

**T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı**

**PIERRE BOURDIEU’NUN SOSYOLOJİK YAKLAŞIMINDAN HAREKETLE
MİZAH BEĞENİSİ/TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI:
MERSİN ÖRNEĞİ**

Gamze ULUĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2013

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

PIERRE BOURDIEU'NUN SOSYOLOJİK YAKLAŞIMINDAN HAREKETLE MİZAH
BEĞENİSİ/TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI:
MERSİN ÖRNEĞİ

Gamze ULUĞ

Danışman
Prof. Dr. Yaşar ERJEM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2013

Mersin Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gamze ULUĞ tarafından hazırlanan Pierre Bourdieu'nun Sosyolojik Yaklaşımından Hareketle Mizah Beğenisi/Tüketimi Üzerine Bir Alan Çalışması: Mersin Örneği başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı



Başarısız



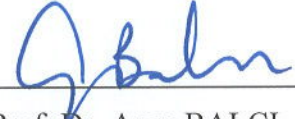
Üye



Prof. Dr. Yaşar ERJEM
(Danışman)



Üye



Prof. Dr. Ayşe BALCI
KARABOĞA



Üye

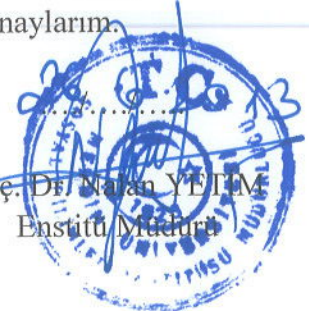


Doç. Dr. Ayşe AZMAN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Doç. Dr. Nuran YETİM
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Çalışma süresince akademik destek ve anlayışından dolayı başta tez danışmanım Prof. Dr. Yaşar ERJEM'e teşekkür ederim. Ayrıca teorik altyapımın inşasına katkılarından dolayı Mersin Üniversitesi Sosyoloji Bölümü hocalarına da teşekkürü borç bilirim. Son olarak tüm bu süreç boyunca, manevi desteğini eksik etmeyen ve sabır gösteren sevgili eşim Seçkin'e, her zaman arkamda olan aileme ve motivasyonumu yitirdiğim anlarda uzun telefon konuşmalarıyla beni motive eden arkadaşım Ronya'ya teşekkür ederim.

ÖZET

PIERRE BOURDIEU'NUN SOSYOLOJİK YAKLAŞIMINDAN HAREKETLE MİZAH BEĞENİSİ/TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI: MERSİN ÖRNEĞİ

Bu çalışmada Bourdieu'nun kavramsallaştırmasıyla farklı sosyal sınıf ve konumlardaki bireylerin habitusları dolayısıyla farklı beğeni kültürlerine (taste cultures) sahip oldukları, dolayısıyla da kültürel tüketimlerinin farklılaştığı savı üzerinden bireylerin mizahi ürün tüketimleri ve beğenileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Kültürel tüketim ise, katılımcılara uygulanan anket aracılığıyla, farklı mizahi türlere ilişkin tutum ve davranışları ile seçilen mizahi örneklere ilişkin repertuar ve tutumları çerçevesinde ele alınmıştır.

Mersin kentinde farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 300 kişi ile gerçekleştirilen saha çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre, farklı sermaye tür ve miktarlarına bağlı olarak farklı sınıf habituslarına sahip bireylerin mizahi ürünlere yönelik tüketim davranışı ve tutumlarının farklılaştığı görülmüştür. Ancak Batıda yapılan benzer çalışmalardan farklı olarak, görülen farklılaşmalar çok düşük düzeylerde kalmıştır. Bu durum özellikle kültürel sermayenin temel kaynağı olarak değerlendirilen öğrenim süresi ve niteliğinin Türkiye'de, kültürel tüketimlerde farklılaşmaya neden olan kültürel/egitimsel sermayenin miktar ve niteliğini arttırmakta yetersiz kaldığını düşündürmektedir.

Anahtar Sözcükler: mizah, beğeni, kültürel sermaye, ekonomik sermaye, habitus, mizahi habitus, yatkınlık teorisi, Mersin

ABSTRACT

A FIELDWORK ON THE TASTE/CONSUMPTION OF HUMOUR BASED ON PIERRE BOURDIEU'S SOCIOLOGICAL APPROACH: EXAMPLE OF MERSİN

The study aims at determining the consumption and taste of humorous products by individuals from different social classes with the conceptualization of Bourdieu building on the argument that individuals from different social classes and status have different tastes cultures and thus their cultural consumptions also differ from each other. In the study, cultural consumption is analyzed through the questionnaire applied to the participants within the framework of their attitude and behaviors towards different humour types together with the repertoire of and attitude towards humour examples.

According to the findings collected from the fieldwork carried out with 300 people who are living in Mersin and having different socio-demographic features, it is found that individuals having different class habitus related to different types and amount of capital have different attitudes and behaviours of consumption towards humour products. However, these differentiations (or distinction) remained at very low levels in contradiction to similar studies carried out in the West. This brings into mind that especially the length and quality of education which is regarded as the main source of insufficiency in increasing the amount and quality of cultural/educational capital which causes differentiation in cultural consumption in Turkey.

Key words: humour, taste, cultural capital, economical capital, habitus, humorous habitus, disposition theory, Mersin

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
GİRİŞ.....	1
I.BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Pierre Bourdieu.....	4
1.1.1. Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları.....	4
1.1.2. Bourdieu'nun Temel Kavramları: Alan, Sermaye ve Habitus.....	8
1.1.3. Bourdieu'da Sınıf, Kültür ve Beğeni Kültürü.....	17
1.2. Mizah ve Mizah Kuramları.....	23
1.2.1. Gülme.....	24
1.2.2. Gülme Kuramları.....	29
1.2.2.1. Geleneksel Gülme Kuramları.....	29
1.2.2.1.1. Üstünlük Kuramı (Superiority Theory).....	30
1.2.2.1.2. Uyumsuzluk Kuramı(Incongruity Theory).....	31
1.2.2.1.3. Rahatlama Kuramı(Relief Theory).....	33
1.2.2.2. Çağdaş Gülme Kuramları.....	35
1.2.2.2.1. Bergson'un Mekanikleşme Kuramı (Mechanism Theory).....	35
1.2.2.2.2. Morreal'in Kuramı.....	37
1.2.3. Mizah.....	39
1.2.4. Mizahın Konusu ve Objesi.....	42

1.2.5. Mizah Anlayışı.....	43
1.2.6. Mizahın Sınıflandırılması.....	44
1.2.6.1. Oluşum Biçimlerine Göre Mizah.....	44
1.2.6.2. Oluşturulma Amacına Göre Mizah.....	47
1.2.6.3. Türlerine Göre Mizah.....	48
1.2.7. Mizaha Yönelik Sosyolojik Yaklaşımlar.....	52
1.2.7.1. Fonksiyonalist Yaklaşımla Mizah (Functionalist Approach)....	54
1.2.7.2. Çatışmacı Yaklaşımla Mizah (Conflict Approach).....	57
1.2.7.3. Sembolik Etkileşimci Yaklaşımla Mizah (Symbolic Interactionist Approach).....	62
1.2.7.4. Fenomenolojik Yaklaşımla Mizah (Phenomenological Approach).....	65
1.2.7.5. Tarihsel-Karşılaştırmalı Yaklaşımla Mizah (Historical- Comparative Approach).....	69
1.2.7.6. Dilbilimsel/Anlambilimsel Yaklaşımla Mizah (Linguistic/Semantic Approach).....	74
1.2.8. Yatkinlik Teorisi (Disposition Theory).....	76
II. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE METODOLOJİSİ.....	85
2.1. Araştırmanın Kapsamı.....	85
2.1.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması.....	85
2.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	86
2.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri.....	86
2.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	87

2.2. Araştırmanın Metodu.....	89
2.2.1. Evren ve Örneklem Seçimi.....	89
2.2.2. Veri Toplama Tekniği.....	98
2.2.3. Veri Değerlendirme Tekniği.....	100
III. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI.....	101
3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	101
3.2. Mizah Türlerine Yönelik Tutum ve Değerlendirmeler.....	105
3.2.1. Fıkra.....	106
3.2.2. Karikatür.....	131
3.2.3. Mizah Dergisi.....	142
3.2.4. Televizyon.....	153
3.2.4.1. Komedi Programları.....	153
3.2.4.2. Talk-Showlar.....	182
3.2.4.3. Komedi Dizileri.....	198
3.2.4.4. Komedi Filmleri.....	228
3.2.4.5. Komedyen/Stand-upçılar.....	266
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	284
KAYNAKÇA.....	300
EKLER	

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Mersin il/ilçe merkezi, belde/köy nüfusu ve yıllık nüfus artış hızı 2011	94
Tablo 2. Dönemlere göre Mersin ili net göç ve net göç hızı 1975-2000.....	95
Tablo 3. Yıllara göre Mersin ili net göç ve net göç hızı 2007-2011.....	95
Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet dağılımı ve öğrenim düzeyleri.....	101
Tablo 5. Katılımcıların yaş dağılımı.....	102
Tablo 6. Katılımcıların doğum yerleri ve öğrenim düzeyleri.....	103
Tablo 7. Katılımcıların meslek dağılımı.....	104
Tablo 8. Katılımcıların gelir düzeyleri ve öğrenim düzeyleri.....	104
Tablo 9. Katılımcıların bildiği fıkra sayısı frekans dağılımı.....	111
Tablo 10. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların bildikleri fıkra sayıları.....	112
Tablo 11. Farklı yaş gruplarından katılımcıların bildikleri fıkra sayıları.....	113
Tablo 12. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların bildikleri fıkra sayıları.....	115
Tablo 13. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların bildikleri fıkra sayıları.....	116
Tablo 14. Katılımcıların beğendikleri fıkra türü/türleri frekans dağılımı.....	117
Tablo 15. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların en çok beğendikleri fıkra türü/türleri.....	118
Tablo 16. Farklı yaş gruplarından katılımcıların en çok beğendikleri fıkra türü/türleri...	121
Tablo 17. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların en çok beğendikleri fıkra türü/türleri.....	126
Tablo 18. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların en çok beğendikleri fıkra türü/türleri.....	129
Tablo 19. Yazılabilen karikatürist ismi sayısı frekans dağılımı.....	134
Tablo 20. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı.....	135

Tablo 21. Farklı yaş gruplarından katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı...	136
Tablo 22. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı.....	138
Tablo 23. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı.....	139
Tablo 24. Yazılabilen mizah dergisi ismi sayısı frekans dağılımı.....	147
Tablo 25. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı....	147
Tablo 26. Farklı yaş gruplarından katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı.....	148
Tablo 27. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı.....	150
Tablo 28. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı.....	151
Tablo 29. Katılımcıların komedi programları repertuarları.....	157
Tablo 30. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi programları repertuarları.....	158
Tablo 31. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi programları repertuarları.....	160
Tablo 32. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi programları repertuarları.....	164
Tablo 33. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi programları repertuarları.....	167
Tablo 34. Katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları.....	170
Tablo 35. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları...	171
Tablo 36. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları.....	173

Tablo 37. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları.....	176
Tablo 38. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları.....	180
Tablo 39. Katılımcıların talk-show programları repertuarları.....	184
Tablo 40. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların talk-show programları repertuarları.....	185
Tablo 41. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi programları repertuarları.....	186
Tablo 42. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların talk-show programları repertuarları.....	188
Tablo 43. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların talk-show programları repertuarları.....	190
Tablo 44. Katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları.....	191
Tablo 45. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları.....	192
Tablo 46. Farklı yaş gruplarından katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları.....	193
Tablo 47. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları	195
Tablo 48. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları	197
Tablo 49. Katılımcıların komedi dizileri repertuarları.....	203
Tablo 50. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi dizileri repertuarları	204
Tablo 51. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi dizileri repertuarları	206
Tablo 52. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi dizileri repertuarları	210

Tablo 53. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi programları repertuarları.....	213
Tablo 54. Katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları	215
Tablo 55. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları	217
Tablo 56. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları	219
Tablo 57. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları	222
Tablo 58. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları	226
Tablo 59. Katılımcıların komedi filmleri repertuarları	235
Tablo 60. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi filmleri repertuarları	236
Tablo 61. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi filmleri repertuarları	240
Tablo 62. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi filmleri repertuarları	242
Tablo 63. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi filmleri repertuarları	247
Tablo 64. Katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları	249
Tablo 65. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları	251
Tablo 66. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları	254
Tablo 67. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları	258
Tablo 68. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları	264
Tablo 69. Katılımcıların komedyen repertuarları	268
Tablo 70. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedyen repertuarları	269

Tablo 71. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedyen repertuarları	271
Tablo 72. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedyen repertuarları	272
Tablo 73. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedyen repertuarları	274
Tablo 74. Katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları	276
Tablo 75. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları	277
Tablo 76. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları	278
Tablo 77. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları	280
Tablo 78. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları	282

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. Mersin ilinin aldığı göçün illere göre dağılımı 2010-2011	96
--	----

GİRİŞ

Günümüzde tüm araştırmacılar kültürel bir fenomen olan mizahın toplumlara, uluslara hatta çeşitli meslek gruplarına göre farklılaştığı konusunda hemfikirdir. Bu durum mizahın içinden doğduğu toplumun ekonomik, sosyal, siyasal koşullarına, kültürüne, tarihine, gelenek ve göreneklerine bağlı olmasının bir sonucudur. Bazı araştırmacılar ise bu farklılaşmayı temelde yine kültür farklılığına dayandırabileceğimiz çeşitli gülme teorilerine (motivasyon teorileri) dayanarak açıklar. Örneğin, komiğin fiziksel ve sosyal çevrenin insana çizdiği sınırlardan birinin aniden kalkmasıyla doğduğunu savunan kuramcılara göre, bu sınırlar farklı toplumlarda ve kültürlerde farklı olacağı için, mizah da toplumdan topluma, kültürden kültüre değişir. Yine uyumsuzluk kuramını benimseyen kuramcılara göre “değişik bağlamlardaki değişik kültür, alt kültür ve bireylerin aykırı dedikleri hareket, olay ve nitelikler farklıdır” ve bu nedenle de mizahi olanın ne olduğu kültürden kültüre, durumdan duruma değişmektedir (Usta, 2005: 32).

Bourdieu'nun kavramsallaştırmasıyla “kültürel alan”a ait bir ürün olarak mizahın, üzerinde uzlaşılan bu toplumsallığı ve kimi araştırmacılara göre sınıfsallığı zaman zaman kesin çizgilerle ve belirlenimci bir şekilde ortaya konmuştur. Örneğin Nesin'e göre apolitik ve eleştirel olmayan, salt gülme amacına hizmet eden mizah burjuva sınıfının beğenisine hitap etmekteyken, eleştirel ve yıkıcı mizah ezilenlerin, halkın ya da aşağı sınıfın beğenisine hitap etmektedir. Yine benzer bir kesinlikle ancak zıt yönde Sanders'ın gülmeyle ilgili ayrımında kaba, inceliksiz ve dışsal gülmenin avama ya da halk sınıflarına, incelikli ve içsel gülümsemenin havasa (aristokrasiye) özgü olduğu ifade edilmiştir. Görüleceği gibi her iki ifade de mizah ile tüketicisi arasında kesin bir örtüşme ve manipülatif bir ilişki olduğunu kabul eder, ancak bu ilişkiyi ne kuramsal olarak bir zemine oturtma ne de somutlaştırma gereği duyar. Bu noktada Bourdieu'nun habitus ve sermaye

kavramlarını kullanarak belirlediği sınıf kavramı, mizah ile tüketicisi/izler kitlesi arasındaki karşılıklılığı ortaya koyma konusunda yapısalcı veya Ortodoks Marksist sınıf teorilerinden çok daha uygun görünmektedir. Bir diğer ifadeyle bahsi geçen yaklaşımlarda neredeyse totolojik bir şekilde ele alınan mizah ve toplumsal sınıflar ilişkisi Bourdieu’da habitus kavramıyla hem sınıfsal hem de bireysel bir çözümleme aracına kavuşmuş olur. Çünkü Bourdieu’da sınıflar, yalnızca varlık koşulları açısından değil, aynı zamanda kültürel pratikleri, tüketimleri, siyasal kanaatleri vb. açısından da olabildiğince homojen eyleyicileri biraraya toplar. Bu anlamda en temel haliyle, bedenselleşmiş toplumsallık olarak habitus, hem bireylerin sınıfsal konumları dolayısıyla edinilmiş olan, hem de –iradi-sosyal, politik, kültürel vb. pratikleriyle sürekli yeniden oluşturdukları bir yatkınlıklar sistemi olarak karşımıza çıkar.

Bu çalışmada Bourdieu’nun “*Distinction : a social critique of the judgement of taste*” ve “*Sanat Sevdası*” adlı çalışmalarında kültürel ürünlere duyulan beğeni ve bu ürünlerin tüketimi ile sosyal sınıflar/konumlar arasındaki ilişkiyi analiz ediş biçiminden yola çıkılarak Türkiye’de mizahi ürünlerin tüketimi ile izler kitlesi arasında bir ilişki olup olmadığı, var ise nasıl bir ilişki olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle Bourdieu’nun sosyolojik yaklaşımı ve kültürel ürünlere yönelik çalışmaları tanıtılmış, daha sonra mizah kavramı ve mizah çalışmalarıyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın teorik kısmında konuyla ilgili çeşitli kavramlar tanıtılarak, özellikle son dönemde sosyoloji alanında yapılan mizah çalışmaları incelenmiştir.

Araştırmanın kuramsal kısmı tamamlandıktan sonra, saha çalışmasına geçilmiştir. Saha araştırmasında anket tekniği kullanılmış, farklı öğrenim düzeylerinden 300 kişiye uygulanan anketten elde edilen veriler SPSS-PASW istatistik programı

aracılığıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde araştırmanın evren ve örnekleme tanıtılmış, kullanılan veri toplama ve değerlendirme teknikleri açıklanmıştır.

Çalışmanın bulgular kısmında elde edilen veriler belirlenen sosyo-demografik değişkenler aracılığıyla karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Katılımcıların farklı mizah türlerine yönelik tutum ve davranışları ile belirlenen mizah türlerine yönelik repertuar ve tutumları çeşitli değişkenlerle birlikte analiz edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu blmde katılımcıların farklı mizah türlerine ilişkin tutum ve davranışlarında ve nitelikleri belirtilen mizahi ürünlere yönelik bilgi/repertuar ve tutumlarında, daha önce yapılan benzer çalışmalarda görüldüğü üzere bir farklılaşma görülüp görülmediği, görüldüyse hangi yönde ve neden görüldüğü açıklanmaya çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Pierre Bourdieu

Çalışmanın bu bölümünde Fransız sosyolog Pierre Bourdieu ve sosyolojisi kısaca tanıtıldıktan sonra, çalışmalarında kullandığı çeşitli kavramlar ve kültürel ürünler ile bu ürünlerin tüketimine yönelik sosyolojik yaklaşımı açıklanmıştır.

1.1.1.Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları

Bourdieu sosyolojisini sınıflandırmanın imkansızlık düzeyindeki zorluğu, Bourdieu ve sosyolojisini özet bir şekilde açıklamayı da zorlaştırmaktadır. “Zira o, disiplinleri -sosyoloji, antropoloji, pedagoji, kültür tarihi, sanat, dilbilim, felsefe vs. – bir sıçrama tahtası olarak görür ve bu disiplinlerin sınırlarını aşarak ampirik ve kavramsal araştırmaya geçer” (Çeğin, Göker ve Arlı, 2007: 13). Aynı zamanda ele aldığı konular arasından yapılan çeşitli seçkilerle (sanat sosyolojisi, estetik aklın eleştirisi, bedenselleştirme ve kültür gibi) zaman zaman “posyapısalcı” veya “postmodernist” bir potada eritmeye çalışılmakta, zaman zamansa kullandığı ampirik yöntemler ve yapısalcı yönüne aşırı vurgularla “ekonomik determinist” ve “aşırı yapısalcı” olarak eleştirilmektedir (Çeğin, Göker ve Arlı, 2007: 18-19). Kimi akademisyenler içinse Bourdieu’nun melez yaklaşımı postpozitivizm olarak değerlendirilebilir (Meder, Çeğin, 2011). Sonuç olarak kendisinin *generative/genetic structuralism* olarak adlandırdığı Bourdieu sosyolojisi, Türkçede “yapısal inşacılık” veya “üretken yapısalcılık” olarak adlandırılmıştır.

Bourdieu sosyolojisini ayrıntılandırmadan önce, hemen belirtmek gerekir ki onun yazım tarzı hem oldukça özgün, hem de anlaşılması güç düzyazılardır: birçok

cümlenin-cümlecinin diğerlerinin içine gömüldüğü uzun ve karmaşık cümlelerden oluşur. Jenksin'e göre, "Bourdieu'nun genel yazı diline içkin olan yeni türetilmiş kelimeler, tekrarlayıcı ve fazlasıyla uzun cümleler, saptamalar ve saptamaların arasına gizlenmiş cümlecikler ve bunlarla bir araya gelen komplike diyagramlar ile görsel şemalar, okuyucunun, seviyesi ne olursa olsun, içine atılmaktan korktuğu dilsel bir coğrafya oluşturur" (Jenksin'den aktaran Çamlıbel, 2010: 394). Yazım dili ve üslubuna ilişkin Bourdieu'nun kendi açıklaması ise dilbilimsel "bırakınız yapsınlar"a ve gündelik dilin taşıdığı basmakalıp düşüncelere karşı toplum-sal- bilimlerin başka şeyler söylemeye yatkın bir dile ihtiyacı olduğudur. "Sözel otomatizmleri kırmak konuya yabancı olanlarla arasına mesafe koyan seçkin bir farklılığı yapay olarak yaratmak değildir; bu, kendiliğinden söylem içine dahil olan toplumsal felsefeden kopmaktır. Bir kelimeyi başkasının yerine koymak, genellikle belirleyici (ayrıca fark edilmeden geçme tehlikesi taşıyan) bir epistemolojik değişim gerçekleştirmektir" (Bourdieu, 1997: 35).

Bourdieu'nun sosyolojisi sınıf, fetişizm ve sermaye gibi doğrudan Marksizmle özdeşleşmiş kavram ve nosyonlarla doludur fakat esasen Durkheim'a dayanır; Emrah Göker'in nitelemesiyle o bir anlamda "Durkheim'ın sol eli"dir (Göker, 2001). Bourdieu üzerine pek çok çalışması olan Wacquant da, Bourdieu sosyolojisini "ayrılmaz bir insan pratikleri bilimi" ve kavramın Kantçı ve Marksist anlamıyla bir "tahakküm eleştirisi" olarak niteler (Wacquant, 2008: 259). Bourdieu ise kendi konumunu iki şekilde açıklayabileceğini söyler: "Bunlardan ilki, önceliği bağlantılara verdiğinden dolayı bağlantısal olarak adlandırılacak bir bilim felsefesidir... İkincisi, kimi zaman yatkınlıksal olarak adlandırılan, eyleyicilerin bünyesine ve eylemde buldukları durumların yapısına ya da daha doğrusu, bağlantılarına kazılı gizilgüçleri dikkate alan bir eylem felsefesidir" (Bourdieu, 2006: 9).

Wacquant, Bourdieu'nun ayırt edici entelektüel odaklanma ve tarzının dört kavramsal alanla anlamlandırılabilceğini savunur. Bunlardan birincisi, onun toplumsal eylem, yapı ve bilgi anlayışındaki düalizm karşıtlığıdır. Gerçekten de o nesnelci ve öznelci bakış açısı, yapı ve eylem odaklı çözümlenmeler, toplumsal hayatın maddi ve sembolik boyutları, teori ve pratik yönelimleri, makro ve mikro analiz düzeyleri arasındaki karşıtlıkları doğurgan yapısalcı bilim görüşüyle çürütmeye çalışır. Bu anlamda Bourdieu, sosyolojiyi toplumsal hayatı tamamen dışsal ve nesnel olarak gören toplumsal fiziğin ve toplumsal hayata öznel deneyimler aracılığıyla bakan toplumsal fenomenolojinin ötesine taşımaya çalışır.

İkinci olarak, “Bourdieu'nun bilimsel düşünce ve pratikleri disipliner, kuramsal ve yöntembilimsel temele eşzamanlı oturması yönünden gerçekten bireşimseldir” (Wacquant, 2008: 260). Kuramsal anlamda akademik gelenekte birbirine muhalif ve uyuşmaz olarak görülen isimleri (Marx ve Mauss, Durkheim, Weber; Cassier, Bachelard ve Wittgenstein'in çeşitli felsefeleri; Merleau-Ponty ve Schutz) birleştirdiği gibi, yöntembilimsel anlamda da istatistiksel teknikler, doğrudan gözlem ve etkileşim ile söylem ve metin yorumunu birleştirir. Bourdieu'ya göre teorizm kuramcıyı tanrı mertebesine ulaştırır, metodolojizm ise araştırmacıyı teknikere dönüştürür; dolayısıyla bundan kaçınmak için sosyoloji hem teoriyi hem de metodolojiyi etkin bir biçimde içermelidir (Çamlıbel, 2010: 392).

Üçüncü olarak Max Weber'dekine benzer bir şekilde topluma bakışı bilinemezdir (agnostik); yani ona göre toplumsal evren içinde ve boyunca toplumsal varlık, farklılıkların olduğu sonsuz ve acımasız bir yarışma alanıdır. Bu alan için kullandığı “mücadele” metaforu ise, Bourdieu'ya göre “ortak yaşam”ın temel özelliğidir (Wacquant, 2008: 260).

Dördüncü ve son olarak Bourdieu'nun felsefi antropolojisi bir çıkar fikrine değil, kabul etme, onaylama ve reddetme fikrine dayanır. Bireylerin bilinçli olarak güç, statü ve refah elde etmek için strateji geliştirdikleri şeklinde pragmatist bir kuramdan ziyade, o birey davranışlarının en temel yöneliminin toplumun kendi kendine doyurduğu saygınlık olduğunu savlar. Toplumsal varlığın çeşitli sınırlılıkları, olasılıkları, tercihleri vb. toplumsal varlığın farklılığını ifade eder. Başka bir ifadeyle “toplumsal varlık farklılığı ifade eder ve farklılık da sırasıyla farklılığın sonsuz diyalektiği ve gösteriş, onaylama ve reddetme, nedensizlik ve gereklilik arasındaki hiyerarşiye gönderimde bulunur” (Wacquant, 2008: 260).

“Bourdieu'ya göre sosyolojinin görevi toplumsal evreni oluşturan çeşitli toplumsal dünyaların en derine gömülü yapıları kadar, bu yapıların yeniden üretimini ya da dönüşümünü sağlama eğilimi gösteren mekanizmaları gün ışığına çıkarmaktır” (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 17). Bu anlamda sosyoloji kendi içinde de barındırdığı gömülü yapılarla son derece siyasal ve rahatsız edici bir bilimdir. Ona göre sosyolojinin toplumda görmezden gelinen ve gizli şeyleri ortaya çıkarması onun rahatsız edici bir bilim olmasının temel nedenidir. Sosyoloğun görevi de tam bu noktada “toplumsal dünyayı doğal olmaktan ve kader olmaktan çıkarmak, yani iktidarın kullanılmasını örten ve tahakkümü sürdüren mitleri yıkmaktır” (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 43).

Bourdieu'nun sosyolog ve araştırmacılar için ısrarla vurguladığı refleksivite (düşünümsellik) kavramı ise, “nesneleştirilen özneler” olarak sosyoloğun araştırma sahasına taşıdığı algı kategorilerinin bilincine varması anlamına gelir (Çamlıbel, 2010: 392). Bir başka ifadeyle “kendi içinde ve dışında eleştirel kalabilmek” olarak refleksivite, “sosyoloğun, inceleme nesnesinin inşasına üç faktör aracılığıyla giren çarpıtmaları daha iyi

kontrol edebilmek için, sosyal bilimin araçlarını sürekli gözden geçirmesi gerektiğini anlatır” (Wacquant, 2007: 69). Bu üç faktör; araştırmacının kimliği (cinsiyeti, sınıfı, milliyeti, etnik kimliği vb), onun entelektüel alan (mikrokozmos) içindeki yeri (devraldığı kavramlar, yöntemler, sorunsallar, kurumsal sansür vb.) ve araştırmacının benimsediği skolastik tavrıdır. Bourdieu’nun önyargı biçimlerinden en sinsisi olarak nitelediği “skolastik yanılığ”, pratiğin durumsal, adaptasyona yönelik, ‘muğlak mantığı’ni soyut bir düşünsel rasyonelleştirme mantığıyla birleştirerek yanlış sunmaya yol açar” (Wacquant, 2007: 69). Bu anlamda Bourdieu, toplumbilimcilerin her zaman araştırmalarını, kendi durumlarının etkileri konusunda ve özellikle de kendi içselleştirilmiş yapıları ile ilgili bilinçli bir dikkatle yapmaları, yani kendi algı ve eylemlerini şekillendiren habituslarını da araştırmaları gerektiğinde ısrarlıdır. Çünkü ona göre, araştırmacıların konum ve yörüngeleri habitus aracılığıyla onların sadece edimsel veya siyasal eğilimlerini değil, entelektüel ürünleri ve mesleki stratejilerini de belirler; nitekim Bourdieu, bu düşüncesini *Homo Academicus* çalışmasında somut olarak göstermiştir.

1.1.2. Bourdieu’nun Temel Kavramları: Alan, Sermaye ve Habitus

Bourdieu, Ortodoks Marksizmdaki sınıf, sınıfa dayalı çıkarlar ve ekonomik determinizme karşı çıkararak, toplumda özellikle kültür ve gücün işleyiş biçimlerini habitus, sermaye ve alan kavramsal üçlüsünü kullanarak tasvir eder. Ancak bu kavramların hiçbirisi diğerlerinden yalıtık bir şekilde tanımlanamaz. Kendi deyimiyle bu kavramlar *açık kavramlardır* ve açık kavramları pozitivistten kopmanın bir yolu olarak görür. Pratik alanla sürekli etkileşim dolayısıyla açık kavramlar her zaman yeni açılımlara ve revize edilme olasılığına açıktır (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 80).

Bourdieu, çalışmalarında çözümlenme aracı olarak kullandığı alan kavramını ilk kez 1966 yılında yapısalci ekole adanan bir yayın olan *Les Temps modernes*'te entelektüeller üzerine bir makalesinde kullanır (Boschetti, 2006: 140). Burada alan kavramı insanların manevralar yaptıkları, stratejiler geliştirdikleri ve arzu edilen kaynaklar için mücadele ettikleri toplumsal bir uzam olarak kurgulanmıştır. Bourdieu'ya göre alanlar, “senkronik kavrayışın karşısına özellikleri bu uzamlardaki konumlarına bağlı olan ve işgal edenlerin (kısmen onlar tarafından bilinen) özelliklerinden bağımsız olarak çözümlenebilecek konumların (veya mevkilerin) yapılanmış uzamları olarak çıkarlar” (Bourdieu, 1997: 104).

Bourdieu'da içinden güç ilişkileri ile yapılandırılmış bir toplumsal mevkiler sistemi olan “alan”, Marx'ın üretim araçlarına ve ekonomik alana bağladığı güç ilişkilerinden meydana gelmemektedir. O, farklı alanların oldukça özerk olabileceğini ve özellikle karmaşık toplumlarda birbirinden oldukça farklı alanlar olabileceğini savunur: Örneğin ekonomik alan, dinsel alan, akademik alan, hukuk veya edebiyat alanı, güç alanı vb. (Wolf ve Wallace, 2004: 130). Aynı şekilde çok boyutlu konumlar ve aktörlerin bu konumlara yerleşmesi olarak tanımlanabilecek olan alan nosyonu, otonom yapılardır. Her alanın kendine özgü habitusu, sermayesi, işleyiş ve eylem mantığı, geleneği ve aktörleri vardır. Örneğin din, sanat, bilim, sanayi, hukuk gibi alanların her biri kendi işleyiş mantığına ve aktörlerine sahiptir. Alanda daha köklü geçmişe sahip olanlar daha iyi sermaye biriktirmişlerdir; alanda yeni olanlar ise alana egemen olanların yerine talip olmaktadır. Bu nedenle alanlarda sürekli bir mücadele vardır. Alanda daha köklü olanlar korumacı bir refleks içinde olurken, alana yeni girenler elde etme ve yıkma stratejileri izlemektedirler. Bourdieu her alanda özgül ve indirgenemez bir biçim alan bu durumu, “homoloji” (eşmantık) olarak adlandırır. Bourdieu'ya göre homoloji, farklılıktaki

benzerliklerdir. Alanlar arasındaki homolojik ilişkiler, tamamen olmasa da özne pratiklerine bağlıdır. Bu ilişkiyi açıklamak için Bourdieu “habitus” kavramını kullanmaktadır. Yani özne, habituslarına bağlı olarak alanlarda benzer davranışlarda bulunmaktadır. Habitustaki bu pratik mantık, alanlar arasında bağlantıyı da sağlamaktadır.

Bourdieu, sermaye kavramını alan kavramıyla ilişkili olarak açıklar. “Sermaye biçimlerindeki farklılıklar ve onların dönüştürülme dinamikleri analizi, Bourdieu’nun teorisinin en özgün ve önemli özelliklerinden biridir. Terim, hem farklı alanlardaki mücadeleleri kazananların biriktirdikleri özel kaynak türlerini, hem de bu kaynakları birbirine dönüştürmeyi sağlayan -para ve prestij gibi- daha genel sermaye biçimlerini anlatır” (Calhoun, 2007: 106). Bourdieu’ya göre bir sermaye, alanla olan ilişkisi dışında var olamaz.

“Toplumda değerli kabul edilen, peşinden koşulan, maddi ve simgesel metalar toplama” olarak tanımlanan sermaye kavramı Bourdieu’da bir iktidar formu olarak, birey ve alan arasında bir bağ kurar (Kaya, 2005: 5). Birey ve gruplar, toplumsal konumlarını sürdürmek ve alanda yükselmek için toplumsal ve simgesel kaynaklar toplar. Bu toplanan kaynaklar, alanlarda iktidar ilişkisi içinde anlam ve önem kazandığı zaman sermayeye, yani değerli kaynaklar olarak mücadele nesnesine dönüşmektedir (Kaya, 2005: 29). Ancak Bourdieu’daki sermaye kavramı, Marx’inkinden farklıdır; nitekim Marx sermaye kavramını sadece ekonomik temelli açıklarken Bourdieu’ya göre temelde üç sermaye biçimi vardır. Bunlar: ekonomik sermaye, kültürel sermaye ve sosyal sermayedir. Bourdieu’ya göre ekonomik sermaye, taşınmaz mallar, para vb. maddi unsurlardan oluşur ve mülkiyet olarak saklanabilir ya da paraya hemen dönüşebilir. Kültürel sermaye, ekonomik sermaye ile birlikte en önemli sermaye türünü oluşturur. Bilgi, yetenek ve eğitime bağlı olup ancak belli şartlarda ekonomik sermayeye dönüşebilir. Sosyal sermaye

ise, bireyin sahip olduğu toplumsal ilişkiler ile oluşan, sosyal ağ ve destek lobileri olarak tanımlanır ve yine belli koşullarda ekonomik sermayeye dönüşebilir. Bunların dışında Bourdieu dördüncü bir temel sermaye tipi olarak toplumsal prestij, onur vb. kodlardan oluşan simgesel sermayeden bahseder (Kaya, 2005: 6-36). Ancak bu temel sermaye tiplerinin dışında her alanın kendine özgü sermayesi vardır: iktidar sermayesi, okul sermayesi, dinsel sermaye, askeri sermaye vb. Bir diğere ifadeyle,

sermayeyi her biri farklı bir eylem alanıyla ilişki içinde farklı biçimler kazanabilen bir şey olarak gören Bourdieu: (a) insanların elde etmeye çalışacakları birçok farklı mal ve biriktirebilecekleri birçok farklı kaynak olduğunu, (b) bunların, anlamlarını (basitçe kendi içinde ve kendi başına değerli bazı şeylerden ziyade) farklı alanları meydana getiren toplumsal ilişkilerden aldıkları için, kaçınılmaz olarak toplumsal olduklarını ve (c) sermaye birikimi mücadelesinin nadiren hikâyenin tamamı olduğunu vurgular – sermayenin yeniden- üretimi mücadelesi aynı ölçüde önemli ve farklı sermaye dönüştürme biçimlerine bağlıdır (Calhoun, 2007: 107).

Bourdieu, bir sınıfın, ayrıcalıkların kendini nasıl meşrulaştırdığı, diğere sınıflar üzerinde nasıl tahakküm kurduğu ve kendini nasıl yeniden ürettiğini analiz ettiğie kuramında, bunun toplumsal eyleyiciye kendi rızasıyla uygulanan bir simgesel şiddetle gerçekleştiğie sonucuna varır. “Bu, insanların anlam (kültür) sistemlerini meşru olarak yaşadıkları (deneyimledikleri) demektir; gerçekte cereyan etmekte olan[la] ilgili bir yanlış anlama ya da yanlış kavrama vardır” (Wolf ve Wallace, 2004: 132). Burada yanlış kavrama ya da yanlış tanıma kavramı Marksizmdeki ideoloji kavramına benzer ve Bourdieu bunu *doxa* olarak kavramlaştırır. Ancak ona göre ideolojilerin etkileri sarsılabilir ancak hiç kimse *doxa* olmadan yaşayamaz ve yanlış-tanımlar olmadan hayat oyunu oynayamaz. “Yanlış tanıma eylemlerimizi etkili kılan pratik hakimiyet içinde inşa edilir” (Calhoun, 2007: 102). Burada (meşrulaştırma ve yanlış tanıma sürecinde) dışarıdan belirleyen bir güç söz konusu değildir; Bourdieu’nun deyişiyle “bütün başarılı topluma kazandırma süreci, insanı kendi kaderlerinin suç ortağı haline getirir” ve bu sürecin başlıca

anahtarı insanların kültürel alışkanlıklarını veya ekonomik durumunu meşruluğu olan ve gerçekmiş gibi görünen *simgesel sermaye*'ye dönüştürmektir. “Bourdieu’ya göre, ‘simgesel sermaye, onaylanan ve tanınan ekonomik veya kültürel sermayeden başka bir şey değildir ve bu daha sonra toplumsal alanın yapısını oluşturan güç ilişkilerini takviye eder” (Wolf ve Wallace, 2004: 133).

Bourdieu, tarihsel şartlar ve dönemlerde bir sermayenin diğerlerine göre daha değerli olabileceğini söyler. Örneğin ona göre, kapitalist çağda ekonomik sermaye en öne çıkan ve diğer sermaye biçimlerine en çabuk dönüşebilen sermayedir. Ayrıca ekonomik sermaye diğer sermaye türlerine göre çok amaçlı ve fonksiyonel kullanılabilir. Bu sermaye türünün gelecek nesillere aynı formda aktarılması diğerlerine göre çok daha kolaydır. Ancak onun dikkatini en fazla verdiği sermaye biçimi kültürel sermayedir; o çalışmalarında özellikle kültürel sermayenin nasıl eğitim ve miras yoluyla yeniden üretildiği ve aktarıldığı üzerinde durur (Wolf ve Wallace, 2004: 130).

Bourdieu, sermaye ile ilgili çözümlerini geliştirirken habitus kavramını geliştirmiştir. Kökeni Aristoteles’e dayanan ve birçok sosyolog tarafından da kullanılan “habitus” kavramı sözlük anlamıyla, toplumsal yapılar ile toplumsal pratik arasındaki bağı oluşturan, bir dizi edinilmiş düşünce, davranış ve beğeni kalıplarını karşılar (Marshall, 1999: 291). “Habitus, nesnel şartlar tarafından oluşturulan, ama bu şartların değişmesinden sonra bile devam etme eğiliminde olan, kazanılmış devamlı bir algılama, düşünce ve eylem şemaları sistemidir” (Wolf ve Wallace, 2004: 133). Yeniden üretimin anahtarı olan habitus, toplumsal hayatı meydana getiren düzenli ve tekrarlanan uygulamalardır; toplumsal şartlanmanın ürünü olup davranışı sınıf yapısına bağlar.

Bourdieu'nun, özneyi yok sayan yapısalcılık ile özneyi yücelten özne felsefesinin arasında bir tercih yapmamak için geliştirdiğini söylediği habitus kavramı, bireyin zihnine ve bedenine yerleşmiş, bir alandan diğerine aktarılabilen, bilinçdışı olarak işleyen ve yapılandırılmış toplumsal mekanda yer alan, yapı-eylem, birey-toplum arasındaki dinamik kesişme alanıdır. Bir diğer ifadeyle, “sahip olunan belirli ekonomik ve kültürel sermaye bağlamında belirli sınıfsal konumlarda içselleştirilen nesnel yapıların, eyleyenleri yöneten içsel yapılara dönüşmesi bağlamında yapılaştırıcı bir bağlam olan habitus, eyleyenle yapıyı karşıt konumlara yerleştiren öznelci ve nesnelci yaklaşımların aksine, ikisi arasındaki ilişkiye vurgu yapar” (Korkmaz Yaylagül, 2008: 15). Habitus, eyleyicinin zamanla alanda kazandığı yatkınlık, algı ve düşünce formlarıdır. Habitusla doğmadığımızı ve bunun genetik olmadığını vurgulayan Bourdieu, habitusun sürekli bir değişim, oluşum ve dönüşüm içersinde olduğunu, kişilerin de doğdukları koşul ve öğrenim süreçlerindeki aşamalar da dahil olmak üzere sosyal ortamın etkisiyle habituslarının oluştuğunu belirtir. Yani habitus, bireysel ve kolektif pratikler üreten tarihi bir ürün olup, bu pratiğin şuan da devamını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle habitus, senkronik yapıların (ya da alt alanların) ürünü olup bu yapıların birbirine eklemlendiği mekanda oluşmaktadır (Yüce, 2007: 34).

Bourdieu'ya göre habitus, eyleyicilerin çeşitli durumlarla başa çıkmalarını sağlayan bir strateji üretme ilkesidir. Ona göre, dış yapıların içselleştirilmesinin ürünü olan habitus, alanın taleplerine aşağı yukarı tutarlı ve sistematik biçimde tepki verir. Ancak o, kendi Habitus Kuramını, rasyonel seçim teorisinin (rational choice theory) ve bireyci sonculuk (individualistic finalism) karşısına yerleştirir ve habitus düşüncesinin niyeti veya iradeci unsurları gerektirmediği söyler (Işık, 1994: 139). “Yaratıcı bir kalıplar sistemi olarak işleyen, zımni veya açık öğrenmeyle edinilen yatkınlıklar sistemi olan habitus,

yaratıcılarının nesnel çıkarlarına, özellikle bu amaç için tasarlanmadan, nesnel olarak uygun olabilecek stratejilerin yaratıcısıdır” (Bourdieu, 1997: 108). Diğer bir ifadeyle habitus, aktörlerin kendi farklı pratikleriyle sonuçlanan üretken şemaların mutlaka farkında olmaları gerekmemesi anlamında yarı otomatik ve bu şemaların sadece aktörlerin o anki durumlarına referansla açıklanamaması anlamında kişisel olmayan bir karaktere sahiptir (Mouzelis, 2007: 199-200).

Habitus kavramını oyun metaforuyla açıklayan Bourdieu’ya göre sosyal hayat, ödüllerin daha büyük olması dışında, bir oyuna benzer. Nasıl ki bir oyun sadece kurallara uymayı değil, bir oyun anlayışına, oyunun nasıl oynanması gerektiği anlayışına sahip olmayı gerektiriyorsa, sosyal hayat da sadece bir mücadele alanı olarak basitçe kurallara uymayı değil, sürekli doğaçlamayı gerektirir. Ancak yine de bir oyuncu her ne kadar bireysel mücadele etse de kendisini takımın ve oyunun akışına kaptırmış durumdadır. “Habitus, oyun için bir hissediş ya da pratik bir duygu olarak, önceden hesaplanamayan ve basit bir şekilde kurallara bilinçli bir uyma edimi olmayan bir şekilde eyleme ve tepki vermedir” (Kaya, 2005: 31). Eagleton’a göre de habitus, bireylerin beklenmedik ve sürekli değişen durumlarla başa çıkmasını sağlayan açık uçlu bir sistemdir; bu nedenle de, ayrıntılı, sabit bir plan olmaktan çok, sürekli yeniliğe izin veren bir “strateji yaratıcı ilke”dir (Eagleton, 2005: 221).

Habitus ve alan arasındaki bir diğer ilişki ise alan olarak nitelendirilen toplumsal dünyaların, bu dünyalara girenlerden toplumsallaşma yoluyla edinilmiş habitus talep etmesidir. Burada önemli olan şey habitusların uygunluğuna yapılan vurgu olup, her alanın kendine has giriş koşullarını olduğunu vurgulanmasıdır. Alanlara giriş-çıkış güç ve mücadele ilişkisine bağlı olarak şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle alanda egemen

olanların belirlediği ve sürdürmeye çalıştığı değerlere yani habitusa sahip olmayı gerekmektedir (Yüce, 2007: 42).

Bourdieu'ya göre habitustan bahsetmek bireysel olanın, hatta kişisel ve özel olanın dahi toplumsal olduğundan bahsetmektir. Bourdieu'nun deyiimiyle “insanın varoluşu ya da bedenselleşmiş toplumsallık” olarak habitus, dünyayı belli bir dünya olarak var eden şeydir. Bourdieu, Pascal'ın “dünya beni içeriyor, ama ben onu anlıyorum” sözüne başvurarak toplumsal gerçekliğin şeylerde ve bireylerde olmak üzere iki kez var olduğunu söyler; alanlarda ve habituslarda, eyleyicilerin içinde ve dışında. Bu anlamda “somutlaşma yoluyla bireyleşen kolektiflik ya da toplumsallaşma yoluyla kolektifleşmiş biyolojik birey olarak habitus” (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 27) yapısalcılık ve fenomenolojik/etnometodolojik yaklaşımlar arasındaki eksik halka olarak görülebilir.

Habitus bir anlamda bireyin karakteristik eylem eğilimler seti olarak ortaya çıkar. Bu eğilimleri toplumsal düzen içindeki konumlara uygun kılan bir sosyal süreç vardır ; başka bir ifadeyle kişi statülerine uygun rolleri oynamayı öğrenir. Ancak habitus bundan daha fazlasıdır; kurumlar ve bedenler arasındaki buluşma noktasıdır (Calhoun, 2007: 104)

Habitusun özelliklerinden biri de kendisini ve kendisini var eden koşulları sürekli üretmesidir. Habitus, belli bir alanda toplumsal şartları ve iktidar ve sermayeye bağlı olarak sınıfsal farkları meşrulaştırmakta ve yeniden üretmektedir. Eagleton'a göre habitus, insanlarda belirli pratiklere yol açan bir dizi inşa edilmiş, kalıcı eğilimlerdir. İnsan eylemleri bu inşa edilmiş eğilimler (habitus) sayesinde bir birlik ve tutarlılık kazanabilir. “Şu halde alışkanlığa dayalı davranışlarımızın “kendiliğindenliği içinde, derinlerde yer etmiş örtük bazı norm ve değerleri yeniden üretiriz. Yani habitus, zihinsel ve toplumsal yapıların günlük toplumsal etkinlik içinde vücut bulmasını sağlayan nakledici veya taşıyıcı

mekanizmadır” (Eagleton, 2005: 221). Bir başka deyişle Eagleton, egemen buyrukların/fikirlerin basit bir yansıması olmayan ancak rutin toplumsal davranış kalıplarına uyma olarak habitus kavramının, ideoloji ya da daha özel olarak “pratik ideoloji” kavramına denk düştüğünü ifade eder (Eagleton, 2005: 82).

Son olarak Tatlıcan ve Çeğin’e göre Bourdieu’nun habitus kavramı faaldir, çünkü o kişinin “sahip olduğu” bir şeyden ziyade kişinin “olduğu” bir şeydir ve faillere belirli durumlarda nasıl davranacakları konusunda güçlü, yararçı, sözel olmayan bir toplumsal yetkinlik duygusu kazandırır.

Böylece fail/aktör bir sosyal grup veya sınıfın üyesi olarak birtakım düşünce ve eylem eğilimleri yapısı edinir... Habitus ya da Bourdieu’nun ifadesiyle ‘pratik aracılığıyla edinilen ve açık temsile ulaşmadan pratik durumlarda uygulanan algılama, kavrama ve eylem şemaları biçimindeki yapılanmış eğilimler, pratik operatörler olarak iş görürler. Dolayısıyla bu üretici eylem ve değerlendirme şemaları, iki ‘tarihselliğe’ işaret eder: (i) her oyuncunun -hiyerarşik bir sosyalleşmeler setine dayalı- kişisel biyografisinin tarihselliği (ii) oyuncuların içselleştirdikleri farklı ‘nesnel/dışsal’ toplumsal yapıların tarihselliği (Tatlıcan ve Çeğin, 2007: 316).

Bourdieu’nun habitus kavramını çözümlerken kullandığı bu çifte tarihsellik anlayışı toplumsal yeniden üretim mantığının antropolojik temelidir ve bu da –pek çok durumda- bir dönüşüm gerektirir. “Toplumsal düzenin yeniden üretimi (yapı→ habitus→yapı tarzında) mekanik bir sürecin otomatik ürünü olmak şöyle dursun, yalnızca eyleyicilerin zamansallaştıkları ve dünyanın zamanını yapmaya katkıda buldukları strateji ve pratikler aracılığıyla gerçekleşir” (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 132). Zihinsel yapıların çifte tarihselliği ve eyleyicilerin habitusları dolayısıyla eyleyiciler, bazen çatışmaya yol açacak kadar bağımsız bazense yapıyla uyumlu eyleyici stratejileri ve hareket tarzları geliştirerek toplumsal yapıyı sürekli olarak yeniden üretirler.

1.1.3. Bourdieu’da Sınıf, Kültür ve Beğeni Kültürü

Bourdieu’nun çalışmalarında kullandığı temel kavramlardan birisi sınıf kavramıdır. Ancak hemen her araştırmasında “Marxla paralellik içinde toplumda adaletsiz hiyerarşilere neden olan eşitsiz üretim, bölüşüm ve mübadele rejimlerinin işleyiş tarzlarını” konu edinen Bourdieu, Marx’tan farklı olarak “sınıf” ve “sermaye” kavramlarının kapsamını genişleterek onları yeniden yapılandırır (Göker, 2001: 238). En genel çerçevede onun sınıf analizi nesnel koşullara ve toplumsal gerçekliğe dayanır ve toplumsal sınıfları belirlemede farklı niteliklerin hiç birinin tek başına ve nihai bir belirleyiciliği olmadığını düşünür. “Sınıfları üretim ilişkileri içinde ekonomik tabakaya ait özellikler çerçevesinde tanımlayan Marksist Kuram’ın aksine Bourdieu, sınıfların toplumsal alanda paylaşılan ortak konum ve tüketim bağlamında yaşanan yatkınlıkların birleşiminden ortaya çıktığını savunur” (Wacquant, 2008: 267). Bu anlamda onun sınıf yaklaşımının Marx’ın üretim ilişkileri ve ekonomik koşullara öncelik veren ekonomist yaklaşımıyla Weber’in kültür ve yaşam tarzına öncelik veren kültüralist yaklaşımının sentezi olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle Bourdieu, “Marksizmin ekonomik determinizmini Weberci kültürel düzenin özgünlüğü düşüncesiyle ve Durkheim’in sınıflandırma girişimiyle harmanlayan bir sınıf teorisi geliştirir” (Wacquant, 2007: 65).

Bourdieu, *kağıt üzerinde* kurgusal kümeler olan sınıfların, gerçekliğini ve somutluğunu tartışarak, sınıflandırmanın toplumsal uzamdaki eyleyenlerin pratikleri, yatkınlıkları ve toplumsal uzamdaki yakınlık ve uzaklıklarına göre yapılması gerektiğini savunur. Kendi oluşturduğu kuramsal sınıfların, Marksist anlamda sınıf oluşturmaya, Marx’ın kendisinin de dahil herhangi bir kuramsal ayırmadan daha yatkın olduğunu söyler. Çünkü ona göre Marx, toplumsal sınıfları oluştururken Hegel’de eleştirdiği şeye benzer bir biçimde “mantığın şeylerinden, şeylerin mantığına”, kuramdaki varoluştan

pratikteki varoluşa sıçramıştır (Bourdieu, 2006: 25). Marx'ın *kağıt üzerindeki* sınıfının toplumsal dünyadaki karşılığının ancak “gerçekleştirilmiş” ya da “seferber edilmiş” olarak var olabileceğini savunur. Oysa Bourdieu'ya göre toplumsal uzamda zaten farklılık ve yeniden üretim mekanizmaları her yerde mevcuttur. Dolayısıyla ona göre aslında toplumsal dünyada Marx'ın kuramında salt üretim ilişkileriyle kurgulanan ve sonrasında siyasal olarak yönlendirilmeye ve oluşturulmaya çalışılan toplumsal sınıflar yoktur. Ona göre “var olan bir toplumsal uzamdır; içinde her halükarda, sınıfların sanal durumda, net olmayan çizgiler halinde, verili olarak değil de yapılması söz konusu olan bir şey halinde var oldukları bir farklılıklar uzamıdır” (Bourdieu, 2006: 26).

Bourdieu'da sınıflar, toplumsal uzamda farklı sermaye tür ve miktarlarına sahip olan homojen insan topluluklarıdır ve eyleyenler bu farklılıklarına göre toplumsal uzamda çeşitli konumları işgal ederler. Toplumsal uzamda benzer konumları işgal eden eyleyenler ise benzer habituslara sahiplerdir. Bourdieu'nun ifadeleriyle:

...toplumsal uzam üç temel boyut doğrultusunda düzenlenir: Birinci boyutta eyleyiciler tüm türleri kapsayan toplam sermayelerine göre dağılır; ikincisinde, bu sermayenin yapısına, yani ekonomik sermaye ve kültürel sermayenin toplam malvarlıkları içindeki payına göre; üçüncüsünde ise, sermayelerin zaman içindeki hacim ve yapı açısından evrimine göre. Bu model, toplumsal uzamdaki konumların uzamı, o konumlara sahip olanların yatkınlıklarının (ya da habitus'lerinin) uzamı ve yatkınlıklar aracılığıyla tavır almaların uzamı arasında kurulan denklik nedeniyle, upuygun bir sınıflandırma ilkesi olarak iş görür: Toplumsal uzamın bölgelerini ayırarak üretebileceğimiz sınıflar, yalnızca varlık koşulları açısından değil, aynı zamanda kültürel pratikleri, tüketimleri, siyasal kanaatleri vb. açısından da olabildiğince homojen eyleyicileri biraraya toplar (Bourdieu, 2006: 30).

Bourdieu'ya göre Marksist yaklaşımdaki salt üretim ilişkileri ve ekonomik sermayeye dayandırılan sınıf pozisyonları günümüz karmaşık, çok katmanlı ve heterojen sınıf yapılarını analiz etmekte yetersizdir. Dolayısıyla kültürel ve sosyal süreçlerin de

devreye sokulduğu insan davranışları, sınıf pozisyonunu belirlemede etkin olarak kullanılmalıdır. Ekonomik, kültürel ve sosyal pratikleri bir arada içeren bu davranışlar, eyleyenin ve onun içinde konumlandığı sınıf habitusunun ifadesidir bir anlamda. Çünkü eyleyenlerin davranışları onların habituslarını oluşturduğu gibi, habitusları da davranışlarını biçimlendirir. Habitus bir anlamda bir dönemin, sınıfın ya da herhangi bir grubun kültürünün bireyde somutlaşmış halidir. Bu birey ise, kendisiyle benzer konumları işgal eden eyleyenlerle benzer habituslara yani sınıf habitusuna sahiptir (Korkmaz Yaylagül, 2008: 19-22).

Bourdieu, toplumsal sınıfların kültürel tüketimi, zevk ve beğenilerini ele aldığı *Distinction* adlı çalışmasında, eyleyenleri toplumsal uzamdaki konumlarının mesafelerine göre sınıflandırmıştır. Bu mesafenin oluşturulmasında özellikle ekonomik ve kültürel sermayenin istatistiksel dağılımı belirleyici olmuştur (Bourdieu, 2006: 18). Kültürel sermayenin göstergesi olarak okul sistemine dahil olduğu süre, öğrenim düzeyi; sosyal sermayenin göstergesi olarak baba mesleğini kabul eder (Bourdieu, 2002: 13). Eyleyenlerin ekonomik sermayeye göre dağılımını ise onların sahip oldukları mesleklere göre sınıflandırır. Burada Bourdieu 16 mesleği kültürel ve ekonomik sermayeye sahip oluşlarına göre yatay ve dikey olarak sınıflandırır (Bourdieu, 2002: 13-16). 1963 ve 1968 yılları arasında, 16 meslek grubundan 1217 görüşmeciyle anket ve görüşme cetvelleri kullanarak yaptığı çalışmasında eyleyenlerin kültürel konumlanışlarını yani ne tür kültürel ürünleri ne sıklıkta, hangi yollarla tükettikleri ve bu ürünleri tüketim konusundaki tutumlarını sorgulamıştır. Kültürel ürün tüketimi ise dinledikleri müzik ürünlerinden, beğendikleri resimlere, okudukları edebiyat eserlerinden, kullandıkları mobilyalara, yaptıkları spor dallarından, beğendikleri ya da tükettikleri yemeğe kadar çeşitlenmektedir (Bourdieu, 2002: 13).

Bourdieu, *Distinction* çalışmasında farklı sosyal sınıflar ve konumlardaki bireylerin habitusları dolayısıyla farklı beğeni kültürlerine (taste cultures) sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre, beğeni kültürü aynı habitusu paylaşan insanlar tarafından paylaşılan, kültürel bilgi (cultural knowledge) temelli, kurumsallaşmış bir yapıdır. Beğeni kültürü, anlama ve değerlendirme aracılığıyla beğenme/hoşlanma ve beğenmeme/hoşlanmama yargılarına vardırınan mental bir çerçevedir (Kuipers, 2006b: 361). Beğeni kültürü formel ve informel kültür bilgisini ihtiva eden kültürel sermayeye göre şekillenir; ancak bununla beraber bu sermayenin miktarı ve niteliği de ekonomik ve sosyal sermayeye doğrudan ilintilidir. Ayrıca Bourdieu, işgal edilen konumlar ve sosyal sınıf itibarıyla üç beğeni türünden-kültüründen bahseder: düşük beğeni -kültürü- (low-brow taste), orta beğeni -kültürü- (middle-brow taste) ve yüksek beğeni -kültürü- (high-brow taste). Bununla beraber, her beğeni kültürünün aynı sembolik değere sahip olmadığını, üst sınıfların beğeni kültürünün meşru beğeni kültürü olduğunu belirtir. Dolayısıyla da bu meşru ve yüksek kültüre sahip olup olmamak, yüksek kültüre ait olan kültürel ürünleri tüketip tüketmemek ve hatta bu ürünleri tüketim biçimleri bir sınıf ve konum göstergesi olarak değerlendirilir.

Bourdieu'ya göre yaşam tarzı, kültürel tüketimler ve beğeni, toplumsal uzamdaki konumlanışın bir sonucudur. Her ne kadar bu kültürel tüketim, tutum ve beğeniler toplumsal konumların basit birer yansıması olmasa da toplumsal koşullar tarafından sınırlandırılmıştır. Aslında Bourdieu'ya göre bu tüketim ve beğeniler bir "*olasılıklar evrenini*" oluşturur ve eyleyenler kendi sınıflarının olasılıklar evreni içinde tercihlerini yaparlar. Bu tercihler daha önce de belirtildiği gibi eyleyenin çıkar ve bilincinden bağımsız olarak hem *yarı otomatiktir* hem de çeşitli *stratejilere* bağlı olarak gerçekleştirilir. Yukarıda çerçevesi verilen sınıflandırmaya paralel olarak Bourdieu,

Distinction'da kültürel tüketim mallarına yönelik tutum ve beğenin üzerinde özellikle durmuştur. Bourdieu'ya göre beğeni *bütünleştirici* ve aynı zamanda *farklılaştırıcı* bir sınıflandırma prensibi olarak işlev görür. Işık ise Bourdieu'ya göre beğenin, "amor fati" yani kaderin seçimi, zorunluluğun ve gerekliliğin tercih edilmesi olduğunu söyler: "Bir yanda kişi zorunluluğu seçerken, öte yanda diğer seçenekler, varoluş koşulları tarafından bir düş gibi kenara atılır ve dışlanır. Burada yine karşımıza sosyal şartlar çıkmaktadır. Tüm beğeni toplumsal varoluş koşulları tarafından üretilmektedir" (Işık, 1994: 140).

Kültürel pratikler, çocukluk dönemi boyunca, ailede ve eğitim sistemi içinde kazanılır ve mevcut toplumsal sınıf yapısının yeniden üretimine katkı sağlar; dolayısıyla beğeni ve estetik yargılar bireyin kendi duyarlılıklarını ifade etmekten çok, sınıfsal terbiye ve eğitimden kaynaklı, büyük ölçüde toplumsal bir yetidir (Yılmaz, 2010: 8). Bir diğer ifadeyle, beğeni ve estetik yargılar, toplumsal konumlanışın ürünüdürler. Aynı şekilde bu durum -konumlanış-, sadece kültürel ürünlerin tüketicisi için değil, üreticisi için de geçerlidir; birinciler için *tüketim düzeyinde*, ikinciler için ise *üretim düzeyinde* bir konumlanış söz konusudur.

Distinction'da kültürel malların tüketimi, beğeni ve zevkler konusunda çalışırken, bu olguları bilimsel çalışmanın bir nesnesi olarak ele aldığı konusunda özellikle uyarılmaktadır. Ayrıca son dönem kültürel görececiliğe karşı çıkarak, böyle bir bakış açısının popüler kültürle yüksek kültür arasındaki ikili bölünmeyi görünmez kıldığını söyler. Ona göre kültürel ürünler, özellikle de sanat hakkında yüksek sanat ve popüler sanat ayrımı yapılmalıdır ve birincisinin diğerine üstünlüğü (tarihselliği dolayısıyla bir birikimi ve aşmayı ifade etmesi bağlamında) kabul edilmelidir. Ancak buradaki üstünlüğün kabulü, bu "yüksek sanat" tüketicisinin kişisel erdemliliği veya yeteneği olarak değerlendirilmemelidir, zira bu estetik yargılar eğitim ve kültürel mirasın sonucudur.

Dolayısıyla Bourdieu'nun sanatsal ürünler karşısındaki tavrı zaman zaman seçkinci olarak değerlendirilse de, o kendi yaptığıın kültürel ürünlerin tüketicileri hakkında bir değer yargısı bildirmekten ziyade, bir konumlanış ve kültürel bakımdan mülksüzlüğün ifşası olduğunu söylemektedir (Wacquant, 2003: 67-72).

Bourdieu ve Darbel'in *Sanat Sevdası (The Love of Art: European Art Museums and Their Public)* adlı ortak çalışması da, müze ziyaretleri ve ziyaretçileri üzerinden sanat bilgisi, beğenisi ve tüketimi ile tüketicilerin sosyal sınıfları arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada müze ziyaretçilerinin özgül toplumsal sınıfları (halk sınıfları [alt sınıflar], orta sınıflar ve üst sınıflar) , yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyleri gibi değişkenlerle müze ziyaretlerinin sıklığı, ziyaret biçimleri, sanat bilgileri, beğendikleri sanat eserleri vb. değerlendirilmiştir (Bourdieu ve Darbel, 2011: 27). Gerçekten de eğitimsel sermaye ile sanat beğenisi ve tüketimi arasında ciddi bir ilişki olduğu görülmüştür: öğrenim düzeyi ve süresi yani eğitimsel sermaye miktarı düşük olan bireylerin sanat eserlerine olan ilgisi ve sanat ve estetik konularındaki bilgisi çok sınırlı iken, eğitimsel sermaye miktarı yüksek olan bireylerinki oldukça geniş ve çeşitlidir. Sonuç olarak bu çalışma bir yandan sosyal sınıflar ile sanat bilgisi arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, bir yandan da okul sistemi tarafından alt sınıflara ulaştırılmayan ve informel eğitim alanına (aileye) bırakılan kültürel eğitim dolayısıyla sanat bilgisi, estetik zevk gibi yüksek niteliklerin nasıl üst sınıf mensuplarına ait kişisel (ve sınıfsal) bir yetenekmiş gibi sunulup algılandığını ortaya koymaktadır (Wacquant, 2003: 67-72). Bu noktada son olarak belirtmek gerekir ki;

Bourdieu'nun [tüm bu çalışmalarında temel] amacı, kültür içinde değişik grupların değişik hayat tarzları, zevkleri vb. olduğunu ifade etmek ya da kanıtlamak değil; temeli ekonomik

dengelesizliğe dayanan hakimiyet ve güç dağılımının güvenceye alınıp meşrulaştırıldığı süreçleri sorgulamaktır. Diğer bir deyişle, [Bourdieu'ya göre] sınıf hakimiyeti ekonomik temele dayansa da, aldığı biçim kültürel bir biçimdir. [Bu anlamda] kültürel farklılık, bu farklılığın oluşturulması, belirtilmesi ve korunması sınıf hakimiyetini anlamamız için anahtar noktalardır (Storey, 2000:139)

Bu çalışmada “zevkler ve renkler tartışılmaz” gibi klişelerin yaygın olduğu toplumsal dünyada aslında zevk ve beğenilerin toplumsal konumlanıştan bağımsız, salt bireysel tutumlar olmadığını, müzik, resim, edebiyat, sinema, tiyatro gibi sanatsal ve estetik tercih ve tüketimlerin nasıl bir tablo sergilediğini ortaya koyması açısından Bourdieu’cu bir yaklaşım benimsenmiştir. Ayrıca kültürel ürünlerin nitelikleri bağlamında kültürel görececilikten kaçınılmış ve bunların niteliksel farkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada, mizah ürünleri konusunda eyleyenlerin tüketim davranışları, beğeni ve tutumları anket yoluyla belirlenmiş ve bunların eyleyenlerin toplumsal konumlarıyla bağlantıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

1.2. Mizah ve Mizah Kuramları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle mizah kavramı ve konuyla ilgili çeşitli kavramlar açıklanmış, daha sonra mizah teorileri, mizaha yönelik sosyolojik yaklaşımlar ve sosyoloji alanında yapılan bazı mizah çalışmaları tanıtılmıştır. Ancak mizah kavramıyla yakından ilişkisi ve mizahın tanımlanmasındaki aracı konumundan dolayı öncelikle gülme kavramı ve çeşitli gülme teorileri verilecektir.

1.2.1. Gülme

Gülme bilimine Eski Yunancada “gülme, kahkaha” anlamına gelen *geloto* ve “bilim” anlamına gelen *logy* sözcüklerinden oluşan *gelotoloji (gelotology)* adı verilir. Gelotoloji, gülmenin (ve kahkahanın) insan vücuduna etkilerini araştıran, fizyolojik ve psikolojik bir çalışma alanıdır. Gülmeyi fizyolojik bir tepki olarak ele alan bu bilim dalında gülme, çeşitli vücut sistemlerinin hareketi ve beynin özel bölgelerinin uyarılmasıyla meydana gelen bir eylem olarak açıklanmaktadır. Ancak fizyolojik ve psikolojik bir eylem olmasının yanı sıra gülme, gerçekte çözülmesi zor, karmaşık felsefi boyutları olan beşeri bir olgudur (Eker, 2009: 15-16). Bir diğer ifadeyle kişilerin karakteristik özelliklerine ve dış etkenlere göre değişkenlik gösteren gülme, fiziksel ve duygusal bir tepki olmanın yanı sıra toplumsal, kültürel, dinsel, iletişimsel vb. normlar tarafından düzenlenen sosyal bir fenomendir. Bu nedenledir ki antik çağlardan günümüze değin pek çok tıp bilgini, filozof ve sosyal bilimci, gülme üzerine düşünmüş, gülme eyleminin kökenleri ve nitelikleri hakkında çalışmalar yapmıştır.

Gülmeyle ilgili en eski tanımlardan biri MS. 800 yılındaki Süryanice bir eserde geçen “şeylerle sevinçli kılan kanın özelliği” şeklindedir (Usta, 1993: 13). Bu ifadenin kaynağı Yunanlardı. Yunanlara göre gülmeye yol açan kandı; bu nedenle gülmenin enerji kaynağı dalaktı. Gülmeyle kan arasında varsayılan bu neden sonuç ilişkisi Roma’da popülerlik kazanmış, Ortaçağ’da hakimiyetini sürdürmüş, yayılarak Doğu’ya uzanmış ve gülmeyle ilgili tanımlara kaynaklık etmiştir (Usta, 1993: 13-14). Örneğin, İslam dünyasında mizah ve gülmeyle ilgili çalışmalar üzerine “Erken İslamda Mizah” adlı kitabında Rozenthal şöyle yazar:

Erken Ortaçağ Müslüman çevresinde yaşayan bilginler, Yunan tıbbı ve felsefesine ait genel malzemeye ek olarak gülme konusunda kendi düşünceleri için belli bir özel temele sahip olmuşlardır. Bu temelden hareketle onlar kendi hareket noktalarını oluşturmuşlar ve herhangi bir dikkate değer ve kesin sonuçlar ortaya koymamış olmakla birlikte bize gülmenin nedenleri ve kaynağına ilişkin olarak probleme derin nüfuzlarını gösteren az sayıda ifadeler bırakmışlardır (Rozenhal,1997: 2009-210).

Gülmeyle ilgili düşünen birçok filozof, tıp bilgini ve sosyal bilimci olmasına karşın, en temel noktalarda bile bir anlaşma sağlanamamış, bugüne kadar gülmenin bir duygu mu yoksa bir davranış olarak mı sınıflandırılacağı netlik kazanmamıştır. Örneğin Aristoteles, Platon, Kant gülmeyi bir duygu, Morreall ve Koestler özel bir davranış biçimi, Aziz Nesin ise psiko-fizyolojik bir davranış olarak sınıflandırmıştır. Nesin'e göre:

Gülme, gülmece kapsamına giren olguların algılanmasıyla beliren bir psikofizyolojik olaydır. Daha geniş olarak şöyle diyebiliriz: insanın kendi toplumsal ortamındaki bir nedenin etkisiyle herhangi bir haz duyumu alması sonucu bunun dışavurumu, gülme denilen psikofizyolojik bir belirtidir. Gülme eylemi, insanlara yakın düzeydeki köpek, maymun ve kimi ötücü kuşlarda çok silik izlerle görülse de, bu gülme değil salt fizyolojik bir belirti olarak kalır, buna gülme denilemez (Nesin, 2002).

Aslında Nesin'in bu tanımlaması Aristoteles'in "İnsan gülebilen hayvandır" (*homo ridens*) sözünü destekler niteliktedir. Bergson, bu düşünceyi bir adım öteye götürerek "İnsan güldürebilen hayvandır" der; ona göre güldürmek de gülmek gibi insana özgü bir davranış biçimidir (Bergson, 2006: 11). Her ne kadar yakın tarihlerde yapılan etoloji (hayvan davranış bilimi) çalışmaları maymun, şempanze, goril gibi primatlarda gülme davranışının (ki sadece fizyolojik değil psikolojik ve iletişimsel bir tepki olarak) varlığını ispatlamış olsa da gülmenin duygusal, bilişsel, kültürel ve toplumsal nitelikleri

göz önünde bulundurularak temellendirilen bu insan merkezli düşünce hala pek çok araştırmacı için geçerliliğini korumaktadır (Caron, 2002).

Ahmet İnam, bedenimizle, duygularımızla, aklımızla ve çevremizle güldüğümüzü söyler. İnam'a göre "çevremiz doğal, tarihsel, toplumsal, siyasal, ekonomik... boyutlardan oluşur. Bundan dolayı gülünç olan çağdan çağa, toplumdan topluma değişir. Gülme bir yanılla içinde bulunulan ortam tarafından öğretilir. Büyüklerime baka baka öğrenirim, nelere nasıl gülüneceğini" (İnam, 2002: 15). O bizi biz yapan dört ögenin (beden, duygular, akıl ve çevre) zenginliği, coşkusu, bütünlüğü ile gülebilmeyen yani dört dörtlük gülmenin bir gönül işi olduğunu, insan gibi insan olmak başarısı olduğunu söyler (İnam, 2002: 16). Bergson da gülmenin toplumun yüzeyindeki mekanik katılıkları kıran "toplumsal bir jest" olduğunu belirtir (Bergson, 2006: 19). Ona göre gülme, toplumla uyumsuzluktan (toplumsal mekanizmin kırılmasından) kaynaklanan komiğe verilen bir tepki ya da onun deyimiyle bir cezadır (Bergson, 2006: 79).

Gülmenin ne olup olmadığına ilişkin bu kısa tanımlamalar, elbette ki farklı alanlarda yapılan yüzlerce tanımın yanında eksik kalacaktır. Ancak çalışma kapsamında yukarıda verilen tanım ve açıklamalar yeterli görülmüştür. Bununla birlikte, çeşitli araştırmacılar gülme çeşitlerine ilişkin farklı açıklamalarda bulunmuşlardır.

Bazı araştırmacılar, toplumsal sınıf farklılığını göz önüne alarak gülmeyi *aristokratik gülüş* (*havas gülüşü*) ve *halk* (*avam*) *gülüşü* şeklinde sınıflandırmışlardır. Bu araştırmacılara göre havas, aristokratlara özgü incelikli gülümsemenin, avam ise sıradan insanlara has kahkahanın sahibidir. Örneğin 19. yy. filozoflarından Sanders, halk gülüşünün kaba ve bedenin içinin kendini dışarı gösterme çabası olduğunu, soylu

gülüşünün ise daha çok nükte, ironi gibi ince mizahtan kaynaklanan zihin gülüşü olduğunu savunur (Usta, 2005: 17).

Bir diğer grup gülmeyi içinde alay olup olmamasına göre *neşeli gülüş* ve *alaycı gülüş* olarak sınıflandırır. Alaycı gülmede yıkıcı, kırıcı bir taraf vardır; neşeli gülüş ise karşısındakine zarar vermez. Antik Yunan eserlerinde karşımıza çıkan “Homerik gülüş” ya da “Demokritosgil gülüş” alaycı gülüşe örnektirler (Usta, 2005: 17).

E. Dupréel, “Gülmenin Sosyolojik Sorunu” başlıklı makalesinde gülmeyi, toplumsal işlevine göre, bir gruptaki topluluk ruhunun dışı vurumu olan *kabul gülüşü* ile birisinde ya da birilerinde belli bir uygunsuzluğun saptanması anlamına gelen *dışlama gülüşü* olarak ayırır. Burada dışlama gülüşü alaycı gülüşe, kabul gülüşü neşeli gülüşe karşılık gelmektedir (Usta, 2005:17).

Bazı araştırmacılar gülmeyi *mizahi gülme* ve *mizahi olmayan gülme* şeklinde gruplandırır. Örneğin, Morreall, gıdıklama, cee yapma (bebeklerde), havaya atılıp tutulma (bebeklerde), sihirbazlık numarası izlemek, piyangodan para çıkması, utanç duyma, histeri ya da azot oksit soluma gibi durumların mizahi olmayan gülmeye yol açtığını belirtir. Ona göre bir fıkra, taklit, abartma, bir örnek giyinmiş yetişkin ikizler, yerli yersiz her şeye gülen aptal kişi, birisinin fıkrayı anlayamaması ya da fıkrayı mahvetmesi gibi durumlar mizahi gülmeye neden olur (Morreall, 1997: 3-4). Bir başka ifadeyle mizahi olmayan gülmeye *bedensel gülme*, mizahi gülmeye ise *kültürel gülme* diyebiliriz. Kendine yönelik, dille oluşturulmayan ve kültürel düzen öncesine ait refleksif gülüşe bedensel gülme, gülmenin kendi dışına yönelerek kendi anlam dünyası aracılığıyla diğer şeyleri komik bulup gülmesine kültürel gülme denir. Ancak burada bir üçüncü tür olarak bedensel gülmeye kültürel gülmenin bir arada yol açtığı gülmeden de bahsedebiliriz.

