edilmiştir. Bu bağlamda mizahın kaynağını, gündelik yaşamın kendisi olarak nitelendirmek yerinde olacaktır:

“Eşim şaka yapar, arkadaşım çok şakacı, köydeki yaş grubum, onlara gülerim.” (K34)

“Müşterilerim komik... garip sorular soruyorlar. Onlardan esinleniyorum.” (K32)

Bazı katılımcılar ise mizahın kaynağını doğrudan kendi iç dünyaları olarak tanımlamaktadır. Mizahı dışsal bir uyarıcıdan ziyade içsel bir üretim biçimi olarak gören bu katılımcılar, “kendim yaparım”, “benim için her şey mizah olabilir” gibi söylemler geliştirmiştir: *“Her şey mizah olabilir. Ama araç olarak arkadaşlarım, komik fenomenler, ailem diyebilirim. Ama en çok da kendim.”* (K8)

Bu bulgular, mizahın kaynağının yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda katılımcıların yaşları ve meslek grupları ile de anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Genç katılımcılar (20’li yaşlar), daha çok sosyal medya içeriklerinden ve düzenlenmiş (edit) dijital videolardan beslenmekte; Instagram reels, YouTube shorts, Twitch yayınları gibi platformlar bu grup için başlıca mizah kaynaklarını oluşturmaktadır.

Orta yaş grubundaki katılımcılar (30–50 yaş), mizahı hem gündelik yaşam gözlemleri hem de stand-up gösterileri, podcast’ler ve mizah kitapları gibi daha seçici kaynaklar aracılığıyla tüketmektedir. İleri yaş katılımcılar (50 yaş ve üzeri) ise nostaljik referanslar, kültürel figürler ve kişisel yaşanmışlıkları mizahın temel kaynağı olarak tanımlamaktadır. Bu grup için Kemal Sunal, Aziz Nesin, Gırgır dergisi gibi geçmişe dair mizahi figürler ön plana çıkmaktadır.

Benzer şekilde meslek gruplarına göre de mizahın kaynağında belirgin farklar görülmektedir. Hizmet ve satış sektöründe çalışan katılımcılar, mizahı çoğunlukla müşteri ilişkileri ve iş ortamında gelişen spontan olaylardan beslemektedir. Serbest meslek sahipleri, eğitmenler ve yaratıcı alanlarda çalışan bireyler, mizahı üretme eğiliminde olup daha çok gözlem, yaratıcılık ve anlatı merkezli içeriklerden etkilenmektedir. Öğrenciler ve genç profesyoneller ise mizahı dijital platformlar üzerinden tüketmekte; mizahın onlar için hem gündemle ilişki kurma biçimi hem de eğlenceli kaçış alanı olduğu görülmektedir.

Bu kod çatısı altında belirgin olarak ortaya çıkan yaş ve meslek temelli farklılıklar, mizahın sadece bireysel tercihlere dayalı değil; kültürel sermaye, sosyal bağlam ve medya deneyimleriyle biçimlenen çok boyutlu bir pratik bütünü olduğunu da göstermektedir.

4.1.6. Mizah/Komedi Algısı

Katılımcıların mizah algıları, yalnızca onları güldüren unsurları değil, aynı zamanda komik bulmadıkları ve rahatsız edici buldukları mizah türlerini de içermektedir. Bu bağlamda, mizahın kişisel, kültürel ve bilişsel düzeyde çok katmanlı bir alımlama süreciyle ilişkilendiği görülmektedir. Birçok katılımcı için zekâ içeren, yaratıcı ve toplumsal eleştiri barındıran mizah türleri tercih sebebidir. K20, bu algıyı en belirgin şekilde şöyle ifade etmiştir: *“Zeka barındırmalı... eğer o hem felsefesini hem komiği ve eğlenceyi dengeleyebiliyorsa zaten bir bütün olarak bize sadece tüketmek düşer.”*

Benzer şekilde, bazı katılımcılar doğal ve spontan gelişen mizahı daha çok tercih ettiklerini ve komedi algılarının bu doğallık çerçevesinde şekillendiğini belirtmişlerdir: *“Doğal şeylere gülüyorum. Çok zorlama şeyleri sevmiyorum. Zorlama olduğunu anladığımda gülmek de istemiyorum.”* (K28)

Kültürel bağlam ve yetişme tarzı, mizahı alımlama biçimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu da mevcut algılarının ve tercihlerin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır: *“Recep İvedik bana hiç komik gelmiyor. Çünkü bize ailem her zaman kibar olun demiştir. Bu kaba davranışlara insanlar güldüğünde ben rahatsız oluyorum.”* (K2)

Mizahın sadece güldürmekle kalmaması, aynı zamanda düşündürmesi ve toplumsal eleştiri içermesi gerektiğini savunan katılımcılar da vardır. Araştırmamanın ilerleyen bölümlerinde

de ayrı bir kod olarak ele alınacak bu kavram, katılımcıların komedi algılarının şekillenmesinde rol oynamaktadır: *“Toplumsal hafıza içermesi, kültürel kodlar barındırması, sınırlarımıza karşı bir başkaldırı taşıması... bunlar varsa, işte o zaman gerçek mizah oluyor.”* (K20)

Bazı katılımcılar ise, komedinin estetik bir form olması gerektiğini, herkesin kolayca “komik” sayılmaması gerektiğini ifade etmektedir: *“Herkes komik oldu. Ama komedyenlik hayatı anlamlandırmak, düşündürmektir. Şimdi yalnızca durum komedisi var.”* (K17)

Buna karşın, gündelik olaylardan çıkan absürt mizah, hayvan videoları, sarhoşluk halleri, taklit gibi daha sade ve doğrudan mizah türleri de bazı katılımcılar için eğlenceli ve değerli kabul edilmektedir. K19 bu algıyı şöyle özetler: *“Kedi videolarına, sarhoşların trafiğe düşme videolarına gülüyorum. Bu bana safça, bilinçsiz yapılmış, güzel bir mizah gibi geliyor.”*

K5 ise, mizahı yaşamsal bir gereklilik olarak görmekte, mizahsız bir yaşamın “gri” ve “katı” olacağını savunmaktadır: *“Mizahsız bir hayat çok gri bir hayat. Yaşamak için mizah şart.”*

Sonuç olarak bu bulgular, katılımcıların mizah algılarının oldukça bireysel, ancak aynı zamanda kültürel ve bilişsel temellere dayandığını göstermektedir. Komik bulunmayan içerikler genellikle aşağılayıcı, kaba, mesaj içermeyen veya zorlama olarak tanımlanırken; komik bulunan içerikler ise genellikle zeka, doğallık, toplumsal eleştiri ve duygusal bağ ile ilişkilendirilmiştir.

Katılımcıların komik buldukları veya mizahi bulmadıkları içerikler, yalnızca bireysel tercihlere değil; aynı zamanda yaş gruplarına göre farklılaşan kültürel ve deneyimsel perspektiflere de dayanmaktadır. Genç katılımcılar, daha çok absürt içerikler, düzenlenmiş dijital (edit) kültürü ve kişisel benzerlik içeren şakalardan keyif alırken; orta yaş grubu, mizahın düşünsel ve estetik boyutlarına daha fazla önem vermektedir. İleri yaş grubundaki katılımcılar ise doğallık, sadelik ve gündelik yaşam içindeki mizah unsurlarına öncelik tanımaktadır. Bu farklılaşma, mizahın yaşa bağlı olarak yalnızca bir eğlence formu değil, aynı zamanda bir dünya görüşü, hafıza ve iletişim biçimi olarak şekillendiğini göstermektedir.

4.1.7. Mizahın Dönüşen Yapısı

Katılımcılar, mizah anlayışının özellikle son yirmi yıl içinde ciddi bir dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümün temel belirleyicisinin dijitalleşme ve sosyal medya platformları olduğunu vurgulamaktadır. Geleneksel medya döneminde dergiler, televizyon skeçleri ve stand-up gösterileri üzerinden yayılan mizah, artık kısa süreli, kolay erişilebilir ve etkileşim odaklı dijital içeriklere evrilmiştir. Bu dönüşüm, mizahın hem üretim hem de tüketim

biçimlerini değiştirmiştir. Örneğin K3, mizahın artık “gülme” değil, “etkileşim alma” hedefiyle üretildiğini şu şekilde dile getirmektedir:

“Artık herkesin birbirine attığı, tükettiği, 2 arkadaş arasında olan anlık komik bir şeyden farklı bir şekilde işliyor sanki bunun sistemi... Çünkü bir de burada paylaşılan memlerin çoğundaki kaygı aslında hem komik olmak hem o komediyi herkesin görmesini sağlamak aslında. Etkileşim yani sosyal medya diliyle.”

Mizah, yalnızca biçimsel olarak değil, aynı zamanda toplumsal işlevselliği açısından da değişmiştir. K5 bu durumu şu sözlerle açıklar: *“Eskiden insanlar mizahla birleşirdi, şimdi ayrışıyor. Mizahın birleştirici gücü hâlâ var ama etkisi bence artık daha tartışmalı.”*

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok katılımcı karikatür dergilerinden sosyal medya platformlarına geçişi vurgulamaktadır: *“Eskiden Gırgır, Leman, Penguen vardı... Şimdi artık Instagram var. Bundan 20 yıl sonra belki Instagram da olmayacak. Ama mizah da değişecek, yine kendini güncelleyecek.”* (K10)

Ancak bu dönüşüm her zaman olumlu algılanmamaktadır. Bazı katılımcılar, dijital mizahın sığlaştığını, tekrara düştüğünü ve yüzeyselleştiğini düşünmektedir: *“Çocukluğumda ayda bir Leman alırdım, hiç bitmesin isterdim. Şimdi herkesin elinde, tuvalette bile kaydırıyoruz. Evet, gülüyorsunuz ama anlık. Akılda kalıcı değil.”* (K18)

K6 da dönüşen mizahı bir tür "anlık rahatlama hapi" olarak tanımlarken, diğer bir katılımcı K3'ün söylemlerini destekler nitelikte şunları ifade etmektedir:

“Bunların hap gibi bir şeyler olduğunu, antidepresanlar gibi düşünüyorum. O anı kurtarmak adına böyle. Keşke arkadaş çevresiyle birlikte gülebilsen, sıcak temasta bulunabilsek.”

Bazı katılımcılar ise değişimi daha eleştirel-politik bir bağlamda yorumlamaktadır. Bu dönüşüm yalnızca içerik ve platform düzeyinde değil, aynı zamanda mizahın eleştirel boyutunun törpülenmesi gibi yapısal bir değişimi de içermektedir:

“Eskiden Levent Kırca gibi insanlar çok sert politik mizah yapardı ama kimse onları yargılamazdı. Şimdi mizah yapınca gülmen bile suç olur gibi.” (K19)

“Bir noktadan sonra bizde her şey mizaha dönmeye başladı. Başarısızlık, mutluluk, birinin başına kötü bir şey gelmiş... ona bile yazı ekleniyor, videosu değişiyor, komikleşiyor.” (K26)

Son olarak bazı katılımcılar, bu değişimin bir kültürel hafıza kaybı doğurduğunu ve mizahın daha mekanik hale geldiğini vurgular: Örneğin K38 dönüşümü geçmişten örneklerle şöyle ifade açıklar: *“Eskiden işçi sınıfı, memur gibi temsiller vardı. Kapıcının ruh haline bile*

dikkat edilirdi. Şimdi komedyenler hâlâ var ama doğallık kayboldu biraz. Neyse ki bunu korumaya çalışanlar da var.”

Katılımcılar, mizahın dönüşen yapısını hem nostaljik bir özlemle hem de dijital çağın dinamiklerine uyumla değerlendirmektedir. Geleneksel mizah biçimlerinin yerini hızlı, görsel ve anlık içeriklere bırakması; mizahın artık yalnızca güldürmek değil, paylaşılacak, görünmek ve etkileşim almak için üretildiği bir mecra haline geldiğini göstermektedir. Bu dönüşümün bireylerin mizahı alımlama biçimlerini de dönüştürdüğü, mizahın artık hem bir kaçış hem bir başa çıkma stratejisi hem de toplumsal eleştiri biçimi olarak yeniden biçimlendiği anlaşılmaktadır.

Mizahın dönüşen yapısına ilişkin değerlendirmelerde yaş grupları arasında belirgin farklar gözlemlenmektedir. Genç katılımcılar dijital mizahı daha çok “gündelik norm” olarak benimserken, orta yaş grubu dönüşüm sürecini nostaljik ve eleştirel bir perspektiften değerlendirmektedir. İleri yaş katılımcılar ise özellikle mizahın kültürel temsillerle ve toplumsal hafızayla kurduğu ilişkinin zayıflamasından yakınmaktadır. Benzer şekilde, meslek gruplarına göre de farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı sektörlerde çalışan bireyler mizahın dönüşümünü içerik ve form düzeyinde çözümlemeye daha yatkınken, hizmet sektöründeki katılımcılar mizahın anlamı ve doğallığı üzerine daha çok odaklanmaktadır. Bu durum, mizahın dönüşümünün yalnızca teknik ya da görsel bir değişim değil, aynı zamanda kültürel sermaye, mesleki pozisyon ve yaşa bağlı olarak farklı biçimlerde alımlandığını ortaya koymaktadır.

4.1.8. Mizahın Araçsallığı

Katılımcılar, mizahın yalnızca güldürmeye hizmet etmediğini; aynı zamanda karmaşık duygu durumlarını düzenleyen, sosyal ilişkileri dengeleyen ve iletişimde sınırları esneten güçlü bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda mizah, yalnızca içerik olarak değil, stratejik bir ifade biçimi olarak da alımlanmakta ve çok çeşitli toplumsal işlevler üstlenmektedir.

Öncelikle, birçok katılımcı mizahı zorlayıcı duyguları hafifletme ve olumsuz haberleri yumuşatma yöntemi olarak kullanmaktadır. K12’nin ifadesi buna örnek gösterilebilir: *“Kötü bir haberi verirken bir fıkra anlatırım, insanlar gülerken yavaş yavaş olayı anlatırım... yumuşak geçiş olur.”* Bazı katılımcılar için mizah, sosyal medyada geniş kitlelere ulaşmak için bir stratejidir. K26, bu bağlamda mizahın dijital bir dile evrildiğini vurgular: *“Twitter bu konuda çok iyi. Minecraft gibi oyunlar mizahla karışıyor. Bunu söylemek istesen kaç kişiye ulaşır ki ama mem olarak gönderdiğinde herkes görüyor.”*

“Söyleyemediğimiz şeyleri mizah yoluyla kısa ve etkili şekilde ifade edebiliyoruz. Güzel bir araç yani.” (K24)

“Korkusuzca konuşamadığın şeyi esprili bir şekilde söyleyince zincir kırılıyor.” (K40)

Benzer şekilde, mizah doğrudan söylenemeyecek şeyleri söylemenin bir yolu olarak da görülmektedir. Özellikle sosyal ve profesyonel ortamlarda mizah, katılımcıların “sınırları aşmak” ve ilişkilerde “yumuşama sağlamak” için başvurduğu bir araç haline gelmekte, bazı ifadelerde mizah, duyguların aktarımına aracılık eden bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, mizah eşitlik sağlayıcı ve tabuları yıkıcı bir işlev de görmektedir. Özellikle toplumsal rolleri, otoriteleri ve kurumsal kalıpları esnetme işlevi, mizahın araçsallığını daha da görünür kılar.

“İş ortamında sınırlarımı mizahla geçebiliyorum. Bazen affedilmek için bile mizah yapabiliyorum.” (K29)

“Ortamı neşelendirir, duyguları yüceltir. Mizah gerçekten hem ruhu hem ortamı canlandırıyor.” (K30)

“Tabular yıkılıyor. İnsan olduğumuzu hatırlatan şey oluyor mizah... Herkesi eşit kılıyor.” (K38)

“Mizah aslında düşündürüyor. Bizi düşündürerek bir şeyleri hazmettiriyor.” (K6)

Katılımcıların ifadeleri, mizahın yalnızca güldürmeye değil; duyguları yönetmeye, toplumsal eleştiriyi dile getirmeye, ilişki dinamiklerini dönüştürmeye ve dijital etkileşimi artırmaya hizmet eden işlevsel bir araç haline geldiğini göstermektedir. Mizah, bu yönüyle hem bireysel hem de toplumsal düzeyde güçlü bir “söylem biçimi” olarak değerlendirilmektedir.

4.1.9. Mizahın Sıradanlaşması

Katılımcılar, dijitalleşmenin hız kazandığı sosyal medya çağında mizahın sürekli maruz kalınan bir içerik türü haline geldiğini ve bu nedenle etkisini giderek yitirdiğini ifade etmektedir. Görüşmelerde sıklıkla, eskiden mizahın özel anlara, seçilmiş içeriklere ait olduğu; oysa şimdi her şeyin şakaya dönüştüğü ve bu yüzden mizahın sıradanlaştığı vurgulanmaktadır. Birçok katılımcı, sosyal medyada karşısına çıkan mem, karikatür ya da “gülücük emoji” içeriklerin artık kendileri için gülme refleksi uyandırmadığını belirtmiştir. Bu durum, mizahın hem duygusal etkisini hem de eleştirel gücünü törpüleyen bir sürece işaret etmektedir. ‘Mizahın Sıradanlaşması’ alt başlığı altında, ortak veya benzer demeçler ışığında mizahın dijital çağda gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte içeriklerin anlamını yitirmesi, aşırı maruz kalma sonucu duyarsızlaşma ve kültürel değer kaybı gibi eğilimler gözlemlenmiştir. Tablo 4.2’de bu ortak alt kodlar ile örnek katılımcı demeçleri sunulmuştur:

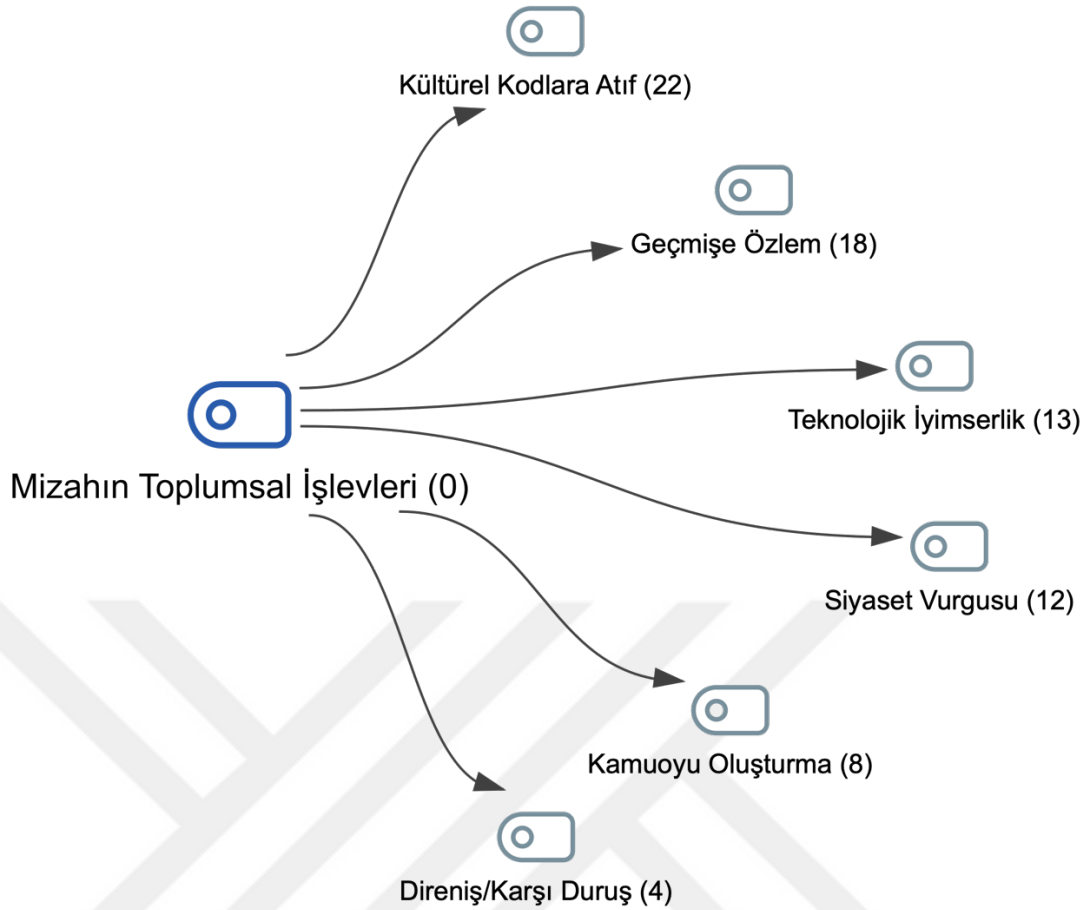
Tablo 4.2 Mizahın Sıradanlaşması'na ait alt kodlar ve temsili katılımcı demeci

Alt Kodlar	Temsili Katılımcı Demeci
Sürekli Maruz Kalma ve Duyarsızlaşma	<i>“Sürekli mizahı tüketiyor olmak belli bir süreden sonra çok komik bile olsa öylesine bir şeye dönüşmeye başlıyor.” (K3)</i>
Etkisizleşme ve İçerik Enflasyonu	<i>“Mem’ler o kadar etkisiz hale geldi ki artık ‘asdf’ deyip geçiyorsun. Gülücük at, geç.” (K14)</i>
Gülme Yerine Kaydırma Refleksi	<i>“Tat alamıyoruz. Sürekli kaydırarak güzel ve komik şeylerle mutlu olmaya çalışıyoruz.” (K17)</i>
Anlam Boşalması ve Değersizleşme	<i>“O kadar laçkalaştı ki artık... değeri kalmadı.” (K36)</i>
Aşırı Kullanım ve Hissizlik	<i>“Bir şeyi ne kadar çok kullanırsan o kadar hissizleşiyor.” (K38)</i>
Kültürel Dönüşüm Eleştirisi	<i>“Eskiden bir mizah dergisi alınırdı, saklanırdı. Şimdi herkes her yerde güldürü yapıyor. Değeri kalmadı.” (K34)</i>

Mizahın sıradanlaşması, katılımcı değişkenlerinden bağımsız, dijital medya pratikleriyle bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Gündelik hayatta sürekli olarak mizah içerikleriyle karşılaşmak, bireylerin bu içeriklere karşı duyarsızlaşmasına neden olmuş, mizah artık “gülmek” değil, “gülüp geçmek” eylemine indirgenmiştir. Katılımcıların ifadesiyle, bu yoğun maruziyet sonucunda mizah bir anlam yitimine uğrayarak, “alışkanlıkla gelen tatminsizlik” formuna bürünür.

4.2. Mizahın Toplumsal İşlevlerine Yönelik Alımlama Analizi

Bu bölümde, katılımcıların mem’ler aracılığıyla mizaha yükledikleri toplumsal anlamlar ve işlevler çözümlenmektedir. Mizah, yalnızca bireysel düzeyde bir duygusal boşalma ya da eğlence kaynağı değil; aynı zamanda kültürel değerlerin yeniden üretildiği, ideolojik pozisyonların ifade bulduğu ve toplumsal ilişkilerin şekillendiği önemli bir araçtır. Görüşmeler, mem’lerin belirli bağlamlarda geçmişe özlem, siyasal eleştiri, direniş, kamusal tartışma yaratma, teknolojik değişimlere uyum sağlama gibi çok katmanlı işlevler üstlendiğini göstermektedir. Katılımcıların alımlama pratikleri, mizahın hem mevcut toplumsal gerçekliklerle yüzleşme hem de bu gerçeklikleri dönüştürme potansiyeli taşıdığını ortaya koymaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 4.2’deki kod-teori modeli, mizahın farklı toplumsal düzlemlerde nasıl işlevselleştirildiğini tematik düzeyde haritalandırmakta ve bu doğrultuda alt kod analiz başlıklarını göstermektedir:



Şekil 4.2 Mizahın Toplumsal İşlevlerine Yönelik Kod-Teori Modeli

4.2.1. Kültürel Kodlara Atıf

Mizah, yalnızca bireysel bir güldürü biçimi değil, aynı zamanda toplumsal normların, kültürel değerlerin ve tarihsel belleğin bir yansımasıdır. Katılımcılar, mizahın anlamlandırılmasında sosyokültürel aidiyetlerin, özellikle de etnik yapı, dini inanç, yaşanan coğrafya ve tarihsel deneyimlerin önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, bazı esprilerin yalnızca belirli kültürel çevrelere hitap ettiğini; başka bir deyişle, “içeriden” olanlar tarafından tam olarak anlaşılabilirdiğini ifade etmişlerdir. Hassas konularda yapılan mizahın toplumsal kırılmaları tetikleyebileceği belirtilmiş; buna karşın, ortak değerleri içeren mizahın ise insanlar arasında bağ kuran, birleştirici bir işlev görebileceği vurgulanmıştır.

Katılımcılara ait kültürel atıfların, araştırma sorularına da ışık tutacak bağlamda yaş değişkenine ilişkin farklılıkları göze çarpmaktadır. İleri yetişkin yaş grubu, kültürel anlamların tarihsel süreklilik taşıdığını, bazı görsellerin/mem’lerin “nostaljik” anlamlar barındırdığını belirtmiştir. Genç katılımcılar ise, anlamlandırma sürecinde zorluk yaşamamış yalnızca “kültürlerarası farka” vurgu yapmıştır.

“Annemin mutfak tezgâhına serdiği yufkalar gözümde canlandı.” (K39)

“Nasrettin Hoca, Keloğlan gibi figürler toplumu birleştiren, olumlu figürlerdir.” (K20)

“Ben bunu yaşamadım ama yine de güldüm.”(K13)

“O kültüre ait değilsen anlaman zor.” (K26)

Katılımcı ifadeleri, mizahın kültürel kodlarla ne denli iç içe geçtiğini ve bu kodların yaş, eğitim, meslek ve sosyokültürel deneyimlere göre farklı şekillerde alımlandığını ortaya koymaktadır. Kültüre özgü imgeler, yalnızca o topluma ait bireyler tarafından tam anlamıyla anlaşılabilirken; hassasiyet sınırları hem toplumsal barış hem de bireysel onur açısından dikkatle gözetilmesi gereken alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, dijital mizahın evrensel görünümüne rağmen, yerel kültürel kodların hâlâ güçlü bir filtre işlevi gördüğünü göstermektedir.

Toplumsal normlar, değerler ve kültürel kodlar, bireylerin mizahı nasıl algıladığı ve yorumladığı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, aidiyet duydukları sosyal çevre, etnik yapı, dini inanç ve tarihsel birikim gibi unsurların, mizahın anlamlandırılmasında önemli etkiler yarattığını vurgulamıştır. Özellikle kültüre özgü gönderme içeren espriler ya da mem’lerin yalnızca o kültürle yetişmiş bireyler tarafından tam anlamıyla kavranabileceği, dışarıdan bakan biri için anlamsız ya da eksik kalabileceği belirtilmiştir. Mizahın toplumsal etkileşimi artıran bir araç olduğu fikri genel olarak kabul edilmekle birlikte, bu paylaşımın hassas temalar söz konusu olduğunda dikkatle yürütülmesi gerektiği ifade edilmiştir. Dini inançlar, etnik kimlikler ya da tarihsel travmalar üzerine yapılan esprilerin, bireyler arasında rahatsızlık yaratabileceği dile getirilmiştir.

Katılımcılar arasında yaş, eğitim ve meslek gibi değişkenler doğrultusunda kültürel kodlara verilen tepkiler farklılık göstermektedir. Özellikle orta ve ileri yaş grupları, mizahın tarihsel bir taşıyıcılık işlevi gördüğünü, bazı mem’lerin geçmiş deneyimleri çağrıştırdığını ve bu yönüyle toplumsal belleği güçlendirdiğini belirtmiştir. “*Annemin mutfak tezgâhına serdiği yufkalar gözümden canlandı*” (K39) gibi ifadeler, bireysel deneyimle kolektif kültürün mizah aracılığıyla nasıl birleştiğine işaret etmektedir. Daha genç yaş grubundaki katılımcılar ise kültürel bağlamı doğrudan deneyimlememiş olsalar da mizahın evrensel yönüyle bu içeriklere erişebildiklerini belirtmiş, ancak “*O kültüre ait değilsen anlaman zor*” (K26) diyerek bağlamdan ve zamandan kopuk mizahın alımlanmasında yaşanan zorluklara değinmişlerdir. Eğitim düzeyi yükseldikçe, katılımcıların mizahı ele alış biçimlerinin daha eleştirel ve kavramsal hâle geldiği; mesleki geçmişleriyle ilişkili olarak da etik ve bağlamsal hassasiyetlerin daha sık dile getirildiği görülmüştür. Bu yönüyle mizah, sadece güldürü aracı değil, aynı zamanda kültürel sınırların, ortak referansların ve toplumsal duyarlılıkların test edildiği bir alan hâline gelmiştir. Özetle, katılımcı yanıtlarının değişkenlere göre nasıl farklılık gösterdiği Tablo 4.3’de gösterilmiştir:

Tablo 4.3 Kültürel Kodlara Atıf kodunun değişkenlere göre gösterdiği farklılıklar

Değişken	Farklılıklar
Yaş	Yaşça büyük katılımcılar (45+) mizahı daha çok kültürel hafıza , geleneksel öğeler ve nostalji üzerinden yorumlarken genç katılımcılar kültür temasını hassasiyet üzerinden ele alıyor (K13, K14).
Eğitim	Eğitim düzeyi arttıkça, katılımcılar mizahın etik sınırları , kültürel temsiliyet ve hakaret/aşağılama ayrımı üzerine daha bilinçli yorumlar yapıyor (K3, K20, K6).
Sosyal Medya Süresi	Uzun süreli kullanıcılar kültürel kodların sosyal medyada daha çabuk çığnendiğini , mizahın daha “hızlı tüketime” hizmet ettiğini ve derinliğini kaybettiğini vurguluyor (K6, K20, K26).
Meslek	Kamusal alanda çalışanlar mizahın temsiliyet etkisi ve kolektif sorumluluk yönünü daha çok öne çıkarırken (K3, K20), genç öğrenciler mizahı daha bireysel alımlıyor ama kültürel farklılıklara karşı daha duyarlı (K13, K25).

4.2.2. Geçmişe Özlem

Katılımcılar, geçmişte yapılan mizahı özleyiyor. Eskiden mizah dergileri, televizyon programları ve tiyatro oyunları aracılığıyla daha kaliteli, eleştirel ve düşündürücü bir mizah anlayışı vardı. Levent Kırca, Zeki Alasya, Metin Akpınar, Kemal Sunal gibi usta komedyenler, siyasetçileri ve toplumsal sorunları mizahi bir dille ele alıyorlardı. Ancak günümüzde mizah anlayışı değişmiş, daha yüzeysel ve anlık bir hal almıştır. Sosyal medya ve internet üzerinden paylaşılan içerikler, geçmişin sıcak ve samimi mizah anlayışının yerini almıştır. Katılımcılar, geçmişteki mizah anlayışının daha kaliteli, düşündürücü ve etkileşimli olduğunu vurgulayarak, günümüzün mizah anlayışını eleştirmektedir. Ayrıca, günümüzde mizahın eleştirel yönünün azaldığı ve mizahın suç unsuru gibi görülmeye başlandığı da ifade edilmektedir.

Geçmişe özlem duyan katılımcılar, günümüz mizah anlayışının yüzeysel, hızlı ve derinlikten yoksun olduğunu vurgulamaktadır. Eskiden televizyon programlarında, mizah dergilerinde ve tiyatrolarda daha kaliteli, eleştirel ve düşündürücü mizah örnekleri bulunduğunu, ancak günümüzde mizahın suç unsuru gibi algılandığını belirtmektedirler. Özellikle yaşlı ve eğitilmiş katılımcılar, geçmişteki mizah anlayışının siyasi eleştiri içerdiğini, ancak ayırıştırıcı olmadığını, hatta siyasetçilerin de bu mizaha olumlu yaklaştığını hatırlamaktadır. Günümüzde ise sosyal medya ve dijital içeriklerin yüzeysel ve anlık gülümsemeler yarattığını, ancak kalıcı bir etkileşim ve haz sağlamadığını ifade etmektedirler. Katılımcılar, geçmişteki mizah anlayışının daha derin, düşündürücü ve toplumsal bağları güçlendirici olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcıların önemli bir bölümü, geçmişteki mizah anlayışına dair güçlü bir özlem dile getirmiştir. Bu özlem, yalnızca nostaljik bir hatırlamaya değil, aynı zamanda günümüz

mizahına yönelik eleştirel bir karşılaştırmaya dayanmaktadır. Katılımcılar, Levent Kırca, Kemal Sunal, Zeki Alasya, Metin Akpınar, Yasemin Yalçın gibi sanatçıların üretimlerini “kaliteli, düşündürücü, siyasal eleştiri içeren ve toplumla temas kuran” bir mizah anlayışının örnekleri olarak göstermektedir. Bu geçmişe dair referanslar, yalnızca kişisel hafızalara değil, aynı zamanda toplumsal hafıza ve kolektif gülme kültürüne de işaret etmektedir.

Günümüzde ise mizahın anlık tüketime dayalı, yüzeysel ve çoğunlukla derinlikten yoksun olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya içeriklerinin kısa sürede tüketilen, genellikle klişe biçimlere dayalı içerikler sunduğunu ve bu durumun “gülme deneyimini değersizleştirdiğini” ifade etmiştir. “*Anlık gülüyorsun, tebessüme neden oluyor ama akılda kalıcı bir şey olmuyor*” (K18) ifadesi, bu bağlamda sıkça dile getirilen bir temayı temsil eder. Bu tür içeriklerin, geçmişteki derinlikli anlatıların yerini alamadığı düşüncesi birçok katılımcı tarafından paylaşılmaktadır.

Veri seti, yaş ve eğitim düzeyi arttıkça bu özlemin daha güçlü dile getirildiğini göstermektedir. Özellikle 45 yaş üzeri ve lisans düzeyinde eğitim almış katılımcılar, geçmişteki mizahın hem siyasal eleştiri hem de toplumun ortak değerleriyle kurduğu bağ açısından daha nitelikli olduğunu belirtmiştir. “*Levent Kırca hükümeti eleştirirdi ama onu kimse içeri atmadı. Şimdi olsa suç olur*” (K19) şeklindeki ifadeler, mizahın kamusal ifade biçimi olmaktan çıkarak “potansiyel suç unsuru” hâline geldiği yönündeki algıyı da gözler önüne sermektedir. Bu tür ifadeler, yalnızca gülme biçimlerine değil, aynı zamanda günümüzün siyasal iklimine ve ifade özgürlüğü sınırlarına ilişkin de dolaylı bir eleştiri içermektedir.

Benzer şekilde, dijitalleşme sürecinin etkisi de mizahın anlam kaybına uğramasında belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Katılımcılar, geçmişte bir mizah dergisini beklemenin, bir tiyatroya gitmenin ya da bir televizyon programını ailece izlemenin sunduğu paylaşılmış deneyimin, günümüzün bireysel ve hızlı tüketilen mizah pratiklerinde kaybolduğunu belirtmiştir. “*Olacak O Kadar’dan bir sahneyi bugün hâlâ hatırlıyorum, şimdi ise neye güldüğümü akşam unuturum*” (K31) ifadesi, dijital çağın yüzeysel mizah yapısıyla geçmişin kalıcılık ve kolektiflik özelliklerinin karşıtlığını vurgulamaktadır.

4.2.3. Teknolojik İyimserlik

Katılımcılar, sosyal medyanın mizah üzerindeki etkilerini hem olumlu hem de eleştirel yönleriyle değerlendirmiştir. Mizahın dijitalleşme ile daha erişilebilir, yaygın ve gündelik hayata entegre bir hale geldiği düşüncesi genel kabul görmekle birlikte, bu durumun bazı yapısal sorunları da beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Sosyal medya, katılımcılar tarafından “pratik bir mizah ağı” (K38) olarak tanımlanmakta; özellikle Instagram, YouTube, X ve TikTok

gibi platformlar sayesinde kullanıcılar kısa sürede çok sayıda mizahi içeriğe erişebilmekte ve bu içerikleri hızla paylaşabilmektedir. Bu durum, yalnızca bireyler arasında gülme pratiklerini değil, aynı zamanda mizahın dolaşım biçimlerini ve üretim ilişkilerini de dönüştürmektedir.

Birçok katılımcı, dijital mizahın gündelik hayata eğlence kattığını ve bireylerin yaşadığı stresli anları hafiflettiğini belirtmiştir. K30'un ifadesiyle *“Günün kötü geçse bile biri sana mutlaka bir şey atıyor. Her yerde karşına çıkıyor. Eğlendiriyor.”* Bu durum, sosyal medya aracılığıyla mizahın pasif bir tüketim biçiminden ziyade, sosyal etkileşimi kolaylaştıran bir kültürel araca dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcılar ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan mizahın siyasal içerikler de taşıyabileceğini ve bu içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşarak etki yaratabildiğini ifade etmiştir. Örneğin K26 şöyle demektedir: *“Twitter bu konuda çok iyi çünkü çok geniş kitlelere bir anda ulaşabiliyorsun. Yani orada komiklik adı altında bir mesaj veriliyor.”*

Ancak bazı katılımcılar, sosyal medyada dolaşan mizah içeriklerinin giderek yüzeyselleştiğini, anlamı geri plana iterek sadece “anlık güldürme” amacı taşıdığını ifade etmiştir. K39 bu dönüşümü şöyle betimlemektedir: *“Neyi neden güldüğümü ben bile bilmiyorum ama gülüyorum. Bu da dijital çağın yeni mizah formlarından biri: ‘anlamdan kaçan komiklik’.”* Katılımcılar, bu durumun kalıcı etkiler yaratmadığını, daha çok anlık tepkilere dayalı olduğunu ve dijital içeriklerin aşırı hızlı tüketildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, sosyal medya sayesinde eleştirinin daha görünür ve yaygın hale gelmesinin olumlu bir gelişme olduğu, ancak bu eleştirilerin zaman zaman kırıcı ya da abartılı olabileceği de dile getirilmiştir.

Veriler, yaş grubu fark etmeksizin sosyal medya kullanımının yaygın olduğunu göstermekte, ancak dijitalleşmenin etkilerine dair yorumların yaş, meslek ve kullanım süresi gibi değişkenlere göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle genç ve orta yaş grubundaki katılımcılar (K2, K10, K24), sosyal medyanın mizahi içerikler üretme ve yayma kapasitesini olumlu bulurken; daha ileri yaş katılımcılar (K39), anlamdan uzaklaşma ve kalıcılık eksikliği konularında daha eleştirel bir duruş sergilemiştir. Eğitim düzeyi ve meslek bağımsız olarak, dijital mizahın daha hızlı, yaygın ve etkileşimli bir hale geldiği; ancak bu hızın bazen içerik derinliğini ve eleştirel gücünü zayıflattığı düşüncesi katılımcılar arasında ortaklaşan bir yargı olarak öne çıkmaktadır.

4.2.4. Siyaset Vurgusu

Katılımcılar, mizahın siyasetle kurduğu ilişkiyi hem bir ifade özgürlüğü aracı hem de toplumsal kutuplaşmanın potansiyel tetikleyicisi olarak değerlendirmektedir. Siyasi mizahın geçmişte daha eleştirel ve toplumu birleştirici bir işleve sahip olduğu ifade edilirken,

günümüzde bu tür içeriklerin çoğu zaman ayrıştırıcı ya da cezai yaptırımlarla karşılaşan ifadeler olarak algılandığı vurgulanmaktadır. Mizah yoluyla siyasal eleştiri yapılmasının bir dönem olağan sayıldığı, hatta mizahçıların siyasetçiler tarafından takdir edildiği hatırlatılmış; ancak günümüzde bu alanın daraldığı ve siyasal mizahın “suç unsuru” haline geldiği dile getirilmiştir.

Katılımcıların bazıları, siyasal mizahın bireyleri baskı altına almadığını, aksine rahatlatıcı ve dönüştürücü bir işlev gördüğünü savunmaktadır. K20 bu durumu şöyle ifade etmiştir: *“Siyasette hicveden bir mizah türü beni anlık dahi olsa o sınırdan çıkarıp gülmemi de sağlayabiliyor... Normalleşiyor da biraz. Mizah konuları daha ortaya koyuyor, yumuşatıyor.”* Aynı şekilde K26, mizahın siyasal alandaki tek özgür ifade biçimi olduğunu dile getirerek, *“Artık çünkü bir şey konuştuğumda bunun bir yaptırımı oluyor. Yaptırımı olmayan tek şey mizah.”* ifadesiyle mizahın sistemdeki baskıcı yapılara karşı geçici de olsa bir soluklanma alanı sunduğunu belirtmiştir.

Öte yandan, bazı katılımcılar siyasal mizahın günümüzde insanları birleştirmekten çok ayırttığını, toplumsal huzuru tehdit edebildiğini düşünmektedir. K7, *“Türkiye’de bence mizah tam tersi toplumu veya bazı kişileri özgürleştirmek yerine daha da baskı altına alıyor”* diyerek bu dönüşüme işaret etmiştir. Bu durumun geçmişle karşılaştırıldığında belirgin bir fark yarattığı da vurgulanmaktadır. K21 geçmiş dönemleri şu şekilde hatırlamaktadır: *“Levent Kırca Demirel’in parodisini yaptığı zaman yanına çağırıp tebrik etmişti. Şimdi yapsan içeri giriyorsun.”* Bu tür ifadeler, yalnızca politik mizahın evrimine değil, aynı zamanda siyaset–toplum–mizah üçgenindeki güç ilişkilerine dair dönüşümleri de yansıtmaktadır.

Veri seti incelendiğinde, siyasal mizahın alımlanması konusunda yaş, eğitim ve siyasal iklim algısı gibi faktörlerin belirleyici olduğu görülmektedir. Özellikle 45 yaş üzeri katılımcılar, geçmişte mizahın hem daha özgür hem de toplumsal barışa daha katkı sunan bir araç olduğunu düşünmektedir. *“Sağ ve sol ayrımı mizahta hiç yoktu”* (K21) ifadesi bu yaklaşımı temsil etmektedir. Daha genç yaş grubundaki katılımcılar ise siyasal mizahın hâlen etkili olduğunu, ancak bunun daha çok sosyal medya aracılığıyla ve örtük biçimlerde sürdüğünü savunmaktadır. K26’nın, *“Bir siyasal olay oluyor, bir şey söyleyemiyorsun, mizah yoluyla dile getiriyorsun”* ifadesi, bu örtük direniş biçimini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, katılımcılar siyasal mizahı hem bir toplumsal eleştiri aracı hem de bir sosyal baskı göstergesi olarak ele almakta, bu ikili yapının geçmişle kıyaslandığında daha gerilimli hale geldiğini belirtmektedir. Siyasal mizahın hâlâ güçlü bir ifade biçimi olarak varlığını sürdürdüğü, ancak bu gücün politik kutuplaşmalar ve sansür ortamında sınırlı bir özgürlük alanına sıkıştığı görüşü yaygın olarak dile getirilmektedir.

4.2.5. Kamuoyu Oluşturma

Katılımcılar, mizahın kamuoyu oluşturma gücüne ilişkin güçlü ve çok boyutlu yorumlarda bulunmuşlardır. Mizahın yalnızca bireyleri güldüren bir içerik türü değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratan, politik katılımı teşvik eden ve ifade özgürlüğüne alan açan bir iletişim biçimi olduğu düşüncesi sıkça dile getirilmiştir. Mizahın kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, onu yalnızca eğlenceli değil, aynı zamanda politik etki yaratma potansiyeline sahip bir araç hâline getirmektedir. K1'in ifadesiyle, *“Mizahla çok hızlı bir şekilde herkesi etkileyip aynı duyguyu paylaşmasını sağlıyor”* düşüncesi bu etkiyi yansıtan tipik bir örnektir.

Katılımcıların önemli bir kısmı, mizahın yalnızca karşıt görüşleri eleştirmek için değil, bireyin kendi düşünce sistemini sorgulamasına da olanak tanıyan bir araç olabileceğini ifade etmiştir. K2, durumu şöyle özetlemektedir: *“Kendi düşünce sistemimdeki şeyle dalga geçilecek bir şey varsa bunu da çok zekice bulurum.”* Bu yaklaşım, mizahın demokratik ve özeleştirel bir yön taşıyabileceğine işaret eder. Aynı zamanda K6, Gezi Parkı protestoları sırasında kullanılan mizah biçimlerini hatırlatarak, bu örneğin politik mizahın kamuoyunu etkileme kapasitesine dair dikkat çekici bir örnek sunduğunu belirtmiştir.

Veriler, mizahın farkındalık yaratma ve norm dışı olguları görünür kılma yönüne de dikkat çekmektedir. K13, *“Olmaması gereken şeyleri kurgulayıp mizah adı altında yapınca toplumu hem güldürüyor hem düşündürüyor”* ifadesiyle bu iki yönlü işlevi açıkça ortaya koymuştur. Aynı şekilde, K15, mizahın aykırılık ve başkaldırı içeren formlarına dikkat çekerek, *“Beni sınırlayan, boğan, nefes almamı engelleyen şeylere karşı bir başkaldırı barındırıyorsa, mizah daha da anlamlı oluyor”* demiştir. Bu ifadeler, mizahın yalnızca bireysel ifade biçimi değil, aynı zamanda bir direniş dili olduğunu da göstermektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, mizahın kamuoyunu etkileme gücünü artıran bir başka etken olarak görülmektedir. Genç katılımcılar, özellikle mizahın politik baskı koşullarında dolaylı bir ifade biçimi sunduğunu düşünmektedir. K20, *“Bir şekilde gürültü çıkarmaya çalışıyoruz aslında. Bir çeşit isyan.”* diyerek, mizahı otosansür ortamında ifade alanı yaratmanın bir yolu olarak değerlendirmiştir. Benzer biçimde K26 da mizahın *“toplumun yararına yapılan, daha duyarlı olmak için kullanılan bir dil”* olduğunu ifade etmektedir.

Veri seti, mizahın kamuoyu oluşturma işlevine ilişkin algının, katılımcıların yaş, eğitim ve dijital medya kullanım süresiyle farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genç katılımcılar, sosyal medyada üretilen mizahın farkındalık yaratma gücüne daha çok odaklanırken; orta yaş ve üzeri katılımcılar, mizahın geçmişteki politik etkisini hatırlatarak daha nostaljik bir yorum

getirmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça mizahın politik yönü, eleştirel içeriği ve ifade özgürlüğüne katkısı daha bilinçli biçimde vurgulanmaktadır.

4.2.6. Direniş/Karşı Duruş

Katılımcılar, mizahı yalnızca bir eğlence biçimi olarak değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal direnişin bir aracı olarak değerlendirmektedir. Özellikle baskı ortamlarında, bireylerin doğrudan ifade edemediği düşüncelerini dolaylı biçimlerde dile getirme çabası mizah aracılığıyla görünür hâle gelmektedir. Mizah, bu bağlamda hem bireyin içsel gerilimini boşaltma hem de kamusal alanda bir çeşit “gürültü” çıkararak politik ve sosyal sistemlere karşı eleştirel bir duruş sergileme biçimi olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların yorumları, bu işlevin yalnızca güncel dijital içeriklerde değil, tarihsel olarak da mizahın taşıdığı potansiyelde görüldüğünü göstermektedir. Örneğin K26, mizahı bir tür direniş dili olarak niteleyerek şöyle demektedir: *“Şimdi baskılanıyoruz. Evet, bir aydınlanma yok ama baskılandığımız için direkt ses çıkarmadığımız yerde mizah yoluyla bir şekilde bir gürültü çıkarmaya çalışıyoruz aslında. Bir çeşit isyan.”*

Benzer biçimde K35 mizahın tarihsel örnekleri üzerinden politikacılarla olan çatışmalı ilişkisine değinmiş ve *“Gerçek mizahçılar politikacılar tarafından eleştiriliyor, kalemleri yasaklanıyor. Eskiden Markopaşa dergileri vardı, hep kapatıldı.”* diyerek mizahın uyandırıcı ve birleştirici gücüne işaret etmiştir. Katılımcıların bu yorumları, mizahın zaman zaman sistematik baskılar karşısında bir kamusal ifade biçimi olarak işlev gördüğünü ve tarihsel olarak da sansürle karşı karşıya kalmasına rağmen etki alanını koruduğunu göstermektedir.

Mizahın protesto biçimi olarak kullanılması da bu başlıkta dikkat çeken bir diğer eğilimdir. K38 bu tür kullanımları *“çok saçma bir olay karşısında gülerek onu tiye almak, karşı tarafta bir şey uyandırır”* diyerek tarif ederken, gülmenin yalnızca bir tepki değil, aynı zamanda bir duruş biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Mizahın sadece içerik değil, niyet ve bağlam yoluyla anlam kazandığına dair bu tür yorumlar, toplumsal olaylar karşısındaki sessiz eleştirinin gücünü de görünür kılmaktadır.

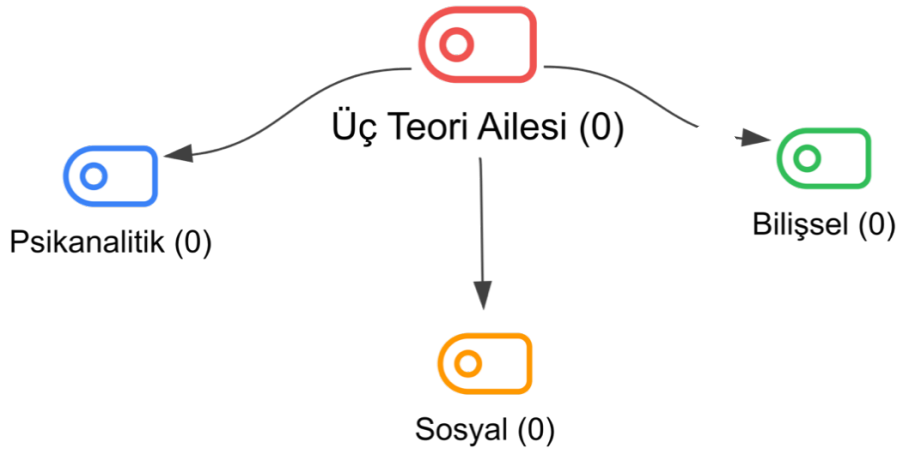
Bazı katılımcılar mizahın yalnızca mevcut olanı sorgulamakla kalmayıp, toplumsal tabuları kırma ve devrimci bir nitelik taşıma potansiyelinden de söz etmiştir. K39, bu düşüncüyü kısa ama çarpıcı bir biçimde dile getirmiştir: *“Toplumsal tabuları kırmakta birebir. Mizah devrimdir.”* Bu yaklaşım, mizahın sadece bireysel özgürlük alanı değil, aynı zamanda toplumsal değişimin katalizörü olabileceğini de düşündürmektedir.

Veri seti incelendiğinde, bu söylemlerin yalnızca belirli bir yaş grubunda değil, farklı yaş ve meslek gruplarında ortaklaştığı gözlemlenmiştir. Genç katılımcılar mizahı daha çok

güncel dijital direniş biçimi olarak değerlendirirken, orta yaş ve üzeri katılımcılar mizahın tarihsel bağlamına ve sansüre karşı kolektif hafıza oluşturma işlevine dikkat çekmiştir. Eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım yoğunluğu gibi değişkenler, mizahın biçimi ve yönelimi üzerinde etkili olsa da “karşı duruş” fikri tüm katılımcı gruplarında ortak bir anlam zemini oluşturmuştur.

4.3. Mizah Teorisi Temelli Alımlama Analizi

Bu bölümde, katılımcıların mem’leri nasıl alımladıkları, mizah teorileri çerçevesinde analiz edilmektedir. Araştırmanın kuramsal omurgasını oluşturan üç temel mizah teorisi (bilişsel, sosyal ve psikoanalitik yaklaşımlar) daha önce ayrıntılı biçimde kuramsal arka planda ele alınmıştır. Bu analiz süreci, söz konusu üç teori ailesini açıklayıcı bir çerçeve olarak kullanarak, katılımcıların mizah anlayışlarını, mem içeriklerine verdikleri tepkileri ve bu içeriklerle kurdukları ilişkiyi teorik olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır. Katılımcıların görüşleri, kimi zaman bilişsel bir uyumsuzluk karşısında ortaya çıkan kahkahayla, kimi zaman sosyal üstünlük ya da dışlama hissiyle, kimi zaman da bastırılmış duyguların savunma mekanizmaları yoluyla açığa çıkmasıyla mizahı deneyimlediklerini göstermektedir. Şekil 4.3’te yer alan kod-teori modeli, bu üç teorik yaklaşımı betimleyici kodlar aracılığıyla tematik olarak haritalandırmakta ve analiz başlıklarının yapısal temelini sunmaktadır.

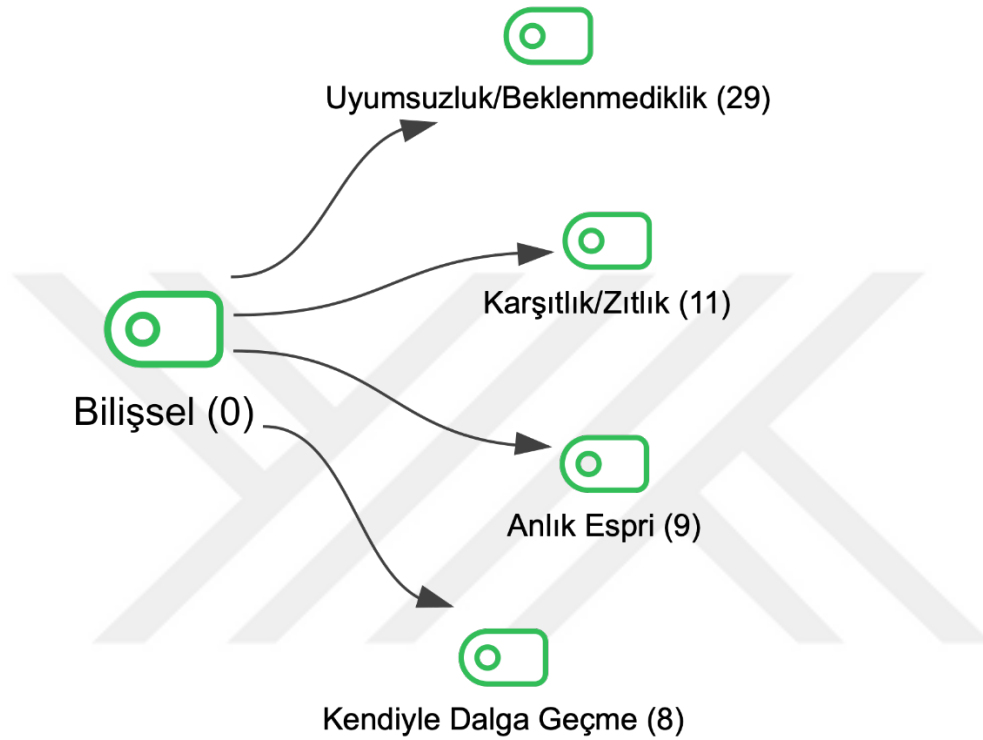


Şekil 4.3 Üç Teori Ailesi Kod-Teori Modeli

4.3.1. Bilişsel Kodlar

Bu bölümde, mem’lerin bilişsel boyutuna odaklanılarak, katılımcıların mizahı nasıl zihinsel olarak yapılandırdıkları ve yorumladıkları analiz edilmektedir. Bilişsel mizah kuramları, özellikle beklenmediklik/uyumsuzluk, anlık esperi, karşıtlık/zıtlık ve kendiyle dalga geçme gibi zihinsel süreçler üzerinden mizahın oluşumunu açıklar. Katılımcı ifadeleri,

mem'lerin görsel ve metinsel unsurları arasındaki çelişki, sürpriz etkisi veya paradoksal yapıların, mizahı tetikleyen başlıca unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Mizah, bu bağlamda yalnızca güldüren değil; aynı zamanda zihni meşgul eden, sorgulama ve kavramsal çözümleme gerektiren bir deneyime dönüşmektedir. Aşağıda yer alan model (Şekil 4.4), bu bilişsel süreçleri temsil eden kodların kuramsal ilişkisini ve içeriksel yoğunluğunu görselleştirmektedir:



Şekil 4.4 Bilişsel Kodlar Kod-Teori Modeli

4.3.1.1. Anlık Espri

Katılımcılar, anlık ve beklenmedik esprilerden daha çok hoşlanmaktadır. Özellikle hiçbir şey olmayacakmış gibi giden içeriklerin ve aniden ortaya çıkan absürt şakaların daha komik bulunduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, günlük hayatta karşılaştıkları anlık ve doğal mizah unsurlarına daha çok gülerken, zorlamaya dayalı veya sık tekrarlanan içerikleri sevmediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, çalışma ortamında veya sosyal medyada karşılaşılan anlık esprilerin de katılımcıları güldürdüğü vurgulanmıştır. Katılımcıların ruh hallerinin de mizah algılarını etkilediği, aynı içeriğe farklı zamanlarda farklı tepkiler verebildikleri belirtilmiştir.