Yine bazı araştırmacılar gülmenin kendiliğinden gerçekleşip gerçekleşmediğı üzerine düşünerek *yapay gülüş* ve *doğal gülüş* ayırımına gitmiştir. Aziz Nesin ve Muzaffer İzgü bu ayırımı benimseyenlerdendir. Nesin'e göre kimyasal maddelerin veya gıdıklanmanın etkisiyle oluşan gülüşler, yaranma gülüşleri yapay gülme çeşitleridir, Çağımız yazarlarından Koestler de benzer şekilde *sağlıklı* ve *sağlıksız* gülüş ayırımını yapmıştır. Ona göre menfaat sağlamak ya da görgü kurallarına uymak için yapılan yapmacık gülme ve gülünç olana karşı özel bir tepki olarak kendiliğinden gülme vardır (Usta, 2005: 19).

Gülmeyle ilgili olarak söylenebilecek son şey ise, gülme tepkisinde görülen şekilsel farklılaşmadır. Gülme tepkisi, içten içten gülmekten, küçük bir tebessüme, katıla katıla gülmekten, uzun ve yüksek sesli bir kahkahaya kadar farklı şiddet ve şekillerde görülebilir. Gülmedeki bu şekilsel farklılaşma kişisel özellikler kadar (hatta belki de bundan daha fazla) kültürel özelliklere dayandırılabilir. Örneğin Türk toplumunda yüksek sesle gülmek ve kahkaha (özellikle kadınlar için)¹ hoş karşılanmadığı için daha sessiz ve az dikkat çekici gülme davranışı yaygındır. Eker'in de belirttiği gibi, “eski çağlarda Anglo-Saksonların gülmekten yerlerde yuvarlanırken, modern insanın gülme eylemi çoğunlukla uygarlaştırılmış bir kıkırdama ile gerçekleştirilmesi” gülmenin kültüre ve zamana göre farklılık gösterdiğini örnekler (Eker, 2009: 18-19).

Çalışmanın bir sonraki başlığında çeşitli gülme teorileri tanıtılacaktır. Bazı kaynaklarda mizah teorileri olarak da ele alınan bu teoriler, temelde gülmenin nasıl ortaya

¹ Benzer şekilde sigara, alkol vb keyif verici maddelerin kullanımı, evlilik dışı cinsel birliktelik gibi hazza yönelik eylemlerin kadınlar tarafından gerçekleştirilmesi ya da alenen gerçekleştirilmesi erkek egemen-muhafazakar kültürde hoş karşılanmamaktadır. Bu durum, geleneksel toplumlarda hiyerarşik olarak aşağıda görülenin hazzı açığa vurmasına yönelik olumsuz tutumla açıklanabilir (Ebeveynlerinin yanında gençlerin bacak bacak üstüne atmasının ya da uzanmasının hoş karşılanmaması gibi). Bugün hala kırsal kesimde özellikle yaşlı kadınlarda gülerken eliyle veya başörtüsüyle ağzını kapatma davranışını görmek mümkün.

çıkıldığını psikolojik ve bilişsel açıklamalarla temellendirdiği için bu çalışmada gülme kuramları olarak adlandırılmıştır.

1.2.2. Gülme Kuramları

John Morreall, “Gülmeyi Ciddiye Almak” adlı kitabının önsözünde 20.yy.da insan duygularına yönelik binlerce makale yazılmış olmasına karşın, gülme gibi olumlu ve önemli bir duyguya yönelik yeterli sayıda çalışma olmadığını söyler. Psikoloji araştırmalarında böyle bir eğilim olmadığı gibi diğer bilim dallarında da gülmeye ya da mizaha yönelik ciddi araştırmaların eksikliğinden bahseder. Bunun sebebi ise ona göre, gülmenin ciddiyet içeren bir eylem olmadığı için akademik çevrelerce ciddiye alınmaması ya da ancak dalga geçilecek bir konu olarak görülmesidir.

Morreall’e göre gülme konusu sanılanın aksine yaşamın ciddiyetsiz ve yüzeysel bir yönü değil, aksine oldukça karmaşık ve insanlığımızı anlamaya yönelik uzunca çalışmalar gerektiren bir konudur. Ayrıca bu konu salt psikolojinin deneysel çalışmalarıyla açıklanabilecek bir şey değil, aksine felsefi bir incelemeye gereksinim duyulan bir konudur. Dolayısıyla o, kitabına gülmenin kuramlaştırılıp kuramlaştırılmayacağı sorusuyla başlar ve sonrasında da gülmeyi çeşitli açılardan ele alan kuramları analiz eder.

1.2.2.1. Geleneksel Gülme Kuramları

Geleneksel Gülme Kuramları, gülmenin ne olduğu ve kaynağı üzerine çalışan, temeli psikolojiye dayanan gülme (ve mizah) konusundaki en eski kuramlardır. Gülme genellikle insan doğası ve psikoloji temelli, gülmenin motivasyonuna ilişkin açıklamalar

getirmesi nedeniyle psikoloji bilimi literatüründe bu kuramlara “motivasyon mizah kuramları” denmektedir. Temelleri çok eskilere dayanan bu kuramlar özellikle psikoloji ve sosyoloji alanındaki mizah çalışmalarının en önemli kuramsal kökenlerini oluşturmaktadır.

1.2.2.1.1. Üstünlük Kuramı (Superiority Theory)

Platon’a kadar geriye götürülebilecek olan en eski ve hala en yaygın kuramlardan biri olan üstünlük kuramı, gülmeyi bir kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygusunun ifadesi olarak açıklar. Buna göre insanlar, çevrelerindeki insanların düştükleri zor bir durumu gördüklerinde, kendileri de aynı duruma düşmedikleri için mutluluk duymakta ve zor duruma düşenlere karşı üstünlük hissetmektedirler. Bu da gülme tepkisine neden olmaktadır.

Platon, gülmeyi çirkinlik, korkaklık, kendini bilmemek vb. zayıflık durumlarıyla açıklamıştır (Platon, Philebos: 88-91). Bu anlamda bu teorinin ilk temsilcisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Aristoteles de gülmenin aslında ahlaki bozucu ve iyi bir yaşamla uyuşmayan bir küstahlık, bir alay türü olduğunu söyleyerek, ironiktir ki gülmeye karşı bu tavrına rağmen Platon’la birlikte gülmeyi kuramsallaştıran ilk isim olmuştur.

Gülmenin üstünlükle ilgisine en iyi örnek Demokritos’tur. Alaycı, kara safran gülüşe verilen Demokritosgil gülüş adının nedenini Hippokrates’in mektuplar şeklinde yazılmış olan “Gülmeye ve Deliliğe Dair” adlı kitabında bulmak mümkündür. Burada Demokritos, kendisini sürekli güldüğü için delilikle suçlayan Hippokrates’e insanların asla kendi akıl sağlıklarına gülmediğini, gülmenin sadece karşısındakine yönelik bir alay olduğunu söyler (Hippokrates, 2008: 29-72).

Üstünlük kuramının en önemli temsilcilerinden biri de Thomas Hobbes'tur. Hobbes, *ani zafer duygusu* adıyla oluşturduğu teorisinde mücadele kazanmak ile gülmenin ilişkisini değerlendirir. Hobbes'a göre insan ırkı sürekli birbiriyle savaşım içinde olan bireyler koleksiyonudur. Gülme, bu savaşım sonunda kendimizi bir başkasından ya da daha önceki durumumuzdan daha iyi görme duygusu üzerinde yükselmektir; bu anlamda bir kendi kendini kutlamadır. Ancak Hobbes da gülmenin kişi karakterini bozduğunu ve diğerlerinin eksikliklerine gülmenin bir yetersizlik olduğunu söyler (Morreall, 1997:10-11).

Mehmet Ali Kılıçbay “ben” ve “öteki” açısından gülmeyi şöyle betimler:

Gülme, komedi seyrederken, “ben acı çekmiyorum, mutluyum” veya “ben çirkin değilim, ben herkesten farklı değilim” öyleyse “ben komik değilim” demenin ayinsel bir biçimi olarak, belli bir rutinin, belli şartlı refleksin ürünü olarak belirlemektedir... Demek ki bu durumda “öteki”ne gülünmektedir (Kılıçbay'dan aktaran Arık, 2002b: 114).

Görüleceği gibi, üstünlük kuramı kimi gülme durumlarını açıklamada oldukça başarılı olmakla birlikte, kişinin cansız bir nesne ya da saçma bir durumda gülmesini açıklamakta yetersizdir. Böyle durumlarda kişinin bir üstünlük duygusundan bahsedilemeyeceği gibi kişinin her gülüşünde kendisine pay çıkardığını (üstünlük anlamında) düşünerek onu tek bir duygu içine hapsedmek etik bir hatadır. Ayrıca Morreall, bu kuramda gülen kişinin kendisine odaklanmadan gülebileceği gibi bir durumun göz ardı edildiğini söyler (Morreall, 1997: 22-23).

1.2.2.1.2. Uyumsuzluk Kuramı (Incongruity Theory)

Aykırılık kuramı olarak da bilinen bu kuram, gülmeyi başlatanın insan zihnindeki çeşitli durumlar, nesnelere, kişiler ya da düşünceler arasında bir uyumsuzluk algılanması olduğunu söyler. Üstünlük kuramında gülmenin duygusal ya da duyumsal

yanına olan ilgi burada bilişsel ya da zihinsel yanına çevrilmiştir. “Eğlence, üstünlük kuramı için birincil derecede etkili iken -burada söz konusu olan zafer kazanma ya da yeni duygusudur- uyumsuzluk kuramı için, umulmadık, mantıksız ya da şöyle ya da böyle uygunsuz olan bir şeye karşı gösterilen tepkidir” (Morreall, 1997: 24).

Uyumsuzluk kuramına göre, insanın doğduğu ve içinde yaşadığı dünya belli kalıplardan oluşmaktadır. Bu kalıplara uymayan bir şey kişiyi güldürür. Örneğin, kişinin kışın sokakta mayoyla dolaşan bir kimseye gülünmesinin nedeni onun mevsimle uyumsuz bir kıyafet giymiş olmasıdır.

Aslında uyumsuzluk kuramını da ilk dile getiren Aristoteles olmuştur. Rhetoric’de konuşmacının dinleyicide bir beklenti yaratıp ona uygun olmayan bir şekilde devam ettiğinde dinleyiciyi güldürebileceğini söyler. Bunu bir komediden alıntıyla “Ve yürüdükçe o, oluştu ayaklarının altında –mayasillar” örneğini verir (Morreall, 1997: 25). Ancak yine de Aristoteles gülmeyi daha çok üstünlük kuramı bağlamında değerlendirdiğinden olsa gerek, uyumsuzluk üzerine daha fazla yazmaz ve bu tespitini kuramsallaştırmaz.

Uyumsuzluk kuramının esas temellerini 17. ve 18.yy.da Hazlitt, Schopenhauer ve Kant geliştirmiştir. Hazlitt’e göre gülünebilir olanın özü uyumsuz olandır. Gülme, bir düşüncenin diğerinden koparılması ya da bir duygunun diğerine karşı uyarılması, harekete geçirilmesiyle gerçekleşir. Kant’a göre ise gülme için; “Saçma bir şey olmalı (bu nedenle anlak, amacına ulaşamaz). Gülme, yıkılan bir umudun hiçliğe doğru ani değişiminden doğan duygudur” der (Morreall, 1997: 26). Schopenhauer’e göre gülmenin nedeni, bir kavramla ilişki içinde düşünülen gerçek nesnelere o kavram arasındaki uyumsuzluğun

aniden algılanmasıdır. Yani gülme “kavramsal anlıkla algı arasında gelişen uygunsuz bir birliktelik”tir (Morreall, 1997: 28).

Uyumsuzluk kuramının eksikliği, bütün gülme biçimlerini açıklama iddiasında olmakla beraber mizahi olmayan gülme biçimlerini açıklamada yetersiz kalmasıdır. Uyumsuz olup da gülmeye sebep olmayan pek çok durum olmakla birlikte, insanları güldüren ancak herhangi bir uyumsuzluğu içermeyen gülme durumları da vardır. Uyumsuzluk kuramının bu eksiklikleri Kant’ın çağdaşı James Beattie’nin birkaç eklemesiyle giderilmeye çalışılmıştır, ancak yine de uyumsuzluk kuramı mizahi olmayan pek çok gülmeyi açıklamakta yetersiz kalmıştır.

1.2.2.1.3. Rahatlama Kuramı (Relief Theory)

Bu kuram, gülmenin sinirsel enerjinin ortaya çıkışı olarak görüldüğü fizyolojik ve psikolojik bir kuramdır. “Üstünlük kuramı gülmeye ilgili duygular üzerinde, uyumsuzluk kuramı da gülmeye yol açan nesnelere ya da düşünceler üzerinde yoğunlaşırken, rahatlama kuramı, bu iki kuram içinde çok az tartışılan bir soruyu yöneltir kendine; o da: Gülme, neden girdiği fiziksel biçimi alır ve bunun biyolojik işlevi nedir?” (Morreall, 1997: 32).

Rahatlama kuramı adından da anlaşılacağı üzere, toplum içinde yaşayan ve gerilime sebep olan durumlarla karşılaşan insanların bir duruma, kişiye, konuya vb gülmesinin organizmayı içinde bulunduğu gerilimden kurtarıp rahatlatma çabasına hizmet ettiğini söyler. Burada organizmada gerilime neden olan durum sürekli veya bir anlık bir dış unsur da olabilir, kişinin genel psikolojik yapısı da.

Rahatlama kuramının ilk ve basit şekli Herbert Spencer’la ortaya atılır. Spencer, insan duygularının sinir sistemi içerisinde sinir enerjisi şeklini aldığını ve belli bir

yoğunluğa ulaşıp bir uygunsuzlukla karşılaşınca, kassal hareketlerle kendini açığa vurduğunu söyler. Örneğin insan öfkelenildiği zaman bu duygunun yoğunluğuna bağlı olarak kassal hareketler ortaya çıkacak (yumruğunu sıkarak ya da ufak tefek saldırganlıklar gösterir) ve belki de en yoğun halinde karşısındakine saldırma şeklinde bir harekete sebep olacaktır. Ancak, gülmenin sebep olduğu bir hareket yoktur, o sadece sinirsel enerjinin boşalmasına hizmet eden kassal bir harekettir. Ancak bu sinirsel enerjinin boşalması için kullanılan kanallar yetersiz kaldığında kişi ellerini bir yere vurarak ya da öne arkaya eğilerek farklı kanallara yönelebilir.

Spencer'in bu kuramı daha sonradan pek çok düşünürü etkilemiştir. Örneğin John Dewey, gülmenin ani bir sinir boşalması olduğunu söylemiş, Sigmund Freud ise kuramdan etkilenmekle beraber gülmeye ilişkin kendi rahatlama teorisini psikanalizmiyle uzlaştırmaya çalışmıştır (Morreall, 1997: 38-43).

Freud'un rahatlama kuramı (Psikanalitik kuram olarak da geçmektedir) daha karmaşıktır. “Şaka ve Şakanın Bilinçaltı ile İlişkisi” adlı kitabında Freud “gülmenin üç türünü birbirinden ayırır: şakalar, komik durumlar, mizah. Kuramın özü şudur: tüm gülünecek durumlar için insanlar belli bir ruhsal enerji ayırmışlardır, bu enerji belli bir ruhsal durumda harcanmak için ayrılmış ama gerekli olmamıştır, bu gereksiz enerji daha sonra gülme biçiminde kullanılır. Freud, şaka yaparken, bastırılmış ya da yasaklanmış duygu ve düşünceler için kullanılacak olan enerjiyi, komik durumlara tepki verirken düşünmek için kullandığımız fazla enerjiyi, mizah için ise, duygularımızca kullanılmayan enerjiyi harcadığımızı söyler” (Morreall, 1997: 43).

Freud'un dikkatini daha çok şakalar üzerine çevirmiş olduğu teorisinin ayrıntılarına girilmeden burada kısaca onun kuramının da (Spencer'da değinilmediği

üzere) toplum ve kültür dolayısıyla bastırılan ruhsal enerjinin şakalar ya da gülme yoluyla serbest bırakıldığı ve rahatlamaya sebep olduğu üzerine kurulduğu söylenebilir. Ancak onun kuramının farkı bahsedilen ruhsal enerjinin bize dışarıdan gelen bir enerji değil, insanın toplumca yasaklanan bazı dürtülerini (saldırganlık, cinsellik, kıskançlık vb.) bastırmak için kullandığı ruhsal enerjinin içsel olduğudur. Sonuç olarak onun kuramı daha çok neden şaka yaptığımız ve neden şakalara güldüğümüz üzerine yoğunlaşmaktadır.

Rahatlama kuramına da açıklamakta yetersiz kaldığı gülme durumları dolayısıyla eleştiriler getirilebilir. Örneğin, Spencer'ın değindiği gibi sinirsel enerjinin dışavurumu için uygunsuz bir durumla karşılaşılması gerekemeyebilir ya da Freud'un teorisinde belirttiği gibi şakaların farkında olmadan ya da bilinçsizce ruhsal enerjinin dışavurumu olmadığı pek çok durum vardır.

1.2.2.2.Çağdaş Gülme Kuramları

Gülmeyle ilgili geleneksel kuramların gülme durumlarını açıklamaktaki yeterlilik ve yetersizlikleri çeşitli yazar ve araştırmacılar tarafından sürekli işlenegelmiştir. Gülme ve mizah konusuna özellikle 20. yy. sonları ve 21. yy.da yoğun bir ilginin oluşmasıyla pek çok araştırmacı geleneksel kuramlardan beslenen yeni teoriler oluşturmuşlardır. Çalışmanın bu bölümünde bu çağdaş teorilerden en yaygın olarak kullanılan ikisi, Bergson'un mekanikleşme kuramı ve Morreall'in gülme kuramı kısaca tanıtılacaktır.

1.2.2.2.1. Bergson'un Mekanikleşme Kuramı (Mechanism Theory)

Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, 20. yy. Fransız yazarlarından Bergson'un mekanikleşme kuramı genellikle uyumsuzluk kuramı içinde ele alınsa da, onu tam olarak bir kuramın içine yerleştirmek zor görünmektedir. Çünkü Bergson'un kuramı, uyumsuzluk

kuramı kadar üstünlük kuramından da beslenmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Bergson'un kuramı farklı bir alt başlık şeklinde ele alınmıştır.

Bergson, insanın dışında hiçbir şeyin gülmeyeceği ve insan dışında hiçbir şeye gülünemeyeceğini söyler. İnsan dışında bir şeye gülüyorsak, bu o şeyde insana özgü bir şey bulmamızdır. Yine Bergson'a göre gülmek bir anlık bir duygusuzluk ve arı zeka işidir. İnsan ancak yüreğini susturduğu ve komik olanı anlamlandırabildiği durumda güler (Bergson, 2006: 12).

Bergson, gülmeyi bütün boyutlarıyla açıklamanın tek bir kuramla mümkün olmadığını söyleyerek “sezgi (intuition) yöntemiyle, daha çok güldürülerdeki (komedilerdeki) ve gülmeceli sahne oyunlarındaki gülme olgularını inceleyerek bunlardan bir takım kuramlar çıkarmıştır” (Nesin, 2002: 53). En genel hatlarıyla ona göre gülme “canlının üstüne kaplanmış mekanik”liktir (Bergson, 2006: 27). Bir başka deyişle “insanlara kendilerini şeyleştirdikleri zaman güleriz” (Paulus, 1996: 11). Örneğin, bir kişi, olay ya da duruma gülmemizin sebebi onda kendisinden beklemediğimiz makineleşmeyi ya da mekanizmi görmemizdir. Bir kişi yolda yürürken ayağı taşa takılıp düşüyorsa buna gülmemizin sebebi, onda insana özgü olması gereken dikkat ya da farkındalığın eksikliği ve adeta bir makineymiş gibi eylemine devam ederek takılıp düşmesidir. Yine tezat bir örnek ise, mekanizme fakat ters yönde açıklanmaktadır. Bazı durumlarda da alışkın olduğumuz mekanizmin dışına çıkılmasına güleriz. Örneğin, belli bir modanın ya da giyim tarzının yaygın olduğu bir dönemde, modası geçmiş ya da uygunsuz giyinmiş bir kişiye gülünmesinin nedeni de modanın ya da toplumun mekanizmine uyulmamasıdır.

Matematik ve Mizah kitabında Paulus, Bergson'un kuramını, okuduğu mizah ve komedi eserlerinden çok fazla etkilenecek oluşturduğunu ileri sürer. Örneğin, “mizah

anlayışı, büyük ölçüde, mizahi aşağılamalara, alaycı hareketlere ve keskinliklere dayanan Moliere bu etkilerden bir tanesi” (Paulus, 1996: 11). Gerçekten de Bergson’un kuramını açıklarken verdiği örnekler incelendiğinde Moliere, Cervantes gibi yazarların oyun ve karakterlerinin, en sık başvurduğu örnekler olduğu görülür.

1.2.2.2. Morreall’in Gülme Kuramı

Morreall’e göre gülme kuramlarının hiçbirisi gülmenin tüm durumlarını açıklamakta tek başına yeterli değildir, dolayısıyla tüm gülme durumlarını açıklayacak kapsamlı bir kuramın tüm geleneksel kuramları içermesi gerekir. Bu kuramı oluşturmak için de Morreall, *Gülmeyi Ciddiye Almak* kitabında öncelikle geleneksel kuramları açıklar ve birbirleriyle karşılaştırır. Bu geleneksel kuramların her biri, belli gülme durumlarını ya da gülmenin belli özelliklerini gösterir. Bu kuramlar aracılığıyla gülme durumlarının şu üç temel özelliği olduğunu belirtir: psikolojik durumda değişim, psikolojik değişimin aniden gerçekleşmesi ve bu değişimin hoş bir durum olmasıdır. Daha genel bir ifadeyle Morreall’e göre gülme, aniden gerçekleşen ve hoş a giden psikolojik bir değişimdir (Morreall, 1997: 659).

Morreall, kuramının tüm gülme durumlarını kapsadığını göstermek için mizahi olmayan gülme durumlarını da ele alır. Örneğin bebeklerin cee’ye ya da havaya atılıp tutulmaya gülmesi, gıdıklanmaya gülme, hatta utanma, histeri ve kimyasallar aracılığıyla oluşan gülme durumlarının bile bu kuramla açıklanabileceğini ortaya koyar. Örneğin bebekler, bilişsel gelişim düzeyleri nedeniyle göremedikleri şeyleri yok olmuş sanırlar; aynı şey tekrar gözlerinin önüne geldiğinde ise onun tekrar varolduğunu sanırlar. Dolayısıyla bu duruma şaşırır ve gülerler. Ancak burada gülmenin ortaya çıkabilmesi için, gözlerinin önünden kaybolması ve tekrar ortaya çıkması durumunun hoş duygular

hissettirmesi gerekir. Bunun için de anilik ve kaybolma süresinin uzunluğu gülmeyi etkilemektedir. Benzer şekilde havaya atılıp tutulma gibi durumlarda da bebeğin, gerçekleşen heyecan ve şaşırma durumundan hoşlanması gerekir; aksi durumda bebek korkarak ağlamaya başlar.

Morreall, gülme ile eğlenme arasında doğrudan bir ilişki olmadığını belirtir. Ona göre eğlenceli olmayan durumlarda da insanlar gülebilirler. Örneğin utanç gülüşü ya da şok edici derecede üzücü bir duruma verilen histeri gülüşleri tepkileri de aynı kuramla açıklanabilir. İlk durumda kişi kendi düştüğü durumun çok da ciddi olmadığını, hala kontrolün kendisinde olduğu duygusuna kendisini –ve çevresini- inandırmak için güler. Burada kişi eğleniyor görünmeyi genellikle bilinçsiz bir şekilde taklit eder. Histeri durumlarında ise, kişi şok edici üzüntü ve benzeri hoş olmayan psikolojik etkenlerle mantıklı düşünme yetisini kaybeder ve durumun gerçekliğini algılayamaz veya kabul edemez. Gülme burada bir inkar aracı olur, ancak bu inkar yoluyla kişi nahoş durumu yok sayarak hoş bir durumu taklit eder. Morreall'e göre bu gibi durumlarda genelde gülen kişiye deli gözüyle bakılır. Bu iki duruma benzer fakat bireyin bilinçli olarak güldüğü bir diğer gülme durumu da kibarlık olsun diye veya zorlama gülmedir. Bu durumda da kişi bilinçli olarak eğleniyor olmayı taklit eder ve hatta bu taklide (gülme) zaman zaman gerçek gülmeler de eşlik eder (gülmenin bulaşıcılığı). Sonuç olarak bu örneklerde ortaya çıkan gülme durumları her ne kadar hoş giden bir psikolojik değişimden kaynaklanmasa da hoş bir duygunun taklidi olarak karşımıza çıkar (Morreall, 1997: 82-85).

Son olarak Morreall, kimyasal maddelerin solunumu ya da uyuşturucu kullanımı sonucu oluşan gülmenin de dünyayı algılama ve mantığın işleyiş biçimindeki değişiklikten kaynaklandığını belirtir. Ona göre bu gibi kimyasalların kullanımıyla kişi

algısı normal veya sıradan durumlardaki abartı veya uyumsuzlukları algılayarak güler (Morreall, 1997: 85-86).

Sonuç olarak Morreall, gülmenin her zaman eğlenmeyle doğrudan ilişkili olmadığını, ancak eğlenme için anahtar kavramlardan biri olduğunu belirtir. Dolayısıyla mizahi gülme durumları kadar mizahi olmayan gülme durumları da tek bir kuram çerçevesinde açıklanabilir. Her iki türlü gülme durumlarında da aniden ortaya çıkan bir psikolojik değişim vardır ve bu değişim hoşça gider, hoşça gidiyormuş gibi algılanır, taklit edilir ya da hoşça gitmediği bilinçaltınca inkar edilir. Özellikle yetişkinlerde görülen bu tarz mizahi olmayan gülme biçimlerini ele alırken Morreall, bir bakıma gülmenin psikolojik işlevlerini de ortaya koymuştur. Ancak yine bu tür nahoş durumlarda görülen gülme durumlarının gülme üzerindeki parazitler olarak adlandırır ve bunlar dışında görülen gülme durumlarını genel olarak bir mutluluk ifadesi olarak görür (Morreall: 1997: 86).

Çalışmanın bir sonraki başlığında mizah kavramı, mizahla ilgili çeşitli kavramlar ve mizah türleri açıklanmaya çalışılmış, mizah çalışmalarında başvurulan sosyolojik yaklaşımlar incelenmiştir.

1.2.3. Mizah

Arapça bir sözcük olan “mizah” sözcüğünün aslı “müzah”tır. Bu anlamda mizah sözcüğünün bir galat (yanlış söylenen söz) olduğu söylenebilir (Nesin, 2002:43). Bununla birlikte mizah sözcüğü yerine günümüz Türkçesinde “gülmece” sözcüğü de kullanılmaktadır. Büyük Türkçe Sözlükte mizah, “gülmece” olarak, “gülmece” ise “Eğlendirme, güldürme ve birinin, bir davranışına incitmeden takılmak amacını güden ince alay, mizah, humor” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr. 2010). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat'ta gülmece, “ Mizah, şaka, latife, eğlence” şeklinde tanımlanmaktadır

(Özcan, 2002: 13). Oxford İngilizce Sözlük'te ise mizah, “Eğlence, komiklik; eğlenmeyi uyandıran türden konuşma, hareket ya da yazı türü” şeklinde tanımlanmıştır (Oxford English'den aktaran Tarnavska, 2010: 19).

Kelimenin İngilizce ve Fransızca gibi batı dillerindeki karşılığı “humor” olup Latince kökenli iki kelimedenden meydana gelmiştir.

Humor kelimesi geçirmiş olduğu karmaşık bir etimolojik evrimden evvel sadece “vücut sıvısı” anlamına gelmekteydi. Humor, Hipokrat'ın insanların kişiliğinin bedendeki bazı sıvıların miktarı tarafından belirlendiğine dair düşüncesine karşılık zamanla ruh halini anlatır hale gelmiş, oradan da bugünkü anlamına kavuşmuştur. Ruch (1998)'ta benzer şekilde, mizahın ilk olarak klasik Yunan felsefesinde fiziksel ve bedensel etkilerden kaynaklandığının ileri sürüldüğünü ifade ederek, zaman içerisinde mizahın duygularla ilgili bir kavram olduğunu söylemiştir (Avşar, 2008: 23).

Çeşitli yazar ve düşünürler de mizahı farklı şekillerde tanımlamışlardır. Örneğin; Théophile, mizahın saçmanın mantığı olduğunu söyler ve kapsamını, görünür biçimde açığa konmuş saçma olarak belirler (Usta, 2005: 23).

Koestler, mizahı “Yüksek karmaşıklık düzeyindeki bir uyarının, fizyolojik tepkeler düzeyinde büyük ve kesinlikle belirlenen bir tepki yarattığı tek yaratıcı eylem alanı” biçiminde tanımlamıştır (Avşar, 2008: 43).

Rozenthal, mizahı, fiziksel ve sosyal çevrenin insana yaptığı sınırlamalardan birinin birdenbire ortadan kalkmasını sağlayan her şey olarak açıklar (Rozenthal, 1997: 3).

Aziz Nesin, mizah yerine *gölmece* sözcüğünü kullanır ve ona göre gülmece, seslendiği insanı hangi oranda olursa olsun sağlıklı olarak güldürebilen her şeydir (Nesin, 2002: 45).

Ancak örnekleri artırılabilen bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi mizahla ilgili iki temel anlaşmazlık vardır: Bunlardan ilki mizahın nasıl sınıflandırılacağı, diğeri ise bünyesinde gülme barındırma zorunluluğu olup olmadığıdır. Öncelikle; mizah kimilerine göre edebiyat, resim gibi müstakil bir sanat, kimilerine göre bir araç, kimilerine göre ise başka bir şeydir. Örneğin Morreall, Aziz Nesin, Ferit Öngören mizahı edebiyat, resim, şiir gibi bir sanat alanı olarak kabul ederken, Muzaffer İzgü ve Tan Oral çeşitli türlerde bir araç olarak, Bergson ve Koestler ise mizahı bilim, sanat gibi farklı bir alan olarak kabul etmiştir. Diğertaraftan örneğin Aziz Nesin, Mehmet Bayrak, Hasan Çiftçi gibi yazarlara göre bir oranda olsun güldürmeyen şey mizah değildir. Ancak Öngören, Oral, İzgü ve Boysan'a göre gülme mizahın gerek koşulu değil sadece istenilebilecek bir sonucu, bir anlamda mizahın alkışdır (Öngören, 1998: 15; Nesin, 2002: 45; Usta, 2005: 28).

Mizahla ilgili olarak belirtilebilecek bir diğernokta da, Türkçede “komik” ve “mizah” sözcüğünün farklı anlamlarına rağmen çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Oral, bunun hatalı bir kullanım olduğunu, mizah ve komik arasında Gülmece-Güldürü (Osmanlıcada Mizah-Komiklik, Frenkçede Humour-Comedie) ayırımında görüldüğü gibi bir fark olduğunu söyler. Bu sözcükleri şöyle tanımlar:

“Fransızca –Türkçe Büyük Dil Klavuzu yukarıdaki iki kavram için çok açık olarak şunları yazıyor:

Comique: Hoş, eğlenceli, tuhaf, güldürücü, gülünç.

Humour: Ciddi bir şekil altında nükte, mizah” (Oral, 2002: 88).

Komik, TDK Türkçe Sözlük’te “Gülme duygusu uyandıran, güldürücü, gülünç” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr. 2010). Bu tanımdan yola çıkarak komiğin bir nitelik olduğunu söyleyebiliriz. Bu anlamda bir nitelik olan komiğin, komik olayın, anın mizahın içinde olabilmesi için mizahçı tarafından doğadan veya günlük yaşamdan alınarak işlenmesi veya yeniden yaratılması söz konusudur (Usta, 2005: 24). Sonuç olarak bu çalışmada mizah kavramı, ulaşmak istediği amacına güldürme yoluyla ulaşan ve farklı alanlarda kullanılabilen bir tür olarak ele alınmıştır.

1.2.4. Mizahın Konusu ve Objesi

Mizahın konusu, mizahi bir ifadeyle dile getirilen, gülmeye neden olan olay, durum veya şeydir. Bir başka ifadeyle mizahın merkezinde bulunan, gizli veya açık bir şekilde ifade edilen düşüncelerin altında toplandığı ve genellendiği ana düşüncedir (Tarnavska, 2010: 23). Politika, sosyal olaylar, alışkanlıklar, günlük hayat, aktüalite vs. her şey ona konu olabilir. Günther (2002) de, gençlere ait konuşmalardaki mizah örnekleri üzerine çalışmasında mizah konularını politik, cinsel, etnik ve genel olmak üzere dört kategoride toplamıştır (Tarnavska, 2010: 23). Eker ise mizahın kendi içinde farklı alt başlıklara ayrılabilen üç alanda yapıldığını yazar. Ona göre cinsel içerikli, etnik ve politik olmak üzere mizahın üç alanı vardır. Bu alanlarda yapılan mizah da içerik farklılıklarına göre çeşitli kategorilere ayrılabilir (Eker, 2009: 122-130).

Mizah objesi ise Bergson’a göre, mizaha konu olandır; mizahi ifadenin merkezinde bulunan, seçilen bir kişi, söz, hareket, davranış, ifade veya düşüncedir. Mizah objesi, bir anlamda “gülmenin kurbanı”dır. Gülmenin amacı haline gelmiş, mizahın

yapılmasına sebep olan biri veya bir şeydir. “Mizah konusu içerisinde, kendiliğinden meydana gelen mizahi ifadenin merkezinde yer alan, açık şekilde dile getirilen veya göndermede bulunulan bir şeydir” (Tarnavska, 2010: 23).

1.2.5. Mizah Anlayışı

Mizah anlayışı terimi Türkiye’de yapılan tez ve çalışmalarda İngilizcedeki mizah duygusu (sense of humor) terimiyle karşılanmaktadır. Terimi açıklama girişimleri sadece psikoloji alanında yapılan çalışmalarda görüldüğü için olsa gerek, terim mizahın sadece bilişsel ve duygusal boyutları göz önünde bulundurularak bir kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır. Ancak George M. Zinkhan’ın da çalışmasında belirttiği gibi, mizah (ve gülme) çoğunlukla başkalarıyla paylaşılan, sosyal yaşam içerisindeki interaktif bir üründür; dolayısıyla onun sosyal yönü yadsınamaz (Zinkhan, 1991: 814). Mizah kavramının içindeki yapılar (sosyal, kültürel, tarihsel, iletişimsel vb.) göz önünde bulundurulduğunda mizah duygusu, mizah anlayışı, mizah algısı ve mizah beğenisi gibi kavramların daha kapsamlı tanımlarının yapılması zorunludur.

Batıda yapılan mizah çalışmalarında, çalışmanın hangi alanda yapılacağına bağlı olarak *sense of humor*, *humor appreciation*, *humor perception*, *taste of humor* gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Sense of humor (mizah duygusu) ve humor perception (mizah algısı) kavramları çoğunlukla psikoloji alanında yapılan çalışmalarda kullanılırken, humor appreciation (mizaha değer biçme/takdir etme) ve taste of humor (mizah beğenisi) kavramları özellikle son dönemlerde sosyoloji alanında yapılan mizah çalışmalarında tercih edilmektedir.

1.2.6. Mizahın Sınıflandırılması

Mizah'ı sınıflandırmak kolay olmadığı gibi bu konuda fikir birliği de mevcut değildir. Ancak Aydın'ın da belirttiği gibi mizahın sınıflandırılmasında ilk başta belirlenmesi gereken mizahın neye göre sınıflandırılacağıdır. Ona göre mizahı “oluşum biçimlerine göre”, “oluşturulma amacına göre” ve “türlerine göre” sınıflandırmak mümkündür (Aydın, 2006: 51).

1.2.6.1. Oluşum Biçimlerine Göre Mizah

Oluşum biçimlerine göre mizah Bergson'un komiğin oluşumu üzerine düşüncelerinden yola çıkılarak sınıflandırılabilir. Bergson, komiği “biçimlerin ve devinimlerin komiği”, “durum ve söz komiği” ve “karakter komiği” olmak üzere üçe ayırır (Aydın, 2006: 51). Ancak yine de belirtmek gerekir ki mizahi örnekler bu komik türlerinden sadece birisine dahil değildir; daha açık bir ifadeyle bir komedyen farklı biçimleri bir arada kullanarak komiği oluşturabilir.

Bergson biçimlerin komiğini yüz ifadeleri ve karikatürlerin komik özelliklerinden yola çıkarak açıklar. Örneğin komik bir yüz ifadesindeki komiğin, öz ve biçim (yüzün olması gereken biçimiyle mevcut biçimi) arasındaki uyumsuzluk veya dengesizlikten kaynaklandığını söyler. Aynı şekilde karikatürcüler de biçimsizleştirme, abartma, çarpıtma gibi yollarla biçim komiğini meydana getirirler. Örneğin karikatürlerde Laz karakterler kafalarında bere ve çok uzun bir burunla temsil edilirler. Biçim komiği, özellikle de yüz ifadesi aracılığıyla komiği oluşturan komedyenlere örnek olarak İngiliz komedi aktörü Rowan Atkinson'un Mr. Bean tiplemesi veya Türkiye'den Kemal Sunal'ın İnek Şaban tiplemesi verilebilir. Her iki tipleme de her daim suratındaki abartılı şaşkın ve bön ifadeyle izleyicileri güldürmektedir.

Devinim komiği (hareket komiği) insan bedeninin, doğanın ve toplumun devinimlerinin bağlamından koparılıp basit bir makineyi benzetildiği durumlarda ortaya çıkar. Kılık değiştirme, mekanik bir şekilde hareket eden canlı (örneğin palyaço), mekanik bir mantıkla davranan insanlar, bağlamından koparılıp sadece mekanik devinimler şeklinde görülen toplumsal ritüeller, törenler vb. hareket komiğine örnek olarak gösterilebilir. Özetle diyebiliriz ki hareket komiğinde esas olan, mekaniklik, yineleme, tersine çevirme, orantısızlık ve dalgınlıktır. Bu sınıflandırmada hareket komiğine İngiliz aktör Charlie Chaplin'in yarattığı "modern palyaço" Charlot (Şarlo) tiplmesi gösterilebilir. Türkmen ve Fedakar'a göre Türk halk tiyatrosu örneklerinden Karagöz-Hacivat, Ortaoyunu'nda ve zaman zaman da Meddah'ta söz komiğini desteklemek için, hareket komiğine başvurulmaktadır (Türkmen ve Fedakar, 2009). Televizyon komedilerinde ise son yılların sevilen komedi dizilerinden Avrupa Yakası'ndaki Peker Açıkalin'ın canlandırdığı apartman görevlisi Gaffur tiplmesi garip dans ve hareketleriyle hareket komiğine örnek gösterilebilir.

Bergson, durum komiğini çocukluk oyunları ve komedyayla ilişkilendirerek anlatır. Ona göre "yaşam izlenimini ve açıkça bir mekanik düzen duygusunu birbirlerinin içine girmiş olarak bize veren her tür edim ve olaylar komiktir" (Bergson, 2006: 42). Bergson, durum komiğinin üç yöntemle ortaya çıktığını söyler: yineleme, tersine çevirme ve dizilerin birbirinin içine girmesi. Sokakta aynı şekilde giyinmiş insanların birbiri ardına yanımızdan geçmesi gibi tekrar eden durumlar yinelemeye, iyi ve güzel bir olayın aksilik veya tesadüflerle olumsuz bir hale dönüşmesi tersine çevirmeye, olayların iç içe girerek içinden çıkılmaz bir hal alması dizilerin birbirinin içine girmesine örnek gösterilebilir (Güvenç, 2011: 46). Özellikle günümüz sit-com (situation comedy) televizyon dizilerinde bu tekniklerin her biri kullanılmaktadır.

Söz komiği ise dilin anlattığı ve dilin yarattığı komik olmak üzere ikiye ayrılır. “Sözgelimi saçma bir düşünce beylik bir düşünce kalıbına sokularak komik elde edilebilir ya da mecazlı anlamda kullanılan bir anlatım gerçek anlamda kullanılıyormuş gibi gösterilerek de komiğe ulaşılabilir” (Güvenç, 2011: 46). Bergson, dilin anlattığı söz komiğinin özgünlüğünü kaybetmekle beraber (sahip olduğu farklı toplumsal nitelikler nedeniyle) başka bir dile, kişiye, topluma aktarılabilceğini, çevrilebileceğini söyler. Dilin anlattığı komiğe dayalı pek çok fıkra dünyanın farklı yerlerinde çeşitli değişikliklerle anlatılmaktadır. Dilin yarattığı komik ise, dilin yapısal özellikleriyle oluşturulduğu için genellikle bir başkasına aktarılamaz, çevrilemez. Bu türde komik olan dilin kendisidir, kendisindedir. Türkiye’de söz komiğinin en başarılı ve popüler örnekleri arasında Ferhan Şensoy, Yılmaz Erdoğan ve Cem Yılmaz sayılabilir. Dilin anlattığı komiğe adı geçen komedyenlerin gösterilerinde anlattıkları mizahi hikayeler örnek gösterilebileceği gibi, dilin yarattığı komiğe ise Ferhan Şensoy ve Yılmaz Erdoğan’ın oyunlarına verdikleri “Ferhangi Şeyler” ve “Bana Bir Şeyhler Oluyor” isimleri örnek gösterilebilir. Her iki komedyen de bu tarz kelime oyunlarını çok sık kullanmaktadırlar.

Bergson, karakter komiğini topluma uyumsuz, önemsiz kusurları olan, insanı duygulandırmayan, üzerine bir mekanizm giydirilmiş karakter olarak açıklar. Aslında bu sayılan özellikler Bergson’a göre komiğin temel prensipleridir de. Moliere’in “Cimri” “Hastalık Hastası” “Kibarlık Budalası” gibi oyunları başkarakterlerin kusurlu hareketleri ve düştüğü gülünç durumları anlatmaktadır. Cervantes’in Don Quijote’u da dalgın, bilinçsiz ve hayal dünyasında yaşayan kahramanın komik maceralarıyla doludur. Usta yazar Orhan Kemal’in (1914-1970) “Murtaza” isimli romanının kahramanı bekçi Murtaza da Kemal’in kendi tanımlamasıyla inandığı doğrularla gerçeklik arasında sıkışıp kalmış, bunlar yüzünden çevresiyle sürekli zıtlamış, bütün dünyaya savaş açmış bir Don

Quijote'tur. Geleneksel halk tiyatrosu örneği olan Karagöz'de de asıl karakterler olan Karagöz ve Hacivat çoğunlukla şu şekilde betimlenir:

Karagöz hayal perdesinde halkı ve halkın sağduyusunu temsil eder. Cesur kişiliği nedeniyle başı sürekli belaya girer. Hiçbir zaman düzgün bir işi olmaz. Hacivat'ın yardımı ile geçici işlerde çalışır. Çok meraklı, patavatsız, hazır cevap ve açık saçık konuşan bir tiptir. Bazen hile yaparak Hacivat'ı ve diğer oyun tiplerini kandırmaya çalışır. Karısı ile sürekli olarak kavga eder. Böyle bir çok olumsuz özelliğine karşın Karagöz, özü sözü bir, mert, halktan bir tip olarak tanınır. Hacivat, Karagözle karşılaştırılacak olursa, kültürlü, akli başında ve güvenilir bir tiptir. Arapça ve Farsça sözcükleri sıkça kullandığı süslü bir dille konuşur (Güven, 2008: 79).

Sinemamızda ise Kemal Sunal'ın canlandığı Şaban karakteri, saf, çoğu zaman salak, dürüst ve halktan biri olarak en çok gülünen ve sevilen karakterlerden biri olmuştur. Son dönem komedi sineması karakterlerinden Recep İvedik de kaba saba, kültürsüz, argo ve küfürlü konuşan, haksızlıklara kendi tarzında hemen karşılık veren halktan bir karakteri yansıtmaktadır.

1.2.6.2.Oluşturulma Amacına Göre Mizah

Mizahın hangi işlevleri yerine getireceği üzerinden yapılan bu kategorizasyonda mizah, salt güldürme dışında bir amaca sahip olup olmamasına göre görevci (yararcı) gülmece ve salt güldüren gülmece olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilebilir. Nesin'e göre "bir yararı olan, eleştircilik, yericilik ve olumlu yönde yıkıcılık görevi yüklenmiş olan gülmecelere (hikaye, roman, güldürü, karikatür gibi her tür ve biçim gülmecelere) yararcı ve görevci gülmece" denir (Nesin, 2002: 78).

Nesin'e göre her gülmecenin güldürerek boşalım sağlamasından dolayı bir işlevi vardır ancak her gülmecenin bir görevi yoktur, sadece yararcı gülmece görev sağlar.

Yararlı gülmece genellikle bir sınıfın hizmetindedir ve o sınıfa yararlı olur. Nesin'e göre bütün sanat dalları içinde, özellikle edebiyat dalları içinde görevciliği en belirgin, en ortada olanı, görevci gülmedir. Hatta öyle ki, salt güldüren bir gülmece bile bir görev yapmamış olmakla egemen sınıfın yararına bir görev yapmamak görevini yapmış olur (Nesin, 2002: 79). Görevci gülmece sınıfın işlevinin yanı sıra bireysel görevi de vardır.

Gülmece toplum dışı, ahlak dışı bireysel eksiklikleri, bir genellik içinde yarattığı tiplerle ortaya koyup onlarla alay ederek de yararlı bir görevi vardır. Yararlı gülmede ister istemez bir ahlakçılık, bir öğretmenlik görülür... her türlü eksiklikler, bozukluklar, toplumun en uslandırıcı silahı olan gülmece oklarından kendilerini kurtaramaz (Nesin, 2002: 80).

Burada belirtmek gerekir ki Nesin'in de aralarında bulunduğu pek çok araştırmacıya göre görevci (yararlı) gülmece, görevci olmayan gülmeceye daha üstün tutulur. Nesin'e göre bütün ulusların halk gülmece ve kalıcı değerdeki gülmece eserleri hep görevcidir. Nesin bunlara örnek olarak Nasrettin Hoca fıkralarını, Don Quijotte'u, Aristofanes'in komedyalarını, Ezop masallarını, Bektaş ve İncili Çavuş fıkralarını gösterir (Aydın, 2006: 58).

1.2.6.3. Türlerle Göre Mizah

“Mizah kavramı, hiciv, satir, komedi, espri, şaka, halt, gülmece, ironi ve nükte gibi terimlerin birbiriyle kesişen, her zaman tam olarak ayırt edilemeyen anlam alanlarının yarattığı terminolojik bir karmaşa içindedir” (Eker, 2009: 67). Aynı zamanda mizahın tek bir alanda, yerde ve özellikte bulunmayışı onu sınıflandırmayı da zorlaştırmıştır. Bu noktada mizahı ilk olarak yazılı ve görsel-işitsel olarak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Ancak bu ayırım da her zaman geçerli olmayabilir; zira zaman zaman yazılı ve görsel türler iç içe geçebilir. Örneğin yazılı karikatürler hem yazıyı hem görselliği bünyesinde barındırır (Aydın, 2006: 58).

Öngören, mizah türlerini fıkra, mizahi hikâye, mizahî şiir, karikatür, yazısız karikatür, kukla ve komedi olarak gösterirken, Nesin, sağlıklı gülmeyi yaratan her şeyi mizah kapsamına alır (Öngören, 1998: 34; Nesin, 2002: 45). Ona göre “yazılı ve sözlü bütün gülmece eserleri, gülmece hikâye ve romanları, yergi, taşlama, alay, eğlenme, şaka, güldürü (komedi), güldürücü pandomim ve danslar, tersinleme, karikatür ve türleri, gölge oyunları (karagöz vb.), kukla oyunları, gülünçleştirme (parodie ve argoda tiye almak), kaba gülünç (grotesque), güldürücü anekdot ve fıkralar, nükte (sprit), ters yansılama (allegorie), eski ve yeni argodaki, dalga geçme, tefe koymak, maytap geçmek, gırgır ve bunlar gibi olan her şey gülmecenin içine girer” (Nesin’den aktaran Aydın 2006: 71).

Öngören, Cumhuriyetin 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi çalışmasında, mizah türleri ve çeşitlerini ayrı kategoriler halinde vermiştir. Ona göre mizah çeşitleri, “latife”, “nükte”, “şaka”, “iğne ve taş”, “hiciv”, “alay” ve “halt”; mizah türleri ise “fıkra”, “mizahi hikaye”, “mizahî şiir”, “karikatür”, “yazısız karikatür”, “kukla” ve “komedi”dir (Öngören 1998: 31-38). Eşiğül de, Cumhuriyet Dönemi mizahı üzerine hazırladığı bibliyografya çalışmasında (2002) mizah çeşitleri ve türleri ayrımını benimsemiş, Fowler’ın gülmeyi motif ve amacı, alanı, kullandığı metot ve aracı ile hitap ettiği kesime göre tasnif eden çizelgesine dayanarak mizah çeşitlerini “nükte (esprî)”, “hiciv”, “acı şaka”, “tahkir”, “ironi”, “istihza” ve “alay” şeklinde; mizah türlerini ise, fıkra, mizahi şiir, karikatür, kukla, komedi ve mizahi hikâye şeklinde sıralanmıştır (Eşiğül, 2002: 31-43). Ancak tüm bu tür ve çeşitler katı ayrımlarla sınıflandırılmadıkları gibi günümüzde iç içe geçmiş durumdadırlar; mizahçı bir televizyon dizisinde, bir parodide, filmde, stand-up gösterisinde komik olan her unsurdan ve teknikten yeri geldiğince yararlanmaktadır (Eşiğül, 2002: 47).

Bu çalışmada mizah türleri olarak fıkra, mizahi hikâye, mizahî şiir, karikatür, yazısız karikatür, kukla ve komedi kabul edilmiştir. Bununla birlikte yukarıda mizah

çeşitleri olarak verilen bazı kavramlar ile çalışmada sıklıkla kullanılacak kimi kavramlar kısaca açıklanacaktır.

Hiciv, Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük'te *Yergi* sözcüğüyle karşılanmakta, *Yergi* ise, “Bir kimseyi, bir toplumu, bir düşünceyi, bir nesneyi, bir göreneği yermek için yazılmış yazı veya söylenmiş söz, hicviye, hiciv, satir” olarak tanımlanmaktadır(tdk.gov.tr/bts/ , 2010). “Entelektüel birikim ve zeka ürünü olan hiciv, sosyal, kişisel ya da kamusal aksaklıkları, yanlışları, sapkınlıkları keskin bir üslupla ve sanatkarane tarzda ortaya koyar” (Eker, 2009: 66). En yaygın mizah çeşitlerinden olan hiciv, simgesi ok olan mizah yoluyla açık bir saldırı biçimidir. Suçlama ve küfre dönüşmeye çok yakın işlediği için, en ağır mizah çeşididir(Öngören, 998: 32).

İroni, Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük'te “Söylenen sözün tersini kast ederek kişiyle veya olayla alay etme” şeklinde tanımlanmıştır(tdk.gov.tr/bts/ , 2010). İroni, ince zekanın işidir; örneğin Sokrates “Sokrates İronisi” olarak da bilinen doğurta tekniğiyle ironiyi zihinsel faaliyet için bir ilke olarak kullanmıştır (Eker, 2009: 68).

Kara Mizah, “Yalnız güldürmeyi değil, düşündürmeyi ve yergiyi de amaçlayan mizah”tır ((tdk.gov.tr/bts/ , 2010). Temellerini Dadaizm ve Gerçeküstücülük akımlarından alan ve yaşamın ağırlığını anlatmakta dramın yetersiz kaldığı yerde ortaya çıkan kara mizah, acının, dramın, hüznün, sevincin, çaresizliğin, mutluluğun karışımıdır (Arık, 2002a: 90). Her ne kadar kara mizah, yergi ve ironideki kadar sert ve iğneleyici, bir o kadar da umutlu olmasa da insanı derinden sarsarak ve rahatını kaçırmak, onun bir şeyler fark etmesini amaçlar. İzleyiciyi/okuyucuyu gülme ile acıma, coşku ile mutsuzluk, hafifseme ile korku duyguları arasında dolaştırır (Arık, 2002a: 94).

Absürt ise ‘‘Saçma’’ olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr/bts/ , 2010). Arık, absürt tiyatro ve metinlerinin, özellikle dilin ve mantığın sınırlandırıcı kalıplarının kırılması yoluyla izleyiciye (ve okuyucuya) iletinin en alışılmamış ama en gerçek haliyle verdiğini söyler (Arık, 2002a: 94-96). Absürtte, kara mizah, grotesk ve trajedi iç içedir ve bu uyumsuz görünen biraradalık izleyiciye/okuyucuya hem gülünç hem de korkutucu ve şaşırtıcı gelir. Başı, düğüm noktası ve sonu olan bir olay örgüsünden bağımsız olduğu için de mantıklı bir gelişimden kaynaklanmayan, birdenbire ve nedensiz meydana gelen olaylar izleyiciyi irkiltir. Bu yolla dilsel ve politik tutuculuğa saldırarak izleyiciyi insanlığın içinde bulunduğu acımasız gerçeklikle yüzleştirerek ona acı verir ama özgürlük ve huzur duygusu da bırakır. Absürt mizah bu anlamda özgürlüğün gülümsemesidir (Arık, 2002a: 94-101).

En temel mizah çeşitlerinden (kimi yazarlara göre türlerinden) olan ve çalışmada en sık kullanılacak kavramlardan biri olan *Komedi*, Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük’te ‘‘İnsanların ve olayların gülünç taraflarını ortaya koyan sahne eseri’’ olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr/bts/ , 2010). Tanımdan da anlaşılacağı gibi günümüz televizyon komedileri de dahil olmak üzere komedi kavramının kökeni bir sahne sanatı olan komedyadır. Yunanca cümbüş, alay anlamına gelen ‘‘comos’’ ile ezgi anlamına gelen ‘‘oedin’’ sözcüklerinin birleşiminden doğan komedyaya, bilinen en eski tiyatro türlerinden biridir. Kaynağı gizemsel ve ritüelsel bolluk törenleri olan ve sonraları gündelik yaşama yönelik kişisel alayla birleşen komedyanın bir sanat halini aldıktan sonraki ilk tanımıyla Aristoteles’in Portika’ında karşılaşılır (Sokullu, 1993: 6-7):

Komedyaya ... ortalamadan daha aşağı olan karakterlerin taklididir; bununla birlikte komedyaya, her kötü olan şeyi de taklit etmez; tersine, *gülünç olan*’ı taklit eder; bu da soylu olmayanın bir kısmıdır. Çünkü, gülünç-olan’ın özü, *soylu* olmayışa ve *kusur*’a dayanır. Fakat bu kusur, hiçbir

acı, hiçbir zararlı etkide bulunmaz. Nasıl ki komik bir maskenin, çirkin ve kusurlu olmakla birlikte, asla acı veren bir ifadesi yoktur (Aristoteles, 2011: 20).

Bir tür olarak komedyanın Antik Yunandaki olumsuz değerlendirilmesine karşın, Öngören'e göre komedyaya ya da geniş anlamıyla komedi (televizyon, sinema ve diğer gösteri biçimleri dahil), kaynağında eğlenme ve hoşgörü motifleri barındıran, bütün mizah türlerinin iç içe sergilendiği bir gösteridir (Öngören, 1998: 35). Bu çalışmada komedi kavramı, günümüz geniş anlamıyla, farklı türlerle (tiyatro, gösteri, sinema, dizi vb.) izleyiciye sunulan mizah ürünlerini niteleyen ve az veya çok gülünçlük içerdiğini işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır: komedi sineması, komedi dizisi, komedi programı vb. gibi.

1.2.7. Mizaha Yönelik Sosyolojik Yaklaşımlar

Espriler, şakalar ve diğer mizahi ifadeler sosyal etkileşim içerisinde spesifik bir zaman ve yerde, kültürel ve sosyal olarak şekillenen iletişim formlarıdır (Kuipers, 2008: 365). Mizahın konu ve temaları bir toplum veya sosyal grubun sosyal, kültürel ve moral/ahlaki düzeninin merkezindedir ve tam da bu nedenle mizah sosyal bir fenomendir. Bu özellikleriyle mizah üretildiği toplumun kültürel doku analizi için önemli bir veri, henüz düşünülmemiş soruları, fark edilmemiş ayrıntıları ve işlenmemiş malzemeleri kapsayan bir kültür laboratuvarıdır (Eker, 2009: 12). Ancak bu sosyal karakterine rağmen sosyoloji mizahla ilgilenmemiş, ortaya çıktığı 19. yy.da modernleşme, endüstrileşme, kentleşme, sekülerleşme gibi büyük yapısal dönüşümlere odaklanmıştır. Etkileşimler, duygular, oyunlar, boş zaman, özel hayat ve mizah gibi gündelik yaşamın ciddiyetsiz ve makro sosyolojinin ilgi alanı olan büyük gelişmelerle direkt ilişkisi olmayan konular üzerinde durmamıştır. 20. yy. boyunca sosyoloji çeşitlenmeye ve gündelik yaşam

gerçekleriyle-mikroyla ilgilenmeye başlamıştır. Sonuç olarak mizah içinde barındırdığı ırk ve etnisite, politik çatışma/muhalefet, sosyal direnç, cinsiyetçilik gibi önemli sosyal konular fark edildikten sonra gerçek bir sorunsal olarak görülmeye başlanmıştır (Kuipers, 2008: 365).

Bununla beraber mizahın sosyal doğası sorunu diğer disiplinlerce de irdelenmiştir. Pek çok klasik mizah teorisyeni, mizahın sosyal yönlerinden bahsetmiş, ancak konu çoğunlukla felsefi ve psikolojik perspektifte ele alınmıştır. Özellikle antropolog ve halkbilimciler mizahın sosyal anlam ve fonksiyonları üzerinde ciddi ve sistematik çaba göstermişlerdir. Sosyolojide ise ancak 1970'lerden sonra mizaha yönelik ciddi bir yönelimden bahsedilebilir (Kuipers, 2008: 365-366).

Erken mizah araştırmaları psikoloji alanında geliştirilen motivasyon teorilerini toplumsal hayata uyarlayarak mizahı anlamaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalardır ve disiplin-öncesi (pre-disciplinary) denilebilecek bu teorilerin günümüzdeki mizah araştırmalarında da etkisi görülür (Kuipers, 2008: 366). Mizaha yönelik, önceki bölümde kısaca açıklanan motivasyon teorilerinden sonra, özellikle Bergson ve Freud'un mizahın farklı sosyal boyutlarına vurgu yapan teorilerinin etkisiyle, mizah çalışmaları branşlaşmaya başlamış ve 20. yy. boyunca az veya çok özelleşmiş pek çok sosyal bilim yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. Sosyoloji perspektifli mizah çalışmalarını da etkileyen bu yaklaşımlar kronolojik olarak fonksiyonalist yaklaşım, çatışmacı yaklaşım, sembolik etkileşimci yaklaşım, fenomenolojik yaklaşım ve karşılaştırmalı tarihsel yaklaşım olarak sıralanabilir. Bununla beraber sosyolojik, edebi/yazınsal (literary) ve psikolojik yaklaşımlardan beslendiği için en yeni yaklaşımlardan birisi olan dilbilimsel/anlambilimsel yaklaşım da bu başlık altında ele alınacaktır.

1.2.7.1.Fonksiyonalist Yaklaşımla Mizah (Functionalist Approach)

Adından da anlaşılacağı gibi, fonksiyonalist yaklaşımla yapılan mizah çalışmalarında mizah, toplumsal önemi ve işlevleri (fonksiyonları) bağlamında ele alınır. Ancak sosyoloji literatüründe mizahı belirli bazı toplumsal durumlarda tartışan çalışmalar görülmekle birlikte, mizahın toplumsal fonksiyonlarını genelleme çalışmaları yakın zamana kadar yok denecek kadar azdı (Cosser, 2004: 92).

Fonksiyonalist yaklaşım çerçevesinde yapılan mizah çalışmalarında mizahın düalistik doğası temel çıkış noktası olarak alınır. Mizahın paradoksu olarak adlandırılan bu yapı, mizahın hem birleştirici hem de ayırıcı/farklılaştırıcı özellikleri aynı anda ihtiva ettiği anlamına gelir. Örneğin antropolog Radcliffe Brown, mizahın kişilerarası ilişkilerdeki sosyal fonksiyonu üzerine yayınlanan ilk antropolojik makalesinde “şakalaşma ilişkisi” (joking relationship) adını verdiği bir kabile geleneğinden yola çıkarak mizahı dostluğun ve grup içi düşmanlığın özel bir bileşimi olarak tanımlar (Brown, 2008). Brown’a göre pek çok kabile ve klanda görülen şakalaşma ilişkisinde dostluk ve düşmanlık göstergeleri bir arada bulunmakta, şakalaşma yoluyla grup içi ilişkiler tanımlanmaktadır. Şakalaşma ilişkisi sosyal bir düzenleyici olarak grup içi statülerin göstergesi ve bunların devamlılığını sağlayan bir kurumdur (Brown, 2008). Ancak daha sonra yapılan pek çok çalışma da endüstrileşmiş toplumlarda zorunlu olmayan şakalaşma ilişkilerinin benzer fonksiyonlara sahip olduğunu göstermiştir (Kuipers, 2008: 369). Örneğin mizah üzerine mikrososyolojik bir alan çalışması yapan Cosser(2004), hastanelerdeki şakalaşma ilişkilerini gözlemleyerek mizah ve hiyerarşi arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmıştır. Daha genel bir ifadeyle mizah kullanımı hem sosyal ayırıştırıcı hem de birleştirici işlevi görerek ikili bir görünüm arz eder.

Yakın geçmişte yapılan fonksiyonalist yaklaşımlı mizah çalışmaları mizahın ve mizah kullanımının toplumsal yaşamda ve organizasyonlarda özellikle iletişim ve etkileşim açısından önemi ve fonksiyonları üzerinde durmaktadır. Örneğin A. Ziv, mizahın kişilerarası ilişkilerdeki sosyal fonksiyonu üzerine kaleme aldığı makalesinde bu fonksiyonun iki boyutundan bahseder: grup içindeki birey açısından (gruba kabul edilme çabasıdan gruptan ayrılana kadarki tüm süreçler boyunca) ve grup içi ilişkiler açısından fonksiyonları (Ziv, 2009: 11). Ona göre mizah, kişilerarası ilişkilerin anahtarı olarak kullanılabilir. Birey açısından bakıldığında, mizah kullanımı gruba kabul edilmeye yardımcı olabileceği gibi, sosyal hiyerarşide merdivenleri tırmanmaya, grup içinde yakın ilişkiler kurmaya ve statü elde etmeye de yardımcı olur. Ayrıca yaptırımlardan sakınmaya ve onları savuşturmaya da yardımcı olabilir. Grup içi ilişkiler açısından bakıldığında ise mizah, her grupta kaçınılmaz olan grup içi gerginlik ve çatışmayı azaltarak grubun dağılmasını önler, grup içi ve gruba bağlılığı artırır. Grubun hiyerarşik yapısını sergilediği gibi bir yandan da sosyal yapıdaki mesafeleri daraltır. Grup normlarının korunma ve uygulanmasına yardımcı olur, bu yolla konformizmi tesis eder (Ziv, 2009: 13-17).

Bazense mizahın etkisi grupları da aşarak tüm topluma yönelir. Mizahçılar bazen tüm toplumla uğraşmayı denerler, ideolojiler, liderler, kabul edilmiş davranış biçimleri ve tabular üzerine mizah yaparlar. Burada mizah toplumu düzeltme ve geliştirmede bir araç olarak görülebilir. Mizahın bu “sosyal düzelticilik”(social corrective) özelliğini Bergson da mizahın eğitsel fonksiyonları olarak değerlendirir. “Sosyal Kontrol Teorisi” (Social Control Theory) olarak adlandırılan mizahın bu sosyal düzelticilik işlevi yakın dönemde de Biling’in “Laughter and Ridicule” (2005) adlı çalışmasında utanç duygusuyla ilişkilendirilerek ortaya konmuştur (Kuipers, 2008: 369). Mizahın ayrıca

toplumu değiştirme (change) ve yeniden şekillendirme (reform) işlevleri de bu grup altında değerlendirilebilir.

Mizahın toplumu şekillendirme rolü bir anlamda mizahın kontrolüyle toplumun hizaya getirilmesiyle de gerçekleştirilmeye çalışılır. Örneğin totaliter rejimlerde iktidara yönelen hiciv gibi eleştirel mizah türleri yasaklanarak bunu yapan kişiler ağır cezalara çarpıtılır. Ancak eleştirel ve muhalif mizah gizli (underground) bir şekilde varlıklarını her zaman sürdürmüşlerdir. Bu koşullarda, ezilenler tarafından paylaşılan mizah-kahkaha korkuyu azaltarak insanların rejim altında yaşamalarını daha kolay sürdürebilmelerini sağlar. Diğer yandan mizah kullanımı rejim için de işlevseldir, zira mizah aracılığıyla hoşnutsuzluklar şiddete veya sosyal patlamalara dönüşmeden dile getirilerek rejim için tehdit oluşturacak olayların yaşanması önlenmiş olur. Coser da mizahın fonksiyonlarını özetlerken özellikle bu yönüne vurgu yapar: "...mizah bir taraftan "emniyet sübabı"dır. Grup (veya toplum) tarafından bastırılmış memnuniyetsizliklerin ve husumetlerin kurumlaştırılmış boşaltma mekanizmasıdır..." (Coser, 2004: 96). Fenoglio ve Georgeon'a göre de komik unsur, bastırılanı söküp atmasa da, onun ağırlığını azaltır; böylece bir katarsis etkisi yaratır (Fenoglio ve Georgeon: 2007: 9).

Baskıcı bir sosyal güçle karşılaşıldığında mizah kullanımının fonksiyonları üzerine yapılan ilk metodik araştırma A.J. Obrdlik tarafından yapılmıştır. II. Dünya Savaşında Nazi işgali altındaki Çekoslovakya'da fıkraları araştıran Obrdlik, dönemin mizah analizinde mizahın savaşla ve kazananla başa çıkma rolüne vurgu yapar. Bu tarz mizah işgal veya baskı altındaki grup veya ulusun savaşmak/mücadele etmek için elinde hiçbir araç kalmadığı zamanlarda kullanılır. Ona göre bu gibi durumlarda mizah, özsayęı, onur ve özgürlük ruhunun aracıdır (Ziv, 2009: 17).

Fonksiyonalist yaklaşımın özellikle de yapısal fonksiyoncu yaklaşımların, fenomenlerin sadece fonksiyonel değil bazen de disfonksiyonel oldukları üzerine vurguları da zaman zaman çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin Martineau (1972), mizahın disfonksiyonlarını da ortaya koymak için itibar sağlayıcı ve aşağılayıcı olmak üzere esprileri ikiye ayırarak bir çalışma yapar. Grup içi veya dışında kullanılan bu ikinci tür mizahın, demoralizasyon, içsel ve dışsal düşmanlık ve ilişkilerin yeniden tanımlanması zorunluluğu gibi sonuçlar doğurabileceğini ortaya koyar.

Sonuç olarak sosyal bilimlerdeki fonksiyonalizm her ne kadar 1960'lardan sonra teorik değerini kaybetse ve sosyologlarca bütün ve kapsamlı bir teori olarak kullanılmasa da, kullanılan teorileri destekleyici bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Sonuçta mizah, sosyal ilişkinin türü, sosyal bağlam ve mizahın içeriğine bağlı olarak sosyal düzene destek ya da tehdit oluşturabilecek pek çok önemli fonksiyona sahip bir fenomendir (Kuipers, 2008: 372).

1.2.7.2.Çatışmacı Yaklaşımla Mizah (Conflict Approach)

Çatışmacı teoriler mizahı çatışma, mücadele ve antagonizmanın ifadesi olarak görürler. Fonksiyonalist teorilerin aksine çatışmacı teoride mizah çatışmayı dağıtan, ondan kaçınmayı ve onu azaltmayı sağlayan bir fenomen olarak değil, çatışmayla bağlantılı ve onun bir ifadesi olarak ele alınır. Bu bağlamda mizah bir silah, bir saldırı biçimi ve bir savunma aracı olarak değerlendirilir (Speier'den aktaran Kuipers: 2008: 372). Freud da kendi psikanalitik yaklaşımı çerçevesinde çözümlediği mizah için şunları söyler:

(mizah) iyidir ... yüceltir ... narsizmin zaferi, egonun kendi yaralanmazlığını muzafferce dile getirmesidir. İncinmeyi... ya da acı çekmeye mahkum olmayı reddeder. Dış dünyanın açtığı yaralardan etkilenmeyeceğinde, bunların aslında yalnızca ona haz verme fırsatları olduğunda

ısrar eder. Mizah uysal değil, isyankardır. Yalnızca egonun değil, aynı zamanda haz ilkesinin de zaferini gösterir ... akıl sağlığı zeminini terk etmeden ... acı çekme ihtimalini (reddeder) ... ender rastlanan değerli bir yetenektir mizah (Freud'dan aktaran Mellencamp, 1998: 130).

Çatışmacı yaklaşım, mizahı ani bir övünç ve zafer duygusuyla açıklayan Hobbesçu geleneksel mizah anlayışından temellenir. Çatışmacı yaklaşımla yapılan çalışmalarda mizah düşmanlık, saldırganlık, kendini üstün görme ve rekabet için kullanılan bir silah olarak değerlendirilmekte ancak bu formlarla ilgili net bir şekilde betimleme ve farklar ortaya koyulamamaktadır. Örneğin bir sosyal derecelendirmeyle ilgili olan kendini üstün görme formu, birisini incitmeye dayanan düşmanlık ya da saldırganlık formlarından farklıdır. Coser da, psikiyatrik saha çalışmalarında içinde çatışma barındırmayan kendini üstün görme formları da olabileceğini söyler. Ancak yine de çatışmacı sosyologlar, kendini üstün görmedeki eşitsizlik düşüncesinin içinde düşmanlık da içeren çatışmayı beraberinde getireceğini savunurlar (Kuipers, 2008: 372).

Obrdlık de, 1942'de Nazi rejimi altındaki Çekoslovakya'da "darağacı mizahı" üzerine yaptığı çalışmada anti-Nazi fıkralarını iki şekilde yorumlar: Bu mizah Çekler için direniş ve moral arttırıcı etkiye, Almanlar için ise ayrışma/çözülme etkisine sahiptir. Ayrıca Obrdlık mizahın zalimlerin güç endeksi olduğuna da dikkat çeker: "[zalimler] eğer bu mizahı görmezden gelmeyi başarabilirlerse güçlüdürler; ancak öfkeyle çılgınca tepki verirlerse ...görünüşte ne kadar güç sergilerlerse sergilesinler kendilerinden emin değildir" (Obrdlık'ten aktaran Kuipers, 2008: 373). Yani mizah grup içinde pozitif bir güçlendirme işlevine sahipken, gruplararası ilişkilerde saldırganlık ve direniş ifadesi olarak zayıflar için bir silah işlevi görür. Ancak yine de özellikle baskıcı rejimlerdeki politik mizah ele alındığında her ne kadar bu mizah açık bir şekilde çatışma ve karşıtlıkla ilişkili olsa da, grup içi etkilerinin grup dışı etkilerinden daha fazla olduğunu söylemek

mümkündür. Çünkü pek çok araştırmacıya göre bu tarz “aşağıdan gelen” mizah (ezilenin mizahı) gizli veya anonim kalmakta, dolayısıyla da etkileri marjinal kalmaktadır (Kuipers, 2008: 373).

Paton ve Powel’ın mizahın karşılıklı etkileşim halinde bulunan direniş ve kontrol fonksiyonları üzerine olan derlemesinde (1988), pek çok araştırmacı komünist rejimdeki politik mizahtan, daha az dramatik örneklere kadar çeşitli mizah türlerini çatışma ve eşitsizlik durumlarına odaklanarak çatışmacı teori çerçevesinde ele almışlardır. Yazarların çoğu, mizahın kontrol işlevinin daha önemli olduğunu, mizah yoluyla direnişin rahatlama sağladığını ancak potansiyel olarak çatışmayı sabitlediğini söylemiştir. Benton’un komünist rejim altındaki mizah için söylediği gibi

...politik mizah hiçbir şeyi değiştirmeyecektir. Açgözlülüğün, haksızlığın, zalimliğin ve baskının sürekli düşmanı olmasına karşın, onlarsız da var olamayacaktır. O[mizah] aktif bir direniş formu değildir. Politik bir plan yansıtmaz ve kimseyi harekete geçirmez. Zamanında Yahudi fıkralarında olduğu gibi, topluluğu makul ve dengeli tutma konusunda önemlidir. Zalim muktedirlerin saldırılarını hafifletir ve tatlı bir illüzyon yaratır... etkisi yarattığı kahkaha kadar hızlıdır (Benton’dan aktaran Kuipers, 2008: 373).

Bununla beraber mizahın potansiyel tahrip gücüne daha fazla inanan yazarlar, onun ezilenlerin kendi durumlarını sorgulama, güce karşı düşmanlıklarını gösterme, alternatif bir direniş alanı yaratma ve hatta daha somut eylemler başlatma yönünde onları cesaretlendirebilecek bir çeşit “zayıfların silahı” olduğunu ileri sürerler. Brezilya’da gecekondü mahallesinde yaşayan yoksul kadınlarla ilgili etkileyici antropoloji çalışmasında Goldstein (2003), yoksulların mizahının direk bir isyan veya politik devrime neden olmasa da, konuşulmadığı takdirde normalleşen, sorgulanmayan veya sessiz kalınan sorunlar için söylemsel bir alan (discursive space) açtığını ileri sürer (Kuipers, 2008: 374).

Mizahın tahrip edici veya muhafaza edici doğasına yönelik bu tartışmalar kısmen, ampirik değerlendirmelerle çözülemeyecek teorik anlaşmazlıklardan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte çatışma durumlarındaki mizahın dinamikleri ve devrimci potansiyeli, mizahı üreten ile mizahın hedefi arasındaki güç ve konum paylaşımına bağlıdır. Örneğin politik mizah ele alındığında, baskı ve eşitsizlik durumlarında aşağının mizahı gizli kalma eğiliminde, dolayısıyla da yaptırım gücünden yoksundur. Ancak bu koşullardaki mizah iktidar ya da güce sahip olduğunda kolayca zalimler kadar saldırganlaşabilir. Başka bir ifadeyle pek çok araştırmacıya göre (Lockyer 2006; Shiffmen, Coleman ve Ward 2007; Speier 1998) daha açık ve dolayısıyla güç ve iktidar farklılıklarının daha az belirgin olduğu toplumlarda mizah dinamikleri ve çatışma farklıdır. Açık toplumlarda mizah üzerindeki kısıtlamalar daha az olduğu için mizahın sınırları aşma ve insanları harekete geçirme gücü daha fazladır. Açık toplumlarda kurumsallaşmış mizah türleri, kendisine tahsis edilmiş alan içerisinde iktidarla alay etme ve mizah yoluyla iktidarın eleştirilebildiği ya da hakkında açıkça konuşulabildiği “özgür alanlar”dır (Palmer’den aktaran Kuipers, 2008: 374). Aynı şekilde mizahın moral arttırma ve direniş fonksiyonları, açık toplumlarda daha açık bir şekilde sahnededir. Politik örgütler, fraksiyonlar ve sosyal hareketler mizah yoluyla kendilerini ve dikkat çekmek istedikleri konuları ortaya koyabilir, sorunları vurgulayarak politikacılara baskı yapabilirler. Bu tarz durumlarda politik mizah, çatışmaları mizah alanında sahneleme ve dramatize etme yoluyla sosyal uçurum ve uyuşmazlıkların altını çizer, dolayısıyla artık politikanın bir parçası haline gelmiş olur. Özellikle saldırgan ve savunmacı formları içinde barındıran politik mizah günümüz demokratik medyasında profesyonel mizahçılar tarafından veya bazen politikacılar tarafından kullanılarak politik alanda daha doğrudan rol alabilir (Kuipers, 2008: 375).