Bilişsel mizah kuramları çerçevesinde, “anlık espri” unsurunun katılımcı algılarında güçlü bir yer tuttuğu görülmektedir. Uyuşmazlık (incongruity) temelinde şekillenen bu espri biçimi, özellikle doğal, beklenmedik ve spontane gelişen mizah örüntüleri üzerinden anlam kazanmaktadır. Anlık espri, mizahın planlı kurgusundan ziyade, bir duruma ani ve beklenmedik

bir yanıt verilmesiyle ortaya çıkan gülme refleksini tetikler. Bu yönüyle, mizahın bilişsel düzeyde uyaranlara ani tepki verme kapasitesiyle ilişkilendirildiği söylenebilir.

Katılımcıların çoğu, mizahın plansız ve ani biçimde ortaya çıkmasının, onun etkisini artırdığını ifade etmektedir. Örneğin K2, “*Uzun uzun anılar anlatamam... ama olay sırasında espri yaparım, kısa ve anlık*” diyerek gündelik yaşamda anlık espri üretme eğilimine işaret ederken, K3, “*Durağan gidip bir anda başka bir şeye giden içerikler daha komik oluyor*” ifadesiyle beklenmedik dönüşlü anlatıların mizah potansiyeline dikkat çekmektedir.

Bu bulgular, bilişsel mizah kuramının temel varsayımlarından biri olan “beklenti ihlali” olgusunu doğrulamaktadır (Morreall, 1997). Mizahın algılanmasında, izleyicinin zihninde belirli bir örüntüye oturmuş anlatının bozulması, ani bir sapmayla beklenmedik bir unsurun eklenmesi, mizahi etkinin en belirleyici bileşenidir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre mizaha yükledikleri anlamlarda bazı nüanslar gözlemlenmektedir:

Yaş faktörü, anlık espri algısını doğrudan etkilememektedir; ancak **mizahın kaynağına duyulan güven** yaşla birlikte daha seçici bir forma bürünmektedir. Örneğin K30, “*mizahın unutulabilir ve anlık olduğunu*” belirtirken, K27, “*doğal olan bütün mizahlara gülebirim*” diyerek **otantik, zorlama olmayan mizah biçimlerine yönelim** göstermektedir. **Eğitim düzeyi ve meslek**, mizahın içeriğini değil, bağlamını değiştirmektedir. Akademik formasyon almış bireyler (K3) anlatı yapısına, dramatik eğrilere dikkat ederken; daha pratik odaklı meslek gruplarında (K16) **görsel ve hızlı tüketime yönelik eğilim** baskın hâle gelmektedir. **Cinsiyet temelli fark** oldukça azdır; ancak kadın katılımcılar (K28, K23), **mizahın duygusal bağlama göre alımlandığını**, ruh hâline göre anlam kazandığını ifade etmektedir. Bu da bilişsel teorinin yanına **duygu ve bağlamsal esneklik** bileşenlerini eklemeyi gerektirir.

Özellikle Instagram ve YouTube gibi görsel ve kısa süreli içeriklerin yaygın olduğu mecralarda, anlık ve düşük yapıllı içeriklerin mizah üretimi açısından daha etkili olduğu ifade edilmektedir. K11, mem’ler için “*Instagram’da günlük gezerken karşıma çıkan, gülüp geçtim şeyler*” diyerek, bu içeriklerin pratik, hızlı tüketim odaklı ve anlık etki üretmeye dayalı doğasını vurgulamaktadır.

“Anlık espri” kodu altında yer alan ifadeler, mizahın bilişsel yorumlama sürecinde uyumsuzluk, beklenmedik bağlam değişimi ve spontane tepki üretimi gibi temel öğelerin öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgular, bilişsel mizah kuramlarının klasik yapı taşlarıyla doğrudan örtüşmektedir. Ayrıca bireylerin mizahı alımlama biçimleri; yaş, eğitim ve medya kullanım alışkanlıkları ile şekillenmekte, ancak temelde “anlık ve doğal olanın” evrensel bir mizah potansiyeli taşıdığı yönünde ortak bir söylemde birleşmektedir.

4.3.1.2. Uyumsuzluk/Beklenmediklik

Bilişsel kuramların odaklandığı en temel kavramlardan biri olan “uyumsuzluk” (incongruity), mizahın zihinsel süreçler aracılığıyla algılanmasını açıklar. Bu kurama göre, bir beklenti yapısının aniden ve beklenmedik şekilde bozulması kahkaha ve mizah duygusunu tetikler. Katılımcıların söylemlerinde de bu beklentisizlik ve anlam kaymaları sıklıkla komik olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar, **günlük hayatın içinden gelen, saçma, absürt ya da beklenmedik olaylara verilen spontan tepkilerin**, onları gülmeye yönelttiğini ifade etmektedir. Bu uyumsuzluk, bazen kişinin kendi gaflarından (K13), bazen çevresinde yaşanan ani ve mantık dışı olaylardan (K1, K6, K28), bazen de toplumsal zıtlıkların mizaha dönüştürülmesinden (K22) kaynaklanmaktadır.

“Mesela marketten kola aldım çıktım, tam ızgaranın üstünden geçerken poşet yırtılıp kola şişesi tam olarak ızgaraya dik bir şekilde girdi ve orada kaldı... Saçma ama komik.” (K1)

“Spiderman kostümünü giymeye çalışan kilolu yeğenim... zıt bir şeydi, uyumsuzluktu ama güldürmüştü.” (K6)

“Sosyal medyada disleksik biri bir şeyleri yanlış okuyor, çok güldürüyor.” (K7)

“Radikal durumlar gülünç olabiliyor. Beklenmeyen durumlar, aynı bu TV ünitesine tutunan usta görselinde olduğu gibi.” (K22)

“Birinin düşmesi klasik bir düşüşün dışındaysa... istemsizce gülünüyor.” (K10)

Genç katılımcılar (K13, K22, K26), sosyal medya içeriklerinde karşılaştıkları beklenmedik durumları daha doğal ve sık mizah kaynağı olarak tanımlarken, daha ileri yaşlardaki bireyler (K36, K39) özellikle fiziksel uyumsuzluklara, düşme gibi durumlara daha yüksek duyarlılıkla tepki göstermiştir. Bu, yaş ilerledikçe mizahın gündelik hayatla daha somut ve bedensel bağlar kurduğunu düşündürmektedir.

Eğitim düzeyi yüksek katılımcılar (K1, K7) mizahın altındaki absürtlük ve mantıksal kopukluklara dair daha kavramsal yorumlar yapmış; zıtlık, mantık kırılması gibi bilişsel yapıları vurgulamışlardır. K1’in kendi yaşadığı fiziksel bir uyumsuzluk anısını anlatması buna örnektir.

Cinsiyet dağılımı açısından kadın ve erkek katılımcıların uyumsuzluk/absürtlüğe tepkileri benzer biçimde mizah yönelimli olsa da, kadın katılımcılar mizahı çoğunlukla aile içinde yaşanan olaylarla (K35, K36, K28), erkek katılımcılar ise sosyal ortamlarda yaşanan gaf ve zıtlıklarla (K10, K13, K30) ilişkilendirmiştir.

Uzun süreli sosyal medya kullanıcıları (K6, K22, K17 gibi 300 dk+ kullanıcılar), uyumsuz mizahın sosyal medya içerikleriyle daha çok karşılaştığını ve bu tür içeriklerin daha

fazla kakhaha getirdiğini belirtmiştir. Özellikle hayvan videoları, yanlış okuma yapan bireyler, reals içerikleri, gibi “absürtlük içindeki mizah” sosyal medyada öne çıkan formlardır.

“Uyumsuzluk/Beklenmediklik”, mizahın bilişsel alımlanmasında en sık rastlanan öğelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu, komik buldukları içeriklerin zıtlık, saçmalık ya da alışılmadık durumlar içermesi gerektiğini belirtmiştir. Bu başlık altında ortaya çıkan analizler, **bilişsel mizah kuramlarının günlük mizah tüketim pratikleriyle güçlü bir şekilde örtüştüğünü** göstermektedir.

4.3.1.3. Karşıtlık/Zıtlık

Bilişsel mizah kuramları çerçevesinde, zıtlık ve karışıklık, mizahın beklenmedik biçimde yapılandırıldığı ve algıların kırıldığı anlara işaret eder. Bu kuramlara göre mizah, bir anlam sisteminin altüst edilmesiyle ya da karşıt iki kavramın bir araya gelmesiyle ortaya çıkar (Attardo, 1994; Ritchie, 2004). Katılımcı görüşleri incelendiğinde de, mizahın sıklıkla bu tür zıtlıklar, ironiler ve kaotik düzenler üzerinden anlamlandırıldığı görülmektedir.

Katılımcılar, özellikle absürt ve çelişkili durumların onları güldürdüğünü belirtmiştir. Mizahi içeriğin yapısal anlamda çelişki ve karşıtlık taşıması, örneğin ciddi bir ortamda beklenmedik bir rahatlık hali ya da toplumsal rollerin tersyüz edilmesi gibi durumlar, hem dikkat çekici hem de güldürücü bulunmuştur. Bu bağlamda, mizahın sadece içerik değil, bağlamlar arası geçişler ve algısal kırılmalar üzerinden değerlendirildiği anlaşılmaktadır. K3’ün, mizahi gücün ironide yattığını ifade ettiği şu sözü dikkat çekicidir: *“Durumun içinde değilmiş gibi davranınca ironisi komik oluyor.”*

Bu ifade, bireyin olayın merkezinden uzaklaşıp dış gözlemci konumuna geçmesiyle ortaya çıkan mesafenin mizahi algıyı güçlendirdiğini gösterir. Benzer şekilde, K5 de olayları farklı bir açıdan değerlendirme becerisinin mizahı derinleştirdiğini söylemektedir: *“Olaya dışardan bakınca daha net ve komik görünüyor.”*

Bu tür dışa çekilme ve meta-bakış, özellikle paradoksal ya da oksimoronik yapıların mizahi değerini artırmaktadır. Katılımcıların algısında ironi ve çelişki, yalnızca güldürücü değil aynı zamanda eleştirel bir bakış açısını da temsil etmektedir. Kültürel ve sosyal düzlemdeki zıtlıkların mizaha dönüşmesi de önemli bir tema olarak öne çıkmaktadır. K12’nin sözleri bu bağlamda değerlidir: *“Bir sınıf ortamında çok ciddi biriyle tamamen rahat birinin yan yana olması çok komik.”*

Bu tür karşıtlıklar, katılımcıların mizah anlayışlarında “doğru yerde olmama hâli” üzerinden okunmaktadır. Bu yorumlar, Bergson’un “mekanik bir katılığın yaşama dayatılması” kavramıyla da örtüşür. Ayrıca K28’in ifadesi, mizahın kaotik ve mantıksız yapıdan beslendiğini

öne çıkarır: “*Saçma şeylerin yan yana getirilmesi ya da mantıksızlıklar bence komik olan bu.*” Bu görüş, hem dilsel hem de kavramsal düzeydeki çelişkilerin bireyde mizahi bir algı yarattığını ortaya koyar.

Yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılar (K3, K5) ironik mizahın ve meta-bakışın önemini daha bilinçli şekilde vurgulamıştır. Genç katılımcılar ise (K9, K20) daha çok durum komedilerindeki zıtlıklara dikkat çekmiştir. Sosyal medya etkileşimi yüksek olan katılımcılar, karışıklık ve zıtlık temalı içeriklerin çok daha yaygın olduğunu ve bunların daha hızlı tüketildiğini belirtmiştir. Görsel ve metinsel uyumsuzluklar, kullanıcılar tarafından kısa sürede fark edilmekte ve hızla dolaşıma sokulmaktadır.

Katılımcıların mizah algısında “karışıklık ve zıtlık”, sadece absürtlüğün değil, aynı zamanda eleştirel düşüncenin de kaynağı olarak konumlanmaktadır. Bilişsel mizah kuramları bağlamında, bu tür yapıların hem mizah üretiminde hem de alımlama sürecinde merkezi bir rol oynadığı görülmektedir. Özellikle ironi, çelişki ve mantıksal kırılmalar, katılımcıların mizahı anlamlandırma biçimlerinde güçlü bilişsel tetikleyiciler olarak işlev görmektedir.

4.3.1.4. Kendiyle Dalga Geçme/Mizahi Öz-Farkındalık

Bilişsel mizah kuramları, bireylerin anlam yapılarını yorumlarken uyumsuzlukları fark etmeleriyle mizahın ortaya çıktığını öne sürer. Bu teorik çerçevede, kişinin kendi hatalarını ya da kusurlarını mizahi bir perspektifle yorumlaması, yüksek bilişsel farkındalık ve öz-eleştiri kapasitesine işaret eder. Katılımcılar, bu başlık altında mizahı yalnızca bir dışavurum değil, aynı zamanda bir **işsel düzenleme** stratejisi olarak da konumlandırmaktadır.

K2, mizahın duygusal düzenleme işlevini açıkça dile getirmiştir: “*Kendinin hiç sevmeyen bir özelliğine bile kendinle dalga geçebiliyorsun ya, o duygunu bir şekilde regüle etmiş oluyorsun o mizahı yaparak.*” Bu tür ifadeler, bilişsel mizahın, bireyin işsel çelişkileriyle başa çıkma mekanizması olduğunu göstermektedir. Mizah burada, bireyin kendini anlamlandırmasına ve duygularını dengelemesine hizmet eder.

K5’in ifadesi, öz-kabul ve öz-farkındalığın mizahla ilişkisini ortaya koymaktadır: “*En rahat ve en iddialı şakaları mı kendi üzerimden yapıyorum. Hatta bazen insanların ‘kendine neden yükleniyorsun’ dediği bile oluyor.*” Bu türden **kendini hedef alan mizah**, bireyin kendiyle barışıklığını ve sosyal çevresinde mizahi özne olma isteğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu mizah türünün herkes tarafından kabul edilmediği de katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu durum, mizahın bireysel psikoloji ve sosyal normlar arasındaki gerilimli doğasına işaret eder.

Bazı katılımcılar, kendilerine yönelik mizahı bir tür **zafer** ya da **başarı duygusunun dışavurumu** olarak kullanmaktadır: “Bu sene olur da Akdeniz Tıp’a girersem geçen seneki sıralamamla fütursuzca alay edebilirim. Bu benim en büyük hakkım.” Bu ifade, mizahın bilişsel bir yeniden çerçeveleme (reframing) yöntemi olarak işlev gördüğünü ortaya koyar. Başarısızlık gibi olumsuz deneyimler, mizah yoluyla olumlu bir anlatıya dönüştürülür. Bu dönüşüm, bireyin geçmişleriyle barışmasını kolaylaştırır.

K32’nin şu ifadesi ise mizahın savunma mekanizması olarak kullanılabileceğini gösterir: “Dolandırıldım mesela, bunu dalgaya vurup o olayı biraz daha yatıştırmaya çalışıyorum.”

Bilişsel mizah teorileri bağlamında bu tür durumlar, bireyin **gerçeklikle kurduğu ilişkiyi yeniden yapılandırarak**, olaylara anlam kazandırmasıyla ilgilidir. Mizah, burada hem bir mesafe yaratma hem de bir tür baş etme stratejisidir. Özellikle K40’ın belirttiği gibi: *“Ama kendi acımı anlatmak için bazen fazla kara mizah yapabiliyorum.”*

Bu tür kara mizah, bilişsel teorilerde anlam çelişkisini en uç noktada deneyimleme biçimi olarak görülür. Birey, acısını hafifletmek için mizahı bir araç olarak kullanmakta; böylece bilişsel uyumsuzluğu duygusal boşalma ile bütünleştirmektedir.

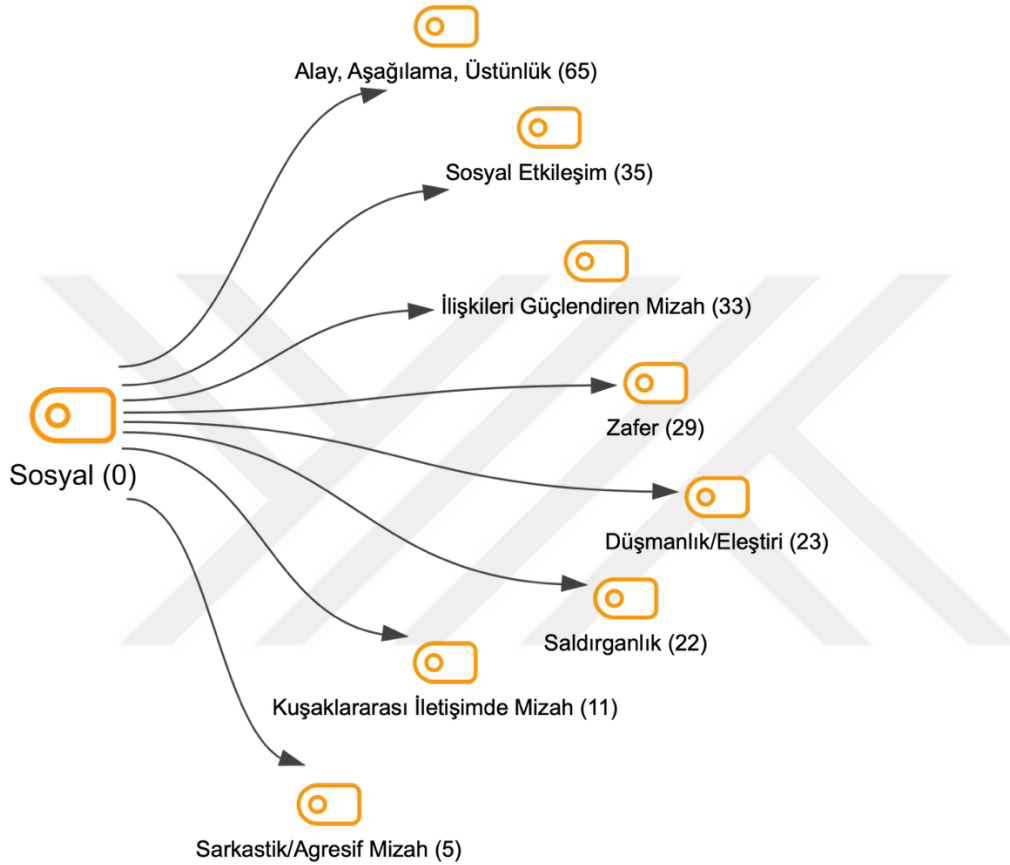
Orta yaş ve üzeri katılımcılar (K5, K6, K18) mizahı bir öz-değerlendirme aracı olarak kullanma eğilimindeyken; genç katılımcılar (K13, K40) mizahı daha çok başarıları yüceltme ya da acılarını maskelerken kullanmaktadır. Kadın katılımcılar mizahı duygularını yönetmede daha çok kullanma eğilimindeyken, erkek katılımcıların mizahı öz-güven göstergesi ya da sosyal rahatlama olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımı yoğun olan katılımcılar, kendiyle dalga geçme içeriklerini çevrimiçi platformlarda paylaşmakta daha cesur davranmakta; mizahı bir sosyal performans biçimi olarak da değerlendirmektedir.

Kendiyle dalga geçme, katılımcıların öz-eleştirel düşünce biçimlerini ve duygusal farkındalıklarını yansıtan önemli bir bilişsel strateji olarak öne çıkmaktadır. Mizah, bu bağlamda yalnızca bir eğlence biçimi değil; bireyin kendine karşı şefkat geliştirmesini ve zorluklarla başa çıkmasını sağlayan bir **psikolojik regülasyon aracı** haline gelmektedir. Bilişsel teoriler doğrultusunda, bu durum mizahın yüksek bilişsel karmaşıklık taşıyan, çok katmanlı bir işlevi olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Sosyal Kodlar

Bu bölümde, mizahın toplumsal bağlamda nasıl anlam kazandığı ve mem’lerin sosyal ilişkiler içerisindeki işlevleri ele alınmaktadır. Sosyal mizah kuramları doğrultusunda, mizahın yalnızca bireysel bir eğlence aracı değil; aynı zamanda toplumsal hiyerarşilerin, çatışmaların,

grup aidiyetlerinin ve kimlik stratejilerinin bir uzantısı olduğu görülmektedir. Katılımcılar mem'leri, zaman zaman alaycı, eleştirel, saldırgan, bazen de ilişki kurucu, diyalog açıcı ya da zafer hissi uyandıran araçlar olarak tanımlamıştır. Mizahın bu çok yönlü sosyal işlevleri, katılımcıların kişisel ve toplumsal pozisyonlarını yansıtan birer ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır. Şekil 4.5'te bu işlevleri temsilen yapılandırılmış alt kodlar ve bunların frekans değerleri yer almaktadır:



Şekil 4.5 Sosyal Kodlar Kod-Teori Modeli

4.3.2.1. Alay, Aşağılama, Üstünlük

Katılımcılar, alaycı ve aşağılayıcı mizahın kişiler arası iletişimde olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir. Bazı katılımcılar, cinsiyet, din veya engellilik gibi konularda yapılan alaycı mizahın kendilerini rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Alaycı mizahın, karşı tarafın gerçek düşüncelerini anlamak için bir araç olabileceği, ancak bu durumun her iki taraf için de anlamlı olduğu ifade edilmiştir. Katılımcılar, alaycı mizahın empati yaratabildiğini, ancak aynı zamanda yapılmaması gereken şeyleri öğretici bir şekilde sunabileceğini de vurgulamışlardır.

Katılımcılar, alaycı mizahın üstünlük kurma amacı taşıdığını ve aşağılama içerdiğini düşünmektedir. Bu tür mizahın, kişilerin kültürel, etnik veya fiziksel özelliklerini hedef alması nedeniyle hoş karşılanmadığı belirtilmiştir. Katılımcılar, alaycı mizahın kişiler arası ilişkileri

zedeleyebileceğini, saygısızlık içerdiğini ve kişilerin kendilerini değersiz hissetmelerine neden olabileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, alaycı mizahın kullanımının kişiler arasındaki samimiyete bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Yakın arkadaşlar veya aile üyeleri arasında yapılan alaycı mizahın kabul edilebilir olduğu, ancak tanımadıkları kişiler tarafından yapılan alaycı mizahın rahatsız edici olduğu belirtilmiştir. Bazı katılımcılar, alaycı mizahın kişilerin özgüvenini zedeleyebileceğini ve psikolojik olarak zarar verebileceğini ifade etmişlerdir.

Bu başlık altında, katılımcıların mizahın sosyal işlevlerine ilişkin algıları, özellikle üstünlük ve aşağılama temelli mizah biçimlerine yönelik değerlendirmeleri üzerinden incelenmiştir. Alay, aşağılama ve üstünlük söylemi içeren mizah türleri, katılımcılar tarafından hem bireyler arası ilişkileri yapılandıran hem de sosyal normları yeniden üreten bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

Katılımcılar, alaycı mizahın Türkiye'de çok ciddiye alınmadığını, ancak konuşma ve ifade özgürlüğünün sınırlandırılması nedeniyle sığlaştığını düşünmektedir. Bazı katılımcılar, alaycı mizahı sevdiklerini, ancak tanımadıkları kişilerle veya sürekli olarak kullanmaktan hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak, katılımcılar alaycı mizahın kişiler arası ilişkileri olumsuz etkilediğini ve saygısızlık içerdiğini düşünmektedir. Pek çok katılımcı, alaycı mizahın sınırlarının **samimiyet düzeyi** ve **bağlam** ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. K4, bu durumu şöyle ifade eder: “Çok samimi olduğun bir arkadaşınla mesela yapılabilir. Aradaki samimiyete bağlı bence.”

Benzer şekilde K5, mizahın “saygı sınırlarını aşmadığı sürece” farklı gruplar arasında **bağ kurucu** bir işlev görebileceğini belirtir: “Farklı dinlerin etkileşimini gösterebilecek ya da çarpışmayı gösterebilecek şakalar... tabii ki de hakarete ve aşağılamaya gitmemek koşuluyla.”

Ancak bu tolerans, çoğu zaman kırılğan bir zemin üzerinde ilerlemektedir. K3'ün ifadesiyle: “*Hoş değil, yani mesela belli bir etnik kültüre dair aşağılayıcı bir espri yaparsan... komik olmaktan çıkıyor, başka bir amaca gidiyor artık.*”

Bazı katılımcılar, mizahın aşağılayıcı kullanımıyla ilgili **güç ilişkilerine** de dikkat çeker. K29, mizahın “mizahla öne çıkmayı hissettirecekse” rahatsız edici olduğunu vurgularken, K11 alaycı mizahın “özgüveni kırıcı etkilerinden” söz etmektedir: “*Küçükken burnum üzerinden okul arkadaşlarım şaka yaptığı için çok sinirlenirdim. Özgüvenimi kırdığını düşünüyorum.*”

Kimi katılımcılar, alaycı mizahın **empati kurma** ya da **normları ihlal eden davranışlara karşı bir refleks** işlevi gördüğünü de belirtmiştir. K2 bu durumu şöyle açıklar: “*Alay edilen kişi hakkında, ‘bu yapılmaz’ gibi hissediyorum. Empati doğuruyor bence.*”

Bu noktada, alaycı mizah kimi katılımcılar tarafından **kendilik ifadesi** ya da **güçlü bir mizah anlayışının parçası** olarak da değerlendirilmektedir. Örneğin K10, mizah ile alayın ayrımını bireyin mizah yeteneğiyle ilişkilendirirken, K22 ise şöyle demektedir: *“Ortamdaki en iyi espriyi ben yapınca üstün hissedirim. Şaka bağlamında bir üstünlük hissedirim. Ama zorbalık olmazsa.”*

Ancak bu yaklaşımın karşısında, oldukça yaygın şekilde dile getirilen görüş mizahın bir **saldırganlık formuna** dönüşmemesi gerektiği yönündedir. K26 bunu şu şekilde dile getirir: *“Mizah adı altında birini aşağılamak hoş değil. Mizah güldürmeli ve düşündürmeli, ikisi de olmuyorsa orada mizah yoktur.”*

Katılımcıların bir kısmı bu tür mizahı bir “savunma mekanizması” olarak değerlendirirken, kimileri için ise bu tarz espriler toplumsal ilişkilerde incitici, dışlayıcı ya da sınıfsal/kuşaksal üstünlük kurma biçimi olarak algılanmaktadır. Örneğin, K12 adlı katılımcı, *“Bazen gülmek elde olmuyor ama sonra vicdan azabı çekiyorsun, özellikle fiziksel özellikleriyle dalga geçilen insanları görünce”* diyerek, mizahın duygusal yükünü ve etik boyutunu birlikte değerlendirmiştir.

Veri setine göre katılımcılar arasında yaş gruplarına bağlı olarak anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmiştir. Genç ve genç yetişkin katılımcılar, “alaycı mizah”a daha toleranslı yaklaşırken, bu tür içeriklerin gündelik etkileşimde eğlendirici bir unsur olabileceğini belirtmişlerdir. K07 bu durumu şöyle ifade eder: *“Arkadaş ortamında biri bir gaf yaparsa ilk yapan kazanır, hemen üzerine şaka gelir.”* Buna karşılık yetişkin ve yaşlı katılımcılar, özellikle sistematik aşağılama veya dışlama içeren esprilere karşı daha eleştirel bir tutum sergilemiştir. K28, bu mizah türünü “modern zorbalık” olarak nitelendirmiştir.