Politik mizahın yanı sıra çatışmacı yaklaşımla en çok analiz edilen mizah türü etnik mizahtır. Etnik mizah üzerine yapılan çalışmalar mizahın özellikle ırkçılık ve eşitsizlik içeriğiyle ilgilenmişlerdir. Mizah araştırmacısı Burma (1946) ırksal çatışma tekniği olarak mizah kullanımını üzerine bir makalesinde ABD’de beyazların siyahlar ve siyahların beyazlar üzerine mizahlarını analiz etmiştir. Ona göre geçerli olan yazılı ve sözlü etnik mizahın büyük çoğunluğunun temel amacının ırksal çatışmayı sürdürmek olduğu inkar edilemez. Esas amacı güldürmek olmasına rağmen, ikincil yönünün kesinlikle ırksal rekabet, çatışma ve bunlardan doğan sosyal ve kültürel örüntülerle ilgili olduğunu savunur. Gerçekten de çalışmanın yapıldığı 1940’lı yıllar ABD’de ırkçılığın çok yüksek olduğu bir dönemdir. Ancak Burma’dan sonra da etnik çatışma, düşmanlık veya problemler sosyal ilişkilerle bağlantılı etnik mizah çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar da etnik mizahın varoluşsal temellerini, özellikle de gergin ve çatışmalı ilişkileri olan mizahı üreten ile onun hedefi olan arasındaki “etnik kodlar”ı (Raskin, 1985) çözümlemeye çalışmışlardır. Ancak bütün örneklerin çatışma, düşmanlık ve eşitsizlikle ilişkisi Burma’nın çalışmasındaki kadar açık değildir. Örneğin ünlü mizah çalışmacısı Davies(1990, 1993, 2002), çatışma ve düşmanlıkla ilişkisi olmayan pek çok etnik mizah döngüsü olduğunu ve mizahla yansıtılmayan pek çok düşmanlığın olduğunu söyler. Ayrıca pek çok etnik grubun sıklıkla kendileriyle ilgili bu etnik mizahı kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda etnik mizahın etnik gruplar arası çatışma ve düşmanlığın bir sonucu olduğu nosyonu daha karmaşık bir hal almaktadır(Kuipers, 2008: 376).

Çatışmacı yaklaşımla yapılan sosyolojik mizah çalışmaları en çok tartışılan ve itiraz edilen mizah çalışmalarıdır. Bu yaklaşım temelde potansiyel saldırgan mizah formlarını analiz etmek için kullanılır ve dolayısıyla doğrudan sosyal anlaşmazlıklar içeren etnik, cinsiyetçi ve politik mizahla ilgilenilir. Ancak çatışmacı yaklaşımda mizahi

ifadelerin temelde gayriciddi olduğu ve asıl amacının güldürmek olduğu gözden kaçırılmaktadır. Yapılan en büyük eleştiri mizahın muğlak/çokanlamlı özünün görmezden gelinerek, çok düz bir şekilde ele alınması ki şaka/mizah çok farklı sebeplerle komik olabilir. Ayrıca çatışmacı yaklaşım, çatışma durumlarında tarafların niçin ve ne zaman doğrudan ciddi ifadeler yerine gayriciddî ifadelere başvurduğu konusuna da açıklık getirememiştir (Kuipers, 2008: 377).

1.2.7.3.Sembolik Etkileşimci Yaklaşımla Mizah (Symbolic Interactionist Approach)

Sembolik etkileşimci yaklaşımla yapılan mizah çalışmaları, mizahın sosyal etkileşim içinde anlamlar ve sosyal ilişkiler yaratma rolü üzerinde odaklanır. Sembolik etkileşimci çalışmalar spesifik sosyal etkileşimlerin detaylı çalışmalarıdır ve etnografik veri veya konuşma çözümlemeleri kullanırlar. Bu yaklaşımda sosyal ilişkiler ve anlamlar ya da genel olarak sosyal gerçeklik verili ve değişmez olarak değil, sosyal etkileşim sürecinde müzakere ve inşa edilmiş olarak görülür. Mizah, sosyal yapı ve ürünlerin merkezinde olmasa da gündelik etkileşimde önemli bir rol oynar. Muğlaklığı/belirsizliği dolayısıyla kişilerin ve ilişkilerin uzlaşma ve manipülasyonunda önemli bir yere sahiptir. Mikro-etkileşimci yaklaşım standartlaştırılmış mizah formları ve anket değerlendirmelerine alternatif sağlayarak küçük ölçekli etnografik mizah çalışmalarına sağlam bir saik sağlar (Kuipers, 2008: 377).

Bu yaklaşımda, bir şeylerin komik veya ciddi olarak tanımlanması verili değildir; bunlar etkileşim sürecinde inşa edilir. Bir konuşmada ciddiyetten şakaya yön değiştirme, konuşmaya dayalı bir işbirliği eylemidir ve bu yön değiştirme başarılı, kaçırılmış ya da başarısız iletişim imkanları yaratır. Örneğin bir şeyleri şaka olarak

söyleyen kişi kuralları ihlal etme ve tabu konuları hakkında konuşma konusunda daha fazla özgürlüğe sahiptir. Emerson(1969), bu yön değiştirme ve onu takip eden normları ihlal etme özgürlüğünün nasıl kabul edildiğini veya mücadele edildiğini analiz etmiştir. O, bu süreci “şaka yoluyla ciddinin müzakeresi” olarak tanımlamıştır. Mizah, kişisel ve toplumsal hassas konuları ele aldığında, mizahi yapan kişiye tolerans gösterilmesine, aynı zamanda da grupta yer alan diğer kişilerin yani dinleyicilerin anlayışını, onayını veya bu konudaki olumsuz tepkilerini dışa vurabilmelerine fırsat verir (Kuipers, 2008: 378).

Goffman (1974), bir etkileşimsel mantıktan diğerine yön değiştirme sürecini açıklarken “çerçeve” nosyonunu kullanır. Mizah günlük konuşmada en çok kullanılan çerçeve formlarından biridir. Mizahi bir çerçeve kişinin söylediği her şeyi yeniden tanımlar: artık konuşma ciddiye alınmamalıdır. Pek çok konuşma analizcisinin gösterdiği gibi, eğer bir konuşma mizahi ifadenin başlangıcında görülen gülme ile işaretlenirse artık ciddi konuşma yön değiştirir. Aynı şekilde dinleyici de bu çerçeve değişimini kabul ettiğinin göstergesi olarak gülebilir (Jefferson 1979, Sachs 1974 aktaran Kuipers, 2008: 378). Bu bakış açısı gülmeyi sadece komik bir uyarana gösterilen otomatik bir tepki olarak değil, başlı başına bir iletişim formu olarak sosyolojik mizah çalışmalarının merkezi teması yapar.

Sembolik etkileşimci çalışmalar mizahın sadece müzakere değil, muğlaklık ve ciddiyetsizlik özelliklerinin de iletişimsel etki ve kullanımlarıyla ilgilenir. Mizah ve şakalar şeylerin anlamları hakkındaki müzakerelerde önemlidir: normların inşası, belirli durumlarda ne olduğu konusunda tartışma vb. Emerson’a göre ise mizah, tabu konu ve temaların yanı sıra insanların konuşurken rahatsızlık hissettikleri konulardan bahsetmek için de kullanılır. Örneğin Sachs (1974) ve Fine’a (1983-84) göre gençlerin cinsellikle ilgili şakalar yapmaları, onların cinsellikle ilgili bilgilerini bir tür yoklama işlevi görür;

yetişkinler için ise genellikle flört için bir yoklama olarak kullanılır. Böylece mizah her zaman bir kaçış yolu sağlar: mizahı yapan da dinleyicisi de mizahın içindeki potansiyel ciddiyeti görmezden gelebilir. Aynı şekilde mizah muhtemel hassas konularda da (politik fikirler, para meseleleri, patron veya iş arkadaşlarından şikayet vb.) aracı olarak kullanılır (Kuipers, 2008: 378).

Bunların yanı sıra mizah, sosyal ilişkilerin inşa edilmesinde de rol oynar. Fine, mizahın grup kültürü yaratmak ve tanımlamak için nasıl kullanıldığını araştırır. Gerçekten de mizah kullanımı fonksiyonalist yaklaşımda olduğu gibi sadece sosyal dayanışmayı sağlayarak değil, tekrar edilen şakalar, özel mizah tarz ve beğenileri de grubu tanımlar ve grup kimliğinin sınırlarını çeker. Bu anlamda mizah, hem kapsayıcı hem de dışlayıcıdır ve pek çok mikro-etkileşimci çalışma mizahın sosyal ilişkilerdeki bu karmaşık rolü üzerine odaklanmıştır. Mizah ve şakalar bir yandan yakınlık ve dayanışma/solidarite yaratıp insanların aynı frekansta olmalarını sağlarken, diğer yandan sosyal statü ve şakayı başlatma arasındaki ilişkiye sebep olan sağlam bir güç göstergesidir (Cosser'in üst statüdekilerin daha çok şaka yapma eğiliminde olduğunu belirttiği gibi). Norrick (1993) işyerinde konuşmaya dayalı mizah ve güç ilişkilerini incelediği çalışmasında, normal konuşma örüntüsünü bozduğu ve konuşma mod ve anlamında ciddiyetten şakaya doğru kökten bir yön değişimine neden olduğu için mizahı “konuşmaya dayalı [bir] saldırı” biçimi olarak tanımlar. Yani herhangi bir şaka girişimi, şakayı yapan için ciddi çerçeveyi ve konuşma örüntüsünü kıran, konuşmaya dayalı bir “darbe”dir (Norrick'ten aktaran Kuipers, 2008: 379).

Mizah ve cinsiyet rolleri arasındaki ilişki mikro-etkileşimci mizah çalışmaları için merkezi bir temadır. Erillik (masculinity) ve dişillik (femininity) etkileşim sürecinde nasıl biçimlenir ve sahnelenir gibi sorular cevaplandırılmaya çalışılır. Son zamanlara

kadar, çoğu çalışma erkeklerin daha çok şaka yaptığı ve şakayı başlattığını gösteriyordu. Yaygın biçimde şakayı başlatmak erillikle ilişkili olarak görülüyor, kadınlarinsa erkeklerin yaptığı şakalara gülmesi bekleniyordu. Sembolik etkileşimci gelenekle gerçekleştirilen pek çok çalışma insanların cinsiyet rollerini yaratma, pekiştirme ve onlara uyma biçimlerini güç paylaşımı olarak analiz etti. Cinsiyetçilik ve konuşmaya dayalı şakalar üzerine yapılan bu çalışmalar, küçük ölçekli etkileşimlerle ilgili büyük çıkarımlar ortaya koydu (makro düzeydeki sosyal farkların etkileşim içerisinde nasıl yaratıldığı ve sürdürüldüğü gibi). Ayrıca toplumdaki değişimlerin kendilerini küçük ölçekli etkileşimlerde bütünüyle gösterdiği de bu çalışmaların sonucunda örneklenmiştir. Örneğin, Kothoff (2006) en son çalışmalarında kadınların şaka başlatmalarındaki artışı izleyerek, bunun mizahın iletişim içindeki kültürel rolünün tarihi değişimine işaret ettiğini ileri sürer (Kuipers, 2008: 379).

Küçük ölçekli sembolik etkileşimci çalışmalarda mizah, şaka ve gülme ciddiyetsiz ve marjinal konular değil, aksine çok önemli anlam, durum, karakter ve ilişki şekillendiriciler olarak sosyal analizin tam merkezindedirler. Bununla birlikte, sembolik etkileşimci yaklaşım çok fazla betimsel ve tikel eğilimli olduğu, dolayısıyla genellenmesinin zor olduğu için eleştirilir. Sosyolojide 1980'lerden sonra sembolik etkileşimciliğin modasının geçtiği görülse de günümüzde sembolik etkileşimci yaklaşım fenomenolojik mizah çalışmalarına katılarak duygular sosyolojisi içinde yerini almıştır (Kuipers, 2008: 379).

1.2.7.4.Fenomenolojik Yaklaşımla Mizah (Phenomenological Approach)

Fenomenolojik yaklaşım mizahı özel bir bakış açısı, dünya görüşü veya sosyal dünyayı algılama ve inşa etme tarzı olarak değerlendirir. Mizahi bakış açısı genellikle “gerçekliğin sosyal inşası” olarak görülür. Mizaha fenomenolojik yaklaşım 1970'lerde

ortaya çıkmıştır ve metodolojisi metin çözümlemesi, tarihsel veri ve mikro-etkileşimci çalışmaların bir derlemesidir. Mizahın nasıl bir bakış açısı gerektirdiği ve inşa ettiğini ortaya çıkarmaya çalışırlar. Mizaha fenomenolojik yaklaşım mizah ve gülme üzerine hiçbir zaman bir uyumluluk içinde ele alınmayan çok daha eski bir felsefi gelenek olan üç klasik teoriye dayanır. Ancak “dünyaya mizahi bakış açısı” veya “dünyaya gülme” nosyonları Diyojen gibi antik filozoflara kadar eskiye dayanır ve Friedrich Nietzsche’nin felsefi yazılarında veya ironi ve muğlaklık gibi postmodern içeriklerde de fark edilebilir (Kuipers, 2008: 380).

Sosyolog Zijderveld, mizahı sosyal yaşamın çeşitli alanlarında “anamlarla oynama” olarak tanımlar. Ona göre bu tarz anlamlarla oynama değersiz değil, aksine gündelik yaşamın ve anlamların inşasında esastır. Çünkü bu, sosyal deneyim ve anlamaya olanak sağlar. Ayrıca insanların sosyal yaşamın inşasının farkında olmalarını sağlar. Mizah dünyaya ve kendimize biraz çarpıtarak ve açık seçik bir şekilde bakmamızı sağlayan bir aynadır. Zijderveld, mizahı sosyolojiye benzetir: ikisi de şeylerdeki görelilik (relativity) ve gülünçlüğü göstererek dünyanın maskesini düşürür ve doğallığını bozar (Zijderveld’den aktaran Kuipers, 2008: 380). Davis ise bu düşünceyi bir adım ileri götürerek mizahın bu kapasitesinde, gerçeklik altında yatan yapıyı ortaya çıkaran güçlü bir yıkıcı potansiyel görür ve mizahın gerçekliğe bir saldırı olduğunu söyler (Davis’ten aktaran Kuipers, 2008: 380).

“*Reality in a looking glass*” (1982) kitabında Zijderveld kendi yaklaşımını mizahın özel bir biçimi üzerinde uygular: geleneksel karnavalların ve saray soytarılarının güldürü hareketleri (folly). Zijderveld’e göre bu hareketler sadece güldürü tarzı ya da kurumu değil, dünyada pek çok kültürde görülen hayatın kural ve geleneklerini baş aşağı eden bir bakış açısıdır. Erken modern dönemde bu geleneksel güldürü hareketleri

rasyonalizasyon sürecinde bir karşı puan işlevi görüyordu ancak nihayetinde süreç sonunda bu gelenek tamamen ortadan kayboldu (Kuipers, 2008: 381).

Zijderveld'den çok önce Bakhtin de (1930 komünist Rusyasında yazılan ancak 1984'te basılan Rabelais ve Dünyası çalışmasında) gündelik anlamlandırma ve davranış biçimlerinin yanında alternatif bir dünya görüşü olarak erken dönemin güçlü mizah geleneklerini incelemiştir. Erken dönem Fransasındaki kaba mizahın dönüşümünü anlatan Bakhtin, “Karnavalesk”i bedensellik, fiziksel dürtüler ve groteske dayalı kahkaha ve mizahla ifade edilen, bir özgürlük, halk ve eleştiri alanı olarak değerlendirir. Bakhtin'in bakış açısında karnaval, alternatif bir özgürlük ve direniş alanı olarak işlev görür². “Kamusal alan” teorisini Habermas da Bakhtin'in karnavalesk kavramını, popüler halk (civil) katılım biçimlerine olanak sağlayan burjuva kamusal alanına bir alternatif olarak kabul eder. Sonuç olarak fenomenolojik yaklaşımlar fonksiyonalist ve çatışmacı teorilerden farklıdır: çünkü fenomenolojik yaklaşım mizahı ayrı bir alan veya perspektif olarak görür. Sosyal direnç ve değişim ajanı olarak mizahta daha fazla potansiyel görürler (Kuipers, 2008: 381).

Mizahi bakış açısının sosyal fonksiyon ve sonuçları hakkındaki en eksiksiz ve sofistike çalışma Mulkay'ın “Mizah Üzerine” (1998) adlı çalışmasıdır. Burada Mulkay mizahi modu, “mantığın kurallarının, sağduyu beklentilerinin, bilim yasalarının ve ahlak kurallarının” tümünün askıya alınması olarak açıklar. Alıcılar (recipients), şakayla/mizahla karşılaştıklarında onu ciddi bir söylem olarak görmezler. Mulkay'a göre bu, insanlara sosyal hayatı oluşturan, gündelik yaşamdaki muğlak/karmaşık anlam ve mesajları taşıyan

² M. Bakhtin, Ortaçağ karnaval kültürü ve karnaval gülüşünü ayrıntılarıyla ele aldığı kitabı “Rabelais ve Dünyası” kitabında gülme ile kilise ilişkilerinden bahseder. Ona göre Ortaçağ'da halk bütüncül, monolojik ve merkezi kilise kültürü karşısında kendi karnaval kültürünü yaratmıştır. Burada halk kendi özgür, merkezsiz, resmi normlardan arınık kültürünü yaşar. Bu anlamda karnaval gülüşüyle kilise karşısında yaratılan bu alternatif kültür, halkın ikinci bir dünyasıydı(Bakhtin,2005).

aykırı deneyimler hakkında iletişim olanağı sağlar. Sonuç olarak mizah yaşamın çelişkili yönlerini ortaya çıkarmak ve ifade etmek için, aynı zamanda bu tecrübeleri başkalarıyla paylaşmak için kullanılır. Ayrıca Bakhtin ve Davis'in aksine Mulkay sonuçta mizahın sosyal dengenin sürdürülmesi ve düzenin güçlendirilmesine hizmet ettiğini savunur. Örneğin cinsel şakalarla ilgili bir çalışmasında Mulkay, cinsel içerikli mizahı cinsiyetleri ve cinsel ilişkileri yöneten kurallarla beklentiler arasındaki uyumsuzluk/çelişki ile ilişkilendirir. Bu görüşe göre cinsel içerikli mizahın şiddetli cinsiyetçi kullanım örüntüleri bu uyumsuz/çelişkili beklentilerle kuralları uzlaştırır ve nötralize eder (Mulkay'dan aktaran Kuipers, 2008: 382).

Fenomenolojik yaklaşım genellikle mizahi bakış açısıyla ciddi bakış açısını karşılaştırır. Berger(1997), mizah ve dini karşılaştıran bir çalışma hazırlar. Çalışmasında Zijderfeld ve Mulkay'inkine çok benzer bir komik anlayışıyla yola çıkar. Komik, olağan gerçeklik dünyasından farklı, farklı kurallarla işleyen ayrı bir dünya oluşturur. Fakat Berger'e göre, bu ayrı dünyada aşkın bir öge vardır: Komik deneyimi sonuçta bir kurtarıma vaadidir. Dinsel inanç da vaatlerin yerine getirileceğine dair bir sezgidir. Berger'in mizah teorisi Zijderfeld ve Mulkay'inkine benzer yapısalcı öncüllerle başlayıp sonunda teolojik bir değişiklikle beraber mizahın psikolojik rahatlama kuramına benzer. Berger'in mizaha yaklaşımı moda olan "iyileştirici mizah" görüşüyle birlikte büyük yankı uyandırdı. Bu teorinin mizahın özgürleştirici yönüne olan inancı, mizah ve gülmeye yönelik bu teorileri biraz tek yönlü bir hale dönüştürdü (Zijderfeld ve Mulkay'dan aktaran Kuipers, 2008: 382).

Eleştirmenler genellikle fenomenolojik yaklaşımı, mizahı özelleştirme eğiliminde olduğu için eleştirirler: Mizaha bir bakış açısı olarak yaklaşarak onun diğer anlamlarını, olumsuz ve disfonksiyonel etkilerini ihmal etmekle ve mizahın önemini

abartmakla eleştirilirler. Ayrıca fenomenolojik sosyoloji için de operasyonel olması çok zordur denilebilir: gerçekten de fenomenolojik sosyoloji hayranlık uyandıracak derecede bir içgörü sağlayabilir ancak nosyon ve içeriklerinin gerçek bir ampirik araştırmada nasıl kullanılacağı açık değildir. Ancak yine de fenomenolojik yaklaşım diğer çoğu çalışmadan farklı olarak mizahın garipliklerini de dikkate alır: onun muğlaklığı ve ciddi olmama durumu bu teorilerin merkezindedir. Ayrıca, mizahın çeşitli fonksiyon ve özelliklerini birbirleriyle bağlantılı bir şekilde verme konusunda oldukça başarılıdır. Örneğin, fenomenolojik yaklaşımla yapılan çalışmaların gülmeye olan ilişkiye açıklık getirmesi, mizaha yönelik mikro ve makro yaklaşımların başarılı bir şekilde birleştirilmesi ve insanların neden dosdoğru bir iletişim yerine mizah kullandıklarına dair açıklamalar sunması önemli başarılarıdır (Kuipers, 2008: 382).

1.2.7.5. Tarihsel-Karşılaştırmalı Yaklaşımla Mizah (Historical-Comparative Approach)

Tarihsel-karşılaştırmalı yaklaşım zamana ve mekana göre karşılaştırmalar yoluyla mizahın sosyal rolünü anlamaya çalışır. Karşılaştırmalı-tarihsel mizah çalışmaları çeşitli akademik alanlarda, farklı teorik geleneklerden yararlanılarak yapılır ve bu çalışmaların merkezi bir teorisi veya düşünce ekolü yoktur. Yine de 1990'lardan beri mizah konusundaki en sosyolojik çalışmalar muhtemelen bu yaklaşımla gerçekleştirilmiştir (Kuipers, 2008: 383).

Zamana ve mekana göre karşılaştırmalar büyük çeşitlilik göstermekle beraber bazı evrensellikler de gösterir. Örneğin tüm kültürlerin mizahında güldürü için tercih edilen başlıca başlıklar şunlardır: cinsellik, cinsiyet ilişkileri, bedensel işlevler, aptallık ve ötekiler (Apte'den aktaran Kuipers, 2008: 383). Diğer bir deyişle, insanlar tabu başlıklar ve

sapmalar hakkında mizah yaparlar. Bu mizahla normal ve anormal sınırlarının çizilmesi arasındaki ilişkiyi vurgular. Diğer bir ortak nokta ise mizahın varoluşuyla ilgilidir: tersine çevirme, taklit, abartılı hareketler, kelime oyunları gibi güldürü biçim ve teknikleri. Aynı zamanda ritüelleri ve ritüel performanslarının varoluşu ile mizah işbirliği de bu ortak özelliklerdendir. Çünkü mizah az veya çok ciddi ile ciddi olmayan alanların evrensel ayrımını gösterir.

Yine de ortaklıkların içinde büyük bir mizahi biçim, tür, teknik ve içerik çeşitliliği vardır. Her kültür, ulus, topluluk ve dönem, özel bir mizah tarzı ve biçimine sahiptir. Bu “lokal” mizah anlayışı grubun, yerin veya dönemin en derin doğasının bir göstergesi olarak görülür. Sosyoloji ise bir yerin veya dönemin *Zeitgeist*i olan mizah çalışmalarını genellikle halkbilimi, tarih veya diğer beşeri bilimlere havale etmişti; ancak daha sonra mizahın geniş sosyal dinamikler teorisi içinde aldığı yeri fark etti. Zijderveld’in şaklabanlık (folly) hakkındaki kitabı (1982) bu yaklaşımın bir örneği olarak görülebilir. Zijderveld, bu mizah tarzının doğumu ve ölümünü dünyanın rasyonalizasyonundaki ve büyübozumundaki gelişmeyle bağlantılandırır. Benzer bir şekilde Paton, Powell ve Wagg’ın ortak çalışması (1996) da postmodern mizah temasını ele alır. Çalışma post-moderniteye toplumsal dönüşümün aynası olarak reflektif ve çokmetinli(intertextual) mizah tarzlarından bahseder. Bu tarz çalışmalarda mizah bir grup kültürü özünün içeriği olarak değil, geniş bir toplumsal fenomenin özel bir açığa vuruluşu olarak görülür. Bu yaklaşıma göre mizah ve diğer bir fenomenin karşılaştırılması aynı şekilde açıklama özelliğine sahiptir (Kuipers, 2008: 383).

Mizah çalışmalarındaki en açık karşılaştırmalı çalışmalar Davies’in (dünyadaki etnik mizah örüntülerini karşılaştırdığı) çalışmalarıdır. Davies’e göre her ne kadar etnik mizah hedef ve işleyiş açısından evrensel özellikler gösterse de hedef gruplar hakkındaki

mizahi kodlarına bakılarak çok çeşitli özel bilgilere ulaşılabilir. Çalışmasında dünyanın pek çok yerinde benzer şakaların yapıldığını göstermiştir. Ona göre dünya çapında en yaygın mizahi kod “aptallık”tır, ancak pislik/kirlilik, cimrilik, korkaklık veya yeme alışkanlıkları da geleneksel şaka külliyyatının temaları arasındadır. Davies’in karşılaştırmalı yaklaşımı kültürlerarası (cross-cultural) örüntüleri görünür hale getirir. Örneğin aptallık şakaları genellikle göçmen gruplar gibi kişinin üyesi olduğu gruptan geri kalmış gruplar (ABD’deki Polonyalı ve İrlandalılar gibi) veya periferik, çoğunlukla kırsal, bir ülkenin içinde veya yakınındaki topluluklar (Fransız ve Almanlar için Belçikalılar, Almanya’daki Ostfriesen bölgesi [ve Türkiye’deki Lazlar] gibi) için kullanılır. Diğer taraftan kurnazlık ve cimrilikle ilgili şakalar ise, özellikle ticaret ve para işlerinde başarılı ve daha merkezi ve dominant pozisyonlardaki gruplar (İskoçlar, Yahudiler, İtalya’daki Cenovalılar, Belçika’daki Almanlar [Türkiye’de Kayserililer] gibi) için kullanılır (Kuipers, 2008: 384).

Davies bu şakaların sadece etnik ilişkileri yansıtmadığını, aynı zamanda rasyonalite, cesaret veya temizlik gibi merkezi moral kategorileri de yansıttığına dikkati çeker. Örneğin aptal-kurnaz dikotomisi sadece statü ilişkilerinin değil, modern dönemdeki rasyonalitenin öneminin de bir aynasıdır: aptal insanlar rasyonalite yoksunluğu sergilerken, kurnazlar aşırı rasyonelleşmiştir. Ayrıca Davies, Max Weber’in modern rasyonaliteyi “demir kafes” olarak tanımlamasından yola çıkarak, küresel popüler aptallık ve kurnazlık şaka türlerini “demir kafes şakaları” olarak adlandırır. Etnik mizahın bu analizi sarışın şakalarından politik şakalara kadar genişletilmiştir. Davies bu analizle çoğunlukla moral/ahlaki temalı şaka türlerinin nasıl ulusal sınırları aşarak lokal koşullara uygulandığını göstermiştir. Bu karşılaştırmalı analizin merkezinde hangi tür veya kodların diğer kültürlerle nüfuz etmediği veya sınırlı bir bölgesel yayılma gösterdiği sorusu vardır (örneğin pislik/kirlilik şakaları kuzey-batı Avrupa’da oldukça popülerken Anglo-Sakson

ülkelerde değildir). Ona göre her ülkenin sahip olduğu farklı örüntüler belirli bir ülkede geçerli olan şaka tür ve kodlarının izolasyonuna sebep olur (Kuipers, 2008: 384).

Davies'in çalışmaları mizah karşılaştırmalarının gruplar hakkında çok fazla şey söyleyebileceğini örnekler. Şaka yapan bir insan, şakayı yapan ile şakanın hedefi arasındaki ilişki hakkında bir şeyler söyler. Ayrıca insanların ne hakkında şaka yaptıkları onların neyi önemli bulduklarını ve ne konuda endişelendiklerini de yansıtır. Bazen bu endişeler de farklı kültürlerde benzerdir. Örneğin Davies (1998) ve Oring (2003) batı ülkelerindeki sarışın şakalarının değişen cinsiyet rolleriyle ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu evrensel şakalara bazen lokal renkler de eklenebilir: örneğin Birleşik Krallık'ta Essex (Virginia'da bir bölge) kızları hakkında yapılan sarışın şakaları başka hiçbir yerde görülmeyen bir şekilde bir işçi-sınıfı üyesi olma yan anlamı da taşır (Kuipers, 2008: 385).

Meslekle ilgili şakalar da spesifik göstergeler olabilir. Örneğin avukatların güçlü pozisyonları ve hukuk sisteminin Amerikan politik ve toplumsal sistemindeki merkezi konumundan dolayı avukat şakaları bir Amerikan fenomenidir. Aynı şekilde doktor, hemşire, tüccar gibi mesleklerle ilgili şakalar da kendi toplumsal bağlamları çerçevesinde değerlendirilebilir.

İnsanların sadece kim ve ne hakkında mizah yaptıkları değil, nasıl yaptıkları da kültürlere göre farklılaşmaktadır. Kuipers'in Hollanda ve ABD'deki mizah tarzları üzerine çalışması bunu örneklemektedir. Hollanda'da işçi sınıfı ve alt-orta sınıf arasında yapılan en popüler şakalar sosyabilite (sosyallik), coşkunluk ve performans özelliklerine dayalıyken, yüksek öğrenimli üst-orta sınıf üyeleri genellikle bu şakalardan hoşlanmamaktadır. Onlara göre iyi bir mizah anlayışı entelektüel orijinallik, komiğin ifade dışında duruş, söylem ve

pozisyon olarak verilmesi beklenen tepkiler olmaksızın elde edildiği biçimler ve keskin zeka gerektirir-ki onlara göre bu özellikler popüler mizahta bulunmamaktadır. ABD’de ise mizah tarzları sınıflara göre değil, cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Amerikalılar mizaha entelektüellik veya sosyabilite açısından değil, moral açıdan değer biçmektedirler. Bu çalışma farklı sosyal grupların iyi veya kötü mizah için farklı kriterleri olduğunu gösterir. Bu da şakaların yalnızca farklı konularda değil, farklı yollarla da yapıldığı anlamına gelir. Bu standartlar içerikten çok tarzla ilgilidir ve iletişim tarzları, beğeni kültürleri ve kişilik nosyonuyla yakından ilişkilidir (Kuipers, 2008: 385).

Son bir karşılaştırmalı konu Dekker (2001) ve Wickberg (1998) gibi tarihçiler tarafından ele alınmıştır (Dekker ve Wickberg’den aktaran Kuipers, 2008: 386). İkisi de farklı toplumlarda mizahın sosyal statüsü ve anlamıyla ilgilenmişlerdir. Dekker etkileyici bir biçimde mizahta konjonktürel dalgalanmalar olduğunu ileri sürmüştür; mizah farklı dönem ve kültürlerde farklı karşılanmıştır. Örneğin 17. yy. Alman Altın Çağını mizah-dostu dönem olarak tanımlarken 18. ve 19. yy.ı mizaha karşı düşmanca yaklaşılan bir dönem olarak tanımlamıştır. Bunun nedenini Kalvinizmin doğuşuyla bağlantılı olarak, dinsel üyeliğin ciddiyetsizliğe ve oyuna olan kuşkucu bakışı olarak açıklamıştır. Wickberg’in “Mizah Duyguları” (The Senses of Humor, 1998) çalışmasında gösterdiği gibi, bir mizah duygusuna sahip olmak 20. yy. boyunca Amerikan birey anlayışının merkezi haline gelmeye başlamıştır. Mizahın bu yüksek sosyal konumu, özellikle ABD’de gerçek bir mizah (çalışmaları) endüstrisinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Lewis’in (2006) eleştirel ve eğlenceli mizah analizi gibi Billig’in (2005) günümüz toplumlarında mizaha pozitif yaklaşımı sert bir şekilde eleştirdiği çalışması bu mizah çalışmalarına örnek gösterilebilir. Ancak bunlar gibi bazı son dönem mizah

çalışmaları her ne kadar açık bir şekilde karşılaştırmalı yaklaşım kullanmasalar da, sosyal ve kültürel durumların mizahı destekleme ve engellemesiyle ilgili ilginç problemler ortaya çıkarmışlardır (Kuipers, 2008: 386).

1.2.7.6. Dilbilimsel/Anlambilimsel Yaklaşımla Mizah (Linguistic/Semantic Approach)

Mizah kuramlarına getirilen en yeni yaklaşımlardan biri dilbilimsel (linguistic) yaklaşımdır. Linguistic Theories of Humor adlı çalışmasında Attardo, mizah teorilerinin temelde üçe ayrıldığını söyler: özcü (essentialist) teoriler, teleolojik teoriler ve tözcü (substantialist) teoriler. Bu teorilerin mizaha yaklaşımını bir bisikleti tanımlama örneğiyle açıklar. Özcü teoriler bisikleti hayvan gücünün taklidi şeklinde yapılandırılmış bir araç veya mekanizma olarak, teleolojik teoriler onun ulaşımındaki önemi üzerinden, tözcü teoriler ise onu tekerlek, pedal, iskelet gibi parçaların birleşmesinden oluşan bir düzenek olarak tanımlar. Ona göre tüm bu teori tipleri mizahın birbirinden bağımsız bir şekilde temel bir özelliğini açıklar. Dilbilimsel teoriler ise sosyolojik, edebi/yazınsal (literary) ve psikolojik yaklaşımlardan beslendiği için, tüm bu teorileri kapsar (Attardo, 1994: 1-2).

Dilbilimsel mizah çalışmalarının ilk örnekleri olarak Koestler'in "Bisociation" kuramı, Greimas'in bilişsel yapı ile ilgili geliştirdiği "Isotopy-Disjunction Model" kuramı, Raskin'in semantik/anlambilimi, iletişim ve Chomsky'nin dilbilimsel kuramından etkilenecek geliştirdiği "Senaryo Temelli Anlambilimsel Kuramı"(Semantic-Scripts – Based Theory of Humor) sıralanabilir. Modern dilbilimsel kuramların mizah çalışmalarına uygulanmasının ilk örneği olan Semantic Mechanism of Humor adlı çalışmasında Victor

Raskin, anlambilimsel kuramını ortaya koyar. Raskin'in anlambilimsel kuramına göre, bir metin kısmen veya bütünüyle farklı iki senaryoya dayanıyorsa ve bu iki senaryo iyi-kötü, gerçek-gerçekdışı, normal-anormal, olağan-imkansız gibi tanımlanabilir bir karşıtlık içerisindeyse, mizahtan söz edilebilir. Bu iki senaryo dışında mizahta bulunması gereken üçüncü öge de okuyucunun bir senaryodan diğer senaryoya geçmesini sağlayan tetikleyici mısra veya espri mısrasıdır (Uçar, 2005: 103).

Genel Sözlü Mizah Kuramı (General Theory of Verbal Humor) Attardo ve Raskin'in, yine Raskin'in dilbilimsel kuramından hareketle geliştirdikleri ve dilbilimi başta olmak üzere pek çok alandaki mizah araştırmalarında kullanılan bir kuramdır. Mizahın ve mizahi ifadelerin dilsel özelliklerini ve yapısını çözümlenmeye yönelik geliştirilen genel sözlü mizah kuramı, geleneksel mizah kuramlarına dayanan ve mizahı dilbilimsel, anlambilimsel ve bilişsel açıdan açıklayan bir kuramdır.

Genel Sözlü Mizah Kuramına göre, mizahın hedefi, saldırgan bir niyetin ifade edilmesi olarak düşünülebilir. Mizahi metnin içindeki senaryoların birbiriyle çelişmesi, çatışması ya da senaryoların önce yanlış yorumlanması ve bu yanlış yorumunun sonradan anlaşılması gülmeye neden olmaktadır (Uçar, 2005: 104) . Genel Sözlü Mizah Kuramı “bilgi kaynakları” kavramından yola çıkarak mizahi metni çözümlenmeye çalışır. Mizahi metni “söyleyen” ve “duyan” mekanizması çerçevesinde altı kategoriye böler: Dil, Anlatım Stratejisi, Hedef, Durum, Mantıksal Mekanizma, Kod Aykırılığı. Attardo ve Raskin tarafından ilk kez tutarlı ve sistematik bir biçimde sınıflandırılan bu kategoriler, mizah metninde kodlarını göstermek suretiyle hangi uyumsuzlukların yer aldığını ve bu uyumsuzluklardan hangilerinin komiklik içerdiğini analiz etmek için kullanılmıştır. Ancak Raskin gibi Attardo da (diğer dilbilimsel mizah kuramcıları gibi) metindeki komikliklerin yalnızca sosyal deneyimler dolayısıyla anlaşılmasının mümkün olduğunu öne

sürmektedirler (Rutter'den aktaran Tarnavska, 2010: 36). Genel sözlü mizah teorisiyle çözümlenmek için şu örnek incelenebilir:

“Erkek hasta (yumuşak ve bronşitli bir fısıltıyla): Doktor evde mi?

Doktorun (genç ve güzel) karısı: Hayır! İçeri gel!” (Uçar, 2005: 103).

Genel Sözlü Mizah Teorisine göre dinleyici/okuyucu burada doktor-hasta ilişkisi ve iki aşık ilişkisi olmak üzere iki ayrı senaryoyla karşı karşıyadır. Okuyucu/dinleyici metnin senaryosunu önce doktor-hasta ilişkisi şeklinde yorumlar. Daha sonra ise senaryonun beklenmedik bir şekilde iki aşık ilişkisine dönüşmesi okuyucunun ilk senaryoyu yanlış yorumladığını ortaya çıkarır ve gülme bunun fark edilmesiyle gerçekleşir. Başka bir ifadeyle senaryoların aniden değişmesi, birbiriyle çelişmesi ve okuyucunun/dinleyicinin bu senaryoları yanlış yorumladığını fark edip, yanlış yorumlayan “ben”e karşı doğru şekilde yorumlayan “ben” in üstün gelmesi gülmeye neden olmuştur (Uçar, 2005:103-104). Ancak yine de dinleyicinin/okuyucunun ilk yorumlamasının yanlış olduğunu, dolayısıyla komikliği fark edebilmesi, her iki senaryoya(ilişki biçimine) ilişkin fikir sahibi olmasını(sosyal deneyimi) gerektirir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde, yukarıda tanıtılan yaklaşımların dışında özellikle sosyoloji alanında son yıllarda yapılan mizah çalışmalarında kullanılan ve çalışmanın Bourdieucu perspektifle başvuracağı temel teori olan yatkınlık teorisi tanıtılacaktır.

1.2.8. Yatkınlık Teorisi (Disposition Theory)

Yatkınlık teorisi, mizaha yönelik sosyal tutumları, daha açık bir ifadeyle farklı sosyal niteliklere sahip bireylerin neyi komik bulduklarını, neyi kabul edilebilir olarak

değerlendirdiklerini araştıran bir teoridir. İlk olarak kimlerin hangi mizahi içeriği komik bulduğunu anlamak için, Wolf ve arkadaşları (1934) tarafından kullanılmıştır (Wolf'ten aktaran Purcell, Brown ve Gokmen, 2010: 375) . Wolf ve arkadaşları, çalışmalarını kökeni üstünlük kuramına dayanan, birey ve aidiyet üzerinden temellendirmişlerdir. Çalışmalarında özellikle aşağılayıcı mizaha (disparagement humor) kimlerin güldüğünü ve gülmediğini tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak bireylerin, kendileriyle (veya ait oldukları grupla) ilgili olmadığında aşağılayıcı mizahı beğendiğini ve komik bulduğunu, kendileriyle ilgili olduğundaysa beğenmediğini ve komik bulmadığını ortaya koymuşlardır. Wolf ve arkadaşlarının bu çalışmasından, mizah beğenisi ile cinsiyet, ırk ve etnisite arasında ilişki bulunduğu pratik olarak desteklenmiştir (Purcell, Brown ve Gokmen, 2010: 375).

1972 ve 1976 yılları arasında LaFave ve arkadaşlarının yaptığı bir dizi çalışmayla mizahın sadece bir gruba bağlılık veya üyelikle değil, sınıf kimliğiyle (class identification) olan ilişkisi de ortaya konmuştur. Çalışmaları sonucunda din, etnisite, ulus, cinsiyet ve diğer aidiyetlerin mizaha yönelik pozitif ve negatif tutumlarla ilişkisi ortaya konmuştur. Zillman ve Cantor (1976) ise, yaptıkları çalışmada yatkınlık teorisini “etkili yatkınlık süreci”ni vurgulayan bir teori olarak açıklamış ve teori içerisinde üstünlük ve rahatlama teorilerini uzlaştırmıştır (Zillman ve Cantor'dan aktaran Purcell, Brown ve Gokmen, 2010: 376). Aşağılayıcı mizahın hangi durumlarda saldırgan olarak değerlendirildiğini, hangi durumlarda ise kabul edilebilir olduğunu araştırmışlardır (Purcell, Brown ve Gokmen, 2010: 376).

Görüldüğü gibi yukarıda bahsi geçen çalışmalarda sınıf kavramı daha çok etnik, dinsel, ulusal, cinsel vb. kimlikler çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada sınıf kavramı Bourdieu'nun açıklamaları doğrultusunda, sahip olunan sermayelerin

(ekonomik, kültürel, sosyal vb) türü ve miktarı, buna bağlı olarak sosyal sınıflar ve sınıf habitusları çerçevesinde ele alınmıştır. Dolayısıyla yatkınlık teorisini Bourdieu çalışmalarıyla ilişkilendirerek ele almak daha anlamlı olacaktır.

Bourdieu, *Distinction* çalışmasında çeşitli sosyal sınıflardan bireylerin sınıf habitusları nedeniyle farklı beğeni kültürlerine sahip olduklarını açıklamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, beğeni kültürü aynı sınıf habitusunu paylaşan insanlar tarafından paylaşılan, kültürel bilgi temelli, kurumsallaşmış bir yapı ve anlama ve değerlendirme aracılığıyla beğenme/hoşlanma, beğenmeme/hoşlanmama yargılarına vardırınan mental bir çerçevedir (Kuipers, 2006b: 361). Bourdieu, *Distinction*'da (1979) bireylerin çeşitli kültürel tüketimleri (müzik, spor, kitap, resim, ev dekorasyonu vb.), *Sanat Sevdası*'nda ise (Bourdieu ve Darbel, 2011) müze ziyaretleri ile bireylerin ait oldukları sosyal sınıflar arasındaki ilişkiyi nicel ve nitel yöntemleri bir arada kullanarak ortaya koymuştur. Ona göre beğeni kültürü formel ve informel kültür bilgisini ihtiva eden kültürel sermayeye göre şekillenir; ancak bununla beraber bu sermayenin niceliği ve niteliği de ekonomik sermayeyle doğrudan ilintilidir. Aynı şekilde her beğeni kültürünün aynı değere sahip olmadığını, üst sınıfların yüksek beğeni kültürünün meşru beğeni kültürü olduğunu belirtir. Dolayısıyla da bu meşru ve yüksek kültüre sahip olup olmamak, yüksek kültüre ait olan kültürel ürünleri tüketip tüketmemek ve hatta bu ürünlerin tüketim biçimleri bir sınıf ve konum göstergesi olarak değerlendirilir. Stuart Hall'un kodlama/kod çözme (encoding/decoding) modeli de aynı kültürel ürünlerin farklı sınıflarca nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymada kullanılan bir model olarak her ne kadar Bourdieu'nun yaklaşımından daha az kesinliğe ve daha fazla çeşitliliğe sahip olsa da, Bourdieu'nun yaklaşımını destekler niteliktedir. Hall'a göre de farklı okuyucu/dinleyici/izleyici grupları aynı ürüne karşı farklı kodlama ve kod çözme biçimlerine sahiptir (Storey, 2000: 18-23 ve

Kuipers, 2006b: 361). Dolayısıyla farklı gruplardan ve farklı konumlardaki bireyler, aynı ürünü farklı şekillerde okuyup farklı şekillerde değerlendirirler; aynı veya benzer gruplardaki bireyler ise benzer algılama ve değerlendirme biçimlerine sahiptirler. Burada önemli olan nokta, bu bireylerin aynı kültürel ürünü farklı şekilde değerlendirmelerine neden olan şeyin bireylerin bireysel farklılıkları değil, farklı kültürel bilgi formlarına sahip olmaları olarak açıklanmasıdır

Bourdieu'nun kültürel ürünlerin tüketimine yönelik sosyolojik yaklaşımını mizah beğenisi ve tüketimiyle ilişkilendiren az sayıdaki çalışmalardan en dikkat çekici olanı Kuipers'in "Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke" (2006) çalışmasıdır. Kuipers, Hollanda'da yaptığı çalışmasında 1500 kişiye mail yoluyla anket uygulayarak mizah beğenilerini (humour tastes) ortaya koymaya çalışmıştır. Daha sonra ise 32'si anketleri dolduranlardan, 34'ü Hollanda televizyonunda yayınlanan bir fıkra programı katılımcılarından seçilen 66 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Anketinde 35 adet farklı konularda fıkranın yanı sıra, 21 adet Hollanda ve yabancı televizyon kanalı mizah programı (talk showlar, sit-comlar ve yergi programları) ve 24 adet Hollandalı mizahçı (komedyen, yazar, talk showcu) kullanmıştır. Ancak Kuipers, çalışmasında her ne kadar özellikle fıkra türü üzerinde durmuş olsa da anketinde sorduğu diğer türlere ilişkin sorular sayesinde izleyici sosyal konumu/sınıfı ile tükettiği ve beğendiği televizyon komedileri arasındaki ilişkiyi de ortaya koyabilmiştir. Kuipers, sınıf habitusu farklılığının bir *mizahi habitus (humorous habitus)* oluşturduğunu, mizahi habitusun da bireylerin tükettikleri ve beğendikleri mizah türlerini, tarzlarını ve bu ürünlere yönelik değerlendirmelerini şekillendirdiğini ileri sürmektedir (Kuipers, 2006a: 14).

Kuipers, çalışmasında dört komedi grubundan bahseder: ilk grup 1960'lar ve daha eski dönemlerin popüler komedilerinden (old-timer), ikinci grup ünlülerin yer aldığı

komedilerden (celebrities), üçüncü grup düşük komedilerden (lowbrow comedy) ve dördüncü grup yüksek komedilerden (highbrow comedy) oluşmaktadır. Çalışmasından çıkan sonuca göre, ilk iki grup komedi beğenileri ile sosyal sınıf veya konum arasında herhangi bir korelasyon bulunmamaktadır. İlk grup komedi beğenisi ve yaş arasında pozitif korelasyon varken ikinci grup komedi beğenisi ve yaş arasında negatif korelasyon bulunmaktadır. Yine birinci ve ikinci grup komedi beğenilerinde cinsiyetin (gender) bir etkisi görülmemektedir. İncelikli, orijinal, entelektüel zekaya hitap eden, sadece eğlendirme amacı gütmeyen (entertainment), söylemek istediğini direk söylemek yerine ima yoluyla ileten, absürt, ironi ve yergi türlerini kullanan, coşkun olmayan, ilk bakışta komik görünmeyen ve çoğu zaman komiğin hoşça gitmeyen diğer duygular içerisine yerleştirildiği (kızgınlık, iğrenme, üzüntü vb.) bir mizah olarak tanımladığı yüksek komedi, eğitimsel sermayesi yüksek katılımcılar (üniversite ve üzeri mezunu) tarafından tercih edilmekte ve beğenilmektedir. Kaba, inceliksiz, stereotiplere ve abartıya dayalı, kostüm ve komik ses/taklit aracılığıyla, düşünmeye gerek kalmadan güldüren, eğlence ve zihni boşaltma amacı güden komediler olarak tanımladığı düşük komedi ise eğitimsel sermayesi düşük olan katılımcılar (bir okuldan mezun olmayan, ilkokul ve ortaokul mezunu) tarafından tercih edilmekte ve beğenilmektedir. Ayrıca yüksek komedi örnekleri eğitimsel sermaye açısından alt sınıf mensubu katılımcılar tarafından anlaşılmamakta veya yanlış anlaşılmakta, dolayısıyla beğenilmemektedir. Bununla birlikte alt sınıf mensubu katılımcılar çoğu zaman, sadece kendi beğeni kültürlerine hitap eden ürünler hakkında bilgiye sahiplerken ve yüksek komedi örneklerinden haberdar bile değillerken, üst sınıf mensubu katılımcılar bu konuda hepçildirler(omnivore); yani tüm sınıfların beğeni kültürlerinden ve bunların örneklerinden haberdardırlar. Son olarak çalışmadan elde edilen bulgulara göre, üst sınıf mensubu katılımcılar beğenmedikleri ve düşük komedi olarak

niteledikleri örnekler hakkındaki kötüleme ve hoşnutsuzluklarını daha doğrudan/direkt ve kesin ifadelerle dile getirmekte, alt sınıf mensubu katılımcılar ise beğenmedikleri komedi örnekleri için daha esnek ve kararsız ifadeler kullanmaktadırlar (Kuipers, 2006b).

Yatkınlık teorisi çerçevesinde değerlendirilebilecek bir diğer mizah çalışması da Claessens ve Dhoest'in Belçika'da 20 kişiyle gerçekleştirdiği, yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan ve 2010 yılında yapılan mülakat çalışmasıdır. Görüşmeler 4 kadın ve 6 erkekten oluşan 10 kişilik düşük öğrenim düzeyinden ve 6 kadın ve 4 erkekten oluşan 10 kişilik yüksek öğrenim düzeyinden kişiyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri yanı sıra, yaşları da ayrı bir değişken olarak değerlendirilmiştir (30 yaş altı bir grup olarak, 30 ve üzeri diğer bir grup olarak değerlendirilmiştir). Yüksek öğrenim düzeyi üniversite ve üzeri bir okul mezuniyeti, düşük öğrenim düzeyi ise diğer eğitimsel konumlar için kullanılmıştır. Katılımcılar eğitim sermayesine göre alt sınıf ve üst sınıf olarak kabul edilmiştir. Çalışmada Claessens ve Dhoest, Kuipers'ten farklı olarak düşük ve yüksek komedi karşıtlığından farklı olarak, bir süreç olarak değerlendirdikleri komedi türlerini farklı niteliklerine göre üç kategoriye ayırmışlardır: düşük komedi (lowbrow), yüksek komedi (highbrow) ve orta -düzey komedi (middlebrow). Bu komedi türlerinin özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır: düşük komedi, basit/kolay anlaşılabilir, tahmin edilebilir, mutlu sonla biten, tanıdık/bildik bir yapıda, ideolojik esnekliğe sahip, doğrudan güldüren, stereotiplere, kılık değiştirme ve komik sese dayanan, abartılı, coşkulu, tek katmanlı, anlatsal ve senaryosal klişelere dayanan ve eğlence değeri ağır basan bir türdür. Yüksek komedi ise daha kompleks, incelikli, anlaşılması zor, absürt, ironi ve yergi gibi elementlere sahip, yan anlamları olan, çok katmanlı ve çokmetinli(intertextual), keskin, komiğin diğer hoş gitmeyen duygular içine yerleştirildiği, daha tanıdık olmayan durum ve konuları içeren, zaman zaman sürreal bir nitelik taşıyan bir tür olarak tanımlanmıştır. Orta düzey

komedi ise, bu iki uç arasında hibrid bir tür olarak her iki türden de özellikler taşıyan bir tür olarak tanımlanmıştır. Düşük komediden daha fazla yeni teknik ve konulara açık, ancak yüksek komediden daha fazla popüler kültüre hitap eden bir yapıdadır. Türlerle yönelik bu betimlemeler dışında Claessens ve Dhoest'e göre komedi örneklerinin yayınlandıkları kanalların nitelikleri ve program ratingleri de türler arasındaki farkta bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Düşük ve orta komediler daha çok ticari/özel kanallarda yayınlanmakta ve düşük öğrenim düzeyinden izleyiciler tarafından yüksek oranlarda izlenirken, yüksek komedi örnekleri ise kamu televizyon kanalında yayınlanmakta ve düşük öğrenim düzeyinden izleyiciler tarafından çok düşük bir oranda izlenmektedir. Ayrıca öğrenim düzeyi yüksek kesimin toplumun geneline oranının düşük olması da yüksek komedi türlerinin pazar payının düşük olmasına yol açmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların hepçil (omnivore) bir izleyici grubu olup olmadığı tartışılmakta, yüksek sınıfın düşük komedi türlerinin oranı düşük de olsa tüm türleri izlediği ancak tercihlerinin hala yüksek ve orta düzey komedilerden yana olduğu, bu anlamda hala snop bir grup oldukları ortaya konmaktadır. Ancak çalışma sonuçları Kuipers'in Hollanda izleyicisi üzerine yaptığı çalışmayla karşılaştırılarak, Belçikalı üst sınıf izleyicilerin düşük komediyi Hollandalı üst sınıf izleyicilerden daha az dışladığı sonucuna varılmıştır (Claessens ve Dhoest, 2010: 62). Sonuç olarak her iki çalışmanın da benzer bir perspektifle konuyu ele aldığı ve benzer sonuçlara ulaştığı söylenebilir (Friedman, Mills ve Phillips, 2011: 124).

Bu iki çalışma dışında Weaver'ın 2011 yılında yayınladığı çalışmasında da etnik gruplarla ilgili mizah yapan Afro-Amerikalı ve Anglo-Indian Kanadalı iki stand-up komedyenin fan sayfalarında, bu komedyenlerin yaptıkları şakalar ve bu şakalara yapılan izleyici yorumları üzerinden izleyicilerin habitusları ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Her

ikisi de etnik azınlık olan bir gruptan gelen ve etnik azınlıklarla ilgili mizah yapan bu iki komedyenin kullandıkları dil, doğrudan veya ima yoluyla konuyu ele alışları, basit veya kompleks yapıdaki mizahları ve stereotiplere dayanan kaba veya incelikli olup olmayışları halk yığınlarına ulaşıp ulaşmamalarında bir etken olmuştur. Çalışmadan çıkan sonuca göre, düşük komedinin niteliklerine daha yakın olan Afro-Amerikalı komedyen, daha popüler olmakla beraber düşük komediye örnek olarak sunulmuştur. Gerçekten de çalışmada ele alınan Afro-Amerikalı komedyenin esprileri kendi etnik grubundan izleyicilere dahi saldırgan ve ırkçı gelmiş, çoğu kadın izleyici tarafından da cinsiyetçi bulunmuştur. Anglo-Indian Kanadalı komedyenin mizahı ise etnik mizahtan çok kültürlerarası mizah olarak değerlendirilmiş, daha sınırlı sayıda bulunan izleyicisinin yorumlarından, hitap ettiği kesimin daha incelikli ve daha az saldırgan bir mizah anlayışına sahip, küfür ve argodan daha uzak bir dil kullanan bir kesim olduğu görülmüştür (Weaver, 2011).

Son olarak Friedman'in 2010 yılında İngiltere'de komedi izleyicilerine yönelik yaptığı çalışma da benzer şekilde orta ve üst sınıftan bireylerin daha incelikli, direk güldürmeyen, salt eğlenme amacı gütmeyen ve gülmek için entelektüel bilgiye ihtiyaç duyulan mizah örneklerini tercih ettiklerini ortaya koymuştur. 1000 kişiye uyguladığı anket ve 24 kişiye uyguladığı derinlemesine mülakat yöntemleri sonucu elde ettiği sonuca göre, İngiliz komedi izleyicilerinden orta ve üst sınıf mensubu bireyler, her ne kadar komedi, kökenleri halk sınıfına/alt sınıfa dayanan bir tür olsa da, kendi komedi tercihleriyle diğer sınıflardan farklarını ortaya koyma çabası içindedirler. Komedi snopları (comedy snobs) olarak adlandırdığı bu sınıfların komedi tercihlerinin alt sınıf izleyicilerden ayrıldığını, ancak bunun basit bir beğeni farklılığından öte orta ve üst sınıflar için bir üstünlük

göstergesi olarak algılandığını da ortaya koymuştur (http://www.chortle.co.uk/news/2010/04/07/10793/comedy_snobs).

Görüldüğü gibi Batıda son dönemlerde örneklerine rastlanmaya başlanan mizah tüketimi ve beğenisi ile toplumsal sınıflar arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda birbirlerini destekleyen sonuçlar çıkmaktadır. Ancak bu konuda Türkiye’de henüz bir çalışma yapılmadığı gibi yukarıda tanıtılan çalışmaların yapıldıkları ülkelerin komedi örneklerinin çeşitliliğinin Türkiye’de görülmemesi de çalışma açısından sıkıntı yaratmaktadır. Zira yukarıda tanıtılan çalışmaların yapıldığı ülkelerde çok köklü bir mizah geleneği bulunmakta ve komedyen, komedi programı, komedi dizisi ve komedi filmi, tür ve sayısı oldukça fazla bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmalarda geçen pek çok komedi türü henüz Türkiye’de denenmediği gibi, kimi konu ve anlatım biçimleri (politicaly correct olmadan ironi dilini kullanabilen örnekler veya din, etnisite vb. konularda cesur mizah örnekleri) ise ülkenin politik, kültürel ve etnik koşulları nedeniyle yapılamamaktadır. Son olarak, bu çalışmaların yapıldığı ülkelerde çok fazla özel ve kamu televizyon kanalı bulunması nedeniyle mizahi ürünlerin televizyondaki çeşitliliği ve yayınlanma oranları da Türkiye’den çok daha yüksektir.

II. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu bölümde araştırma problemi tanımlanmış, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmış, problem cümleleri oluşturulmuş, araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır.

2.1.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Kültürel bir ürün olan mizahın, içinde doğduğu toplumun ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel koşullarından ve gelenek ve göreneklerinden bağımsız bir görünüm sergilemeyeceği tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bu bağlamda, bir toplumun veya topluluğun mizahi ürünleri incelenerek o toplum veya topluluk hakkında bilgi edinilebilir. Benzer şekilde, tüketilen ve beğenilen mizah örnekleri ele alınan konu, konunun seçildiği alan, mizah yaratma metodu, hedeflenen amaç ve kullanılan dil gibi özellikleri aracılığıyla, hem yaratıcısı hem de tüketicisi/izler kitlesi hakkında da bilgi verir. Bu çalışmada farklı toplumsal konumlardaki bireylerin tükettikleri ve beğendikleri mizah örnekleri tespit edilerek bu konular ile tüketilen ve beğenilen mizah örnekleri arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılacaktır. Burada bahsedilen konumlanışlar Bourdieu'nun sosyolojik perspektifinden yola çıkılarak, katılımcıların farklı sermaye türlerine(ekonomik, eğitimsel/kültürel, sosyal) sahip olma dereceleri ve sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek belirlenecektir. **Daha somut ifade edilecek olursa; bireylerin tükettikleri ve beğendikleri mizah örnekleri, onların sosyo-demografik ve kültürel özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?**

2.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketilen ve beğenilen mizah örnekleri ile toplumsal konumlar arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi, bu vesileyle de kültürel tüketim ile toplumsal konumlar/sınıflar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Genel kabule göre mizah özelinde, böyle bir ilişki vardır; ancak mizah konusunda yapılan yerli çalışmalarda spekülative ve teorik açıklamalar dışında somut/nicel bir bilimsel açıklama bulunmamaktadır. Konuyla ilgili uygulamalı çalışmalar ise beğeni ve gülme gibi olguları tamamen bireysel tutum ve davranış olarak ele alan psikoloji çalışmalarıdır. Ayrıca bu çalışmalarda mizah çoğunlukla üreticisi açısından ele alınmıştır (yapılan şakalar ve mizah tarzları bağlamında). Sosyoloji alanında yapılan çalışmalar ise dönemlerinin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel atmosferinin birer yansıması olarak mizah dergilerinin analiziyle sınırlı kalmıştır. Bu anlamda bu çalışma farklı türlerdeki mizahi ürünlerin tüketimi ve beğenisi ile izler kitlesi arasındaki ilişkiyi çeşitli değişkenler aracılığıyla sorgulamaya tabi tutan ilk çalışmadır.³ Dolayısıyla bu çalışma, sosyal bilimler alanında mizah konusunda yapılacak yeni çalışmalara mizaha farklı bir perspektif sunma girişimidir.

2.1.3. Araştırmanın Problem Cümleleri

- Farklı öğrenim düzeylerinden bireylerin beğendikleri mizah türleri değişiklik göstermekte midir?

³ Ali Şimşek, Yeni Orta Sınıf çalışmasında bu yeni sınıfın tüketim alışkanlıklarını ortaya koyarken tükettikleri mizah dergileri ve genel anlamda mizah anlayışlarına da kısaca değinmiştir (Şimşek, 2005). Ayrıca Levent Cantek'in özellikle mizah dergileri ve çizgi romanlar üzerine çalışmalarında bu ürünlerin tüketicilerine yönelik bilgiler verilir. Ancak bu bilgilerin araştırmacıların kişisel gözlemlerine dayanan genel/kaba hatta spekülative bilgiler olduğunu söylemek yanlış olmaz.

- Farklı cinsiyetlerden bireylerin beğendikleri mizah örnekleri değişiklik göstermekte midir?
- Farklı yaş gruplarından bireylerin beğendikleri mizah örnekleri değişiklik göstermekte midir?
- Farklı meslekten bireylerin beğendikleri mizah örnekleri değişiklik göstermekte midir?
- Farklı gelir düzeylerinden bireylerin beğendikleri mizah örnekleri değişiklik göstermekte midir?
- Kırsal/kentsel kökenli olmak mizah beğenisinde farklılaşmaya neden olmakta mıdır?
- Farklı öğrenim düzeylerinden bireylerin mizahi ürün repertuarları farklılaşmakta mıdır?

2.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma 2012 yılında Mersin ilinde, farklı toplumsal konum ve sınıflara sahip 300 kişilik bir örnekleme gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla çalışmadan çıkan sonuçlar farklı sosyo-kültürel ve etnik özelliklere sahip bölgeler için genellenemez. Ayrıca anket sorularında örneklemin mizahi ürünlere erişebilirliğinin sağlanabilmesi için sadece yaygın mizah türleri (fıkra, karikatür ve mizah dergileri) ve televizyonda yayınlanan popüler ve yerli komedi programları, talk-showlar, komedi dizileri, komedi filmleri ve popüler stand-up komedyenleri seçilmiştir. Son olarak, Türkiye’de kamu ve özel televizyon kanallarının sayı ve çeşitliliğindeki sınırlılık, televizyonda yayınlanan popüler örnekler arasında farklı niteliklerde örnek bulma konusunda oldukça sıkıntı yaratmıştır.

Çalışmada Türkiye'deki kamu ve özel televizyon kanallarında yayınlanan, yerli, 8 komedi programı, 3 talk-show, 9 komedi dizisi, 16 komedi filmi ve 4 komedyen/stand-upçı seçilmiştir. Seçilen bu örnekler, Hollandalı sosyolog Kuipers ve Belçikalı Claessens ve Dhoest'in kendi çalışmalarında kullandıkları kriterler ve Türkiye mizah geleneği göz önünde bulundurularak, dolayısıyla kısmen yerelleştirilerek düşük, orta ve yüksek komedi örnekleri olarak kategorize edilmiştir. Bir diğer ifadeyle seçilen örnekler, batıda yapılan benzer çalışmalarda kullanılan kriterlere birebir uygunluklarından ziyade, kendi içlerinde karşılaştırılarak ve bu kriterlere görece yakınlıkları göz önünde bulundurularak betimlenmiş ve kategorize edilmiştir. Buna göre örnekler düşük, orta ve yüksek komedi olarak şu kriterlere göre belirlenmiştir: **düşük komedi**, basit/kolay anlaşılabilir, tahmin edilebilir, mutlu sonla biten, tanıdık/bildik bir yapıda, ideolojik esnekliğe sahip, doğrudan güldüren, stereotiplere, kılık değiştirme ve komik sese dayanan, abartılı, coşkulu, tek katmanlı, anlatısal ve senaryosal klişelere dayanan ve eğlence değeri ağır basan bir türdür. **Yüksek komedi** ise daha kompleks, incelikli, anlaşılması zor, absürt, ironi ve yergi gibi elementlere sahip, yan anlamları olan, çok katmanlı ve çokmetinli (intertextual), keskin, komiğin diğer hoş gitmeyen duygular içine yerleştirildiği, daha tanıdık olmayan durum ve konuları içeren, zaman zaman sürreal bir nitelik taşıyan bir tür olarak tanımlanmıştır. **Orta düzey komedi** ise, bu iki uç arasında hibrid bir tür olarak her iki türden de özellikler taşıyan bir tür olarak tanımlanmıştır. Düşük komediden daha fazla yeni teknik ve konulara açık, ancak yüksek komediden daha fazla popüler kültüre hitap eden bir yapıdadır. Bu çalışmada televizyondan seçilen komedi örnekleri, belirlenen bu kriterler doğrultusunda kategorize edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Metodu

Araştırmanın metodu, kavramsal ve alan/saha çalışması olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kavramsal bölümde, literatür taraması yapılarak konuyla ilgili kavram ve teoriler sunulmuş, benzer çalışmalar tanıtılmıştır.

Araştırmanın bir diğer ayağı alan/saha çalışmasında ise nicel bir veri toplama tekniği olan anket tekniği kullanılmıştır. Yüzyüze gerçekleştirilen anket tekniğinde zaman zaman katılımcılar cevaplarını sözlü olarak detaylandırmış, bu beyanlar uygulama sırasındaki gözlemler olarak nicel verileri desteklemek ve zenginleştirmek için kullanılmıştır.

2.2.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Mersin ili Büyükşehir Belediyesine bağlı dört merkez ilçe (Akdeniz, Toroslar, Yenişehir ve Mezitli) sınırları içinde ikamet eden 15 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçimimde, kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. “Bu teknikte, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden seçilir. Yani deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır” (Altunışık, Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2010: 140-141). Bu çalışmada örneklem belirlenen üç ayrı öğrenim düzeyinden 100'er kişi olmak üzere toplam 300 kişiden oluşmaktadır. Ancak örneklemedeki bazı katılımcılara ulaşılma aşamasında kartopu örnekleme yöntemine de başvurulmuştur. Çalışmanın Mersin’de gerçekleştirilmesinin iki temel nedeni vardır: Bunlardan ilki Mersin kentinin kültürel ve etnik çeşitliliğidir. Diğer neden ise araştırmacının ve tez danışmanının Mersin kentinde ikamet ediyor olmaları, dolayısıyla diğer kentlere nazaran Mersin’e ilişkin daha fazla kişisel bilgi ve deneyime sahip olmalarıdır. Ayrıca bu yolla anket süresinde

karşılaşılabilecek ve uygulamayı olumsuz etkileyebilecek kişisel pratik ve ekonomik sıkıntılarının da (ulaşım, konaklama vb.) önünün alınması sağlanmıştır.

Çalışma evrenini oluşturan Mersin kenti, bulunduğu coğrafya itibariyle tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, bundan dolayı da her zaman farklı kültürel yapıları bir arada bulundurmıştır. Doğu Akdeniz’de, binlerce yıl “Anadolu ve Mezopotamya arasında birbirlerini etkileyen kültürlerin kavşağında” yer alan antik Kilikya topraklarının bir parçası olan Mersin kenti, tarih boyunca bölgenin ekonomik etkinliğinin yansımalarından pay almıştır: “ticarete koşut yeni kolonilerin, kentlerin kurulduğu, birçok kültürün bir araya geldiği ve yenilerinin buna eklendiği bir yer” olmuştur (Yorulmaz’dan aktaran Özdemir, 2009:107). Kalkolitik, İlk Tunç ve Orta Tunç Çağlarından bu yana bir yerleşim yeri olan Mersin’de Hititler, Asurlar, Fenikeliler, Frikyalılar, Yunanlılar, Selefkoslar, Araplar, Selçuklular, Karamanoğulları ve Osmanlıların kültür birikimi mevcuttur (MTSO, 2011: 23).

Antik çağlardaki Mersin il merkezinin adı olan Zephyrion, Grek dilinde “Zephyr yeri” yani “Batıdan esen tatlı rüzgar yeri” anlamına geliyordu (Vural, 2009: 6). Bugün kullanılan Mersin adının ise, Latince ismi Myrthus olan Mersin ağacından geldiği görüşünün yanı sıra, 17.yy gezgini Evliya Çelebi’nin Seyehatnamesi’nde bildirildiğine göre kendisini misafir eden Mersinoğulları tabir edilen 70 haneli Türkmen köyünden geldiği görüşü de mevcuttur (Özdemir, 2009:107). Ancak bir liman kenti olarak bugünkü Mersin kentinin kuruluşu, 19. yy.ın ikinci çeyreğine dayanır. Dereli de, kentin Mersin adıyla yerleşime açılışını 1825’lere kadar götürerek, resmi kayıtların 1841’i gösterdiğini belirtir (Develi, 2009: 34). Özellikle Mersin kenti üzerine yerel tarih çalışmaları yapan Nühket Adıyeke ve Nuri Adıyeke de, Mersin’in kuruluşuyla ilgili şu bilgileri vermektedir:

...Anadolu'daki birçok kent süreklilik göstermesine rağmen Mersin [kenti farklılık göstermektedir]. İlk çağlarda kurulmuş pek çok kent bir şekilde daha sonra da varlıklarını sürdürmüşler, Ortaçağ ve Klasik Osmanlı'da da kent olarak varlıklarını korumuşlardır. Kilikya'daki kentler için de bu geçerlidir; Tarsus, Silifke, Antakya bunun örneklerindedir. Ancak Mersin, bu açıdan istisna teşkil etmektedir. ... eski dönemlerde Mersin'in bulunduğu alanda kentler olmasına rağmen, Ortaçağ ve Klasik Osmanlı'da burada bir kente rastlanmamaktadır. ... Tam olarak aynı bölgede tekrar bir kentin kurulması için, 19. yüzyılın ikinci çeyreğini beklemek gerekecektir” (Nükhet Adıyeke ve Nuri Adıyeke'den aktaran Özdemir, 2009: 107-108).

Sonuç olarak, bir yerleşim birimi olarak Mersin'in kuruluşu 1830'ların sonu ile 1860'ların sonunu kapsayan döneme rastlamaktadır. Mısırlı Mehmet Ali Paşa güçlerince işgal edilen ve 1830'lu yıllarda temsilcisi İbrahim Paşa tarafından bağımsız bir eyalet olarak yönetilen (Mersin'in de içine dahil olduğu) Adana ve yöresi, 1840 yılında tekrar Osmanlı yönetimine geçmiştir. 1841 yılında Adana Vilayeti'nin Tarsus Livası'na bağlı küçük bir balıkçı köyü olan Mersin, 1852 yılında nahiyeye, 1864 yılında Tarsus'tan ayrılarak üç nahiyeli bir kazaya, 1888 yılında ise Tarsus kazasını da içine alacak şekilde Halep Vilayetine bağlı sancağa dönüşmüştür (Özdemir, 2009: 114-116). 1924 yılında vilayet olan Mersin, 1933 yılında merkezi Silifke olan İçel vilayeti ile birleşerek İçel adını almıştır. 20 Haziran 2002'de 4764 sayılı kanunla ilin ismi “Mersin” olarak değiştirilmiştir (MTSO, 2011: 23).

1840'lı yıllarda imparatorluk sicillerinde adı “Mersin İskeleyi” olarak geçen, bir iskele ile birkaç barakadan oluşan bir balıkçı köyünden, birkaç on yıl içinde bir liman kentine gerçekleşen bu hızlı dönüşümün en önemli sebeplerinden birisi Mersin'in Çukurova gibi tarıma elverişli bir hinterlanda sahip olmasıdır. Bu süreçte daha en başından

Mısırlı İbrahim Paşa'nın tarımsal üretime yönelik politikaları tarımsal verimi artırarak bölge ekonomisini canlandırmış, yönetimin el değiştirmesi ve idari yapılanmada gerçekleşen değişikliklerin getirisi olarak da, iskeleyle birleştirilen yollar ve diğer altyapı yatırımlarıyla kısa sürede Mersin, Osmanlı dış pazarı için önemli bir liman kentine dönüşmüştür. 1850'lerde Süveyş Kanalı'nın inşaatıyla bölgede kereste ticaretinin başlaması, 1860'larda Amerikan iç savaşı dolayısıyla İngiltere'nin Çukurova'daki pamuk üretimini desteklemesi ve aynı yıllarda Adana ve Mersin'de ilk çırçır fabrikalarını kurması, son olarak 1886 yılında Adana-Mersin demiryolunun açılmasıyla limanın işlerliğinin artması, kentin tarım, sanayi ve ticaret alanındaki gelişimini hızlandırmıştır (Doğan, 2009: 137-140; Özdemir, 2009: 110-116). Bozkurt, bu süreci şu şekilde özetlemiştir:

19.yüzyılın sonunda tarımın çeşitlenmesi, Mersin'in Adana ve Tarsus ile demiryolu bağlantısının gerçekleştirilmesi, Osmanlı'nın diğer liman kentlerinde olduğu gibi kapitalist ekonominin kılcal uzantılarının bu küçük balıkçı köyüne ulaşmasına neden olmuştu. Böylece Mersin, ekonomik ve sosyal gelişmelerle, [...] Avrupa ülkeleri veya Osmanlı Devleti'nin sınırlı sanayi merkezleri arasında, Çukurova'nın verimli ovalarında yetişen tarımsal ürünlerin taşımacılığını gerçekleştiren tüccarlar için [...] artık önemli bir liman kenti olmaya adaydı (Bozkurt'tan aktaran Özdemir, 2009:116).

1860'larda dünya ekonomisiyle bütünleşmenin merkez iskelesi haline gelen Mersin kentinin gelişimi, 1910'lara kadar hem altyapı hem sosyo ekonomik anlamda yumuşak bir geçiş göstermiştir (Özdemir, 2009:121). Bu dönemde kentin ticaret merkezi haline gelmesi, onu göçün çekim merkezi haline getirmiş ve bu dönemki kozmopolitliğinin temel nedeni olmuştur. Birçok insanın bu yeni kente göç etmesiyle, kentte çok kültürlü, çok dilli ve çok dinli modern bir yaşam kurulmuştur (Özdemir, 2009:126). Nükhet Adıyeke ve Nuri Adıyeke, Osmanlı son dönemlerinde Mersin kentinin nüfus verilerini ele aldıkları çalışmalarında, 1881/1882-1893 sayımlarında Mersin nüfusunda Müslüman,

Rum, Ermeni, Bulgar, Katolik, Yahudi, Protestan, Latin, Süryani, gayrimüslim Kıpti ve yabancı milletler olmak üzere 11, 1897’de Keldani ve Marunilerin eklenmesiyle 13, 1906-1907’de 19, 1914’te ise 22 dilsel ve dinsel grup tasnif edildiği belirtiyorlar (N. Adıyeke ve N. Adıyeke’den aktaran Özdemir, 2009: 127). Görüleceği üzere bu ilk sayımlarda Müslüman halkların milliyetleri belirtilmeye gerek duyulmamış, sadece gayrimüslimler kendi içerisinde tasnif edilmiştir. Özetle, 19. yy. sonlarında Mersin’de Müslümanlardan sonraki en kalabalık grupları Ortodoks Rumlar ve Gregoryen Ermeniler oluşturmuş, bunların dışında Suriye, Mısır, Lübnan’dan gelen Ortodoks Araplar, Maruniler ve Latin Katolikler de Mersin kentine yerleşmiştir(Özdemir, 2009:128-134). Bu kozmopolitliğin bir diğer göstergesi olarak belki de daha 1890’larda kentte bulunan on iki konsolosluk sunulabilir.