Sosyal kuramlar perspektifinden bakıldığında, bu veriler mizahın sadece bir eğlence formu olmadığını, aynı zamanda güç ilişkilerinin, normların ve sosyal statülerin üretildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Aşağılama/üstünlük mizahı, mizah yapan kişinin konumunu güçlendirirken, hedef alınan birey ya da grubu sosyal olarak marjinalize edebilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar söz konusu mizah biçimini çoğu zaman dikkatli bir etik süzgeçten geçirerek alımlamakta ve bazen suçluluk duygusuyla birlikte deneyimlemektedir.

Bu analizde dikkat çeken bir diğer nokta ise, bazı katılımcıların kendileriyle alay edilen içerikleri içselleştirdikleri ve bu içeriklere kahkahayla eşlik ettikleri olmuştur. Mizahın bu çelişkili yapısı, bireyin hem sosyal normlara uymak hem de gruba ait olmak arasında denge kurmaya çalıştığını göstermektedir. Mizah, bu bağlamda hem dahil edici hem de dışlayıcı olabilen bir araçtır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar alay ve aşağılama içeren mizahı, **yakın ilişkilerde sınırlı biçimde kabul edilebilir, toplumsal ilişkilerde ise kırıcı ve dışlayıcı** bir araç olarak tanımlamaktadır. Mizahın “üstünlük” üzerinden kurulması hem bireysel hem de kolektif düzlemde **eşitlik ilkesine** aykırı bulunmakta, katılımcılar bunu bir “**iletişim bozulması**” olarak değerlendirmektedir.

4.3.2.2. Sosyal Etkileşim (Mizahın Sosyal Bağ Kurma Gücü)

Katılımcıların mizah algısı, yalnızca bireysel eğlence ya da duygusal boşalma bağlamında değil; toplumsal ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve derinleştirilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir. Sosyal etkileşim boyutunda mizah, bireyler arası samimiyetin inşasında, grup aidiyetinin pekiştirilmesinde ve ortak duyguların paylaşılmasında aktif bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda mizah, yalnızca gülmeye aracılık eden bir dilsel form değil, aynı zamanda sosyal bağ kurmanın stratejik ve duygusal bir biçimi olarak da anlam kazanmaktadır. Katılımcılar arasındaki çeşitli yaş, toplumsal cinsiyet ve eğitim düzeyi farklılıkları da mizahın sosyal etkileşimdeki işlevine dair algıları çeşitlendirmiştir.

Katılımcılar mizahı yalnızca bireysel bir eğlenme biçimi olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri şekillendiren ve sosyal bağları güçlendiren bir iletişim biçimi olarak görmektedir. Sosyal kuramlar bağlamında değerlendirildiğinde, mizahın kişilerarası ilişkilerde buz kırıcı, yakınlaştırmacı ve aidiyet kurucu bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların birçoğu, mizahın günlük yaşamdaki iletişimde samimiyet kurmak, ilişkiyi derinleştirmek ve ortak paydalar yaratmak için önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.

Örneğin, K4 mizahın insanlar arasındaki samimiyetin göstergesi ve ilişkiyi geliştirme aracı olduğuna dikkat çekerek, “İnsanın samimi olduğu bir arkadaşıyla daha fazla şakalaşır. Yeni tanıştığı biriyle daha az şakalaşır... Biriyle samimi olmak için de mizah kullanılabilir” ifadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde K10, mizahın romantik ve arkadaşlık ilişkilerinde başlangıç noktası olduğunu vurgulayarak, “*İnsanlar ilk tanıştıklarında mizah sayesinde beraber olurlar. Mizahla beraber birliktelikler başlıyor*” demiştir.

Bazı katılımcılar ise mizahın grup içi aidiyet ve güven duygusu oluşturduğunu dile getirmiştir. K26, kendisini mizah yaparken daha çok “anlaşıldığını” ve “alanını tanıyan kişilerle” etkileşime geçtiğinde ifade edebildiğini belirtmiş, böylece mizahın kişilerarası dinamiğe bağlı olarak değiştiğine işaret etmiştir. Mizahın bağlamdan bağımsız düşünülemeyeceğini söyleyen katılımcılar, toplumsal ve kültürel farkındalıkların mizah üretimini ve paylaşımını doğrudan etkilediğini belirtmiştir.

Bazı katılımcılar ise mizahın kolektif bir bilinç ve ortak duygulanım oluşturduğunu ifade etmiştir. K20, *“Beraber gülmek de güzel bir şey... Kolektif bilinci de destekleyen bir şey. Aynı şeyleri hissedip aynı şeylere gülebilmek”* diyerek mizahın bir nevi sosyal tutkal görevi gördüğünü ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğu için sosyal medya ortamında mizah paylaşımı da önemli bir etkileşim biçimi olmakla birlikte, yüz yüze etkileşimde yapılan esprilerin daha güçlü ve etkili olduğu görüşü öne çıkmaktadır. K28, sosyal medyada paylaşılan mizahın *“yüz yüze paylaşıldığında daha çok keyif verdiğini”* ifade etmiş ve dijital mizahın birebir etkileşimin yerini tam olarak tutamadığını belirtmiştir. Bu bağlamda, mizahın doğrudan bir iletişim biçimi olarak hâlâ yüz yüze ilişkilerde daha etkin işlev gördüğü görülmektedir.

Değişkenler açısından incelendiğinde, **yaş grubu** bağlamında, genç yetişkin katılımcılar mizahı sosyal ortamlara girerken bir tanıma/alışma aracı olarak betimlerken, **eğitim seviyesi yüksek bireyler** mizahı daha incelikli bir sosyal strateji olarak tanımlamaktadır.

“Sosyal medya ile aslında etkileşimin çok olduğunu sanıyoruz ama daha çok bir görsele bakmak, bir video izlemek, insan iletişimde azalma olduğunu düşünüyorum. Evet, birbirimize gönderiyoruz, bir iletişim halinde oluyoruz ama daha önce mesela ben ailemle oturup eskilerden bir tiyatroyu izlerken daha çok keyif alırdım. Hani bir sosyal medyadan güldüğüm bir şeyi mesaj atarak değil de beraber aynı ortamda aynı ekrana bakarak izleyerek keyif alabilirim.” (K28)

“Zedeleyici olmayan, ortak kahkaha yaratabilen espri daha anlamlıdır.” (K3)

Genel olarak bakıldığında, sosyal mizah etkileşimi bireylerin yalnızca gülme ihtiyacına değil, aynı zamanda kabul görme, bağ kurma, ortak duygular yaratma gibi çok katmanlı sosyal ihtiyaçlarına da karşılık vermektedir.

4.3.2.3. İlişkileri Güçlendiren Mizah (Bir Sosyal Bağ Kurma Aracı Olarak Mizah)

Katılımcılar, mizahın yalnızca bireysel bir eğlenme biçimi değil, aynı zamanda kişiler arası ilişkileri pekiştiren, duygusal yakınlığı ve sosyal uyumu artıran güçlü bir araç olduğunu ifade etmektedir. Sosyal kuramlar bağlamında değerlendirildiğinde, mizah yalnızca bir güldürme edimi olmaktan çıkarak bir tür sosyal yapıştırıcıya dönüşmektedir. Bu bağlamda mizah, empati kurmanın, birlikte anlam üretmenin ve ortak bir duygulanım alanı oluşturmanın etkin bir yoludur.

Birçok katılımcı, mizahın ancak samimi, güvenli ve içten ilişkilerde tam anlamıyla ortaya çıktığını dile getirmiştir. K2, *“Yabancı insanların yanında pek yapmam... eşim, yakın arkadaşlarım ya da kendimi daha samimi bulduğum kişilerin yanında yaparım”* ifadesiyle,

mizahın bağlamsal ve ilişkisel niteliğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde K3, mizahın kırıcı olmadan yapıldığında sosyal çevreyi bütünleştirdiğini belirtmiş ve *"Zaten mizahın olayı o... başkasını güldürmek için yapılır"* diyerek mizahın toplumsal bir işlev gördüğüne işaret etmiştir.

İlişkileri güçlendiren mizah pratikleri aynı zamanda bir geri bildirim döngüsü üretmektedir. Katılımcılar, ortak mizah anlayışına sahip oldukları kişilerle daha yoğun bir paylaşım içinde olduklarını ve “geyik muhabbetlerinin” ortak gülme anlarını çoğalttığını vurgulamıştır (K2, K20). Bu tür ortak gülmeler, kolektif bilinç ve aidiyet hissi yaratmakta, sosyal bağları daha da perçinlemektedir.

Öte yandan, mizahın kişiler arası ilişkilerdeki etkisi yalnızca eğlenceyle sınırlı değildir. K7'nin *"Espriler için içine girince rahatladım, o zamana kadar daha tetikteydim"* ifadesi, mizahın iletişimdeki bariyerleri aşarak kişiler arası yakınlaşmayı kolaylaştırdığını göstermektedir. Benzer şekilde, K13'ün *"birisine bir şakayı yaparken neresine dokunup neresine dokunamayacağımı bilmem gerekiyor"* ifadesi mizahın, duygusal zekâ ve toplumsal farkındalıkla harmanlanması gerektiğini hatırlatır.

Katılımcıların çoğu, mizahın ortak bir referans çerçevesi oluşturduğunda daha anlamlı ve etkili olduğunu dile getirmiştir. K6'nın *"aynı dili konuşabildiğim kişilerle... çünkü o zaman ortak bir paylaşım var"* ifadesi, mizahın bir tür kültürel eşzamanlılık (shared temporality) ve dilsel ortaklıkla işlerlik kazandığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede mizah, bireylerin yalnızca güldükleri bir alan değil; kendilerini anlamlandırdıkları, ifade ettikleri ve başkalarıyla bağ kurdukları bir mecra hâline gelmektedir.

Demografik veriler ışığında değerlendirildiğinde, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar (örneğin K1, K3, K7, K12) mizahı daha çok kolektif bilinç, eleştirelilik ve kültürel paylaşım bağlamında ele alırken; daha genç ya da lise mezunu katılımcılar (K15, K17, K18, K21, K26) mizahı anlık, gündelik pratikler ve eğlencelik bir ifade biçimi olarak betimlemiştir. Buna karşın, ortak olan eğilim, mizahın yalnızca bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda ilişkilerin kalitesini de etkileyen bir araç olduğudur.

"Aramda biraz ikircikli duyguların olduğu, kendi adıma bir birkaç arkadaşımınla geçen gün bir vesileyle buluşmak zorunda kaldım ve bir yerden sonra böyle espriler için içine girince rahatladığımı daha keyifli, oraya ait hissetmeye yaklaştığımı hissettim. O eski zamanlarımızı hatırladım, o zamana kadar daha tetikteydim. Yani belki sınırlarım vardı, o sınırlarımı biraz daha açtım ya da onları davet ettim diyebilirim." (K7)

"Birisine bir şakayı yaparken neresine dokunup neresine dokunamayacağımı bilmem gerekiyor. Bu aslına bakarsak bir insana sarılırken nasıl sarılmam gerektiğini bilmekle

nereyseye eşdeğer çünkü. Yani insanların bedeninin özel olması kadar duyguları ve düşünceleri de özel.” (K13)

Katılımcıların dile getirdiği bu örnek söylemler, sosyal kuramların mizaha yüklediği işlevlerle örtüşmektedir: Mizah, yalnızca bir iletişim formu değil, aynı zamanda toplumsal bağların kurulması, sınırların aşılması ve grup içi kimliklerin yeniden üretilmesi için güçlü bir stratejidir.

4.3.2.4. Zafer

Katılımcılar, zafer kavramının mizah ile ilişkilendirilmesini çeşitli açılardan değerlendirmişlerdir. Genel olarak, toplumsal başarılar ve zaferlerin mizah yoluyla kutlanmasının birleştirici bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Örneğin, bir ülkenin veya spor takımının uluslararası başarısı üzerinden yapılan mizah, insanları bir araya getirerek ortak sevinç ve coşku yaratabilmektedir. Katılımcılar, bu tür mizahın dozajına dikkat edilmesi gerektiğini, aşırıya kaçılmaması ve karşı tarafı aşağılayıcı olmaktan kaçınılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, bireysel başarıların mizahi bir şekilde anlatılmasının daha kişisel ve bencil bir algı yaratabildiği de ifade edilmiştir. Katılımcılar, mizahın toplumları birleştirme gücünün siyaset ve politikanın ayrıştırıcı etkisi karşısında azaldığını da vurgulamışlardır. Ancak, özellikle spor müsabakaları ve sınav sonuçları gibi alanlarda yapılan mizahın, insanları bir araya getirme ve ortak duygular paylaşma konusunda etkili olduğu da belirtilmiştir. Sonuç olarak, katılımcılar, zafer ve başarıların mizah yoluyla kutlanmasının, belli sınırlar içerisinde, birleştirici ve coşku yaratan bir unsur olabileceği konusunda hemfikir görünmektedirler.

Katılımcılar, “zafer” ve “başarı” temalarının mizah yoluyla temsil edilmesinin, toplumsal düzeyde birleştirici, bireysel düzeyde ise duygusal dışavurumu kolaylaştırıcı bir rol oynadığını belirtmişlerdir. **Sosyal mizah kuramlarının temelinde yer alan üstünlük, aidiyet ve sosyal etkileşim boyutları**, bu söylemlerde açık biçimde kendini göstermektedir.

“Kutlamada mizah birleştiricidir. Kahkaha, zaferin çiçeğidir.” (K39)

Çoğu katılımcı, sportif başarılar, akademik zaferler veya ulusal gurur anlarının mizahi biçimlerde ifadesinin hem bir kolektif coşku yarattığını hem de bireyler arası bağları güçlendirdiğini belirtmiştir. Örneğin K1, bu tür mizahın “*ortak bir yerde buluşturucu*” olduğuna işaret etmiş; K2, İspanya-Türkiye maçı sonrası yapılan mizahların mutluluğu arttırdığını ve “birlik ve beraberliği” desteklediğini söylemiştir.

K9’un da ifade ettiği gibi, “*üniversite sınavı sonuçlarına dair yapılan mizahlar*” da bir tür kültürel zekâ performansı olarak görülmüş ve katılımcı tarafından “hayranlık verici”

bulunmuştur. K13'ün “*Akdeniz Tıp'ı kazanırsam geçen seneki sıralamamla fütursuzca alay ederim*” ifadesi ise, başarıların mizahla kişisel kutlamaya dönüştürülmesi örneği olarak değerlendirilebilir.

Ancak bu kutlama biçimlerinin sınırları da katılımcılarca sıkça vurgulanmıştır. Aşırıya kaçan, karşı tarafı aşağılayan veya tekil başarıyı yücelten mizah formlarının itici olabileceği dile getirilmiştir (K4, K14, K22). K14 özellikle “*aktarılan mizahın zaferi kutlamaktan çıkıp karşı tarafı küçümsemeye dönüşmesinin*” bir problem olduğunu vurgulamıştır.

Bazı katılımcılar, zaferin mizah yoluyla anlatımında kapsayıcı, sevecen ve dozunda bir dil kullanılması gerektiğini vurgulamış (K27, K28); bu tür mizahın “*duyguyu daha da coşkulu yaşamayı sağladığını*” (K28) ve “birleştirici bir unsur olduğunu” (K29, K39) ifade etmişlerdir. Örneğin K40, “*mizah + zafer = kolektif coşku*” formülüyle mizahın toplumsal bir bağ kurma işlevine dikkat çekmiştir.

Tüm bu bulgular, zaferin mizah yoluyla anlatımının bireyler arası sosyal etkileşimi pekiştiren, ortak sevinçleri görünür kılan ve sembolik anlamlar yaratan güçlü bir araç olarak konumlandığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu gücün sınırları gözetildiğinde ve karşı tarafın hassasiyetleri dikkate alındığında olumlu sonuçlar doğurduğu, aksi halde sosyal bir kutuplaşmaya da yol açabileceği yönünde ortak bir farkındalık mevcuttur.

4.3.2.5. Düşmanlık/Eleştiri

Araştırmanın bu başlığı altında yer alan veriler, sosyal mizah kuramlarının temelinde yer alan saldırganlık, üstünlük ve eleştirelilik unsurlarını da aynı zamanda kapsamlı bir şekilde içerisine almaktadır. Katılımcıların bu tür mizaha yönelik alımlamaları, mizahın bireyler arası ilişkilerdeki sınırlarını ve işlevlerini sorguladıkları çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, mizahın eleştirel bir boyut taşıyabileceğini kabul etmekle birlikte, bu eleştirinin “düşmanlık” düzeyine ulaştığı noktalarda rahatsızlık duyduklarını ifade etmektedir. Mizahın hedef gösterici, rencide edici ya da bireylerin hassasiyetlerini ihlal eden formlarına karşı dikkatli olunması gerektiği ortak bir söylem olarak öne çıkmaktadır.

Örneğin K1, mizahın “karikatürler” aracılığıyla yapılan eleştirilerde daha etkili olduğunu düşünmekte, ancak “düşmanlık” dozunun bu etkili iletişimi zayıflatabileceğini ima etmektedir. Benzer şekilde K2, politikacıları eleştiren mizahı “zekice ve seçici” bulurken, bireysel ilişkilerde bu mizahın “laf sokmak” gibi algılandığını ve kabul edilemez olduğunu belirtmektedir. Bu, mizahın bağlamdan bağımsız değerlendirilemeyeceğini ve ilişki türüne göre sınırlarının yeniden çizildiğini göstermektedir.

Katılımcıların bir kısmı ise mizahı ifade özgürlüğü bağlamında savunmaktadır. K5, mizahı “kendi ifade biçimi” olarak tanımlayarak, Charlie Hebdo örneğini verip, “mizahın sınırlandırılmayacağı” görüşünü dile getirmektedir. Ancak bu görüş bile mizahın hedefinin bireysel değil, toplumsal ya da kurumsal olması gerektiği fikrini dolaylı olarak desteklemektedir.

Eleştirinin dozu ve bağlamı, katılımcıların değerlendirmelerinde belirleyici bir role sahiptir. K6 ve K7, mizahın bir “saldırı” aracına dönüşmesinden ve kişinin zayıflıklarına sürekli vurgu yapılmasından rahatsızlık duymakta, bu tür şakaların “kötü mizah” kategorisine girdiğini savunmaktadır. Bu da mizahın yalnızca içeriğiyle değil, yapıldığı niyet ve biçimle de değerlendirildiğini göstermektedir. Yaşça büyük katılımcılar (örneğin K12, K20, K35), eleştirinin toplumsal rolünü ve sanatla ilişkisini vurgularken daha yapıcı bir eleştiri sınırı çizmekte; genç katılımcılar (K24, K25, K26) ise eleştirinin bireyleri incitme potansiyeline daha fazla odaklanmaktadır. Doktora ve lisans mezunu katılımcılar (K1, K7, K12) eleştirinin ifade özgürlüğü, sanat ve toplumsal bilinçle ilişkisini kurarken; lise mezunu katılımcılar daha çok “kişisel sınırlar”, “saygı” ve “incinme” üzerinden yorum yapmaktadır. Sanatla ya da eğitimle ilişkili mesleklerde çalışan katılımcılar (K2, K7, K12) mizahı yaratıcı ve eleştirel bir dil olarak görme eğilimindeyken, hizmet sektörü çalışanları ya da emekliler (K17, K21, K35) mizahın ilişkilerde dengeleyici ve sınırlı bir rol oynaması gerektiğini savunmaktadır.

“Yani sanatçı mizahı kullanıyorsa elbette ki toplumun içerisinde eleştirel boyutunun da olması gerekir. Bunu da ince bir çizgide yaptığında kabul edilebilir olması gerekir.” (K12)

“Eleştirisel anlamda düşündüğümüzde kesinlikle güçlü bir silah mizah, ben onu kabul ederim ve onaylarım eğer kendim için de yapılırsa. Ama düşmanlık besleyen her türlü içerik bence karşı taraf olumsuz etkiler. Yani mizah bile olsa.” (K27)

“Kabul edilemez zaten bende ister istemez tepkimi koyuyorum, dile getiriyorum. Ya sessiz kalamıyorum o tür şeylere.” (K25)

“Eleştiriye negatif olarak bakmıyorum da düşmanlık belki biraz sivri olabilir ama eleştirel olması hatta daha manidar oluyor sanki. Bunları deyince hep aklıma karikatürler geliyor. Toplumumuzda sürekli yapılan, yazılan ve çizilen şeyler... Mizahi bir şekilde eleştirilmesi olayı komikleştiriyor ve daha etkili geliyor aslında bana.” (K1)

“Aslında insanlar eleştiriye açık olmalı ama herkes bunu başaramıyor. Yani bence kendisini de eleştirebilmeli insan. Çok incittiğini düşünmüyorum açıkçası, hani çok saldırgan olursa tabii ki, yani insana kişiye saldırırsa hoş değil. Eleştiri bağlamında aslında çok yüklenilirse hak etmediği bir şeyde, onu doğru bulmuyorum. Ama genelde insan belli bir mizah yaparak eleştirebilir, bunda sakınca görmüyorum açıkçası.” (K35)

Genel olarak katılımcılar, eleştirinin mizahın ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul etmektedir. Ancak, bu eleştirinin dozajı, bağlamı ve dili belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Düşmanlıkla örülü mizah, katılımcıların çoğu için rahatsız edici ve sınır aşımı olarak değerlendirilmekte; buna karşın zekice yapılan toplumsal eleştiriler, farkındalık yaratıcı ve kabul edilebilir olarak görülmektedir.

Bu veriler doğrultusunda mizahın toplumsal bağlamda hem bir eleştiri aracı hem de potansiyel bir gerilim kaynağı olduğu söylenebilir. Bu ikili işlev, mizahın sadece güldüren değil; aynı zamanda düşündüren, hatta dönüştüren bir ifade biçimi olduğunu göstermektedir.

4.3.2.6. Saldırganlık

Sosyal kuramlar bağlamında değerlendirildiğinde, mizahın yalnızca eğlendirici bir unsur değil, aynı zamanda toplumsal hiyerarşiyi yeniden üreten, iktidar ilişkilerini pekiştiren ve bireyler arasında üstünlük kurma biçimi olarak da işlev gördüğü gözlemlenmektedir. Bu çerçevede, **saldırgan mizah**, birçok katılımcı tarafından **rahatsız edici, sınır aşan ve toplumsal ilişkileri zedeleyici** bir unsur olarak tanımlanmıştır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, mizahın saldırganlaştığı noktada **“gülme”nin yerini incinmeye, eğlenenin yerini zorbalığa** bıraktığını vurgulamaktadır. Örneğin K1, arkadaş grubunda yaygın olarak kullanılan “zorbalamak” kavramını örneklerken, alaycı şakaların sınırdan kaldığını ama yine de sinirlendirici olabildiğini söylemiştir: *“Biz de mesela bunun dalgasını geçeriz; ‘Sen orada sokak lambasıyla kardeş oluyorsun...’ gibi. O buna çok sinirleniyor ama biz yine de yapıyoruz.”*

K4 ise saldırgan mizaha olan sınırlarını net bir şekilde çizer: *“Saldırgan mizaha ben tepkimi koyarım ve rahatsız eder bu durum beni. Eğer karşımdaki de rahatsız oluyorsa yapmam.”* Bu açıklama, özellikle mizahın karşılıklı rızaya dayalı bir etkileşim olduğuna işaret eder. Bazı katılımcılar, mizahın saldırganlık içermesi durumunda **ilişkileri zedeleyici bir rol üstlendiğini** ifade etmektedir. K6’nın şu ifadesi, saldırgan mizahın bireyin sosyal çevresinden bile uzaklaşmasına neden olabileceğini gösterir: *“Bunu yapan insanın bana bunu yapma cesaretini nereden bulduğıyla ilgili kafamda soru işareti olur. Belki bir daha karşılaşmamak için sonraki fırsatları değerlendiririm.”*

Yaş ve deneyim faktörü, saldırgan mizaha karşı gösterilen tepkinin dozunu ve açıklığını da etkiler görünmektedir. Örneğin daha yaş almış katılımcılar (K12, K20) bu tarz mizahın ciddi duygusal etkiler yaratabileceğine dikkat çekerken, genç katılımcılar (K13, 19 yaş; K26, 21 yaş) bu sınırı daha çok deneyim yoluyla öğrenmişlerdir: *“Bir şaka benim hoşuma gitmedi. Bu 123 kere tekrarlandı ve artık ciddi bir dille bunun mizahı aştığını söyledim.”* (K26)

K14 saldırgan mizahın bireyin değer sistemleriyle bağlantılı olduğunu vurgular: *“Mizah anlayışı kişinin ahlak ve değer tutumlarıyla bağlantılıdır. Alay, saldırganlık barındırır ve rencide edici bir tutumdur.”*

Ayrıca **mizahın siyasi ya da sosyal meselelerde sınır ihlali yaratabilecek bir araç olarak kullanılabileceği**, fakat bu durumun potansiyel olarak hakarete dönüşebileceği de belirtilmiştir. K38, sosyal medya ortamında mizahın kolaylıkla sınır ihlallerine dönüşebildiğini ve bireylerin kırılabilceğini ifade eder: *“Sanaldan bunu yapmak çok kırıcı. Onur kırıcı olabiliyor bazen... Çünkü karşında acı çeken biri var ya, o duruma hepimiz düşebiliriz.”*

Ortak Anlam Düzlemleri:

“Saldırgan mizah hoş karşılanmaz”: Katılımcıların çoğunluğu saldırgan mizahı kırıcı ve sınır ihlaline neden olan bir unsur olarak değerlendirmiştir.

Empati ve karşılıklı rıza vurgusu: Mizahın yapıcı olabilmesi için rıza, bağlam ve karşıdakinin duyguları dikkate alınmalıdır.

“Alay, mizah değildir”: Alaycı mizah ve saldırganlık içeren şakalar, birçok katılımcı tarafından “mizah değil, saldırı” olarak kodlanmıştır.

Cinsiyet, yaş ve sosyal bağlam değişkenliği: Kadın katılımcıların çoğu saldırgan mizah konusunda daha duyarlı yaklaşırken; genç katılımcılar, sınırları deneyim yoluyla öğrenmişlerdir.

4.3.2.7. Kuşaklararası İletişimde Mizah

Katılımcıların mizaha dair yaklaşımları, yaşları, yaşam deneyimleri ve medya alışkanlıklarına göre anlamlı çeşitlilik göstermektedir. Daha genç katılımcılar, hızlı ve yoğun mizah türlerini tercih ederken, daha yaşlı katılımcılar geleneksel mizah anlayışına daha yakındır. Gençler, görsel ve kısa ifadelerle çok şey anlatabilirken, yaşlılar uzun fıkralar anlatmayı tercih etmektedir. Yaşlılar, gençlerin mizah anlayışını bazen anlamakta güçlük çekerken, gençler de yaşlıların mizah anlayışını "boomer" olarak nitelendirmektedir. Ancak, ortak noktalar da bulunmaktadır. Örneğin, yaşlılar da gençlerin mizahını kullanabilmekte, gençler de yaşlıların "bizim zamanımızda" dediği şeyleri mizahlaştırmaktadır. Yaş kümeleri arasındaki bu farklılıklar, iletişimde zaman zaman sorunlara neden olsa da, mizahın kuşakları birbirine yakınlaştırma potansiyeli de bulunmaktadır.

Mizahın yaş değişkeni kapsamında değişkenlik gösteren iletişim sürecindeki rolü, katılımcıların yaşa, yaşam deneyimine, medya alışkanlıklarına ve sosyal konumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Görüşmelerde ortaya çıkan ortak eğilimlerden biri, mizahın

hem kuşaklar arasında bir köprü işlevi gördüğü hem de belirli durumlarda çatışma ya da anlaşmazlık yaratabildiğidir.

Katılımcıların bir kısmı, yaş farkının mizah algısını doğrudan etkilediğini vurgulamıştır. Özellikle daha yaşlı bireyler, genç katılımcıların mizah anlayışını anlamakta zorlandıklarını ifade etmiş, bu durumu “mizahi olmayan ama komik bulunmaya çalışılan içeriklerin irite edici olması” şeklinde tanımlamışlardır (K12). Aynı katılımcı, çocuklarının güldüğü içerikleri “mizahi bulmadığını” söyleyerek yaş farkının yalnızca içerik tercihlerinde değil, duygu üretiminde de bir ayrışmaya yol açtığını dile getirmiştir.

Genç katılımcılar ise mizah üretim ve tüketiminde daha görsel, hızlı ve çok katmanlı bir yapıdan beslenmektedir. K22, üniversitedeki yaşça küçük öğrencilerle mizah seviyelerinin uyuşmadığını belirtmiş, “boomer kalmak” gibi bir tanım üzerinden mizahi kuşak kimlikleriyle ilişkilendirmiştir. Benzer şekilde K39, gençlerin “gülme komşuna gelir başına” gibi geleneksel öğretileri ironik şekilde dönüştürdüğünü ve “komşunun yerine kendini koyarak” yeni bir mizahi farkındalık geliştirdiğini ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar ise yaş farklarının çatışma yaratmaktan çok diyalog zemini sunduğunu düşünmektedir. Örneğin K26 yaşı ileri kişilerin nostaljik cümlelerini mizah yoluyla yeniden üretmenin bir tür bağ kurma biçimi olduğunu ifade etmiştir. Bu görüş, mizahın yalnızca yaş farkını belirginleştiren değil, aynı zamanda onu dönüştüren bir araç olduğunu göstermektedir.

Dikkat çekici bir diğer bulgu ise mizahın iş yaşamında kuşaklar arası iletişimi kolaylaştırma biçimidir. K18, genç çalışanlarla yaşadığı görüş ayrılıklarını mizahla yumuşattığını ve bunu bir “alttan alma” stratejisi olarak kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların beyanları, kuşaklar arası mizah anlayışının sabit ve durağan bir yapı olmadığını, aksine zamana, bağlama ve kişisel ilişkilerin doğasına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Mizah, kimi zaman yaş farkını derinleştirirken kimi zaman da bu farkı ironik ve yaratıcı yollarla aşma imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda mizah, yalnızca eğlendirme değil, aynı zamanda yaş değişkeni bağlamında anlam yaratma ve yeniden üretme işlevi gören güçlü bir kültürel aracı temsil etmektedir.

4.3.2.8. Sarkastik/Agresif Mizah

Bireylerin agresif/sarkastik mizah konusundaki düşünceleri şöyle özetlenebilir: Bazıları bu tür mizahı komik bulsa da başkalarıyla alay etmenin doğru olmadığını düşünüyor. Kimi kişiler ise kendilerinin de sarkastik bir yönü olduğunu, özellikle kızgın, üzgün veya öfkeli olduklarında bu tarz mizahı kullandıklarını belirtiyor. Bu onlar için bir tür savunma

mekanizması işlevi görüyor. Bazıları ise bazen yaptıklarının çok kötü olduğunu kabul etseler de bu tür mizahtan vazgeçemeyeceklerini ifade ediyor.

Katılımcıların sarkastik ya da agresif mizaha yönelik tutumları çok katmanlı ve çelişkili bir yapı sergilemektedir. Görüşmeler, bu mizah türünün bazı katılımcılar için çekici, etkileyici ve kendini ifade etmenin işlevsel bir yolu olarak değerlendirilirken; bazı katılımcılar için ise kırıcı, etik dışı ve sosyal ilişkiler açısından sorun yaratabilecek bir ifade biçimi olarak algılandığını göstermektedir.

Özellikle **duygusal yoğunluk anlarında mizahı savunma mekanizması** olarak kullandığını ifade eden K5, kızgın ya da üzgün olduğu zamanlarda bu tarz mizahın ‘bir tür otokontrol sistemi gibi’ çalıştığını vurgulamaktadır: “Kızgın, üzgün ya da öfkeli zamanlarımda daha çok kullanıyorum... Güzel bir savunma sistemi bence, insanın kendini koruyabilmesi için güzel bir yöntem.”

Bu görüş, psikanalitik kuramlarla da kesişen biçimde, mizahın bastırılmış duyguların regülasyonuna olan katkısını işaret etmektedir. Benzer şekilde, **sarkastik mizahı kişisel bir ifade biçimi olarak kullandığını** belirten K5, ciddi bir imaj sergileyip, bu görünümün altında şaka yaptığını belirterek mizahın kimlik performansındaki rolünü göstermektedir: “Çok komik, çok eğlenceli değilimdir. Ama ciddi gibi görünüp çok şaka yapıyorum aslında.”

Buna karşılık, **mizahın sosyal olarak zarar verici olabileceğini** düşünen bazı katılımcılar, alay ve aşağılama içeren mizahı etik açıdan sorunlu bulmakta; mizahın toplumsal işlevi ile bireysel haz arasında etik bir gerilim bulunduğuna dikkat çekmektedir. Örneğin K4 şöyle demektedir: “*Komik değildir bence biriyle alay etmek. İlla biriyle alay edeceksen burada mizahı kullanmak gayet mantıklı.*”

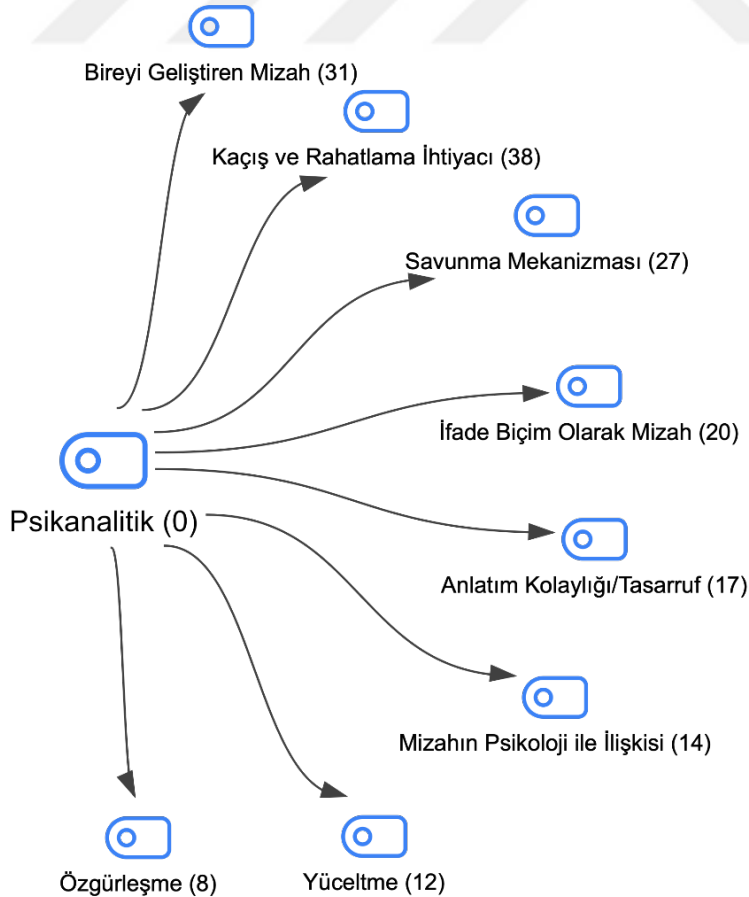
K3 ise çelişkili bir biçimde, bazı içerikleri komik bulduğunu kabul ederken, aynı zamanda bu içeriklerin hedef aldığı gruplar açısından rahatsız edici olduğunu belirtmektedir: “*Tasvip etmesem de komik geliyor tabii... Cüceler için irite edici ama ister istemez gülüyorsun da. İstemediğimiz bir şeye niye gülüyoruz?*”

Bu tür ifadeler, mizahın ahlaki sınırları ve bireysel etik yargılarla kurduğu çatışmalı ilişkiye işaret etmektedir. Mizahın hem bir boşalım aracı hem de sosyal mesafe koyma stratejisi olarak işlev gördüğü bu tür durumlar, katılımcıların mizahın sınırlarını sürekli yeniden değerlendirdiğini göstermektedir. Öte yandan, bazı katılımcılar bu mizah türünü içselleştirmemekte, hatta zaman zaman yaptıkları sarkastik şakalardan pişmanlık duyduklarını dile getirmektedir. K9 bu konuda şöyle demektedir: “Bazen yaptığım şeylere bile ‘Ay çok kötü oldu, idare edin’ falan diyorum. Ama öyle bir şeyim yok yani.”

Sarkastik ve agresif mizah, katılımcılar arasında hem savunma hem de saldırı olarak algılanabilen, çok yönlü bir mizah biçimi olarak öne çıkmaktadır. Bu mizah türü, bireysel psikolojik ihtiyaçlar kadar, sosyal ilişkilerdeki güç dengeleriyle de ilişkilidir. Alımlama sürecinde mizahın sadece güldürme değil, aynı zamanda **duygu regülasyonu, kendilik inşası, sosyal sınır belirleme ve hatta güç gösterisi** aracı olarak işlev gördüğü görülmektedir.

4.3.3. Psikoanalitik Kodlar

Bu bölümde, mem'lerin bireylerin iç dünyalarıyla olan ilişkisine odaklanılmaktadır. Psikoanalitik mizah kuramlarının sunduğu çerçeve doğrultusunda, mizah yalnızca bir dışavurum biçimi değil; aynı zamanda bireyin gerilim boşaltma, savunma geliştirme, özgürleşme, duygusal regülasyon sağlama gibi derin psikolojik süreçleriyle de ilişkilidir. Katılımcılar, bazı mem'leri duygularını dışa vurmak için bir araç olarak görmüş; bazıları ise bu içerikler aracılığıyla bastırılmış düşüncelerini, öfkelerini ya da toplumsal baskılara karşı pozisyonlarını ifade ettiklerini belirtmiştir. Bu kapsamda mizah, hem bireysel iyilik halini destekleyen hem de bilinçdışı süreçlere dokunan çok katmanlı bir anlam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 4.6'da yer alan kod teori modelinde, bu psikoanalitik bağlamı temsil eden tematik alt kodları ve frekans değerleri yer almaktadır:



Şekil 4.6 Psikoanalitik Kodlar Kod-Teori Modeli

4.3.3.1. Anlatım Kolaylığı/Tasarruf

Psikoanalitik kuramlar kapsamında değerlendirildiğinde, mizahın yalnızca eğlendirme değil, aynı zamanda iletişimsel tasarruf sağlama işleviyle de öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılar, mizahın karmaşık duygu ve düşünceleri daha anlaşılır ve etkili bir şekilde aktarabildiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda mizah, bastırılmış ya da açıkça ifade edilmesi zor duyguların temsil biçimi olarak işlev görmektedir.

Özellikle bazı katılımcılar, olumsuz ya da stresli bir durumu yumuşatmak, iletişimdeki gerilimi azaltmak ve daha kabul edilebilir hale getirmek için mizahı bilinçli biçimde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin 56 yaşındaki kadın bir tıp hekimi şöyle demektedir:

“Kötü bir haberi verirken mizah kullanıyorum. Fıkra anlatıp sonra o konuyla bağlantılı haberi veriyorum. İnsanlar gülmeye devam ederken ben olayı daha yumuşak geçişle anlatmış oluyorum.”

Benzer şekilde, 44 yaşındaki bir bankacı da mizahın karşı tarafın direncini kırarak konunun daha rahat aktarılmasını sağladığını belirtir: *“Söyleyemediğimiz şeyleri mizahla kısa ve etkin bir şekilde yansıtabiliyoruz. Bence güzel yani.”*

Katılımcılar, dolaylı ve dolaysız yollarla bastırılmış veya doğrudan söylenemeyen düşünceleri mizah aracılığıyla dışa vurmaktadır. Dolayısıyla mizah, duyguların regülasyonu kadar iletişimdeki anlam yoğunluğunu da taşıyan bir temsil formuna dönüşmektedir. Özellikle görsel-işitsel mecra kullanımının artmasıyla birlikte, katılımcıların kısa ve vurucu mizahi anlatımları tercih ettikleri de ortaya konmuştur. Bu, hem teknolojik mecraların mizahı nasıl dönüştürdüğüne işaret etmekte hem de mizahın zamandan ve sözel açıklamadan tasarruf sağlayan işlevini ortaya koymaktadır.

K20 bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Mizah konuları daha açık ve anlaşılır hale getiriyor, örtük anlamları açığa çıkarıyor, evrenselleştiriyor.”*

Bu bağlamda, mizah sadece gülmeye değil; aynı zamanda temsil, sembolleştirme ve anlam açılma süreçlerine de aracılık etmektedir. Teorik olarak bu, dilin baskıcı mantıksal yapısının esnetilmesiyle bağlantılıdır. Anlatım kolaylığı sağlayan mizah, hem Freud’un hem de Bergson’un belirttiği gibi, zihinsel yükten ve toplumsal kurallardan bir “boşalma” sağlamaktadır. Sonuç olarak, “Anlatım Kolaylığı/Tasarruf” alt teması, katılımcıların mizahı stratejik bir iletişim aracı olarak gördüklerini; bu aracın duygusal düzenleme, sembolik anlam üretme ve toplumsal iletişimde etkinlik sağlama gibi çok katmanlı işlevler üstlendiğini göstermektedir.

4.3.3.2. Bireyi Geliştiren Mizah

Psikanalitik kuramlar çerçevesinde mizah, bireyin psikolojik süreçlerinde bir tür dengeleme ve yeniden düzenleme aracı olarak işlev görmektedir. Alımlama analizleri, katılımcıların mizahı yalnızca bir eğlence unsuru değil; aynı zamanda ruhsal durumlarını dengeleme, kendilerini ifade etme ve duygusal iyilik hallerini koruma aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların önemli bir bölümü, özellikle olumsuz duygularla başa çıkmak amacıyla mizaha yöneldiklerini ifade etmiştir. Örneğin K5, bu durumu şöyle tanımlar: *“Otokontrol sistemi gibi çalışıyor sanırım. Kendiliğinden çıkıyor ortaya. Durumu tersine çevirip onun içinden bir şeyler çıkarıyorum”*. Benzer şekilde K2, *“Instagram'da takip ettiğim sayfaların çoğu komik sayfalar... modum yükseliyor”* diyerek mizahın doğrudan duygusal durumuna etkisini vurgulamaktadır.

Mizahın yalnızca dış dünyaya karşı değil, bireyin kendi içsel süreçlerine dönük bir araç olarak da kullanıldığı gözlemlenmiştir. K13, yaptığı şakaların çevresi tarafından nasıl karşılandığını gözlemleyerek kendi duygularına dair farkındalık geliştirdiğini ifade eder: *“Şaka yapıyorum... eğer insanlar benimle alay ediyorsa demek ki ben o insanlara güvenmemeliyim... duygularımın gerçeğini öğrenebiliyorum.”* Bu bağlamda, mizah hem bir *yansıtma* hem de *içgörü* kazanma biçimi haline gelmektedir.

Bazı katılımcılar ise mizahı tamamen bir yaşam tarzı olarak benimsemektedir. K21, *“Mizah benim hayat tarzım... gittiğimiz yerin modunu değiştiriyoruz... millet gülmeye hasret”* sözleriyle, mizahı sosyal ortamlarda enerji dönüştürücü bir pratik olarak konumlandırır. Bu türden ifadeler, mizahın yalnızca bireysel değil, kolektif psikolojiyi de etkileyen bir işlev gördüğünü düşündürmektedir.

Mizahın “duygu düzenleme” işlevine ilişkin önemli bir diğer bulgu da, katılımcıların günlük yaşamlarında mizahı özellikle sosyal medya içerikleri aracılığıyla tüketiyor olmalarıdır. Örneğin K23, *“Bazen Youtube'daki bazı videoları izlerim modumu yükseltmesi için”* diyerek dijital araçların bu süreci nasıl kolaylaştırdığına işaret ederken, K30 ise *“Sabah kalkıyorum yalnızım... yatakta kıkır kıkır gülüyorum”* diyerek dijital içeriklerin bireysel deneyimle kurduğu ilişkiyi anlatır.

Psikanalitik kuramda mizahın bir “boşalma” aracı olarak görülmesi, bu katılımcı deneyimleriyle doğrudan örtüşmektedir. Örneğin K6, *“Taklit de yaparım... kendimle dalga geçerim”* diyerek mizahın hem içsel kabul hem de kendilik deneyimini zenginleştirme biçimi olduğunu ima etmektedir.

Sonuç olarak, bu bulgular ışığında denilebilir ki; katılımcılar mizahı yalnızca bir keyif unsuru değil, aynı zamanda psikolojik esenliklerini sürdürme, kendilerini koruma, çevreyle daha sağlıklı bağlar kurma ve bireysel dönüşüm süreçlerinde destekleyici bir araç olarak kullanmaktadır. Mizah, burada bir “duygusal regülasyon stratejisi” olarak işlev kazanmakta; bireyin stres, öfke, üzüntü, utanç gibi duygularla başa çıkmasında aktif rol oynamaktadır.

4.3.3.3. Kaçış ve Rahatlama İhtiyacı

Psikanalitik kuram ailesi kapsamında değerlendirilen “**Kaçış ve Rahatlama İhtiyacı**” alt başlığı, mizahın bireyler üzerindeki psikolojik etkilerine dair güçlü bir alımlama zemini sunmaktadır. Katılımcıların bu kod başlığı altında verdikleri yanıtlar, mizahın hem bireysel hem de kolektif anlamda bir başa çıkma stratejisi olarak konumlandığını göstermektedir. Analiz sonuçları, farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından bireylerin stresle başa çıkma, duygusal regülasyon sağlama ve günlük hayatın yükünü hafifletme amacıyla mizaha başvurduklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların önemli bir bölümü, mizahın “rahatlatıcı”, “pozitif”, “mod yükselten” ya da “kafa dağıtıcı” yönlerine vurgu yapmıştır. Örneğin, K1, sabahlarına mizah içerikleriyle başlamayı alışkanlık haline getirdiğini, böylece gün içinde pozitif kalabildiğini belirtmiştir. Benzer şekilde K4, ders çalışma sırasında sıkıldığında mizahi videolar izleyerek zihnini dinlendirdiğini ifade etmiştir. Bu bulgular, mizahın bir “duygusal soluklanma alanı” yarattığını ortaya koymaktadır. K14 mizahı bir “dönüştürme aracı” olarak tanımlamış, kişisel yükleri mizah yoluyla yeniden anlamlandırmanın bir tür psikolojik araç olduğunu ifade etmiştir: *“Bir enstrüman kullanmış oluyorum... bir mizah yapıyorsam aslında bunu dönüştürmüş olurum.”*

Benzer şekilde, K20 mizahın olumsuzluklar içinde “pozitif bir pencere” açtığını ve yaşamın anlamlandırılmasına yardımcı olduğunu dile getirmiştir: *“O olumsuzluğun içerisindeki mizahı görüp çıkarmaya çalışmak... daha pozitif ve zekice geliyor.”*

Katılımcılar yalnızca bireysel değil, sosyal ortamlarda da mizahın rahatlatıcı etkisinden söz etmiştir. K12, ciddi ortamlarda mizahın ortamı “yumuşattığını” belirtirken, K22 mutsuz olduğu anlarda arkadaş ortamlarında bulunarak mizah aracılığıyla hem kendisini hem de çevresini rahatlattığını dile getirmiştir. Bazı katılımcılar ise mizahın yerine yalnız kalmak, kafa dinlemek ya da görsel içeriklerle uğraşmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Örneğin K16, mizahı stresle başa çıkma aracı olarak değil, yalnızlıkla birleştirilmiş bir kaçış aracı olarak değerlendirmiştir: *“Mizah değil de kafa dinlemek... bir şeylerle uğraşmamak benim için daha iyi.”*

Katılımcıların önemli bir kısmı, Instagram ve YouTube gibi mecralarda dolaşan mizahi içerikleri stres azaltma pratiklerinin bir parçası olarak kullandıklarını aktarmıştır. Mizah içeriklerinin bireysel ruh hali üzerinde etkili olduğu, hatta bazı katılımcıların bunu bir “yaşam tarzı” haline getirdiği görülmektedir (K21).

Demografik Değişkenler: Farklı yaş grupları (19–69 yaş) ve sosyal sınıflar arasında mizaha yönelimin ortaklaştığı, ancak biçimlerinin çeşitlendiği görülmektedir.

Psikoanalitik Boyut: Freud (1990) rahatlatma kuramına paralel biçimde, baskılanan duyguların mizah yoluyla boşaltılması işlevi görülmektedir.

Kültürel Boyut: Katılımcıların “dark memes”, “komedi içerikleri” ya da “stand-up” gibi terimleri dile getirmesi, bu rahatlatma pratiklerinin dijital kültürle bütünleştiğini göstermektedir.

Bu kapsamda mizah, hem bireysel hem toplumsal düzlemde, stres ve gerilimle başa çıkma, duygusal yüklerden arınma ve zihinsel esneklik kazanma işlevi gören güçlü bir psikanalitik araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3.3.4. Mizahın Psikoloji ile İlişkisi

Katılımcıların ifadeleri, mizahın psikolojik durumlarla doğrudan ilişkili bir işleve sahip olduğunu göstermektedir. Mizah, yalnızca bir eğlenme biçimi değil, aynı zamanda bireyin ruhsal dengesini korumasına yardımcı olan bir başa çıkma stratejisi olarak da öne çıkmaktadır. Özellikle stres, kaygı, üzüntü, bastırılmış duygular ve sosyal baskılar gibi psikolojik zorlanmalar karşısında mizahın dönüştürücü bir araç olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin, K26 mizahı travmalarıyla başa çıkma yöntemi olarak tanımlar: *“Benim mizah anlayışım kendi travmalarımın etrafında dönüyor... Çünkü başka türlü o acının içinden çıkamıyormuşum gibi hissediyorum.”*

Benzer şekilde, K18 iş stresinin mizah yapma isteğini nasıl engellediğini şöyle ifade etmektedir: *“Mutlu değilim çünkü mutlu olmadığım bir ortamda ya da durumda espri anlayışım olmuyor açıkçası.”*

Katılımcılar, mizahın ruh halini düzenlediğini, enerjilerini yükselttiğini ve içinde bulundukları duygusal durumu dönüştürdüğünü belirtmişlerdir. K25 sosyal medyada kısa süreli mizahi içeriklere maruz kalmanın ruh halini olumlu etkilediğini vurgulamaktadır: *“5-10 dakika sosyal medya mizahı ile ruh halim iyi yönde değişebiliyor açıkçası.”*

Mizah, sadece duygusal bir rahatlatma sağlamakla kalmaz, aynı zamanda zihinsel bir pratiklik ve çeviklik de kazandırabilir. K27 bu durumu şöyle betimlemektedir: *“Mizahı doğru*

yapabilen insanlar genelde pratik düşünebilen insanlar... psikolojisini düzeltmek isteyen insanlar için güçlü bir silah.”

Mizahın bireysel faydalarının yanı sıra, bazı katılımcılar mizahın **toplumsal ya da grup düzeyinde de rahatlatıcı** bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. K35 bu durumu şöyle ifade eder: *“Birlikte bir şey yapmak, bir yere ait olmak, bir grup oluşturmak daha az stresleri paylaşmak demek. O anlamda mizah rahatlatıyor.”*

Ruh haline göre mizah tercihlerinin değişebildiği de sıkça dile getirilmiştir. K27, mizah tercihlerinin ruh haline göre dalgalandığını şu sözlerle açıklar: *“Bugün bu çok eğlenceli ama yarın çok daha farklı bir şeyden zevk alabilirim... çok yönlü bir şey mizah.”*

Bununla birlikte, katılımcılar bazen mizah yapacak ruh halinde olmadıklarını da belirtmektedir. K31 toplumsal karamsarlığın bireysel mizah yetisini bastırdığını şöyle anlatır: *“Modumuz çok düşük. Çok da öyle bir ortam olmuyor bu aralar. Gülmeyi unutmuşuz.”*

Tüm bu ifadeler, mizahın yalnızca bir eğlence biçimi değil; aynı zamanda bireyin iç dünyasında denge sağlayan, sosyal ilişkileri düzenleyen ve zihinsel enerjiyi yeniden yapılandıran bir araç olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çeşitli demografik özellikleri dikkate alındığında, farklı yaş ve meslek gruplarında mizahın psikolojik işleve dair ortak ve benzeşen anlamlandırmalar ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, mizahın psikoanalitik kuramlar çerçevesinde ele alınmasını hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlamlı kılmaktadır.

4.3.3.5. Savunma Mekanizması

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, mizahı gündelik yaşamlarındaki olumsuzluklarla baş etmek için kullandıklarını ifade etmiştir. Bu kullanım, Freud (1990) ortaya koyduğu boşalım/rahatlama (relief) teorisinin temelinde yer alan baskı ve bastırma mekanizmaları ile doğrudan örtüşmektedir. Katılımcılar, üzüntü, öfke, kaygı ve stres gibi yoğun duygularla başa çıkarken mizahı hem bir maskelenme aracı hem de bir tür duygusal dönüşüm zemini olarak kullanmaktadır.

Örneğin K1, mizahı “stres geçtikten sonra yaptığım bir şey” olarak tanımlar ve bu davranışın terapisti tarafından da gözlemlendiğini belirtir. Mizah burada, duygusal yükü hafifletmek için bilinçli bir “gecikmeli savunma” işlevi görmektedir. K2, çocukluk döneminde yaşadığı anlaşmazlıkları mizaha dönüştürerek, ailesine karşı “mutluymuş gibi” davranmayı öğrenmiştir. Bu, bastırılmış travmanın mizah yoluyla dönüştürülmesinin güçlü bir örneğidir.

Benzer şekilde, K5, “mizah bir otokontrol sistemi gibi çalışıyor” diyerek, öfke ve üzümlük gibi duygular karşısında içsel düzeni yeniden sağlamak için mizahı tercih ettiğini

belirtir. Mizah, bu bağlamda bireyin duygusal dengesini koruma çabasında kullandığı bir araç olarak öne çıkar.

K6 ise mizahı yalnızca dışavurum değil, aynı zamanda içe dönük bir düzenleyici olarak deneyimlemektedir. Müzik dinlemek, dans etmek ya da evcil hayvanla vakit geçirmek gibi mizahla iç içe geçmiş ritüeller, bireyin içsel dünyasını sakinleştiren bir çerçeve yaratır.

Katılımcıların bir kısmı mizahı doğrudan duygusal savunma olarak tanımlarken (K3, K11, K13), bazıları ise daha dolaylı biçimlerde — örneğin, “durumu ti’ye almak” (K14), “sarkastik davranmak” (K17), ya da “trajik olayları komikleştirmek” (K18, K20) gibi — bu savunma mekanizmasını dışavurmuştur. Bu durum, Freud’un “yoğunlaştırma” ve “yer değiştirme” mekanizmalarının da tezahürü olarak değerlendirilebilir.

K26’nın örneği ise, bu mekanizmanın sosyal paylaşım yönünü gösterir: Yakın bir arkadaşın kaybı gibi travmatik bir olay karşısında geliştirilen kara mizah, bir yandan duyguların paylaşılmasını kolaylaştırırken diğer yandan içsel acıyı yönetilebilir kılar. Benzer şekilde K27, “karşı tarafı kırmamak adına mizahı tercih ettiğini” belirterek, sosyal ilişkilerde çatışmaları yumuşatmada mizahın oynadığı rolü ortaya koyar.

K31 ve K32’nin ifadelerinde ise mizahın “kendini koruma ve görünmez kılma” yönü öne çıkmaktadır. Bu bireyler için mizah yalnızca duyguların düzenlenmesi değil, aynı zamanda toplum içindeki zayıflık algısını örten bir “zırh” işlevi görmektedir. Bu durum, Mindess (1971)’in mizahı sosyal beklentilerden kaçış olarak tanımladığı görüşle örtüşür.

Son olarak K38’in “mizahi perde” metaforu, mizahın hem örtücü hem de dönüştürücü doğasını güçlü bir şekilde ortaya koyar: *“Üzgün durumların üstünü örtmek yorucu olabilir ama bazen de iyi bir şeydir... Gizli güç bizden gelir.”*

Bu alımlama analizi, mizahın bireylerin psikolojik dayanıklılığını artıran, duygusal yüklerini hafifleten ve toplumsal ilişkilerdeki kırılganlıkları onaran çok katmanlı bir savunma mekanizması olarak işlev gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcıların yaş, eğitim, meslek ve sosyal medya kullanım düzeyleri gibi değişkenler bu alımlamayı şekillendirse de, mizahın “gizli güç” olarak tanımlandığı ortak bir anlayış da mevcuttur.