1900’lerin başına gelindiğinde, Mersin’de gayrimüslim nüfus yapısını etkileyen ilk olayın 1909’da bölgede yaşanan Ermeni-Müslüman çatışması olduğu ve bunun özellikle Ermeni nüfusun azalmasına neden olduğu görülür. Ardından 1914’te başlayan I. Dünya Savaşı neticesinde diğer Anadolu kentleri gibi Mersin de itilaf devletleri tarafından işgal edilmiştir. Önce İngilizler tarafından işgal edilen, daha sonra 1919’da Fransızlara devredilen kentten, 1921 yılında Fransızlarla imzalanan ateşkes antlaşmasıyla işgal kuvvetleri çekilmiştir. İşgalin sona ermesi de bölgedeki Ermeni nüfusun kenti terk etme nedenleri arasındadır. Son olarak 1923 yılında Yunanistan ile imzalanan Nüfus Mübadelesi sözleşmesi sonucunda 1924-25 yıllarında, o tarihe kadar kentteki gayrimüslim nüfusun çoğunluğunu oluşturan Rumlar, Girit ve Selanikli Müslümanlarla yer değiştirmiştir (Doğan, 2009: 142; Özdemir, 2009:132-133).

20.yy. ilk çeyreğinde yaşanan olaylar neticesinde gayrimüslim nüfusunun büyük kısmını kaybeden Mersin’in, cumhuriyet dönemindeki nüfus özelliği hızlı artış ve

göç olmuştur. Bu dönemde tarım ve ticaretin yanı sıra iklimsel özellikleri dolayısıyla daha ucuz bir yaşam ve iş umuduyla Orta, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan göç almıştır. Özellikle 90'lı yıllarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Kürt nüfusun yoğun olarak yaşadığı illerde şiddetin tırmanmasıyla kent yoğun Kürt göçüne sahne olmuştur. Bugün kentin etnik ve dinsel kimlikleri Türkler, Kürtler, Araplar, Aleviler, Sünniler, az sayıda Romanlar ve yine az sayıda kalmış gayrimüslimler olarak sayılabilir (Özdemir, 2009: 102-103). Ancak bugün nüfus sayımlarında etnik kimliklere yönelik bir tasnif bulunmadığı için gerek toplam nüfusta gerekse Mersin nüfusundaki diğer etnik unsurlara ilişkin resmi rakamlara ulaşmak mümkün değildir. Bununla beraber, Dışişleri Bakanlığı'nın 2008 yılında ülke genelindeki azınlıklara yönelik raporundaki sayısal veriler (Milliyet, 12 Aralık 2008) ve ABD'de bulunan Ethnologue: Languages of World kuruluşunun Türkiye'de kullanılan diller üzerine yaptığı çalışmanın verileri (http://www.ethnologue.com/show_country.asp?name=TRA ve http://www.ethnologue.com/show_country.asp?name=TRE) günümüz Türkiye nüfusu etnik dağılımına ilişkin yaklaşık olarak fikir edinilmesine yardımcı olabilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu verilerden Mersin etnik yapısına ilişkin kesin bir sayısal veri elde etmek mümkün değildir.

Tablo 1. Mersin il/ilçe merkezi, belde/köy nüfusu ve yıllık nüfus artış hızı 2011

İl	Toplam	İl ve ilçe merkezleri	Belde ve köyler	Yıllık nüfus artış hızı(%)	Nüfus Yoğunluğu
Mersin	1667939	1303018	364921	12,09	108

Kaynak:TÜİK

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2011 verilerine göre Mersin ili nüfusu 1.667.939'dur. Bunun 1.303.018 kişiyle % 78'lik kısmı il ve ilçe merkezlerinde, 364.921 kişiyle %22'lik kısmı belde ve köylerde yaşamaktadır (Tablo1). Bu oran 2011 yılı ülke genelinde %76'ya %24'tür. 831.244 erkek, 836.695 kadın nüfusun bulunduğu kentte 2011 yılında nüfus artış hızı % 12,09 iken Türkiye genelinde nüfus artış hızı %13,46'dır. Nüfus yoğunluğu ise Türkiye genelinde 97 iken, Mersin'de 108'dir. Verilerden anlaşılacağı üzere 2011 yılında Mersin'de il ve ilçe merkezlerinde yaşama oranı ve nüfus yoğunluğu Türkiye ortalamasının üzerinde, nüfus artış hızı ise altındadır.

Tablo 2. Dönemlere göre Mersin ili net göç ve net göç hızı 1975-2000

Dönemler	Aldığı Göç	Net Göç	Net Göç Hızı (%)
1975-1980	73.699	40.273	57,5
1980-1985	89.444	49.593	56,5
1985-1990	131.573	74.717	68,3
1995-2000	117.894	18.492	12,4

Kaynak:TÜİK

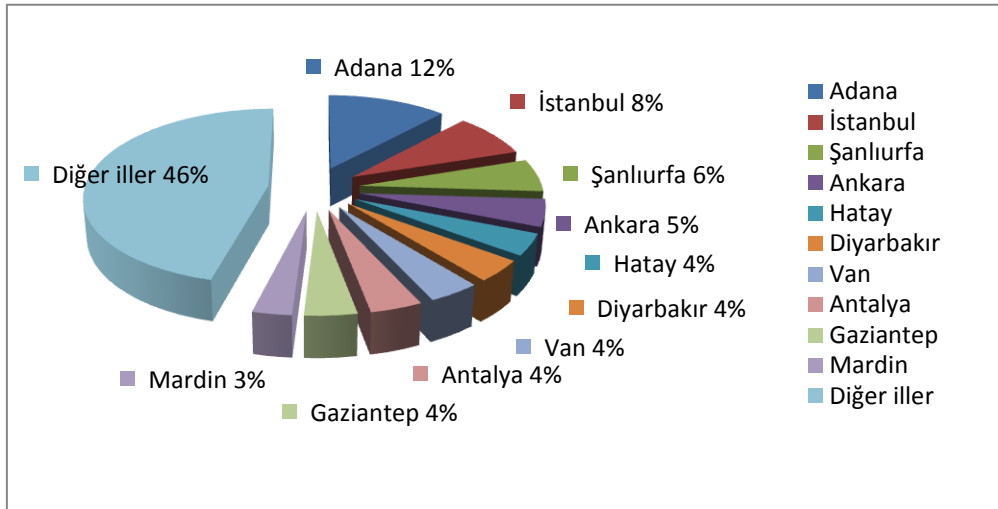
Tablo 3. Yıllara göre Mersin ili net göç ve net göç hızı 2007-2011

Yıllar	Aldığı Göç	Net Göç	Net Göç Hızı (%)
2007-2008	46.776	-3.334	-2,08
2008-2009	48.377	-832	-0,51
2009-2010	50.430	-1.309	-0,79
2010-2011	51.328	-3.302	-1,98

Kaynak: TÜİK

Tablo 2’de TÜİK’in 1975-2000 yılları arası göç istatistiklerine bakıldığında, Mersin’e en fazla net göçün 1985-1990 yılları arasında gerçekleştiği görülür. Yine net göç hızının en yüksek olduğu dönem bu dönemdir. Bu yıllar özellikle politik ve ekonomik nedenlerle Doğu ve Güneydoğu Anadolu’dan kente yoğun Kürt göçünün yaşandığı dönemdir. Ancak 2000 yılı itibariyle kente yönelen net göçte ve dolayısıyla net göç hızında düşüş yaşanmaya başlamıştır. Tablo 3’te 2007-2011 yılları arası göç istatistikleri incelendiğinde net göçün ve net göç hızının sürekli negatif değerler aldığı yani kentin verdiği göçün aldığı göçten daha fazla olduğu görülür. Bu dönemde en küçük değer ise %-2,08 ile 2007-2008 yılları arasında görülür.

Grafik 1. Mersin ilinin aldığı göçün illere göre dağılımı 2010-2011



Kaynak:MTSO

Grafik 1’de 2010-2011 yılları arasında Mersin’in aldığı göçün illere göre dağılımı görülmektedir. Bu tarihler arasında Mersin’e gerçekleşen göçün %12’sini Adana, %8’ini İstanbul, %6’sını Şanlıurfa, %5’ini Ankara oluşturmaktadır. Aynı yıl diğer illere

verilen göçe bakıldığında ise, göçün %12'si İstanbul'a, %9'u Adana'ya, %8'i Ankara'ya, %6'sı Antalya'ya gerçekleşmiştir (MTSO, 2011: 34,35).

Mersin'e ilişkin son olarak verilebilecek bilgi, kentin bugünkü ekonomik yapısıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi bir tarım ve ticaret kenti olan, 1950'lerde yapılan yatırımlarla da sanayi kentine dönüşen Mersin, özellikle 1980 sonrasında ekonomik anlamda bir gerileme ve kimliksizleşme yaşamıştır. Kente yoğun göçün Mersin ekonomisinde yarattığı baskının yanı sıra döneme özgü neo-liberal politikalara paralel sanayi yatırımlarının durması da ekonomik gerilemeyi artırmıştır. Bu dönemde her ne kadar 1985'te kurulan Serbest Bölge'yle ticaret, lojistik ve haberleşmede yaşanan gelişmeler ekonomik canlanmaya neden olsa da, sanayileşme sürecini tam anlamıyla yaşamadan gerçekleşen sanayisizleşme, ticaretin de büyük oranda ithalata yönelik olmasına neden olmuştur. Akkaya'nın tespitiyle, Mersin'de 19. yy.da tarım ve ticaret sektörleri sanayi sektörünü beslerken, 20. yy.da tarım ve sanayi sektörleri ticareti beslemeye başlamıştır (Akkaya'dan aktaran Özdemir, 2009: 152).

Bugün Mersin ekonomisi ne tam olarak tarıma, ne ticarete, ne sanayiye, ne hizmet sektörüne, ne de turizme dayanmakta, bu özelliğinden dolayı da kimi zaman kimliksiz olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2009: 154). Örneğin 2011 yılında Mersin'de önemli ürünlerin ekim ve dikim alanları 2010 yılına göre %10, üretim miktarı ise %6 oranında azalmıştır (MTSO, 2011: 60). 2011 yılı dış ticaret verilerine bakıldığında da dış ticaret hacminde bir artış görülse de, bunun sebebi büyük oranda ithalat artışıdır. Yani firmalar ihracatlarını artırmış olsalar dahi, ithalattaki artış bunun önüne geçmiştir (Bilim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2012: 216). Bunun yanında Türkiye'deki kayıtlı sanayi işletmelerine bakıldığında, Mersin %2 ile İstanbul (%31), Bursa (%8), Ankara(%7), İzmir(% 5), Konya(%4), Gaziantep (%3), Denizli(%3), Kocaeli(%2), Adana(%2),

Tekirdağ(%2), Kayseri(%2) ile birlikte toplam sanayinin %71'lik kısmını oluşturan on iki ilden biridir. Mersin ilinde sanayi siciline kayıtlı 1139 sanayi işletmesi bulunmakta, bunların %50'si Mikro Ölçekli, % 40'ı Küçük Ölçekli, % 9'u Orta Ölçekli, % 1'i Büyük Ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmelerde toplam 30.801 personel çalışmaktadır (Bilim, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2012: 214). Görüleceği gibi kentin nüfusu ve endüstriyel tarım ürünleri açısından zenginliği göz önünde bulundurulduğunda, sanayi sektörü ve bu sektördeki istihdam rakamları yetersiz görünmekte, en azından Mersin bir sanayi kenti kimliğinden uzak görünmektedir. Turizm sektöründe ise, 2011 yılında deniz sınır kapılarından giriş yapan yerli ve yabancı ziyaretçilerin sayısı 2010 yılına göre %15 oranında azalmıştır (MTSO, 2011: 111). Sonuç itibarıyla, Mersin kenti ne “doğu komşusu Adana gibi bir sanayi merkezi”, ne de “batı komşusu Antalya gibi turizm merkezi” olabilmiştir. Ülke tarımının ise toplamda %3,1'ini karşılayan Mersin'de, yakın zamana kadar sebze-meyve bahçesi olan arazilerin inşaat arazilerine dönüşmesi ve tarımsal işgücünün diğer sektörlerle yönelmesi kentin tarımsal niteliğini de olumsuz etkilemektedir.

2.2.2. Veri Toplama Tekniği

Çalışmada bir nicel araştırma tekniği olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket 6 olgusal, 2 açık uçlu ve 17 kapalı uçlu olmak üzere toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Düşük, orta ve yüksek öğrenim düzeylerinden 100'er kişilik toplam 300 katılımcıya uygulanan anketin ilk 6 sorusu katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yöneliktir. Ankette katılımcılara farklı mizah türlerine ilişkin tutum ve davranışlarını tespit etmek için sorular yöneltilmiştir. Anketin televizyonda yayınlanan örneklere ilişkin soruları ise repertuar ve tutum tespiti amacıyla iki farklı formatta yapılandırılmıştır: öncelikle katılımcıların kendilerine sunulan komedi programlarını bilip bilmedikleri, sonrasında ise bildikleri programlara yönelik 5'li likert şeklinde yapılandırılmış beğenme düzeyleri tespit

edilmeye çalışılmıştır. 5'li likert şeklinde hazırlanan soruların, cevap seçenekleri “Çok Beğeniyorum”, “Beğeniyorum”, “Vakit geçirmek için izliyorum”, “Beğenmiyorum” ve “Hiç Beğenmiyorum” şeklinde ifade edilmiştir. Böylelikle önce katılımcıların komedi programları repertuarları sonra da bu programlara yönelik beğeni düzeyleri ortaya konmuş, bu iki olgu (repertuar ve beğeni) katılımcıların çeşitli sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

Veri toplama sürecinde belirlenen örnekleme ulaşmak için çeşitli mekanlar tercih edilmiştir. Örneğin yüksek öğrenim düzeyinden bireylerden veri elde etmek için çeşitli hastanelerden doktorlara, okullardan öğretmenlere, mimar ve mühendis derneklerinden/lokallerinden mimar ve mühendislere ve Mersin Üniversitesinden akademisyenlere anket uygulanmıştır. Yine yüksek öğrenim ve üst gelir düzeyinden katılımcılara ulaşmak için, bu kesimin tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak özellikle tercih edilen bir kafede (görece yüksek fiyatlı bir kafe tercih edilmiştir) 1 hafta süreyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Seçilen bu kafede mesai saatleri sonrasında yüksek öğrenim ve gelir düzeylerinden, farklı meslek gruplarından (bankacı, borsacı, avukat, diş hekimi vb.) bireylere anket uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, düşük ve orta öğrenim ve gelir düzeylerinden bireylere ulaşmak için taksi durakları, kahvehaneler, küçük esnaf ve işyerlerine gidilmiş, ev hanımları arasında yaygın bir etkinlik olan bir “gün”e katılmıştır. Son olarak orta öğrenim düzeyinden genç yaş grubuna ulaşmak için Mersin Üniversitesi öğrencileri ile çeşitli liselerden öğrencilere ulaşılmıştır.

2.2.3. Veri Değerlendirme Tekniği

Çalışmanın veri değerlendirme aşamasında öncelikle yapılan anketler tek tek gözden geçirilerek açık uçlu sorulara verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Yanıtlar kodlanarak PASW STATISTIC 18 (Predictive Analytics SoftWare) paket programına aktarılmıştır. Gerekli veri transformasyonları yapıldıktan sonra uygun analiz teknikleri belirlenmiştir. Uygun analiz teknikleri kullanılarak ve tablolaştırılarak verilerin sunumu ve değerlendirilmesi aşaması gerçekleştirilmiştir. Anketin mizah türlerine ilişkin tutumları ölçmeye yönelik 5’li likert şeklinde hazırlanan ve cevap seçenekleri “Çok Beğeniyorum”, “Beğeniyorum”, “Vakit geçirmek için izliyorum” “Beğenmiyorum” ve “Hiç Beğenmiyorum” şeklinde ifade edilen soruları 5 dereceli ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Tutum ölçmeye yönelik bu sorularda her bir maddeye(cevaba) 5-1 arası puan verilerek katılımcıların beğenme düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır (Çok Beğeniyorum=5, Beğeniyorum=4, Vakit geçirmek için izliyorum=3, Beğenmiyorum=2, Hiç Beğenmiyorum=1) . Katılımcıların örneklere ilişkin repertuarları değişiklik gösterdiği, dolayısıyla frekans değerleri farklılaştığı için puanlamalar yüzdelik değerler üzerinden hesaplanmıştır. Ayrıca çalışmada, katılımcıların anket uygulama sürecindeki sözlü beyanları araştırmacının gözlemleri olarak değerlendirilmiştir.

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1.Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu araştırma 2012 yılında Mersin ilinde ikamet eden, farklı cinsiyet, doğum yeri, meslek, öğrenim ve gelir düzeylerinden, 15 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklem 100'er kişilik düşük, orta ve yüksek öğrenim düzeylerinden olmak üzere toplam 300 kişiden oluşmaktadır. Düşük öğrenim düzeyi, okuryazar olmayan, okuryazar olup herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmayan, ilkokul mezunu ve ortaokul mezunu bireylerden oluşmaktadır. Orta öğrenim düzeyi, lise ve önlisans mezunu bireylerden, yüksek öğrenim düzeyi ise lisans, yüksek lisans ve daha üzeri bir mezuniyet derecesine sahip olan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet dağılımı ve öğrenim düzeyleri

	Düşük öğrenim d.		Orta öğrenim d.		Yüksek öğrenim d.		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	44	29,7	61	41,2	43	29,1	148	100
Erkek	56	36,8	39	25,7	57	37,5	152	100

Araştırma örnekleminin %49,3'ünü(148) kadın, %50,7'sini(152) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Öğrenim düzeylerine göre cinsiyet dağılımı ise şu şekildedir: Kadın katılımcıların %29,7'si düşük öğrenim düzeyinden, %41,2'si orta öğrenim düzeyinden, %29,1'i ise yüksek öğrenim düzeyindedir. Erkek katılımcıların ise %36,8'i

düşük öğrenim düzeyinden, % 25,7'si orta öğrenim düzeyinden, %37,5'i ise yüksek öğrenim düzeyindedir (Tablo 4).

Tablo 5. Katılımcıların yaş dağılımı

	Sayı	Yüzde(%)
15-24 yaş	63	21
25-34 yaş	100	33,3
35-54 yaş	116	38,7
55 yaş ve üzeri	21	7
Toplam	300	100

Tablo 5'te katılımcıların yaş dağılımı görülmektedir. Ankete katılanların %38,7'si 35-54 orta yaş grubundadır. Bu grubu %33,3'le 25-34 genç yetişkin grubu, %21'le 15-24 erken gençlik grubu izlemektedir. Katılımcıların %7'si ise 55 yaş ve üzerindeki erken yaşlı ve yaşlı grubundan oluşmaktadır. Burada belirtmek gerekir ki, yaş değişkeninin kimi durumlarda bağımlı değişkenleri “kuşak farkı” dolayısıyla mı yoksa “yaş farkı” dolayısıyla mı etkilediğini belirlemek mümkün değildir. Dolayısıyla kuşak farklarının incelenen konu üzerine etkisi ayrı bir çalışmaya konu olabileceği için, burada sadece yaş grupları arasında görülen farklılaşma tutarlı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Ankete katılanların %55'i il merkezi, %29'u ilçe, %16'sı kasaba ve köy doğumludur. Tablo 6'da görüldüğü üzere kent kökenli katılımcıların ise %40,6'sı yüksek öğrenim düzeyinde, %32,7'si orta öğrenim düzeyinde, %26,7'si düşük öğrenim düzeyindedir. Kır kökenli katılımcıların %50'si düşük öğrenim düzeyinde, %25'i orta öğrenim düzeyinde, %25'i yüksek öğrenim düzeyindedir.

Tablo 6. Katılımcıların doğum yerleri ve öğrenim düzeyleri

	Düşük öğrenim d.		Orta öğrenim d.		Yüksek öğrenim d.		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İl	44	26,7	54	32,7	67	40,6	165	100
İlçe	32	36,8	34	39,1	21	24,1	87	100
Kasaba ve Köy	24	50	12	25	12	25	48	100

Araştırmaya katılanların meslekleri Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından hazırlanan ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Türkçeye çevrilen Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması'nın yeni versiyonu olan ISCO08'e göre sınıflandırılmıştır (www.tuik.gov.tr). Araştırmaya katılanların kendilerini tanımlarken kullandıkları ve bu sınıflamada yer almayan üç ayrı kategori (Öğrenci, Ev hanımı, İşsiz) de bu sınıflamanın sonuna eklenmiştir. Bu sınıflamaya göre oluşturulan tabloda katılımcıların meslek dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların %29,3'ünü "Profesyonel meslek mensupları", %17'sini "Hizmet ve satış elemanları", %14'ünü "Öğrenci", %13,7'sini "Ev Hanımı", %7,7'sini ise "İşsiz" kategorisi oluşturmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların meslek dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Silahlı kuvvetlerle ilgili meslekler	1	,3
Yöneticiler	1	,3
Profesyonel meslek mensupları	88	29,3
Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek mensupları	9	3
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	12	4
Hizmet ve satış elemanları	51	17
Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri çalışanları	4	1,3
Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar	10	3,3
Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları	4	1,3
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar	14	4,7
Ev Hanımı	41	13,7
Öğrenci	42	14
İşsiz	23	7,7
Toplam	300	100

Tablo 8. Katılımcıların gelir düzeyleri ve öğrenim düzeyleri

	Düşük öğrenim d.		Orta öğrenim d.		Yüksek öğrenim d.		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alt gelir düzeyi	93	47,7	75	38,5	27	13,8	195	100
Orta gelir düzeyi	6	7,5	22	27,5	52	65	80	100
Üst gelir düzeyi	1	4	3	12	21	84	25	100

Araştırmaya katılanlar ekonomik sermayelerine göre 2012 yılı asgari ücret ve kamuda çalışan profesyonel meslek mensuplarının (öğretmen, akademisyen, hemşire vb.) aylık gelirleri göz önünde bulundurularak alt gelir grubu (2000 TL ve altındaki gelir grupları), orta gelir grubu (2001-5001 arası gelir grupları) ve üst gelir grubu (5000 TL'nin üzerindeki gelir grupları) olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda

katılımcıların %65'ini alt gelir grubu, %27'sini orta gelir grubu, %8'ini ise üst gelir grubu oluşturmaktadır. Alt gelir grubunun %47,7'sini düşük öğrenim düzeyinden bireyler, %38,5'ini orta öğrenim düzeyinden bireyler, %13,8'ini yüksek öğrenim düzeyinden bireyler oluşturmaktadır. Orta gelir grubunun %7,5'ini düşük öğrenim düzeyinden bireyler, %27,5'ini orta öğrenim düzeyinden bireyler, %65'ini yüksek öğrenim düzeyinden bireyler oluşturmaktadır. Üst gelir grubunun ise %4'ünü düşük eğitim düzeyindeki bireyler, %12'sini orta öğrenim düzeyindeki bireyler, %84'ünü yüksek öğrenim düzeyindeki bireyler oluşturmaktadır (Tablo 8).

Son olarak çalışmada temel değişken olan katılımcıların öğrenim düzeyleriyle ilgili olarak şu oranlar önemlidir: Öncelikle, örnekleminizde düşük, orta ve yüksek olmak üzere 3 kategoriye ayırdığımız öğrenim düzeylerinden 100'er kişi olmak üzere 300 katılımcı bulunmaktadır. Düşük öğrenim düzeyinin %44'ü kadın %56'sı erkek katılımcılardan, orta öğrenim düzeyinin %61'i kadın, %39'u erkek katılımcılardan, yüksek öğrenim düzeyinin ise %43'ü kadın, %57'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yine düşük öğrenim düzeyinin %44'ü, orta öğrenim düzeyinin %54'ü, yüksek öğrenim düzeyinin ise %67'si kent kökenlidir. Son olarak düşük öğrenim düzeyinin %93'ü alt gelir grubundan, %6'sı orta gelir grubundan, %1'i üst gelir grubundan bireylerden oluşurken; orta öğrenim düzeyinin %75'i alt gelir grubundan, %22'si orta gelir grubundan, %3'ü üst gelir grubundan bireylerden; yüksek öğrenim düzeyinin ise %27'si alt gelir grubundan, %52'si orta gelir grubundan, %21'i üst gelir grubundan bireylerden oluşmaktadır.

3.2.Mizah Türlerine Yönelik Tutum ve Değerlendirmeler

Bu alt bölümde katılımcılara farklı mizah türlerine ilişkin sorular sorularak mizahi ürünlere yönelik davranış ve tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde belirtilen ve diğer türlere nazaran bilinirliği daha yaygın türler olan fıkra,

karikatür ve mizah dergilerine ilişkin sorular yöneltmekle birlikte, televizyonda yayınlanan popüler mizahi ürünlere ilişkin sorular örneklendirilebildikleri için bu türlerde daha ayrıntılı bilgi elde edilebilmiştir. Sorular temel olarak iki şeyi ölçmeye yöneliktir: Katılımcıların mizahi ürün repertuarları ve bu ürünlere yönelik tutumları. Bir diğer ifadeyle kendilerine sunulan mizahi ürünleri bilip bilmediklerini ve biliyor iseler bu ürünlere ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Yapılan analiz ve değerlendirmelerle de katılımcıların başta öğrenim düzeyleri olmak üzere çeşitli sosyo-demografik niteliklerinin katılımcıların mizahi ürün repertuarlarında ve bu ürünlere yönelik tutumlarında bir farklılaşmaya neden olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Fıkra

Çalışmanın bu alt bölümünde, katılımcılara fıkra türüne ilişkin soruların cevapları analiz edilmiştir. Katılımcılara, öncelikle fıkra anlatma ve fıkra dinleme edimlerine ilişkin tutumları ve fıkra repertuarları tespit edilmek için bildikleri fıkra sayısı sorulmuş, sonrasında ise fıkra anlatmayı veya dinlemeyi sevdiğini ifade eden katılımcılara beğendikleri fıkra türlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Yöneltilen **“Fıkra anlatmayı sever misiniz?”** sorusuna katılımcıların %62’si “Evet”, %38’i “Hayır” cevabını verirken, **“Fıkra dinlemeyi sever misiniz?”** sorusuna %93,3’ü “Evet” %6,7’si “Hayır” cevabını vermiştir. Her iki soruya da “Hayır” cevabını veren, yani hem fıkra anlatmayı hem de dinlemeyi sevmediğini belirten katılımcıların oranı ise %6’dır. Sonuç itibarıyla fıkra anlatma ve dinleme edimlerinin her ikisine karşı da katılımcılar olumlu bir tutum sergilemekle birlikte, daha pasif bir edim olan fıkra dinlemeyi sevdiğini ifade etme oranları daha yüksek olmuştur. Burada iyi fıkra anlatmanın, anlatıcının jest, mimik, taklit yeteneği, ses tonu vb. niteliklerine de bağlı olduğu

düşünüldüğünde, bir yetenek işi olduğu da söylenebilir. Dolayısıyla katılımcıların soruyu cevaplarken, fıkra anlatımına yönelik bu gerekliliği göz önünde bulundurdıkları söylenebilir.

“Fıkra anlatmayı sever misiniz?” sorusuna kadın katılımcıların %56,8’i “Evet”, %43,2’si “Hayır” cevabını, erkek katılımcıların %67,1’i “Evet”, %32,9’u “Hayır” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=3,409$; $df=1$; $P>0,05$). Ancak yine de kadın katılımcıların “Evet” cevabı oranlarının erkek katılımcılardan düşük olmasının ise, öğrenilmiş cinsiyet rolleriyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu sonuç, mizah ve cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiyi araştıran mikro-etkileşimci mizah çalışmalarının genel sonuçlarıyla örtüşmektedir: “Son zamanlara kadar, çoğu çalışma erkeklerin daha çok şaka yaptığı ve şakayı başlattığını gösteriyordu. Yaygın biçimde şakayı başlatmak erillikle ilişkili olarak görülüyor, kadınlarinsa erkeklerin yaptığı şakalara gülmesi bekleniyordu” (Kuipers, 2008: 379). Her ne kadar yakın zamanlarda yapılan çalışmalar (Batıda) bu durumun değişmeye başladığını gösterse de, bu çalışmada görülen kısmi farklılığı açıklamada cinsiyet rolleri anlamlı bulunmuştur. **“Fıkra dinlemeyi sever misiniz?”** sorusuna kadın katılımcıların %92,6’sı “Evet”, %7,4’ü “Hayır” cevabını, erkek katılımcıların %94,1’i “Evet”, %5,9’u “Hayır” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=0,275$; $df=1$; $P>0,05$). Daha önce de belirtildiği gibi fıkra dinlemek, anlatmaya göre daha pasif ve herkesin kolayca katılabileceği bir etkinlik olduğu için cinsiyete göre farklılaşmamıştır.

“Fıkra anlatmayı sever misiniz?” sorusuna tüm yaş grupları çoğunlukla “Evet” cevabı vermekle birlikte, bu cevabın oranı farklı yaş gruplarında şu şekildedir: %68,3 ile

15-24 yaş grubu “Evet” cevabını verenlerin başını çekmektedir. Bu grubu %66,4 ile 35-54 yaş grubu, %61,9 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu ve %53 ile 25-34 yaş grubu izlemektedir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=5,428$; $df=3$; $P>0,05$). **“Fıkra dinlemeyi sever misiniz?”** sorusuna tüm yaş grupları büyük çoğunlukla “Evet” cevabı vermekle birlikte, bu cevabın oranı farklı yaş gruplarında şu şekildedir: “Evet” cevabını veren yaş gruplarının başını %95 ile 25-34 yaş grubu çekmektedir. Bu grubu %93,7 ile 15-24 yaş grubu, %92,2 ile 35-54 yaş grubu ve %90,5 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu izlemektedir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=0,954$; $df=3$; $P>0,05$). Sonuç olarak, fıkra anlatma ve dinleme edimlerine yönelik sorulara verilen cevaplarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

“Fıkra anlatmayı sever misiniz?” sorusuna kent kökenli katılımcıların % 59,4’ü “Evet”, %40,6’sı “Hayır” cevabını verirken, kır kökenli katılımcıların % 64,6’sı “Evet”, %35,4’ü “Hayır” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda kır-kent kökenli olma durumuna göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,065$; $df=2$; $P>0,05$). **“Fıkra dinlemeyi sever misiniz?”** sorusuna kent kökenli katılımcıların % 95,2’si “Evet”, %4,8’i “Hayır” cevabını verirken, kır kökenli katılımcıların % 93,8’i “Evet”, %6,3’ü “Hayır” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda kır veya kent kökenli olma durumuna göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=2,782$; $df=2$; $P>0,05$). Sonuç olarak, fıkra anlatma ve dinleme edimlerine yönelik sorulara verilen cevaplarda katılımcıların kır veya kent kökenli olmalarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

“**Fıkra anlatmayı sever misiniz?**” sorusuna farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde “Evet” cevabının oranının en yüksek olduğu grubun %68 ile orta öğrenim düzeyinden katılımcılar olduğu görülür. Bu grubu %62 ile düşük öğrenim grubundan katılımcılar, %56 ile yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar izlemektedir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=3,056$; $df=2$; $P>0,05$). Buna göre, öğrenim düzeyleri fark etmeksizin katılımcıların çoğunluğu fıkra anlatmayı sevdiğini belirtmişlerdir. “**Fıkra dinlemeyi sever misiniz?**” sorusuna farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde ise “Evet” cevabının oranının en yüksek olduğu grubun yine %95 ile orta öğrenim düzeyinden katılımcılar olduğu görülür. Bu grubu %93 ile düşük öğrenim grubundan katılımcılar, %92 ile yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar izlemektedir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=0,750$; $df=2$; $P>0,05$). Buna göre, öğrenim düzeyleri fark etmeksizin katılımcıların büyük çoğunluğu fıkra dinlemeyi sevdiğini belirtmişlerdir. Ancak her iki soruya da verilen cevaplar birlikte değerlendirildiğinde bu beğenin (fıkra anlatma ve dinleme) en düşük olduğu grubun Kuipers’in çalışmasından çıkan sonuca benzer bir şekilde yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar olduğu dikkati çekmektedir. Kuipers’in çalışmasında yüksek öğrenim grubundan bireyler “fıkra” türünü düşük bir tür olarak değerlendirdikleri için fıkra anlatma ve dinlemeyi sevmediklerini (Kuipers’in çalışmasında soru İngilizce “*like*” kavramıyla yapılandırılmıştır) belirtmişlerdir. Bu çalışmada böyle bir sonuç çıkmamakla birlikte, sadece bu tür içindeki beğenme cevaplarının oranları sıralandığında en düşük beğenme oranının yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılarda olduğu görülmüştür. Bu durum, tür olarak fikranın düşük bulunmadığını, ancak özellikle

fıkra anlatmada, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların iyi bir anlatıcı olmak için çeşitli nitelikler gerektiğinin farkında olduklarını düşündürmektedir. Zira bir katılımcı soruya ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır: *“Fıkra anlatmayı sevmiyorum, ancak iyi fıkra anlatanlara gıpta duyuyorum. Bence bu iş iyi bir fıkra belleği gerektiriyor. Burada, bu belleğin kimler aracılığıyla, hangi vasıtalarla bireylere aktarıldığı da çok önemli”* (41, Kadın, Akademisyen). Benzer şekilde, yüksek öğrenim düzeyinden pek çok katılımcı, fıkraları akıllarında tutamadıkları ve çoğu zaman taklit veya şive gerektirdiği için iyi fıkra anlatamadıklarını, dolayısıyla da fıkra anlatmayı sevmediklerini dile getirmişlerdir.

“Fıkra anlatmayı sever misiniz?” sorusuna farklı gelir düzeylerinden katılımcıların cevapları şu şekildedir: Alt gelir düzeyinden katılımcıların %65,6’sı, orta gelir düzeyinden katılımcıların %55’i, üst gelir düzeyinden katılımcıların ise %56’sı “Evet” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=3,143$; $df=2$; $P>0,05$). Buna göre, gelir düzeyleri fark etmeksizin katılımcıların çoğunluğu fıkra anlatmayı sevdiklerini belirtmişlerdir. **“Fıkra dinlemeyi sever misiniz?”** sorusuna farklı gelir düzeylerinden katılımcıların cevapları ise şu şekildedir: Alt ve orta gelir düzeyinden katılımcıların %93,8’i soruya “Evet” cevabını verirken, üst gelir düzeyinden katılımcıların %88’i “Evet” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,248$; $df=2$; $P>0,05$). Buna göre, gelir düzeyleri fark etmeksizin katılımcıların büyük çoğunluğu fıkra dinlemeyi sevdiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak, fıkra anlatma ve dinleme edimlerine yönelik her iki soruya verilen cevaplarda da katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Tablo 9. Katılımcıların bildiği fıkra sayısı frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç bilmiyorum	41	13,7
1-10	140	46,7
11-30	78	26
30 üzeri	41	13,7
Toplam	300	100

Tablo 9’da katılımcıların **“Bildiğiniz fıkra sayısı hangi aralıktadır?”** sorusuna verdikleri cevaplar görülmektedir. Ankete katılan bireylerin %46,7’si bildikleri fıkra sayısının 1-10, %26’sı 11-30 olduğunu belirtirken, %13,7’şerlik kesimleri ise hiç fıkra bilmediklerini ve 30’dan fazla fıkra bildiklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar, fıkra gibi ayrı bir tür ve geleneğe sahip olunmasına rağmen (örneğin İngilizcede “fıkra” diye farklı bir tür bulunmamaktadır, fıkra da diğer sözlü veya yazılı mizahi unsurlarla birlikte “joke” olarak adlandırılmaktadır), katılımcıların bildikleri fıkra sayısının yeterince yüksek olmadığını düşündürmektedir. Nitekim Nasreddin Hoca, Bektaşî, İncili Çavuş fıkrası gibi pek çok geleneksel fıkra türü/kahramanı bulunmasına rağmen, katılımcıların toplamda % 62’sinin bildikleri fıkra sayısının 10 ve 10’un altında olması, fıkra geleneğinin yerini diğer mizahi türlere bırakmaya yüz tuttuğunu düşündürmektedir. Ancak burada katılımcıların da çoğunlukla ifade ettiği gibi, bilinen fıkra sayısını sayı vererek belirtmenin güçlüğüne de dikkate almak gerekir. Çünkü bilinen fıkra sayısı, sorulduğu anda çoğunlukla akla gelmemekte, ancak fıkra anlatıldığında o fıkranın bilindiği fark edilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların verdikleri bu sayıların gerçekte bilinen fıkra sayısından daha düşük olduğu kuvvetle muhtemeldir. Yine de verilen cevaplardan yola çıkıldığında, gelenek olarak fıkranın günümüzde etkisini kaybetmeye başladığı söylenebilir. Bunda kuşkusuz günümüz

medya ve iletişim teknolojilerinin etkisi yadsınmaz. Bugün insanlar sözsöz ve yazısal bir karaktere sahip olan fıkra anlatmak, dinlemek veya okumak yerine, sinema, televizyon, internet vb. araçlarla mizaha kitlesel olarak ulaşmaktadırlar. Çağın bir özelliği olarak, -popüler- mizahi ürünler hızla üretiliyor, yayılıyor ve tüketiliyor. Dolayısıyla söz ve yazıya dayalı, çoğunlukla yüz yüze iletişim gerektiren mizahi bir ürün olan fıkra, hem hız olarak hem de ulaşılan kitle açısından zayıf kalıyor. Artık mizahi ürünler sinema, dizi, televizyon programları şeklinde tüketicilerinin karşısına hızla sunulmakta, karikatürler ise haftalık dergilerde yayınlanır yayınlanmaz internet ortamında ve sosyal paylaşım sitelerinde kitlelere ulaşmaktadır. Bu da tür olarak fıkranın, neredeyse nostaljik bir ürüne dönüşmesine neden olmaktadır.

Tablo 10. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların bildikleri fıkra sayıları

	Hiç bilmiyorum		1-10		11-30		30 üzeri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	30	20,3	74	50	33	22,3	11	7,4
Erkek	11	7,2	66	43,4	45	29,6	30	19,7

$\chi^2=19,863$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,249

“Bildığınız fıkra sayısı hangi aralıktadır?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 10’da gösterilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların %50’si bildikleri fıkra sayısına 1-10 cevabını, %22,3’ü 11-30 cevabını, %20,3’ü “Hiç bilmiyorum” cevabını, %7,4’ü ise 30 üzeri cevabını verirken, erkek katılımcıların %43,4’ü 1-10 cevabını, %29,6’sı 11-30 cevabını, %19,7’si 30 üzeri cevabını, %7,2’si ise “Hiç bilmiyorum” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların yanıtlarında cinsiyetlerine göre düşük şiddette de olsa anlamlı bir farklılaşma

görülmüştür. Buna göre, kadın katılımcıların bildikleri fıkra sayısı erkek katılımcılardan daha düşüktür ve “Hiç bilmiyorum” cevabı erkek katılımcıların aynı cevabının yaklaşık 3 katı oranındadır (Kadın katılımcılarda %20, erkek katılımcılarda %7). Bu durum temelde sözlü anlatım geleneğine dayanan (yazıya aktarılması ilerleyen tarihleri bekleyen) fıkra türünün kadınlara yeterince aktarılmadığını düşündürmektedir. Geçmişte başta kahvehaneler olmak üzere, erkeklerin kullanımında olan kamusal alanda ağızdan ağza aktarım yoluyla dolaşımı gerçekleşen fıkranın, kadınların dünyasına giremediği anlaşılmaktadır. Daha çok ev içi alanda yaşayan kadın, kendisinin de yeterince öğrenemediği fıkraları çevresindeki diğer kadınlarla paylaşamamıştır. Günümüzde kadının konumu ve kamusal alandaki varlığı artmakla birlikte, örnekleme oluşturan kadınlar arasında hala kamusal alanda yeterince yer almayan ve yazılı hale de getirilmiş olsa fıkra okuma olanağına ulaşamayan kadınlar bulunmaktadır. Yukarıdaki oranlar, bu durumun güncelliğini koruduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Farklı yaş gruplarından katılımcıların bildikleri fıkra sayıları

	Hiç bilmiyorum		1-10		11-30		30 üzeri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15-24 yaş	3	4,8	37	58,7	15	23,8	8	12,7
25-34 yaş	20	20	45	45	30	30	5	5
34-54 yaş	12	10,3	51	44	30	25,9	23	19,8
55 yaş ve üzeri	6	28,6	7	33,3	3	14,3	5	23,8

$\chi^2=26,128$; $df=9$; $P<0,05$; $Kontenjans\ Katsayısı=0,283$

“**Bildiğiniz fıkra sayısı hangi aralıktadır?**” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre şu şekilde dağılmaktadır: 15-24 yaş grubundan katılımcılar %58,7 ile en yüksek oranda 1-10 cevabını verirken, %4,8 “Hiç bilmiyorum”

cevabını vermiştir. 25-34 yaş grubundan katılımcılar %45 ile en yüksek oranda 1-10 cevabını verirken, %20 “Hiç bilmiyorum” cevabını vermiştir. 35-54 yaş grubundan katılımcılar %44 ile en yüksek oranda 1-10 cevabını verirken, %10,3 “Hiç bilmiyorum” cevabını vermiştir. 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcılar ise %33,3 ile en yüksek oranda 1-10 cevabını verirken, %28,6 “Hiç bilmiyorum” cevabını vermiştir (Tablo 11).

Yapılan chi-square analizinde katılımcıların yanıtlarında yaş gruplarına göre düşük şiddette de olsa anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre katılımcıların yaşları/yaş grupları yükseldikçe bildikleri fıkra sayısı azalmaktadır (fıkra repertuarları daralmaktadır). Bu durum gençlerin, özellikle öğrencilerin sosyal ilişkilerinde fıkra, espri vb. mizahi diyalogları daha sık ve rahat kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Mizahın grup-içi iletişim işlevleri arasında sayılan grup içinde samimiyeti ve gruba bağlılığı artırma, bir gruba girişi kolaylaştırma işlevleri de göz önünde bulundurulduğunda, gençlerin grup içinde statü edinme ve statüsünü yükseltme amacıyla yetişkinlerden daha sık mizaha başvurduğu düşünülebilir. Aynı zamanda Sachs (1974) ve Fine’in (1983,1984) da mizah üzerine çalışmalarında belirttikleri gibi (Sachs ve Fine’dan aktaran Kuipers, 2008: 361), fıkraların, özelde de müstehcen fıkraların, gençler arasında cinsel bilgilerini yoklama ve paylaşma gibi bir fonksiyonu da vardır. Gençler, bu fıkralar yoluyla gülünçleştirerek cinsel bilgileri birbirleriyle paylaşırlar. Buna ek olarak, 55 yaş ve üzeri yaş grubunda hiç fıkra bilmediklerini belirten katılımcıların oranının yüksekliği ise, erken yaşlı ve yaşlı katılımcıların yaşa özgü zihinsel niteliklerinden (unutkanlık) kaynaklanıyor olabilir.

“Bildiginiz fıkra sayısı hangi aralıktadır?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların kır veya kent kökenli olma durumlarına göre şu şekilde dağılmaktadır: Kent kökenli katılımcıların %50,9’u bildiği fıkra sayısına 1-10 cevabını verirken, %24,2’si 11-30, %15,8’i 30 üzeri ve %9,1’i “Hiç bilmiyorum” cevabını vermiştir. Kır kökenli

katılımcıların ise %39,6'sı bildiği fıkra sayısına 1-10 cevabını verirken, %33,3'ü 11-30, %6,3'ü 30 üzeri ve %20,8'i "Hiç bilmiyorum" cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde soruya verilen cevaplarda katılımcıların kökenlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=10,891$; $df=6$; $P>0,05$). Ancak yine de kent kökenli katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri fıkra sayısı daha yüksek çıkmıştır (fıkra repertuarları daha geniştir).

Tablo 12. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların bildikleri fıkra sayıları

	Hiç bilmiyorum		1-10		11-30		30 üzeri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük öğrenim düzeyi	22	22	50	50	22	22	6	6
Orta öğrenim düzeyi	10	10	48	48	26	26	16	16
Yüksek öğrenim düzeyi	9	9	42	42	30	30	19	19

$\chi^2=16,413$; $df=6$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,228

Tablo 12'de katılımcıların öğrenim düzeylerine göre "**Bildiğiniz fıkra sayısı hangi aralıktadır?**" sorusuna verdikleri cevaplar görülmektedir. Düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %50'si bildiği fıkra sayısına 1-10 cevabını verirken, %22'şerlik kesimi "Hiç bilmiyorum" ve 11-30 cevabını, %6'sı 30 üzeri cevabını vermiştir. Orta öğrenim düzeyinden katılımcıların %48'i bildiği fıkra sayısına 1-10 cevabını verirken, %26'sı 11-30 cevabını, %16'sı 30 üzeri cevabını, %10'u "Hiç bilmiyorum" cevabını vermiştir. Yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların ise %42'si bildiği fıkra sayısına 1-10 cevabını verirken, %30'u 11-30 cevabını, %19'u 30 üzeri cevabını, %9'u "Hiç bilmiyorum" cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların yanıtlarında öğrenim düzeylerine göre düşük şiddette de olsa anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna

göre katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe bildikleri fıkra sayısı artmaktadır(fıkra repertuarları genişlemektedir). Bu durum öğrenim düzeyiyle ilişkili olarak eğitimsel/kültürel ve ekonomik sermayesi yükseldikçe bireylerin fıkra öğrenmek için daha fazla kaynağa (sosyal grup, ilişki ağları, materyal vb.) sahip olmalarıyla açıklanabilir.

Tablo 13. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların bildikleri fıkra sayıları

	Hiç bilmiyorum		1-10		11-30		30 üzeri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alt gelir düzeyi	32	16,4	90	46,2	51	26,2	22	11,3
Orta gelir düzeyi	5	6,3	43	53,8	22	27,5	10	12,5
Üst gelir düzeyi	4	16	7	28	5	20	9	36

$\chi^2=17,563$; $df=6$; $P<0,05$; *Kontenjans Katsayısı*=0,235

Tablo 13'te katılımcıların gelir düzeylerine göre **“Bildığınız fıkra sayısı hangi aralıktadır?”** sorusuna verdikleri cevaplar görülmektedir. Alt gelir düzeyinden katılımcıların %46,2'si bildiği fıkra sayısına 1-10 cevabını verirken, %26,2'si 11-30 cevabını, %16,4'ü “Hiç bilmiyorum” cevabını, %11,3'ü 30 üzeri cevabını vermiştir. Orta gelir düzeyinden katılımcıların %53,8'i bildiği fıkra sayısına 1-10 cevabını verirken, %27,5'i 11-30 cevabını, %12,5'i 30 üzeri cevabını, %6,3'ü “Hiç bilmiyorum” cevabını vermiştir. Üst gelir düzeyinden katılımcıların ise %36'sı bildiği fıkra sayısına 30 üzeri cevabını verirken, %28'i 1-10 cevabını, %20'si 11-30 cevabını, %16'sı “Hiç bilmiyorum” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların yanıtlarında gelir düzeylerine göre düşük şiddette de olsa anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe bildikleri fıkra sayısı artmaktadır (fıkra repertuarları genişlemektedir). Bu durum ekonomik sermaye miktarı yüksek olan bireylerin

(üst gelir grubundan katılımcıların) fıkra öğrenmek için daha fazla kaynağa (sosyal grup, ilişki ağları, materyal vb.) sahip olmalarıyla açıklanabilir.

Tablo 14. Katılımcıların beğendikleri fıkra türü/türleri frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Politik	94	33,5
Müstehcen	78	27,8
Etnik	111	39,5
Şiveyle anlatılan	167	59,4
Argo ve küfür içerikli	71	25,3
Diğer	69	24,6

Fıkra anlatmayı veya dinlemeyi sevdiğini belirten katılımcıların **“En çok beğendiğiniz fıkra türü/türleri hangileridir?”** sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 14’te gösterilmiştir (Burada belirtmek gerekir ki, katılımcılara fıkra türleri şeklinde ifade edilerek sunulan seçenekler, fıkraların konularına göre kategorize edilmesiyle oluşturulmuş seçeneklerdir). Buna göre, katılımcıların %59,4’ü en çok şiveyle anlatılan fıkraları beğendiklerini ifade etmişlerdir. Bunu, %39,5 ile etnik içerikli fıkralar, %33,5 ile politik içerikli fıkralar, %27,8 ile cinsel içerikli/müstehcen fıkralar, %25,3 ile argo ve küfür içerikli fıkralar ve %24,6 ile diğer konu ve içeriklere sahip fıkralar izlemiştir.

Tablo 15. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların en çok beğendikleri fıkra türü/türleri

	Politik		Müstehtecen		Etnik		Şiveyle anlatılan		Argo ve küfürlü		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	32	23,4	23	16,8	50	36,5	87	63,5	21	15,3	25	18,2
Erkek	62	43,1	65	38,2	61	42,4	80	55,6	50	34,7	44	30,6

Fıkra anlatmayı veya dinlemeyi sevdiğini belirten katılımcıların **“En çok beğendiğiniz fıkra türü/türleri hangileridir?”** sorusuna verdikleri cevaplar cinsiyetlerine göre şu şekilde dağılmaktadır (Tablo 15): Kadın katılımcıların %63,5’i, erkek katılımcıların ise %55,6’sı en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“şiveyle anlatılan fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların şiveyle anlatılan fıkraları beğenmelerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,839$; $df=1$; $P>0,05$). Her iki cinsiyetten katılımcılar da büyük oranda şiveyle anlatılan fıkraları beğendiklerini ifade etmişlerdir. Yine kadın katılımcıların %36,5’i en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“etnik içerikli fıkralar”** cevabını verirken, aynı cevabı veren erkek katılımcıların oranı %42,4 olmuştur. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların etnik içerikli fıkraları beğenmelerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,010$; $df=1$; $P>0,05$). Kadın katılımcıların %23,4’ü, erkek katılımcıların %43,1’i en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“politik içerikli fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların politik içerikli fıkraları beğenmelerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=12,237$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,204). Buna göre, kadın katılımcılar arasında politik içerikli fıkraları beğenme oranı, erkek katılımcılar arasındaki beğenme oranından daha

düşüktür. Bu durum, kadınların politik konular hakkında sahip oldukları bilgi ve bu konulara ilgileriyle, dolayısıyla toplumsal cinsiyetle açıklanabilir. Ayrıca örneklelimizi oluşturan kadın katılımcıların %28'inin "Ev Hanımı" olmasının da bu oranları etkilediği düşünülmektedir. Zira geleneksel olarak kendisini "Ev Hanımı" olarak tanımlayan kadınların gündelik ilgileri daha çok hane içi işler ve hane bireyleriyle ilgili konulardır. Yani gün içinde daha mikro konularla ilgilenmeleri (ev işleri, çocuk bakımı, yaşlı bakımı vb. ev içi işler) daha makro bir konu olan politikayla ilgilenmelerini olumsuz yönde etkiliyor görünmektedir. Kadın katılımcıların %16,8'i, erkek katılımcıların %38,2'si en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **"cinsel içerikli/müstehcen fıkralar"** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların cinsel içerikli/müstehcen fıkraları beğenmelerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=16,043$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,232). Buna göre, kadın katılımcılar arasında cinsel içerikli/müstehcen fıkraları beğenme oranı erkek katılımcılar arasındaki beğenme oranından çok daha düşüktür. Bu durum, toplumsal cinsiyet ve öğrenilmiş cinsiyet rolleriyle açıklanabilir; zira toplumumuzda cinsellik ve müstehcenlik hala tabu olarak görülmekte ve bu konularda konuşmak veya şaka yapmak özellikle kadınlar için "terbiyesizlik", "hafiflik" hatta "davetkarlık" olarak değerlendirilmektedir (özellikle karşı cinsle bu tür diyaloglara girmek). Dolayısıyla kadınlar cinsel içerikli ve müstehcen diyaloglara erkeklerden daha mesafeli yaklaşabilmektedirler. Benzer şekilde kadın katılımcıların %15,3'ü, erkek katılımcıların %34,7'si en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **"argo ve küfür içerikli fıkralar"** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların argo ve küfür içerikli fıkraları beğenmelerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=13,894$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,218). Buna göre, kadın katılımcılar arasında argo ve küfür içerikli

fıkraları beğenme oranı erkek katılımcılar arasındaki beğenme oranından çok daha düşüktür. Bu durum, argo ve küfür dilinin çoğunlukla kadınlık ve kadın bedeni üzerinden ilerlemesi dolayısıyla kadınları rahatsız etmesiyle açıklanabileceği gibi, bu dili kullanan kadınların (ya da bu tür fıkraları beğenen kadınların) “terbiyesizlik” ve “hafiflik”le etiketlenilmekten çekinmesiyle de açıklanabilir. Her iki durumda da toplumsal cinsiyetin bu farklılaşmada etkili olduğu düşünülmektedir. Son olarak, kadın katılımcıların %18,2’si, erkek katılımcıların ise %30,6’sı en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“diğer konu ve içeriklere sahip fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların diğer konu ve içeriklere sahip fıkraları beğenmelerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=13,894$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,218). Buna göre, kadın katılımcılar arasında diğer konu ve içeriklere sahip fıkraları beğenme oranı erkek katılımcılar arasındaki beğenme oranından daha düşüktür. Bu durum, kadınların fıkra repertuarlarının darlığıyla, dolayısıyla yine toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilebilir. Sonuç olarak görüleceği gibi, her bir tür için, cinsiyet değişkeni ile en çok beğenilen fıkra türü arasında yapılan chi-square analizinin sonuçları farklılık göstermiştir. Özellikle cinsiyet değişkenine göre tutumlarda farklılaşma görülen türler için, toplumsal cinsiyet ve öğrenilmiş cinsiyet rolleri açıklayıcı bulunmuştur.

Tablo 16. Farklı yaş gruplarından katılımcıların en çok beğendikleri fıkra türü/türleri

	Politik		Müstehcen		Etnik		Şiveyle anlatılan		Argo ve küfürü		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15-24 yaş	10	16,7	12	20	22	36,7	35	58,3	11	18,3	13	21,7
25-34 yaş	35	36,8	36	37,9	39	41,1	60	63,2	33	34,7	22	23,2
35-54 yaş	42	39,3	29	27,1	45	42,1	62	57,9	26	24,3	28	26,2
55 yaş ve üzeri	7	36,8	1	5,3	5	26,3	10	52,6	1	5,3	6	31,6

Fıkra anlatmayı veya dinlemeyi sevdiğini belirten katılımcıların **“En çok beğendiğiniz fıkra türü/türleri hangileridir?”** sorusuna yaş gruplarına göre verdikleri cevaplar Tablo 16’da gösterilmiştir. 15-24 yaş grubundan katılımcıların %58,3’ü, 25-34 yaş grubundan katılımcıların % 63,2’si, 35-54 yaş grubundan katılımcıların %57,9’u ve 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların %52,6’sı en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“şiveyle anlatılan fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların şiveyle anlatılan fıkraları beğenmelerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,040$; $df=3$; $P>0,05$). Buna göre, tüm yaş gruplarından katılımcılar büyük oranda, en çok şiveyle anlatılan fıkraları beğendiklerini ifade etmişlerdir. 15-24 yaş grubundan katılımcıların %36,7’si, 25-34 yaş grubundan katılımcıların % 41,1’i, 35-54 yaş grubundan katılımcıların %42,1’i ve 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların %26,3’ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“etnik içerikli fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların etnik içerikli fıkraları beğenmelerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,972$; $df=3$; $P>0,05$). 15-24 yaş grubundan katılımcıların %16,7’si, 25-34 yaş grubundan katılımcıların % 36,8’i, 35-54 yaş grubundan katılımcıların %39,3’ü ve 55 yaş

ve üzeri yaş grubundan katılımcıların %36,8'i en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“politik içerikli fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların politik içerikli fıkraları beğenmelerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=9,799$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,184). Buna göre, yaşları yükseldikçe katılımcıların politik içerikli fıkraları beğenme oranları da yükselmektedir (55 yaş ve üzeri yaş grubu dışında). Bu durum (özellikle 1980 sonrası) sadece Türkiye’de değil küresel boyutta görülen, gençlerin geleneksel siyasete mesafeli duruşuyla (kimilerine göre apolitik olmalarıyla) açıklanabilir (Lüküslü, 2011: 48). Ayrıca, özellikle 15-24 yaş erken genç grubunun, gelişim dönemleri itibarıyla (ergenlik), politikaya ilgisinin diğer yaş gruplarından daha düşük olması da bu tutumu açıklayabilir. 15-24 yaş grubundan katılımcıların %20’si, 25-34 yaş grubundan katılımcıların % 37,9’u, 35-54 yaş grubundan katılımcıların %27,1’i ve 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların %5,3’ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“cinsel içerikli/müstehcen fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların cinsel içerikli/müstehcen fıkraları beğenmelerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=11,486$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,198). Buna göre, (15-24 yaş grubu dışında) yaşları yükseldikçe katılımcıların cinsel içerikli/müstehcen fıkraları beğenme oranları düşmektedir. Bu durum, daha önce de belirtildiği gibi, müstehcen fıkraların, özellikle gençler arasında cinsel bilginin paylaşıldığı ve yoklandığı bir araç olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. 15-24 yaş grubundan katılımcıların %18,3’ü, 25-34 yaş grubundan katılımcıların % 34,7’si, 35-54 yaş grubundan katılımcıların %24,3’ü ve 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların %5,3’ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“argo ve küfür içerikli fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların argo ve küfür içerikli fıkraları beğenmelerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma

görülmüştür ($\chi^2=10,119$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,186). Buna göre, (15-24 yaş grubu dışında) yaşları yükseldikçe katılımcıların argo ve küfür içerikli fıkraları beğenme oranları düşmektedir. Son olarak 15-24 yaş grubundan katılımcıların %21,7'si, 25-34 yaş grubundan katılımcıların % 23,2'si, 35-54 yaş grubundan katılımcıların %26,2'si ve 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların %31,6'sı en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**diğer konu ve içeriklere sahip fıkralar**” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların diğer konu ve içeriklere sahip fıkraları beğenmelerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,027$; $df=3$; $P>0,05$).

Fıkra anlatmayı veya dinlemeyi sevdiğini belirten katılımcıların “**En çok beğendiğiniz fıkra türü/türleri hangileridir?**” sorusuna verdikleri cevaplar kır veya kent kökenli olma durumlarına göre şu şekilde dağılmaktadır: Kent kökenli katılımcıların %57'si en çok beğendiği fıkra türü/türlerine “**şiveyle anlatılan fıkralar**” cevabını verirken, kır kökenli katılımcıların %71,1'i bu cevabı vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların şiveyle anlatılan fıkraları beğenmelerinde kır veya kent kökenli olma durumlarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=3,043$; $df=2$; $P>0,05$). Buna göre, her iki kökenden katılımcılar da çoğunluklu olarak, en çok şiveyle anlatılan fıkraları beğendiklerini ifade etmişlerdir. Kent kökenli katılımcıların %41,8'i en çok beğendiği fıkra türü/türlerine “**etnik içerikli fıkralar**” cevabını verirken, kır kökenli katılımcıların %33,3'ü bu cevabı vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların etnik içerikli fıkraları beğenmelerinde kır veya kent kökenli olma durumlarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,093$; $df=2$; $P>0,05$). Kent kökenli katılımcıların %32,3'ü en çok beğendiği fıkra türü/türlerine “**politik içerikli fıkralar**” cevabını verirken, kır kökenli katılımcıların %40'ı bu cevabı vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların politik içerikli fıkraları beğenmelerinde kır veya kent kökenli olma

durumlarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,033$; $df=2$; $P>0,05$). Kent kökenli katılımcıların %28,5'i en çok beğendiği fıkra türü/türlerine **“cinsel içerikli/müstehecen fıkralar”** cevabını verirken, kır kökenli katılımcıların %24,4'ü bu cevabı vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların cinsel içerikli/müstehecen fıkraları beğenmelerinde kır veya kent kökenli olma durumlarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=0,295$; $df=2$; $P>0,05$). Kent kökenli katılımcıların %25,3'ü en çok beğendiği fıkra türü/türlerine **“argo ve küfür içerikli fıkralar”** cevabını verirken, kır kökenli katılımcıların %20'si bu cevabı vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların argo ve küfür içerikli fıkraları beğenmelerinde kır veya kent kökenli olma durumlarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,018$; $df=2$; $P>0,05$). Son olarak kent kökenli katılımcıların %25,3'ü en çok beğendiği fıkra türü/türlerine **“diğer konu ve içeriklere sahip fıkralar”** cevabını verirken, kır kökenli katılımcıların %22,2'si bu cevabı vermiştir. Yapılan chi-square analizinde katılımcıların diğer konu ve içeriklere sahip fıkraları beğenmelerinde kır veya kent kökenli olma durumlarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=0,183$; $df=2$; $P>0,05$). Sonuç olarak, katılımcıların kır veya kent kökenli olmalarının, belirlenen fıkra türlerinin beğenilme oranlarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmüştür.

Fıkra anlatmayı veya dinlemeyi sevdiğini belirten, seçilen farklı meslek gruplarından katılımcıların **“En çok beğendiğiniz fıkra türü/türleri hangileridir?”** sorusuna verdikleri cevaplar şu şekildedir: *“Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar”*ın %77'si, *“Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları”*nın %75'i, *“Ev Hanımı”* grubundan katılımcıların %68'i, *“Profesyonel meslek mensupları”*nın ise %56'sı en çok beğendiği fıkra türü/türlerine **“şive ile anlatılan fıkralar”** cevabını vermiştir. *“Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları”*nın %75'i, *“Profesyonel meslek mensupları”*nın %56'sı,

“*Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar*”ın %31’i, “*Ev Hanımı*” grubundan katılımcıların ise %11’i en çok beğendiği fıkra türü/türlerine “**politik içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. “*Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları*”nın %75’i, “*Ev Hanımı*” grubundan katılımcıların %41’i, “*Profesyonel meslek mensupları*”nın %40’ı, “*Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar*”ın ise %31’i en çok beğendiği fıkra türü/türlerine “**etnik içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. “*Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları*”nın %50’si, “*Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar*”ın %46’sı, “*Profesyonel meslek mensupları*”nın %35’i, “*Ev Hanımı*” grubundan katılımcıların ise %11’i en çok beğendiği fıkra türü/türlerine “**cinsel içerikli/müstehcen fıkralar**” cevabını vermiştir. “*Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları*”nın %50’si, “*Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar*”ın %39’u, “*Profesyonel meslek mensupları*”nın %26’sı, “*Ev Hanımı*” grubundan katılımcıların ise %11’i en çok beğendiği fıkra türü/türlerine “**argo ve küfür içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. Öncelikle frekans değerleri nedeniyle meslek grupları ve en çok beğenilen fıkra türleri arasında chi-square analizi yapmak mümkün olmamıştır. Ancak görüleceği gibi, seçilen bu dört meslek grubundan katılımcıların tutumları türlere göre farklılık göstermektedir. Bu durum farklı meslek gruplarının talep ettiği kültürel sermaye miktarları ve özellikle bu sermayenin nitelikleriyle açıklanabilir. Burada ayrıca, özellikle müstehcen fıkralar ile argo ve küfür içerikli fıkralar için “*Ev Hanımı*” grubundan katılımcıların cevaplarını etkileyen etmenin, eğitimsel/kültürel sermaye miktar ve niteliğinden ziyade toplumsal cinsiyet olduğu düşünülmektedir.

Tablo 17. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların en çok beğendikleri fıkra türü/türleri

	Politik		Müstehcen		Etnik		Şiveyle anlatılan		Argo ve küfürü		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük öğrenim	21	22,6	25	26,9	38	40,9	62	66,7	27	29	22	23,7
Orta öğrenim	17	17,7	18	18,8	34	35,4	55	57,3	18	18,8	19	19,8
Yüksek öğrenim	56	60,9	35	38	39	42,4	50	54,3	26	28,3	28	30,4

Fıkra anlatmayı veya dinlemeyi sevdiğini belirten katılımcıların **“En çok beğendiğiniz fıkra türü/türleri hangileridir?”** sorusuna verdikleri cevaplar, katılımcıların öğrenim düzeylerine göre şu şekilde dağılmaktadır (Tablo 17): Düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %66,7’si, orta öğrenim düzeyinden katılımcıların %57,3’ü, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %54,3’ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“şiveyle anlatılan fıkralar”** cevabını vermiştir. En çok beğendiği fıkra türü/türlerine *“şiveyle anlatılan fıkralar”* cevabını verenlerin ise %37,1’i düşük öğrenim, %32,9’u orta öğrenim, %29,9’u yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılardır (Burada, örnekleme her bir öğrenim düzeyinden 100’er kişi bulunduğu için verilen cevaplar arasında farklı öğrenim düzeylerinin toplam cevaplar arasındaki oranları da verilebilmiştir). Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların şiveyle anlatılan fıkraları beğenmelerinde öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=3,188$; $df=2$; $P>0,05$). Buna göre, tüm öğrenim düzeylerinden katılımcılar çoğunluklu olarak, en çok şiveyle anlatılan fıkraları beğendiklerini ifade etmişlerdir. Ancak yine de öğrenim düzeyleri yükseldikçe katılımcıların şiveyle anlatılan fıkraları beğenme oranlarının düştüğü görülür. Bu durum, eğitimsel/kültürel sermaye miktarı yüksek bireylerin komiğin taklitle elde edildiği türleri düşük bulduklarını düşündürmektedir.

Düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %40,9'u, orta öğrenim düzeyinden katılımcıların % 35,4'ü, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %42,4'ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**etnik içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. En çok beğendiği fıkra türü/türlerine “*etnik içerikli fıkralar*” cevabını verenlerin ise %34,2'si düşük öğrenim, %30,6'sı orta öğrenim, %35,1'i yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılardır. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların etnik içerikli fıkraları beğenmelerinde öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,064$; $df=2$; $P>0,05$). Düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %29'u, orta öğrenim düzeyinden katılımcıların % 18,8'i, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %28,3'ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**argo ve küfür içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. En çok beğendiği fıkra türü/türlerine “*argo ve küfür içerikli fıkralar*” cevabını verenlerin ise %38'i düşük öğrenim, %25,4'ü orta öğrenim, %36,6'sı yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılardır. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların argo ve küfür içerikli fıkraları beğenmelerinde öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=3,294$; $df=2$; $P>0,05$). Burada dikkati çeken nokta ise düşük öğrenim ve yüksek düzeylerinden katılımcıların bu tür fıkrayı beğenme oranlarının birbirlerine yakınlığıdır. . Bu durum küfür ve argo kullanımına ilişkin “ayıp” ve “terbiyesizlik” gibi kavramların öğrenim düzeyi yüksek bireylerce daha çok sorgulandığı şeklinde de yorumlanabilir. Bu sorgulama sonuna kadar götürüldüğünde Bakhtin'in karnavalesk kavramında tanımladığı gibi, argo ve küfür kullanımının resmi ahlak ve terbiye kurallarının baş aşağı çevrilmesi şeklinde de anlamlandırılabilir. Bu noktada yüksek öğrenim düzeyinden bir katılımcının küfür ve argo içeren mizaha ilişkin şu yorumu anlamlı bulunmuştur:

“Küfür ve argo hayatın gerçekleri. Mizahın içinde de bulunmalı tabi ki. Bunların bir düşüklük göstergesi olduğunu da düşünmüyorum. Bugün açın bakın, Ekşi Sözlük, İnci

Sözlük vb. hep üniversiteli gençlerin, üstelik de gayet prestijli okulların öğrencilerinin kurduğu, yazarlık yaptığı siteler ama küfür ve argo dolu; çoğu zaman da gayet komikler” (36, Erkek, Peyzaj Mimarı).

Düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %26,9’u, orta öğrenim düzeyinden katılımcıların % 18,8’i, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %38’i en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**cinsel içerikli/müstehcen fıkralar**” cevabını vermiştir. En çok beğendiği fıkra türü/türlerine “*cinsel içerikli/müstehcen fıkralar*” cevabını verenlerin ise %32,1’i düşük öğrenim, %23,1’i orta öğrenim, %44,9’u yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılardır. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların cinsel içerikli/müstehcen fıkraları beğenmelerinde öğrenim düzeylerine göre düşük şiddette de olsa anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=8,774$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,174). Buna göre, öğrenim düzeyi yüksek katılımcıların, cinsel içerikli/müstehcen fıkraları beğenme oranları da yüksektir. Bu durum eğitimsel sermaye miktarı arttıkça bireylerin cinsellikle ilgili konuları tabu olmaktan çıkarmaya daha yatkın olmalarıyla açıklanabilir. Düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %22,6’sı, orta öğrenim düzeyinden katılımcıların % 17,7’si, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %60,9’u en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**politik içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. En çok beğendiği fıkra türü/türlerine “*politik içerikli fıkralar*” cevabını verenlerin ise %22,3’ü düşük öğrenim, %18,1’i orta öğrenim, %59,6’sı yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılardır. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların politik içerikli fıkraları beğenmelerinde öğrenim düzeylerine anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=49,692$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,377). Buna göre, öğrenim düzeyi yüksek katılımcıların, politik içerikli fıkraları beğenme oranları da yüksektir. Bu durum, eğitimsel/kültürel sermaye miktarı arttıkça bireylerin politik konulara ilgisinin veya bu

konularda bilgi sahibi olma olanaklarının artmasıyla ilgili görünmektedir. Son olarak, düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %23,7'si, orta öğrenim düzeyinden katılımcıların %19,8'i, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %30,4'ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“diğer konu ve içeriklere sahip fıkralar”** cevabını vermiştir. En çok beğendiği fıkra türü/türlerine *“diğer konu ve içeriklere sahip fıkralar”* cevabını verenlerin ise %31,9'u düşük öğrenim, %27,5'i orta öğrenim, %40,6'sı yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılardır. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların diğer konu ve içeriklere sahip fıkraları beğenmelerinde öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=2,933$; $df=2$; $P>0,05$).

Tablo 18. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların en çok beğendikleri fıkra türü/türleri

	Politik		Müstehcen		Etnik		Şiveyle anlatılan		Argo ve küfürlü		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alt gelir d.	46	25	43	23,4	72	39,1	113	61,4	44	23,9	45	24,5
Orta gelir d.	34	45,3	27	36	31	41,3	42	56	22	29,3	21	28
Üst gelir d.	14	63,6	8	36,4	8	36,4	12	54,5	5	22,7	5	13,6

Fıkra anlatmayı veya dinlemeyi sevdiğini belirten katılımcıların **“En çok beğendiğiniz fıkra türü/türleri hangileridir?”** sorusuna verdikleri cevapların katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 19'da gösterilmiştir. Alt gelir düzeyinden katılımcıların %61,4'ü, orta gelir düzeyinden katılımcıların %56'sı, üst gelir düzeyinden katılımcıların %54,5'i en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“şiveyle anlatılan fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların şiveyle anlatılan fıkraları beğenmelerinde gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma

görülmemiştir ($\chi^2=0,884$; $df=2$; $P>0,05$). Buna göre, tüm gelir düzeylerinden katılımcılar çoğunluklu olarak, en çok şiveyle anlatılan fıkraları beğendiklerini ifade etmişlerdir. Alt gelir düzeyinden katılımcıların %39,1'i, orta gelir düzeyinden katılımcıların %41,3'ü, üst gelir düzeyinden katılımcıların %36,4'ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**etnik içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların etnik içerikli fıkraları beğenmelerinde gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=0,207$; $df=2$; $P>0,05$). Alt gelir düzeyinden katılımcıların %25'i, orta gelir düzeyinden katılımcıların %45,3'ü, üst gelir düzeyinden katılımcıların %63,6'sı en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**politik içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların politik içerikli fıkraları beğenmelerinde gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=19,664$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,256). Buna göre, bireylerin gelir düzeyleri arttıkça en çok beğendikleri fıkra türüne politik içerikli fıkralar cevabını verme oranları da artmıştır. Bu durum üst gelir düzeyinden katılımcıların eğitimsel/kültürel sermaye miktarlarıyla açıklanabilir; zira örnekleminimizdeki üst gelir grubunun %84'ünü yüksek öğrenim düzeyinden bireyler oluşturmaktadır. Alt gelir düzeyinden katılımcıların %23,4'ü, orta gelir düzeyinden katılımcıların %36'sı, üst gelir düzeyinden katılımcıların %36,4'ü en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**cinsel içerikli/müstehcen fıkralar**” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların cinsel içerikli/müstehcen fıkraları beğenmelerinde gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=5,120$; $df=2$; $P>0,05$). Alt gelir düzeyinden katılımcıların %23,9'u, orta gelir düzeyinden katılımcıların %29,3'ü, üst gelir düzeyinden katılımcıların %22,7'si en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine “**argo ve küfür içerikli fıkralar**” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların argo ve küfür içerikli fıkraları beğenmelerinde gelir

düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=0,911$; $df=2$; $P>0,05$). Son olarak, alt gelir düzeyinden katılımcıların %24,5'i, orta gelir düzeyinden katılımcıların %28'i, üst gelir düzeyinden katılımcıların %13,6'sı en çok beğendikleri fıkra türü/türlerine **“diğer konu ve içeriklere sahip fıkralar”** cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizinde, katılımcıların diğer konu ve içeriklere sahip fıkraları beğenmelerinde gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=1,879$; $df=2$; $P>0,05$). Ancak sonuç itibarıyla katılımcıların gelir düzeyleri çoğunlukla fıkra türlerine ilişkin tutumlarda anlamlı farklılaşmalar yaratmamıştır. Bu durum Bourdieu'nun da belirttiği gibi ekonomik sermayenin kültürel sermaye gibi kültürel ürünlere ilişkin tutumlara her zaman doğrudan/direkt olarak yansımadağının bir göstergesidir.

3.2.2. Karikatür

Çalışmanın bu alt bölümünde katılımcıların karikatüre ilişkin tutumları ve bildikleri karikatürist ismi sayısı dolayısıyla karikatür repertuarları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca karikatürist ismi yazmaları istenen soru üzerinden, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve özellikle de öğrenim düzeyleri ile karikatürist repertuarlarının nicel ve nitel özellikleri karşılaştırılmıştır.

Yöneltilen **“Karikatür sever misiniz?”** sorusuna 4 katılımcı (%1,3) karikatürün ne olduğunu bilmedikleri için cevap verememiş, cevap veren katılımcıların ise %83,8'i “Evet”, %16,2'si “Hayır” cevabını vermiştir. Soruya verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetlerine göre ise şu şekilde dağılmıştır: Kadın katılımcıların %78,8'i “Evet”, %21,2'si “Hayır” cevabını verirken, erkek katılımcıların %88,7'si “Evet”, %11,3'ü “Hayır” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların karikatür sevip sevmemelerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=5,337$;

df=2; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,133). Buna göre, her iki cinsiyetten de katılımcılar büyük oranda karikatür sevdiklerini ifade etmelerine karşın, erkek katılımcıların karikatür sevdiklerini ifade etme oranları kadın katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum, kadın ve erkeklerin görsel/çizili bir mizahi ürün olan karikatürle karşılaşma olanaklarındaki farklılıkla açıklanabilir. Bugün karikatürler, mizah dergileri ve gazeteler dışında, internet ortamında ve paylaşım sitelerinde de okuyucusuyla/tüketicisiyle buluşmaktadır. Okurlar bir gazete ya da dergi satın almasalar bile, internet ortamında bu ürünlere ulaşabilmektedir. Örneğimizdeki kadın katılımcıların %29'unun "Ev Hanımı" olması, basılı bir şekilde evlere girmeyen karikatüre ancak internet aracılığıyla ulaşılması, bireysel/ev içi internet erişiminin yaygınlık oranı ve örneğimizdeki kadınların bilgisayar ve internet kullanımlarına bağlı olarak açıklanabilir. Dolayısıyla tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda kadınların karikatüre ulaşabilmeleri ve bir tür olarak karikatürü sevmeleri toplumsal cinsiyetle açıklanabilir.

"Karikatür sever misiniz?" sorusuna verilen cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre şu şekilde dağılmaktadır: 15-24 yaş grubundan katılımcıların %82,5'i, 25-34 yaş grubundan katılımcıların %87,9'u, 35-54 yaş grubundan katılımcıların %83,5'i, 55 yaş ve üzeri katılımcıların %68,4'ü soruya "Evet" cevabını vererek, karikatür sevdiğini ifade etmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların karikatür sevip sevmemelerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=4,602$; df=3; $P<0,05$). Buna göre, tüm yaş gruplarından katılımcılar büyük çoğunlukta karikatür sevdiğini ifade etmiştir.

"Karikatür sever misiniz?" sorusuna verilen cevaplar katılımcıların kır veya kent kökenli olma durumlarına göre şu şekilde dağılmaktadır: Kent kökenli katılımcıların %90,2'si karikatür sevdiğini ifade ederken, kır kökenli katılımcıların %69,6'sı karikatür

sevdiğini ifade etmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların karikatür sevip sevmemeleri kır veya kent kökenli olma durumlarına göre düşük düzeyde de olsa anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır ($\chi^2=13,289$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,207). Buna göre, hem kır hem de kent kökenli katılımcılar çoğunluklu olarak karikatür sevdiklerini ifade etmelerine karşın, kent kökenli katılımcıların karikatür sevdiklerini ifade etme oranları kır kökenli katılımcılardan daha yüksektir. Bu durum, kent kökenli katılımcılar ile kır kökenli katılımcıların mizahi habituslarını şekillendiren, geçmişlerinde karikatürle karşılaşma olanaklarıyla açıklanabilir. Bu olanaklar ise kentlerde daha fazla bulunmakta, dolayısıyla kent kökenli katılımcılar bir tür olarak karikatüre daha aşina olabilmektedirler. Bir başka ifadeyle bu oranlar, karikatürle karşılaşma, dolayısıyla karikatür beğenisinin oluşma olanaklarının kentlerde daha fazla olmasından kaynaklandığını düşündürmektedir

“Karikatür sever misiniz?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların öğrenim düzeylerine göre şu şekilde dağılmaktadır: Düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %65,6’sı soruya “Evet” cevabını verirken, orta öğrenim düzeyinde bu oran %89, yüksek öğrenim düzeyinde %96’dır. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların karikatür sevip sevmemeleri öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır ($\chi^2=36,289$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,330). Buna göre, katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe karikatür sevdiklerini ifade etme oranları da yükselmiştir. Bu durum yazılı/çizili bir mizahi ürün olan karikatüre ulaşma olanaklarının yanı sıra, karikatürün ulaşmak için bireysel çaba gerektiren (haftalık veya aylık bir dergi satın almak, gazete takip etmek, internette karikatür sitelerine girmek vb.) bir tür olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, hem ulaşabilme hem de ilgi duyma açısından karikatür, - görece- yüksek kültürel ve ekonomik sermaye talep etmektedir.

“Karikatür sever misiniz?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların gelir düzeylerine göre şu şekilde dağılmaktadır: Alt gelir düzeyinden katılımcıların %78’i soruya “Evet” cevabını verirken, orta gelir düzeyinde bu oran %93,8, üst gelir düzeyinde %96’tür. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların karikatür sevip sevmemeleri gelir düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır ($\chi^2=13,280$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,207). Buna göre, katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe karikatür sevdiklerini ifade etme oranları da yükselmiştir. Bu durum yazılı/çizili bir mizahi ürün olan karikatürün hem ulaşılabilir hem de ilgi duyma açısından, -görece- yüksek kültürel ve ekonomik sermaye talep etmesiyle açıklanabilir. Örneklemimizdeki üst gelir grubunun %84’ünün yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılardan oluşması da, yukarıda öğrenim düzeyiyle ilgili açıklamayla paralellik göstermektedir.

Tablo 19. Yazılabilen karikatürist ismi sayısı frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç	194	65,5
1	36	12,2
2	13	4,4
3	53	17,9
Toplam	296	100

“3 tane karikatürist ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna karikatürün ne olduğunu bilmediğini ifade eden 4 katılımcı dışında kalan 296 katılımcının cevapları (geçerli cevaplar) şu şekildedir: Katılımcıların %65,5’i hiç isim yazamamış, %12,2’si sadece 1 isim yazabilmiş, %4,4’ü 2 isim yazabilmiş, %17,9’u ise 3 isim yazabilmiştir (Tablo 19). Sonuçlardan da görüleceği üzere katılımcıların genelinde karikatürist repertuarı

oldukça dardır. Bu durum kitle kültürünün, bireylerin kültürel ürünlere yönelik tüketim davranışlarına (üreticisinin dahi ismini öğrenemeyecek kadar yüzeysel bir ilgiyle tüketim/okuma) etkisinin bir görünümü olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 20. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı

	Hiç		1		2		3	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	105	71,9	15	10,3	5	3,4	21	14,4
Erkek	89	59,3	21	14	8	5,3	32	21,3

$\chi^2=5,242$; $df=2$; $P>0,05$

“3 tane karikatürist ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna verilen geçerli cevapların cinsiyetlere göre dağılımı Tablo 20’de gösterilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların %71,9’u hiç isim yazamamış, %10,3’ü sadece 1 isim yazabilmiş, %3,4’ü 2 isim yazabilmiş, %14,4’ü 3 isim yazabilmiştir. Erkek katılımcıların %59,3’ü hiç isim yazamamış, %14’ü sadece 1 isim yazabilmiş, %5,3’ü 2 isim yazabilmiş, %21,3’ü 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Ancak yine de kadın katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı yani karikatürist repertuarları erkek katılımcılardan daha dardır. Bu durum kadınların karikatürist ismi öğrenebilme olanaklarından yoksunluğuyla yani yine temelde toplumsal cinsiyetle açıklanabilir.

Tablo 21. Farklı yaş gruplarından katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı

	Hiç		1		2		3	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15-24 yaş	56	88,9	6	9,5	1	1,6	0	0
25-34 yaş	61	61,6	14	14,1	2	2	22	22,2
35-54 yaş	66	57,4	14	12,2	9	7,8	26	22,6
55 yaş ve üzeri	11	57,9	2	10,5	1	5,3	5	26,3

$\chi^2=27,528$; $df=9$; $P<0,05$; *Kontenjans Katsayısı*=0,292

“3 tane karikatürist ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna verilen geçerli cevapların katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 21’de gösterilmiştir. Buna göre, 15-24 yaş grubundan katılımcıların %88,9’u hiç isim yazamamış, %9,5’i sadece 1 isim yazabilmiş, %1,6’sı 2 isim yazabilmiştir. Bu yaş grubundan hiçbir katılımcı 3 isim yazamamıştır. 25-34 yaş grubundan katılımcıların %61,6’sı hiç isim yazamamış, %14,1’i sadece 1 isim yazabilmiş, %2’si 2 isim yazabilmiş, %22,2’si 3 isim yazabilmiştir. 35-54 yaş grubundan katılımcıların %57,4’ü hiç isim yazamamış, %12,2’si sadece 1 isim yazabilmiş, %7,8’i 2 isim yazabilmiş, %22,6’sı 3 isim yazabilmiştir. 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların ise %57,9’u hiç isim yazamamış, , %10,5’i sadece 1 isim yazabilmiş, %5,3’ü 2 isim yazabilmiş, %26,3’ü 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre katılımcıların yaşları yükseldikçe yazabildikleri karikatürist ismi sayısı (karikatürist repertuarları) da artmıştır. Bu durum günümüz genç kuşağının kültürel ürünlere ilişkin bilgilerinin yüzeyselliği, derinliksizliğiyle açıklanabilir. Örneğin bugün yüzlerce karikatür internet ortamında ve sosyal paylaşım sitelerinde çoğu zaman çizerlerin isimleri bulunmaksızın paylaşılmakta, bunları paylaşanlar dahil okuyucular çizerlerin isimlerini öğren-e-medien okuyup

geçmektedir. Bununla beraber, geçmişte karikatür yayınlanan ürünlerin (mizah dergisi, çizgi roman, gazete vb.) bugünkünden daha az sayıda bulunması, dolayısıyla az sayıdaki bu ürünlerin üreticilerinin daha fazla bilinmesiyle de açıklanabilir.

“3 tane karikatürist ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna verilen geçerli cevaplar katılımcıların kır veya kent kökenli olma durumlarına göre şu şekilde dağılmıştır: Kent kökenli katılımcıların %58,5’i hiç isim yazamamış, %14,6’sı sadece 1 isim, %3,7’si 2 isim, %23,2’si 3 isim yazabilmiştir. Kır kökenli katılımcıların %71,7’si hiç isim yazamamış, %10,9’u sadece 1 isim, %2,2’si 2 isim, %15,2’si 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısında kökenlerine göre düşük düzeyde de olsa anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=13,156$; $df=6$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,206). Buna göre, kent kökenli katılımcılar daha fazla karikatürist ismi yazabilmişlerdir. Bu durum, daha önce de bahsedildiği gibi karikatürle karşılaşma, dolayısıyla karikatürist repertuarına sahip olma olanaklarının kentlerde daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir.

“3 tane karikatürist ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna seçilen meslek gruplarından katılımcıların verdikleri geçerli cevaplar şu şekildedir: *“Profesyonel meslek mensupları”* grubundan katılımcıların %34’ü hiç isim yazamamış, %16’sı sadece 1 isim, %7’si 2 isim, %43’ü 3 isim yazabilmiştir. *“Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları”* grubundan katılımcıların %100’ü hiç isim yazamamıştır. *“Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar”* grubundan katılımcıların %93’ü hiç isim yazamamış, %7’si 3 isim yazabilmiştir. *“Ev Hanımı”* grubundan katılımcıların %93’ü hiç isim yazamamış, %3’ü 2 isim, %5’i 3 isim yazabilmiştir. Son olarak *“Öğrenci”* grubundan katılımcıların %88’i hiç isim yazamamış, %7’si sadece 1, %3’ü 2 isim, %2’si 3 isim yazabilmiştir. Frekans değerleri nedeniyle değişkenler arasında chi-square analizi yapılamamıştır ancak

oranlardan da görüleceği üzere, eğitimsel/kültürel ve ekonomik sermaye miktarı yüksek meslek gruplarından katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı diğerlerinden daha yüksektir. Burada ilginç olan nokta yaş değişkeniyle yapılan analizdekine paralel bir şekilde, gençlerden oluşan öğrenci grubundan katılımcıların yazabildikleri karikatürist isim sayısının düşüklüğüdür. Özellikle mizah dergileri ve internet aracılığıyla öğrencilere ulaşma olanağı daha fazla olan –popüler- karikatürlerin dahi çizerlerinin isimlerinin yazılamaması popüler kültürün günümüz gençleri üzerindeki etkisini akla getirmektedir. Diğer popüler kültür ürünlerinde olduğu gibi, özellikle popüler karikatürler de dolaşıma girdiği anda hızla tüketilmekte ve çizerinin ismi dahi öğrenilemeden unutulmaktadır. Dolayısıyla bu tüketim döngüsü içinde öğrencilerin büyük çoğunluğu bir karikatürist ismini dahi yazamamaktadır.

Tablo 22. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı

	Hiç		1		2		3	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük öğrenim d.	85	88,5	7	7,3	1	1	3	3,1
Orta öğrenim d.	75	75	11	11	5	5	9	9
Yüksek öğrenim d.	34	34	18	18	7	7	41	41

$\chi^2=79,095$; $df=6$; $P<0,05$; $Kontenjans\ Katsayısı=0,459$

Tablo 22’de farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların “**3 tane karikatürist ismi yazabilir misiniz?**” açık uçlu sorusuna verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Buna göre, düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %88,5’i hiç isim yazamamış, %7,3’ü sadece 1 isim, %1’i 2 isim, %3,1’i 3 isim yazabilmiştir. Orta öğrenim düzeyinden katılımcıların %75’i hiç isim yazamamış, %11’i sadece 1 isim, %5’i 2 isim, %9’u 3 isim yazabilmiştir.

Yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların ise %34'ü hiç isim yazamamış, %18'i sadece 1 isim, %7'si 2 isim, %41'i 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe yazabildikleri karikatürist ismi sayısı da artmıştır (karikatürist repertuarı genişlemiştir). Bu durum eğitimsel/kültürel sermaye miktarıyla açıklanabilir. Örneklemdaki okur yazar olmayan 1 katılımcı ile düşük öğrenim düzeyinden 3 katılımcının karikatürün ne olduğunu bilmemesi, eğitimsel/kültürel sermaye miktarının karikatürist repertuarına etkisinin somut göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 23. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı

	Hiç		1		2		3	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alt gelir düzeyi	148	77,5	19	9,9	4	2,1	20	10,5
Orta gelir düzeyi	31	38,8	15	18,8	7	8,8	27	33,8
Üst gelir düzeyi	15	60	2	8	2	8	6	24

$\chi^2=41,145$; $df=6$; $P<0,05$; *Kontenjans Katsayısı=0,349*

Tablo 23'te farklı gelir düzeylerinden katılımcıların **“3 tane karikatürist ismi yazabilir misiniz?”** açık uçlu sorusuna verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Buna göre, alt gelir düzeyinden katılımcıların %77,5'i hiç isim yazamamış, %9,9'u sadece 1 isim, %2,1'i 2 isim, %10,5'i 3 isim yazabilmiştir. Orta gelir düzeyinden katılımcıların %38,8'i hiç isim yazamamış, %18,8'i sadece 1 isim, %8,8'i 2 isim, %33,8'i 3 isim yazabilmiştir. Üst gelir düzeyinden katılımcıların ise %60'ı hiç isim yazamamış, %8'i sadece 1 isim, %8'i 2 isim, %24'ü 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür.

Buna göre alt gelir grubundan katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı en düşük, orta gelir grubundan katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı en yüksektir. Üst gelir grubundan katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı ise orta gelir grubunun oldukça altındadır. Bu durum, Bourdieu'nun da çalışmalarında vurguladığı gibi ekonomik sermayenin kültürel sermayeye dönüşme potansiyeli yüksek olmasına rağmen, her zaman direkt olarak dönüşmediğinin bir göstergesidir. Ayrıca, örneklemedeki yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %52'sinin orta gelir düzeyinden olması da bu sonuçla paralel nitelikte bir veridir.

Katılımcılar 57 farklı karikatürist ismini, farklı kombinasyonlarla (tek tek, ikili veya üçlü) toplam 221 defa yazmışlardır. Bu isimler arasında en sık tekrar edilen %15 ile Oğuz Aral'dır. Bu ismi, %9'arlık oranlarla Salih Memecan ve Selçuk Erdem, %8'erlik oranlarla Yiğit Özgür ve Erdil Yaşaroğlu izlemektedir. %4'lük oranlarla en sık tekrar edilen diğer isimler ise Cem Yılmaz, Metin Üstündağ ve Uğur Gürsoy'dur. Geri kalan %40'lık dilimde ise 49 ayrı karikatürist ismi düşük frekanslarla yazılmıştır. Görüleceği gibi, katılımcıların en sık yazdıkları karikatürist isimleri, popüler mizah dergilerindeki çizerlerdir.

Yazılan isimlerin farklı öğrenim düzeylerine göre dağılımı ise şu şekildedir: Düşük öğrenim düzeyinden katılımcılar arasında sadece 11 farklı isim yazılmıştır (Altan Erbulak, Bedri Koraman, Cem Yılmaz, Erdil Yaşaroğlu, Ersin Karabulut, Oğuz Aral, Salih Memecan, Selçuk Erdem, Turhan Selçuk, Umut Sarıkaya ve Yiğit Özgür). Bu durum düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların karikatürist ismi repertuarlarının darlığını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların farklı yaş gruplarından oldukları da göz önünde bulundurulduğunda, yalnızca kendi dönemlerinin popüler dergi çizerlerinin isimlerini yazdıkları görülür.

Orta öğrenim düzeyinden katılımcılar arasında 23 farklı isim yazılmıştır (Cem Dinlenmiş, Cem Yılmaz, Dağıstan Çetinkaya, Erdil Yaşaroğlu, Ersin Karabulut, İsmail Gülgeç, Kasım Erkan, Kenan Yarar, Latif Demirci, Metin Üstündağ, Mustafa Bilgin, Oğuz Aral, Salih Memecan, Selçuk Erdem, Semih Poroy, Serdar Akkoyun, Serkan Altuniğne, Tekin Aral, Umut Sarıkaya, Veli İncecik ve Yiğit Özgür). Görüleceği gibi, orta öğrenim düzeyinden katılımcıların karikatürist ismi repertuarları, düşük öğrenim düzeyinden katılımcılarınkinden daha geniştir.

Yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar arasında 50 farklı isim yazılmıştır (Ahmet Yılmaz, Altan Erbulak, Bahadır Baruter, Bahadır Boysal, Bedri Koraman, Behiç Ak, Behiç Pek, Behlül Bera, Bülent Arabacıoğlu, Bülent Benli, Can Barslan, Cem Dinlenmiş, Cem Kızıltuğ, Cem Yılmaz, Dağıstan Çetinkaya, Ender Yıldızhan, Erdem Yalçın, Erdil Yaşaroğlu, Erhan Sönmez, Erhan Tatlıdilli, Ersin Karabulut, Feyman Güler, Galip Tekin, Halis Tokgöz, Hasan Kaçan, Latif Demirci, Mehmet Çağçağ, Memo tembelçizer, Metin Üstündağ, Mim Uykusuz, Nehar Tüblek, Oğuz Aral, Özer Aydoğan, Piyale Madra, Ramize Erer, Salih Memecan, Selçuk Demirel, Selçuk Erdem, Semih Balcıoğlu, Semih Poroy, Serdar Sağlam, Serkan Yılmaz, Tekin Aral, Turgut Çeviker, Turhan Selçuk, Uğur Gürsoy, Umut Sarıkaya, Vedat Özdemiroğlu ve Yiğit Özgür). Görüleceği gibi, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların karikatürist ismi repertuarları, orta öğrenim düzeyinden katılımcılarınkinden daha geniştir. Ayrıca, her ne kadar popüler dergi çizeri isimleri çoğunlukta olsa da, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar, popüler dergi çizerleri dışında da isimler yazmışlardır. Bir diğer ifadeyle, öğrenim düzeyleri yükseldikçe katılımcıların karikatürist ismi repertuarları genişlemiş ve saydıkları isimler nitelik olarak diğer öğrenim düzeylerinin saydıkları isimlerden farklılaşmıştır (popülarite ve karikatürlerinin niteliği [yazılı-yazısız karikatürler] anlamında).

3.2.3. Mizah Dergisi

Çalışmanın bu alt bölümünde katılımcılara mizah dergilerine ilişkin tutum ve davranışlarını tespit etmek üzere sorular sorulmuş, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip katılımcıların mizah dergisi repertuarları nicel ve nitel olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

“Takip ettiğiniz (bir) mizah dergisi var mı?” sorusuna katılımcıların %22,7’si “Evet”, %77,3’ü “Hayır” cevabını vermiştir. (Bir) mizah dergisi takip ettiğini ifade eden katılımcıların ise, %10,3’ü “Her hafta düzenli olarak”, %47,1’i “Birkaç haftada bir”, %42,6’sı “Nadiren” takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun bir mizah dergisi takip etmediğini, edenler arasında ise en yaygın takip etme biçiminin “birkaç haftada bir” olduğunu ifade ettiği görülür. Ancak Türkiye’de mizah dergilerinin tirajları göz önünde bulundurulduğunda, yukarıdaki oranların fazlaca yüksek olduğu görülür, zira en popüler mizah dergilerinin toplam tirajı yaklaşık 120 bin (Aksiyon, 2000) örnekleminizin yaklaşık %2’sinin her hafta düzenli olarak bir mizah dergisi takip ettiğini ifade etmesi gerçekçi görünmemektedir. Bu durum, katılımcıların “takip etme” davranışını algılayış biçiminden kaynaklanıyor görünmektedir. Daha açık bir ifadeyle bu durum, yakın çevre veya arkadaş çevresi tarafından satın alınan bir derginin, karşılaştıkça okunmasının katılımcılar tarafından bir “takip etme” davranışı olarak değerlendirildiğini düşündürmektedir.

“Takip ettiğiniz (bir) mizah dergisi var mı?” sorusuna kadın katılımcıların %15,5’i “Evet”, %84,5’i “Hayır” cevabını verirken, erkek katılımcıların %29,6’sı “Evet”, %70,4’ü “Hayır” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların (bir) mizah dergisi takip edip etmemelerinde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma

görülmüştür ($\chi^2=8,642$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,166). Buna göre, erkek katılımcıların bir mizah dergisi takip etme oranları, kadın katılımcıların iki katıdır. Ayrıca bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden kadınların %73,9'u takip etme sıklığına “Birkaç haftada bir” cevabını verirken, %26,1'i “Nadiren” cevabını vermiştir. Erkek katılımcıların ise %15,6'sı “Her hafta düzenli olarak”, %33,3'ü “Birkaç haftada bir”, %51,1'i “Nadiren” takip ettiğini ifade etmişlerdir. Yapılan chi-square analizine göre (bir) mizah dergisi takip ettiğini ifade eden katılımcıların dergi takip etme sıklıkları cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır ($\chi^2=11,139$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,374). Buna göre, erkek katılımcıların bir mizah dergisini takip etme sıklıkları kadın katılımcılardan daha fazladır. Bu durum, toplumsal cinsiyetin yanı sıra, araştırma örneklemini oluşturan kadın katılımcıların ekonomik ve kültürel sermaye miktarlarının erkek katılımcılardan daha düşük olmasıyla açıklanabilir.

“Takip ettiğiniz (bir) mizah dergisi var mı?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre şu şekilde dağılmaktadır: 15-24 yaş grubunun %14,3'ü “Evet” cevabını verirken %85,7'si “Hayır” cevabını vermiştir. 25-34 yaş grubunun %27'si “Evet” cevabını verirken %73'ü “Hayır” cevabını vermiştir. 35-54 yaş grubunun %26,7'si “Evet” cevabını verirken %73,3'ü “Hayır” cevabını vermiştir. 55 yaş ve üzeri yaş grubunun %4,8'i “Evet” cevabını verirken %95,2'si “Hayır” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların (bir) mizah dergisi takip edip etmemelerinde yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=8,526$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,166). Buna göre, 55 yaş ve üzeri yaş grubu en düşük oranla, 35-54 yaş grubu en yüksek oranla “bir mizah dergisi takip ettiğini” ifade etmiştir. Ayrıca bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden 15-24 yaş grubundan katılımcıların %77,8'i takip etme sıklığına “Birkaç haftada bir” cevabını verirken, %22,2'si “Nadiren” cevabını vermiştir. Bir mizah

dergisi takip ettiğini ifade eden 25-34 yaş grubundan katılımcıların %11,1'i "Her hafta düzenli olarak", %48,1'i "Birkaç haftada bir", %40,7'si "Nadiren" takip ettiğini, 35-54 yaş grubundan katılımcıların %12,9'u "Her hafta düzenli olarak", %38,7'si "Birkaç haftada bir", %48,4'ü "Nadiren" takip ettiğini ifade etmişlerdir. Bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların ise %100'ü "Nadiren" takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Yapılan chi-square analizine göre (bir) mizah dergisi takip ettiğini ifade eden katılımcıların dergi takip etme sıklıklarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=5,907$; $df=6$; $P>0,05$).

"Takip ettiğiniz (bir) mizah dergisi var mı?" sorusuna verilen cevaplar katılımcıların kökenlerine göre şu şekilde dağılmaktadır: Kent kökenli katılımcıların %28,5'i "Evet" cevabını verirken %71,5'i "Hayır" cevabını vermiştir. Kır kökenli katılımcıların %20,8'i "Evet" cevabını verirken %79,2'si "Hayır" cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların (bir) mizah dergisi takip edip etmemelerinde kökenlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=8,265$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,164). Buna göre, kent kökenli katılımcıların bir mizah dergisi takip etme oranları, kır kökenli katılımcılardan daha yüksektir. Ayrıca bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden kent kökenli katılımcıların %10,6'sı takip etme sıklığına "Her hafta düzenli olarak", %42,6'sı "Birkaç haftada bir" cevabını verirken, %46,8'i "Nadiren" cevabını vermiştir. Bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden kır kökenli katılımcıların ise %20'si takip etme sıklığına "Her hafta düzenli olarak", %80'i "Birkaç haftada bir" cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizine göre (bir) mizah dergisi takip ettiğini ifade eden katılımcıların dergi takip etme sıklıklarında kökenlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=10,421$; $df=4$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,365). Buna

göre, bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden kır kökenli katılımcıların takip etme sıklıkları kent kökenli katılımcılardan daha fazladır.

“Takip ettiğiniz (bir) mizah dergisi var mı?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların öğrenim düzeylerine göre şu şekilde dağılmaktadır: Düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %8’i “Evet” cevabını verirken %92’si “Hayır” cevabını vermiştir. Orta öğrenim düzeyinden katılımcıların %23’ü “Evet” cevabını verirken %77’si “Hayır” cevabını vermiştir. Yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %37’si “Evet” cevabını verirken %67’si “Hayır” cevabını vermiştir Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların (bir) mizah dergisi takip edip etmemelerinde öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=23,998$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,272). Buna göre, katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe mizah dergisi takip etme oranları da artmaktadır. Bir diğer ifadeyle, kültürel sermaye miktarı yükseldikçe katılımcıların mizah dergisi takip etme oranları da artmıştır. Ayrıca bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %37,5’i takip etme sıklığına “Birkaç haftada bir” cevabını verirken, %62,5’i “Nadiren” cevabını vermiştir. Bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden orta öğrenim düzeyinden katılımcıların %8,7’si takip etme sıklığına “Her hafta düzenli olarak”, %52,2’si “Birkaç haftada bir” cevabını verirken, %39,1’i “Nadiren” cevabını vermiştir. Bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların ise %13,5’i takip etme sıklığına “Her hafta düzenli olarak”, %45,9’u “Birkaç haftada bir” cevabını verirken, %40,5’i “Nadiren” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizine göre (bir) mizah dergisi takip ettiğini ifade eden katılımcıların dergi takip etme sıklıklarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=2,391$; $df=4$; $P>0,05$).

“Takip ettiğiniz (bir) mizah dergisi var mı?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların gelir düzeylerine göre şu şekilde dağılmaktadır: Alt gelir düzeyinden katılımcıların %17,4’ü “Evet” cevabını verirken %82,6’sı “Hayır” cevabını vermiştir. Orta gelir düzeyinden katılımcıların %36,3’ü “Evet” cevabını verirken %63,8’i “Hayır” cevabını vermiştir. Üst gelir düzeyinden katılımcıların %20’si “Evet” cevabını verirken %80’i “Hayır” cevabını vermiştir Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların (bir) mizah dergisi takip edip etmemelerinde öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=23,998$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,272). Buna göre, mizah dergisi takip etme oranının en düşük oldu gelir grubu, alt gelir grubudur. Bu durum dergi takip edebilmenin gerektirdiği ekonomik sermaye miktarı kadar kültürel sermaye miktarıyla da bağlantılı görünmektedir. Zira bir dergi takip ettiğini ifade etme oranının en yüksek olduğu grubun orta gelir grubu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla mizah dergisi takip etme davranışında kültürel sermaye miktarı, ekonomik sermayeden daha etkili görünmektedir. Ayrıca bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden alt gelir düzeyinden katılımcıların %2,9’u takip etme sıklığına “Her hafta düzenli olarak”, %47,1’i “Birkaç haftada bir” cevabını verirken, %50’si “Nadiren” cevabını vermiştir. Bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden orta gelir düzeyinden katılımcıların %17,2’si takip etme sıklığına “Her hafta düzenli olarak”, %44,8’i “Birkaç haftada bir” cevabını verirken, %37,9’u “Nadiren” cevabını vermiştir. Bir mizah dergisi takip ettiğini ifade eden üst gelir düzeyinden katılımcıların ise %20’si takip etme sıklığına “Her hafta düzenli olarak”, %60’ı “Birkaç haftada bir” cevabını verirken, %20’si “Nadiren” cevabını vermiştir. Yapılan chi-square analizine göre (bir) mizah dergisi takip ettiğini ifade eden katılımcıların dergi takip etme sıklıklarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($\chi^2=4,995$; $df=4$; $P>0,05$).

“3 tane mizah dergisi ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusu için katılımcıların %59,3’ü hiç isim yazamamış, %6,7’si sadece 1 isim yazabilmiş, %8,7’si 2 isim yazabilmiş, %25,3’ü ise 3 isim yazabilmiştir (Tablo 24). Görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu takip etmek bir yana, bir mizah dergisi ismi dahi yazamamıştır. Bu durum, popüler dahi olsa mizah dergilerinin diğer mizahi ürünlere nazaran daha dar bir kesime hitap ettiğini düşündürmektedir.

Tablo 24. Yazılabilen mizah dergisi ismi sayısı frekans dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hiç	178	59,3
1	20	6,7
2	26	8,7
3	76	25,3
Toplam	300	100

Tablo 25. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı

	Hiç		1		2		3	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	97	65,5	5	3,4	16	10,8	30	20,3
Erkek	81	53,3	15	9,9	10	6,6	46	30,3

$\chi^2=11,140$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,189

“3 tane mizah dergisi ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetlerine göre şu şekilde dağılmıştır: Kadın katılımcıların %65,5’i hiç isim yazamamış, %3,4’ü sadece 1 isim yazabilmiş, %10,8’i 2 isim yazabilmiş, %20,3’ü 3 isim yazabilmiştir. Erkek katılımcıların %53,3’ü hiç isim yazamamış, %9,9’u sadece 1 isim yazabilmiş, %6,6’sı 2 isim yazabilmiş, %30,3’ü 3 isim yazabilmiştir (Tablo

25). Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, erkek katılımcıların mizah dergisi ismi yazabilme oranları kadın katılımcılardan daha fazladır (mizah dergisi repertuarları daha geniştir). Bu durum, kadınların mizah dergisi repertuarlarını oluşturacak veya geliştirecek olanaklardan yoksunluklarıyla yani toplumsal cinsiyetle açıklanabilir.

Tablo 26. Farklı yaş gruplarından katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı

	Hiç		1		2		3	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15-24 yaş	50	79,4	2	3,2	6	9,5	5	7,9
25-34 yaş	56	56	7	7	6	6	31	31
35-54 yaş	57	49,1	7	6	13	11,2	39	33,6
55 yaş ve üzeri	15	71,4	4	19	1	4,8	1	4,8

$\chi^2=30,619$; $df=9$; $P<0,05$; $Kontenjans\ Katsayısı=0,304$

“3 tane mizah dergisi ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna verilen cevapların katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 26’da gösterilmiştir: 15-24 yaş grubundan katılımcıların %79,4’ü hiç isim yazamamış, %3,2’si sadece 1 isim yazabilmiş, %9,5’i 2 isim yazabilmiş, %7,9’u 3 isim yazabilmiştir. 25-34 yaş grubundan katılımcıların %56’sı hiç isim yazamamış, %7’si sadece 1 isim yazabilmiş, %6’sı 2 isim yazabilmiş, %31’i 3 isim yazabilmiştir. 35-54 yaş grubundan katılımcıların %49,1’i hiç isim yazamamış, %6’sı sadece 1 isim yazabilmiş, %11,2’si 2 isim yazabilmiş, %33,6’sı 3 isim yazabilmiştir. 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların ise %71,4’ü hiç isim yazamamış, %19’u sadece 1 isim yazabilmiş, %4,8’i 2 isim yazabilmiş, %4,8’i 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi

ismi sayısında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, 55 yaş ve üzeri yaş grubu dışında, katılımcıların yaşları yükseldikçe yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı da artmıştır (mizah dergisi repertuarları genişlemiştir). 15-24 yaş grubu mizah dergisi repertuarı en dar, 35-54 yaş grubu mizah dergisi repertuarı en geniş yaş grubu olmuştur. Bu durum günümüz genç kuşağının kültürel ürünlere ilişkin malumat düzeyinde kalan bilgisinin sığılığı ve yüzeyselliğiyle açıklanabilir.

“3 tane mizah dergisi ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna verilen cevaplar katılımcıların kır veya kent kökenli olma durumlarına göre şu şekilde dağılmıştır: Kent kökenli katılımcıların %51,5’i hiç isim yazamamış, %6,7’si sadece 1 isim, %10,3’ü 2 isim, %31,5’i 3 isim yazabilmiştir. Kır kökenli katılımcıların %68,8’i hiç isim yazamamış, %6,3’ü 2 isim, %25’i 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısında kökenlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=16,956$; $df=6$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,231). Buna göre, kent kökenli katılımcılar daha fazla mizah dergisi ismi yazabilmişlerdir.

“3 tane mizah dergisi ismi yazabilir misiniz?” açık uçlu sorusuna seçilen meslek gruplarından katılımcıların verdikleri geçerli cevaplar şu şekildedir: *“Profesyonel meslek mensupları”* grubundan katılımcıların %31’i hiç isim yazamamış, %8’i sadece 1 isim, %8’i 2 isim, %53’ü 3 isim yazabilmiştir. *“Tesis ve makine operatörleri ve montajcıları”* grubundan katılımcıların %75’i hiç isim yazamamış, %25’i sadece 1 isim yazabilmiştir. *“Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar”* grubundan katılımcıların %79’u hiç isim yazamamış, %7’si 2 isim, %14’ü 3 isim yazabilmiştir. *“Ev Hanımı”* grubundan katılımcıların %83’ü hiç isim yazamamış, %12’si 2 isim, %5’i 3 isim yazabilmiştir. Son olarak *“Öğrenci”* grubundan katılımcıların %76’sı hiç isim yazamamış, %5’i sadece 1, %7’si 2 isim, %12’si 3 isim yazabilmiştir. Frekans değerleri nedeniyle değişkenler

arasında chi-square analizi yapılamamıştır ancak oranlardan da görüleceği üzere, eğitimsel/kültürel ve ekonomik sermaye miktarı yüksek meslek gruplarından katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı diğerlerinden daha yüksektir. Burada ilginç olan, yaş değişkeniyle yapılan analizdekine paralel bir şekilde, gençlerden oluşan öğrenci grubundan katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısının düşüklüğüdür. Özellikle kentli gençlere ve öğrencilere hitap eden⁴ günümüz popüler mizah dergilerinin dahi isimleri yazılamamıştır.

Tablo 27. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı

	Hiç		1		2		3	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük öğrenim d.	83	83	4	4	6	6	7	7
Orta öğrenim d.	65	65	7	7	13	13	15	15
Yüksek öğrenim d.	30	30	9	9	7	7	54	54

$\chi^2=79,612$; $df=6$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,458

Tablo 27’de farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların **“3 tane mizah dergisi ismi yazabilir misiniz?”** açık uçlu sorusuna verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Buna göre, düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %83’ü hiç isim yazamamış, %4’si sadece 1 isim, %6’sı 2 isim, %7’si 3 isim yazabilmiştir. Orta öğrenim düzeyinden katılımcıların %65’i hiç isim yazamamış, %7’si sadece 1 isim, %13’ü 2 isim, %15’i 3 isim yazabilmiştir. Yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların ise %30’u hiç isim yazamamış, %9’u sadece 1 isim, %7’si 2 isim, %54’ü 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların

⁴ Cantek bunu şu şekilde ifade eder: “Mizah dergilerinin okuyucuları büyük ölçüde öğrenci gençlerdir. Yaş ilerledikçe veya öğrencilik bittiğinde mizah dergileri okunmaz olur. O sıkı takipçiliğin yerini bugünkü mizahı küçümsemeye yönelik, elbette geçmişi de kutsayan bir eleştirelilik alır” (Cantek, 2007: 8)

yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı da artmıştır (mizah dergisi repertuarları genişlemiştir). Bu durum eğitimsel/kültürel sermaye miktarı yüksek olan katılımcıların kültürel ürünlere ilişkin repertuarlarını –özelde de mizah dergisi repertuarlarını- genişletecek kültürel, sosyal ve ekonomik olanaklara daha fazla ulaşabilmeleriyle açıklanabilir.

Tablo 28. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı

	Hiç		1		2		3	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alt gelir düzeyi	141	72,3	10	5,1	15	7,7	29	14,9
Orta gelir düzeyi	25	31,3	8	10	10	12,5	37	46,3
Üst gelir düzeyi	12	48	2	8	1	4	10	40

$\chi^2=45,361$; $df=6$; $P<0,05$; *Kontenjans Katsayısı*=0,362

Tablo 28’de farklı gelir düzeylerinden katılımcıların “**3 tane mizah dergisi ismi yazabilir misiniz?**” açık uçlu sorusuna verdikleri cevaplar gösterilmiştir. Buna göre, alt gelir düzeyinden katılımcıların %72,3’ü hiç isim yazamamış, %5,1’i sadece 1 isim, %7,7’si 2 isim, %14,9’u 3 isim yazabilmiştir. Orta gelir düzeyinden katılımcıların %31,3’ü hiç isim yazamamış, %10’u sadece 1 isim, %12,5’i 2 isim, %46,3’ü 3 isim yazabilmiştir. Üst gelir düzeyinden katılımcıların ise %48’i hiç isim yazamamış, %8’i sadece 1 isim, %4’ü 2 isim, %40’ı 3 isim yazabilmiştir. Yapılan chi-square analizine göre katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre alt gelir grubundan katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı en düşük, orta gelir grubundan katılımcıların yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı en

yüksektir. Üst gelir grubundan katılımcıların yazabildikleri karikatürist ismi sayısı ise orta gelir grubunun altındadır. Bu durum, Bourdieu'nun vurguladığı gibi ekonomik sermayenin kültürel sermayeye dönüşme potansiyeli yüksek olmasına rağmen, her zaman direkt olarak dönüşmediğinin bir göstergesidir. Ayrıca, örneklemdaki yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %52'sinin orta gelir düzeyinden olması da bu sonuçla paralel nitelikte bir veridir.

Katılımcılar 15 farklı mizah dergisi ismini, farklı kombinasyonlarla (tek tek, ikili veya üçlü) toplam 302 defa yazmışlardır. Bu isimler arasında en sık tekrar edilen %26 ile Lemanyak dergisi olmuştur. Bu ismi, %22 ile Penguen, %20 ile Gırgır, %12 ile Uykusuz izlemektedir. Geri kalan %20'lik dilimde ise 11 ayrı mizah dergisi ismi düşük frekanslarla yazılmıştır (Bunlar sırasıyla; Fırt, Lemanyak, Limon, Çarşaf, Akbaba, Hıbrır, Dıgıl, Bayan Yanı, Dolmuş, Delidolu ve Zıpır'dır).

Yazılan mizah dergisi isimlerinin farklı öğrenim düzeylerine göre dağılımı ise şu şekildedir: Düşük öğrenim düzeyinden katılımcılar arasında sadece 8 farklı dergi ismi yazılmıştır (Delidolu, Fırt, Gırgır, Lemanyak, Limon, Penguen, Uykusuz). Orta öğrenim düzeyinden katılımcılar arasında 11 farklı dergi ismi yazılmıştır (Akbaba, Bayan Yanı, Çarşaf, Fırt, Gırgır, Lemanyak, Limon, Penguen, Uykusuz, Zıpır). Görüleceği gibi, orta öğrenim düzeyinden katılımcıların karikatürist ismi repertuarları, düşük öğrenim düzeyinden katılımcılarınkinden daha geniştir. Yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar arasında ise 13 farklı dergi ismi yazılmıştır (Akbaba, Bayan Yanı, Çarşaf, Dıgıl, Dolmuş, Fırt, Gırgır, Hıbrır, Lemanyak, Limon, Penguen, Uykusuz) Görüleceği gibi, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların karikatürist ismi repertuarları, orta öğrenim düzeyinden katılımcılarınkinden daha geniştir. Sonuç olarak, öğrenim

düzeyleri yükseldikçe yani kültürel ve ekonomik sermaye miktarları arttıkça katılımcıların mizah dergisi ismi repertuarları genişlemiştir.

3.2.4. Televizyon

Çalışmanın bu alt bölümünde katılımcılara yöneltilen televizyonda yayınlanan mizahi örneklerle ilgili soruların cevapları analiz edilmiştir. Bu örnekler, komedi programları, talk-showlar, komedi dizileri, komedi filmleri ve komedyenler şeklinde 5 alt başlıkta kategorize edilmiştir. Burada belirtmek gerekir ki, komedi filmleri aslında sinema başlığı altında da analiz edilebilirdi ancak seçilen örneklerin özellikle televizyonda yayınlanmış olması ulaşılabilirlik açısından önemli olduğu için bu başlık altında verilmesi yerinde bulunmuştur. Ayrıca tekrar hatırlatmak gerekirse, seçilen örnekler kamu veya özel, ulusal kanallardan seçilen popüler örneklerdir. Bu örneklerin seçilmesinde temel amaç, katılımcıların sunulan örneklere maksimum ulaşılabilirliğini sağlamak olmuştur. Ancak, popüler örnekler arasından, belirlenen kriterlere göre yüksek(highbrow) bir örnek bulmak pek mümkün olmamıştır, zira doğası gereği popüler olanın yüksek olması pek mümkün değildir. Bir ürünün popüler olması için ortalamanın ya da genelin zevkine/beğenisine hitap etmesi gerekir ki bu da onun yüksek kültürel bir ürün olmasını engeller. Ancak yine de seçilen popüler örnekler, kendi aralarında ve düşük(lowbrow), orta(highbrow) ve yüksek(highbrow) düzey kültürel ürünlerin belirleyici niteliklerini yaklaşık olarak da olsa taşıyıp taşımadıklarına göre kategorize edilmiştir.

3.2.4.1. Komedi Programları

Bu alt bölümde sorulan sorular öncelikle katılımcıların kendilerine sunulan komedi programlarını bilip bilmediklerini, sonrasında ise bildikleri programlara yönelik tutumlarını tespit etmeye yöneliktir. Böylelikle önce katılımcıların komedi programları

repertuarları sonra da bu programlara yönelik beğeni düzeyleri ortaya konmuş, bu iki olgu (repertuar ve beğeni) katılımcıların çeşitli sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Ancak, bu verilerin anlamlı olabilmesi için öncelikle seçilen komedi programlarının niteliklerinin açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda bu programlar kısaca tanıtılmıştır:

Çok Güzel Hareketler Bunlar: 2008 yılında yayınlanmaya başlayan programın akışı, BKM Mutfak oyuncularının kendilerinin yazıp sahnelediği skeçlerin birbiri arkasına oynanması ve bunların seyirciler tarafından oylanması şeklindedir. Konular genellikle güncel olaylar, aile ilişkileri, kadın-erkek ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri benzeri gündelik yaşamdan örneklerden seçilir. Taklit, şive komiği ve ses benzerlikleriyle oluşturulan kelime oyunlarının sıklıkla kullanıldığı program, inceliksiz, tek metinli, anlaşılması kolay espriler ile doğrusal bir olay örgüsü ve sonunda izleyiciye ulaştırılması hedeflenen bir mesaja dayalı skeçlerden oluşmaktadır. İroni, absürt ve kara mizah gibi daha incelikli bir mizah anlayışı gerektiren tarzlar skeçlerde yer almamaktadır. Bu anlamda lowbrow (düşük düzey) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Dikkat Şahan Çıkabilir: 2005 yılında başlayan program sarkastik/iğneleyici ve absürt, çoğu zaman doğaçlama skeçlerden oluşmaktadır. Özellikle popüler televizyon programlarını ve ünlüleri konu alan skeçlerinde, zaman zaman grotesk karakterler de yer almaktadır. 2007 yılında daha büyük bir ulusal kanalda devam niteliğinde tekrar başlamıştır. Ancak programın ilk versiyonu, yeni versiyonundan daha özgün ve başarılıdır, zira yeni versiyonunda grotesk unsurlar vulgarlaşmaya, espriler inceliklerini kaybetmeye ve skeçler kendini tekrarlamaya başlamıştır. Yine de, yaratıcı esprileri ve konuları işleyiş tarzı dolayısıyla middlebrow (orta düzey) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Fıkralarla Türkiye: 2006 yılında yayınlanmaya başlayan programda Türkiye'nin çeşitli yörelerinden derlenmiş fıkralar canlandırılıp izleyiciye sunulmaktadır. Özensiz kurgu, yapım ve oyunculukların yanı sıra, kaba, inceliksiz, stereotiplere ve abartıya dayalı, kostüm ve komik ses/taklit aracılığıyla güldüren bir mizah tarzına sahip olan program lowbrow (düşük düzey) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Heberler: 2010 yılında yayınlanmaya başlayan program, güncel olaylar ve haberler üzerinden politik mizah yapmaktadır. Sarkastik ve muhalif bir dil kullanılan programda, didaktik bir dile de sıklıkla başvurulmaktadır. Ayrıca cesur eleştiriler bulunmakla birlikte, tek katmanlı metin ve taklit komiğine programda sıklıkla başvurulmaktadır. Güldürü niteliği eleştirelliğin ve mesaj kaygısının ardında kalan ancak zekice hazırlanmış ve özenli metinler dolayısıyla zaman zaman highbrowa(yüksek düzey) yaklaşırsa da middlebrow (orta düzey) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Koca Kafalar: 2006 yılında yayına başlayan, önceleri kısa grafik animasyonlu skeçler şeklinde program aralarında gösterilen yapım, daha sonra tek başına bir eğlence programına dönüşmüştür. Daha çok ünlüleri konu alan ve taklitlerden oluşan program, 2009 yılından itibaren Koca Kafalar Baba Haber Bülteni adı altında haberler ve güncel olaylar üzerinden politik güldürü yapmaya başlamıştır. Ancak basit dili ve incelikten yoksun mizah anlayışı, hem derinlikli bir eleştirelilik hem de komiklik niteliğini yakalamasını engellemiştir. Bu nedenle lowbrow (düşük düzey) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Komedi Dükkanı: 2007 yılında yayınlanmaya başlanan ve hiç konuşmayan bir piyanist, seyircilerin sadece sesini duydukları bir yönetmen ile yönetmenin direktifleriyle televizyon için bir hikaye hazırlamaya çalışan iki oyuncu arasındaki komik

durum ve konuşmalardan oluşan, yarı doğaçlama yarı hazır metinlerle ilerleyen bir gösteridir. Programın ilerleyen sezonlarında oyuncuların biri ayrılınca, konuşmalar daha çok karşılıklı atışmalara ve çoğunlukla müstehcen göndermelere dönse de, zaman zaman yapılan ince espriler, programın özgün tarzı ve oyuncunun/oyuncuların başarılı performansları dolayısıyla, program middlebrow (orta düzey) olarak nitelendirilebilir.

Müebbet Muhabbet: 90'lı yılların sonunda iki genç radyocunun televizyonda yaptıkları, çağrışım hızlanması ve doğaçlamanın kullanıldığı, zaman dışı (özellikle de güncel dışı) bir sohbet türüdür. Farklı isimlerle, farklı dönemlerde ve kanallarda serbest çağrışım ve doğaçlama yoluyla absürt şovlar yapan ikili, programlarında dilin, düşünce üretme biçiminin olabildiğince esnetildiği sohbetler yapmaktadırlar. Bu özgün mizah anlayışları dolayısıyla, ikilinin programları highbrow(yüksek düzey) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Olacak O Kadar: Levent Kırca'nın yarattığı ve oyuncu kadrosunun başında bulunduğu, 1986 yılında yayın hayatına girip 2005 yılına kadar aralıksız çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan program, halkın sorunlarını anlatan bir eleştirel güldürü programıdır. Programda 5-6 dakikalık skeçlerle Türkiye'de yaşanan güncel komik ve trajikomik olaylar anlatılmaktadır. Kaba, inceliksiz, stereotiplere ve abartıya dayalı, kostüm ve komik ses/taklit aracılığıyla güldüren bir mizah tarzına sahiptir. Bunu yanı sıra eleştireliliği de oldukça direkt/doğrudan ve tek katmanlıdır. Bu özelliklerinden dolayı lowbrow (düşük düzey) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Ankette, yukarıda tanıtılan komedi programlarına ilişkin **“Aşağıdaki komedi programlarını biliyor/tanıyor musunuz?”** sorusuna verilen cevaplar Tablo 29'da gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların en yüksek oranda bildiklerini ifade ettikleri

komedi programları %98 ile Olacak O Kadar, %97 ile Çok Güzel Hareketler Bunlar, % 88 ile Komedi Dükkanı ve %85 ile Koca Kafalar olmuştur. En az bilinen komedi programları ise %4 ile Müebbet Muhabbet ve %22 ile Heberler olmuştur.

Tablo 29. Katılımcıların komedi programları repertuarları

	Biliyorum		Bilmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%
Çok Güzel Hareketler Bunlar	292	97,3	8	2,7
Dikkat Şahan Çıkabilir	175	58,3	125	41,7
Fıkralarla Türkiye	158	52,7	142	47,3
Heberler	67	22,3	233	77,7
Koca Kafalar	255	85	45	15
Komedi Dükkanı	264	88	36	12
Müebbet Muhabbet	12	4,3	288	95,7
Olacak O Kadar	295	98,3	5	1,7

Tablo 30. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Çok Güzel Hareketler Bunlar	Kadın	146	98,6	2	1,4
	Erkek	146	96,1	6	3,9
Dikkat Şahan Çıkabilir	Kadın	78	52,7	70	47,3
	Erkek	97	63,8	55	36,2
Fıkralarla Türkiye	Kadın	61	41,2	87	58,8
	Erkek	97	63,8	55	36,2
Heberler	Kadın	30	20,3	118	79,7
	Erkek	37	24,3	115	75,7
Koca Kafalar	Kadın	129	87,2	19	12,8
	Erkek	126	82,9	26	17,1
Komedi Dükkanı	Kadın	131	88,5	17	11,5
	Erkek	133	87,5	19	12,5
Müebbet Muhabbet	Kadın	4	2,7	144	97,3
	Erkek	8	5,3	144	94,7
Olacak O Kadar	Kadın	146	98,6	2	1,4
	Erkek	149	98	3	2

Tablo 30’da “**Aşağıdaki komedi programlarını biliyor/tanıyor musunuz?**”

sorusuna verilen cevapların katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin chi-square analizlerine göre Çok Güzel Hareketler Bunlar($\chi^2=1,947$; $df=1$; $P>0,05$), Dikkat Şahan Çıkabilir ($\chi^2=3,810$; $df=1$; $P>0,05$), Heberler($\chi^2=0,717$; $df=1$; $P>0,05$), Koca Kafalar($\chi^2=1,071$; $df=1$; $P>0,05$),Komedi Dükkanı($\chi^2=0,073$; $df=1$; $P>0,05$), Müebbet Muhabbet($\chi^2=0,643$; $df=1$; $P>0,05$) ve Olacak O Kadar($\chi^2=0,177$; $df=1$; $P>0,05$) programlarını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre

anlamli bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre katılımcılar cinsiyetleri fark etmeksizin büyük oranda Çok Güzel Hareketler Bunlar, Dikkat Şahan Çıkabilir, Koca Kafalar, Komedi Dükkanı ve Olacak O Kadar programlarını bilmekte, Heberler ve Müebbet Muhabbet programlarını ise bilmemektedirler. Fıkralarla Türkiye programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre ise, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=15,363$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,221). Buna göre kadın katılımcılar arasında bu programı bilmediğini ifade edenler çoğunluktaiken, erkek katılımcılar arasında bildiğini ifade edenler çoğunluktadır.

Görüldüğü gibi, katılımcıların Fıkralarla Türkiye programı dışında televizyonda yayınlanan komedi programları repertuarlarında cinsiyetlerine göre çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmemiş, farklılaşma görülen durumda ise farklılaşma düşük düzeyde kalmıştır.

Tablo 31. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Çok Güzel Hareketler Bunlar	15-24 yaş	63	100	0	0
	25-34 yaş	100	100	0	0
	35-54 yaş	112	96,6	4	3,4
	55 yaş ve üzeri	17	81	4	19
Dikkat Şahan Çıkabilir	15-24 yaş	34	54	29	46
	25-34 yaş	66	66	34	34
	35-54 yaş	69	59,5	47	40,5
	55 yaş ve üzeri	6	28,6	15	71,4
Fıkralarla Türkiye	15-24 yaş	40	63,5	23	36,5
	25-34 yaş	58	58	42	42
	35-54 yaş	49	42,2	67	57,8
	55 yaş ve üzeri	11	52,4	10	47,6
Heberler	15-24 yaş	58	7,9	5	92,1
	25-34 yaş	29	29	71	71
	35-54 yaş	29	25	87	75
	55 yaş ve üzeri	4	19	17	81
Koca Kafalar	15-24 yaş	61	96,8	2	3,2
	25-34 yaş	84	84	16	16
	35-54 yaş	96	82,8	20	17,2
	55 yaş ve üzeri	14	66,7	7	33,3
Komedi Dükkanı	15-24 yaş	58	92,1	5	7,9
	25-34 yaş	93	93	7	7
	35-54 yaş	103	88,8	13	11,2
	55 yaş ve üzeri	10	47,6	11	52,4
Müebbet Muhabbet	15-24 yaş	1	1,6	62	98,4
	25-34 yaş	8	8	92	92

	35-54 yaş	3	2,6	113	97,4
	55 yaş ve üzeri	0	0	21	100
Olacak O Kadar	15-24 yaş	63	100	0	0
	25-34 yaş	98	98	2	2
	35-54 yaş	113	97,4	3	2,6
	55 yaş ve üzeri	21	100	0	0

“Aşağıdaki komedi programlarını biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre Tablo 31’de gösterilmiştir. Cevaplarla ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Olacak O Kadar ($\chi^2=0,643$; $df=3$; $P>0,05$) ve Müebbet Muhabbet ($\chi^2=2,090$; $df=3$; $P>0,05$) programlarını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre katılımcılar yaş grupları fark etmeksizin büyük oranda Olacak O Kadar programını bilmekte, Müebbet Muhabbet programını ise bilmemektedirler. Çok Güzel Hareketler Bunlar programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=24,446$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,285). Buna göre, programın bilinme oranının en düşük olduğu yaş grubu, %81 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Dikkat Şahan Çıkabilir programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=10,628$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,185). Buna göre, programın bilinme oranının en düşük olduğu yaş grubu, %28,6 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, bilinme oranının en yüksek olduğu yaş grubu %66 ile 25-34 yaş grubudur. Fıkralarla Türkiye programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme

oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=9,161$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,172). Buna göre, programın bilinme oranının en düşük olduğu yaş grubu %42,2 ile 35-54 yaş grubu, en yüksek olduğu yaş grubu ise %63,5 ile 15-24 yaş grubudur. Heberler programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=10,697$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,186). Buna göre, programın bilinme oranının en düşük olduğu yaş grubu %7,9 ile 15-24 yaş grubu, en yüksek olduğu yaş grubu ise %29 ile 25-34 yaş grubudur. Koca Kafalar programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=12,981$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,204). Buna göre, programın bilinme oranının en düşük olduğu yaş grubu, %66,7 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, en yüksek olduğu yaş grubu ise %96,8 ile 15-24 yaş grubudur. Komedi Dükkanı programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=35,849$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,327). Buna göre, programın bilinme oranının en düşük olduğu yaş grubu, %47,6 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, en yüksek olduğu yaş grubu ise %93 ile 25-34 yaş grubudur.

Görüldüğü gibi, katılımcıların televizyonda yayınlanan komedi programları repertuarlarında yaş gruplarına göre düşük düzeyde de olsa çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Bu veriler özetlenecek olursa, lowbrow (düşük düzey) örnekler repertuarı en geniş olan yaş grubu 15-24 yaş grubu olmuştur. Bu durum, bu yaş grubunun henüz seçici olmadan, televizyonda kendilerine sunulan her örneği izlediklerini göstermektedir. Yüksek ve orta düzey örnekler repertuarı en geniş olan yaş grubu ise 25-34

yaş grubu olmuştur. Ancak yine de genel olarak bakıldığında, yaş gruplarına göre program repertuarları birbirlerinden ya farklılaşmamış ya da çok düşük düzeylerde farklılaşmıştır. Yani örneklem genelinde çoğunlukla bilinen programlar tüm yaş gruplarında çoğunlukla bilinmekte, örneklem genelinde çoğunlukla bilinmeyen programlar tüm yaş gruplarında yine çoğunlukla bilinmemekte, sadece bilinme oranlarında küçük farklılaşmalar görülmektedir.

Tablo 32. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Çok Güzel Hareketler Bunlar	Düşük öğrenim d.	94	94	6	6
	Orta öğrenim d.	100	100	0	0
	Yüksek öğrenim d.	98	98	2	2
Dikkat Şahan Çıkabilir	Düşük öğrenim d.	38	38	62	62
	Orta öğrenim d.	65	65	35	35
	Yüksek öğrenim d.	72	72	28	28
Fıkralarla Türkiye	Düşük öğrenim d.	66	66	34	34
	Orta öğrenim d.	54	54	46	46
	Yüksek öğrenim d.	38	38	62	62
Heberler	Düşük öğrenim d.	4	4	96	96
	Orta öğrenim d.	21	21	79	79
	Yüksek öğrenim d.	42	42	58	58
Koca Kafalar	Düşük öğrenim d.	81	81	19	19
	Orta öğrenim d.	90	90	10	10
	Yüksek öğrenim d.	84	84	16	16
Komedi Dükkanı	Düşük öğrenim d.	74	74	26	26
	Orta öğrenim d.	95	95	5	5
	Yüksek öğrenim d.	95	95	5	5
Müebbet Muhabbet	Düşük öğrenim d.	0	0	100	100
	Orta öğrenim d.	4	4	96	96
	Yüksek öğrenim d.	8	8	92	92
Olacak O Kadar	Düşük öğrenim d.	96	96	4	4
	Orta öğrenim d.	99	99	1	1
	Yüksek öğrenim d.	100	100	0	0

Tablo 32’de “Aşağıdaki komedi programlarını biliyor/tanıyor musunuz?”

sorusuna verilen cevapların katılımcıların öğrenim düzeylerine dağılımı gösterilmiştir.

Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Koca Kafalar ($\chi^2=3,294$; $df=2$; $P>0,05$) ve Olacak O Kadar ($\chi^2=5,288$; $df=2$; $P>0,05$) programlarını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre, tüm öğrenim düzeylerinden katılımcılar büyük oranda Koca Kafalar ve Olacak O Kadar programlarını bilmektedir. Dikkat Şahan Çıkabilir programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=26,523$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,285). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe artmaktadır. Fıkralarla Türkiye programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=15,832$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,224). Buna göre, programın bilinme oranı öğrenim düzeyiyle ters orantılıdır; yani katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe bu programı bildiklerini ifade etme oranları düşmektedir. Heberler programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=41,778$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,350). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe artmaktadır. Komedi Dükkanı programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=27,841$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,291). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe artmaktadır. Son olarak, Müebbet Muhabbet programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=8,333$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans

Katsayısı=0,164). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe artmaktadır.

Görüleceği gibi, katılımcıların seçilen komedi programlarına ilişkin repertuarları çoğunlukla öğrenim düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa farklılaşmaktadır. Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe örnekleri ilişkin repertuarları genişlemiştir. Bir diğer ifadeyle Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak eğitimsel/kültürel sermaye miktarı yüksek olan katılımcıların örneklere ilişkin repertuarları daha geniştir. Bir diğer ifadeyle yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar repertuar bağlamında hepçildirler(omnivore). Yani yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar lowbrow(düşük) örnekleri de çoğunlukla bilmelerine rağmen, düşük öğrenim düzeyinden katılımcılar highbrow(yüksek) örnekleri bilmemekte veya düşük oranlarda bilmektedirler.

Tablo 33. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Çok Güzel Hareketler Bunlar	Alt gelir d.	189	96,9	6	3,1
	Orta gelir d.	78	97,5	2	2,5
	Üst gelir d.	25	100	0	0
Dikkat Şahan Çıkabilir	Alt gelir d.	97	49,7	98	50,3
	Orta gelir d.	59	73,8	21	26,3
	Üst gelir d.	19	76	6	24
Fıkralarla Türkiye	Alt gelir d.	115	59	80	41
	Orta gelir d.	34	42,5	46	57,5
	Üst gelir d.	9	36	16	64
Heberler	Alt gelir d.	19	9,7	176	90,3
	Orta gelir d.	37	46,3	43	53,8
	Üst gelir d.	11	44	14	56
Koca Kafalar	Alt gelir d.	167	85,6	28	14,4
	Orta gelir d.	68	85	12	15
	Üst gelir d.	20	80	5	20
Komedi Dükkanı	Alt gelir d.	164	84,1	31	15,9
	Orta gelir d.	76	95	4	5
	Üst gelir d.	24	96	1	4
Müebbet Muhabbet	Alt gelir d.	4	2,1	191	97,9
	Orta gelir d.	7	8,8	73	91,3
	Üst gelir d.	1	4	24	96
Olacak O Kadar	Alt gelir d.	190	97,4	5	2,6
	Orta gelir d.	80	100	0	0
	Üst gelir d.	25	100	0	0

Tablo 33'te "Aşağıdaki komedi programlarını biliyor/tanıyor musunuz?"

sorusuna verilen cevapların katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Çok Güzel Hareketler Bunlar ($\chi^2=0,820$; $df=2$; $P>0,05$), Koca Kafalar($\chi^2=0,553$; $df=2$; $P>0,05$) ve Olacak O Kadar ($\chi^2=2,738$; $df=2$; $P>0,05$) programlarını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre tüm gelir düzeylerinden katılımcılar büyük oranda Çok Güzel Hareketler Bunlar, Koca Kafalar, Olacak O Kadar ve Şanslı Masa programlarını bilmektedirler. Dikkat Şahan Çıkabilir programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=16,953$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,231). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe artmaktadır. Fıkralarla Türkiye programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=9,215$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,173). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların gelir düzeyiyle ters orantılıdır; yani katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe bu programı bildiklerini ifade etme oranları düşmektedir. Heberler programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=50,967$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,381). Buna göre, programın bilinme oranı en yüksek grup orta gelir düzeyi, en düşük grup ise alt gelir düzeyidir. Komedi Dükkanı programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=8,032$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,161). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların

gelir düzeyleri yükseldikçe artmaktadır. Müebbet Muhabbet programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=6,629$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,147). Buna göre, programın bilinme oranı en yüksek grup orta gelir düzeyi, en düşük grup ise alt gelir düzeyidir.

Görüleceği gibi, katılımcıların seçilen komedi programlarına ilişkin repertuarları çoğunlukla gelir düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa farklılaşmaktadır. Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak eğitimsel/kültürel sermaye gibi ekonomik sermaye miktarı yüksek olan katılımcıların da örneklere ilişkin repertuarları daha geniştir. Ancak ekonomik sermaye miktarı, her zaman kültürel sermayeyle paralel olmadığı için, özellikle yüksek örneklerde üst gelir grubundan katılımcıların repertuarları yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların repertuarlarından farklılık göstermiş, orta gelir grubunun repertuarı daha geniş çıkmıştır. Bu sonuç örneklemdaki yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların %52'sinin orta gelir düzeyinden olmasıyla da tutarlıdır.

Anketin aynı örneklere ilişkin tutum ölçen bölümünde katılımcılardan, bildiklerini ifade ettikleri örnekler için, kendilerine sunulan ifadelerden birisini seçmeleri istenmiştir. Beşli Likert şeklinde yapılandırılan bu soruda cevaplar, sadece cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumlarıyla birlikte analiz edilmiştir.

Tablo 34. Katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları

	Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Güzel Hareketler Bunlar	115	39,4	97	33,2	52	17,8	20	6,8	8	2,7
Dikkat Şahan Çıkabilir	32	18,3	50	28,6	46	26,3	31	17,7	16	9,1
Fıkralarla Türkiye	36	22,8	50	31,6	33	20,9	22	13,9	17	10,8
Heberler	20	29,9	24	35,8	17	25,4	5	7,5	1	1,5
Koca Kafalar	57	22,4	67	26,3	63	24,7	49	19,2	19	7,5
Komedi Dükkanı	97	36,7	109	41,3	31	11,7	24	9,1	3	1,1
Müebbet Muhabbet	4	33,3	4	33,3	1	8,3	2	16,7	1	8,3
Olacak O Kadar	109	36,9	113	38,3	38	12,9	25	8,5	10	3,4

Tablo 34'te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlar için **“Aşağıdaki komedi programları için fikrinizi yansıtan ifadeyi işaretleyiniz”** maddesine verdikleri yanıtlar gösterilmiştir. Likert ölçeğiyle hazırlanan soruda her bir tutum için bir puan verildiğinde (Çok Beğeniyorum=5, Beğeniyorum=4, Vakit geçirmek için izliyorum=3, Beğenmiyorum=2, Hiç Beğenmiyorum=1) sunulan programların puanları şu şekilde sıralanmaktadır: Komedi Dükkanı 4 puan(403/100), Çok Güzel Hareketler Bunlar 4 puan(399/100), Olacak O Kadar 4 puan(396/100), Heberler 3,8

puan(385/100), Müebbet Muhabbet 3,7 puan(366/100), Fıkralarla Türkiye 3,4 puan(342/100), Koca Kafalar 3,4 puan(337/100) ve Dikkat Şahan Çıkabilir 3,3 puan(329/100) almıştır. Burada tekrar hatırlatmak gerekir ki, bu puanlar hesaplanırken programı bildiğini ifade eden katılımcıların yüzdelik oranları kullanılmıştır.

Tablo 35. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Güzel Hareketler Bunlar	Kadın	62	42,5	46	31,5	26	17,8	10	6,8	2	1,4
	Erkek	53	36,3	51	34,9	26	17,8	10	6,8	6	4,1
Dikkat Şahan Çıkabilir	Kadın	12	15,4	24	30,8	21	26,9	13	16,7	8	10,3
	Erkek	20	20,6	26	26,8	25	25,8	18	18,6	8	8,2
Fıkralarla Türkiye	Kadın	12	19,7	23	37,7	10	16,4	10	16,4	6	9,8
	Erkek	24	24,7	27	27,8	23	23,7	12	12,4	11	11,3
Heberler	Kadın	9	29	11	35,5	8	25,8	3	9,7	0	0
	Erkek	11	30,6	13	36,1	9	25	2	5,6	1	2,8
Koca Kafalar	Kadın	36	27,9	35	27,1	23	17,8	22	17,1	13	10,1
	Erkek	21	16,7	32	25,4	40	31,7	27	21,4	6	4,8
Komedi Dükkanı	Kadın	44	33,6	62	47,3	13	9,9	10	7,6	2	1,5
	Erkek	53	39,8	47	35,3	18	13,5	14	10,5	1	0,8
Müebbet Muhabbet	Kadın	1	25	1	25	0	0	1	25	1	25
	Erkek	3	37,5	3	37,5	1	12,5	1	12,5	0	0
Olacak O Kadar	Kadın	48	32,9	57	39	17	11,6	16	11	8	5,5
	Erkek	61	40,9	56	37,6	21	14,1	9	6	2	1,3

Tablo 35'te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, cinsiyetlere göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Koca Kafalar programı dışındaki tüm örnekler için, programa yönelik

tutumlarda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Koca Kafalar programında görülen farklılaşma ise ($\chi^2=11,724$; $df=4$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,210) düşük düzeydedir. Buna göre, kadın katılımcıların programı beğenme oranları erkek katılımcılardan daha yüksektir (Kadın katılımcıların beğenme düzeyi 3,5[346/100], erkek katılımcıların 3,3[328/100]'tür). Ancak, tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde seçilen komedi programına ilişkin tutumlarda cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı, farklılaşma görülen durumlarda ise bunun çok düşük düzeyde kaldığı görülür.

Tablo 36. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok Güzel Hareketler Bunlar	15-24 yaş	39	61,9	14	22,2	8	12,7	0	0	2	3,2
	25-34 yaş	35	35	40	40	16	16	6	6	3	3
	35-54 yaş	36	32,1	35	31,3	25	22,3	14	12,5	2	1,8
	55 yaş ve üzeri	5	29,4	8	47,1	3	17,6	0	0	1	5,9
Dikkat Şahan Çıkabilir	15-24 yaş	9	26,5	10	29,4	11	32,4	3	8,8	1	2,9
	25-34 yaş	8	12,1	25	37,9	15	22,7	10	15,2	8	12,1
	35-54 yaş	14	20,3	14	20,3	19	27,5	17	24,6	5	7,2
	55 yaş ve üzeri	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	2	33,3
Fıkralarla Türkiye	15-24 yaş	7	17,5	14	35	11	27,5	5	12,5	3	7,5
	25-34 yaş	13	22,4	14	24,1	11	19	11	19	9	15,5
	35-54 yaş	14	28,6	17	34,7	9	18,4	5	10,2	4	8,2
	55 yaş ve üzeri	2	18,2	5	45,5	2	18,2	1	9,1	1	9,1
Heberler	15-24 yaş	3	60	1	20	0	0	0	0	1	20
	25-34 yaş	6	20,7	11	37,9	8	27,6	4	13,8	0	0
	35-54 yaş	10	33,3	12	40	7	23,3	1	3,3	0	0
	55 yaş ve üzeri	1	33,3	0	0	2	66,7	0	0	0	0
Koca Kafalar	15-24 yaş	22	36,1	17	27,9	15	24,6	4	6,6	3	4,9
	25-34 yaş	12	14,3	22	26,2	21	25	20	23,8	9	10,7
	35-54 yaş	19	19,8	22	22,9	24	25	24	25	7	7,3
	55 yaş ve üzeri	4	28,6	6	42,9	3	21,4	1	7,1	0	0
Komedi Dükkanı	15-24 yaş	24	41,4	23	39,7	7	12,1	4	6,9	0	0
	25-34 yaş	33	35,5	42	45,2	11	11,8	5	5,4	2	2,2
	35-54 yaş	36	35	39	37,9	12	11,8	15	14,6	1	1
	55 yaş ve üzeri	4	40	5	50	1	10	0	0	0	0
Müebbet	15-24 yaş	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0

Muhabbet	25-34 yaş	3	37,5	2	25	0	0	2	25	1	12,5
	35-54 yaş	1	33,3	2	66,7	0	0	0	0	0	0
	55 yaş ve üzeri	-		-		-		-		-	
Olacak O Kadar	15-24 yaş	19	30,2	22	34,9	13	20,6	6	9,5	3	4,8
	25-34 yaş	30	30,6	43	43,9	11	11,2	10	10,2	4	4,1
	35-54 yaş	45	39,8	42	37,2	14	12,4	9	8	3	2,7
	55 yaş ve üzeri	15	71,4	6	28,6	0	0	0	0	0	0

Tablo 36’da katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Çok Güzel Hareketler Bunlar ($\chi^2=29,558$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,303), Heberler ($\chi^2=22,708$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,503) ve Koca Kafalar ($\chi^2=21,620$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,280) programlarına ilişkin tutumlarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, Çok Güzel Hareketler Bunlar programını beğenme oranının en yüksek olduğu yaş grubu 4,4 puan(440/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 4 puan(398/100) ile 25-34 yaş grubu, 3,9 puan(394/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, 3,8 puan(379/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir. Heberler programını beğenme oranının en yüksek olduğu yaş grubu ise 4 puan(403/100) ile 35-54 yaş grubudur. Bu grubu yine 4 puan(400/100) ile 15-24 yaş grubu, 3,7 puan(367/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, 3,6 puan(356/100) ile 24-35 yaş grubu izlemektedir. Koca Kafalar programını beğenme oranının en yüksek olduğu yaş grubu 3,9 puan(393/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Bu grubu 3,9 puan(389/100) ile 15-24 yaş grubu, 3,2 puan(323/100) ile 35-54 yaş grubu, 3,1 puan(310/100) ile 25-34 yaş grubu izlemektedir.

Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında yaş gruplarına göre, çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmediği söylenebilir. Farklılaşma görülen örneklerde ise düşük düzey örneklerin beğenilme oranlarının en yüksek olduğu yaş gruplarının 15-24 yaş grubu ve 55 yaş ve üzeri yaş grubu, orta ve yüksek düzey örneklerde ise 25-34 yaş grubu ve 35-54 yaş grubu olduğu görülür. Bu durum, 15-24 yaş grubunun henüz seçici olmaması, 55 yaş ve üzeri yaş grubunun ise mizahi habitusları dolayısıyla absürt, ironi gibi incelikli bir mizah anlayışı gerektiren yüksek örnekleri anlamlandıramadıkları için beğenmemeleri ile açıklanabilir. Ancak yine de görülen farklılaşmanın düşük düzeylerde kaldığını söylemek mümkündür.

Tablo 37. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum Sayı %	Beğeniyorum Sayı %	Vakit geçirmek için izliyorum Sayı %	Beğenmiyorum Sayı %	Hiç Beğenmiyorum Sayı %
Çok Güzel Hareketler Bunlar	Düşük öğrenim	47 50	29 30,9	13 13,8	2 2,1	3 3,2
	Orta öğrenim	48 48	35 35	12 12	2 2	3 3
	Yüksek öğrenim	20 20,4	33 33,7	27 27,6	16 16,3	2 2
Dikkat Şahan Çıkabilir	Düşük öğrenim	9 23,7	9 23,7	9 23,7	7 18,4	4 10,5
	Orta öğrenim	12 18,5	21 32,3	15 23,1	11 16,9	6 9,2
	Yüksek öğrenim	11 15,3	20 27,8	22 30,6	13 18,1	6 8,3
Fıkralarla Türkiye	Düşük öğrenim	21 31,8	25 37,9	14 21,2	3 4,5	3 4,5
	Orta öğrenim	12 22,2	20 37	9 16,7	9 16,7	4 7,4
	Yüksek öğrenim	3 7,9	5 13,2	10 26,3	10 26,3	10 26,3
Heberler	Düşük öğrenim	2 40	0 0	2 40	0 0	1 20
	Orta öğrenim	8 38,1	7 33,3	5 23,8	1 4,8	0 0
	Yüksek öğrenim	10 24,4	17 41,5	10 24,4	4 9,8	0 0
Koca Kafalar	Düşük öğrenim	23 28,4	24 29,6	21 25,9	9 11,1	4 4,9
	Orta öğrenim	27 30	24 26,7	18 20	17 18,9	4 4,4
	Yüksek öğrenim	7 8,3	19 22,6	24 28,6	23 27,4	11 13,1
Komedi Dükkanı	Düşük öğrenim	32 43,2	27 36,5	10 13,5	4 5,4	1 1,4
	Orta öğrenim	34 35,8	43 45,3	7 7,4	10 10,5	1 1,1
	Yüksek öğrenim	31 32,6	39 41,1	14 14,7	10 10,5	1 1,1
Müebbet Muhabbet	Düşük öğrenim	-	-	-	-	-
	Orta öğrenim	0 0	1 25	1 25	2 50	0 0
	Yüksek öğrenim	4 50	3 37,5	0 0	0 0	1 12,5
Olacak O Kadar	Düşük öğrenim	49 51	31 32,3	9 9,4	6 6,3	1 1
	Orta öğrenim	35 35,4	39 39,4	16 16,2	7 7,1	2 2
	Yüksek öğrenim	25 25	43 43	13 13	12 12	7 7

Tablo 37’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, öğrenim düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Çok Güzel Hareketler Bunlar ($\chi^2=41,362$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,352), Heberler ($\chi^2=16,977$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,450), Fıkralarla Türkiye ($\chi^2=32,611$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,414), Koca Kafalar ($\chi^2=24,265$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,295) ve Olacak O Kadar ($\chi^2=20,561$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,255) programlarına ilişkin tutumlarda katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, Çok Güzel Hareketler Bunlar programını beğenme oranının en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,2 puan(423/100) ile orta öğrenim düzeyidir. Bu gruba yine 4,2 puan(422/100) ile düşük öğrenim düzeyi, 3,5 puan(354/100) yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Heberler programını beğenme oranının en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4 puan(404/100) ile orta öğrenim düzeyidir. Bu grubu 3,7 puan(371/100) ile yüksek öğrenim düzeyi, 3,4 puan(340/100) ile düşük öğrenim düzeyi izlemektedir. Fıkralarla Türkiye programını beğenme oranının en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 3,9 puan(387/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 3,5 puan(350/100) ile orta öğrenim düzeyi, 2,5 puan(250/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Koca Kafalar programını beğenme oranının en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 3,6 puan(365/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 3,6 puan(359/100) ile orta öğrenim düzeyi, 2,9 puan(286/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Olacak O Kadar programını beğenme oranının en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,3 puan(426/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 4 puan(399/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3,7 puan(367/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Bu verileri örnekler nitelikte orta öğrenim

düzeyinden bir katılımcı Olacak O Kadar programına ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır: *“Şimdikiler hiçbir şey anlatmıyor ki. Bir Levent Kırca, bir Zeki Alasya-Metin Akpına,. Bunlar hep halkın sıkıntılarını anlatıyorlardı”*(62, Erkek, Emekli Öğretmen). Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi programa ilişkin beğeni, programın kolay anlaşılabilir, tek katmanlı, didaktik dili ve konularının tanındığıyla temellendirilmiştir.