4.3.3.6. Yüceltme

Katılımcıların ifadeleri, mizahın bireyin içsel dünyasındaki duygusal yoğunluğu dönüştürme ve bu duyguları daha rafine, kabul edilebilir bir biçimde dışa vurma işlevi gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda “yüceltme”, Freud (1990)’un tanımladığı gibi bastırılmış ya da doğrudan ifade edilmesi güç duyguların, sosyal olarak daha kabul gören biçimlerde dışavurumu olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların mizahı bu bağlamda

kullanmaları, psikoanalitik kuramın temel kabulleriyle uyumludur. Ortaya çıkan alt anlamlar ve bunları temsilen katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

Duyguların Aktarımı ve Çoğaltılması:

K1, mizahı hem kendi duygularını başkasına aktarmada hem de o duyguya başkasını dahil ederek çoğaltmada işlevsel bulduğunu ifade etmektedir. Bu, sadece bireysel değil aynı zamanda kolektif bir duygusal dönüşüm sürecine işaret eder.

Anlık Etki ve Devamlılık Tartışması:

K2, mizahın etkisinin anlık olabileceğini belirtmiş, yüceltme işlevinin sürekli olmadığını düşündüğünü dile getirmiştir. Bu görüş, psikoanalitik kuramın geçici boşalım mekanizmalarına dair tezleriyle örtüşmektedir.

Duyguların Mizahla Anlam Kazanması:

K3 ve K5, duyguların özellikle kızgınlık ve üzüntü gibi negatif halleri mizah yoluyla aktarmanın daha anlamlı ve akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdir. Mizahın, bilinçdışındaki gerilimi dönüştürerek birey için kabul edilebilir hale getirme gücü, bu örneklerde net olarak gözlemlenmektedir.

Zeka ve Espri Yoluyla Pozitif Etkileşim:

K7 (40, Kadın, Doktora), karşılıklı yapılan zeki esprilerin pozitif etkisini vurgularken; K9 (47, Kadın, Lisans), mizahı halihazırda olumlu bir ruh hali içinde kullanarak kendini daha iyi hissetme yönünde değerlendirmiştir. Bu durum, yüceltmenin yalnızca bastırılmış olumsuz duygularla değil, mevcut pozitif duyguların daha güçlü hâle getirilmesiyle de ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Acının Anlamlandırılması ve Toplumsal Boyut:

K39, "mizah sayesinde acı bile anlamlı hâle gelir" diyerek, yüceltmenin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal hafızayı ve dayanıklılığı destekleyen bir mekanizma olarak da işlev gördüğüne dikkat çekmiştir. Benzer şekilde K40 (20, Kadın, Lise) mizahın bastırılmış duyguları dönüştürme gücüne sahip olduğunu vurgulamış, bu dönüşümün hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılar, yüceltmeyi bireysel duygusal yönetimden sosyal bağlamlara kadar geniş bir spektrumda değerlendirmiştir. Psikoanalitik kuramın öne sürdüğü gibi mizah, hem savunma hem de yaratıcılık arasında bir geçiş alanı olarak konumlanmakta; bireylerin duygu düzenleme, ifade etme ve ilişkisel bağ kurma pratiklerine entegre olmaktadır. Bu durum, mizahın yalnızca gülme eyleminden ibaret olmadığını, aynı zamanda bireyin iç dünyasındaki karmaşık duyguları dışavurma biçimi olduğunu göstermektedir. Tezin psikoanalitik bağlamında, bu bulgular

mizahın bastırılanı temsil eden güçlü bir ifade biçimi olduğunu, bireylerin hem öznel anlam üretiminde hem de sosyal iletişimde bu yolla denge kurduklarını göstermektedir.

4.3.3.7. Özgürleşme

“Özgürleşme” kodu, psikoanalitik kuramın temel taşlarından biri olan bastırılmış duyguların mizah aracılığıyla dışavurulması düşüncesiyle birebir örtüşmektedir. Katılımcıların bu kod çerçevesinde mizahı, bireysel sınırları aşmanın, kendini ifade etmenin ve kısıtlayıcı toplumsal normlara karşı alternatif bir dil üretmenin bir yolu olarak gördükleri dikkat çekmektedir.

Katılımcılar, mizahın zihinsel bir “sekme” işlevi gördüğünü, farklı düşünce biçimlerini tetiklediğini ve bu yönüyle bireyi zihinsel bir yükselişe taşıdığını belirtmektedirler. Örneğin K2, mizahın zekâ ile bağlantılı olduğunu belirterek, “başka bir sekme açıyor ve o sekme seni sanki yukarı çıkartıyor gibi bir şey oluyor” sözleriyle mizahın bireysel özgürleşmeyi destekleyen bilişsel bir süreç yarattığını vurgulamıştır.

Benzer şekilde, K5 için mizah bir “kendini ifade etme yöntemi”dir. Katılımcı, gündelik konuşma içerisinde sarf edilmeyecek ifadelerin mizah sayesinde rahatlıkla söylenebileceğini belirterek, mizahın toplumsal dilin normlarını esneten bir özgürlük alanı sunduğunu ifade etmiştir.

Ancak bazı katılımcılar, bu özgürlük alanının koşullu olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin K9, bireysel sınırlar dahilinde mizahın maksimum düzeyde kullanılabileceğini ancak toplumsal ve dini normları aşmanın kişisel suçluluk duygularını tetikleyebileceğini ifade etmiştir. “*Bazen gülerim ama sonradan da pişmanlık duyarım... günaha mı girdim diye kendimi de sorgularım*” ifadesi, bu ikircikli mizah-özgürlük ilişkisini oldukça net bir biçimde göstermektedir.

Bazı katılımcılar ise mizahı, sosyal bağlamda özgürlükle ilişkilendirmiştir. K7, topluluk içinde yaptığı esprilerin, kişisel sınırlarını genişlettiğini ve kendisini daha ait hissettiğini belirtmiştir. Bu durum, psikanalitik açıdan değerlendirildiğinde, mizahın hem bireylerarası gerginlikleri azaltan bir boşalma yolu hem de aidiyet hissini güçlendiren bir özgürleşme aracı işlevi gördüğünü göstermektedir.

Öte yandan, toplumsal bağlamda mizahın özgürleştirici etkisi konusunda daha eleştirel görüşler de mevcuttur. K7’nin Türkiye bağlamında mizahın baskı aracı hâline gelebileceğine dair yorumu, mizahın her zaman özgürlük üretmediğini, kimi zaman mevcut iktidar ilişkilerini pekiştiren bir araç da olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar ise mizahı, toplumsal sınırlara karşı bir “sarkma” pratiği olarak görmektedir. K29, “...mizahı araç olarak kullanarak diğer tarafa yani sınırın diğer tarafına sarkmamı sağlayabilir...” diyerek mizahı bir geçiş alanı, normların dışına çıkabilmeyi mümkün kılan bir strateji olarak tanımlamıştır.

Bu koda dair alımlama analizi, mizahın psikanalitik kuram bağlamında yalnızca bireysel bir rahatlama değil, aynı zamanda bir özgürleşme deneyimi sunduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların beyanları, mizahın bastırılmış duyguları dönüştürme, sınırları esnetme ve toplumsal normlara karşı geçici bir özgürlük alanı yaratma işlevini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Ancak bu özgürlük alanının mutlak değil, bağlamsal olarak sınırlandığı da göz ardı edilmemelidir.

4.3.3.8. İfade Biçimi Olarak Mizah

Tezinizin Psikoanalitik Kuram başlığı altındaki “İfade Biçimi Olarak Mizah” alt teması, katılımcıların mizahı kişisel bir anlatım aracı olarak nasıl kullandıklarını çok katmanlı bir biçimde ortaya koymaktadır. Kodlanan alımlama örneklerine bakıldığında, katılımcılar mizahın yalnızca güldürme işlevi değil, aynı zamanda iletişim, kendini ifade, duygusal düzenleme ve sosyal bağ kurma gibi çok yönlü işlevlerini vurgulamaktadır.

Katılımcılar, mizahı yalnızca eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmenin etkili ve özgün bir biçimi olarak görmektedir. Bu bağlamda mizah, karmaşık duyguları sadeleştirme, düşünceleri yoğunlaştırma ve anlatımı kolaylaştırma işlevleri üstlenmektedir. K3, bir mesajı ifade etmek için bazen yalnızca bir *caps* ya da *sticker* kullanmanın yeterli olduğunu, bu tür araçların konuyu net biçimde aktardığını belirtmiştir: “Instagram'dan bir *caps* yolluyorsun, anlatmak istediğin her şeyi o anlatıyor. Aktarmada etkili yani benim için.”

Benzer şekilde, K5, mizahı hem kişisel ifade hem de sosyal normları aşmak için bir araç olarak değerlendirmiştir. Onun için mizah, gündelik iletişimde söylenemeyecek şeyleri dile getirmenin özgürleştirici bir yoludur: “Normal bir diyalog içinde kullanmayacağım kelimeleri mizah içinde çok rahat kullanabilirsin. O noktada mizahın özgürleştirici bir yanı olduğunu düşünüyorum.” (K5)

Mizah, bazı katılımcılar için duygularını hem kendilerine hem de karşı tarafa iletmenin bir yolu olarak da değerlendirilmektedir. K12, bir felaket anını mizah yoluyla aktardığını şöyle açıklamıştır: “Arabamız pert oldu ama annemlere bunu bir *fıkra* anlatarak verdim. Onlar kahkaha attılar, ortam yumuşadı.” (K12)

Bu tür anlatımlar, mizahın yalnızca bir anlatım biçimi değil, aynı zamanda sosyal bir yatıştırıcı, duygusal bir tampon işlevi gördüğünü göstermektedir. K26 ise yaşadığı duygusal

yoğunlukları mizah yoluyla dönüştürdüğünü belirtmiştir: *“Yaşarken değil de, anlatırken onu hazmediyorum içimde. Sonrasında bunu mizaha çeviriyorum.”*

Aynı katılımcı, mizahın kişinin kültürel altyapısını, zekasını ve hatta siyasi görüşünü yansıttığını da ifade etmektedir: *“Mizah yaptığı şey o kişinin zekasını, genel kültürünü, belki siyasi görüşünü gösterir.”*

Katılımcılar ayrıca mizahın duyguların yüceltilmesinde de etkili olduğunu vurgulamışlardır. Mizah, yalnızca bastırılmış duyguların dönüşümü değil, aynı zamanda onları daha kabul edilebilir hale getirme yoludur: *“Mizahla beraber kendimi kabul edilebilir kılıyorum. Karşı tarafa da onu göstermiş oluyorum.”* (K29)

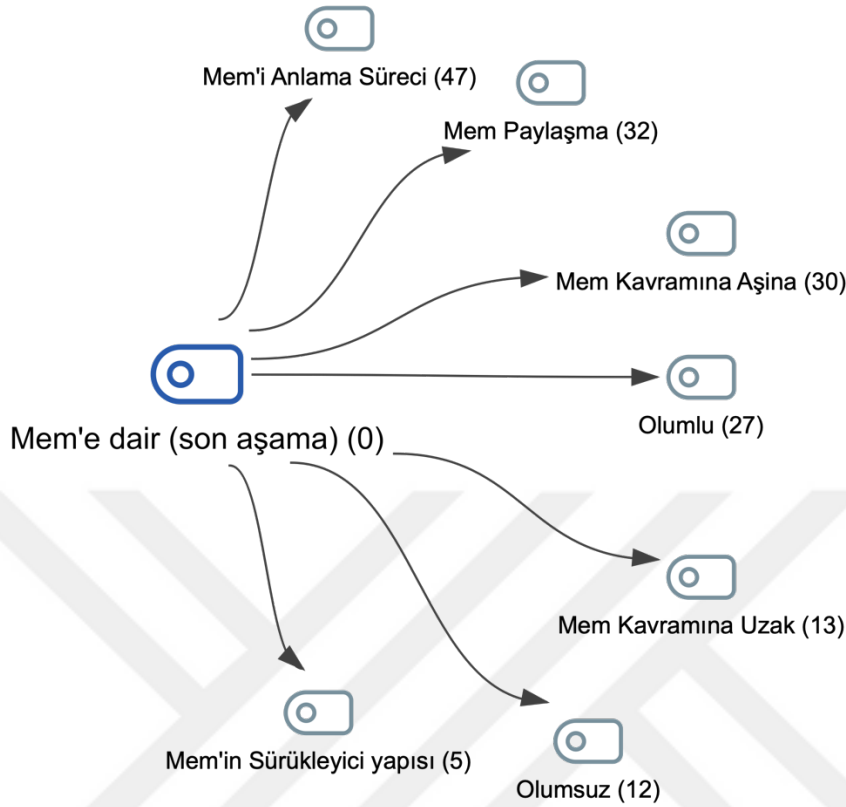
Mizahın aynı zamanda bir iletişim frekansı oluşturduğuna dair ifadeler de dikkat çekicidir. K38 (27 yaş, müzik öğretmeni): *“Mizahı iletişim aracı gibi kullanıyorum. Frekans dediğimiz kelimenin içerisine sığdırdığımız bir sürü şey var.”* (K38)

“İfade Biçimi Olarak Mizah” alt başlığı altında yapılan alımlama analizi, mizahın bireyler tarafından nasıl işlevselleştirildiğini, psikolojik ve toplumsal bağlamlarda ne tür anlamlar yüklendiğini derinlemesine ortaya koymaktadır. Katılımcılar, mizahı hem kendilerini tanımlama hem de başkaları tarafından anlaşılma biçimi olarak değerlendirmiş, bu da psikanalitik kuramın temelinde yer alan “duygusal boşalım”, “dönüştürme” ve “özgürleştirme” kavramlarını doğrular niteliktedir. Katılımcıların demografik çeşitliliği (yaş, meslek, eğitim durumu) bu anlamlandırma pratiklerinin çok katmanlı olduğunu ve kişisel tecrübelerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

4.4. Mem Anlamlandırma Sürecine Yönelik Kodlar

Dijital kültürün en karakteristik mizahi üretimlerinden biri olan mem’ler, yalnızca görsel ve metinsel bir bütünlük taşıyan içerikler değil; aynı zamanda bireylerin kültürel sermayeleri, medya alışkanlıkları ve sosyal bağlamlarıyla etkileşimli olarak anlam kazanan çok katmanlı iletişim formlarıdır. Bu bölümde, katılımcıların mem içeriklerini nasıl anlamlandırıdıkları, bu süreçte hangi pratikleri benimsedikleri ve hangi bilişsel/sosyal/yapısal faktörlerin bu süreci etkilediği detaylı biçimde incelenmektedir. Anlamlandırma süreci, yalnızca bireysel yorumlama düzleminde değil; aynı zamanda kolektif anlam arayışları, platform alışkanlıkları, dijital okuryazarlık ve mizah geçmişi gibi çeşitli değişkenlerin etkileşimiyle şekillenen bir alımlama pratiğidir. Katılımcıların içerikle kurduğu ilişki, mem’lerin yalnızca “gülünüp geçilen” içerikler değil; kimi zaman düşünsel tetikleyiciler, kimi zaman duygusal ifadeler ya da toplumsal bağ kurma araçları olarak işlev görebileceğini

göstermektedir. Şekil 4.7’de bu çok boyutlu süreci yansıtan kodlar ve katılımcı anlatıları detaylandırılmıştır.



Şekil 4.7 Mem Anlamlandırma Sürecine Kod-Teori Modeli

4.4.1. Mem'i Anlama Süreci

Katılımcıların görsele ve yazıya bakma sırasına göre değişkenlik gösteren bir anlamlandırma süreci olduğu varsayılmaktadır. Bazı katılımcılar önce görsele bakarken, bazıları önce yazıya bakmaktadır. Görselin tek başına yeterli olmadığı, yazının da önemli olduğu belirtilmektedir. Yazı ve görsel arasındaki uyumsuzluk, zıtlık ve absürtlük katılımcıların mizahi algısını güçlendirmektedir. Bazı görsellerin yazısız da anlaşılabilirdiği, ancak yazının mizahı pekiştirdiği ifade edilmektedir. Katılımcılar, anlamadıkları durumlarda yorumlara bakarak açıklama arayışına girmektedirler. Ayrıca, görselin paylaşıldığı kişinin de anlamlandırma sürecinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Genel olarak, katılımcıların önce görsele, ardından yazıya ve yorumlara baktıkları, anlamadıkları durumlarda ise daha derinlemesine araştırma yaptıkları görülmektedir.

Katılımcıların mem'leri anlamlandırma süreci, görsel ve metin etkileşimine verdikleri öncelik, sosyal medya pratikleri ve bireysel alışkanlıkları doğrultusunda farklılık göstermektedir. Genel olarak, mem'lerin yalnızca görsel ya da sadece metinsel unsuruyla değil; bu iki bileşenin birlikte değerlendirilmesiyle anlam kazandığı vurgulanmaktadır. Birçok

katılımcı, mem'i tüketirken önce görsele yöneldiğini, ardından yazıyı okuduğunu belirtmektedir (K5, K6, K8, K9, K11, K13, K15, K16, K17, K19, K20, K23, K24, K25, K28, K29). Bu sıralamanın, görsel hafızanın hızlı algılama avantajıyla ilişkili olduğu, kimi durumlarda ise görselin yeterli olmadığı ve anlamın yazı ile pekiştirildiği belirtilmiştir: *“Görsel hafızamız daha hızlı çalışıyor galiba, gözüm hemen onu görüyor. Sonra yazıya kayıyor”* (K20)

Bununla birlikte, bazı katılımcılar yazının ilk etapta dikkatlerini çektiğini ve görselin daha sonra incelendiğini belirtmektedir (K4, K7, K31). Bu durum, mizahın metinsel çerçevesinin kurulduğu ve mem'in bağlamının yazıyla anlam kazandığına işaret etmektedir: *“İlk yazıları okuyorum, zaten yazıyı okuduktan sonra görsellere bakıyorum. Bilerek yaptığım bir şey değil, refleks olarak.”* (K4).

Mem'leri anlama süreci sadece görsel ve yazı ile sınırlı kalmamakta; kimi katılımcılar anlamlandıramadıkları içerikleri yorumlar aracılığıyla çözmeye çalışmakta veya arkadaşlarına danışmaktadır:

“Yorumlara bakıyorum, açıklayan biri var mı diye. Yoksa başka bir arkadaşına gönderiyorum: ‘Ne bu? Ne yani?’ diye.” (K26)

“Evet, anlamazsam yorumlara bakarım. Hatta Wikipedia'dan araştırmaya kadar gider.” (K30)

Bu durum, alımlama sürecinin sadece bireysel bir işlem olmadığını, sosyal medya kullanıcıları arasında kolektif bir çözümleme biçimi olarak işlediğini göstermektedir. Özellikle anlamın kolayca çıkartılamadığı veya kültürel bağlam gerektiren içeriklerde, yorumlar ve kullanıcı tepkileri, anlamın inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanımı gibi değişkenlerine göre de farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin, ileri yaş grubundaki katılımcılar yazı boyutlarıyla ilgili fiziksel zorluklar nedeniyle öncelikle görsele yöneldiklerini belirtmiştir (K12). Bazı genç katılımcılar ise hızlı okuma alışkanlıkları nedeniyle yazıya öncelik verdiklerini ifade etmişlerdir (K13).

“Yani önce fotoğraf oluyor çünkü yaş geçtikçe yakın gözlüğü takmak gerekiyor. O yüzden metinden yavaş yavaş uzaklaşıyorum.” (K12)

“Çünkü fotoğrafta güldüğümüz şeyler aslında çok az. Ne kadar çok geniş kapsamlı gibi dursa da barındırdıkları güldürü sebebi neredeyse hepsinde bir ortak paydada buluşuyor. Önce bir o yüzden metni okuyorum. O ortak payda da bir içerik var mı şu an hani hep gördüğüm ve güldüğüm şeylerden birisi şu anda burada mı arıyorum, buluyorum, metne bakıyorum, metnin temasına. Anlamadığım zaman çok geriliyorum. Çünkü atıyorum bir ton insan anlamış ve ben

de bu tarz şeyleri görüyorum, şu an ben bunu niye anlamadım ve mesela yorumları açıyorum.” (K13)

Son olarak, mem’lerin geleneksel mizah formlarıyla ilişkilendirilmesi de dikkat çekicidir. K5, bu yeni dijital mizah formunu Gırgır ve Penguen gibi karikatür dergileriyle özdeşleştirerek mem’lerin kültürel bir süreklilik içinde konumlandığını ifade etmiştir: *“Bu çizgi devam ediyor. Sosyal medya hayatın bütün algısını değiştirdi ama o çizgi hâlâ yaşıyor.”* (K5).

Mem’i anlama süreci, görsel-metin ilişkisine dayalı çok katmanlı bir alımlama pratiği olarak ortaya çıkmakta; bireysel deneyimlerin yanı sıra, kültürel birikim, dijital okuryazarlık ve sosyal medya kültürüyle etkileşimli bir biçimde şekillenmektedir. Katılımcıların çoğunluğu için bu süreç, hem görselin çağrıştırdığı anlam hem de metinsel çerçevenin yarattığı mizahi bağlam üzerinden ilerlemekte; anlam karmaşası yaşandığında ise topluluk katkısıyla netleşmektedir.

4.4.2. Mem Paylaşma

Katılımcıların mem paylaşma motivasyonları çeşitlilik göstermektedir. Bazıları her gördükleri komik şeyi hemen paylaşma eğilimindeyken, bazıları daha seçici davranmakta ve yalnızca yakın çevresiyle paylaşmaktadır. Paylaşım yapanlar, paylaştıkları kişilerin mizah anlayışını ve aralarındaki samimiyeti göz önünde bulundurmaktadır. Bazı katılımcılar, paylaşımlarının kişiyi rahatsız etmemesi için özen göstermekte ve bunu önemli bir kriter olarak değerlendirmektedir. Paylaşım yapma sıklığı da kişiden kişiye değişmekte; bazıları sürekli paylaşıırken, bazıları daha nadir paylaşmaktadır. Paylaşım yapılan kişiler arasında eş, çocuk, iş arkadaşları, yakın arkadaşlar gibi farklı gruplar yer almaktadır. Bazı katılımcılar, paylaşımlarında özellikle ortak deneyimlere, anılara veya ilişkilere atıfta bulunmayı tercih etmektedir. Genel olarak, katılımcıların mem paylaşma motivasyonları kişisel beğeni, mizah anlayışı, yakınlık düzeyi ve paylaşımın olası etkileri gibi faktörlere göre şekillenmektedir.

Katılımcıların mem paylaşma pratikleri, bireysel tercihlere, sosyal çevrelerine, mizah anlayışlarına ve ilişki dinamiklerine bağlı olarak anlamlı bir çeşitlilik göstermektedir. Bu süreç, yalnızca dijital içerik dolaşımının bir parçası olmakla kalmaz; aynı zamanda sosyal kimliğin, ilişki ağlarının ve mizahi zevkin bir ifadesi olarak da okunabilir.

Sürekli ve Geniş Paylaşım Eğilimi Gösteren Katılımcılar

Bazı katılımcılar neredeyse günün her saatinde mem paylaştıklarını belirtmiş, paylaşımı dijital sosyalleşmenin vazgeçilmez bir unsuru olarak tanımlamışlardır:

“Bakıyorum, bayağı inceliyorum. Sürekli, 7/24 paylaşıyorum.” (K1)

“Her gördüğüm şeyde, eğer hakikaten komikse gerekirse linkini alırım WhatsApp’tan bir arkadaşına yollarım. Kendime bile yollayabilirim.” (K12)

Seçici ve Hedef Odaklı Paylaşım

Pek çok katılımcı, mem paylaşırken “kime ne gönderileceği” konusunda dikkatli davrandıklarını ifade etmişlerdir. Paylaşım yapılan kişinin mizah anlayışı, ilişkisel yakınlık ve konuya duyarlılığı önemli görülmektedir:

“Herkesle paylaşmam. Çünkü kişilerle aramdaki samimiyet farkı, o kişinin mizah anlayışı farklı, o kişiyle aramızdaki mizah da farklı oluyor.” (K3)

“Çok severim. Tabii direkt kişiye yönelik ama... Altta bir mesaj veriyor olması lazım inceden. Onu seviyorum.” (K29)

İçerik Türüne Göre Değişen Paylaşım Tercihleri

Bazı katılımcılar paylaşım kararlarını mem’in içeriğine göre şekillendirmektedir. Kimisi duygusal bağ kurduğu veya kişisel geçmişine dair çağrışımlar yapan mem’leri tercih ederken, bazıları sadece zekice ya da absürt içeriklere yönelmektedir:

“Evet. Gülümseten değil de zekice olan şeyler varsa işin içinde paylaşıyorum.” (K7)

“Yani konuyla alakalı bir mazim varsa bir arkadaşımınla özellikle paylaşmayı seviyorum. Biz de böyle bir şey yaşamıştık gibi.” (K27)

Paylaşım Yapmayan ya da Az Paylaşan Katılımcılar

Bazı katılımcılar, sosyal medya paylaşımlarında genel olarak daha mesafeli davranmakta, mem’leri izlemekle yetinmektedir:

“Ben göndermem ama bana gönderirler. Bakıyorum sadece, yorum yapmam.” (K19)

“Yok, paylaşmam. O an gülerim geçerim.” (K34)

Sosyal İlişkileri Güçlendirme Aracı Olarak Paylaşım

Mem paylaşımı, katılımcılar tarafından yalnızca eğlenceli bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda sosyal ilişkileri besleyen bir etkileşim biçimi olarak da değerlendirilmiştir:

“Onu anlayabilecek, beraber güldüğüm, mizahı paylaşabileceğim insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.” (K20)

“Kardeşimle paylaşıyorum ama ben sosyal medyada kendim hiç paylaşım yapmıyorum.” (K30)

Mem paylaşımı, katılımcılar nezdinde yalnızca içerik tüketiminin bir uzantısı değil, aynı zamanda sosyal bağ kurma, mizahi kimliği dışa vurma ve bireysel iletişim tercihlerinin ifadesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda mem’ler, dijital kültürde hem bireysel hem de kolektif düzlemde anlam inşa etmenin ve sürdürmenin önemli araçları arasında yer almaktadır.

4.4.3. Mem Kavramına Aşına / Katılımcıların Mem'e Yatkinlik Düzeyleri

Katılımcılar, sosyal medya platformlarında (özellikle Instagram, Twitter, Reddit) sıklıkla mem'lerle karşılaştıklarını belirtmektedir. Mem'ler, günlük hayattan kesitler, siyasi olaylar, dil kullanımındaki ironiler gibi konuları mizahi bir dille ele almaktadır. Katılımcılar, bu tarz içerikleri genellikle beğenerek karşılamakta, güldüklerini ve eğlendiklerini ifade etmektedir. Bazı katılımcılar, mem'lerin kendilerine özgü deneyimlerini yansıttığını, kendi yaşam tarzlarıyla örtüştüğünü dile getirmektedir. Katılımcılar, mem'lerin sosyal medya platformlarında hızla yayıldığını, gündelik hayatın bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır. Mem'lerin, insanların içler acısı durumlarına rağmen gülebilmelerini sağladığı, mizahın gücünü ortaya koyduğu da katılımcıların değindiği konular arasındadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, mem kavramına aşına olduklarını ve bu içeriklerle sosyal medyada sıklıkla karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu durum, mem'lerin dijital kültürün gündelik bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Mem'ler, özellikle Instagram, X (Twitter), Reddit ve YouTube gibi platformlarda görsel ve yazılı mizahın hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan güçlü araçlar olarak tanımlanmıştır. Katılımcılardan K3 bu durumu şöyle ifade etmektedir: *“Instagram'da komikli sayfalarda çok karşıma çıkıyor bunlar. Bu tarz capsler, memler, mem mi diyorsunuz? Memler çok çıkıyor karşıma. Evet.”*

Benzer biçimde K4, mem'lerin medya ekosistemi içinde merkezi bir rol oynadığını dile getirerek şöyle demektedir: *“Çok ama çok sık karşılaşıyorum. Zaten şu an sosyal medyada dönen mizahın yapı taşı bunlardan oluşuyor.”* Bu ifadeler, mem'lerin yalnızca pasif biçimde tüketilen içerikler olmadığını, aksine kullanıcıların zihinsel, kültürel ve gündelik pratikleriyle iç içe geçmiş olduğunu ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar mem'leri yalnızca birer “gülüp geçilen” içerik olarak değerlendirirken, diğerleri onları anlam üretiminde etkili birer araç olarak görmektedir. Örneğin K11 şöyle bir ayırım yapmaktadır: *“Bunlar Instagram'da günlük gezerken karşıma çıkan, gülüp geçtim şeyler aslında, anlık.”*

Öte yandan, bazı katılımcılar mem'lerin yalnızca bireysel eğlence değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal yansımalara sahip olduğunu vurgulamıştır. K26, mem'lerin anlatı dönüşümünde üstlendiği rolü şu sözlerle aktarmaktadır: *“Bu görsellerdeki mizahlar bizim hayatımızdan olan şeyler... Şimdi bunu demek yerine biz bunu mizahlaştırıyoruz aslında.”*

Katılımcıların sosyal medya deneyimleri, mem'lerin yaygınlığı kadar anlam dünyalarında nasıl konumlandığına da ışık tutmaktadır. K20, siyasi ve toplumsal durumların mizah yoluyla yeniden üretimini şöyle özetlemektedir: *“Şu anki siyasi trajedilerimizi konu*

alan... ağlanacak halimize gülebildiğimiz ama bir taraftan da içler acısı halimizi mizahi yönden gözler önüne seren şeyler...”

Bu örnekler, mem’lerin bireysel deneyimlerin ötesine geçerek kolektif bir hafıza ve duygulanım alanı yarattığını göstermektedir. Mem’lerle kurulan ilişki, yalnızca dijital bir içerik tüketimi değil, aynı zamanda bireyin toplumsal konumlanışına dair ipuçları barındıran, kültürel anlamlarla örülmüş bir alımlama sürecidir.

Katılımcıların mem’lere yönelik aşinalığı, sadece sosyal medya kullanım süresiyle değil, aynı zamanda yaş, eğitim ve mesleki pozisyon gibi değişkenlerle de şekillenmektedir. Örneğin ileri yaş gruplarından K39 torunu aracılığıyla mem’lerle tanıştığını, hatta televizyon programlarında bu içeriklerin tartışıldığını gördüğünde şaşırdığını dile getirmiştir. Bu durum, mem’lerin artık jenerasyonlar arası bir paylaşım konusu haline geldiğini ve gündelik iletişimin parçası olarak algılandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların mem kavramına yönelik yüksek düzeyde aşinalık gösterdiği, bu içeriklerin gündelik yaşamda bir “kültürel arayüz” görevi gördüğü ve bireysel kimliklerin şekillenmesinde rol oynadığı söylenebilir. Bu durum, mem’lerin yalnızca mizah üretiminde değil, aynı zamanda kültürel alımlamada da önemli bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır.

4.4.4. Mem Kavramına Uzak / Anlam Boşluğu, Uzaklaşma Eğilimi

Katılımcıların mem'lere dair algıları sınırlı. Bazıları mem'leri dekorasyon amaçlı kullanılabilecek boş alanlar olarak görürken, bazıları da mem'leri mizahi bulmamaktadır. Katılımcıların bir kısmı mem'leri ayakkabı, terlik veya biblo koyma yeri olarak değerlendirirken, bir kısmı da mem'lerin herhangi bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir. Genel olarak katılımcıların mem'lere yönelik farkındalıklarının düşük olduğu ve mem kavramına uzak oldukları görülmektedir.

Alımlama analizine göre, bazı katılımcıların *mem* kavramıyla ilişkileri oldukça sınırlıdır. Bu katılımcılar mem’leri genellikle **mizahi içerik** olarak değil, görsel öğelerden ibaret “boş” bir alan, hatta **dekoratif bir eşya** olarak değerlendirmiştir. Mizahın dijital mecralardaki üretim ve dolaşım biçimlerine aşina olmayan bu katılımcılar, mem’leri ya *hiç anlamadıklarını* ya da *anlamsız, hatta anlamsızlaştırıcı* bulduklarını belirtmişlerdir.

Örneğin K8, görsele dair “buraya ne yakıştırırsınız gibi bir şeyler oluyor ama mizah açısından çok karşılaşmıyorum” ifadesiyle mem’i doğrudan *mizah dışı* bir bağlamda konumlandırmıştır. Benzer şekilde K17, mem’i “*boş bir raf*” olarak betimlemiş, içeriğe dair yorum yapmamıştır.

Katılımcıların bazıları ise mem görsellerini fiziksel objelerle ilişkilendirmiştir. K33, görseli “merdiven altına ayakkabı veya terlik konulabilecek bir alan” olarak tanımlarken, K32, orayı “*kedime köpeğime yer yaparım*” diyerek fonksiyonel bir nesneyle eşleştirmiştir.

Katılımcı K35’in “*benim güldüğüm bir şey olmadı*”, “*bir şey takıyor herhalde*”, “*hiçbir şey ifade etmedi*” gibi cümleleri ise anlam boşluğunun ve **mizahi okuryazarlık eksikliğinin** ifadesi olarak yorumlanabilir. K36, mem’i “*torununun yazdığı süs niyetine bir yazı*” gibi anlamlandırırken, onu bir **iletişim nesnesi değil, dekoratif bir metin** gibi görmüştür.

Bu grup için ortak olan, mem’lere dair **mizah kodlarını çözümleyememe**, görsel-yazı ilişkisini yakalayamama ve en önemlisi, bu üretim biçiminin **kültürel bağlamı dışında kalmalarıdır**. Bu durum hem **dijital medya okuryazarlığının sınırlılığı**, hem de **yaş farkı kaynaklı dijital uçurum** bağlamında değerlendirilebilir. Kimi katılımcılar “anlamadıklarını” açıkça ifade ederken (örneğin K37), bu içeriklerin onlarda merak ya da keşif arzusu da uyandırmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, mem kavramına uzak olan katılımcıların çoğunluğu orta yaş ve üzeri bireylerdir; bu bireylerde dijital medya içeriklerine karşı **anlamlandırma direnci, kültürel bağ kurulmasında zorluk ve görsel mizah algısında eksiklik** göze çarpmaktadır. Bu durum, dijital çağın mizah biçimlerinin herkes tarafından eşit düzeyde alımlanmadığını, mizahın yalnızca bir içerik türü değil, aynı zamanda **kültürel bir yeterlilik alanı** olduğunu da ortaya koymaktadır.

4.4.5. Mem’in Sürükleyici Yapısı

Katılımcılar bu kod çatısı altında günümüz mem’lerinin sürükleyici formuna değinmektedir. Sosyal medya çağında bu ‘kaydırmak’ şeklinde nitelendirilmektedir ve kullanıcılar sürekli yeni içerikler arayışında olup, hızlı bir şekilde içerikleri tüketmektedir. Katılımcılar, özellikle okul müdürlerinin paylaştığı videolar gibi bazı içeriklerin sıklıkla karşlarına çıktığını ve bunların kendilerini güldürdüğünü belirtmektedir. Kullanıcılar, ilk birkaç saniyede ilgilerini çekmeyen içerikleri hızlıca geçtiklerini, ancak eğer içerik onları yakalarsa daha derine daldıklarını ifade etmektedir. Genel olarak, katılımcılar, günümüz mem’lerinin sürükleyici yapısının, kullanıcıların içerik tüketme alışkanlıklarını etkilediğini vurgulamaktadır.

“Mem’in Sürükleyici Yapısı” koduna dair katılımcı verilerini ve tematik bulguları analiz ettiğimizde, dijital içerik tüketiminin doğasına ilişkin önemli bir eğilim ortaya çıkıyor: **hızlı tüketim, düşük dikkat süresi ve anlık tatmin beklentisi**.

Katılımcılar, dijital ortamda karşılaştıkları mem'leri büyük ölçüde **“kaydırma kültürü”** çerçevesinde değerlendirmekte, bu içeriklerin sürükleyici gücünün büyük ölçüde **ilk saniyelerde bıraktığı etkiye** bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle genç kullanıcılar arasında dikkat süresinin kısalığı, mem'in dikkat çekme zorunluluğunu artırmakta ve bu durum mem'in hem biçimini hem de içeriğini dönüştürmektedir. K40, bu konuda oldukça net bir ifade kullanmaktadır: “İlk 2 saniyede güldürmezse geçerim. Ama yakalarsa derine dalarım.” Bu alımlama biçimi, sosyal medya kullanıcılarının içeriklerle ilişkilene biçimini gözler önüne sermekte, içerik üreticilerinin neden hızlı, çarpıcı ve dikkat çekici mizah formlarına yöneldiğini açıklamaktadır.

Benzer şekilde K7 da süreci şöyle ifade etmektedir: “Geçip gidiyor ama beni çok çekiyorsa, mesela şu adamdaki gibi durabiliyorum.” Bu da göstermektedir ki mem'in sürükleyici yapısı sadece içerikle değil, bireysel beğeniyle de şekillenmektedir. Katılımcıların ilgilerini çeken içeriklere daha fazla zaman ayırdıkları, hatta bu içeriklerin daha fazla yankı uyandırdığı görülmektedir.

Katılımcılar arasında evli ve çocuk sahibi olan bireyler, mem'lerin içeriklerini aile yaşamıyla ilişkilendirebilmekte, bu tür mem'leri daha ilgi çekici bulmaktadır. Örneğin K12 bir veli olarak şu gözlemini paylaşmıştır: “*Okullar başlarken okul müdürü bilmem ne, onlar çok çıkıyor, ben de bir veli olaraktan...*” Bu ifade, bireysel yaşam bağlamıyla mizahi içeriğin nasıl etkileşime geçtiğine dair önemli bir ipucu sunmaktadır.

K31 ise sosyal medya içeriklerini, gündelik hayatındaki mizah ihtiyacının neredeyse yegâne kaynağı olarak tanımlar: “*Şu anda beni güldüren şeyler bu tip şeyler. Yani sosyal medyada karşılaştığım şeyler, günlük hayatımda açıkçası güldüren bir şey pek olmuyor.*” Bu ifade, **mem'lerin psikososyal bir boşluğu doldurma işlevi** üstlendiğini düşündürmektedir. K28 gibi kullanıcılar ise görsel yoğunluğu yüksek ve pratik mizahi formların sürükleyici etkisinden söz ederken, bu içeriklerin günlük hayattaki tekil deneyimlerle nasıl iç içe geçtiğini de vurgulamaktadır.

Mem'lerin sürükleyici yapısı, bireylerin mizahi içeriklerle kurduğu ilişkiyi şekillendiren önemli bir etkidir. İlk saniyelerde dikkat çekme zorunluluğu, mem üretimini etkilerken, bireylerin **kişisel bağlamları, yaşları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yaşam döngüleri** de bu içeriklerin nasıl alımlandığını belirlemektedir. Mem'ler bu haliyle, dijital çağın hız, dikkat ve ilişkililik ekseninde şekillenen **“anı yakalama mizahı”** biçimini temsil etmektedir.

4.4.6. Mem'e Dair Olumlu Alımlamalar

Katılımcılar, mem'lere ve memetik mizaha yönelik olumlu bir tutum sergilemektedir. Onlara göre bu tür mizah, insanları güldürme amacı taşımakta ve eğlendirici niteliktedir. Katılımcılar, mem'lerin kendi mizah anlayışlarına da uyduğunu, hatta bazılarının kendi yaptıkları esprilere benzediğini ifade etmektedir. Mem'lerin yaratıcı, eğlenceli ve zekice olduğu vurgulanmakta, özellikle abartılı veya esprili görünen capsler takdir edilmektedir.

Katılımcılar, mem'lerin gündelik hayattan alınan unsurları mizahi bir dille yansıttığını, bu sayede insanları eğlendirdiğini düşünmektedir. Ayrıca mem'lerin geleneksel unsurları da içermesi ve hızlı bir şekilde yayılması olumlu olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, mem'lerin saçmalık ve gerçekliğe karşı bir savunma mekanizması olduğunu, yeni nesil mizahın hızlı, çarpıcı ve yaratıcı olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, mem'lerin eleştirel yönünün kırıncı olabileceği de belirtilmektedir. Genel olarak, katılımcılar memleri ve memetik mizahı olumlu bularak, bunların kendilerini güldürdüğünü ve eğlendirdiğini dile getirmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, mem'lere dair olumlu bir yaklaşım sergilemiş ve bu yeni dijital mizah biçimini gündelik hayatlarının keyifli bir parçası olarak görmüştür. Bu olumlu alımlama, mem'lerin yaratıcı, zekice, eğlenceli ve bazen de düşündürücü yapısıyla ilişkili görünmektedir. Katılımcılar, mem'lerin hem bireysel mizah anlayışlarıyla örtüştüğünü hem de toplumsal bağlamda güncel olaylara eleştirel ama yumuşatılmış bir bakış sunduğunu ifade etmişlerdir. K4, mem'leri kendisinin de yapabileceği esprilere benzetirken, bazılarını “zaten birebir yaptığı esprilerle aynı” olarak tanımlayarak yüksek bir özdeşlik duygusu ifade etmiştir: *“Tam ama tam olarak örtüşüyor. Tam benim yapacağım espriler var.”*

Benzer şekilde K7 mem üreticilerine hayranlık duyduğunu ifade etmiş ve onları yaratıcı bulmuştur: *“Çok yaratıcı, eğlenceli, saygı duyuyorum. Böyle şeyler yazabilmek isterdim, imreniyorum.”*

Zeka ve ironiyi öne çıkaran mem'ler, özellikle yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılar tarafından takdirle karşılanmaktadır. K12 bu noktada şu ifadeyi kullanmıştır: *“Zeka pırıltısı içerenler... Moda mod gülmek değil, zekice olan hoşuma gidiyor.”*

Mem'lerin “hayattan bir şeyler taşıyor olması” da katılımcılar için anlamlı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. K26 mem'lerin kültürel bağlamlarını vurgulamaktadır: *“Bizde biraz hallederizcilik var, böyle rahatlık var, tam olarak bizim kültürel yansımamız bu TV ünitesi ustası... Bunları direkt söylemek yerine mizahlaştırıyorlar.”*

Bazı katılımcılar için mem'ler, geleneksel mizah biçimlerine alternatif olarak daha özgür ve yaratıcı bir ifade biçimi sunmaktadır. K39 yeni nesil memleri “gerçekliğe karşı bir savunma

mekanizması” olarak yorumlamaktadır: “*Yine saçmalığa karşı bir gülümseme, yine gerçekliğe karşı bir savunma mekanizması.*”

Eğitim düzeyi, yaş ve sosyal medya kullanım sıklığı açısından farklılıklar görülse de, mem’lerin kapsayıcı yapısı pek çok katılımcıyı ortak bir paydada buluşturmaktadır. K9 özellikle gençlerin sosyal medya mizahına hayranlıkla yaklaşmakta ve “nereden neyi komik hale getirmişler” diyerek mizah üretimini takdir etmektedir. K31 mem’leri kişisel mizah anlayışıyla uyumlu bulurken, K19 “hem düşündürdüğünü hem güldürdüğünü” vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, mem’ler; bireysel mizah algısıyla örtüşen, toplumsal gözlemlerle iç içe geçmiş, hızlı ve yaratıcı bir mizah biçimi olarak katılımcıların beğenisini kazanmıştır. Alımlama süreci, katılımcıların kişisel mizah geçmişi, medya okuryazarlığı ve sosyal medya etkileşimleriyle şekillenmiş; mem’ler, hem bireysel eğlence hem de kolektif kültürel katılım bağlamında olumlu karşılanmıştır.

4.4.7. Mem’ Dair Olumsuz Alımlamalar

Katılımcı, mem'lere ve memetik mizaha karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Ona göre, bu tür içerikler gerçek insan etkileşiminin yerini almakta ve insanları robotlaştırmaktadır. Katılımcı, bu tür içeriklerin sadece anlık bir "gaz alma" işlevi gördüğünü, derin ve düşündürücü mizahın ise daha değerli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, kaza, düşme gibi içerikleri de komik bulmamakta, hayvanlarla ilgili mizahı ise daha çok sevmektedir. Katılımcı, mem'lerin ve memetik mizahın giderek değersizleştiğini ve yaygınlaştığını, bu nedenle de artık ilgisini çekmediğini belirtmektedir.

Mem'lere yönelik olumsuz alımlamalar, katılımcıların hem mizah algıları hem de dijital medya deneyimleriyle yakından ilişkilidir. Görüşmelerde, mem'lerin yüzeysel, geçici ve değersizleştirici yapısından rahatsızlık duyan katılımcılar ön plana çıkmıştır. Özellikle **yaşça büyük** ve **daha az dijital etkileşime sahip katılımcılar**, mem'leri "içerik değeri olmayan, anlık tebessüme yönelik ve gerçek mizahi etkileşimin yerini alan" yüzeysel araçlar olarak değerlendirmiştir. K6, mem'leri bir tür “*hap gibi tüketilen dijital antidepresan*” olarak tanımlarken, bu tür içeriklerin sosyal izolasyonu artırdığını ve fiziksel etkileşimin yerini tutamadığını dile getirir: “*Ya bunların hap gibi bir şeyler olduğunu, antidepresanlar gibi düşünüyorum yani, o anı kurtarmak adına böyle...*”

Benzer şekilde, K14, bu içeriklerin bireyleri “**robotlaştırdığını**” ve mizah algısının yüzeyselleştiğini vurgular: “*Mizahın anlayışının bizi aptallaştırdığını düşünüyorum açıkçası... bizi robotikleştiriyor.*”

Etkileşimin niteliğine dair kaygılar da sıklıkla dile getirilmiştir. Katılımcılar, mem'lerin gerçek etkileşimin yerini alamadığını ve içeriğin anlamının zamanla boşaltıldığını ifade etmektedir. K17, sürekli içerik tüketiminin bireyleri duygusal olarak doyumsuzlaştırdığına işaret eder: *“Tat alamadığımız için onlara sarılıyoruz, sarılmak zorunda kalıyoruz. Sürekli kaydırarak mutlu olmaya çalışıyoruz.”*

Estetik ve içeriksel derinlik açısından da mem'ler eleştiri almaktadır. K14, Deniz Göktaş gibi stand-up sanatçılarının düşündürücü ve bağlam kuran mizahını mem'lere tercih ettiğini açıkça belirtmiştir: *“O hakikaten çok güzel bağlantılar kuruyor. Ama böyle küçük güldürecek şeyler sadece günlük anlık gaz alıyormuş gibi hissediyorum.”*

Yaşlı katılımcılar arasında mem'lere yönelik mesafe daha belirgindir. Örneğin, K34 ve K35 gibi katılımcılar, mem'lerin **kendileriyle örtüşmediğini**, *“tarzları olmadığını”* ifade etmektedir: *“Hiçbiri bana hitap etmiyor açıkçası.”*

Bu eleştiriler, mem'lerin yalnızca mizahi anlamda değil, **temsili ettiği kültürel bağlam** ve **estetik yapı** açısından da bazı bireyler tarafından yetersiz bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca mem'lerin çoğaldıkça değer kaybettiği ve sıradanlaştığına dair görüşler de dikkat çekicidir: *“O kadar laçkalaştı ki artık... iyice değersizleştiler mi diyeyim...”* (K36)

Katılımcıların bu olumsuz alımlamaları; mizahı **entelektüel ve duygusal bir zenginlik** olarak gören bireylerde, mem'lerin **zihinsel veya estetik bir boşluk** hissi yaratmasına dayanmaktadır. Ayrıca, bu değerlendirmelerin çoğu **yaş farklılıkları, dijital içerik alışkanlıkları** ve **mizahın işlevine dair beklentiler** ekseninde şekillenmektedir.

4.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırma kapsamında yürütülen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, araştırmanın temel kuramsal çerçevesi olan alımlama kuramı ve mizah teorileri bağlamında değerlendirilmektedir. Katılımcıların mem'lere yönelik anlamlandırma pratikleri, sadece bireysel değil; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve psikolojik katmanlarla örülüdür. Alımlama süreci, bireylerin mizah algılarını ve mem içeriklerine verdikleri tepkileri şekillendiren çok sayıda etkenin (yaş, toplumsal aidiyet, dijital okuryazarlık, ruh hali, mizah geçmişi vb.) etkisi altında gelişmektedir.

Elde edilen bulgular, katılımcıların mem'leri anlamlandırırken aktif bir yorumlayıcı rol üstlendiğini, bu içerikleri yalnızca "gülme" amacıyla değil; kimi zaman düşünme, eleştirme, duygularını ifade etme, toplumsal gerçekliğe dair pozisyon alma gibi daha derin işlevlerle de ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu durum, izleyici/okur merkezli yaklaşımların savunduğu “aktif alımlayıcı” pozisyonuyla uyum içerisindedir (Hall, 2005; Morley, 1999) Katılımcılar,

mem'leri pasif biçimde tüketmemekte; içeriklere kendi bilgi birikimleri, deneyimleri, değerleri ve kültürel sermayeleriyle müdahale ederek yeniden anlamlandırmaktadırlar.

Ayrıca, mizahın toplumsal işlevleri bağlamında ortaya çıkan bulgular, mem'lerin yalnızca bireysel haz sağlayan eğlencelik unsurlar olmadığını; aynı zamanda eleştirel bir dil inşa ettiğini ve dijital mecralarda “mikro-politik” direniş araçları olarak işlev görebileceğini ortaya koymaktadır (Jenkins, 2006; Shifman, 2014). Katılımcıların ifadeleri, mizahın bireysel psikolojide rahatlama ve duygusal regülasyon sağlama, toplumsal ilişkilerde ise bağ kurma, çatışma azaltma ya da sınır çizme gibi çok boyutlu işlevlere sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada dikkate alınan mizah kuramlarının her biri (bilişsel, sosyal ve psikanalitik) katılımcıların mem alımlamalarında karşılık bulmuştur. Bilişsel teoriler bağlamında; uyumsuzluk, beklenmedik durumlar, paradoks ve ironinin mem'lerde sıkça karşılaşılan ve güldürü etkisi yaratan unsurlar olduğu görülmüştür. Sosyal teoriler doğrultusunda; mem'lerin alay, aşağılama, zafer, üstünlük gibi ilişkisel dinamikleri içerdiği ve bu yönüyle toplumsal hiyerarşiler, çatışmalar ve kimlik politikalarıyla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Psikanalitik yaklaşımlar ise mem'lerin bireylerin bastırılmış duygularını mizah yoluyla dışa vurdukları, savunma mekanizmaları geliştirdikleri ve zaman zaman özgürleşme alanı yarattıkları bir mecra işlevi gördüğünü göstermiştir.

Ayrıca, mem tüketimiyle ilgili davranışsal veriler; hızlı içerik akışı, sosyal medya algoritmaları ve “kaydırma kültürü”nün, mem'lerin anlamlandırılma biçimlerini dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcılar, içeriği hızlıca tükettiklerini, beğeni ve paylaşım gibi davranışlarla bu sürece katıldıklarını, ancak anlamın zamanla sıradanlaştığını, bazı içeriklerin ise mizah değerini kaybettiğini dile getirmiştir. Bu bulgu, mem'lerin dijital çağın hız ve yüzeysellik dinamiklerinden doğrudan etkilendiğini göstermektedir.

Ayrıca mem'lerin anlamlandırılmasında görsel-metin etkileşimi, yorum kültürü, sosyal medya pratikleri ve kolektif hafıza dinamiklerinin rol oynadığı görülmüştür. Katılımcıların bazıları mem'leri hızla tükettiklerini ve paylaşım eylemini sosyal bir bağ kurma biçimi olarak değerlendirdiklerini belirtirken, bazıları ise mem'lerle kurdukları ilişkiyi yüzeysel veya mesafeli olarak tanımlamaktadır. Bu durum, dijital kültürde mizahın yalnızca bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik bir etkileşim alanı olarak yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların mem'lerle kurduğu ilişki, **yaş, kültürel sermaye, dijital medya okuryazarlığı, mizah algısı** gibi değişkenlerle şekillenmiş; bu doğrultuda hem bireysel alımlamalar hem de kolektif yorumlama biçimleri gözlemlenmiştir. Anlamlandırma sürecinde, **görsel ve yazılı içeriğin etkileşimi** belirleyici olmuş; mem'lerin mizahi etkisi bu iki unsurun

uyumuna bağılı olarak artmış ya da azalmıştır. Bazı katılımcılar mem'i ilk bakışta anlayıp gülerken, bazıları yorumları okuyarak veya arkadaşına danışarak kolektif bir anlam üretme yoluna gitmiştir. Bu durum, anlamın sadece bireysel değil; **yorum kültürü** ve **dijital dayanışma** yoluyla inşa edildiğini göstermektedir.

Mem paylaşımı, yalnızca içerik dolaşımı değil; sosyal ilişkilerin yeniden kurulduğu ve mizah aracılığıyla duygusal yakınlıkların ifade edildiği bir pratik olarak öne çıkmıştır. **Sürekli paylaşılan, seçici paylaşılan** ve **pasif izleyici** olmak üzere üç temel kullanıcı tipi ortaya çıkmıştır. Paylaşım davranışı ise, bireyin mizah anlayışı, ilişkisel konumu ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkilidir.

Mem'lere yönelik alımlamalar, **aşinalık düzeyine** göre belirgin biçimde farklılaşmıştır. Dijital kültürde yoğun zaman geçiren genç katılımcılar mem'lere oldukça yatkınken; ileri yaş grubu katılımcılar arasında bu içeriklere uzak duran, anlamlandıramayan ya da yüzeysel bulanlar da görülmüştür. Özellikle 50 yaş üzeri bireylerde mem'ler bazen “dekoratif obje”, “boş alan” ya da “anlam verilemeyen resimler” gibi algılanmakta; bu durum dijital medya okuryazarlığının sınırlılığıyla da bağlantılıdır.

Mizahın **sosyal, kültürel ve psikanalitik işlevleri** açısından değerlendirildiğinde; mem'lerin, bastırılmış duyguların kontrollü ifadesinden, toplumsal eleştiriye; ilişki kurmadan kimlik performansına dek uzanan çok katmanlı anlamlar taşıdığı görülmektedir. Mem'lerin bireylerin içsel gerilimlerini boşaltmalarına imkân tanıdığı; aynı zamanda sosyal kodlar aracılığıyla aidiyet, üstünlük ve dışlama gibi mekanizmaları harekete geçirdiği tespit edilmiştir. Bilişsel düzeyde ise, ironi, absürtlük ve uyumsuzluk üzerinden kurulan hızlı mizah mem'lerin temel tetikleyicileri arasında yer almaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşan alımlama biçimleri, mem'lerin hem “kaydır ve geç” mantığına dayalı yüzeysel tüketim araçları olarak hem de derin anlam katmanları barındıran kültürel semboller olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Genç katılımcılar daha hızlı, kısa ve görsel temelli içeriklere açıkken; ileri yaş grubu daha çok anlatı, anlam derinliği ve nostaljik öğelerle ilişki kurmaktadır.

Bulgularda özetle katılımcı demeçleri ekseninde mem'ler, dijital çağın **anı yakalama mizahı** olarak değerlendirilebileceği gibi; toplumsal belleğin, kültürel sermayenin ve bireysel mizah anlayışlarının da yansıdığı hibrit iletişim formlarıdır. Sonuç olarak, araştırma bulguları, mem'lerin hem kültürel hem de bireysel anlam dünyalarında nasıl konumlandığını ortaya koyarken, aynı zamanda dijital mizahın çok katmanlı doğasını, alımlayıcı öznenin etkinliğini ve mizahın psiko-sosyal işlevlerini görünür kılmaktadır. Bu yönüyle araştırma, mizahın kültürel

Çalışmalardaki yerini dijital bağlamda yeniden düşünmeye ve mem'ler üzerinden birey-toplum-medya ilişkisini sorgulamaya katkı sunmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, mizahın yalnızca bireysel beğeniyle şekillenmediğini; tersine, kültürel bağlamlar, toplumsal aidiyetler ve sosyal pozisyonlarla yakından ilişkili çok katmanlı bir anlam üretim biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadeleri, mizahın alımlanma sürecinde bireyin kültürel aidiyeti, dini inançları, etnik kimliği, sosyoekonomik konumu ve yaşadığı toplumsal çevrenin belirleyici rol oynadığını açık biçimde göstermektedir. Görüşmeler, özellikle mizahi içeriklerin sınırlarının “kültüre göre” değiştiğine dair yaygın bir farkındalığı açığa çıkarmıştır.