Bunların dışında çalışmada yüksek örnek olarak seçilen Müebbet Muhabbet programı için frekans değerlerinden dolayı, chi-square analizi yapılamamış olsa da, tutumlara ilişkin frekans ve yüzdelere karşılaştırıldığında beğenme oranı en yüksek grubun 4,1 puan (412/199) ile yüksek öğrenim düzeyi olduğu görülür. Bu grubu 2,8(275/100) puan ile orta öğrenim düzeyi izlemiştir. Düşük öğrenim düzeyinden ise hiçbir katılımcı programı bilmediği için programa ilişkin herhangi bir tutumları söz konusu olmamıştır. Ancak bir diğer görece yüksek nitelikler taşıyan orta örnek olan Heberler programı için bir katılımcı: *“Ben bunu [Heberler’i] eşim izliyor diye ara sıra izliyorum, ama hiç benimsemiyorum ne yalan söylüyüm.”* (75, Kadın, Terzi/Ev Hanımı) ifadesini kullanmıştır.

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklerle ilişkin katılımcıların tutumlarında öğrenim düzeylerine göre, çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görüldüğü söylenebilir. Buna göre, farklılaşma görülen örnekler çoğunlukla düşük düzey örneklerdir ve bu örneklerin beğenilme oranları katılımcıların öğrenim düzeyleriyle ters orantılıdır (öğrenim düzeyleri arttıkça beğenilme oranları düşmektedir). Orta düzey örnekler ise en çok orta öğrenim düzeyinden katılımcılar tarafından beğenilmiştir. Ayrıca orta düzey örneklerde görülen tutum farkları, düşük ve yüksek örneklerdeki tutum farklarından daha düşük düzeyde kalmıştır. Yüksek örneklerin ise beğenilme düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma görülmesi de en yüksek olduğu öğrenim düzeyi yüksek öğrenim düzeyi olmuştur. Bu sonuçlar Kuipers, Claessens ve Dhoest’in çalışmalarından çıkan

sonuçlara paralel olarak farklı kültürel niteliklere sahip ürünlere yönelik tutumların izleyicilerin kültürel sermaye miktarlarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Tablo 38. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi programlarına yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum Sayı %	Beğeniyorum Sayı %	Vakit geçirmek için izliyorum Sayı %	Beğenmiyorum Sayı %	Hiç Beğenmiyorum Sayı %
Çok Güzel Hareketler Bunlar	Alt gelir d.	89 47,1	60 31,7	30 15,9	5 2,6	5 2,6
	Orta gelir d.	19 24,4	30 38,5	17 21,8	9 11,5	3 3,8
	Üst gelir d.	7 28	7 28	5 20	6 24	0 0
Dikkat Şahan Çıkabilir	Alt gelir d.	17 17,5	29 29,9	23 23,7	17 17,5	11 11,3
	Orta gelir d.	10 16,9	19 32,2	17 28,8	10 16,9	3 5,1
	Üst gelir d.	5 26,3	2 10,5	6 31,6	4 21,1	2 10,5
Fıkralarla Türkiye	Alt gelir d.	28 24,3	41 35,7	26 22,6	12 10,4	8 7
	Orta gelir d.	6 17,6	8 23,5	4 11,8	8 23,5	8 23,5
	Üst gelir d.	3 7,9	5 13,2	10 26,3	10 26,3	10 26,3
Heberler	Alt gelir d.	9 45	6 30	5 25	0 0	0 0
	Orta gelir d.	8 21,6	13 35,1	10 27	5 13,5	1 2,7
	Üst gelir d.	3 30	5 50	2 20	0 0	0 0
Koca Kafalar	Alt gelir d.	49 29,3	47 28,1	38 22,8	25 15	8 4,8
	Orta gelir d.	5 7,4	18 26,5	17 25	19 27,9	9 13,2
	Üst gelir d.	3 15	2 10	8 40	5 25	2 10
Komedi Dükkanı	Alt gelir d.	64 39	65 39,6	21 12,8	13 7,9	1 0,6
	Orta gelir d.	23 30,3	36 47,4	8 10,5	9 11,8	0 0
	Üst gelir d.	10 41,7	8 33,3	2 8,3	2 8,3	2 8,3
Müebbet Muhabbet	Alt gelir d.	0 0	1 25	1 25	2 50	0 0
	Orta gelir d.	4 57,1	2 28,6	0 0	0 0	1 14,3
	Üst gelir d.	0 0	1 100	0 0	0 0	0 0
Olacak O Kadar	Alt gelir d.	78 41,1	70 36,8	25 13,2	14 7,4	3 1,6
	Orta gelir d.	20 25	35 43,8	10 12,5	9 11,3	6 7,5
	Üst gelir d.	11 44	8 32	3 12	2 8	1 4

Tablo 38’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, gelir düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Çok Güzel Hareketler Bunlar ($\chi^2=29,435$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,303), Fıkralarla Türkiye ($\chi^2=15,986$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,300), Koca Kafalar ($\chi^2=24,793$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,298) ve Komedi Dükkanı ($\chi^2=16,003$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,239) programlarına ilişkin tutumlarda katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, Çok Güzel Hareketler Bunlar programını beğenme oranının en yüksek olduğu gelir grubu 4,2 puan(418/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,7 puan(368/100) ile orta gelir grubu, 3,6 puan(360/100) üst gelir grubu izlemektedir. Fıkralarla Türkiye programını beğenme oranının en yüksek gelir grubu 3,6 puan(360/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,1 puan(311/100) ile üst gelir grubu, 2,9 puan(288/100) ile orta gelir grubu izlemektedir. Koca Kafalar programını beğenme oranının en yüksek olduğu gelir grubu 3,6 puan(362/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3 puan(295/100) ile üst gelir grubu, 1,8 puan(182/100) ile orta gelir grubu izlemektedir. Komedi Dükkanı programını beğenme oranının en yüksek olduğu gelir grubu 4,1 puan(408/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 4 puan(396/100) ile orta gelir grubu, 3,9 puan(392/100) ile üst gelir grubu izlemektedir. Bunların dışında çalışmada yüksek örnek olarak seçilen Müebbet Muhabbet programı için frekans değerlerinden dolayı, chi-square analizi yapılamamış olsa da, tutumlara ilişkin frekans ve yüzdeler karşılaştırıldığında beğenme oranı en yüksek grubun 4,1 puan (412/199) ile orta gelir grubu olduğu görülür. Bu grubu 4 puan(275/100) ile üst gelir grubu, 2,3 puan(225/100) alt gelir grubu izlemiştir.

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında gelir düzeylerine göre, çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma

görülmeyeceği, görüldüğü durumlarda ise bunun düşük düzeyde kaldığı söylenebilir. Ayrıca farklılaşma görülen örnekler çoğunlukla düşük düzey örneklerdir ve bu örneklerin beğenilme oranlarının en yüksek olduğu grup alt gelir grubu olmuştur. Düşük düzey örneklerde çoğunlukla alt gelir grubunu üst gelir grubu takip ederken, orta düzey örnekte orta gelir grubu takip etmiştir. Üst düzey örnekte ise beğenme oranının en yüksek olduğu grup orta gelir grubu olmuştur. Bu grubu üst gelir grubu ve alt gelir grubu takip etmiştir. Ayrıca orta düzey örneklerde görülen tutum farkları, düşük ve yüksek örneklerdeki tutum farklarından daha düşük düzeyde kalmıştır. Görüleceği gibi katılımcıların ekonomik sermaye miktarları her ne kadar örneklere yönelik beğeni düzeylerinin etkilemiş olsa da, kültürel sermayede olduğu gibi doğrudan bir etkiden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Bu durum, Bourdie'nun belirttiği gibi, ekonomik sermayenin direkt kültürel sermayeye dönüşmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlarla da paralellik göstermektedir.

3.2.4.2. Talk-Show Programları

Bu alt bölümde sorulan sorular öncelikle katılımcıların kendilerine sunulan talk-show programlarını bilip bilmediklerini, sonrasında ise bildikleri programlara yönelik tutumlarını tespit etmeye yöneliktir. Böylelikle önce katılımcıların talk-show programları repertuarları sonra da bu programlara yönelik beğeni düzeyleri ortaya konmuş, bu iki olgu (repertuar ve beğeni) katılımcıların çeşitli sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Ancak, bu verilerin anlamlı olabilmesi için öncelikle seçilen talk-show programlarının niteliklerinin açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda bu programlar kısaca tanıtılmıştır:

Beyaz Show: İlk olarak 1996 yılında yayınlanmaya başlayan, radyoculuktan televizyona geçen Beyazıt Öztürk tarafından sunulan program farklı dönemlerde farklı ulusal kanallarda 17 senedir aynı çizgide devam etmektedir. Eğlence ağırlıklı, şov ve komedi unsurlarını da içeren program temelde popüler ünlülerin katıldığı sohbet programıdır. Her ne kadar son dönemlerde programı magazin programlarından ayırmak güçleşmiş olsa da, son döneme kadar program, aralardaki skeçler, ilginç tiplmeler ve zaman zaman çağırdığı daha az popüler sanatçılarla gerçekleştirdiği ortalama kültür düzeyinin altına inmeyen(ancak üzerine de çıkamayan) sohbetlerle middlebrow(orta düzey) niteliğe sahip bir eğlence programıdır.

Hayrettin: 2010 yılında yayınlanmaya başlayan programın ilk formatı çeşitli paylaşım sitelerinde yayınlanan komik videoların gösterilmesi ve bunların yorumlanması şeklindeydi. Daha sonra program formatı değiştirilmiş ve aralarda yine paylaşım sitelerinden alınan videoların taklitlerinin, kısa skeçlerin ve sunucunun yaptığı şakaların(!) yayınlandığı, popüler konukların katıldığı bir sohbet programına dönüşmüştür. Programda kullanılan dilin basitliği, konuklarla gerçekleştirilen sohbetlerin sığılığı, esprilerin yaratıcılıktan uzaklığı ve yavanlığı, komiğin salt taklide dayanan skeçler ve küfür ve argoyle dolu şakalarla sağlanmaya çalışıldığı program tam anlamıyla lowbrow (düşük düzey) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Muhallebi Kralı: 1997 yılında Televizyon Çocuğu adlı late night show formatında, dönemine göre farklı bir tarzı olan programla tanınan Okan Bayülgen'in 2011 yılında yayınlanmaya başlayan, kendisinin diğer programlarına nazaran daha ciddi konu ve konukların bulunduğu sohbet programıdır. Farklı konularda felsefi ve kültürel tartışmaların yapıldığı program, popüler olması dolayısıyla beklenildiği üzere çok derinlikli olmasa da benzeri programlarla karşılaştırıldığında gerek orijinal konu seçimleri gerekse konuklarıyla

sadeleştirilmiş ancak seviyeli sohbetleri nedeniyle highbrow(yüksek düzey) bir program olarak nitelendirilebilir.

Ankette, yukarıda tanıtilan sohbet programlarına(talk-show) ilişkin “**Aşağıdaki talk-show programlarını biliyor/tanıyor musunuz?**” sorusuna verilen cevaplar Tablo 39’da gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların en yüksek oranda bildiklerini ifade ettikleri talk-show programı %96 ile Beyaz Show olmuştur. An az bilinen program ise %42,7 ile Hayrettin olmuştur. Muhallebi Kralı programını ise örneklemin %72,3’ü bildiğini ifade etmiştir. Ancak programı bildiğini ifade eden katılımcıların, bahsi geçen programın içinde bulunduğu Kraliyet Ailesi serisinden hangisi olduğunu bilmedikleri fark edilmiştir(Kraliyet Ailesi serisi içindeki programlar: Muhallebi Kralı, Kral Çıplak, Muhabbet Kralı, Medya Kralı ve Disko Kralı). Dolayısıyla bu programa ilişkin verilen cevaplar serinin sadece bu parçasına değil hepsine yönelik olarak değerlendirilebilir.

Tablo 39. Katılımcıların talk-show programları repertuarları

	Biliyorum		Bilmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	288	96	12	4
Hayrettin	128	42,7	172	57,3
Muhallebi Kralı	217	72,3	83	27,7

Tablo 40. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların talk-show programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	Kadın	144	97,3	4	2,7
	Erkek	144	94,7	8	5,3
Hayrettin	Kadın	64	42,3	84	56,8
	Erkek	64	42,1	88	57,9
Muhallebi Kralı	Kadın	97	65,5	51	34,5
	Erkek	120	78,9	32	21,1

Tablo 40'ta "Aşağıdaki talk-show programlarını biliyor/tanıyor musunuz?" sorusuna verilen cevapların katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir. Cevaplara ilişkin chi-square analizlerine göre Beyaz Show ($\chi^2=1,280$; $df=1$; $P>0,05$) ve Hayrettin ($\chi^2=0,040$; $df=1$; $P>0,05$) programlarını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre katılımcılar cinsiyetleri fark etmeksizin büyük oranda Beyaz Show programını bilmekte, Hayrettin programını ise bilmemektedirler. Muhallebi Kralı programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre ise, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=6,735$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,148). Buna göre programın erkek katılımcılar arasında bilinme oranı kadın katılımcılar arasında bilinme oranından daha yüksektir. Ancak yine de bu farklılaşma çok düşük bir düzeyde kaldığı için, katılımcıların talk-show programlarına ilişkin repertuarlarında cinsiyetlerine göre bir farklılaşma görülmediği söylenebilir.

Tablo 41. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	15-24 yaş	62	98,4	1	1,6
	25-34 yaş	98	98	2	2
	35-54 yaş	109	94	7	6
	55 yaş ve üzeri	19	90,5	2	9,5
Hayrettin	15-24 yaş	36	57,1	27	42,9
	25-34 yaş	52	52	48	48
	35-54 yaş	37	31,9	79	68,1
	55 yaş ve üzeri	3	14,3	18	85,7
Muhallebi Kralı	15-24 yaş	42	66,7	21	33,3
	25-34 yaş	85	85	15	15
	35-54 yaş	81	69,8	35	30,2
	55 yaş ve üzeri	9	42,9	12	57,1

“Aşağıdaki talk-show programlarını biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre Tablo 41’de gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Beyaz Show ($\chi^2=4,916$; $df=3$; $P>0,05$) programını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre katılımcılar yaş grupları fark etmeksizin büyük oranda Beyaz Show programını bilmektedirler. Hayrettin programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=21,373$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,258). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların yaş gruplarıyla ters orantılıdır: Programın bilinme oranının en düşük olduğu yaş grubu, 14,3 ile 55 yaş ve üzeri

yaş grubu iken en yüksek olduğu yaş grubu %57,1 ile 15-24 yaş grubudur. Muhallebi Kralı programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=18,509$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,241). Buna göre, programın bilinme oranının en düşük olduğu yaş grubu, %42,9 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, en yüksek olduğu yaş grubu %85 ile 25-34 yaş grubudur.

Görüldüğü gibi, katılımcıların talk-show programları repertuarlarında yaş gruplarına göre düşük düzeyde de olsa anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Bu veriler özetlenecek olursa, lowbrow (düşük düzey) ve middle brow (orta düzey) örnekler için en geniş repertuara sahip olan yaş grubu 15-24 yaş grubu olmuştur. Bu durum, bu yaş grubunun henüz seçici olmadan, televizyonda kendilerine sunulan her örneği izledikleri şeklinde yorumlanabilir. Seçilen yüksek örnek için en geniş repertuara sahip olan yaş grubu 25-34 yaş grubu olmuştur. Son olarak tüm örnekler için en dar repertuara sahip olan yaş grubu ise 55 yaş ve üzeri yaş grubu olmuştur. Ancak yine de genel olarak bakıldığında, yaş gruplarına göre talk-show programı repertuarlarında yüksek düzeyde farklılaşmalardan söz etmek mümkün değildir.

Tablo 42. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların talk-show programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	Düşük öğrenim d.	90	90	10	10
	Orta öğrenim d.	100	100	0	0
	Yüksek öğrenim d.	98	98	2	2
Hayrettin	Düşük öğrenim d.	34	34	66	66
	Orta öğrenim d.	51	51	49	49
	Yüksek öğrenim d.	43	43	57	57
Muhallebi Kralı	Düşük öğrenim d.	56	56	44	44
	Orta öğrenim d.	75	75	25	25
	Yüksek öğrenim d.	86	86	14	14

“Aşağıdaki talk-show programlarını biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dağılımı Tablo 42’de gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Hayrettin ($\chi^2=5,914$; $df=2$; $P>0,05$) programını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Beyaz Show programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=14,583$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,215). Buna göre, programı bilinme oranı en yüksek olan grup orta öğrenim düzeyi, en düşük olan grup ise düşük öğrenim düzeyinden katılımcılardan oluşmaktadır. Muhallebi Kralı programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=23,019$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,267). Buna göre, programın bilinme oranı öğrenim düzeyiyle

doğru orantılıdır; yani katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe bu programı bildiklerini ifade etme oranları da yükselmektedir.

Görüldüğü gibi, katılımcıların talk-show programları repertuarlarında öğrenim düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Bu veriler özetlenecek olursa, lowbrow (düşük düzey) ve middle brow(orta düzey) örnekler için en geniş repertuara sahip olan öğrenim grubu orta öğrenim düzeyi olmuştur. Seçilen yüksek örnek için en geniş repertuara sahip olan öğrenim grubu yüksek öğrenim düzeyi olmuştur. Son olarak tüm örnekler için en geniş repertuara sahip olan öğrenim grubu yüksek öğrenim düzeyi, en düşük repertuara sahip olan öğrenim grubu ise düşük öğrenim düzeyi olmuştur.

Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak eğitimsel/kültürel sermaye miktarı düşük olan katılımcıların örneklere ilişkin repertuarları da diğer öğrenim düzeylerine oranla daha düşüktür. Bir diğer ifadeyle yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar tüketim ya da daha kesin bir ifadeyle repertuar bağlamında hepçildirler(omnivore). Yani yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar lowbrow(düşük) örnekleri de çoğunlukla bilmelerine rağmen, düşük öğrenim düzeyinden katılımcılar highbrow(yüksek) örnekleri bilmemekte veya düşük oranlarda bilmektedirler.

Tablo 43. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların talk-show programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	Alt gelir d.	184	94,4	11	5,6
	Orta gelir d.	79	98,8	1	1,3
	Üst gelir d.	25	100	0	0
Hayrettin	Alt gelir d.	83	42,6	112	57,4
	Orta gelir d.	39	48,8	41	51,3
	Üst gelir d.	6	24	19	76
Muhallebi Kralı	Alt gelir d.	129	66,2	66	33,8
	Orta gelir d.	68	85	12	15
	Üst gelir d.	20	80	5	20

“Aşağıdaki talk-show programlarını biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 43’te gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Beyaz Show ($\chi^2=3,985$; $df=2$; $P>0,05$) ve Hayrettin ($\chi^2=4,772$; $df=2$; $P>0,05$) programlarını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre tüm gelir düzeylerinden katılımcılar büyük oranda Beyaz Show programını bilmekte, Hayrettin programını ise çoğunlukla bilmemektedirler. Ayrıca Beyaz Show programını bilme oranı gelir düzeylerine göre sırasıyla, üst, orta ve alt gelir düzeyi şeklindeyken, Hayrettin programında bu sıralama orta, alt, üst gelir grubu şeklindedir. Muhallebi Kralı programına ilişkin yapılan chi-square analizine göre ise, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=10,869$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,187). Buna göre,

programın bilinme oranının en yüksek olduğu gelir grubu orta gelir grubu, en düşük olduğu gelir grubu alt gelir grubudur.

Görüleceği gibi, katılımcıların seçilen talk-show programlarına ilişkin repertuarları çoğunlukla gelir düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa farklılaşmaktadır. Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak örneklere ilişkin repertuarı en geniş olan gelir grubu orta gelir grubudur. Bourdieu'nun da belirttiği gibi ekonomik sermaye miktarı, her zaman kültürel sermayeyle paralel olmadığı için, özellikle yüksek örneklerde üst gelir grubundan katılımcıların repertuarları yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların repertuarlarından daha dardır. Bu örneklerde içinde daha fazla yüksek öğrenim düzeyinden katılımcı barındırdığından, orta gelir grubunun repertuarları üst gelir grubundan daha geniş çıkmıştır.

Anketin aynı örneklere ilişkin tutum ölçen bölümünde katılımcılardan, bildiklerini ifade ettikleri örnekler için, kendilerine sunulan ifadelerden birisini seçmeleri istenmiştir. Beşli Likert şeklinde yapılandırılan bu soruda cevaplar, yine katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumlarıyla birlikte analiz edilmiştir.

Tablo 44. Katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları

	Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	136	47,2	85	29,5	43	14,9	19	6,6	5	1,7
Hayrettin	25	19,5	36	28,1	34	26,6	18	14,1	15	11,7
Muhallebi Kralı	60	27,6	70	32,3	40	18,4	28	12,9	19	8,8

Tablo 44’te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlar için **“Aşağıdaki talk-show programları için fikrinizi yansıtan ifadeyi işaretleyiniz”** sorusuna verdikleri yanıtlar gösterilmiştir. Likert ölçeğiyle hazırlanan soruda her bir tutum için bir puan verildiğinde (Çok Beğeniyorum=5, Beğeniyorum=4, Vakit geçirmek için izliyorum=3, Beğenmiyorum=2, Hiç Beğenmiyorum=1) sunulan programların puanları şu şekilde sıralanmaktadır: Beyaz Show 4,1 puan(414/100), Hayrettin 3,3 puan(330/100) ve Muhallebi Kralı 3,6 puan(357/100) almıştır. Burada tekrar hatırlatmak gerekir ki, bu puanlar hesaplanırken programı bildiğini ifade eden katılımcıların yüzdelik oranları kullanılmıştır.

Tablo 45. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	Kadın	72	50	39	27,1	23	16	9	6,3	1	0,7
	Erkek	64	44,4	46	31,9	20	13,9	10	6,9	4	2,8
Hayrettin	Kadın	14	21,2	16	24,2	17	25,8	14	21,2	5	7,6
	Erkek	11	17,7	20	32,3	17	27,4	4	6,5	10	16,1
Muhallebi Kralı	Kadın	30	30,3	34	34,3	16	16,2	15	15,2	4	4
	Erkek	30	25,4	36	30,5	24	20,3	13	11	15	12,7

Tablo 45’te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, cinsiyetlere göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre tüm örnekler için, programa yönelik tutumlarda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Beyaz Show programı için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4,2(420/100), erkek katılımcılarda 4,1(408/100)

puandır. Hayrettin programı için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 3,3(330/100), erkek katılımcılarda 3,3(329/100) puandır. Muhallebi Kralı programı için beğenme düzeyi ise kadın katılımcılarda 3,7(372/100) erkek katılımcılarda 3,4(345/100) puandır. Görüleceği üzeri farklı cinsiyetlerden katılımcıların sunulan programlara ilişkin beğenme düzeyleri yani tutumları birbirlerine oldukça benzerdir. Bu sonuçlar, Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Tablo 46. Farklı yaş gruplarından katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	15-24 yaş	38	61,3	15	24,2	7	11,3	2	3,2	0	0
	25-34 yaş	45	45,9	31	31,6	12	12,2	8	8,2	2	2
	35-54 yaş	45	41,3	30	27,5	22	20,2	9	8,3	3	2,8
	55 yaş ve üzeri	8	42,1	9	47,4	2	10,5	0	0	0	0
Hayrettin	15-24 yaş	12	33,3	11	30,6	9	25	3	8,3	1	2,8
	25-34 yaş	8	15,1	16	30,2	12	22,6	12	22,6	5	9,4
	35-54 yaş	5	13,2	9	23,7	13	34,2	3	7,9	8	21,1
	55 yaş ve üzeri	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100
Muhallebi Kralı	15-24 yaş	17	40,5	15	35,7	6	14,3	2	4,8	2	4,8
	25-34 yaş	22	25,6	33	38,4	12	14	12	14	7	8,1
	35-54 yaş	19	23,2	19	23,2	20	24,4	14	17,1	10	12,2
	55 yaş ve üzeri	2	28,6	3	42,9	2	28,6	0	0	0	0

Tablo 46'da katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Beyaz Show ($\chi^2=15,028$; $df=12$; $P>0,05$) ve Muhallebi Kralı

($\chi^2=16,784$; $df=12$; $P>0,05$) programlarına ilişkin tutumlarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bununla birlikte, Beyaz Show programını beğenme düzeyi en yüksek olan yaş grubu 4,4 puan(444/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 4,3 puan(432/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, 4,1 puan(411/100) ile 25-34 yaş grubu, 4 puan(397/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir. Muhallebi Kralı programını beğenme düzeyi en yüksek olan yaş grubu 4 puan(403/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu yine 4 puan(400/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, 3,6 puan(360/100) ile 25-34 yaş grubu, 3,3 puan(328/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir. Hayrettin ($\chi^2=24,127$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı= 0,398) programına ilişkin tutumlarda ise katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre programı beğenme düzeyi en yüksek olan yaş grubu 3,8 puan(383/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 3,2 puan(319/100) ile 25-34 yaş grubu, 3 puan(300/100) ile 25-34 yaş grubu izlemektedir. 55 yaş ve üzeri yaş grubundan ise programı bildiğini ifade eden tek katılımcının programa ilişkin tutumu “hiç beğenmiyorum” yönünde olmuştur.

Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında yaş gruplarına göre, çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmediği söylenebilir. Farklılaşma görülen örnekte bu durum oldukça düşük bir düzeyde kalmıştır. Ancak düşük örnek için beğenme düzeyi en yüksek yaş grubu 15-24 yaş grubu olmuştur. Bu durum yine bu yaş grubuna özgü henüz seçim yapabilecek niteliklere ve kriterlere sahip olmamalarıyla açıklanabilir. Bu sonuçlar, Kuipers, Claessens ve Dhoest’in çalışmalarından çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Tablo 47. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	Düşük öğrenim	41	45,6	31	34,4	10	11,1	6	6,7	2	2,2
	Orta öğrenim	60	60	22	22	15	15	2	2	1	1
	Yüksek öğrenim	35	35,7	32	32,7	18	18,4	11	11,2	2	2
Hayrettin	Düşük öğrenim	10	29,4	5	14,7	11	32,4	3	8,8	5	14,7
	Orta öğrenim	12	23,1	20	38,5	11	21,2	5	9,6	4	7,7
	Yüksek öğrenim	3	7,1	11	26,2	12	28,6	10	23,8	6	14,3
Muhallebi Karlı	Düşük öğrenim	12	21,8	15	27,3	11	20	7	12,7	10	18,2
	Orta öğrenim	27	35,5	25	32,9	11	14,5	9	11,8	4	5,3
	Yüksek öğrenim	21	24,4	30	34,9	18	20,9	12	14	5	5,8

Tablo 47’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, öğrenim düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Muhallebi Kralı ($\chi^2=41,362$; $df=8$; $P>0,05$ [0,000]), programına ilişkin tutumlarda katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir (Düşük öğrenim düzeyi 3,2 puan[322/100], orta öğrenim düzeyi 3,8 puan[382/100], yüksek öğrenim düzeyi 3,6 puan[358/100]). Beyaz Show ($\chi^2=17,767$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,241) ve Hayrettin ($\chi^2=16,055$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,334) programlarına ilişkin tutumlarda ise katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, Beyaz Show programını beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,4 puan(438/100) ile orta öğrenim düzeyidir. Bu grubu 4,1 puan(415/100) ile düşük öğrenim düzeyi, 3,9 puan(389/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Hayrettin programını beğenme düzeyinin en yüksek

olduğu öğrenim düzeyi 3,6 puan(360/100) ile orta öğrenim düzeyidir. Bu grubu 3,3 puan(335/100) ile düşük öğrenim düzeyi, 2,9 puan(288/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir.

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örnekler arasında düşük ve orta düzey örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında öğrenim düzeylerine göre, anlamlı bir farklılaşma görüldüğü söylenebilir. Ancak bu farklılaşmalar düşük düzeylerde kalmıştır. Tüm örnekler için beğeni düzeyi en yüksek olan öğrenim grubu orta öğrenim düzeyi olmuştur. Ancak düşük ve orta örnekler için bu grubu düşük öğrenim düzeyi izlerken, yüksek örnek için yüksek öğrenim düzeyi izlemiştir. Ayrıca orta düzey örnekte görülen tutum farkları, düşük ve yüksek örneklerdeki tutum farklarından daha düşük düzeyde kalmıştır. Bu sonuçlar Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlara paralel olarak farklı kültürel niteliklere sahip ürünlere yönelik tutumların izleyicilerin kültürel sermaye miktarlarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Ancak yine de burada seçilen örnekler için görülen farklılaşmaların hem sadece düşük ve orta düzey örneklerde görüldüğünü, hem de çok düşük düzeylerde kaldığını hatırlatmakta fayda var.

Tablo 48. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların talk-show programlarına yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Beyaz Show	Alt gelir d.	89	48,4	56	30,4	24	13	11	6	4	2,2
	Orta gelir d.	37	46,8	21	26,6	13	16,5	8	10,1	0	0
	Üst gelir d.	10	40	8	32	6	24	0	0	1	4
Hayrettin	Alt gelir d.	19	22,9	26	31,3	18	21,7	11	13,3	9	10,8
	Orta gelir d.	6	15,4	8	20,5	15	38,5	6	15,4	4	10,3
	Üst gelir d.	0	0	2	33,3	1	16,7	1	16,7	2	33,3
Muhallebi Kralı	Alt gelir d.	35	27,3	43	33,6	18	14,1	17	13,3	15	11,7
	Orta gelir d.	17	25	24	35,3	17	25	8	11,8	2	2,9
	Üst gelir d.	8	38,1	3	14,3	5	23,8	3	14,3	2	9,5

Tablo 48’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, gelir düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre tüm örnekler için, programa yönelik tutumlarda katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bununla birlikte, Beyaz Show programını beğenme düzeyi en yüksek olan gelir grubu 4,2 puan(417/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 4,1 puan(410/100) ile orta gelir grubu, 4 puan(404/100) üst gelir grubu izlemektedir. Hayrettin programını beğenme düzeyi en yüksek gelir grubu 3,4 puan(342/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,2 puan(316/100) ile orta gelir grubu, 2,5 puan(250/100) ile üst gelir grubu izlemektedir. Muhallebi Kralı programını beğenme düzeyi en yüksek olan gelir grubu 3,7 puan(368/100) ile orta gelir grubudur. Bu grubu 3,6 puan(357/100) ile üst gelir grubu, 3,5 puan(352/100) ile alt gelir grubu izlemektedir.

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, her ne kadar yapılan chi-square analizlerinde katılımcıların programlara yönelik tutumlarında gelir düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmesi de düşük ve orta düzey örneklerin beğenilme düzeylerinin en yüksek olduğu grubun alt gelir grubu, yüksek düzey örneğin beğenilme düzeyinin en yüksek olduğu grubun orta gelir grubu olduğu görülür. Ayrıca gelir düzeylerine göre tutumlar arası farkın en fazla olduğu örnek de düşük düzey örnektir. Ancak sonuç olarak katılımcıların ekonomik sermaye miktarları her ne kadar örneklerle yönelik beğeni düzeylerin etkilemiş olsa da, kültürel sermayede olduğu gibi doğrudan bir etkiden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Bu durum, Bourdie'nun belirttiği gibi, ekonomik sermayenin direkt kültürel sermayeye dönüşmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlarla da paralellik göstermektedir.

3.2.4.3. Komedi Dizileri

Bu alt bölümde sorulan sorular öncelikle katılımcıların kendilerine sunulan komedi dizilerini bilip bilmediklerini, sonrasında ise bildikleri programlara yönelik tutumlarını tespit etmeye yöneliktir. Böylelikle önce katılımcıların seçilen örneklere ilişkin repertuarları sonra da bu programlara yönelik beğeni düzeyleri ortaya konmuş, bu iki olgu (repertuar ve beğeni) katılımcıların çeşitli sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Ancak, bu verilerin anlamlı olabilmesi için öncelikle seçilen komedi dizilerinin niteliklerinin açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda bu programlar kısaca tanıtılmıştır:

Akasya Durağı: 2008 yılında yayınlanmaya başlayan ve hala tekrarı yayınlanan dizi, bir taksi durağında çalışan farklı etnik kökenlerden (Laz, Kürt, Trakyalı gibi)

karakterlerin başlarına gelen olayları konu almaktadır. Dizide yer alan usta oyunculara rağmen dizi, abartılı, klişe ve başarısız şive taklitleriyle doludur. Resmi ideolojiyi sorgusuz sualsiz destekleyen, mesaj kaygısının had safhada olduğu dizide kullanılan didaktik dilin yanı sıra, kullanılan homofobik, cinsiyetçi/seksist ve ırkçı dil de oldukça belirgindir. Tüm bu özellikleriyle dizi tam anlamıyla lowbrow(düşük) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Avrupa Yakası: Senaryosunu Gülse Birsnel'in yazdığı, 2004 yılında yayınlanmaya başlayıp 2009 yılına kadar beş sezon devam eden sit-com tarzı dizi, İstanbul'un sosyetik semtlerinden olan Nişantaşı'nda yaşayan ve tatlıcılık yapan üst-orta sınıf bir aile ile Avrupa Yakası adlı bir dergi çalışanlarının başlarından geçen komik olayları konu almaktadır. İyi bir gözlem yeteneği ve başarılı esprilerle bezenmiş, geleneksel-modern karşılaşmasının ve yeni orta sınıfın zaman zaman tutarsızlaşan yaşam biçiminin göze sokulmadan işlendiği dizi, son sezonlarına doğru çeşitli karakterlerin ses ve hareket komiklerine dayanmaya, klişelere boğulmaya ve bir kısır döngüye girmeye başlamıştır. Tüm bu nitelikleriyle dizi, middlebrow(orta düzey) bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Ekmek Teknesi: 2002 yılında yayınlanmaya başlayan ve 2005 yılına kadar yayınlanan dizi, geleneksel motiflerle süslenmiş alaturka bir mahalle dizisidir. Muhafazakar mizahçı Hasan Kaçan'ın senaristliğini yaptığı dizi, ilginç karakterleri, özgün ve samimi dil kullanımı ve beslendiği Türk mizah geleneğinden unsurlarla(meddahlık) ilk sezonunda büyük başarı yakalamıştır. Ancak ikinci sezondan itibaren geleneksel ve alaturka motifler tamamen İslami bir kimliğe bürünmüş, geleneksel aile ilişkilerini anlatan samimi dil, eril ve cinsiyetçi bir dile dönüşmüştür. Bir süre sonra dizi açık bir şekilde İslami değerlerin propagandasını yapmaya başlamış, didaktik ve ahlakçı bir yapıya bürünmüştür. Ancak yine de genel itibarıyla, kullanılan dil, özgün senaryo ve karakterleri dolayısıyla middlebrow(orta) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Gülşen Abi: Senaryosunu ünlü karikatürist Can Barslan'ın yazdığı, 1994 yılında devlet televizyonunda yayınlanan, uyarlama olmayan ilk sit-com yapımlardan biridir. O yıllarda gazetelerde bulunan, okuyucuların sıkıntılarını yazarak yardım istedikleri Güzin Abla köşesinden esinlenilerek yapılmış dizi, köşenin sahibi Abidin adlı gazeteci ve arkadaşlarının karşılaştıkları gülünç olayları konu almaktadır. Dönemine göre oldukça ilginç konu ve karakterlerin bulunduğu, başarılı oyuncu kadrosuna sahip, klişe ve basitlikten uzak, özgün ve absürt bir komedi dizisidir. Bu niteliklerinden dolayı highbrow(yüksek) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Kaynanalar: Senaryosu Zeki Ökten tarafından yazılan ve Türkiye'de sit-com tarzı dizilerin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen dizi, ilk olarak 1974 yılında, tek kanallı dönemde devlet televizyonunda yayınlanmıştır. Anadolu'dan İstanbul'a göçmüş zengin bir ailenin yeni geldikleri büyükşehirde yaşadıkları gülünç olayları konu alan dizi, temelde modern, halktan kopuk, seçkin zevklere sahip, kent burjuvazisi ile Anadolu'dan gelmiş, geleneklerine bağlı, insanlarla sıcak ilişkiler kuran ancak sonradan görme olarak nitelendirilebilecek metropol köylülerinin karşılaştırır. Dizide her ne kadar şive komiği kullanılsa da tiyatro kökenli usta oyuncular dolayısıyla bu durum rahatsızlık yaratmamaktadır. Ancak mesaj kaygısının çoğu zaman didaktik bir dille ön planda olduğu dizide, klişe, cinsiyetçi, inceliksiz ve kaba espriler sıklıkla kullanılmaktadır. Bu niteliklerinden dolayı lowbrow(düşük) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Leyla ile Mecnun: 2011 yılında devlet televizyonunda yayınlanmaya başlayan ve hala devam etmekte olan dizi, efsanevi karakterler Leyla ile Mecnun'un hikayesi üzerine kurgulanmış, zaman zaman fantastikliğe yaklaşan, absürt komedi dizisidir. İroni, sarcasm/iğneleme ve zaman zaman kara mizahın iç içe geçtiği dizide didaktik olmayan bir dil ve göndermeler üzerinden ince bir eleştirelilik söz konusudur. Özgün ancak o kadar

da tanıdık karakterlerden oluşan dizinin oyuncu kadrosu da çoğunlukla popüler kültüre eleştirel yaklaşan sanatçılardan oluşmaktadır. Bu niteliklerinden dolayı dizi highbrow(yüksek) bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Sıdıka: Atilla Atalay'ın yarattığı Sıdıka isimli karakterin hikayelerinin konu alındığı, 1997 yapımı durum komedisidir. Atalay'ın pek çok kitabında hikayelerine yer verdiği Sıdıka karakteri, yoksul bir mahallede ailesiyle yaşayan, okutulmamış ancak kendisini entelektüel anlamda geliştirmiş, sürekli aile içi şiddete maruz kalan bir ev kızıdır. Kara mizah, ironi, sarcasm/iğneleme, zaman zaman absürt bir tarzda işlenen eleştirel bir mizah anlayışına sahiptir. Türk aile yapısını, toplumsal olayları ve popüler kültürü eleştiren ustaca hazırlanmış metinlerden oluşan senaryo, usta oyuncularla başarılı bir şekilde işlenmiştir. Ancak dizinin daha sonradan çekilen ikinci versiyonunda senaryoya yeni karakterler eklenmiş, dizi eski özgünlüğünden uzaklaşmaya ve didaktikleşmeye yüz tutmuştur. Ancak yine de senaryosu ve temel karakterin özgün ve muhalif kimliği nedeniyle dizi highbrow(yüksek) olarak nitelendirilebilir.

Yahşi Cazibe: Senaryosu Tükenmez Kalem ekibi ve Gani Müjde tarafından yazılan ve 2010 yılında yayınlanmaya başlayıp 2012 yılına kadar devam eden romantik komedi tarzında bir sit-comdur. Basit, kaba ve klişe esprilerin yanı sıra oldukça cinsiyetçi ve milliyetçi bir dil kullanılmaktadır. Dizide canlandırılan esas karakterin Azerbaycanlı olduğunu gösterecek özellikler ise (dil, kültürel özellikleri vb) yeterince araştırılmadan ve özensizce sunulmuştur. Dolayısıyla yapım lowbrow(düşük) bir komedi örneği olarak nitelendirilebilir.

1 Kadın 1 Erkek: 1997 yılı Kanada yapımı bir sit-com dizisinin 2008 yılında Türkiye'de yayınlanan uyarlama versiyonudur. Nişanlı bir çiftin merkezde olduğu, kadın

erkek ilişkilerinin ve gündelik olayların skeçler şeklinde işlendiği dizide oldukça cesur ve samimi bir dil kullanılmaktadır. Dizideki temel karakterler üst orta ve üst sınıfa mensup, modern, kentsoylu, zaman zamansa geleneksel özellikler gösteren tiplerdir ve muhalif bir mizah anlayışından bahsetmek mümkün değildir. Ancak yine de dizinin ilk versiyonu göz önünde bulundurulursa, Türkiye televizyonlarında görülmemiş bir biçimde cinsellikle ilgili cesur espriler ve sahneler mevcuttur. Daha sonra dizinin kanal değiştirerek ulusal bir kanala geçmesiyle dizinin ilk versiyonunda beraber yaşayan çift evlendirilmiş, aralarındaki ilişki de oldukça cinsiyetçi bir dille ve klişelerle işlenmeye başlamıştır. Yine de özellikle ilk versiyonun oldukça başarılı bir uyarlama olması, cüretkarlığı ve zaman zaman doğaçlamaya da yer veren başarılı oyunculukları dolayısıyla middlebrow(orta) bir komedi olarak nitelendirilebilir.

Ankette, yukarıda tanıtılan komedi dizilerine ilişkin **“Aşağıdaki komedi dizilerini biliyor/tanıyor musunuz?”** sorusuna verilen cevaplar Tablo 49’da gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların en yüksek oranda bildiklerini ifade ettikleri komedi dizisi %93,3 ile Akasya Durağı olmuştur. Bunu %92,3 ile Avrupa Yakası, %91,3 ile Yahşi Cazibe izlemiştir. An az bilinen program ise %11,7 ile Gülşen Abi olmuştur. Bunu %44,3 ile Leyla ile Mecnun, %50,7 ile Sıdika izlemiştir.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, seçilen örneklerden bazılarının oldukça eski tarihlerde yayınlanmış olması bu örneklerin bilinme oranlarını etkileyebileceği göz önünde bulundurularak, katılımcılara tüm düzeylerden eski ve yeni örnekler birlikte sunulmaya çalışılmıştır. Böylece katılımcı repertuarını etkileyenin seçilen örneğin yayınlanma tarihi değil, niteliği olması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu açıklamayla beraber, katılımcıların dizilere ilişkin repertuarları birlikte değerlendirildiğinde en fazla bilinen örneklerin çoğunlukla düşük örnekler olduğu, en az bilinenlerin ise yüksek örnekler olduğu görülür.

Tablo 49. Katılımcıların komedi dizileri repertuarları

	Biliyorum		Bilmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%
Akasya Durağı	280	93,3	20	6,7
Avrupa Yakası	277	92,3	23	7,7
Ekmek Teknesi	260	86,7	40	13,3
Gülşen Abi	35	11,7	265	88,3
Kaynanalar	180	60	120	40
Leyla ile Mecnun	133	44,3	167	55,7
Sıdika	152	50,7	148	49,3
Yahşi Cazibe	274	91,3	26	8,7
1 Kadın 1 Erkek	205	68,3	95	31,7

Tablo 50. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi dizileri repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Akasya Durağı	Kadın	141	95,3	7	4,7
	Erkek	139	91,4	13	8,6
Avrupa Yakası	Kadın	138	93,2	10	6,8
	Erkek	139	91,4	13	8,6
Ekmek Teknesi	Kadın	127	85,8	21	14,2
	Erkek	133	87,5	19	12,5
Gülşen Abi	Kadın	18	12,2	130	87,8
	Erkek	17	11,2	135	88,8
Kaynanalar	Kadın	92	62,2	56	37,8
	Erkek	88	57,9	64	42,1
Leyla ile Mecnun	Kadın	66	44,6	82	55,4
	Erkek	67	44,1	85	55,9
Sıdika	Kadın	84	56,8	64	43,2
	Erkek	68	44,7	84	55,3
Yahşi Cazibe	Kadın	139	93,9	9	6,1
	Erkek	135	88,8	17	11,2
1 Kadın 1 Erkek	Kadın	106	71,6	42	28,4
	Erkek	99	65,1	53	34,9

“Aşağıdaki komedi dizilerini biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 50’de gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Akasya Durağı ($\chi^2=1,761$; $df=1$; $P>0,05$), Avrupa Yakası ($\chi^2=0,342$; $df=1$; $P>0,05$), Ekmek Teknesi ($\chi^2=0,185$; $df=1$; $P>0,05$), Gülşen Abi ($\chi^2=0,070$; $df=1$; $P>0,05$), Kaynanalar ($\chi^2=0,569$; $df=1$; $P>0,05$), Leyla ile Mecnun ($\chi^2=0,008$; $df=1$; $P>0,05$), Yahşi Cazibe ($\chi^2=2,467$; $df=1$; $P>0,05$) ve 1 Kadın 1

Erkek ($\chi^2=1,460$; $df=1$; $P>0,05$) programlarını bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre katılımcılar cinsiyetleri fark etmeksizin çoğunlukla Akasya Durağı, Avrupa Yakası, Ekmek Teknesi, Kaynanalar, Yahşi Cazibe ve 1 Kadın 1 Erkek dizilerini bilmekte, Gülşen Abi ve Leyla ile Mecnun dizilerini bilmemektedirler. Sıdıka dizisi için yapılan chi-square analizine göre ise, dizinin bilinme oranlarında katılımcıların cinsiyetlerine göre çok düşük düzeyde anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=4,334$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,119). Buna göre programın kadın katılımcılar arasında bilinme oranı erkek katılımcılar arasında bilinme oranından daha yüksektir. Ancak yine de bu farklılaşma çok düşük bir düzeyde kaldığı için ve diğer örneklerde herhangi bir anlamlı farklılaşma görülmediği için katılımcıların komedi dizilerine ilişkin repertuarlarında cinsiyetlerine göre bir farklılaşma görülmediği söylenebilir.

Tablo 51. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi dizileri repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Akasya Durağı	15-24 yaş	58	92,1	5	7,9
	25-34 yaş	91	91	9	9
	35-54 yaş	111	95,7	5	4,3
	55 yaş ve üzeri	20	95,2	1	4,8
Avrupa Yakası	15-24 yaş	61	96,8	2	3,2
	25-34 yaş	96	96	4	4
	35-54 yaş	105	90,5	11	9,5
	55 yaş ve üzeri	15	71,4	6	28,6
Ekmek Teknesi	15-24 yaş	55	87,3	8	12,7
	25-34 yaş	89	89	11	11
	35-54 yaş	100	86,2	16	13,8
	55 yaş ve üzeri	16	76,2	5	23,8
Gülşen Abi	15-24 yaş	2	3,2	61	96,8
	25-34 yaş	10	10	90	90
	35-54 yaş	21	18,1	95	81,9
	55 yaş ve üzeri	2	9,5	19	90,5
Kaynanalar	15-24 yaş	17	27	46	73
	25-34 yaş	48	48	52	52
	35-54 yaş	97	83,6	19	16,4
	55 yaş ve üzeri	18	85,7	3	14,3
Leyla ile Mecnun	15-24 yaş	38	60,3	25	39,7
	25-34 yaş	47	47	53	53
	35-54 yaş	44	37,9	72	62,1
	55 yaş ve üzeri	4	19	17	81
Sıdika	15-24 yaş	29	46	34	54
	25-34 yaş	60	60	40	40

	35-54 yaş	57	49,1	59	50,9
	55 yaş ve üzeri	6	28,6	15	71,4
Yahşi Cazibe	15-24 yaş	60	95,2	3	4,8
	25-34 yaş	92	92	8	8
	35-54 yaş	107	92,2	9	7,8
	55 yaş ve üzeri	15	71,4	6	28,6
	15-24 yaş	43	68,3	20	31,7
1 Kadın 1 Erkek	25-34 yaş	79	79	21	21
	35-54 yaş	77	66,4	39	33,6
	55 yaş ve üzeri	6	28,6	15	71,4

“Aşağıdaki komedi dizilerini biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 51’de gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Akasya Durağı ($\chi^2=2,196$; $df=3$; $P>0,05$ [0,533]) ve Ekmek Teknesi ($\chi^2=2,509$; $df=3$; $P>0,05$) dizilerini bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre katılımcılar yaş grupları fark etmeksizin her iki diziyi de büyük oranda bilmektedirler. Çok Avrupa Yakası dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=17,200$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,233). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu yaş grubu %96,8 ile 15-24 yaş grubu, en düşük olduğu yaş grubu ise %71,4 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Gülşen Abi dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=9,435$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,175). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek

olduğu yaş grubu %18,1 ile 35-54 yaş grubu, en düşük olduğu yaş grubu ise %3,2 ile 15-24 yaş grubudur. Kaynanalar dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=67,366$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,428). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu yaş grubu %85,7 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, en düşük olduğu yaş grubu ise %27 ile 15-24 yaş grubudur. Leyla ile Mecnun dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=14,178$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,212). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu yaş grubu %60,3 ile 15-24 yaş grubu, en düşük olduğu yaş grubu ise %19 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Sıdıka dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=8,237$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,163). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu yaş grubu, %60 ile 25-34 yaş grubu, en düşük olduğu yaş grubu ise %28,6 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Yahşi Cazibe dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=11,902$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,195). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu yaş grubu, %95,2 ile 15-24 yaş grubu, en düşük olduğu yaş grubu ise %71,4 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Son olarak 1 Kadın 1 Erkek dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=20,806$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,255). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu yaş grubu,

%79 ile 25-34 yaş grubu, en düşük olduğu yaş grubu ise %28,6 ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur.

Görüldüğü gibi, katılımcıların televizyonda yayınlanan komedi dizleri repertuarlarında yaş gruplarına göre düşük düzeyde de olsa çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Bu veriler özetlenecek olursa, her düzeyden tüm örnekler için repertuarı en dar olan yaş grubu genellikle 55 yaş ve üzeri yaş grubu olmuştur. Yine her düzeyden tüm örnekler için repertuarı en geniş olan yaş grupları ise 15-24 ve 25-34 yaş grupları olmuştur. Ayrıca, orta ve yüksek düzey örnekler repertuarı en geniş olan yaş grubu ise 25-34 yaş grubu olmuştur ve bu grubu 15-24 yaş grubu izlemiştir. Ancak yine de genel olarak bakıldığında katılımcıların farklı niteliklerden örneklere ilişkin repertuarlarının yaş gruplarına göre oldukça dağınık bir tablo sergilediği söylenebilir.

Tablo 52. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi dizileri repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Akasya Durağı	Düşük öğrenim d.	96	96	4	4
	Orta öğrenim d.	94	94	6	6
	Yüksek öğrenim d.	90	90	10	10
Avrupa Yakası	Düşük öğrenim d.	84	84	16	16
	Orta öğrenim d.	97	97	3	3
	Yüksek öğrenim d.	96	96	4	4
Ekmek Teknesi	Düşük öğrenim d.	83	83	17	17
	Orta öğrenim d.	89	89	11	11
	Yüksek öğrenim d.	88	88	12	12
Gülşen Abi	Düşük öğrenim d.	8	8	92	92
	Orta öğrenim d.	7	7	93	93
	Yüksek öğrenim d.	20	20	80	80
Kaynanalar	Düşük öğrenim d.	52	52	48	48
	Orta öğrenim d.	54	54	46	46
	Yüksek öğrenim d.	74	74	26	26
Leyla ile Mecnun	Düşük öğrenim d.	43	43	57	57
	Orta öğrenim d.	44	44	56	56
	Yüksek öğrenim d.	46	46	54	54
Sıdika	Düşük öğrenim d.	37	37	63	63
	Orta öğrenim d.	56	56	44	44
	Yüksek öğrenim d.	59	59	41	41
Yahşi Cazibe	Düşük öğrenim d.	91	91	9	9
	Orta öğrenim d.	94	94	6	6
	Yüksek öğrenim d.	89	89	11	11
1 Kadın 1 Erkek	Düşük öğrenim d.	49	49	51	51
	Orta öğrenim d.	74	74	26	26
	Yüksek öğrenim d.	82	82	18	18

“Aşağıdaki komedi dizilerini biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dağılımı Tablo 52’de gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Akasya Durağı ($\chi^2=3,000$; $df=2$; $P>0,05$ [0,223]), Ekmek Teknesi ($\chi^2=1,788$; $df=2$; $P>0,05$), Leyla ile Mecnun ($\chi^2=0,189$; $df=2$; $P>0,05$) ve Yahşi Cazibe ($\chi^2=1,600$; $df=2$; $P>0,05$) dizilerini bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre tüm öğrenim düzeylerinden katılımcılar büyük oranda Koca Akasya Durağı, Ekmek Teknesi ve Yahşi Cazibe dizilerini bilmektedir. Leyla ile Mecnun dizisi ise tüm öğrenim düzeylerinden katılımcıların çoğunluğu tarafından bilinmemektedir. Avrupa Yakası dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=14,786$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,217). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu öğrenim grubu orta öğrenim düzeyi, en düşük olduğu öğrenim grubu ise düşük öğrenim düzeyidir. Gülşen Abi dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=10,156$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,181). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu öğrenim grubu yüksek öğrenim düzeyi, en düşük olduğu öğrenim grubu ise orta öğrenim düzeyidir. Kaynanalar dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=12,333$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,199). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe artmaktadır. Sıdika dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre

anlamli bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=11,389$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,191). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe artmaktadır. 1 Kadın 1 Erkek dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamli bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=27,389$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,289).

Görüleceği gibi, katılımcıların seçilen komedi dizilerine ilişkin repertuarları çoğunlukla öğrenim düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa farklılaşmaktadır. Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak eğitimsel/kültürel sermaye miktarı yüksek olan katılımcıların örneklere ilişkin repertuarları daha geniş olduğu görülmüştür. Bu noktada bir katılımcı Akasya Durağı dizisi için şöyle bir ifade kullanmıştır: *"Bu diziyi mecburen biliyorum. Çünkü anne babamla birlikte yemek saatinde mutlaka bu diziyi karşılaşıyorum ve bir paylaşım olması adına onlara eşlik ediyorum"* (41, Kadın, Akademisyen). Bu ifadede elbette eğitim sermayesinden kaynaklı bir repertuardan bahsedilemez ancak yüksek öğrenim düzeyinden bireylerin en azından düşük örneklere ilişkin bilgi sahibi olduklarını göstermesi anlamında değerlendirilebilir. Bir diğer ifadeyle yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar tüketim ya da daha kesin bir ifadeyle repertuar bağlamında hepçildirler(omnivore). Yani yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar lowbrow(düşük) örnekleri de çoğunlukla bilmelerine rağmen, düşük öğrenim düzeyinden katılımcılar highbrow(yüksek) örnekleri bilmemekte veya düşük oranlarda bilmektedirler.

Tablo 53. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi programları repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Akasya Durağı	Alt gelir d.	183	93,8	12	6,2
	Orta gelir d.	76	95	4	5
	Üst gelir d.	21	84	4	16
Avrupa Yakası	Alt gelir d.	176	90,3	19	9,7
	Orta gelir d.	76	95	4	5
	Üst gelir d.	25	100	0	0
Ekmek Teknesi	Alt gelir d.	169	86,7	26	13,3
	Orta gelir d.	71	88,8	9	11,3
	Üst gelir d.	20	80	5	20
Gülşen Abi	Alt gelir d.	18	9,2	177	90,8
	Orta gelir d.	12	15	68	85
	Üst gelir d.	5	20	20	80
Kaynanalar	Alt gelir d.	104	53,3	91	46,7
	Orta gelir d.	57	71,3	23	28,8
	Üst gelir d.	19	76	6	24
Leyla ile Mecnun	Alt gelir d.	90	46,2	105	53,8
	Orta gelir d.	39	48,8	41	51,3
	Üst gelir d.	4	16	21	84
Sıdika	Alt gelir d.	94	48,2	101	51,8
	Orta gelir d.	48	60	32	40
	Üst gelir d.	10	40	15	60
Yahşi Cazibe	Alt gelir d.	176	90,3	19	9,7
	Orta gelir d.	75	93,8	5	6,3
	Üst gelir d.	23	92	2	8
1 Kadın 1 Erkek	Alt gelir d.	121	62,1	74	37,9
	Orta gelir d.	66	82,5	14	17,5
	Üst gelir d.	18	72	7	28

“Aşağıdaki komedi dizilerini biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 53’te gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Akasya Durağı ($\chi^2=3,940$; $df=2$; $P>0,05$), Avrupa Yakası ($\chi^2=4,068$; $df=2$; $P>0,05$), Ekmek Teknesi ($\chi^2=1,262$; $df=2$; $P>0,05$), Gülşen Abi ($\chi^2=3,670$; $df=2$; $P>0,05$), Sıdika ($\chi^2=4,399$; $df=2$; $P>0,05$) ve Yahşi Cazibe ($\chi^2=0,890$; $df=2$; $P>0,05$) dizilerini bildiklerini ifade etme oranlarında katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre tüm gelir düzeylerinden katılımcılar büyük oranda Akasya Durağı, Avrupa Yakası, Ekmek Teknesi ve Yahşi Cazibe dizilerini bilmektedirler. Gülşen Abi ve Sıdika dizileri ise çoğunlukla bilinmemektedir. Kaynanalar dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=10,497$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,184). Buna göre, programın bilinme oranı katılımcıların gelir düzeyleri yükseldikçe artmaktadır. Leyla ile Mecnun dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=9,026$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,171). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu grup orta gelir düzeyi, en düşük olduğu grup ise üst gelir düzeyidir. Son olarak 1 Kadın 1 Erkek dizisine ilişkin yapılan chi-square analizine göre, katılımcıların programı bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=11,131$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,189). Buna göre, programın bilinme oranının en yüksek olduğu grup orta gelir düzeyi, en düşük olduğu grup ise alt gelir düzeyidir.

Görüleceği gibi, katılımcıların seçilen komedi dizilerine ilişkin repertuarları çoğunlukla gelir düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa farklılaşmaktadır. Tüm veriler bir

arada değerlendirildiğinde, Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak örneklere ilişkin repertuarı en geniş olan gelir grubu orta gelir grubudur. Bourdieu'nun da belirttiği gibi ekonomik sermaye miktarı, her zaman kültürel sermayeyle paralel olmadığı için, özellikle yüksek örneklerde üst gelir grubundan katılımcıların repertuarları yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların repertuarlarından daha dardır. Bu örneklerde içinde daha fazla yüksek öğrenim düzeyinden katılımcı barındırdığından, orta gelir grubunun repertuarları üst gelir grubundan daha geniş çıkmıştır.

Anketin aynı örneklere ilişkin tutumları ölçen bölümünde katılımcılardan, bildiklerini ifade ettikleri örnekler için, kendilerine sunulan ifadelerden birisini seçmeleri istenmiştir. Beşli Likert şeklinde yapılandırılan bu soruda cevaplar, yine cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumlarıyla birlikte analiz edilmiştir.

Tablo 54. Katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları

	Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akasya Durağı	81	28,9	73	26,1	57	20,4	40	14,3	29	10,4
Avrupa Yakası	160	57,8	85	30,7	23	8,3	7	2,5	2	0,7
Ekmek Teknesi	116	44,6	86	33,1	34	13,1	18	6,9	6	2,3
Gülşen Abi	7	20	18	51,4	7	20	2	5,7	1	2,9
Kaynanalar	40	22,2	81	45	27	15	26	14,4	6	3,3
Leyla ile Mecnun	38	28,6	55	41,4	19	14,3	15	11,3	6	4,5
Sıdıka	44	28,9	70	46,1	22	14,5	13	8,6	3	2
Yahşi Cazibe	121	44,2	80	29,2	43	15,7	22	8	8	2,9
1 Kadın 1 Erkek	87	42,4	72	35,1	32	15,6	9	4,4	5	2,4

Tablo 54’te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi dizileri için **“Aşağıdaki komedi dizileri için fikrinizi yansıtan ifadeyi işaretleyiniz”** maddesine verdikleri yanıtlar gösterilmiştir. Beşli Likert ölçeğiyle hazırlanan soruda her bir tutum için bir puan verildiğinde (Çok Beğeniyorum=5, Beğeniyorum=4, Vakit geçirmek için izliyorum=3, Beğenmiyorum=2, Hiç Beğenmiyorum=1) sunulan programların puanları şu şekilde sıralanmaktadır: Avrupa Yakası 4,4 puan(442/100), Ekmek Teknesi 4,1 puan(411/100), 1 Kadın 1 Erkek 4,1 puan(410/100), Yahşi Cazibe 4 puan(403/100), Sıdika 3,9 puan(392/100), Gülşen Abi 3,8 puan(380/100), Leyla ile Mecnun 3,8 puan(379/100), Kaynanalar 3,7 puan(368/100) ve Akasya Durağı 3,5 puan(349/100) almıştır. Burada tekrar hatırlatmak gerekir ki, bu puanlar hesaplanırken programı bildiğini ifade eden katılımcıların yüzdeler oranları kullanılmıştır.

Tablo 55. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akasya Durağı	Kadın	33	23,4	38	27	33	23,4	16	11,3	21	14,9
	Erkek	48	34,5	35	25,2	24	17,3	24	17,3	8	5,8
Avrupa Yakası	Kadın	82	59,4	44	31,9	9	6,5	3	2,2	0	0
	Erkek	78	56,1	41	29,5	14	10,1	4	2,9	2	1,4
Ekmek Teknesi	Kadın	51	40,2	47	37	16	12,6	10	7,9	3	2,4
	Erkek	65	48,9	39	29,3	18	13,5	8	6	3	2,3
Gülşen Abi	Kadın	3	16,7	11	61,1	3	16,7	1	5,6	0	0
	Erkek	4	23,5	7	41,2	4	23,5	1	5,9	1	5,9
Kaynanalar	Kadın	19	20,7	46	50	12	13	14	15,2	1	1,1
	Erkek	21	23,9	35	39,8	15	17	12	13,6	5	5,7
Leyla ile Mecnun	Kadın	15	22,7	34	51,5	6	9,1	9	13,6	2	3
	Erkek	23	34,3	21	31,3	13	19,4	6	9	4	6
Sıdıka	Kadın	27	32,1	42	50	10	11,9	5	6	0	0
	Erkek	17	25	28	41,2	12	17,6	8	11,8	3	4,4
Yahşi Cazibe	Kadın	61	43,9	39	28,1	26	18,7	10	7,2	3	2,2
	Erkek	60	44,4	41	30,4	17	12,6	12	8,9	5	3,7
1 Kadın 1 Erkek	Kadın	49	46,2	39	36,8	12	11,3	4	3,8	2	1,9
	Erkek	38	38,4	33	33,3	20	20,2	5	5,1	3	3

Tablo 55'te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi dizilerine yönelik tutumlarının, cinsiyetlere göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Avrupa Yakası ($\chi^2=3,432$; $df=4$; $P>0,05$), Ekmek Teknesi ($\chi^2=2,637$; $df=4$; $P>0,05$), Gülşen Abi ($\chi^2=2,148$; $df=4$; $P>0,05$), Kaynanalar ($\chi^2=4,661$; $df=4$; $P>0,05$), Leyla ile Mecnun ($\chi^2=8,596$; $df=4$; $P>0,05$), Sıdıka ($\chi^2=7,344$; $df=4$; $P>0,05$),

Yahşi Cazibe ($\chi^2=2,566$; $df=4$; $P>0,05$) ve 1 Kadın 1 Erkek ($\chi^2=3,968$; $df=4$; $P>0,05$) dizilerine yönelik tutumlarda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre Avrupa Yakası için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4,5 puan(449/100), erkek katılımcılarda 4,4 puan(436/100); Ekmek Teknesi için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4 puan(405/100), erkek katılımcılarda 4,2 puan(417/100); Gülşen Abi için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 3,9 puan(389/100), erkek katılımcılarda 3,7 puan(371/100); Kaynanalar için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 3,7 puan(374/100), erkek katılımcılarda 3,6 puan(363/100); Leyla ile Mecnun için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 3,8 puan(377/100), erkek katılımcılarda 3,8 puan(379/100); Sıdika için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4,1 puan(408/100), erkek katılımcılarda 3,7 puan(371/100); Yahşi Cazibe için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4 puan(405/100), erkek katılımcılarda 4 puan(403/100); 1 Kadın 1 Erkek için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4,2 puan(422/100), erkek katılımcılarda 4 puandır(399/100). Akasya Durağı için yapılan chi-square analizine göre, programa yönelik tutumlarda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=11,736$; $df=4$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,201). Buna göre, programı beğenme düzeyleri kadın katılımcılarda 3,3 puan(333/100) erkek katılımcılarda 3,7 puandır(366/100). Ancak, tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde seçilen komedi dizilerine ilişkin tutumlarda cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı, farklılaşma görülen durumlarda ise bunun çok düşük düzeyde kaldığı görülür.

Tablo 56. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Akasya Durağı	15-24 yaş	23	39,7	17	29,3	9	15,5	4	6,9	5	8,6
	25-34 yaş	21	23,1	21	23,1	22	24,2	10	11	17	18,7
	35-54 yaş	29	26,1	27	24,3	23	20,7	25	22,5	7	6,3
	55 yaş ve üzeri	8	40	8	40	3	15	1	5	0	0
Avrupa Yakası	15-24 yaş	41	67,2	13	21,3	6	9,8	1	1,6	0	0
	25-34 yaş	55	57,3	32	33,3	5	5,2	3	3,1	1	1
	35-54 yaş	58	55,2	34	32,4	9	8,6	3	2,9	1	1
	55 yaş ve üzeri	6	40	6	40	3	20	0	0	0	0
Ekmek Teknesi	15-24 yaş	25	45,5	16	29,1	9	16,4	4	7,3	1	1,8
	25-34 yaş	38	42,7	31	34,8	11	12,4	7	7,9	2	2,2
	35-54 yaş	45	45	33	33	12	12	7	7	3	3
	55 yaş ve üzeri	8	50	6	37,5	2	12,5	0	0	0	0
Gülşen Abi	15-24 yaş	2	66,7	1	33,3	0	0	0	0	0	0
	25-34 yaş	1	11,1	6	66,7	0	0	1	11,1	1	11,1
	35-54 yaş	4	19	11	52,4	6	28,6	0	0	0	0
	55 yaş ve üzeri	0	0	0	0	1	50	1	50	0	0
Kaynanalar	15-24 yaş	5	29,4	10	58,8	1	5,9	0	0	1	5,9
	25-34 yaş	6	12,5	18	37,5	14	29,2	9	18,8	1	2,1
	35-54 yaş	23	23,7	44	45,4	10	10,3	16	16,5	4	4,1
	55 yaş ve üzeri	6	33,3	9	50	2	11,1	1	5,6	0	0
Leyla ile Mecnun	15-24 yaş	17	44,7	12	31,6	3	7,9	5	13,2	1	2,6
	25-34 yaş	11	23,4	24	51,1	7	14,9	3	6,4	2	4,3
	35-54 yaş	9	20,5	17	38,6	9	20,5	6	13,6	3	6,8
	55 yaş ve üzeri	1	25	2	50	0	0	1	25	0	0
Sıdıka	15-24 yaş	10	34,5	12	41,4	3	10,3	4	13,8	0	0

	25-34 yaş	20 32,8	26 42,6	9 14,8	4 6,6	2 3,3
	35-54 yaş	10 17,9	30 53,6	10 17,9	5 8,9	1 1,8
	55 yaş ve üzeri	4 66,7	2 33,3	0 0	0 0	0 0
Yahşi Cazibe	15-24 yaş	34 56,7	19 31,7	5 8,3	1 1,7	1 1,7
	25-34 yaş	36 39,1	26 28,3	17 18,5	8 8,7	5 5,4
	35-54 yaş	43 40,2	30 28	19 17,8	13 12,1	2 1,9
	55 yaş ve üzeri	8 53,3	5 33,3	2 13,3	0 0	0 0
1 Kadın 1 Erkek	15-24 yaş	17 39,5	16 37,2	8 18,6	2 4,7	0 0
	25-34 yaş	43 54,4	24 30,4	10 12,7	0 0	2 2,5
	35-54 yaş	24 31,2	30 39	13 16,9	7 9,1	3 3,9
	55 yaş ve üzeri	3 50	2 33,3	1 16,7	0 0	0 0

Tablo 56’da katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi dizilerine yönelik tutumlarının, yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Avrupa Yakası ($\chi^2=9,644$; $df=12$; $P>0,05$), Ekmek Teknesi ($\chi^2=3,081$; $df=12$; $P>0,05$), Kaynanalar ($\chi^2=19,604$; $df=12$; $P>0,05$), Leyla ile Mecnun ($\chi^2=12,896$; $df=12$; $P>0,05$), Sıdıka ($\chi^2=11,758$; $df=12$; $P>0,05$), Yahşi Cazibe ($\chi^2=16,181$; $df=12$; $P>0,05$) ve 1 Kadın 1 Erkek ($\chi^2=16,290$; $df=12$; $P>0,05$) dizilerine yönelik tutumlarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Akasya Durağı dizisi için yapılan chi-square analizine göre programa ilişkin tutumlarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=27,781$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,300). Buna göre, programını beğenme oranının en yüksek olduğu yaş grubu 4,2 puan(415/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Bu grubu 3,8 puan(385/100) ile 15-24 yaş grubu, 3,4 puan(341/100) ile 35-54 yaş grubu, 3,2 puan(321/100) ile 25-34 yaş grubu izlemektedir. Gülşen Abi dizisi için yapılan chi-

square analizine göre programa ilişkin tutumlarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($\chi^2=21,316$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,615). Burada belirtmek gerekir ki bu analizde kullanılan frekans değerleri oldukça düşüktür. Yine de bir sıralama yapmak gerekirse, programını beğenme oranının en yüksek olduğu yaş grubu 4,7 puan(467/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 3,9 puan(395/100) ile 35-54 yaş grubu, 3,6 puan(356/100) ile 25-34 yaş grubu, 2,5 puan(250/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu izlemektedir.

Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklerle ilişkin katılımcıların tutumlarında yaş gruplarına göre, çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmediği söylenebilir. Ancak genel olarak örneklerle ilişkin tutumlar değerlendirildiğinde, düşük örneklerin beğenilme oranlarının en yüksek olduğu yaş gruplarının 55 yaş ve üzeri yaş grubu ile 15-24 yaş grubu, yüksek örneklerde ise 35-54 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu olduğu görülür. Bu durum 15-24 yaş grubunun yaşları dolayısıyla kültürel sermaye birikimleri itibarıyla beğeni anlamında seçici olmamalarıyla açıklanabilir. 55 yaş ve üzeri yaş grubundan katılımcıların ise mizahi habituslarının diğer yaş gruplarından farklı olduğunu düşündürmektedir. Ancak yine de sunulan örneklerde çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmemesi, yaş değişkeninin katılımcıların tutumlarında önemli bir etkiye neden olmadığını düşündürmektedir.

Tablo 57. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum Sayı %	Beğeniyorum Sayı %	Vakit geçirmek için izliyorum Sayı %	Beğenmiyorum Sayı %	Hiç Beğenmiyorum Sayı %
Akasya Durağı	Düşük öğrenim	39 40,6	44 45,8	8 8,3	2 2,1	3 3,1
	Orta öğrenim	30 31,9	22 23,4	20 21,3	14 14,9	8 8,5
	Yüksek öğrenim	12 13,3	7 7,8	29 32,2	24 26,7	18 20
Avrupa Yakası	Düşük öğrenim	49 58,3	25 29,8	7 8,3	2 2,4	1 1,2
	Orta öğrenim	57 58,8	30 30,9	8 8,2	2 2,1	0 0
	Yüksek öğrenim	54 56,3	30 31,3	8 8,3	3 3,1	1 1
Ekmek Teknesi	Düşük öğrenim	46 55,4	26 31,3	7 8,4	2 2,4	2 2,4
	Orta öğrenim	37 41,6	36 40,4	9 10,1	6 6,7	1 1,1
	Yüksek öğrenim	33 37,5	24 27,3	18 20,5	10 11,4	3 3,4
Gülşen Abi	Düşük öğrenim	2 25	2 25	2 25	1 12,5	1 12,5
	Orta öğrenim	2 28,6	2 28,6	3 42,9	0 0	0 0
	Yüksek öğrenim	3 15	14 70	2 10	1 5	0 0
Kaynanalar	Düşük öğrenim	19 36,5	26 50	0 0	5 9,6	2 3,8
	Orta öğrenim	10 18,5	29 53,7	8 14,8	5 9,3	2 3,7
	Yüksek öğrenim	11 14,9	26 35,1	19 25,7	16 21,6	2 2,7
Leyla ile Mecnun	Düşük öğrenim	13 30,2	17 39,5	8 18,6	2 4,7	3 7
	Orta öğrenim	15 34,1	15 34,1	3 6,8	9 20,5	2 4,5
	Yüksek öğrenim	10 21,7	23 50	8 17,4	4 8,7	1 2,2
Sıdika	Düşük öğrenim	13 36,1	16 44,4	5 13,9	0 0	2 5,6
	Orta öğrenim	16 28,6	24 42,9	10 17,9	6 10,7	0 0
	Yüksek öğrenim	15 25	30 50	7 11,7	7 11,7	1 1,7
Yahşi Cazibe	Düşük öğrenim	58 63,7	23 25,3	8 8,8	0 0	2 2,2
	Orta öğrenim	40 42,6	36 38,3	13 13,8	5 5,3	0 0
	Yüksek öğrenim	23 25,8	21 23,6	22 24,7	17 19,1	6 6,7
1 Kadın 1 Erkek	Düşük öğrenim	18 36,7	18 36,7	9 18,4	1 2	3 6,1
	Orta öğrenim	34 45,9	27 36,5	8 10,8	3 4,1	2 2,7
	Yüksek öğrenim	35 42,7	27 32,9	15 18,3	5 6,1	0 0

Tablo 57’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi dizilerine yönelik tutumlarının, öğrenim düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Avrupa Yakası ($\chi^2=1,413$; $df=8$; $P>0,05$), Gülşen Abi ($\chi^2=11,112$; $df=8$; $P>0,05$), Leyla ile Mecnun ($\chi^2=11,647$; $df=8$; $P>0,05$), Sıdika ($\chi^2=9,629$; $df=8$; $P>0,05$) ve 1 Kadın 1 Erkek ($\chi^2=8,414$; $df=8$; $P>0,05$) dizilerine yönelik tutumlarda katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Akasya Durağı ($\chi^2=84,591$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,4822), Ekmek Teknesi ($\chi^2=17,381$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,250), Kaynanalar ($\chi^2=27,789$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,366) ve Yahşi Cazibe ($\chi^2=55,521$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,410)dizileri için yapılan chi-square analizlerine göre ise programlara ilişkin tutumlarda katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, Akasya Durağı dizisini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,2 puan(418/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu yine 3,5 puan(355/100) ile orta öğrenim düzeyi, 2,7 puan(268/100) yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Ekmek Teknesi dizisini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,3 puan(435/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 4,1 puan(414/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3,8 puan(384/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Kaynanalar dizisini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,1 puan(406/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 3,7 puan(374/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3,4 puan(338/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Yahşi Cazibe dizisini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,5 puan(448/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 4,2 puan(418/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3,4 puan(342/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir.