Araştırma bulgularına göre kültür, yalnızca mizahın sınırlarını tayin eden değil; aynı zamanda içeriğin anlamlandırılmasını mümkün kılan bir kod seti olarak işlev görmektedir. Katılımcıların çoğu, kültürel yakınlık sağlanamadığında esprinin anlaşılamayacağını ya da yeterli kültürel birikim olmadığında mizahın zekice ve incelikli yönünün algılanamayacağını belirtmiştir. Bu bağlamda, “Kültürel Yakınlık ve Anlaşılabilirlik”, “Saygı ve Hassasiyet Sınırları”, “Toplumsal Bellek ve Kolektif Mizah” ile “Zekâ, Zaman, Üslup ve Yer Bağlamı” gibi temalar, katılımcı beyanlarında öne çıkan ortak kodlamaları oluşturmaktadır.

Katılımcılar tarafından dile getirilen ortak söylemler arasında şunlar yer almaktadır: Mizah evrensel değil kültürel; herkes aynı içeriğe gülmez. Etik sınırlar, temsil hassasiyeti, dilin kullanımı ve mizahi içeriğin bağlamı büyük önem taşır. Geleneksel figürler olan Nasrettin Hoca ve Karagöz gibi karakterler, hâlen kolektif mizah belleğinde kültürel referans noktaları olarak varlığını sürdürmektedir. Genç katılımcılar, geçmiş deneyimlerle doğrudan ilişkileri olmasa dahi, bu kolektif figürlerle oluşturulan mizahi bağlama karşı açık ve saygılı bir duruş sergilemektedir.

Dijital mizahın görsel, hızlı ve ironik doğası, geleneksel sözlü mizah türlerinden biçimsel ve içeriksel düzeyde önemli ölçüde ayrılmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma göstermektedir ki mem’ler de yaş, sosyal sınıf, cinsiyet ve medya pratiklerine göre farklı şekillerde alımlanmakta; bu yönüyle Kuipers’ın mizah tarzları kuramıyla benzer biçimde, mizahın sosyal konumlanmayla iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Genç katılımcılar daha ironik, çok katmanlı ve görsel ağırlıklı mizah türlerine yatkınken; ileri yaş grupları bu içerikleri çoğu zaman “anlamsız”, “yersiz” ya da “boomer mizahı” şeklinde nitelendirmektedir. Ancak kimi katılımcılar, dijital mizahı kuşaklar veya sosyal gruplar arasında bir çatışma alanı değil, tersine bir diyalog ve bağ kurma aracı olarak değerlendirmiştir.

Bu çerçevede araştırma, hem kültürel mizah tarzlarının dijitalleşmiş versiyonlarını görünür kılmakta hem de Türkiye özelinde katılımcıların mem’ler aracılığıyla geliştirdiği

mizahi alımlama pratikleri üzerinden kültürel çeşitlilikleri ve sosyal konumlanmaları kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. Genç katılımcılar daha ironik, hızlı ve çok katmanlı mizah formlarını benimserken; ileri yaş grupları bu içerikleri zaman zaman yüzeysel veya anlamsız olarak değerlendirmiştir. Öte yandan, katılımcıların bir kısmı mem’lerin kuşaklar veya sosyal gruplar arası çatışmayı derinleştirmek yerine, aksine bir tür ortak dil ve köprü işlevi görebileceğini vurgulamıştır. Bu bulgu, mizahın yalnızca bir ifade biçimi değil, aynı zamanda bir sosyal etkileşim aracı olduğunu da teyit etmektedir.

Mem’ler aynı zamanda çağdaş kültürde yaygınlaşan sembolik iletişimin güçlü taşıyıcılarıdır. Katılımcıların mem’lere atfettikleri anlamlar, onların kolektif hafızayla kurduğu ilişkileri, toplumsal pozisyonlarını ve dijital medya deneyimlerini görünür kılmaktadır. Bu içerikler, Kuipers’ın ortaya koyduğu gibi sınıf, cinsiyet ve yaş gibi eksenlerde farklılaşan mizah tarzlarını destekler niteliktedir.

Araştırmanın sınırlı sayıda katılımcıyla yürütülmesine karşın, bu alanda nitel veriyle kültürel çözümleme yapılmasının mümkün ve gerekli olduğunu gösteren önemli bir adım olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, mem’lerin uzaktan veri toplamada, yaratıcı katılımcı etkileşimini artırmada ve mizah yoluyla güç ilişkilerini dengelemede potansiyel taşıdığı da görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, mem’lerin sadece mizah değil; aynı zamanda ifade özgürlüğü, sosyal aidiyet ve kültürel etkileşim açısından da değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, mem’ler bu araştırma bağlamında yalnızca birer “eğlencelik içerik” değil, aynı zamanda bireyin kültürel, sınıfsal ve kuşaklar arası konumlanışını yansıtan; mizahı kolektif hafızayla buluşturan ve toplumsal bağlamı görünür kılan dijital metinlerdir. Bu çalışmada mem’lerin alımlanma biçimleri üzerinden okunan anlam haritaları, dijital çağda mizahın hem bireysel hem de toplumsal düzlemde yeniden üretildiği bir mecra olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın en özgün katkılarından biri, mem’lerin bireysel anlatı gücünü destekleyen, yaratıcı etkileşime olanak tanıyan araçlar olarak değerlendirilmesidir. Iloh (2021)’un “mem’lerin yalnızca mizah değil, ifade, konum alma ve yorumlama biçimleri” olduğunu ileri süren yaklaşımı, bu çalışmada katılımcıların mem’lerle kurduğu ilişki biçimlerine birebir yansımaktadır. Katılımcılar mem’leri yalnızca tüketmemekte; onları yorumlamakta, paylaşmakta ve kimi zaman bu içerikler üzerinden sosyal bağlar kurmaktadır. Bu bağlamda mem’ler, katılımcının anlatıya müdahil olabildiği bir “anlatı özerkliği” (narrative agency) sunmakta; bu da alımlayıcı konumunu pasif olmaktan çıkarıp, aktif ve yaratıcı bir düzeye taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma, mem’lerin alımlanma sürecini sadece medya içeriği

düzeyinde değil; alımlayıcının bireysel, sosyal ve kültürel konumlarıyla birlikte düşünerek değerlendirmesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Bu araştırma, Instagram’da mizah içeriklerinin bireyler tarafından nasıl alımlandığını anlamaya yönelik nitel bir çerçevede gerçekleştirilmiş ve Türkiye’de bu alanda yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olması dolayısıyla öncü bir konumda yer almaktadır. Çalışmanın bulguları, dijital kültür, mizah sosyolojisi ve medyanın gündelik yaşamla kesişimi konularında yeni tartışmalar açabilecek niteliktedir. Bu bağlamda hem akademik literatürün derinleştirilmesi hem de farklı platformların karşılaştırmalı şekilde analiz edilmesi açısından çeşitli önerilerde bulunmak mümkündür.

İlk olarak, Instagram ile sınırlı bu araştırmanın benzeri nitel yöntemlerle TikTok, X (Twitter) ya da YouTube Shorts gibi farklı sosyal medya mecralarında da uygulanması, dijital mizahın platformlar arası dönüşümünü karşılaştırmalı olarak analiz etmeye olanak tanıyacaktır. Özellikle TikTok’un hızla değişen algoritmaları, video temelli anlatı yapısı ve viral içerik üretim döngüsü, mizahın üretim ve alımlanma süreçlerine dair yeni sorular ortaya koymaktadır. Bu yönüyle TikTok, mem estetiği, bireysel mizah stratejileri ve platform tabanlı kültürel üretim biçimlerinin yeniden değerlendirilmesi için verimli bir saha olabilir. Gelecek araştırmalar için özellikle TikTok önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Özellikle “challenge” ve “akım” kültürü, kullanıcıların belirli bir kalıp içinde mizahi içerikler üretmesini teşvik etmekte ve bu içerikler hızla mem haline gelmektedir. TikTok’un görsel-işitsel ritmi, müzik, efekt ve montaj teknikleriyle mizahın anlatı yapısını farklılaştırmakta; bu yönüyle Instagram’daki durağan ve metin temelli mem’lerden ayrılmaktadır. Dolayısıyla, TikTok’ta mizahın üretimi, dolaşımı ve alımlanması süreçlerinin inceleneceği çalışmalar, dijital mizahın biçimsel dönüşümüne dair önemli katkılar sağlayacaktır.

İkinci olarak, gelecek araştırmalarda farklı kültürel arka planlar, etnik kimlikler ya da toplumsal cinsiyet temelli farklılıklar üzerinden derinlemesine analizler gerçekleştirilmesi, dijital mizahın daha geniş bir toplumsal çerçevede nasıl anlam kazandığını ortaya koyacaktır. Aynı zamanda bu tür çalışmalar, mem’lerin yalnızca bir eğlence biçimi değil, toplumsal eleştiri, dayanışma ya da kimlik ifadesi olarak nasıl işlev kazandığını da gösterebilir.

Son olarak, dijital mem kültürüne dair yapılan çalışmalarda yerel bağlamın göz ardı edilmemesi gerektiği açıktır. Küresel mem’lerin yerel kültürlerle nasıl melezleştiği, bu içeriklerin alımlanma biçimlerinde ne tür anlam katmanları olduğu gibi konular, dijital iletişimin hem evrensel hem de özgül yönlerini kavramada önemlidir. Bu bağlamda, Türkiye bağlamında yapılan bu çalışma, başka kültürlerdeki benzer nitelikteki araştırmalarla birlikte

değerlendirildiğinde dijital mizahın evrensel ve yerel yönleri üzerine daha güçlü karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. ve M. Horkheimer. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.
- Alasuutari, P. (1999). "Introduction: Three Phases of Reception Studies". *Rethinking the Media Audience*. P. Alasuutari (drl.). Sage, London, Thousand Oaks and New Delhi
- Althusser, L. (2003). *İdoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin), İthaki Yayınları İstanbul.
- Anderson, P. (2017). *Antikiteden Feodalizme Geçişler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor (Humor Research, 1)*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York.
- Bakhtin, M. M. (1984). *Rabelais and His World*. (Trans. H. Iswolsky), Indiana University Press, Bloomington.
- Bakhtin, M. M. (2008). *The Dialogic Imagination: Four Essays* (Trans. M. Holquist and C. Emerson), University of Texas Press, Austin.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. (Trans. A. Lavers), The Noonday Press/Farrar, Straus & Giroux, USA.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. (Trans. S. F. Glaser), University of Michigan Press, USA.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Polity Press, Cambridge.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Popüler Kültür ve İdeoloji*. (Çev. Y. Dedeoğlu), Phoenix Yayınevi, İstanbul.
- Berger, A. A. (2021). *Media and Society: A Critical Perspective*. Rowman & Littlefield.
- Bergson, H. (2015). *Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme*. (Çev. Y. Avunç), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Blackmore, S. (1999). *The Meme Machine*. Oxford University Press.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. Sage, London.
- BoomSocial. <https://www.boomsocial.com/>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourse, M. ve H. Yücel. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (Çev. H. Yücel), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press, Cambridge.

- Büyükdüvenci, S. ve S. R. Öztürk. (2014). *Postmodernizm ve Sinema*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Cantek, L. (2011). *Şehre Göçen Eşek. Popüler Kültür, Mizah ve Tarih*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Carrell, A. (2008). "Historical Views of Humor". V. Raskin (Ed.). *The Primer of Humor Research*. Mouton de Gruyter, Berlin, 303-332.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. Oxford University Press, Oxford.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Cazamian, L. (1952). *The Development of English Humor*. Duke University Press, Durham, North Carolina.
- Chomsky, N. (1976). *Syntactic Structures*. Mouton, Paris.
- Crane, D. (1992). *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*. Sage, London.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Curran, J., M. Gurevitch ve J. Woollacott. (1991). "İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar". (Çev. Meral Özbek). *AÜ BYYO YILLIK 1989/1990*: 229-253.
- Davies, C. (1990). *Ethnic Humor Around The World: A Comparative Analysis*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Dawkins, R. (2021). *Gen Bencildir*. (Çev. M. Miller), Kuzey Yayınları, İstanbul.
- Dentith, S. (2005). *Bakhtinian Thought: An Introductory Reader*. Routledge, London.
- Derrida, J. (2016). *Of Grammatology*. (Trans. G. C. Spivak), Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland.
- During, S. (ed.). (2001). *The Cultural Studies Reader*. Routledge, London and New York.
- Eagleton, T. (2014). *Tanrı'nın Ölümü ve Kültür*. (Çev. S. Dingiloğlu), Yordam Kitap, İstanbul.
- Eagleton, T. (2019). *Mizah*. (Çev. M. Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Escarpit, R. (2016). *Mizah*. (Çev. M. Yalçın), İmge Kitabevi, Ankara.
- Featherstone, M. (1998). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London, Newbury Park and New Delhi.
- Fiske, J. (2009). *Understanding Popular Culture*. Routledge, London.
- Foucault, M. (2010). *The Archaeology of Knowledge*. Vintage Books, New York.
- Freud, S. (1990). *Jokes and Their Relation to The Unconscious*. (Trans. James Strachey), W. W. Norton & Company, New York.

- Glesne, C. (2012). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev. A. Ersoy ve P. Yalçınoglu), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Gramsci, A. (1992). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers, New York.
- Greengross, G. (2013). "Humor and Aging-A Mini Review". *Gerontology*, 59: 448-453.
- Grossberg, L. (1992). *We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. Routledge, New York.
- Grossberg, L., C. Nelson ve P. A. Treichler (ed.). (2009). *Cultural Studies*. Routledge, New York and London.
- Gruner, C. R. (2017). *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. . Routledge, London and New York.
- Güngör, N. (2020). "Kültürel Çalışmalar ve Türkiye Serüveni". *TRT Akademi, Kültürel Çalışmalar*, 5(10): 516–534.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*. University of Chicago Press, Chicago and London.
- Hall, S. (1982). "The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies". M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott (Ed.). *Culture, Society and the Media*. Methuen, London, 56-90.
- Hall, S. (1996). "Introduction: Who needs identity?". S. Hall and P. d. Gay (Ed.). *Questions of Cultural Identity*. Sage, 1-17.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage, London.
- Hall, S. (2005). "Encoding/Decoding". S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (Ed.). *Culture, Media, Language*. Routledge, London and New York, 117-127.
- Hall, S. (2007). "Richard Hoggart, The Uses of Literacy and The Cultural Turn". *International Journal of Cultural Studies*, 10(1): 39–49.
- Hobbes, T. (2007). *Leviathan*. (Çev. S. Lim), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Hoggart, R. (1958). *The Uses of Literacy*. Penguin Books Ltd., England.
- Höijer, B. (1990). "Studying Viewers' Reception of Television Programmes: Theoretical and Methodological Considerations". *European Journal of Communication*, 5(1): 29-56.
- Höijer, B. (2008). "Ontological Assumptions and Generalizations in Qualitative (Audience) Research". *European Journal of Communication*, 23(3): 275-294.
- Hutcheon, L. (1988). *A Poetics of Postmodernism: History, Theory, Fiction*. Routledge, New York.

- Ibrus, I. (2015). "Histories of Ubiquitous Web Standardization ". A. Beckhmann and S. Lomborg (Ed.). *The Ubiquitous Internet: User and Industry Perspectives*. Routledge, New York and London, 97-114.
- Iloh, C. (2021). "Do It for The Culture: The Case for Memes in Qualitative Research". *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 34(3): 183-191.
- İnal, A. (1995). "Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine". *Kuram*, 8: 59-73.
- Iser, W. (1978). *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke University Press, Durham.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, New York.
- Jenkins, H. (2009a). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press, London.
- Jenkins, H. "If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes". https://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html (erişim tarihi: 08.12.2024).
- Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*. Sage, London.
- Kazdin, A. E. (1982). "Single-case Experimental Designs in Clinical Research and Practice ". *New Directions for Methodology of Social & Behavioral Science*, 13: 33-47.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Routledge, London.
- Koestler, A. (1997). *Mizah Yaratma Eylemi*. (Çev. S. Kabakçıoğlu ve Ö. Kabakçıoğlu), İris Yayıncılık, İstanbul.
- Kottak, C. P. (2002). *Antropoloji: İnsan Çeşitliliği Üzerine Bir Bakış*. (Çev. S. N. Altuntek, B. A. Şafak, D. Erdal, Y. S. Erdal, S. Eroğlu, E. G. Ersoy, S. Özbek, S. Özbudun, Ş. Pala ve G. Uysal), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Kuipers, G. (2015). *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*. . De Gruyter Mouton, Berlin and Boston.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. (Trans. D. Nicholson-Smith), Blackwell, USA.
- Levy, P. (2001). *Cyberculture*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel), İletişim Yayınları, İstanbul.

- Mak, B. ve B. Carpenter. (2007). "Humor Comprehension in Older Adults: The Role of Cognitive Decline and Personal Relevance". *Journal of the International Neuropsychological Society*, 13(4): 606-614.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge.
- McHale, B. (2004). *Postmodernist Fiction*. Routledge, London and New York.
- McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press, California.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız Medya*. (Çev. Ü. Oskay), Nora Kitap, İstanbul.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Routledge, New York and London.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma*. (Çev. S. Turan), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Miles, M. B., A. M. Huberman ve J. Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, USA.
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. MIT Press, London.
- Mindess, H. (1971). *Laughter and Liberation*. Nash Publishing, Los Angeles.
- Monro, D. H. (1963). *Argument of Laughter*. University of Notre Dame Press, Notre Dame.
- Moritz, E. (1990). "Memetic Science: 1- General Introduction. ". *Journal of Ideas*, 1(1): 3-23.
- Morley, D. (1999). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge, London and New York.
- Morreall, J. (1987). *The Philosophy of Laughter and Humor*. State University of New York, Albany, New York
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev. K. Aysevener ve Ş. Soyer), İris Yayınları, İstanbul.
- Morreall, J. (2009). *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. Wiley-Blackwell, UK.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Nora, P. (1989). "Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire". *Representations*, 26: 7-24.
- Oring, E. (2003). *Engaging Humor*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- Piddington, R. (1933). *The Psychology of Laughter: A Study in Social Adaptation*. Figurehead, London.
- Prus, R. (1996). *Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience*. SUNY Press, Albany, NY.
- Ragland, M. E. (1976). "The Language of Laughter". *SubStance*, 5(13): 91–106.

- Rapp, A. (1951). *The Origin of Wit and Humor*. Dutton.
- Raskin, V. (1984). *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel Publishing Company, Dordrecht, Holland.
- Ritchie, G. (2004). *The Linguistic Analysis of Jokes*. Routledge, London.
- Ruch, W., P. E. McGhee ve F. J. Hehl. (1990). "Age Differences in The Enjoyment of Incongruity-Resolution and Nonsense Humor During Adulthood". *Psychology and Aging*, 5(3): 348-355.
- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. (Çev. A. Tüfekci Akcan ve S. N. Şad), Pegem Akademi, Ankara.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın Zaferi*. (Çev. K. Atakay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schopenhauer, A. (2011). *The World As Will And Idea*. (Trans. R. B. Haldane and M.A. J. Kemp), Kegan Paul, Trench, Trübner & Co., London.
- Schwartz, T. (1974). *The Responsive Chord*. Doubleday, Garden City, NY.
- Scott, J. (2014). *A Dictionary of Sociology*. Oxford University Press, Oxford.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press, Cambridge.
- Shoukat, G. ve F. Jokhiyo. (2025). "Memes as Tools of Resistance, Distraction, and Tribalism: A Sociological Analysis of Digital Culture in Pakistan". *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2): 1533-1541.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Sinicropi, G. (1981). "La struttura della parodia; ovvero Bradamente in Arli". *Strumenti critici*, 45: 232-251.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press, USA.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram* (Çev. S. Güzelsan ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Stam, R. (1992). *Subversive Pleasures: Bakhtin, Cultural Criticism and Film*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Stanley, J. T., M. Lohani ve D. M. Isaacowitz. (2014). "Age-Related Differences in Judgments of Inappropriate Behavior are Related to Humor Style Preferences". *Psychology and Aging*, 29(3): 528-541.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Routledge, London.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysisfor Social Scientists*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Tekrin, D. (2021). *Remiks Yoluyla Kültürel Aktarım: Mizah İçerikli Instagram Hesaplarının Mem Bakış Açısı ile Analizi*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, New York.
- Veatch, T. C. (1998). "A Theory of Humor ". *Humor-International Journal of Humor Research*, 11(2): 161–215.
- Wallace, R. A. ve A. Wolf. (2015). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Genişletilmesi*. (Çev. M. R. Ayas ve L. Elburuz), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- We Are Social & Meltwater. "Digital 2024: Turkey". https://wearesocial-com.translate.google.uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc (erişim tarihi: 10.02.2024).
- Williams, R. (1985). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum: 1780-1950*. (Çev. U. Kocabaşoğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yus, F. (2023). *Prgamatics of Internet Humour*. Palgrave Macmillan.
- Zekâ, N. (1994). *Fredric Jameson, Jean-François Lyotard, Jürgen Habermas*. Kıy1 Yayınları, İstanbul.
- Zillmann, D. ve J. R. Cantor. (1996). "A Disposition Theory of Humor and Mirth". A. J. C. a. H. C. Foot (Ed.). *Humor and Laughter: Theory, Research and Applications*. Transaction Publishers, USA and UK, 93-115.

EK 1- SORU FORMU**Dijital Mizahın Tüketimi ve Mem’ler Üzerine Alımlama Analizi****SORU FORMU**

Bu soru formu, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Narin Tülay BEKTAŞ ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı YÖK 100/2000 Doktora Programı öğrencisi Nagihan ÜNLÜ KARATAŞ tarafından oluşturulmuştur.

“*Dijital Mizahın Tüketimi ve Mem’ler Üzerine Alımlama Analizi*” isimli araştırma kapsamında sorulacak sorulara verdiğiniz yanıtlar, yalnızca araştırma kapsamından kullanılacak olup, kimseyle ve hiçbir yerde paylaşılmayacaktır. Görüşme esnasında kimlik bilgileri, telefon numarası vb. istenmemektedir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim durumu:

Aylık ortalama gelir: (TL)

Günlük ortalama sosyal medya kullanımı:

X (Twitter), Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok vd.

Mizah kavramına dair sorular:

1. Sizce mizah nedir? En basit şekilde nasıl tanımlarsınız?
2. Mizah sizin için ne ifade ediyor?
3. Mizah deyince aklınıza ne/kim geliyor?
4. Mizahı genellikle nereden tüketiyorsunuz? Kaynağınız neresi? Mizahı paylaşıyor/gönderiyor musunuz?

Genel mizah anlayışına dair sorular:

5. Günlük hayatınızda komik biri misiniz? Toplum içerisinde şaka/espri yapan ya da kendinizle ilgili komik hikayeler anlatır mısınız? Kısaca insanları güldürmekten hoşlanır mısınız?
6. Günlük rutininizde bu gülmece hali genelde hangi kişilerle oluyor? (aile, arkadaş, yabancı, yalnız)
7. Üzgün/mutsuz hissettiğinizde, yalnız olduğunuzda kendinizi neşelendirmek için mizahı kullanır mısınız? Olay ve durumların mizahı yanlarını görür müsünüz?
8. Gerçek duygularınızı gizlemek için mizahı kullanır mısınız?
9. Mizah yaparken diğer insanların duygularını ve tepkilerini dikkate alır mısınız?
10. Mizahın durumlara uygunluğu ya da başkalarını incitme riski konusunda hassas mısınız?

Mizah Teorileri'ne ilişkin sorular:

Bilişsel

1. **Uyumsuzluk (Incongruity):** Hangi durumlar sizi beklenmedik bir şekilde güldürür?
Mizahın bu uyumsuzluk halini nasıl değerlendirirsiniz?
2. **Karşıtlık (Contrast):** Zıtlık/karşıtlık içeren mizah sizce etkili midir?
(Örn; iki farklı kavramın absürt şekilde bir araya getirilmesi)

Sosyal

3. **Düşmanlık (Hostility):** Mizah bazen eleştiri veya düşmanlık barındırabilir.
Bu bağlamda sizce mizahın sınırları ne olmalı?
4. **Saldırganlık (Aggression):** Mizahın saldırgan bir üslup taşıdığı durumlarda, bu sizi nasıl etkiler? Size bu kabul edilebilir mi?
5. **Üstünlük (Superiority):** Kendini üstün hissettirici mizah sizce anlamlı mıdır?
Bu tür mizah sizce hoş mu yoksa rahatsız edici mi?
6. **Alay (Derision):** Alay, mizahın bir aracı olarak size nasıl bir his verir?
Alaycı mizahın sosyal etkileri konusunda ne düşünüyorsunuz?
7. **Aşağılama (Disparagement):** Mizahın aşağılama amaçlı kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz? Mizah yoluyla yapılan aşağılamaların ilişkilerdeki etkisi hakkında neler söyleyebilirsiniz?
8. **Zafer (Triumph):** Sizce başarı veya zafer anlarını kutlayan mizah insanları bir araya getirir mi?

Psikoanalitik

9. **Rahatlama (Release):** Mizahın stres veya baskıyı azaltıcı bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Mizah sizi rahatlatır mı?
10. **Yüceltme (Sublimation):** Sizce mizah, duyguları yüceltmek için bir araç olabilir mi?
(Toplumsal ya da bireysel olarak)
11. **Özgürleşme (Liberation):** Mizahın, toplumsal veya bireysel sınırlardan kurtulma aracı olarak nasıl bir rol oynadığını düşünüyorsunuz?
12. **Tasarruf (Economy):** Mizahın basit, etkili ve kısa sürede duygu/düşünce iletmekteki konumu sizce nedir? Bu bağlamda mizah etkili midir?

Mem'lere dair sorular:

1. Bu gibi içerikler ile karşılaşılıyor musunuz? Genellikle nerede görüyorsunuz?
2. İlk bakışta ne görüyorsunuz? İlk ilginizi çeken şey ne oldu?
3. Böylesi içerikler ile karşılaştığınızda inceliyor musunuz?
4. Birisi ile paylaşır mısınız? Özellikle hangilerini mesela?
5. Neden/neye/kime/hangi duruma güldünüz?
6. Bu tarz mizah sunumu hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Burada gerçekleşen mizah eylemini nasıl tanımlarsınız? Görüşmenin başında tanımladığınız mizah ile burada var olan mizah örtüşüyor mu?



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Nagihan ÜNLÜ KARATAŞ
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Necip Güngör Kısaparmak Anadolu İletişim Meslek Lisesi, Gazetecilik Bölümü, (2003-2007)
Ön Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, (2007-2009)
Lisans	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, (2010-2014)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı (2014-2018)
Tez Konusu	Mizah Dergilerinde Eşcinsel Bireylerin Temsili: Uykusuz Dergisi Örneği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2016-2018	Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (AESOB) Basın Danışmanı (Antalya)
2015-2016	Lorbi PR Tanıtım ve Halkla İlişkiler EXPO 2016 Antalya Kurumsal İletişim Uzmanı (Antalya)
YAYINLAR	
Makale Ünlü Karataş, N. (2024). Dijital Kültür Olarak Mizaha Memetik Bir Bakış ve Yaşlı Bireylerin Anlamlandırma Süreci. Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi, 7(2), 3-19. https://dergipark.org.tr/tr/pub/senex/issue/86006/1510348 Karaduman, S., & Ünlü Karataş, N. (2022). Dijital Yayıncılık ve İzleme Pratikleri: ‘Gain’ Üzerine Bir Analiz. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(45), 982-1007. https://doi.org/10.46928/iticusbe.1001254	

Kitap Bölümü

Ünlü Karataş, N. (2024). “Eşik bekçiliği ve haberde yönlendirme”. A. Yıldız (Ed.), *Temel gazetecilik: Kavramlar, Teknikler, Yenilikler*. Akademisyen Kitabevi, Ankara, 143-151.

Ünlü Karataş, N. (2022). “Teyitçilik Vs. Post Gazetecilik”. B. Toraman (Ed.), *Post Gazetecilik*. Eğitim Yayınevi, Konya, 47-58.

Kongre Bildirisi

Ünlü Karataş, N. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sinemanın Kaybeden Yıldızları: Jean Seaberg ve Cahide Sonku*. H. Doğan (Ed.), 9th International European Conference on Social Sciences. ISPEC Publishing, 38-44.