Sunulan örneklerden Akasya Durağı için bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır: *“Oooo, Akasya Durağı’ni sevmem mi! O dizi bizi anlatıyor, en sevdiğim dizi valla”* (30, *Erkek, Taksici*). İfadeden de anlaşılacağı gibi düşük öğrenim düzeyinden bu katılımcının diziyi çok beğenme nedeni, dizide tanıdık olaylarla karşılaşması, dolayısıyla dizideki karakterlerle empati kurabilmesi ve kullanılan dili kendine yakın bulmasıdır.

Bir başka katılımcı ise 1 Kadın 1 Erkek dizisi için şu ifadeleri kullanmıştır: *“Ay ben bayılıyorrum bu diziye. Hele Zeynep’e. Aynı bizim gibiler, çok komik bi dizi”* (37, *Kadın, Ev Hanımı*). Bu ifadeyi kullanan orta öğrenim düzeyinden kadın katılımcının da sunulan örneği beğenme nedeni, dizideki ilişkiyi ve karakterleri tanıdık bulmasından kaynaklanmaktadır.

Her iki ifadeden de anlaşılacağı gibi düşük ve orta öğrenim düzeyinden katılımcıların sunulan örneklere ilişkin tutumları örneklerin tanıdıklıklarıyla paraleldir. Bu durum Kuipers’in de çalışmasında belirttiği gibi düşük ve orta örneklerin beğenilme nedenlerinin çoğunlukla tanıdık senaryo veya karakterlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında öğrenim düzeylerine göre, sadece düşük ve orta düzey örneklerde anlamlı farklılaşmalar görüldüğü söylenebilir. Buna göre, düşük ve orta düzey örneklerin beğenilme düzeyleri katılımcıların öğrenim düzeyleriyle ters orantılıdır. Yani katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe düşük ve orta düzey örnekleri beğenme düzeyleri düşmüştür. Bununla beraber anlamlı farklılaşmalar görülme de yüksek örneklerde durum tam tersidir; yani öğrenim düzeyleri yükseldikçe katılımcıların sunulan örnekleri beğenme düzeyleri artmıştır. Ayrıca orta düzey örneklerde görülen tutum farkları,

düşük ve yüksek örneklerdeki tutum farklarından daha düşük düzeyde kalmıştır. Bu sonuçlar Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlara paralel olarak farklı kültürel niteliklere sahip ürünlere yönelik tutumların izleyicilerin kültürel/egitimsel sermaye miktarlarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Tablo 58. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi dizilerine yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum Sayı %	Beğeniyorum Sayı %	Vakit geçirmek için izliyorum Sayı %	Beğenmiyorum Sayı %	Hiç Beğenmiyorum Sayı %
Akasya Durağı	Alt gelir d.	65 35,5	57 31,1	31 16,9	16 8,7	14 7,7
	Orta gelir d.	12 15,8	13 17,1	18 23,7	19 25	14 18,4
	Üst gelir d.	4 19	3 14,3	8 38,1	5 23,8	1 4,8
Avrupa Yakası	Alt gelir d.	102 58	53 30,1	17 9,7	3 1,7	1 0,6
	Orta gelir d.	45 59,2	23 30,3	5 6,6	3 3,9	0 0
	Üst gelir d.	13 52	9 36	1 4	1 4	1 4
Ekmek Teknesi	Alt gelir d.	79 46,7	57 33,7	20 11,8	10 5,9	3 1,8
	Orta gelir d.	30 42,3	22 31	11 15,5	7 9,9	1 1,4
	Üst gelir d.	7 35	7 35	3 15	1 5	2 10
Gülşen Abi	Alt gelir d.	5 27,8	6 33,3	4 22,2	2 11,1	1 5,6
	Orta gelir d.	2 16,7	8 66,7	2 16,7	0 0	0 0
	Üst gelir d.	0 0	4 80	1 20	0 0	0 0
Kaynanalar	Alt gelir d.	26 25	52 50	8 7,7	13 12,5	5 4,8
	Orta gelir d.	8 14	23 40,4	15 26,3	10 17,5	1 1,8
	Üst gelir d.	6 31,6	6 31,6	4 21,1	3 15,8	0 0
Leyla ile Mecnun	Alt gelir d.	24 26,7	39 43,3	10 11,1	12 13,3	5 5,6
	Orta gelir d.	12 30,8	14 35,9	9 23,1	3 7,7	1 2,6
	Üst gelir d.	2 50	2 50	0 0	0 0	0 0
Sıdika	Alt gelir d.	31 33	42 44,7	13 13,8	6 6,4	2 2,1
	Orta gelir d.	9 18,8	24 50	7 14,6	7 14,6	1 2,1
	Üst gelir d.	4 40	4 40	2 20	0 0	0 0
Yahşi Cazibe	Alt gelir d.	87 49,4	55 31,3	23 13,1	7 4	4 2,3
	Orta gelir d.	26 34,7	18 24	14 18,7	14 18,7	3 4
	Üst gelir d.	8 34,8	7 30,4	6 26,1	1 4,3	1 4,3
1 Kadın 1 Erkek	Alt gelir d.	52 43	43 35,5	17 14	4 3,3	5 4,1
	Orta gelir d.	26 39,4	25 37,9	12 18,2	3 4,5	0 0
	Üst gelir d.	9 50	4 22,2	3 16,7	2 11,1	0 0

Tablo 58’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi dizilerine yönelik tutumlarının, gelir düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Avrupa Yakası ($\chi^2=7,264$; $df=8$; $P>0,05$), Ekmek Teknesi ($\chi^2=8,209$; $df=8$; $P>0,05$), Gülşen Abi ($\chi^2=7,037$; $df=8$; $P>0,05$), Leyla ile Mecnun ($\chi^2=6,536$; $df=8$; $P>0,05$), Sıdıka ($\chi^2=6,818$; $df=8$; $P>0,05$) ve 1 Kadın 1 Erkek ($\chi^2=7,529$; $df=8$; $P>0,05$) dizilerine yönelik tutumlarda katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Akasya Durağı ($\chi^2=36,048$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,338), Kaynanalar ($\chi^2=15,886$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,285) ve Yahşi Cazibe ($\chi^2=22,104$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,273) dizilerine ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre programlara ilişkin tutumlarda katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, Akasya Durağı dizisini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gelir grubu 3,8 puan(378/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,2 puan(319/100) ile üst gelir grubu, 2,9 puan(287/100) orta gelir grubu izlemektedir. Kaynanalar dizisini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gelir grubu 3,8 puan(379/100) ile üst gelir grubudur. Bu grubu yine 3,8 puan(378/100) ile alt gelir grubu, 3,5 puan(347/100) ile orta gelir grubu izlemektedir. Yahşi Cazibe dizisini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gelir grubu 4,2 puan(422/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,9 puan(387/100) ile üst gelir grubu, 3,7 puan(367/100) ile orta gelir grubu izlemektedir..

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında gelir düzeylerine göre, çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmediği, görüldüğü durumlarda ise bunun düşük düzeyde kaldığı söylenebilir. Ayrıca farklılaşma görülen örnekler sadece düşük düzey örneklerdir ve bu örneklerin beğenilme

oranlarının en yüksek olduğu grup alt gelir grubu olmuştur. Düşük düzey örneklerde çoğunlukla alt gelir grubunu üst gelir grubu takip etmiştir. Üst düzey örneklerde ise anlamlı farklılaşmalar görülmesi de beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gruplar üst gelir grubu ile orta gelir grubu olmuştur. Bununla birlikte orta düzey örneklerde görülen tutum farkları, düşük ve yüksek örneklerdeki tutum farklarından daha düşük düzeyde kalmıştır. Görüleceği gibi katılımcıların ekonomik sermaye miktarları her ne kadar örneklere yönelik beğeni düzeylerin etkilemiş olsa da, kültürel sermayede olduğu gibi doğrudan bir etkiden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Bu durum, Bourdie'nun belirttiği gibi, ekonomik sermayenin direkt kültürel sermayeye dönüşmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlarla da paralellik göstermektedir.

3.2.4.4.Komedi Filmleri

Bu alt bölümde sorulan sorular öncelikle katılımcıların kendilerine sunulan komedi filmlerini bilip bilmediklerini, sonrasında ise bildikleri örneklere yönelik tutumlarını tespit etmeye yöneliktir. Böylelikle önce katılımcıların seçilen örneklere ilişkin repertuarları sonra da bu örneklere yönelik beğeni düzeyleri ortaya konmuş, bu iki olgu (repertuar ve beğeni) katılımcıların çeşitli sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Burada belirtmek gerekir ki, seçilen örnekler sadece televizyonda yayınlanan örneklerdir. Ayrıca benzer niteliklere sahip filmlerin hem eski hem de yeni örnekleri seçilerek, özellikle yaş değişkeninin örneklere ilişkin tutumlara etkisi daha gerçekçi bir şekilde tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece katılımcıların sunulan örneklere ilişkin fikir sahibi olabilmeleri için görece eşit şansa sahip olmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Aşağıda sunulan verilerin anlamlı olabilmesi için öncelikle seçilen komedi filmlerinin niteliklerinin açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle seçilen örnekler kısaca tanıtılmıştır:

Arabesk: Senaryosu Gani Müjde'ye ait olan 1988 yapımı, ünlü yönetmen Ertem Eğilmez'in son filmidir. Müzikal-Komedi türüne de örnek sayabileceğimiz film, arabesk kültürün ve sinema klişelerinin tiye alındığı ve eleştirildiği Türkiye sinemasında ilk absürt film denemelerinden biridir. Talihsiz bir aşk hikayesinin işlendiği, mutluluk, hüznün, korku, kızgınlık, gülünçlük gibi farklı duyguların iç içe geçtiği film, highbrow(yüksek) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi: Onur Ünlü'nün senaryosunu yazıp yönettiği 2011 yapımı film kara komedi örneğidir. Dram, polisiye ve komedi türlerinin harmanlandığı filmde, saygın bir ailenin başına gelen olaylar üzerinden aile kurumu ve aile ilişkileri tarafından sarmalanmış, yönetmenin deyimiyle “yalancı bireylik” durumu sorgulanmaktadır. Film ilginç kurgusu, eleştirel bakış açısı, aykırı ve absürt dili dolayısıyla highbrow(yüksek) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Cilalı İbo: Senaryoları Osman F. Seden ve Bülent Oran tarafından yazılan, ilk filmi 1959 da yayınlanan sinema serisidir. Feridun Karakaya tarafından canlandırılan, r harflerini söyleyemeyen boyacı kahramanın maceralarını konu alan film, temelde karakter komiğine dayanır. Zaman zaman fantastik hikayelerin içine yerleştirilen klasik iyi-kötü, fakir-zengin gibi ikilikler üzerinden ilerleyen klişe espriler ve asıl karakterin bozuk diksiyonuyla gülüncün yaratıldığı film lowbrow(düşük) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Dondurmam Gaymak: 2005 yapımı, senaristi ve yönetmeni Yüksel Aksu olan ve traji-komik bir hikayenin anlatıldığı semi-documentary olarak özellikler de

gösteren bir komedi filmidir. Filmde tek bir profesyonel oyuncu dışında yöre halkının kullanılması, filmin samimi ve sıcak bir dile sahip olmasını sağlamıştır. Küçük insanın/insanların hikayesi üzerinden küreselleşme, politika, kültürel değişme, aydın-halk çatışması gibi pek çok konuya el atan, gerçekçi, didaktiklikten uzak ve çok katmanlı bir yapıya sahip film highbrow(yüksek) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

G.O.R.A.: 2004 yapımı, senaryosu ünlü komedyen Cem Yılmaz'a ait olan bir macera ve bilim kurgu komedisidir. "Uzayda bir Türk" fikrinden yola çıkılarak hazırlanan ve yerli-yabancı pek çok ünlü filmin tiye alındığı film, benzer tarzda komedilerde olduğu gibi bol küfürlü ve argo bir dil kullanımının yanında oldukça müstehcen espriler ve absürt sahneler içermektedir. Bununla beraber Cem Yılmaz'ın kendine has mizah anlayışıyla filmde yüzeysel de olsa bir eleştirelilik de söz konusudur. Filmin Türkiye sineması için türünün ilk örneği olması ve Yılmaz'ın göndermelerle dolu espri anlayışı göz önünde bulundurulduğunda, film middlebrow(orta) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Hababam Sınıfı: Rıfat Ilgaz'ın aynı isimli romanından ünlü yönetmen Ertem Eğilmez tarafından sinemaya aktarılan seri filmidir. İlk filmi 1974'te yayınlanan seride, güldürü ve melodram iç içedir. Gülünçlüğün çoğunlukla karakterlerin salaklıkları ve küfürleriyle elde edildiği filmde, ideolojik arka plan ve mesaj kaygısı oldukça belirgindir. Ancak zengin senaryosu, çok iyi oluşturulmuş karakterler ve başarılı oyunculukları dolayısıyla film middlebrow(orta) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?: Senaryosu Levent Kazak tarafından yazılan ve Türk gölge oyununun temel taşı olan Hacivat ile Karagöz'ün hayatından yola çıkılarak hazırlanan 2005 yapımı bir filmidir. Efsanevi hayal kahramanlarının masalsı bir dille anlatıldığı filmde, rivayet edildiği üzere hikayenin geçtiği dönem ve mekan (13.-14.

yy. Bursası ve kültürü) başarılı bir şekilde yansıtılmıştır. Filmde kullanılan döneme özgü dille yapılan sarcastic/iğneleyici espriler, politika, din, ekonomi, kültür gibi konularda yapılan cesur eleştiriler, hayali ve tarihi pek çok olay ve kişiye yapılan göndermeler ve uzun araştırmalar sonucu oluşturulmuş özenli senaryosu, filmin highbrow(yüksek) bir örnek olarak nitelendirilebilmesi için sayılabilecek özelliklerinden sadece birkaçıdır.

Hokkabaz: Senaryosu ünlü komedyen Cem Yılmaz tarafından yazılan 2006 yılı yapımı film, çocukluğundan beri sihre ilgi duymuş başarısız bir illüzyonist ve yardımcısının çıktığı turnede yaşadıkları maceraları konu alan kara komedi tarzında bir filmidir. Bir yol hikayesi şeklinde ilerleyen filmde, samimi, sakin ve sade bir anlatım kullanılmış, hüznle gülünçlük iç içe geçmiştir. Büyük ve hızlı bir hikayenin olmadığı, naif bir film olan bu örnek highbrow(yüksek) olarak nitelendirilebilir.

Keloğlan: Türkiye sinema tarihinde ilki 1948 yılında olmak üzere 8 filmi çekilmiş Keloğlan isimli masal kahramanının maceralarının anlatıldığı sinema seridir. Filmlerin senaryoları her ne kadar masallardan uyarlanmış olsa da, keloğlan masallarının grotesk ve fantastik kurgusu, eleştirel ve zaman zaman absürt dili filmlere yansıtılamamış, daha çok saf ve kurnaz bir halk çocuğunun kötülerini alt etmesi üzerinden ilerleyen basit kurgulara dönüşmüştür. Bu niteliklerinden dolayı seri filmleri lowbrow(düşük) olarak değerlendirilebilir.

Kibar Feyzo: 1978 yapımı usta yönetmen Atıf Yılmaz filmidir. Dönemin toplumcu gerçekçi akımının kara komedi tarzındaki, oldukça cesur ve eleştirel bir politik komedidir. Feodalite, sendikalaşma, ağalık sistemi, başlık parası, kır-kent ayrışması, dönemin sert ceza yasaları gibi pek çok sosyal ve siyasal olguyu, didaktiklikten çok uzak,

samimi ve doğal bir dille ince ince eleştiren ve izleyiciye sorgulatan, zengin alt metinlere sahip film highbrow(yüksek) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Kutsal Damacana: Senaryosu ünlü çizer Ahmet Yılmaz tarafından yazılan ilk filmi 2007 yılında çekilen absürt komedi tarzında bir seri filmidir. Ünlü Amerikan korku filmi Exorcist'in tiye alınması üzerine kurulmuş, sadece kullandığı bol küfürlü, argo ve cinsiyetçi dile güldüren, aynı tarz filmlerde olduğu gibi hiçbir özgünlüğe, yaratıcılığa ve inceliğe sahip olmayan eğlencelik filmidir. Bu niteliklerinden dolayı lowbrow(düşük) bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Maskeli Beşler: Senaryosu ve yönetmenliği Murat Aslan'a ait olan 2005 yapımı macera tarzı komedi filmi serisidir. Kadrosu ünlü oyuncularından oluşan filmde beş kafadarın başlarından geçen maceralar konu edilmiştir. Sığ senaryosu, özensiz kurgusu, hiçbir espri barındırmayan ancak sadece küfür ve argo dolu, cinsiyetçi bir dil kullanılarak gülünçlük yaratılmaya çalışılan lowbrow(düşük) bir örnektir.

Mavi Boncuk: 1974 yapımı, senaryosu Zeki Alasya, Sadık Şendil ve Ertem Eğilmez'e ait, yönetmenliğini Ertem Eğilmez'in yaptığı aile komedisi ve romantik komedi karışımı bir filmidir. Filmde ünlü ses sanatçısı Emel Sayın ve dönemin en ünlü oyuncularını yer almıştır. Romantik komedilerde görüldüğü üzere filmde mutlu sonla biten bir aşk hikayesi anlatılmakla birlikte, türün diğer örneklerinden farklı olarak asıl hikaye yoksul insanların romantize edilmiş saf, temiz ve samimi ilişkileri üzerine kuruludur. Film her ne kadar klişelerle dolu da olsa, salt bir aşk hikayesi olmanın ötesinde, güldürü ve hüznün iç içe geçtiği, samimi bir dilin kullanıldığı ve başarılı oyunculukların yer aldığı middlebrow(orta) bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Recep İvedik: Komedyen Şahan Gökbakar'ın televizyonda yayınlanan komedi programında yarattığı bir karakter olan Recep İvedik'in maceralarının konu edildiği, senaryosu Şahan Gökbakar ve Serkan Altunışne tarafından yazılan ve ilk filmi 2008 yılında çekilen seri filmidir. Yayınlandığı dönemde Türkiye sinema tarihindeki gişe hasılat sıralamasında ilk sırayı alan serinin ilk filmi, devam niteliğinde olanlara nazaran gerek senaryo, gerek kullanılan dil, gerekse esas karakterin grotesk ve özgün nitelikleri açısından görece farklı bir konumda değerlendirilebilir. Ancak serinin diğer filmleri göz önünde bulundurulduğunda, film saf ve kaba bir karakterin başından geçen olayların, bol küfürlü bir dil ve argo kullanımı, cinsel içerikli ucuz ve cinsiyetçi espriler ve bedensel iğrençlikler (osurmak, kusmak, geğirmek vb.) üzerinden gülünçlüğü elde edilmesi dolayısıyla lowbrow(düşük) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Romantik Komedi- Aşk Tadında: Senaryosu Ceren Aslan ve Aslı Zengin tarafından yazılan 2010 yılı yapımı film, ünlü oyuncu kadrosuyla Hollywood tarzı yerli bir romantik komedi örneğidir. Metropollerde yaşayan kadın ve erkek ilişkilerini konu edinen film, başarılı bir romantik komedi örneği olmasına karşın, basit ve cinsiyetçi dili, klasik olay örgüsü ve kurgusu, beklendik bir mutlu sonla biten eğlencelik niteliğiyle lowbrow(düşük) bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Vizontele: 2001 yapımı, senaryosu ünlü komedyen Yılmaz Erdoğan'a yönetmenliği Yılmaz Erdoğan ve Ömer Faruk Sorak'a ait olan politik ve pastoral özellikler taşıyan bir seri filmidir. Serinin üç filmi de benzer özellikler göstermekle birlikte, en özgün ve başarılı olanı ilki olmuştur. Serinin ilk filmi, 1970'li yılların başında Diyarbakır'da geçen hikayede(film Van/Gevaş'ta çekilmiştir), Anadolu'nun uzak bir köyüne ilk televizyonun gelişini samimi bir dille anlatmaktadır. Dram ve güldürünün iç içe geçtiği filmin özgün senaryosu, başarılı kurgusu, usta oyuncu kadrosu, didaktik olmayan

göndermelerle dolu eleştirelliği, olay örgüsü içine yedirilmiş, göze batmayan politik tavrı ve doğal ve samimi dili dolayısıyla film highbrow(yüksek) bir örnek olarak değerlendirilebilir. (Burada belirtmek gerekir ki, filmin geçtiği bölgede yaşayan halkın ana dilinin Kürtçe olması ancak filmin Türkçe çekilmesi nedeniyle film çok eleştirilse de Türkiye’de izler kitle açısından hakim dilin Türkçe olması bu durumu anlaşılabilir göstermektedir).

Züğürt Ağa: Senaryosu Yavuz Turgul’a ait olan 1985 yapımı politik bir kara mizah örneğidir. Türkiye’de feodalizmin çöküşü, köyden kente göç ve göç edenlerin yaşadıkları zorluklar, dönemin sosyal ve ekonomik dönüşümü gibi konuları, köyünden İstanbul’a göç etmek zorunda kalan bir ağa ve eşinin hikayesi üzerinden işleyen film, dram ve komedinin iç içe geçmesi, başarılı oyunculuklar, iyi işlenmiş detaylar, doğal ve samimi dil kullanımından dolayı highbrow(yüksek) bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Ankette, yukarıda tanıtılan komedi filmlerine ilişkin **“Aşağıdaki komedi filmlerini biliyor/tanıyor musunuz?”** sorusuna verilen cevaplar Tablo 59’da gösterilmiştir. Buna göre, soruya 299 katılımcı cevap vermiştir ve katılımcıların en yüksek oranda bildiklerini ifade ettikleri komedi filmi %99 ile Hababam Sınıfı olmuştur. Bunu %97,7 ile Kibar Feyzo, %91,3 ile Keloğlan, %91 ile Recep İvedik izlemiştir. An az bilinen film ise %5,7 ile Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi olmuştur. Bunu %39,5 ile Romantik Komedi-Aşk Tadında, %45,8 ile Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü? izlemiştir.

Yukarıdaki veriler ışığında katılımcıların seçilen komedi filmlerine ilişkin repertuarları değerlendirildiğinde en fazla bilinen örneklerin çoğunlukla 1980’lerden önce yapılan toplumcu filmler, en az bilinenlerin ise daha yakın tarihlerdeki düşük ve yüksek örnekler olduğu görülür. Örneklere ilişkin repertuarları etkileyen etmenler arasında, seçilen

filmlerin ulusal ve yerel kanallarda yayınlanma sıklıkları sayılabilir. Zira katılımcıların bildiklerini en az ifade ettikleri örnekler televizyonlarda en az yayınlanan örneklerdir.

Tablo 59. Katılımcıların komedi filmleri repertuarları

	Biliyorum		Bilmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	183	61,2	116	38,8
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	17	5,7	282	94,3
Cilalı İbo	232	77,6	67	22,4
Dondurmam Gaymak	218	72,9	81	27,1
G.O.R.A.	230	76,9	69	23,1
Hababam Sınıfı	296	99	3	1
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	137	45,8	162	54,2
Hokkabaz	190	63,5	109	36,5
Keloğlan	273	91,3	26	8,7
Kibar Feyzo	292	97,7	7	2,3
Kutsal Damacana	246	82,3	53	17,7
Maskeli Beşler	244	81,6	55	18,4
Mavi Boncuk	235	78,6	64	21,4
Recep İvedik	272	91	27	9
Romantik Komedi-Aşk Tadında	118	39,5	181	60,5
Vizontele	264	88,3	35	11,7
Züğürt Ağa	271	90,6	28	9,4

Tablo 60. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi filmleri repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	Kadın	79	53,7	68	46,3
	Erkek	104	68,4	48	31,6
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	Kadın	10	6,8	137	93,2
	Erkek	7	4,6	145	95,4
Cilalı İbo	Kadın	105	71,4	42	28,6
	Erkek	127	83,6	25	16,4
Dondurmam Gaymak	Kadın	105	71,4	42	28,6
	Erkek	113	74,3	39	25,7
G.O.R.A.	Kadın	99	67,3	48	32,7
	Erkek	131	86,2	21	13,8
Hababam Sınıfı	Kadın	145	98,6	2	1,4
	Erkek	151	99,3	1	0,7
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	Kadın	59	40,1	88	59,9
	Erkek	78	51,3	74	48,7
Hokkabaz	Kadın	84	57,1	63	42,9
	Erkek	106	69,7	46	30,3
Keloğlan	Kadın	136	92,5	11	7,5
	Erkek	137	90,1	15	9,9
Kibar Feyzo	Kadın	143	97,3	4	2,7
	Erkek	149	98	3	2
Kutsal Damacana	Kadın	119	81	28	19
	Erkek	127	83,6	25	16,4
Maskeli Beşler	Kadın	116	78,9	31	21,1
	Erkek	128	84,2	24	15,8
Mavi Boncuk	Kadın	124	84,4	23	15,6
	Erkek	111	73	41	27

Recep İvedik	Kadın	133	90,5	14	9,5
	Erkek	139	91,4	13	8,6
Romantik Komedi-Aşk Tadında	Kadın	71	48,3	76	51,7
	Erkek	47	30,9	105	69,1
Vizontele	Kadın	119	81	28	19
	Erkek	145	95,4	7	4,6
Züğürt Ağa	Kadın	132	89,8	15	10,2
	Erkek	139	91,4	13	8,6

“Aşağıdaki komedi filmlerini biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 60’ta gösterilmiştir. Geçerli cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre katılımcıların Arabesk ($\chi^2=6,782$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,149), Cilalı İbo ($\chi^2=6,318$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,144), G.O.R.A. ($\chi^2=14,938$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,218), Hokkabaz ($\chi^2=5,117$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,130), Mavi Boncuk ($\chi^2=5,700$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,137), Romantik Komedi-Aşk Tadında ($\chi^2=9,447$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,175) ve Vizontele ($\chi^2=15,081$; $df=1$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,219) filmlerini bildiklerini ifade etme oranlarında cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Ancak bu farklılaşmalar çok düşük düzeyde kaldıkları ve tablodan da görüleceği üzere farklı cinsiyetlerden katılımcıların örneklere ilişkin repertuarları birbirlerine oldukça yakın olduğu için katılımcıların komedi filmlerine ilişkin repertuarlarında cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmediği söylenebilir.

“Aşağıdaki komedi filmlerini biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 61’de gösterilmiştir. Geçerli cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre katılımcıların Arabesk ($\chi^2=44,566$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,360), Cilalı İbo ($\chi^2=10,655$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,185), G.O.R.A. ($\chi^2=30,164$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,303), Hokkabaz ($\chi^2=21,852$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,261), Keloğlan ($\chi^2=14,156$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,213), Kutsal Damacana ($\chi^2=20,681$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,254), Maskeli Beşler ($\chi^2=23,546$; $df=3$; $P<0,05$ [0,000]; Kontenjans Katsayısı=0,255), Mavi Boncuk ($\chi^2=13,820$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,210), Recep İvedik ($\chi^2=26,386$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,285), Romantik Komedi-Aşk Tadında ($\chi^2=28,333$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,294), Vizontele ($\chi^2=12,638$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,201) ve Züğürt Ağa ($\chi^2=12,218$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,198) filmlerini bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Bu verilere göre, her düzeyden tüm örnekler için repertuarı en dar olan yaş grubu çoğunlukla 55 yaş ve üzeri yaş grubu olmuş, bu grubu 25-24 yaş grubu takip etmiştir. Yine her düzeyden tüm örnekler için repertuarı en geniş olan yaş grupları ise çoğunlukla 25-34 ve 35-54 yaş grupları olmuştur. Görüldüğü gibi, katılımcıların farklı niteliklerden örneklere ilişkin repertuarları yaş gruplarına göre oldukça dağınık bir tablo sergilemiştir. Sonuç olarak, katılımcıların örneklere ilişkin repertuarlarında görülen farklılaşmalar çok düşük düzeyde kaldıkları ve tablodan da görüleceği üzere farklı yaş gruplarından katılımcıların örneklere ilişkin bilme/tanım oranları Arabesk filmi dışında çoğunlukla birbirlerine oldukça yakın olduğu için katılımcıların komedi filmlerine ilişkin repertuarlarında yaş gruplarına göre bir

farklılaşma görülmediği söylenebilir. Arabesk filmi ise ne yeni örnekler gibi medya tarafından tanıtılan ne de eski filmler gibi sık sık televizyonda yayınlanan bir örnek olmadığı için hakkında bilgi sahibi olmanın ya yaş olarak aynı döneme denk gelmiş olmayı ya da özel olarak bu filmi merak edip izlemeye bağlı olduğu bir örnektir.

Tablo 61. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi filmleri repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	15-24 yaş	17	27	46	73
	25-34 yaş	71	71	29	29
	35-54 yaş	85	73,9	30	26,1
	55 yaş ve üzeri	10	47,6	11	52,4
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	15-24 yaş	6	9,5	57	90,5
	25-34 yaş	6	6	94	94
	35-54 yaş	4	3,5	111	96,5
	55 yaş ve üzeri	1	4,8	20	95,2
Cilalı İbo	15-24 yaş	41	65,1	22	34,9
	25-34 yaş	85	85	15	15
	35-54 yaş	92	80	23	20
	55 yaş ve üzeri	14	66,7	7	33,3
Dondurmam Gaymak	15-24 yaş	43	68,3	20	31,7
	25-34 yaş	78	78	22	22
	35-54 yaş	84	73	31	27
	55 yaş ve üzeri	13	61,9	8	38,1
G.O.R.A.	15-24 yaş	47	74,6	16	25,4
	25-34 yaş	91	91	9	9
	35-54 yaş	84	73	31	27
	55 yaş ve üzeri	8	38,1	13	61,9
Hababam Sınıfı	15-24 yaş	63	100	0	0
	25-34 yaş	99	99	1	1
	35-54 yaş	114	99,1	1	0,9
	55 yaş ve üzeri	20	95,2	1	4,8
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	15-24 yaş	30	47,6	33	52,4
	25-34 yaş	52	52	48	48
	35-54 yaş	50	43,5	65	56,5
	55 yaş ve üzeri	5	23,8	16	76,2
Hokkabaz	15-24 yaş	35	55,6	28	44,4
	25-34 yaş	75	75	25	25
	35-54 yaş	75	65,2	40	34,8
	55 yaş ve üzeri	5	23,8	16	76,2
Keloğlan	15-24 yaş	63	100	0	0
	25-34 yaş	93	93	7	7
	35-54 yaş	101	87,8	14	12,2

	55 yaş ve üzeri	16	76,2	5	23,8
Kibar Feyzo	15-24 yaş	61	96,8	2	3,2
	25-34 yaş	99	99	1	1
	35-54 yaş	112	97,4	3	2,6
	55 yaş ve üzeri	20	95,2	1	4,8
Kutsal Damacana	15-24 yaş	59	93,7	4	6,3
	25-34 yaş	86	86	14	14
	35-54 yaş	90	78,3	25	21,7
	55 yaş ve üzeri	11	52,4	10	47,6
Maskeli Beşler	15-24 yaş	57	90,5	6	9,5
	25-34 yaş	88	88	12	12
	35-54 yaş	89	77,4	26	22,6
	55 yaş ve üzeri	10	47,6	11	52,4
Mavi Boncuk	15-24 yaş	53	84,1	10	15,9
	25-34 yaş	82	82	18	18
	35-54 yaş	90	78,3	25	21,7
	55 yaş ve üzeri	10	47,6	11	52,4
Recep İvedik	15-24 yaş	62	98,4	1	1,6
	25-34 yaş	93	93	7	7
	35-54 yaş	104	90,4	11	9,6
	55 yaş ve üzeri	13	61,9	8	38,1
Romantik Komedi-Aşk Tadında	15-24 yaş	37	58,7	26	41,3
	25-34 yaş	47	47	53	53
	35-54 yaş	33	28,7	82	71,3
	55 yaş ve üzeri	1	4,8	20	95,2
Vizontele	15-24 yaş	55	87,3	8	12,7
	25-34 yaş	96	96	4	4
	35-54 yaş	98	85,2	17	14,8
	55 yaş ve üzeri	15	71,4	6	28,6
Züğürt Ağa	15-24 yaş	50	79,4	13	20,6
	25-34 yaş	94	94	6	6
	35-54 yaş	108	93,9	7	6,1
	55 yaş ve üzeri	19	90,5	2	9,5

Tablo 62. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi filmleri repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	Düşük öğrenim d.	41	41,4	58	58,6
	Orta öğrenim d.	53	53	47	47
	Yüksek öğrenim d.	89	89	11	11
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	Düşük öğrenim d.	3	3	97	97
	Orta öğrenim d.	6	6	94	94
	Yüksek öğrenim d.	8	8	92	92
Cilalı İbo	Düşük öğrenim d.	67	67,7	32	32,3
	Orta öğrenim d.	83	83	17	17
	Yüksek öğrenim d.	82	82	18	18
Dondurmam Gaymak	Düşük öğrenim d.	57	57,6	42	42,4
	Orta öğrenim d.	76	76	24	24
	Yüksek öğrenim d.	85	85	15	15
G.O.R.A.	Düşük öğrenim d.	59	59,6	40	40,4
	Orta öğrenim d.	83	83	17	17
	Yüksek öğrenim d.	88	88	12	12
Hababam Sınıfı	Düşük öğrenim d.	97	98	2	2
	Orta öğrenim d.	99	99	1	1
	Yüksek öğrenim d.	100	100	0	0
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	Düşük öğrenim d.	28	28,3	71	71,7
	Orta öğrenim d.	45	45	55	55
	Yüksek öğrenim d.	64	64	36	36
Hokkabaz	Düşük öğrenim d.	37	37,4	62	62,6
	Orta öğrenim d.	72	72	28	28
	Yüksek öğrenim d.	81	81	19	19
Keloğlan	Düşük öğrenim d.	88	88,9	11	11,1
	Orta öğrenim d.	96	96	4	4
	Yüksek öğrenim d.	89	89	11	11

Kibar Feyzo	Düşük öğrenim d.	96	97	3	3
	Orta öğrenim d.	99	99	1	1
	Yüksek öğrenim d.	97	97	3	3
Kutsal Damacana	Düşük öğrenim d.	75	75,8	24	24,2
	Orta öğrenim d.	86	86	14	14
	Yüksek öğrenim d.	85	85	15	15
Maskeli Beşler	Düşük öğrenim d.	73	73,7	26	26,3
	Orta öğrenim d.	86	86	14	14
	Yüksek öğrenim d.	85	85	15	15
Mavi Boncuk	Düşük öğrenim d.	72	72,7	27	27,3
	Orta öğrenim d.	81	81	19	19
	Yüksek öğrenim d.	82	82	18	18
Recep İvedik	Düşük öğrenim d.	85	85,9	14	14,1
	Orta öğrenim d.	96	96	4	4
	Yüksek öğrenim d.	91	91	9	9
Romantik Komedi-Aşk Tadında	Düşük öğrenim d.	25	25,3	74	74,7
	Orta öğrenim d.	50	50	50	50
	Yüksek öğrenim d.	43	43	57	57
Vizontele	Düşük öğrenim d.	75	75,8	24	24,2
	Orta öğrenim d.	92	92	8	8
	Yüksek öğrenim d.	97	97	3	3
Züğürt Ağa	Düşük öğrenim d.	83	83,8	16	16,2
	Orta öğrenim d.	90	90	10	10
	Yüksek öğrenim d.	98	98	2	2

“Aşağıdaki komedi filmlerini biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dağılımı Tablo 62’de gösterilmiştir. Geçerli cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre katılımcıların Arabesk

($\chi^2=51,702$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,384), Cilalı İbo ($\chi^2=8,397$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,165), Dondurmam Gaymak ($\chi^2=19,670$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,248), G.O.R.A. ($\chi^2=25,736$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,282), Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü? ($\chi^2=25,605$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,281), Hokkabaz ($\chi^2=45,510$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,363), Maskeli Beşler ($\chi^2=6,137$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,142), Recep İvedik ($\chi^2=6,229$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,143), Romantik Komedi-Aşk Tadında ($\chi^2=13,539$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,208), Vizontele ($\chi^2=23,716$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,271) ve Züğürt Ağa ($\chi^2=11,826$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,195) filmlerini bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür.

Burada anket sürecinde karşılaşılan ilginç bir detay katılımcıların repertuarlarına ilişkin veri olarak değerlendirilebilir. Anket soruları yöneltilirken Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü filmi sorulduğunda düşük öğrenim düzeyinden pek çok katılımcı “*Neden? Bilmiyorum*” cevabını vermiştir. Yani düşük öğrenim düzeyinden pek çok katılımcı filmi haberden haberdar olmadığı için sunulan örneğin bir film olduğu anlayamamış, kendilerine Hacivat Karagöz’ün neden öldürüldüğünün sorulduğunu sanmıştır.

Görüleceği gibi, katılımcıların seçilen komedi filmlerine ilişkin repertuarları çoğunlukla öğrenim düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa farklılaşmaktadır. Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, örneklere ilişkin repertuarları en geniş olan öğrenim düzeyinin yüksek öğrenim düzeyi, repertuarları en dar olan öğrenim düzeyinin ise düşük öğrenim düzeyi olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle, Bourdieu’nun kültürel sermayeye

ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçta paralel olarak eğitimsel/kültürel sermaye miktarı yüksek olan katılımcıların örneklere ilişkin repertuarlarının daha geniş olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar tüketim ya da daha kesin bir ifadeyle repertuar bağlamında hepçildirler(omnivore). Yani yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar lowbrow(düşük) örnekleri de çoğunlukla bilmelerine rağmen, düşük öğrenim düzeyinden katılımcılar highbrow(yüksek) örnekleri bilmemekte veya düşük oranlarda bilmektedirler.

“Aşağıdaki komedi filmlerini biliyor/tamıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 63'te gösterilmiştir. Geçerli cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre katılımcıların Arabesk ($\chi^2=29,719$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,301), Dondurmam Gaymak ($\chi^2=6,848$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,150), G.O.R.A. ($\chi^2=18,774$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,243), Hokkabaz ($\chi^2=15,363$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,221), Kibar Feyzo ($\chi^2=12,185$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,198), Recep İvedik ($\chi^2=6,392$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,145) ve Züğürt Ağa ($\chi^2=12,047$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,197) filmlerini bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür.

Görüleceği gibi, katılımcıların seçilen komedi filmlerine ilişkin repertuarları çoğunlukla gelir düzeylerine göre farklılaşmamış, farklılaşma görülen örneklerde ise bu durum düşük düzeylerde kalmıştır. Tablodan da görüleceği üzere, tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, örneklere ilişkin repertuarı en dar olan gelir grubu çoğunlukla alt gelir düzeyi, en geniş olan gelir grubu ise orta gelir düzeyi olmuştur. Bu durum Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve

Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak ekonomik sermaye miktarının, direkt olarak kültürel sermaye miktarıyla paralel olmadığını göstermiştir. Yani ekonomik sermaye miktarı, kültürel/egitimsel sermaye miktarı gibi doğrudan kültürel ürünler repertuarını etkilememiştir.

Tablo 63. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi filmleri repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	Alt gelir d.	97	50	97	50
	Orta gelir d.	64	80	16	20
	Üst gelir d.	22	88	3	12
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	Alt gelir d.	10	5,2	184	94,8
	Orta gelir d.	7	8,8	73	91,2
	Üst gelir d.	0	0	25	100
Cilalı İbo	Alt gelir d.	148	76,3	46	23,7
	Orta gelir d.	67	83,8	13	16,2
	Üst gelir d.	17	68	8	32
Dondurmam Gaymak	Alt gelir d.	135	69,6	59	30,4
	Orta gelir d.	67	83,8	13	16,2
	Üst gelir d.	16	64	9	36
G.O.R.A.	Alt gelir d.	135	69,6	59	30,4
	Orta gelir d.	75	93,8	5	6,2
	Üst gelir d.	20	80	5	20
Hababam Sınıfı	Alt gelir d.	191	98,5	3	1,5
	Orta gelir d.	80	100	0	0
	Üst gelir d.	25	100	0	0
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	Alt gelir d.	79	40,7	115	59,3
	Orta gelir d.	45	56,3	35	43,7
	Üst gelir d.	13	52	12	48
Hokkabaz	Alt gelir d.	109	56,2	85	43,8
	Orta gelir d.	65	81,3	15	18,7
	Üst gelir d.	16	64	9	36
Keloğlan	Alt gelir d.	180	92,8	14	7,2
	Orta gelir d.	71	88,8	9	11,2

	Üst gelir d.	22	88	3	12
Kibar Feyzo	Alt gelir d.	190	97,9	4	2,1
	Orta gelir d.	80	100	0	0
	Üst gelir d.	22	88	3	12
Kutsal Damacana	Alt gelir d.	154	79,4	40	20,6
	Orta gelir d.	72	90	8	10
	Üst gelir d.	20	80	5	20
Maskeli Beşler	Alt gelir d.	157	80,9	37	19,1
	Orta gelir d.	67	83,8	13	16,2
	Üst gelir d.	20	80	5	20
Mavi Boncuk	Alt gelir d.	152	78,4	42	21,6
	Orta gelir d.	66	82,5	14	17,5
	Üst gelir d.	17	68	8	32
Recep İvedik	Alt gelir d.	173	89,2	21	10,8
	Orta gelir d.	78	97,5	2	2,5
	Üst gelir d.	21	84	4	16
Romantik Komedi-Aşk Tadında	Alt gelir d.	72	37,1	122	62,9
	Orta gelir d.	39	48,8	41	51,2
	Üst gelir d.	7	28	18	72
Vizontele	Alt gelir d.	165	85,1	29	14,9
	Orta gelir d.	76	95	4	5
	Üst gelir d.	23	92	2	8
Züğürt Ağa	Alt gelir d.	168	86,6	26	13,4
	Orta gelir d.	80	100	0	0
	Üst gelir d.	23	92	2	8

Anketin aynı örneklere ilişkin tutumları ölçen bölümünde katılımcılardan, bildiklerini ifade ettikleri örnekler için, kendilerine sunulan ifadelerden birisini seçmeleri istenmiştir. Beşli Likert şeklinde yapılandırılan bu soruda cevaplar, yine cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumlarıyla birlikte analiz edilmiştir.

Tablo 64. Katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları

	Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	82	44,8	71	38,8	18	9,8	8	4,4	4	2,2
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	6	35,3	6	35,3	2	11,8	2	11,8	1	5,9
Cıralı İbo	57	24,6	94	40,5	43	18,5	27	11,6	11	4,7
Dondurmam Gaymak	74	33,8	88	40,2	30	13,7	21	9,6	6	2,7
G.O.R.A.	65	28,3	90	39,1	45	19,6	21	9,1	9	3,9
Hababam Sınıfı	213	72	74	25	8	2,7	1	0,3	0	0
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	41	30,4	59	43,7	24	17,8	8	5,9	3	2,2
Hokkabaz	46	24,2	88	46,3	36	18,9	17	8,9	3	1,6
Keloğlan	92	33,7	94	34,4	50	18,3	25	9,2	12	4,4
Kibar Feyzo	162	55,5	103	35,3	22	7,5	5	1,7	0	0
Kustal Damacana	90	36,6	73	29,7	46	18,7	19	7,7	18	7,3
Maskeli Beşler	77	31,6	80	32,8	47	19,3	25	10,2	15	6,1
Mavi Boncuk	96	40,9	93	39,6	33	14	10	4,3	3	1,3
Recep İvedik	100	36,8	70	25,7	41	15,1	33	12,1	28	10,3
Romantik Komedi-Aşk Tadında	42	35,6	40	33,9	21	17,8	8	6,8	7	5,9
Vizontele	116	43,9	112	42,4	25	9,5	9	3,4	2	0,8
Züğürt Ağa	150	55,4	106	39,1	10	3,7	4	1,5	1	0,4

Tablo 64’te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi filmleri için **“Aşağıdaki komedi filmleri için fikrinizi yansıtan ifadeyi işaretleyiniz”** maddesine verdikleri yanıtlar gösterilmiştir. Beşli Likert ölçeğiyle hazırlanan soruda her bir tutum için bir puan verildiğinde (Çok Beğeniyorum=5, Beğeniyorum=4, Vakit geçirmek için izliyorum=3, Beğenmiyorum=2, Hiç Beğenmiyorum=1) sunulan komedi filmlerinin puanları şu şekilde sıralanmaktadır: Hababam Sınıfı 4,7 puan(469/100), Zügürt Ağa 4,5 puan(448/100), Kibar Feyzo 4,5 puan(445/100), Vizontele 4,3 puan(425/100), Arabesk 4,2 puan(418/100), Mavi Boncuk 4,2 puan(415/100), Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü? 3,9 puan(394/100), Dondurmam Gaymak 3,9 puan(393/100), Romantik Komedi-Aşk Tadında 3,9 puan(387/100), Keloğlan 3,8 puan(384/100), Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi 3,8 puan(383/100), Hokkabaz 3,8 puan(382/100), Kutsal Damacana 3,8 puan(381/100), G.O.R.A. 3,8 puan(379/100), Maskeli Beşler 3,7 puan(374/100), Cilalı İbo 3,7 puan(368/100) ve Recep İvedik 3,7 puan(367/100) almıştır. Burada tekrar hatırlatmak gerekir ki, bu puanlar hesaplanırken seçilen filmleri bildiğini ifade eden katılımcıların yüzdelik oranları kullanılmıştır. Puanlardan da görüleceği gibi, katılımcıların en çok beğendiklerini ifade ettikleri filmler 1980’ler ve öncesi dönem yapımı, toplumcu filmlerdir.

Tablo 65. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	Kadın	33	41,8	35	44,3	5	6,3	4	5,1	2	2,5
	Erkek	49	47,1	36	34,6	13	12,5	4	3,8	2	1,9
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	Kadın	4	40	4	40	0	0	2	20	0	0
	Erkek	2	28,6	2	28,6	2	28,6	0	0	1	14,3
Cıralı İbo	Kadın	22	21	41	39	21	20	14	13,3	7	6,7
	Erkek	35	27,6	53	41,7	22	17,3	13	10,2	4	3,1
Dondurmam Gaymak	Kadın	30	28,3	50	47,2	9	8,5	14	13,2	3	2,8
	Erkek	44	38,9	38	33,6	21	18,6	7	6,2	3	2,7
G.O.R.A.	Kadın	18	18,2	43	43,4	25	25,3	9	9,1	4	4
	Erkek	47	35,9	47	35,9	20	15,3	12	9,2	5	3,8
Hababam Sınıfı	Kadın	105	72,4	38	26,2	1	0,7	1	0,7	0	0
	Erkek	108	71,5	36	23,8	7	4,6	0	0	0	0
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	Kadın	12	20,7	30	51,7	11	19	5	8,6	0	0
	Erkek	29	37,7	29	37,7	13	16,9	3	3,9	3	3,9
Hokkabaz	Kadın	15	17,9	42	50	18	21,4	8	9,5	1	1,2
	Erkek	31	29,2	46	43,4	18	17	9	8,5	2	1,9
Keloğlan	Kadın	51	37,5	46	33,8	22	16,2	12	8,8	5	3,7
	Erkek	41	29,9	48	35	28	20,4	13	9,5	7	5,1
Kibar Feyzo	Kadın	69	48,3	55	38,5	15	10,5	4	2,8	0	0
	Erkek	93	62,4	48	32,2	7	4,7	1	0,7	0	0
Kutsal Damacana	Kadın	37	31,1	39	31,9	22	18,5	12	10,1	10	8,4
	Erkek	53	41,7	35	27,6	24	18,9	7	5,5	8	6,3
Maskeli Beşler	Kadın	33	28,2	37	31,6	25	21,4	14	12	8	6,8
	Erkek	44	34,6	43	33,9	22	17,3	11	8,7	7	5,5
Mavi Boncuk	Kadın	60	48,4	49	39,5	12	9,7	2	1,6	1	0,8
	Erkek	36	32,4	44	39,6	21	18,9	8	7,2	2	1,8

Recep İvedik	Kadın	41	30,8	33	24,8	22	16,5	19	14,3	18	13,5
	Erkek	59	42,4	37	26,6	19	13,7	14	10,1	10	7,2
Romantik Komedi- Aşk Tadında	Kadın	29	40,8	24	33,8	12	16,9	2	2,8	4	5,6
	Erkek	13	27,7	16	34	9	19,1	6	12,8	3	6,4
Vizontele	Kadın	48	40,3	54	45,4	13	10,9	4	3,4	0	0
	Erkek	68	46,9	58	40	12	8,3	5	3,4	2	1,4
Züğürt Ağa	Kadın	61	46,2	61	46,2	5	3,8	4	3	1	0,8
	Erkek	89	64	45	32,4	5	3,6	0	0	0	0

Tablo 65’te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi filmlerine yönelik tutumlarının, cinsiyetlere göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Dondurmam Gaymak ($\chi^2=9,952$; $df=4$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,204), G.O.R.A. ($\chi^2=11,206$; $df=4$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,221), Kibar Feyzo ($\chi^2=8,621$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,169), Mavi Boncuk ($\chi^2=11,974$; $df=4$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,220) ve Züğürt Ağa ($\chi^2=12,469$; $df=4$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,210) filmlerini yönelik tutumlarda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, Dondurmam Gaymak filmini beğenme düzeyleri kadın katılımcılarda 3,9 puan(385/100) erkek katılımcılarda 4 puandır(400/100). G.O.R.A. filmini beğenme düzeyleri kadın katılımcılarda 3,6 puan(363/100) erkek katılımcılarda 3,9 puandır(391/100). Kibar Feyzo filmini beğenme düzeyleri kadın katılımcılarda 4,3 puan(433/100) erkek katılımcılarda 4,6 puandır(456/100). Mavi Boncuk filmini beğenme düzeyleri kadın katılımcılarda 4,3 puan(433/100) erkek katılımcılarda 3,9 puandır(393/100). Züğürt Ağa filmini beğenme düzeyleri kadın katılımcılarda 4,3 puan(434/100) erkek katılımcılarda 4,6 puandır(460/100).

Sonuç olarak, tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde seçilen komedi filmlerine ilişkin tutumlarda çoğunlukla cinsiyet değişkeninin anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı, farklılaşma görülen durumlarda ise bunun çok düşük düzeyde kaldığı görülür.

Tablo 66. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	15-24 yaş	6	35,3	7	41,2	4	23,5	0	0	0	0
	25-34 yaş	33	46,5	27	38	6	8,5	3	4,2	2	2,8
	35-54 yaş	37	43,5	33	38,8	8	9,4	5	5,9	2	2,4
	55 yaş ve üzeri	6	60	4	40	0	0	0	0	0	0
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	15-24 yaş	2	33,3	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7
	25-34 yaş	4	66,7	2	33,3	0	0	0	0	0	0
	35-54 yaş	0	0	2	50	1	25	1	25	0	0
	55 yaş ve üzeri	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0
Cilalı İbo	15-24 yaş	16	39	18	43,9	4	9,8	3	7,3	0	0
	25-34 yaş	19	22,4	32	37,6	18	21,2	11	12,9	5	5,9
	35-54 yaş	19	20,7	34	37	20	21,7	13	14,1	6	6,5
	55 yaş ve üzeri	3	21,4	10	71,4	1	7,1	0	0	0	0
Dondurmam Gaymak	15-24 yaş	14	32,6	20	46,5	3	7	3	7	3	7
	25-34 yaş	23	29,1	36	45,6	12	15,2	8	10,1	0	0
	35-54 yaş	28	32,9	31	36,5	15	17,6	8	9,4	3	3,5
	55 yaş ve üzeri	9	75	1	8,3	0	0	2	16,7	0	0
G.O.R.A.	15-24 yaş	20	42,6	19	40,4	5	10,6	1	2,1	2	4,3
	25-34 yaş	25	27,5	33	36,3	22	24,2	9	9,9	2	2,2
	35-54 yaş	19	22,6	35	41,7	15	17,9	10	11,9	5	6
	55 yaş ve üzeri	1	12,5	3	37,5	3	37,5	1	12,5	0	0
Hababam Sınıfı	15-24 yaş	50	79,4	13	20,6	0	0	0	0	0	0
	25-34 yaş	72	72,7	25	25,3	1	1	1	1	0	0
	35-54 yaş	76	66,7	33	28,9	5	4,4	0	0	0	0
	55 yaş ve üzeri	15	75	3	15	2	10	0	0	0	0
Hacivat Karagöz Neden	15-24 yaş	8	26,7	14	46,7	5	16,7	2	6,7	1	3,3
	25-34 yaş	18	36	23	46	7	14	1	2	1	2

Öldürüldü?	35-54 yaş	14	28	20	40	10	20	5	10	1	2
	55 yaş ve üzeri	1	20	2	40	2	40	0	0	0	0
Hokkabaz	15-24 yaş	12	34,3	17	48,6	2	5,7	2	5,7	2	5,7
	25-34 yaş	17	22,7	36	48	16	21,3	6	8	0	0
	35-54 yaş	16	21,1	32	42,1	18	23,7	9	11,8	1	1,3
	55 yaş ve üzeri	1	25	3	75	0	0	0	0	0	0
Keloğlan	15-24 yaş	28	44,4	25	39,7	7	11,1	2	3,2	1	1,6
	25-34 yaş	28	30,1	30	32,3	19	20,4	12	12,9	4	4,3
	35-54 yaş	31	30,7	33	32,7	21	20,8	10	9,9	6	5,9
	55 yaş ve üzeri	5	31,3	6	37,5	3	18,8	1	6,3	1	6,3
Kibar Feyzo	15-24 yaş	32	52,5	24	39,3	4	6,6	1	1,6	0	0
	25-34 yaş	56	56,6	33	33,3	8	8,1	2	2	0	0
	35-54 yaş	60	53,6	40	35,7	10	8,9	2	1,8	0	0
	55 yaş ve üzeri	14	70	6	30	0	0	0	0	0	0
Kutsal Damacana	15-24 yaş	31	52,5	15	25,4	10	16,9	1	1,7	2	3,4
	25-34 yaş	33	38,4	20	23,3	16	18,6	6	7	11	12,8
	35-54 yaş	21	23,3	37	41,1	16	17,8	12	13,3	4	4,4
	55 yaş ve üzeri	5	45,5	1	9,1	4	36,4	0	0	1	9,1
Maskeli Beşler	15-24 yaş	30	52,6	16	28,1	10	17,5	0	0	1	1,8
	25-34 yaş	28	31,5	26	29,2	17	19,1	10	11,2	8	9
	35-54 yaş	16	18	35	39,3	18	20,2	14	15,7	6	6,7
	55 yaş ve üzeri	3	33,3	3	33,3	2	22,2	1	11,1	0	0
Mavi Boncuk	15-24 yaş	28	51,9	20	37	5	9,3	1	1,9	0	0
	25-34 yaş	29	35,4	34	41,5	15	18,3	4	4,9	0	0
	35-54 yaş	34	38,2	36	40,4	11	12,4	5	5,6	3	3,4
	55 yaş ve üzeri	5	50	3	30	2	20	0	0	0	0
Recep İvedik	15-24 yaş	29	46,8	20	32,3	8	12,9	2	3,2	3	4,8
	25-34 yaş	35	37,6	24	25,8	16	17,2	10	10,8	8	8,6
	35-54 yaş	32	30,8	25	24	13	12,5	18	17,3	16	15,4

	55 yaş ve üzeri	4 30,8	1 7,7	4 30,8	3 23,1	1 7,7
Romantik	15-24 yaş	23 62,2	8 21,6	4 10,8	1 2,7	1 2,7
Komedi-Aşk	25-34 yaş	13 27,7	17 36,2	8 17	4 8,5	5 10,6
Tadında	35-54 yaş	6 18,2	15 45,5	8 24,2	3 9,1	1 3
	55 yaş ve üzeri	0 0	0 0	1 100	0 0	0 0
Vizontele	15-24 yaş	29 52,7	20 36,4	3 5,5	3 5,5	0 0
	25-34 yaş	42 43,8	43 44,8	9 9,4	1 1	1 1
	35-54 yaş	41 41,8	38 38,8	13 13,3	5 5,1	1 1
	55 yaş ve üzeri	4 26,7	11 73,3	0 0	0 0	0 0
Züğürt Ağa	15-24 yaş	20 40	28 56	1 2	1 2	0 0
	25-34 yaş	51 54,3	36 38,3	4 4,3	2 2,1	1 1,1
	35-54 yaş	67 62	35 32,4	5 4,6	1 0,9	0 0
	55 yaş ve üzeri	12 63,2	7 36,8	0 0	0 0	0 0

Tablo 66’da katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi filmlerine yönelik tutumlarının, yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Dondurmam Gaymak ($\chi^2=21,521$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,299), Kutsal Damacana ($\chi^2=30,984$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,334), Maskeli Beşler ($\chi^2=27,406$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,318), Recep İvedik ($\chi^2=21,228$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,269) ve Romantik Komedi-Aşk Tadında ($\chi^2=24,665$; $df=12$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,416) filmlerine yönelik tutumlarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, Dondurmam Gaymak filmini beğenme düzeyi en yüksek yaş grubu 4,4 puan(441/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Bu grubu 3,9 puan(394/100) ile 25-34 yaş grubu, 3,9 puan(391/100) ile 15-24 yaş grubu, 3,9 puan(386/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir. Kutsal Damacana filmini beğenme düzeyi

en yüksek yaş grubu 4,2 puan(422/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 3,8 puan(382/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, 3,7 puan(368/100) ile 25-34 yaş grubu, 3,7 puan(365/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir. Maskeli Beşler filmini beğenme düzeyi en yüksek yaş grubu 4,3 puan(430/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 3,9 puan(389/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, 3,6 puan(363/100) ile 25-34 yaş grubu, 3,5 puan(346/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir. Recep İvedik filmini beğenme düzeyi en yüksek yaş grubu 4,1 puan(413/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 3,7 puan(373/100) ile 25-34 yaş grubu, 3,4 puan(338/100) ile 35-54 yaş grubu, 3,3 puan(331/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu izlemektedir. Son olarak, Romantik Komedi-Aşk Tadında filmini beğenme düzeyi en yüksek yaş grubu 4,4 puan(438/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 3,7 puan(367/100) ile 35-54 yaş grubu, 3,6 puan(362/100) ile 25-34 yaş grubu, 3 puan(300/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu izlemektedir.

Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında yaş gruplarına göre, çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmediği söylenebilir. Ancak genel olarak örneklere ilişkin tutumlar değerlendirildiğinde, düşük örneklerin beğenilme oranlarının en yüksek olduğu yaş grubunun çoğunlukla 15-24 yaş grubu, yüksek örneklerde ise çoğunlukla 35-54 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu olduğu görülür. Bu durum 15-24 yaş grubunun yaşları, dolayısıyla da kültürel sermaye birikimleri itibarıyla beğeni anlamında seçici olamamalarıyla açıklanabilir. Ancak yine de sunulan örneklerde çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmemesi, yaş değişkeninin katılımcıların tutumlarında önemli bir farklılaşmaya neden olmadığını düşündürmektedir.

Tablo 67. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum Sayı %	Beğeniyorum Sayı %	Vakit geçirmek için izliyorum Sayı %	Beğenmiyorum Sayı %	Hiç Beğenmiyorum Sayı %
Arabesk	Düşük öğrenim	16 39	16 39	7 17,1	0 0	2 4,9
	Orta öğrenim	25 47,2	18 34	6 11,3	4 7,5	0 0
	Yüksek öğrenim	41 46,1	37 41,6	5 5,6	4 4,5	2 2,2
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	Düşük öğrenim	1 33,3	1 33,3	0 0	0 0	1 33,3
	Orta öğrenim	2 33,3	2 33,3	1 16,7	1 16,7	0 0
	Yüksek öğrenim	3 37,5	3 37,5	1 12,5	1 12,5	0 0
Cilalı İbo	Düşük öğrenim	25 37,3	32 47,8	8 11,9	1 1,5	1 1,5
	Orta öğrenim	19 22,9	36 43,4	14 16,9	11 13,3	3 3,6
	Yüksek öğrenim	13 15,9	26 31,7	21 25,6	15 18,3	7 8,5
Dondurmam Gaymak	Düşük öğrenim	25 43,1	18 31	7 12,1	6 10,3	2 3,4
	Orta öğrenim	21 27,6	39 51,3	8 10,5	6 7,9	2 2,6
	Yüksek öğrenim	28 32,9	31 36,5	15 17,6	9 10,6	2 2,4
G.O.R.A.	Düşük öğrenim	19 32,2	22 37,3	11 18,6	5 8,5	2 3,4
	Orta öğrenim	28 33,7	33 39,8	11 13,3	9 10,8	2 2,4
	Yüksek öğrenim	18 20,5	35 39,8	23 26,1	7 8	5 5,7
Hababam Sınıfı	Düşük öğrenim	72 74,2	23 23,7	2 2,1	0 0	0 0
	Orta öğrenim	76 76,8	20 20,2	3 3	0 0	0 0
	Yüksek öğrenim	65 65	31 31	3 3	1 1	0 0
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	Düşük öğrenim	11 39,3	9 32,1	6 21,4	1 3,6	1 3,6
	Orta öğrenim	11 25,6	22 51,2	7 16,3	2 4,7	1 2,3
	Yüksek öğrenim	19 29,7	43,8	11 17,2	5 7,8	1 1,6
Hokkabaz	Düşük öğrenim	12 33,3	14 38,9	4 11,1	5 13,9	1 2,8
	Orta öğrenim	14 19,7	39 54,9	8 11,3	9 12,7	1 1,4
	Yüksek öğrenim	20 24,1	35 42,2	24 28,9	3 3,6	1 1,2
Keloğlan	Düşük öğrenim	48 54,5	28 31,8	6 6,8	2 2,3	4 4,5
	Orta öğrenim	28 29,2	38 39,6	19 19,8	9 9,4	2 2,1

	Yüksek öğrenim	16 18	28 31,5	25 28,1	14 15,7	6 6,7
Kibar Feyzo	Düşük öğrenim	60 62,5	32 33,3	4 4,2	0 0	0 0
	Orta öğrenim	55 55,6	32 32,3	9 9,1	3 3	0 0
	Yüksek öğrenim	47 48,5	39 40,2	9 9,3	2 2,1	0 0
Kutsal Damacana	Düşük öğrenim	40 53,3	26 34,7	7 9,3	0 0	2 2,7
	Orta öğrenim	34 39,5	29 33,7	14 16,3	9,3	1 1,2
	Yüksek öğrenim	16 18,8	18 21,2	25 29,4	11 12,9	15 17,6
Maskeli Beşler	Düşük öğrenim	38 52,1	25 34,2	8 11	1 1,4	1 1,4
	Orta öğrenim	27 31,8	36 42,4	15 17,6	6 7,1	1 1,2
	Yüksek öğrenim	12 14	19 22,1	24 27,9	18 20,9	13 15,1
Mavi Boncuk	Düşük öğrenim	35 48,6	27 37,5	6 8,3	2 2,8	2 2,8
	Orta öğrenim	39 47,6	32 39	8 9,8	3 3,7	0 0
	Yüksek öğrenim	22 27,2	34 42	19 23,5	5 6,2	1 1,2
Recep İvedik	Düşük öğrenim	50 58,8	23 27,1	8 9,4	2 2,4	2 2,4
	Orta öğrenim	31 32,3	31 32,3	18 18,8	9 9,4	7 7,3
	Yüksek öğrenim	19 20,9	16 17,6	15 16,5	22 24,2	19 20,9
Romantik Komedi-Aşk Tadında	Düşük öğrenim	14 56	7 28	2 8	2 8	0 0
	Orta öğrenim	20 40	20 40	7 14	1 2	2 4
	Yüksek öğrenim	8 18,6	13 30,2	12 27,9	5 11,6	5 11,6
Vizontele	Düşük öğrenim	34 45,3	33 44	6 8	2 2,7	0 0
	Orta öğrenim	45 48,9	35 38	6 6,5	5 5,4	1 1,1
	Yüksek öğrenim	37 38,1	44 45,4	13 13,4	2 2,1	1 1
Züğürt Ağa	Düşük öğrenim	45 54,2	35 42,2	2 2,4	0 0	1 1,2
	Orta öğrenim	44 48,9	38 42,2	4 4,4	4 4,4	0 0
	Yüksek öğrenim	61 62,2	33 33,7	4 4,1	0 0	0 0

Tablo 67’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi filmlerine yönelik tutumlarının, öğrenim düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan

chi-square analizlerine göre Cilalı İbo ($\chi^2=27,013$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,323), Hokkabaz ($\chi^2=16,572$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,283), Keloğlan ($\chi^2=41,757$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,364), Kutsal Damacana ($\chi^2=53,592$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,423), Maskeli Beşler ($\chi^2=63,067$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,453), Mavi Boncuk ($\chi^2=17,197$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,261), Recep İvedik ($\chi^2=58,952$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,422) ve Romantik Komedi-Aşk Tadında ($\chi^2=19,263$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,375) filmlerine yönelik tutumlarda katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, Cilalı İbo filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,2 puan(418/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu yine 3,7 puan(369/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3,3 puan(328/100) yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Hokkabaz filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 3,9 puan(386/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 3,8 puan(384/100) ile yüksek öğrenim düzeyi, yine 3,8 puan(378/100) ile orta öğrenim düzeyi izlemektedir. Keloğlan filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,3 puan(429/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 3,9 puan(385/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3,4 puan(338/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Kutsal Damacana filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,4 puan(436/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 4 puan(401/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3,1 puan(310/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Maskeli Beşler filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,4 puan(435/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 4 puan(397/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3 puan(299/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Mavi Boncuk filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,3 puan(431/100) ile orta öğrenim düzeyidir.

Bu grubu yine 4,3 puan(426/100) ile düşük öğrenim düzeyi, 3,9 puan(388/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Recep İvedik filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,4 puan(438/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 3,7 puan(373/100) ile orta öğrenim düzeyi, 2,9 puan(294/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Son olarak, Romantik Komedi-Aşk Tadında filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,3 puan(432/100) ile düşük öğrenim düzeyidir. Bu grubu 4,1 puan(410/100) ile orta öğrenim düzeyi, 3,3 puan(332/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir.

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında öğrenim düzeylerine göre, sadece çoğunlukla düşük düzey örneklerde anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, düşük düzey örneklerin beğenilme düzeyleri katılımcıların öğrenim düzeyleriyle ters orantılıdır. Yani katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe düşük örnekleri beğenme düzeyleri düşmüştür. Orta örneklerde beğenme düzeyi orta öğrenim düzeyi, düşük öğrenim düzeyi ve yüksek öğrenim düzeyi şeklinde sıralanmıştır. Yüksek örnekler için ise, beğenme düzeyleri eski örneklerde çoğunlukla düşük öğrenim düzeyi, orta öğrenim düzeyi ve yüksek öğrenim düzeyi şeklinde, daha yakın tarihli örneklerde ise yüksek öğrenim düzeyi, orta öğrenim düzeyi ve düşük öğrenim düzeyi şeklinde sıralanmıştır. Bu durum seçilen eski dönem yüksek örneklerin kullandığı şiveli, bol küfürlü ancak doğal ve samimi diliyle günümüzde her kesimin nostalji dolu bir beğeniyle izlediği şeklinde açıklanabilir. Ancak özellikle düşük ve orta düzey örnekler için sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlara paralel olarak farklı kültürel niteliklere sahip ürünlere yönelik tutumların izleyicilerin kültürel sermaye miktarlarıyla ilişkili olduğu görülmüştür.

Tablo 68’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedi filmlerine yönelik tutumlarının, gelir düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre Keloğlan ($\chi^2=16,293$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,237), Kutsal Damacana ($\chi^2=28,271$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,321), Maskeli Beşler ($\chi^2=27,557$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,319) ve Recep İvedik ($\chi^2=21,863$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,273) filmlerine yönelik tutumlarda katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, Keloğlan filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gelir grubu 4 puan(400/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,6 puan(356/100) ile orta gelir grubu, 3,4 puan(341/100) üst gelir grubu izlemektedir. Kutsal Damacana filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gelir grubu 4 puan(405/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,4 puan(340/100) ile orta gelir grubu, yine 3,4 puan(335/100) ile üst gelir grubu izlemektedir. Maskeli Beşler filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gelir grubu 4 puan(401/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,5 puan(345/100) ile üst gelir grubu, 3,2 puan(317/100) ile orta gelir grubu izlemektedir. Son olarak, Recep İvedik filmini beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gelir grubu 3,5 puan(353/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 3,3 puan(333/100) ile üst gelir grubu, 3,2 puan(322/100) ile orta gelir grubu izlemektedir.

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında gelir düzeylerine göre, çoğunlukla anlamlı bir farklılaşma görülmediği, görüldüğü durumlarda ise bunun düşük düzeyde kaldığı söylenebilir. Ayrıca farklılaşma görülen örnekler sadece düşük düzey örneklerdir ve bu örneklerin beğenilme oranlarının en yüksek olduğu grup alt gelir grubu olmuştur. Düşük düzey örneklerde çoğunlukla alt gelir grubunu üst gelir grubu takip etmiştir. Yüksek örneklerde ise anlamlı farklılaşmalar görülmesine de beğenme düzeyinin en yüksek olduğu gruplar çoğunlukla orta

gelir grubu ile üst gelir grubu olmuştur. Görüleceği gibi katılımcıların ekonomik sermaye miktarları her ne kadar örneklere yönelik beğeni düzeylerin etkilemiş olsa da, kültürel sermayede olduğu gibi doğrudan bir etkiden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Bu durum, Bourdie'nun belirttiği gibi, ekonomik sermayenin direkt kültürel sermayeye dönüşmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlarla da paralellik göstermektedir.

Tablo 68. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedi filmlerine yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Arabesk	Alt gelir d.	40	41,2	41	42,3	10	10,3	4	4,1	2	2,1
	Orta gelir d.	34	53,1	20	31,3	6	9,4	3	4,7	1	1,6
	Üst gelir d.	8	36,4	10	45,5	2	9,1	1	4,5	1	4,5
Cıralı İbo	Alt gelir d.	41	27,7	65	43,9	22	14,9	14	9,5	6	4,1
	Orta gelir d.	13	19,4	24	35,8	17	25,4	9	13,4	4	6
	Üst gelir d.	3	17,6	5	29,4	4	23,5	4	23,5	1	5,9
Celal Tan ve Ailesinin Aşırı Acıklı Hikayesi	Alt gelir d.	2	20	5	50	1	10	2	20	0	0
	Orta gelir d.	4	57,1	1	14,3	1	14,3	0	0	1	14,3
	Üst gelir d.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dondurmam Gaymak	Alt gelir d.	46	33,8	55	40,4	15	11	17	12,5	3	2,2
	Orta gelir d.	21	31,3	27	40,3	14	20,9	3	4,5	2	3
	Üst gelir d.	7	43,8	6	37,5	1	6,3	1	6,3	1	6,3
G.O.R.A.	Alt gelir d.	40	29,6	52	38,5	25	18,5	14	10,4	4	3
	Orta gelir d.	19	25,3	30	40	17	22,7	5	6,7	4	5,3
	Üst gelir d.	6	30	8	40	3	15	2	10	1	5
Hababam Sınıfı	Alt gelir d.	138	72,3	47	24,6	5	2,6	1	0,5	0	0
	Orta gelir d.	59	73,8	19	23,8	2	2,5	0	0	0	0
	Üst gelir d.	16	64	8	32	1	4	0	0	0	0
Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü?	Alt gelir d.	26	33,8	32	41,6	15	19,5	4	5,2	0	0
	Orta gelir d.	12	26,7	18	40	9	20	3	6,7	3	6,7
	Üst gelir d.	3	23,1	9	69,2	0	0	1	7,7	0	0
Hokkabaz	Alt gelir d.	25	23,4	57	53,3	12	11,2	12	11,2	1	0,9
	Orta gelir d.	15	23,1	26	40	19	29,2	4	6,2	1	1,5
	Üst gelir d.	6	33,3	5	27,8	5	27,8	1	5,6	1	5,6
Keloğlan	Alt gelir d.	73	40,6	61	33,9	26	14,4	13	7,2	7	3,9
	Orta gelir d.	15	21,1	26	36,6	17	23,9	10	14,1	3	4,2

	Üst gelir d.	4	18,2	7	31,8	7	31,8	2	9,1	2	9,1
Kibar Feyzo	Alt gelir d.	107	56,3	67	35,3	13	6,8	3	1,6	0	0
	Orta gelir d.	43	53,8	29	36,3	7	8,8	1	1,3	0	0
	Üst gelir d.	12	54,5	7	31,8	2	9,1	1	4,5	0	0
Kutsal Damacana	Alt gelir d.	68	44,2	48	31,2	23	14,9	8	5,2	7	4,5
	Orta gelir d.	19	26,4	17	23,6	20	27,8	6	8,3	10	13,9
	Üst gelir d.	3	15	8	40	3	15	5	25	1	5
Maskeli Beşler	Alt gelir d.	62	39,5	56	35,7	23	14,6	11	7	5	3,2
	Orta gelir d.	11	16,4	18	26,9	18	26,9	11	16,4	9	13,4
	Üst gelir d.	4	20	6	30	6	30	3	15	1	5
Mavi Boncuk	Alt gelir d.	68	44,7	58	38,2	17	11,2	8	5,3	1	0,7
	Orta gelir d.	22	33,3	28	42,4	13	19,7	2	3	1	1,5
	Üst gelir d.	6	35,3	7	41,2	3	17,6	0	0	1	5,9
Recep İvedik	Alt gelir d.	79	45,7	43	24,9	22	12,7	14	8,1	15	8,7
	Orta gelir d.	16	20,5	20	25,6	17	21,8	15	19,2	10	12,8
	Üst gelir d.	5	23,8	7	33,3	2	9,5	4	19	3	14,3
Romantik Komedi- Aşk Tadında	Alt gelir d.	28	38,9	27	37,5	11	15,3	5	6,9	1	1,4
	Orta gelir d.	12	30,8	11	28,2	8	20,5	3	7,7	5	12,8
	Üst gelir d.	2	28,6	2	28,6	2	28,6	0	0	1	14,3
Vizontele	Alt gelir d.	72	43,6	75	45,5	11	6,7	7	4,2	0	0
	Orta gelir d.	33	43,4	30	39,5	11	14,5	1	1,3	1	1,3
	Üst gelir d.	11	47,8	7	30,4	3	13	1	4,3	1	4,3
Züğürt Ağa	Alt gelir d.	87	51,8	71	42,3	5	3	4	2,4	1	0,6
	Orta gelir d.	49	61,3	26	32,5	5	6,3	0	0	0	0
	Üst gelir d.	14	60,9	9	39,1	0	0	0	0	0	0

3.2.4.5. Komedyenler/Stand-upçılar

Bu alt bölümde sorulan sorular öncelikle katılımcıların kendilerine sunulan komedyenleri ve stand-upçuları bilip bilmediklerini, sonrasında ise bildikleri komedyenlere yönelik tutumlarını tespit etmeye yöneliktir. Böylelikle önce katılımcıların seçilen isimlere ilişkin repertuarları sonra da bu isimlere yönelik beğeni düzeyleri ortaya konmuş, bu iki olgu (repertuar ve beğeni) katılımcıların çeşitli sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Burada belirtmek gerekir ki, seçilen isimler showları en az bir kere televizyonda yayınlanan örneklerdir.

Aşağıda sunulan verilerin anlamlı olabilmesi için öncelikle seçilen komedyenlerin niteliklerinin açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle seçilen isimler kısaca tanıtılmıştır:

Ata Demirer: Konservatuvar öğrencisi olduğu 1990'lı yıllarda amatör olarak bar komedyenliği yapan ve 1995 yılında yaptığı bir gösteriyle ünlenen komedyen, 1998 yılına kadar bir çok yerde Ata Demirer Show adlı stand-up gösterisini vermiş, 1998 yılından sonra "Tek Kişilik Dev Kadro" gösterisiyle 1000 kez sahne almıştır. 2001 ve 2007 yıllarında çeşitli skeçlerden oluşan kendi televizyon programlarını da yapan komedyen, popüler televizyon dizilerinde oyunculuğun yanı sıra, pek çok sinema filminde de yer almıştır. Daha çok taklitle ve şiveye dayalı, kendi yaşam öyküsü ve gündelik yaşamdan komik ayrıntıları konu aldığı şovlarında sergilediği, basit, samimi, tanıdık, incelikli olmasa da kaba olmayan mizah anlayışıyla middlebrow (orta) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Cem Yılmaz: Komedyenliğe çizeri olduğu Lemn dergisine ait Lemn Kültür Merkezi'nde yaptığı gösterilerle başlayan Yılmaz, 4 ayrı stand-up gösterisiyle bugüne kadar yurtiçi ve yurtdışında 4000'den fazla sahne almıştır. Çoğunun senaristliğini ve

yapımcılığını üstlendiği 10 sinema filminde rol almış, 3 filmde seslendirme yapmıştır. Hakkında pek çok makale ve akademik yazı bulunan komedyenin mizah tarzı, çoğu eleştirmene göre modern meddahlık olarak değerlendirilmektedir. Gösterilerinde gündelik yaşamdan çok iyi gözlemlenmiş ayrıntıları, kendine özgü ince zeka işi esprileriyle anlatır. Zengin bir konu çeşitliliğine sahip gösterilerinde sıklıkla başvurduğu argo ve küfürler, gülünçlüğü merkezinden ziyade doğal bir dili olarak kullanılmaktadır. Kimi eleştirmenlerce kinizm ve apolitiklikle eleştirilen Yılmaz (Öznur, 2008), militarizm, batıl inançlar, cinsellik, sinema, mizah gibi pek çok farklı konuda kendi deyimiyle “mesaj kaygısı gütmeyen” eleştirel bir tavra sahiptir. Esprilerinin inceliği kadar hikayelerinin iç içe geçen grift yapısıyla da komedyen, highbrow(yüksek) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Ceyhun Yılmaz: 1999 yılında özel bir radyo kanalında kendi programını yapmaya başlamadan önce çeşitli televizyon kanallarında spor muhabirliği yapan komedyen, 2000 yılından itibaren kendi gösterilerini sahnelemeye başladı. Dönem dönem çeşitli televizyon kanallarında talk-show ve eğlence programları yapan komedyen, dizi ve sinema oyunculuğu da yapmıştır. Ortalamanın üzerinde bir genel kültür ve yaratıcılık gerektirmeyen ve çoğu zaman müstehcen esprilerle dolu, bozuk diksiyonu ve özensiz cümleleriyle gündelik konuları ele aldığı gösterileriyle lowbrow(düşük) bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Yılmaz Erdoğan: Senaryosunu yazıp kendisinin de rol aldığı 1995 yapımı Bir Demet Tiyatro adlı televizyon dizisiyle/oyunuyla ünlenen komedyen, çoğunun senaryosu ve yönetmenliği kendisine ait olan pek çok tiyatro oyunu, sinema filmi ve televizyon dizisinde rol almıştır. Aynı zamanda şairliğiyle de tanınan Erdoğan’ın, Cebimde Kelimeler adlı tek kişilik oyunu, stand-up olarak değerlendirilebilecek tek gösterisidir. Gösterisinde

kendi yaşam öyküsünden yola çıkarak, Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı Güneydoğu Anadolu ve metropol yaşamından hikayelerin yanı sıra, politikadan kadın erkek ilişkilerine, popüler kültürden eğitim sistemine pek çok konuyu kendi eleştirel mizah tarzıyla işlemektedir. Politik bir mizah anlayışına sahip olan komedyen, zekice kurgulanmış ve sözcüklerle ustaca oynanarak oluşturulmuş esprileriyle, zaman zaman didaktik bir dile de kaçsa rahatsızlık vermeyen ve dönemine göre oldukça cesur diliyle highbrow(yüksek) bir örnek olarak nitelendirilebilir.

Tablo 69. Katılımcıların komedyen repertuarları

	Biliyorum		Bilmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	282	94	18	6
Cem Yılmaz	290	96,7	10	3,3
Ceyhun Yılmaz	176	58,7	124	41,3
Yılmaz Erdoğan	287	95,7	13	4,3

Ankette, yukarıda tanıtılan komedyenlere ilişkin “**Aşağıdaki komedyenleri biliyor/tanıyor musunuz?**” sorusuna verilen cevaplar Tablo 69’da gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların en yüksek oranda bildiklerini ifade ettikleri komedyen %96,7 ile Cem Yılmaz olmuştur. Bu ismi %95,7 ile Yılmaz Erdoğan, %94 ile Ata Demirer izlemiştir. En az bilinen komedyen ise %58,7 ile Ceyhun Yılmaz olmuştur.

Bu verilere göre, çalışmada analiz edilen diğer örneklerin aksine komedyenler için üst düzey komedyenlerin bilinirlik oranlarının düşük ve orta örneklere nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum Türkiye’de profesyonel anlamda stand-up yapan

komedyen sayısının çok az olması dolayısıyla bu alanda yer alan isimlerin büyük ilgiyle karşılanmasından ve tanınmasından kaynaklanıyor görünmektedir.

Tablo 70. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedyen repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	Kadın	141	95,3	7	4,7
	Erkek	141	92,8	11	7,2
Cem Yılmaz	Kadın	143	96,6	5	3,4
	Erkek	147	96,7	5	3,3
Ceyhun Yılmaz	Kadın	94	63,5	54	36,5
	Erkek	82	53,9	70	46,1
Yılmaz Erdoğan	Kadın	143	96,6	5	3,4
	Erkek	144	94,7	8	5,3

“Aşağıdaki komedyenleri biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 70’te gösterilmiştir: Buna göre, Ata Demirer için kadın katılımcıların %95,3’ü, erkek katılımcıların %92,8’i komedyeni bildiğini ifade etmiştir. Cem Yılmaz için kadın katılımcıların %96,6’sı, erkek katılımcıların %96,7’si komedyeni bildiğini ifade etmiştir. Yine Ceyhun Yılmaz için kadın katılımcıların %63,5’i, erkek katılımcıların %53,9’u komedyeni bildiğini ifade etmiştir. Son olarak, Yılmaz Erdoğan için kadın katılımcıların %96,6’sı, erkek katılımcıların %94,7’si komedyeni bildiğini ifade etmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre katılımcıların seçilen tüm komedyenler için bildiklerini ifade etme oranlarında, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre katılımcılar cinsiyetleri fark etmeksizin seçilen tüm komedyenleri çoğunlukla bildiklerini ifade

etmişlerdir. Bir diğer ifadeyle, katılımcıların seçilen komedyenlere ilişkin repertuarlarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

“Aşağıdaki komedyenleri biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar katılımcıların yaş gruplarına göre Tablo 71’de gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre katılımcıların Yılmaz Erdoğan’ı ($\chi^2=2,630$; $df=3$; $P>0,05$) bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre katılımcılar yaş grupları fark etmeksizin büyük oranda Yılmaz Erdoğan’ı bilmektedirler. Ata Demirer ($\chi^2=13,411$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,207), Cem Yılmaz ($\chi^2=12,897$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,203) ve Ceyhan Yılmaz ($\chi^2=18,521$; $df=3$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,241) için yapılan chi-square analizine göre ise, katılımcıların sunulan komedyenleri bildiklerini ifade etme oranlarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, sunulan komedyenlerin bilinme/tanınma oranı katılımcıların yaş gruplarıyla ters orantılıdır: Tüm komedyenleri tanıdığını/bildiği en fazla ifade eden yaş grubu çoğunlukla 15-24 yaş grubuyken, en az ifade eden yaş grubu 55 yaş ve üzeri yaş grubu olmuştur. Bir başka ifadeyle sunulan örneklere ilişkin en geniş repertuara sahip yaş grubu 15-24 yaş grubu, en dar yaş grubu ise 55 yaş ve üzeri yaş grubu olmuştur. Ancak yine de genel olarak bakıldığında, yaş gruplarına göre komedyen repertuarlarında yüksek düzeyde farklılaşmalardan söz etmek mümkün değildir.

Tablo 71. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedyen repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	15-24 yaş	61	96,8	2	3,2
	25-34 yaş	96	96	4	4
	35-54 yaş	109	94	7	6
	55 yaş ve üzeri	16	76,2	5	23,8
Cem Yılmaz	15-24 yaş	63	100	0	0
	25-34 yaş	99	99	1	1
	35-54 yaş	110	94,8	6	5,2
	55 yaş ve üzeri	18	85,7	3	14,3
Ceyhun Yılmaz	15-24 yaş	33	52,4	30	47,6
	25-34 yaş	68	68	32	32
	35-54 yaş	71	61,2	45	38,8
	55 yaş ve üzeri	4	19	17	81
Yılmaz Erdoğan	15-24 yaş	59	93,7	4	6,3
	25-34 yaş	97	97	3	3
	35-54 yaş	112	96,6	4	3,4
	55 yaş ve üzeri	19	90,5	2	9,5

Tablo 72. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedyen repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	Düşük öğrenim d.	84	84	16	16
	Orta öğrenim d.	100	100	0	0
	Yüksek öğrenim d.	98	98	2	2
Cem Yılmaz	Düşük öğrenim d.	91	91	9	9
	Orta öğrenim d.	99	99	1	1
	Yüksek öğrenim d.	100	100	0	0
Ceyhun Yılmaz	Düşük öğrenim d.	30	30	70	70
	Orta öğrenim d.	68	68	32	32
	Yüksek öğrenim d.	78	78	22	22
Yılmaz Erdoğan	Düşük öğrenim d.	89	89	11	11
	Orta öğrenim d.	98	98	2	2
	Yüksek öğrenim d.	100	100	0	0

“Aşağıdaki komedyenleri biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların öğrenim düzeylerine göre dağılımı Tablo 72’de verilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre katılımcıların Ata Demirer ($\chi^2=26,950$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,287), Cem Yılmaz ($\chi^2=15,103$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,219) Ceyhun Yılmaz ($\chi^2=52,897$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,387) ve Yılmaz Erdoğan’ı ($\chi^2=16,564$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,229) bildiklerini ifade etme oranlarında öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre Ata Demirer dışındaki tüm komedyenlerin bilinme oranları öğrenim düzeyleriyle paralel bir şekilde artmaktadır. Yani Ata Demirer dışındaki tüm komedyenler için bildiğini/tanıdığını ifade etme oranları en yüksek olan grup yüksek öğrenim düzeyi, en düşük olan grup ise düşük öğrenim düzeyi olmuştur. Demirer’de ise

komedyeni bildiğini ifade etme oranı en yüksek olan grup orta öğrenim düzeyi iken, en düşük olan grup düşük öğrenim düzeyidir.

Görüldüğü gibi, katılımcıların komedyen repertuarlarında öğrenim düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Bu veriler özetlenecek olursa, orta düzey örnek dışındaki, tüm örnekler için en geniş repertuara sahip olan öğrenim grubu yüksek öğrenim düzeyi olmuştur. Bununla birlikte tüm örnekler için en düşük repertuara sahip olan öğrenim grubu ise düşük öğrenim düzeyi olmuştur.

Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak eğitimsel/kültürel sermaye miktarı düşük olan katılımcıların örneklere ilişkin repertuarları da diğer öğrenim düzeylerine oranla daha düşüktür. Bir diğer ifadeyle yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar tüketim ya da daha kesin bir ifadeyle repertuar bağlamında hepçildirler(omnivore). Yani yüksek öğrenim düzeyinden katılımcılar lowbrow(düşük) örnekler de dahil olmak üzere, çoğunlukla diğer öğrenim düzeylerinden daha geniş bir repertuara sahiptirler.

Tablo 73. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedyen repertuarları

		Biliyorum		Bilmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	Alt gelir d.	178	91,3	17	8,7
	Orta gelir d.	79	98,8	1	1,2
	Üst gelir d.	25	100	0	0
Cem Yılmaz	Alt gelir d.	186	95,4	9	4,6
	Orta gelir d.	79	98,8	1	1,2
	Üst gelir d.	25	100	0	0
Ceyhun Yılmaz	Alt gelir d.	92	47,2	103	52,8
	Orta gelir d.	65	81,2	15	18,8
	Üst gelir d.	19	76	6	24
Yılmaz Erdoğan	Alt gelir d.	182	93,3	13	6,7
	Orta gelir d.	80	100	0	0
	Üst gelir d.	25	100	0	0

“Aşağıdaki komedyenleri biliyor/tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı Tablo 73’te verilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre katılımcıların Cem Yılmaz’ı ($\chi^2=2,934$; $df=2$; $P>0,05$) bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre tüm gelir düzeylerinden katılımcılar büyük oranda Cem Yılmaz’ı bilmemektedirler. Ayrıca komedyeni bilme oranı gelir düzeylerine göre sırasıyla, üst, orta ve alt gelir düzeyi şeklindedir. Ata Demirer ($\chi^2=7,350$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,155), Ceyhun Yılmaz ($\chi^2=30,535$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,304) ve Yılmaz Erdoğan ($\chi^2=7,317$; $df=2$; $P<0,05$; Kontenjans

Katsayısı=0,154) için yapılan chi-square analizine göre ise, katılımcıların sunulan komedyenleri bildiklerini ifade etme oranlarında gelir düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, Ceyhun Yılmaz dışındaki komedyenlerin bilinme oranları çoğunlukla katılımcıların gelir düzeyleriyle paralel bir şekilde artmaktadır. Ceyhun Yılmaz'ı bildiğini/tanıdığını ifade etme oranının en yüksek olduğu gelir grubu ise orta gelir düzeyi olmuştur. Bununla birlikte tüm örnekler için bildiğini ifade etme oranının en düşük olduğu gelir grubu alt gelir düzeyi olmuştur.

Görüleceği gibi, katılımcıların seçilen komedyenlere ilişkin repertuarları çoğunlukla gelir düzeylerine göre çok düşük düzeylerde de olsa farklılaşmıştır. Tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, Bourdieu'nun kültürel sermayeye ilişkin açıklamalarına ve Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuca paralel olarak eğitimsel/kültürel sermaye gibi ekonomik sermaye miktarı yüksek olan katılımcıların da örneklere ilişkin repertuarları daha geniş çıkmıştır. Ancak ekonomik sermaye miktarı, her zaman kültürel sermaye miktarı gibi kültürel ürün tüketimine doğrudan yansımadağı için, katılımcıların repertuarlarındaki etkisi eğitimsel/kültürel sermayenin etkisinden daha düşük düzeylerde kalmıştır.

Anketin aynı örneklere ilişkin tutum ölçen bölümünde katılımcılardan, bildiklerini ifade ettikleri örnekler için, kendilerine sunulan ifadelerden birisini seçmeleri istenmiştir. Beşli Likert şeklinde yapılandırılan bu soruda cevaplar, yine katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim ve gelir durumlarıyla birlikte analiz edilmiştir.

Tablo 74. Katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları

	Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	148	52,5	97	34,4	28	9,9	5	1,8	4	1,4
Cem Yılmaz	165	56,9	97	33,4	17	5,9	6	2,1	5	1,7
Ceyhun Yılmaz	41	23,3	64	36,4	43	24,4	17	9,7	11	6,3
Yılmaz Erdoğan	122	42,5	106	36,9	28	9,8	16	5,6	15	5,2

Tablo 74’te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlar için **“Aşağıdaki komedyenler için fikrinizi yansıtan ifadeyi işaretleyiniz”** maddesine verdikleri yanıtlar gösterilmiştir. Likert ölçeğiyle hazırlanan soruda her bir tutum için bir puan verildiğinde (Çok Beğeniyorum=5, Beğeniyorum=4, Vakit geçirmek için izliyorum=3, Beğenmiyorum=2, Hiç Beğenmiyorum=1) sunulan komedyenlerin puanları şu şekilde sıralanmaktadır: Cem Yılmaz 4,4 puan(442/100), Ata Demirer 4,4 puan(435/100), Yılmaz Erdoğan 4,1 puan(406/100) ve Ceyhun Yılmaz 3,6 puan(361/100) almıştır. Burada belirtmek gerekir ki, katılımcılar arasında azımsanamayacak bir kısmının Yılmaz Erdoğan’a yönelik tutumlarında komedyenin Kürt kimliğinin etkili olduğu görülmüştür. Mersin gibi Kürt nüfusun oldukça kalabalık olduğu ve kozmopolit yapıya sahip bir şehirde bile katılımcılar arasında açık bir şekilde Erdoğan Kürt olduğu için kendisini beğenmediğini ifade eden pek çok katılımcıyla karşılaşmıştır. Örneğin bir katılımcı: *“Yılmaz Erdoğan’ın adını bile duymak istemem. Kürt olmasını geçtim, adam PKK’li. Neyini seveyim ben onun, haksız mıyım!”* (Erkek, 37, Esnaf) ifadesini kullanmıştır.

Tablo 75. Farklı cinsiyetlerden katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	Kadın	67	47,5	54	38,3	13	9,2	5	3,5	2	1,4
	Erkek	81	57,4	43	30,5	15	10,6	0	0	2	1,4
Cem Yılmaz	Kadın	78	54,5	52	36,4	10	7	1	0,7	2	1,4
	Erkek	87	59,2	45	30,6	7	4,8	5	3,4	3	2
Ceyhun Yılmaz	Kadın	19	20,2	35	37,2	25	26,6	11	11,7	4	4,3
	Erkek	22	26,8	29	35,4	18	22	6	7,3	7	8,5
Yılmaz Erdoğan	Kadın	59	41,3	54	37,8	16	11,2	6	4,2	8	5,6
	Erkek	63	43,8	52	36,1	12	8,3	10	6,9	7	4,9

Tablo 75'te katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedyenlere yönelik tutumlarının, cinsiyetlere göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre tüm örnekler için, programa yönelik tutumlarda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Buna göre Ata Demirer için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4,3(427/100), erkek katılımcılarda 4,4(442/100) puandır. Cem Yılmaz için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4,4(442/100), erkek katılımcılarda 4,4(442/100) puandır. Ceyhun Yılmaz için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 3,6(357/100), erkek katılımcılarda 3,7(365/100) puandır. Son olarak, Yılmaz Erdoğan için beğenme düzeyi kadın katılımcılarda 4,1(405/100) erkek katılımcılarda 4,1(407/100) puandır. Görüleceği üzere, farklı cinsiyetlerden katılımcıların sunulan komedyenlere ilişkin beğenme düzeyleri yani tutumları birbirlerine oldukça benzerdir. Bu sonuçlar, Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Tablo 76. Farklı yaş gruplarından katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	15-24 yaş	36	59	19	31,1	2	3,3	1	1,6	3	4,9
	25-34 yaş	54	56,3	31	32,3	8	8,3	3	3,1	0	0
	35-54 yaş	48	44	42	38,5	17	15,6	1	0,9	1	0,9
	55 yaş ve üzeri	10	62,5	5	31,3	1	6,3	0	0	0	0
Cem Yılmaz	15-24 yaş	37	58,7	24	38,1	1	1,6	0	0	1	1,6
	25-34 yaş	64	64,6	29	29,3	4	4	1	1	1	1
	35-54 yaş	54	49,1	39	35,5	10	9,1	5	4,5	2	1,8
	55 yaş ve üzeri	10	55,6	5	27,8	2	11,1	0	0	1	5,6
Ceyhun Yılmaz	15-24 yaş	12	36,4	16	48,5	1	3	3	9,1	1	3
	25-34 yaş	15	22,1	24	35,3	18	26,5	6	8,8	5	7,4
	35-54 yaş	13	18,3	22	31	24	33,8	7	9,9	5	7
	55 yaş ve üzeri	1	25	2	50	0	0	1	25	0	0
Yılmaz Erdoğan	15-24 yaş	29	49,2	19	32,2	3	5,1	2	3,4	6	10,2
	25-34 yaş	37	38,1	45	46,4	10	10,3	2	2,1	3	3,1
	35-54 yaş	45	40,2	37	33	14	12,5	11	9,8	5	4,5
	55 yaş ve üzeri	11	57,9	5	26,3	1	5,3	1	5,3	1	5,3

Tablo 76'da katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedyenlere yönelik tutumlarının, yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre tüm örnekler için, programa yönelik tutumlarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bununla birlikte, Ata Demirer için beğenme düzeyi en yüksek olan yaş grubu 4,6 puan(457/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Bu grubu 4,4 puan(442/100) ile 25-34 yaş grubu, 4,2 puan(424/100) ile 35-54 yaş grubu, 4 puan(401/100) ile 15-24 yaş grubu izlemektedir. Cem Yılmaz için beğenme

düzeyi en yüksek olan yaş grubu 4,6 puan(455/100) ile 25-34 yaş grubudur. Bu grubu 4,5 puan(452/100) ile 15-24 yaş grubu, 4,3 puan(428/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, 4,3 puan(426/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir. Ceyhun Yılmaz için beğenme düzeyi en yüksek olan yaş grubu 4,1 puan(406/100) ile 15-24 yaş grubudur. Bu grubu 3,8 puan(376/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubu, 3,6 puan(356/100) ile 25-34 yaş grubu, 3,4 puan(344/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir. Yılmaz Erdoğan için beğenme düzeyi en yüksek olan yaş grubu 4,3 puan(427/100) ile 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Bu grubu 4,1 puan(414/100) ile 25-34 yaş grubu, 4,1 puan(407/100) ile 15-24 yaş grubu, 3,9 puan(394/100) ile 35-54 yaş grubu izlemektedir.

Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, Kuipers, Claessens ve Dhoest'in çalışmalarından çıkan sonuçlara paralel bir şekilde, seçilen komedyenlere ilişkin katılımcıların tutumlarında yaş gruplarına göre, anlamlı bir farklılaşma görülmediği söylenebilir.

Tablo 77. Farklı öğrenim düzeylerinden katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	Düşük öğrenim	50	59,5	28	33,3	3	3,6	2	2,4	1	1,2
	Orta öğrenim	52	52	35	35	8	8	3	3	2	2
	Yüksek öğrenim	46	46,9	34	34,7	17	17,3	0	0	1	1
Cem Yılmaz	Düşük öğrenim	51	56	30	33	6	6,6	3	3,3	1	1,1
	Orta öğrenim	52	52,5	37	37,4	6	6,1	1	1	3	3
	Yüksek öğrenim	62	62	30	30	5	5	2	2	1	1
Ceyhun Yılmaz	Düşük öğrenim	8	26,7	13	43,3	7	23,3	2	6,7	0	0
	Orta öğrenim	20	29,4	23	33,8	11	16,2	9	13,2	5	7,4
	Yüksek öğrenim	13	16,7	28	35,9	25	32,1	6	7,7	6	7,7
Yılmaz Erdoğan	Düşük öğrenim	42	47,2	32	36	4	4,5	3	3,4	8	9
	Orta öğrenim	42	42,9	39	39,8	8	8,2	4	4,1	5	5,1
	Yüksek öğrenim	38	38	35	35	16	16	9	9	2	2

Tablo 77’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri programlara yönelik tutumlarının, öğrenim düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre sadece Yılmaz Erdoğan’a ($\chi^2=15,735$; $df=8$; $P<0,05$; Kontenjans Katsayısı=0,228) ilişkin tutumlarda katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmüştür. Buna göre, Yılmaz Erdoğan için beğenme düzeyinin en yüksek olduğu öğrenim düzeyi 4,1 puan(412/100) ile orta öğrenim düzeyidir. Bu grubu 4,1 puan(409/100) ile düşük öğrenim düzeyi, 4 puan(397/100) ile yüksek öğrenim düzeyi izlemektedir. Ayrıca anlamlı farklılaşmalar görülmese de diğer komedyenlere yönelik tutumlar(beğeni düzeyleri) öğrenim düzeylerine göre şu şekilde sıralanmıştır: Ata Demirer için beğeni düzeyleri düşük öğrenim düzeyi(4,5), orta öğrenim düzeyi(4,3) ve yüksek öğrenim düzeyi(4,3) şeklinde; Cem Yılmaz için yüksek öğrenim düzeyi(4,5), düşük

öğrenim düzeyi(4,4) ve orta öğrenim düzeyi(4,4) şeklinde; Ceyhun Yılmaz için düşük öğrenim düzeyi (3,9), orta öğrenim düzeyi(3,6) ve yüksek öğrenim düzeyi(3,5) şeklinde sıralanmıştır.

Bir katılımcı Cem Yılmaz için şu ifadeyi kullanmıştır: *“Herkes çok seviyor biliyorum ama şaşıracaksın ben hiç sevmiyorum. Hiç gülemiyorum bi kere. Saçma sapan konuşuyor bence”* (33, Kadın, Satın Alma Sorumlusu). Orta öğrenim düzeyinden bu katılımcının sunulan komedyeni beğenmeme nedeni, komedyenin yaptığı esprileri anlamlandıramaması, dolayısıyla saçma (absürt değil anlamsız) bulmasıdır. Cem Yılmaz’ın kendine özgü hızlı ve çok koldan ilerleyen esprilere dayalı mizah anlayışı düşük ve orta öğrenim düzeyinden katılımcılar için takip etmesi zor, dolayısıyla anlamsız hızlı konuşmalar şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Yukarıdaki verilerden görüleceği gibi seçilen örneklerden sadece birisine yönelik tutumlarda çok düşük düzeyde anlamlı bir farklılaşma görülmüş, diğer örneklerde ise görülmemiştir. Ancak özetle düşük ve orta örnekler için beğeni düzeyi en yüksek olan öğrenim grubu düşük öğrenim düzeyi, yüksek örnekler için ise yüksek öğrenim düzeyi ve orta öğrenim düzeyi olmuştur. Bu sonuçlar Kuipers, Claessens ve Dhoest’in çalışmalarından çıkan sonuçlara paralel olarak farklı kültürel niteliklere sahip ürünlere yönelik tutumların izleyicilerin kültürel sermaye miktarlarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Ancak yine de burada tek bir örnekte görülen anlamlı farklılaşmanın çok düşük bir düzeyde kaldığını hatırlatmakta fayda var.

Tablo 78. Farklı gelir düzeylerinden katılımcıların komedyenlere yönelik tutumları

		Çok Beğeniyorum		Beğeniyorum		Vakit geçirmek için izliyorum		Beğenmiyorum		Hiç Beğenmiyorum	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ata Demirer	Alt gelir d.	97	54,5	61	34,3	14	7,9	5	2,8	1	0,6
	Orta gelir d.	37	46,8	31	39,2	9	11,4	0	0	2	2,5
	Üst gelir d.	14	56	5	20	5	20	0	0	1	4
Cem Yılmaz	Alt gelir d.	99	53,2	68	36,6	12	6,5	4	2,2	3	1,6
	Orta gelir d.	53	67,1	19	24,1	5	6,3	2	2,5	0	0
	Üst gelir d.	13	52	10	40	0	0	0	0	2	8
Ceyhun Yılmaz	Alt gelir d.	27	29,3	33	35,9	23	25	7	7,6	2	2,2
	Orta gelir d.	10	15,4	21	32,3	17	26,2	10	15,4	7	10,8
	Üst gelir d.	4	21,1	10	52,6	3	15,8	0	0	2	10,5
Yılmaz Erdoğan	Alt gelir d.	76	41,8	70	38,5	16	8,8	9	4,9	11	6
	Orta gelir d.	34	42,5	29	36,3	10	12,5	4	5	3	3,8
	Üst gelir d.	12	48	7	28	2	8	3	12	1	4

Tablo 78’de katılımcıların bildiklerini ifade ettikleri komedyenlere yönelik tutumlarının, gelir düzeylerine göre dağılımı gösterilmiştir. Cevaplara ilişkin yapılan chi-square analizlerine göre tüm örnekler için, programa yönelik tutumlarda katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Bununla birlikte, Ata Demirer için beğenme düzeyi en yüksek olan gelir grubu 4,4 puan(440/100) ile alt gelir grubudur. Bu grubu 4,3 puan(428/100) ile orta gelir grubu, 4,2 puan(424/100) üst gelir grubu izlemektedir. Cem Yılmaz için beğenme düzeyi en yüksek gelir grubu 4,6 puan(456/100) ile orta gelir grubudur. Bu grubu 4,4 puan(438/100) ile alt gelir grubu, 4,2 puan(424/100) ile üst gelir grubu izlemektedir. Ceyhun Yılmaz için beğenme düzeyi en yüksek olan gelir grubu 3,7 puan(374/100) ile üst gelir grubudur. Bu grubu 3,3 puan(326/100) ile orta gelir grubu, 3,1 puan(308/100) ile alt gelir grubu izlemektedir. Yılmaz Erdoğan için beğenme

düzeyi en yüksek olan gelir grubu 4,1 puan(409/100) ile orta gelir grubudur. Bu grubu yine 4,1 puan(405/100) ile alt gelir grubu, 4 puan(404/100) ile üst gelir grubu izlemektedir.

Yukarıdaki veriler birlikte değerlendirildiğinde, her ne kadar yapılan chi-square analizlerinde katılımcıların komedyenlere yönelik tutumlarında gelir düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmesi de düşük ve orta düzey örneklerin beğenilme düzeylerinin en yüksek olduğu grupların üst ve alt gelir düzeyleri, yüksek düzey örneklerin beğenilme düzeyinin en yüksek olduğu grubun orta gelir grubu olduğu görülür. Bir başka ifadeyle, yüksek örneklerin değeri düzeyinin en yüksek olan grup eğitimsel/kültürel sermayede olduğu gibi ekonomik sermaye miktarına en fazla sahip olan grup olmamıştır. Bu durum, Bourdie'nun belirttiği gibi, ekonomik sermayenin kültürel ürünlere yönelik tutumları kültürel sermaye gibi doğrudan etkilememesinden kaynaklanmaktadır.

IV: BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Genel olarak mizah kavramının içine yerleştirebileceğimiz espriler, şakalar ve diğer mizahi ifadeler sosyal etkileşim içerisinde spesifik bir zaman ve yerde, kültürel ve sosyal olarak şekillenen iletişim formlarıdır. Bir diğer ifadeyle mizahın konu ve temaları bir toplum veya sosyal grubun sosyal, kültürel ve moral düzeninin merkezindedir ve tam da bu nedenle mizah sosyal bir fenomendir. Bu özellikleriyle mizah üretildiği toplumun kültürel doku analizi için önemli bir veridir. Ancak mizahın bu sosyal karakterine rağmen sosyoloji, neredeyse 20. yy.a kadar onunla ilgilenmemiş, modernleşme, endüstrileşme, sekülerleşme gibi büyük yapısal dönüşümlere yoğunlaşmıştır. 20. yy.'da sosyolojinin mikro çalışmalar dolayısıyla çeşitlenmesiyle, mizah da sosyal bir fenomen olarak sosyolojik bir ilgiye mahzar olmuştur (Kuipers, 2008; Eker, 2009:12) .

Türkiye'de gerek sosyoloji alanında gerekse diğer sosyal disiplinlerde yapılan mizah çalışmalarında mizah, üretildiği dönemin sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel konjonktürünün bir yansıması olarak ele alınmış, dolayısıyla çalışmalar içerik analizleri ve metin çözümlenmeleri temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu noktada öncelikle Fransız sosyolog Bourdieu'nun *Sanatın Kuralları*'nda yazınsal alana ve örneklere ilişkin olarak içsel ve dışsal okumadan herhangi birisinin tercih edilmesinin eksik kalacağı görüşü, kültürel bir ürün olan mizahı salt “nesnel toplumsal koşulların bir yansıması” olarak okumanın ötesinde bir bakış açısı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, çalışmalarında kültürel ürünleri hem üreticisi hem de tüketicisi bağlamında sınıf temelli ve nicel tekniklere olanak sağlayan analiz biçimi, mizah olgusunu somut bir biçimde ele alabilme olanağı sağlamıştır. Bu

çalışmada da mizah olgusuna Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımından hareketle izler kitlesiyle ilişkisi çerçevesinde yaklaşmıştır.

Bourdieu'ya göre “içinden güç ilişkileri ile yapılandırılmış bir toplumsal mevkiler sistemi olan alan” içerisinde farklı sermaye tür ve miktarlarına sahip, dolayısıyla farklı –sınıf- habituslarına sahip bireylerin kültürel ürünlere ilişkin tutum ve davranışları da farklılık göstermektedir. Çünkü Bourdieu'da habitus “nesnel şartlar tarafından oluşturulan, ama bu şartların değişmesinden sonra bile devam etme eğiliminde olan, kazanılmış devamlı bir algılama, düşünce ve eylem şemaları sistemidir” (Wolf ve Wallace, 2004: 133). Bu anlamda habitus bireylerin kültürel ürünlere yönelik davranış ve tutumlarını anlamlandırmada kullanılan kilit kavramdır. Daha somut bir ifadeyle, bireylerin kültürel ürünlere yönelik pratik, bilgi ve tutumları bireysel farklılıklardan ziyade, sınıfsal farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu noktada Bourdieu'nun müze ziyaretleri ve ziyaretçilerin sınıfsal konumları arasındaki ilişkileri analiz ettiği *Sanat Sevdası* çalışması ve kültürel ürün tüketimleri ile tüketicilerin sınıfsal konumları arasındaki ilişkiyi analiz ettiği *Distinction* çalışması, teorisinin somut örnekleri olmuştur. Burada tekrar hatırlatmak gerekir ki özellikle adı geçen çalışmalarında görüleceği üzere, “Bourdieu'nun temel amacı kültür içinde değişik grupların, hayat tarzlarının ve beğenilerin bulunduğunu kanıtlamak değil, bu farklılaşmaların temelde ekonomik dengesizliğe dayanan hakimiyet ve güç dağılımının güvenceye alınıp meşrulaştırıldığı süreçleri sorgulamaktır” (Storey, 2000:139). Bourdieu'ya göre ekonomik dengesizliğe dayanan bu sınıf hakimiyeti, kültürel alanda da kültürel bir biçim alır. Ekonomik sermayede olduğu gibi kültürel sermayede de bu sermaye biçimine yüksek miktarda sahip olan üst sınıf mensupları, kültürel alanda bir sınıf hakimiyetine sahiptirler. Bu noktada Bourdieu'nun beğeni kültürü olarak kavramsallaştırdığı, farklı sosyal sınıf ve konumlardaki bireylerin sınıf habitusları

dolayısıyla sahip oldukları ve formel ve informel kültür bilgisini ihtiva eden, kültürel sermayeye göre şekillenen yapılar, ekonomik ve sosyal sermayeyle de yakından ilintilidir. Bourdieu, bu beğeni kültürlerini düşük, orta ve yüksek beğeni kültürü olmak üzere üçe ayırır ve her beğeni kültürünün aynı sembolik değere sahip olmadığını belirtir. Üst sınıfların beğeni kültürü meşru beğeni kültürüdür ve üst sınıflar bu kültüre sahip olmaları dolayısıyla kendilerini diğer sınıflardan ayırıştırırlar. Diğer yandan Bourdieu'nun kültürel ürünlere ilişkin değerlendirmesi oldukça seçkinci olsa da, o kendi yaptığının kültürel ürünlerin tüketicileri hakkında bir değer yargısı bildirmekten ziyade, bir konumlanış ve kültürel bakımdan mülksüzlüğün ifşası olduğunu söyler. Sonuç olarak onun çalışmaları bir yandan sosyal sınıflar ile sanat bilgisi arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, bir yandan da okul sistemi tarafından alt sınıflara ulaştırılmayan ve informel eğitim alanına (aileye) bırakılan kültürel eğitim dolayısıyla sanat bilgisi, estetik zevk gibi yüksek niteliklerin nasıl üst sınıf mensuplarına ait kişisel (ve sınıfsal) bir yetenekmiş gibi sunulup algılandığını ortaya koymaktadır (Wacquant, 2003: 67-72). Bu çalışmada ise, kültürel bir ürün olan mizaha/mizahi ürünlere yönelik tutum ve davranışlar, Bourdieu'nun çalışmalarından yola çıkılarak gerçekleştirilen Batıdaki mizah çalışmaları doğrultusunda ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle bu çalışmada, Bourdieu'nun bu süreçleri açıklarken ortaya çıkardığı farklılaşan beğeni ve zevkleri toplumsal konumlarla ilişkilendirme biçiminden faydalanılmıştır. Bu amaçla öncelikle Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımı ve kültürel ürünlere yönelik çalışmaları tanıtılmış, daha sonra mizah kavramı ve mizah çalışmalarıyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın teorik kısmında konuyla ilgili çeşitli kavramlar tanıtılarak, özellikle son dönemde sosyoloji alanında yapılan mizah çalışmaları incelenmiştir.

Batı’da Bourdieu’nun kültürel ürünlere yönelik tutum ve davranışlar üzerine çalışmalarından ve sosyolojik yaklaşımından yola çıkılarak yapılan mizah çalışmalarında, beğenilen mizahi örnekler ile sahip oldukları sermaye miktarları bağlamında izler kitlesinin sınıfsal konumları arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada da farklı tür ve niteliklerden mizahi örnekler seçilerek bu örneklere ilişkin farklı sosyo-demografik özelliklere ve farklı sermaye tür ve miktarlarına sahip izler kitlenin davranış ve tutumları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, Batıda yapılan benzer çalışmalardan farklı olarak, Türkiye’de mizahi ürünler olarak katılımcılara sunulan örnekler nitelik anlamında yeterince çeşitliliğe sahip olmadığı için nitelik olarak birbirlerine oldukça benzer örnekler olmuştur. Bunun en önemli sebeplerinden birisi, Türkiye’de Osmanlı’dan beri varolan politik, dinsel ve sosyal baskının Batı’da görüldüğü biçimde özgün ve radikal bir mizah anlayışının ortaya çıkmasına engel olmasıdır. Bunun en somut örnekleri, Türkiye mizah dergileri tarihi incelendiğinde görülebilir. Gerçekten de Osmanlı’dan bu yana mizah dergileri incelendiğinde, bu ürünlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, arkalarına sürekli iktidarı almaları gerektiği, çoğu zaman bu durumun dahi kapatılmalarına engel olamadığı görülür (Cantek, 2011; 41-159). Kapatılma veya ceza almalarının önüne çoğu zaman otosansürle geçilmeye çalışılmıştır. Bir başka örnek ise, sözlü mizah geleneğinde gördüğümüz, mizahın oklarını doğrudan hedefe yöneltme konusundaki haklı cesaretsizliğidir. Necmi Erdoğan’ın ve Murat Belge’nin de vurguladığı gibi, Anadolu’da mizah çoğu zaman hedefinin ancak çevresinden dolaşabilmiş, dolaylı veya görece hafif eleştirilerde bulunabilmiştir (Belge, 2008; Erdoğan, 2000). Bu durum da daha önce de belirtildiği gibi, tabiri caizse “kelle koltukta” yaşayan halkın, mizah silahını kullanırken temkinli davranmak zorunda olmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Görece

eleştirel ve cesur sayılabilecek örnekler ise çoğu zaman içselleştirilmiş bir otosansürde veya görünüle uğraşmak dışında bir yere varmayan bir eleştirellikte sıkışıp kalmaktadır. Mizah anlayışında karşımıza çıkan bu farklılığın bir diğer sebebi ise, pek çok farklı etnik ve dinsel kimliğin bir arada yaşadığı Osmanlı'dan günümüze çok kültürlülüğün en azından iktidarlar nezdinde bir tehdit olarak görülmesi ve kanlı yöntemlerle tektipleştirilmeye çalışılmasıdır (Nasreddin Hoca fıkralarında, Keloğlan masallarında ya da Karagöz oyunlarında görülen ehlileştirme çabaları ve dirijizm etkisi). Diğer yandan, bugün bunca etnik, dinsel ve kültürel çeşitliliğe rağmen bu çeşitlilikle ilgili zengin bir mizah literatürüne sahip olunamamasının nedeni acı dolu toplumsal bellekle de açıklanabilir. Levet Cantek'in deyiimiyle “Yas varken nafiendir çabamız...” (http://www.radikal.com.tr/turkiye/aglamak_yok_gulmek_var-1028954). Bu çeşitlilik üzerinden, çeşitliliğin kendisi kadar zengin bir mizah geleneği çıkamaması, henüz acının taze olması ve yaranın kabuk bağlamamasından kaynaklanıyor görünmektedir.

Yukarıda kısaca bahsedilen mizah geleneği farkı, doğal olarak günümüz örneklerinde de karşımıza çıkmakta, cesur, radikal, sivri dilli ve özgün mizahi örneklerin ortaya çıkmasını engellemektedir. Bunun sonucu olarak özellikle televizyonda yayınlanan günümüz mizahi örnekleri çoğunlukla, söylemek istediklerini yumuşak ve politicaly correct bir tarzda, çoğu zaman tek katmanlı, derinlikten ve özgünlükten uzak bir dille ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmada televizyondan seçilen örnekler için en çok sıkıntı yaratan durum, hem ulusal ve özel televizyon kanalları sayısının azlığı, hem de komedinin bir tür olarak yakın zamana kadar yeterince (en azından dram kadar) ilgi görmemesi olmuştur. Son dönemlerde her ne kadar hem televizyon kanalı sayısı hem de komedi-ağırlıklı- program, dizi ve film yapımları artsa da, televizyonun popüler olanı

sunan bir araç olması en azından televizyonda yayınlanan örnekleri nitelik anlamında birbirlerine yakınlaştırmaktadır.

Çalışmadan çıkan sonuçlara geçmeden önce, son olarak araştırmaya katılan katılımcılar hakkında kısaca bilgi vermek yerinde görünmektedir. Araştırma Mersin kentinde yaşayan, 15 yaş ve üzerinde farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 300 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma için en önemli değişken olarak kültürel/egitimsel sermaye belirlendiği için, düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç ayrı öğrenim düzeyinden 100'er kişilik örneklem oluşturulmuştur. Bu öğrenim düzeyleri bireylerin en son mezun oldukları eğitim kurumlarına (öğrenim sürelerine) göre belirlenmiştir. Buna göre düşük öğrenim düzeyi, okuryazar olmayan, okuryazar olup herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmayan, ilkokul mezunu ve ortaokul mezunu bireylerden; orta öğrenim düzeyi, lise ve önlisans mezunu bireylerden; yüksek öğrenim düzeyi ise lisans, yüksek lisans ve daha üzeri bir mezuniyet derecesine sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Cinsiyet, yaş, doğum yeri/kır-kent kökenlilik, meslek grubu ve gelir düzeyi de çalışmada kullanılan diğer değişkenler olarak belirlenmiştir. Ankette katılımcılara sosyo-demografik özellikleri saptamaya yönelik sorulardan sonra, fıkra, karikatür, mizah dergisi ve televizyondan seçilen mizahi örnekler ile komedyenlere ilişkin tutum ve repertuar ölçen sorular yöneltilmiştir. Türkiye'deki kamu ve özel televizyon kanallarında yayınlanan, yerli, 8 komedi programı, 3 talk-show, 9 komedi dizisi, 16 komedi filmi ve 4 komedyen/stand-upçı seçilmiştir. Seçilen bu örnekler, Hollandalı sosyolog Kuipers ve Belçikalı Claessens ve Dhoest'in kendi çalışmalarında kullandıkları kriterler ve Türkiye mizah geleneği göz önünde bulundurularak, dolayısıyla kısmen yerelleştirilerek düşük, orta ve yüksek komedi örnekleri olarak kategorize edilmiştir. Bir diğer ifadeyle seçilen örnekler, batıda yapılan benzer çalışmalarda kullanılan kriterlere birebir uygunluklarından ziyade, bu kriterlere

görece yakınlıkları göz önünde bulundurularak ve kendi aralarında karşılaştırılarak betimlenmiş ve kategorize edilmiştir. Buna göre örnekler düşük, orta ve yüksek komedi olarak şu kriterlere göre belirlenmiştir: **düşük komedi**, basit/kolay anlaşılabilir, tahmin edilebilir, mutlu sonla biten, tanıdık/bildik bir yapıda, ideolojik esnekliğe sahip, doğrudan güldüren, stereotiplere, kılık değiştirme ve komik sese dayanan, abartılı, coşkulu, tek katmanlı, anlatsal ve senaryosal klişelere dayanan ve eğlence değeri ağır basan bir türdür. **Yüksek komedi** ise daha kompleks, incelikli, anlaşılması zor, absürt, ironi ve yergi gibi elementlere sahip, yan anlamları olan, çok katmanlı ve çokmetinli (intertextual), keskin, komiğin diğer hoş gitmeyen duygular içine yerleştirildiği, daha tanıdık olmayan durum ve konuları içeren, zaman zaman sürreal bir nitelik taşıyan bir tür olarak tanımlanmıştır. **Orta düzey komedi** ise, bu iki uç arasında hibrid bir tür olarak her iki türden de özellikler taşıyan bir tür olarak tanımlanmıştır. Düşük komediden daha fazla yeni teknik ve konulara açık, ancak yüksek komediden daha fazla popüler kültüre hitap eden bir yapıdadır.

Çalışmada **fıkra** türüne ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır: Katılımcıların büyük çoğunluğu hem **fıkra anlatmayı** hem de **fıkra dinlemeyi** sevdiğini ifade etmiş, ancak fıkra dinlemeyi sevdiğini ifade etme oranı çok daha yüksek çıkmıştır. Bu durum fıkra dinlemenin fıkra anlatmaktan daha pasif bir edim olmasıyla açıklanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu **bildiği fıkra sayısına** “1 ile 10 arasında” cevabını vermiş, bu cevabı “hiç bilmiyorum” ve “30 ve üzeri” cevapları izlemiştir. Bu veriler ışığında fıkra gibi ayrı bir türe ve geleneğe sahip bir kültürde katılımcıların repertuarları oldukça düşük bulunmuş, bu durum günümüz popüler kültür, medya ve iletişim teknolojilerinin geleneksel mizaha etkisiyle açıklanmıştır. Katılımcıların fıkra repertuarları ise seçilen değişkenlere göre şu şekilde farklılık göstermiştir: Kadın katılımcıların fıkra repertuarlarının erkek katılımcılardan daha dar olduğu görülmüştür. Bu durum araştırma

örneklemindeki kadınların fıkra repertuarlarını genişletecek kültürel, eğitimsel, sosyal ve ekonomik olanaklardan yoksunluğuyla, daha genel bir ifadeyle toplumsal cinsiyetle açıklanmıştır. Fıkra repertuarı en dar olan yaş grubu 55 yaş ve üzeri yaş grubu iken, en geniş yaş grubu 15-24 yaş grubu olmuştur. Bu durum farklı yaş gruplarının etkileşim gruplarının genişliği ve etkileşimlerin mizah kullanımına imkan tanıyıp tanımamasıyla açıklanmıştır. Ayrıca bireylerin öğrenim ve gelir düzeyleri yükseldikçe, yani kültürel ve ekonomik sermaye miktarları arttıkça fıkra repertuarları genişlemiştir. Bu durum bireylerin fıkra repertuarlarını genişletecek ekonomik, sosyal ve kültürel olanaklara erişebilme düzeyleriyle açıklanmıştır.

En çok beğenilen fıkra türlerine ilişkin sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir:

Tüm katılımcılar arasında en çok beğenilen fıkra türü **şiveyle anlatılan fıkralar**, en az beğenilen tür ise **diğer-konu** ve içeriklere sahip- fıkralar olmuştur. Özellikle **müstehcen/cinsel içerikli** fıkraların, **küfür ve argo içerikli** fıkraların ve **politik** fıkraların kadın katılımcılarca beğenilme oranlarının erkek katılımcılardan daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum yine en genel ifadeyle toplumsal cinsiyetle açıklanmıştır. Bireylerin yaşları yükseldikçe politik fıkraların beğenilme oranları artmış, müstehcen/cinsel içerikli fıkralar ile küfür ve argo içerikli fıkraların beğenilme oranları düşmüştür. Bu durum özellikle '80 sonrası apolitik olarak nitelenen genç kuşağın mizahi habituslarıyla ve erken gençlik grubunun cinsellikle ilgili bilgi ve deneyimlerini fıkralar aracılığıyla paylaşma eğilimleriyle açıklanmıştır. Argo ve küfür içerikli fıkraları beğenme oranları düşük ve yüksek öğrenim düzeylerinde birbirlerine oldukça yakın ancak düşük öğrenim düzeyinde daha yüksek çıkmıştır. Bu durum her iki öğrenim düzeyinin türe ilişkin tutumlarında farklı etkenlerin olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Bu noktada yüksek öğrenim düzeyinin bu türe ilişkin beğenisi için, argo ve küfür dilinin “resmi” dili tersine çevirmesi,

bir anlamda resmi dile karşı bir “itiraz dili” olarak görmesi açıklayıcı bulunmuştur. Müstehcen/cinsel içerikli fıkraları beğenme oranının en yüksek olduğu öğrenim grubu yüksek öğrenim düzeyi olmuştur. Bu durum, kültürel sermaye miktarı yüksek bireylerin cinselliği tabu olarak algılamamalarıyla açıklanmıştır. Politik fıkraları beğenme oranı en yüksek olan öğrenim grubu yine yüksek öğrenim düzeyi olmuştur. Bu durum kültürel sermaye miktarı yüksek bireylerin politika konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları, dolayısıyla bu konuya daha fazla ilgi duymalarıyla açıklanmıştır. Son olarak şiveyle anlatılan fıkraların beğenilme oranları bireylerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe düşmüştür. Bu durum kültürel sermaye miktarı yüksek bireylerin, taklit ve şiveye dayalı mizahı düşük buldukları şeklinde yorumlanmıştır. Ancak bireylerin fıkra türlerine ilişkin tutumları gelir düzeylerine göre farklılaşmamıştır. Bu durum Bourdieu’nun belirttiği gibi ekonomik sermayenin kültürel/egitimsel sermaye gibi kültürel ürünlere ilişkin tutumlara her zaman doğrudan/direkt olarak yansımadağının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Karikatür türü için karikatürün ne olduğunu bilmediğini ifade eden 4 katılımcı dışında cevap veren katılımcıların çoğunluğu karikatür sevdiğini ifade etmesine karşın, cevap veren katılımcıların çoğunluğu kendilerinden üç tane karikatürist ismi yazmaları istendiğinde hiçbir isim yazamamışlardır (Kadın katılımcıların %71,9’u, 15-24 yaş genç katılımcıların %88,9’u, düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %88,5’i ve alt gelir grubundan katılımcıların %77,5’i hiç karikatürist ismi yazamamışlardır). Anlamlı bir farklılaşma görülmesine de kadın katılımcıların karikatürist repertuarları erkek katılımcılardan daha dar çıkmış, bu durum araştırma örneklemindeki kadınların karikatürist repertuarlarını genişletecek kültürel, sosyal ve ekonomik olanaklardan yoksunluğuyla yani toplumsal cinsiyetle açıklanmıştır. Ayrıca katılımcıların yaşları yükseldikçe karikatürist repertuarları genişlemiştir. Bu durum popüler kültürün etkisiyle günümüz genç kuşağının

kültürel ürünlere ilişkin malumat niteliğindeki bilgilerinin yüzeyselliğiyle açıklanmıştır. Yine katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe karikatürist repertuarları genişlemiştir. Bu durum kültürel/eğitimsel sermayenin kültürel ürünlere ilişkin repertuarı genişletmeyi sağlayan kültürel, sosyal ve ekonomik olanaklara erişime etkisiyle açıklanmıştır. Karikatürist repertuarı en geniş olan gelir düzeyi ise orta gelir düzeyi olmuştur. Yani eğitimsel sermayede olduğu gibi bu sermaye türüne en yüksek miktarda sahip olan kesimin değil orta düzeyde sahip olan kesimin repertuarı daha geniş çıkmıştır (ekonomik sermaye miktarına göre üst sınıf mensubu katılımcıların repertuarları orta gelir grubununkinden daha düşük çıkıştır). Bu durum Bourdieu'nun belirttiği gibi ekonomik sermayenin kültürel/eğitimsel sermaye gibi kültürel ürünlere ilişkin tutum ve davranışlara her zaman doğrudan/direkt olarak yansımadağının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu herhangi bir **mizah dergisi** takip etmediğini ifade ederken, yine katılımcıların çoğunluğu üç tane mizah dergisi ismi yazmaları istendiğinde hiçbir isim yazamamışlardır (Kadın katılımcıların %65,5'i, 15-24 yaş genç katılımcıların %79,4'ü, düşük öğrenim düzeyinden katılımcıların %83'ü ve alt gelir grubundan katılımcıların %72,3'ü hiç mizah dergisi ismi yazamamışlardır). Kadın katılımcıların mizah dergisi repertuarları erkek katılımcılardan daha dar çıkmış, bu durum araştırma örneklemindeki kadınların mizah dergisi repertuarlarını genişletecek kültürel, sosyal ve ekonomik olanaklardan yoksunluğuyla yani toplumsal cinsiyetle açıklanmıştır. Ayrıca 55 yaş ve üzeri yaş grubu dışında, katılımcıların yaşları yükseldikçe yazabildikleri mizah dergisi ismi sayısı da artmıştır yani mizah dergisi repertuarları genişlemiştir. Ancak en şaşırtıcı sonuç, özellikle gençlere hitap eden popüler mizah dergilerinin ve dolayısıyla çizerlerin isimlerinin 15-24 yaş gençler tarafından bilinmemesi olmuştur. Bu durum popüler kültürün etkisiyle günümüz genç kuşağının kültürel ürünlere ilişkin malumat

düzeyinde kalan bilgisinin sığılı ve yüzeyselliğıyle açıklanmıştır. Yine katılımcıların öğrenim düzeyleri yükseldikçe mizah dergisi repertuarları genişlemiştir. Bu durum kültürel/eğitimsel sermayenin kültürel ürünlere ilişkin repertuarı genişletmeyi sağlayan kültürel, sosyal ve ekonomik olanaklara erişime etkisiyle açıklanmıştır. Mizah dergisi repertuarı en geniş olan gelir düzeyi ise orta gelir düzeyi olmuştur. Yani eğitimsel sermayede olduğu gibi bu sermaye türüne en yüksek miktarda sahip olan kesimin değil orta düzeyde sahip olan kesimin repertuarı daha geniş çıkmıştır (ekonomik sermaye miktarına göre üst sınıf mensubu katılımcıların repertuarları orta gelir grubununkinden daha düşük çıkmıştır). Bu durum Bourdieu'nun belirttiğı gibi ekonomik sermayenin kültürel/eğitimsel sermaye gibi kültürel ürünlere ilişkin tutumlara her zaman doğrudan/direkt olarak yansımadağının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın televizyonda yayınlanan komedi türlerine ilişkin bölümünde ise, katılımcıların **komedi programlarına, talk-show programlarına, komedi dizilerine, komedi filmlerine** ve **komedyenlere** ilişkin bilgi ve tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Her bir tür için açılan alt başlıklarda seçilen örneklerin nitelikleri tanıtıldıktan sonra örnekler düşük, orta ve yüksek örnekler olarak kategorize edilmiştir. Buna göre katılımcıların -komedyenler ve dönem filmleri dışında- belirlenen tüm örnekler için yüksek örneklere ilişkin repertuarları çoğunlukla düşük örneklere ilişkin repertuarlarından daha dar çıkmıştır. Ayrıca bu türlere yönelik repertuarlarında katılımcıların cinsiyet ve yaş gruplarına göre çoğunlukla anlamlı farklılaşmalar görülmemesine karşın, öğrenim ve gelir düzeylerine göre düşük düzeyde de olsa anlamlı farklılaşmalar görülmüş, bu farklılaşmalar orta düzey örneklerde azalmış, düşük ve yüksek örneklerde artmıştır. Kimi türlerde düşük örnekler için en geniş repertuara sahip öğrenim düzeyi düşük öğrenim düzeyi, orta örnekler için en geniş repertuara sahip öğrenim düzeyi orta öğrenim düzeyi olmuştur. Ancak genel

olarak bakıldığında, yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların tüm düzeylerden örnekler için repertuarlarının diğer öğrenim düzeylerinden daha geniş olduğu görülmüştür. Tüm düzeylerden örneklere ilişkin repertuarı en dar olan öğrenim düzeyi ise düşük öğrenim düzeyi olmuştur. Bu sonuçlar Bourdieu'nun yaklaşımından hareketle gerçekleştirilen diğer çalışmalarla da paralel bir görünüm sergilemiştir. Yani kültürel/egitimsel sermaye miktarı yüksek olan bireyler kültürel ürün repertuarı anlamında hepçildirler (omnivore). Ancak üst gelir grubunun örneklere ilişkin repertuarlarının yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların repertuarları kadar geniş olmadığı, çoğu zaman orta gelir grubunun örneklere ilişkin repertuarların üst gelir grubundan daha geniş olduğu görülmüştür. Bu da yine ekonomik sermayenin kültürel/egitimsel sermaye gibi kültürel ürünlere ilişkin repertuarlara her zaman doğrudan/direkt olarak yansımadağının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

Katılımcıların farklı düzeylerden seçilen televizyonda yayınlanan örneklere ilişkin tutumları da ise şöyle bir tablo sergilemiştir: Seçilen örneklere ilişkin katılımcıların tutumlarında çoğunlukla cinsiyet ve yaş gruplarına göre anlamlı farklılaşmalar görülmemiş ya da spesifik örneklerde çok düşük düzeylerde farklılaşmalar görülmüştür. Katılımcıların tutumlarında öğrenim düzeyleri ve gelir düzeylerine göre ise çoğunlukla anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Buna göre, düşük örneklere yönelik beğeni düzeyleri düşük öğrenim düzeyi, orta öğrenim düzeyi ve yüksek öğrenim düzeyi şeklinde sıralanmıştır. Orta örnekler için beğeni düzeyleri orta öğrenim düzeyi, düşük öğrenim düzeyi ve yüksek öğrenim düzeyi şeklinde sıralanmıştır. Yüksek örnekler için ise çoğunlukla yüksek öğrenim düzeyinden katılımcıların bu örneklere yönelik beğeni düzeylerinin en yüksek, düşük öğrenim düzeyinin beğeni düzeylerinin ise en düşük olduğu görülmüştür. Aynı örnekler için gelir düzeylerine göre görülen farklılaşmalar ise şu şekildedir: seçilen düşük ve orta düzey örnekleri beğenme düzeyleri alt ve üst gelir düzeylerinde en yüksekken,

yüksek örneklerde beğeni düzeyleri en yüksek olan gelir grubu orta gelir düzeyi olmuştur. Bu durum yine ekonomik sermayenin kültürel/egitimsel sermaye gibi kültürel ürünlere ilişkin tutumlara her zaman doğrudan/direkt olarak yansımadağının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Zira örnekleme oluşturan yüksek öğrenim grubundan bireylerin çoğunluğu orta gelir grubuna mensuptur. Ayrıca tüm değişkenler için örneklere yönelik tutumlarda görülen farklılaşmalar orta örneklerde daha düşük düzeylerde kalmıştır.

Yukarıdaki sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, seçilen tüm türler ve örnekler için, Batı'da yapılan benzer çalışmalardan çıkan sonuçlara paralel sonuçlarla karşılaşılmıştır. Tüm türlerden örnekler için katılımcıların repertuar ve tutumlarında çoğunlukla cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı farklılaşmalar görülmemesine veya çok düşük düzeylerde görülmesine karşın, katılımcıların öğrenim ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Özellikle televizyonda yayınlanan örnekler için farklılaşmalar düşük ve yüksek örneklerde görülmüş, orta örneklerde ise zaman zaman görülen farklılaşmalar çok düşük düzeylerde kalmıştır. Bu sonuçlara göre, öncelikle kültürel/egitimsel sermaye miktarı yüksek katılımcıların repertuar anlamında hepçil(omnivore) olmasına rağmen beğeni anlamında seçici oldukları söylenebilir. Bir diğer ifadeyle kültürel sermaye miktarı yüksek katılımcılar, kendi beğenilerine/zevklerine uygun olmayan örnekleri de bilmelerine rağmen, kültürel sermaye miktarı düşük bireyler kendi beğenilerine/zevklerine uygun olmayan örnekleri çoğunlukla bilmemektedirler. Ayrıca örneklere ilişkin tutum bağlamında farklı kültürel/egitimsel sermaye miktarlarına sahip bireyler farklı niteliklere sahip örnekleri beğenmektedirler. Bununla birlikte repertuar ve tutum bağlamında görülen bu farklılaşmalar bireylerin gelir düzeylerine göre de çoğunlukla benzer bir tablo sergilemiştir: seçilen örnekler için en geniş repertuara sahip bireyler orta ve üst gelir grubundan katılımcılarken, en dar repertuara sahip bireyler alt

gelir grubundandır. Örneklere ilişkin tutumlar (beğeni düzeyleri) ise düşük ve orta örneklerde alt ve üst gelir grubunda en yüksek iken, yüksek örneklerde orta gelir grubunda en yüksek düzeydedir. Bu sonuçlar, Bourdieu'nun da ortaya koyduğu gibi farklı kültürel (ve diğer) sermaye miktarlarına sahip bireylerinin farklı sınıf habituslarına ve beğeni kültürlerine sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi Bourdieu çalışmalarında, farklı sermaye türlerine-özellikle kültürel sermayeye- yüksek miktarda sahip bireylerin beğendikleri yüksek kültürel ürünler üzerinden kültürel alandaki kendi sınıfsal ayrıcalıklarını (Friedman'ın deyimiyile kültürel snopluk) meşrulaştırdıklarını ve tekrar tekrar ürettiklerini orta koymaya çabalamıştır. Ancak bu çalışmada gerek seçilen örneklerin çoğu zaman nitelik olarak birbirlerine çok yakın olması, gerekse bu ürünleri tüketenlerin kendi tüketimleri üzerinden böyle bir çıkarımda (kültürel alandaki sınıfsal üstünlükleri/ayrıcalıkları) bulunmadıkları görülmüştür. Zira anket sırasında yüzyüze görüşülen katılımcıların hiçbirisi beğendikleri ürünlerin nitelikleri üzerinden kişisel veya sınıfsal bir üstünlük vurgusunda bulunmamıştır. Bu durum Türkiye'de (özelde ise Mersin'de), bireylerin seçilen kültürel ürün tüketimini (mizahi türler ve örnekler) kendilerini üst sınıfa yerleştirme aracı olarak görmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Yani Mersin'de bireyler hala tüketilen somut ürünlerin ekonomik değeri üzerinden (sahip oldukları araba, oturdukları ev ya da giydikleri kıyafetlerin markası) kendilerini konumlandırırken, Batı'da bu konumlandırmalar tüketilen kültürel ürünün bilişsel-estetik değeri üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadan Batıdaki çalışmalardan çıkan sonuçlara benzer sonuçlar çıkmakla birlikte, bu sonuçları aynı şekilde yorumlamak mümkün görünmemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma göstermiştir ki katılımcıların genel olarak çeşitli örneklere yönelik tutum ve davranışlarında bireylerin kültürel sermayeleri etkili olmuştur.

Ancak yine de katılımcıların örneklere ilişkin tutumlarında görülen farklılaşmalar çok düşük düzeylerde kalmış, kimi örneklerde kuramın iddia ettiğinin aksine yüksek olarak nitelenen ürünler düşük öğrenim düzeyinden katılımcılar tarafından da çok yüksek düzeylerde beğenilmiştir. Bu tutumların açıklanmasında sadece kültürel sermaye veya ekonomik sermaye miktarında, dolayısıyla katılımcıların sınıfsal habituslarında görülen farklılıklar yeterli görülmemiştir. Elbette ki katılımcıların sınıfsal konumları ve sınıf habitusları tutum ve davranışlarını çok büyük oranda etkilemektedir, ancak katılımcıların seçilen örnekleri hangi niteliklerinden dolayı beğendikleri konusunda salt sınıf temelli bir açıklama yetersiz kalmıştır. Daha somut bir ifadeyle, örneğin çalışmada kullanılan yüksek düzey örnekler olarak belirlenen ve tüm katılımcılar tarafından çok yüksek oranda beğenilen dönem filmlerini hangi katılımcıların hangi sebeplerden dolayı beğendiklerini salt sınıfsal konumlanışla açıklamak eksik ve derinlikten yoksun (hatta zamamn zaman totolojik) olacaktır. Zira seçilen filmler bu çalışmada politik ve dönemine göre oldukça cesur kara mizah örnekleri olarak nitelendirilip yüksek örnekler olarak değerlendirilmişken, izleyiciler bu filmleri sadece şiveli ve bol küfürlü replikleri ve komik karakterleri dolayısıyla beğenmiş olabilir. Dolayısıyla burada farklı sınıfsal konumlardan katılımcıların, özneler olarak aynı kültürel ürünlerin nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak gerekmektedir. Bu anlamda da Stuart Hall'un kodlama/kod çözme (encoding/decoding) modeli araştırmadan daha az kesinliğe sahip ancak daha zengin sonuçlar çıkarılması için daha elverişli görünmektedir. Ancak yine de bireylerin aynı kültürel ürünü farklı şekilde değerlendirmelerine neden olan şeyin, bireylerin bireysel farklılıkları değil, farklı kültürel bilgi formlarına sahip olmaları olduğu düşünülürse, Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımının ve özellikle habitus kavramının çalışmadan çıkan

sonuçları açıklamak ve genellemek için uygun, anlamak ve detaylandırmak için yetersiz olduğu düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R. ve diğerleri. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık
- Arık, M. B. (2002a). “Postmodern bir dünyada değişen mizah anlayışı: simsiyah bir tebessüm ve absürdün kaçınılmazlığı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 81-103
- Arık, M. B. (2002b). “Kemal Sunal, Levent Kırca ve Cem Yılmaz’ın mizahına teorik bakış”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 111-129
- Aristoteles. (2011). *Poetika*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Attardo, S. (1994). *Linguistic theories of humor*. New York: Mouton de Gruyter
- Avcı, A. (2003). Toplumsal eleştiri söylemi olarak mizah. *Birikim*. 166, 80-96
- Avşar, V. (2008). *Öğretmen adaylarının mizah tarzları ve cinsiyet rolleri*. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Aydın, İ. S. (2006). “Türkçe derslerinde mizah kullanımının öğrenci tutumu ve başarısına etkisi (İzmir ilköğretim 8. sınıf örneğinde)”. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Bakhtin, M. (2005). *Rabelais ve dünyası*: İstanbul: İletişim Yayınları

- Belge, M. (2008). "Saray, soytarı ve dalkavuk". *Tarihten güncelliğe* içinde (ss. 209-212).
İstanbul: İletişim Yayınları
- Bergson, H. (2006). *Gülme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim sorunları*. İstanbul: Kesit Yayıncılık
- Bourdieu, P.(2002). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London:
Routledge & Kegan Poul
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. J. D. (2003). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar*.
İstanbul: İletişim Yayınları
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik nedenler*. İstanbul: Hil Yayın
- Bourdieu, P. ve Darbel, A. (2011). *Sanat sevdası*. İstanbul: Metis Yayınları
- Boschetti, Anna. (2006). "Bourdieu's Work on Literature". *Theory, Culture & Society*, 23, 135-
155
- Calhoun, C. (2007). "Bourdieu sosyolojisinin ana hatları". *Ocak ve zanaat* içinde (ss. 77-
129). İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Cantek, L. (2007). *Çizgili kenar notları*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Cantek, L. (2011). *Şehre göçen eşek*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Caron, J. E. (2002). "From ethology to easthetics: evolution as a theoretical paradigm for
research on laughter, humor and other comic phenomena". *Humor*, 15.3, 245-
281

- Claessens, N. ve Dhoest, A. (2010). Comedy taste: highbrow/lowbrow comedy and cultural capital. *Participations*, 7, 1, 49-72
- Coser, R. L. (2004). “Gülmenin bazı toplumsal fonksiyonları”. *Öncü sosyologların kaleminden sosyoloji içinde* (ss. 92-97). Ankara: Tekağaç Eylül Yayınları
- Çamlıbel, D. (2010). “Pierre Bourdieu: düşünümsellik/habitus/enteletüeller” *Günümüzde yeni siyasal yaklaşımlar içinde* (ss. 386-427). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Çıkla, S. (2007). “Türk edebiyatında dirijizmin Karagöz piyesleri boyutu”. *Milli Folklor*, 73, 61-67.
- Develi, H. Ş. (2009). “Eski Mersin’de yaşam...” *İstasyondan fenere içinde* (ss. 34-42). Mersin: Başak Ofset
- Doğan, A. E. (1999). “Küreselleşme ve kentlerin dönüşümü: Mersin örneği” Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Eagleton, T. (2005). *İdeoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Eder, K. (1992). “Politics and culture: on the sociocultural analysis of political participation” . *Cultural-political interventions in the unfinished project of enlightenment*” içinde (ss. 95-120). Cambridge: The MIT Press
- Eker, G. Ö. (2009). *İnsan kültür mizah*. Ankara: Grafiker Yayınları
- Erdoğan, N. (2000). Devleti ‘idare etmek’: maduniyet ve düzenbazlık, *Toplum ve Bilim*, 83, 8-31

- Eşigül, E. (2002). *Cumhuriyet dönemi mizahı üzerinde değerlendirmeli bir bibliyografya çalışması*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü TDA- Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Friedman, S., Mills, B. ve Phillips, T. (2011). Editors' introduction: foregrounding the comedy audience. *Participations*, 8. 2, 120-127.
- Georgeon, F. (2007). "Osmanlı İmparatorluğu'nda gülmek mi?". *Doğu'da mizah* içinde (ss.79-101). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Göker, E. (2001). "Durkheim'in sol eli: Pierre Bourdieu'nun muhalefeti". *Praksis*, 3, 228-251
- Güven, O. (2008). "Politik ideolojinin icat ettiği gelenek: Karagöz". *Milli Folklor*, 79, 76-83.
- Güvenç, A. Ö. (2011). "Dede Korkut Kitabı'nda mizah". *Ankara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi [TAED]*, 46, 157-180
- Hippokrates, (2008). *Gülmeye ve deliliğe dair*. Ankara: Ayraç Kitap Evi
- Işık, E. (1994). *Beden ve toplum kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- İnam, A. (2002). "Gülmeyi bilememenin gülünçlüğü". *Gülmenin kitabı* içinde (ss. 13-23). İstanbul: YGS Yayınları
- Kaya, A. (2005). "Din sosyolojisi bağlamında Fransız sosyolog Pierre Bourdieu-klasik sosyoloji ilişkisi". Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Sosyoloji ve Metodoloji Ana Bilim Dalı . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

- Korkmaz Yaylagül, N. (2008). “*Gecekondu dan apartmana geçiş sürecinde kültürel dönüşüm: Ankara Şentepe ve Birlik Mahallesi örneğinde Bourdieücü bir çözümleme denemesi*”. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Ana Bilim Dalı . Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Kuipers, G. (2006). “Television and taste hierarchy: the case of Dutch television comedy”. *Media, Culture & Society*, 28. 3, 359-378
- Kuipers, G. (2008). “The sociology of humor”. *The primer of humor research* içinde (ss. 365-402). New York: Mouton de Gruyter.
- Lüküslü, D. (2011). “Bilişim teknolojileriyle örgütlenen gençlik hareketleri ve yeni bir siyaset arayışı” *Katılımın “e-hali”* 2011. Alternatif Bilişim Derneği. ss.48-68
- Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mattelart, A. ve Neveu E. (2007). *Kültürel incelemelere giriş*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Meder, M. ve Çeğin, G. (2011), “Bourdieu’yu okumak: post-pozitivist bir sosyolojinin imkanı üzerine”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10. 1, 233 - 256
- Mellencamp, P. (1998). Durum komedisi, feminizm ve Freud. *Eğlence incelemeleri* içinde (ss. 113-131). İstanbul: Metis Yayınları
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak*. İstanbul: İris Yayıncılık
- Mouzelis, N. (2007). “Katılımcı-toplumsal bütün sorunu: Parsons, Bourdieu, Giddens. *Ocak ve zanaat* içinde (ss.187-226). İstanbul: İletişim Yayıncılık

- Nesin, A. (2002). “Mizah=gülmece”. *Gülmenin kitabı* içinde (ss. 43-85). İstanbul: YGS Yayınları
- Oral, T. (2002). “Gülme”. *Gülmenin kitabı* içinde (ss. 85-99). İstanbul: YGS Yayınları
- Öngören, F. (1998). *Cumhuriyetin 75. yılında Türk mizahı ve hicvi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Özdemir, E. (2009). “Kültürel farklılıkların kentsel siyasete yansımaları: Mersin örneği”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Paulos, J. A. (1996). *Matematik ve mizah*. İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Platon. (1998). *Philebos*. İstanbul: Cumhuriyet Yayınları
- Purcell, D. , Brown, M. S. ve Gokmen, M. (2010). “Achmed the dead terrorist and humor in popular geopolitics”. *GeoJournal*, 75, 373-385
- Radcliffe-Brown. A. R. (1940). “On jocking relationships”. *Africa: journal of the international African institute*, 13. 3, 195-210.
- Rozenthal, F. (1997). *Erken İslam 'da mizah*. İstanbul: İris Yayıncılık
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın zaferi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sheridan. R. A. A. (2007). ““Temel fıkraları’nda ‘öteki’leştirme boyutu”. *Milli Folklor*, 75, 95-103.
- Slatery, M. (2008). “Gemeinschaft-Gessellschaft”. *Sosyolojide temel fikirler* içinde (ss. 58-63). İstanbul: Sentez Yayıncılık

- Sokullu, S. (1993). *Türk tiyatrosunda komedyanın evrimi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları*. İstanbul: Babil Yayınları
- Şaul, M. (1975). Taklitler güldürüsü ve cemaatler toplumu Karagöz mizahı üzerine bir deneme” *Boğaziçi Üniversitesi Halkbilimi Yıllığı*. 1975
- Şimşek, A. (2005). *Yani orta sınıf*. İstanbul: L&M Yayınları
- Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2007). “Bourdieu ve Giddens: habitus veya yapının ikiliği”. *Ocak ve zanaat içinde* (ss.303-367). İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Tarnavska, D. (2010). “*Farklı kültürlerde sözlü mizah: Türkiye’de yaşayan Türk, İngiliz ve Rus gençleri üzerine bir araştırma*”. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı . Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Usta, Ç. (2005). *Mizah dilinin gizemi*. Ankara: Akçağ Yayınları
- Vural, S. (2009). “Yumuktepe’den başladı...”. *İstasyondan fenere içinde* (ss. 6-12). Mersin: Başak Ofset
- Wacquant, L. J. D. (2007). “Pierre Bourdieu: hayatı, eserleri ve entelektüel gelişimi”. *Ocak ve zanaat içinde* (ss.53-76). İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Wacquant, L. (2008). “Pierre Bourdieu” *Sosyolojik düşüncede iz bırakanlar içinde* (ss.257-272). İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Weaver, S. (2011). “Definitions of the humorous in Chris Rock and Russell Peters fan blogs: a discussion of the problem of incongruity”. *Participations*, 8. 2, 257-275.

- Wolf, A. ve Wallace, R. A. (2004). *Çağdaş sosyoloji kuramları*. İzmir: Punto Yayıncılık
- Zinkhan, G. M. (1991). “Humor in television advertising: the effects of repetition and social setting” *Advances in Consumer Research*, 18, 813-818
- Ziv, A. (2009). “The social function of humor in interpersonal relationships”. *Society*, 47, 1, 11-18.
- Uçar, A. (2005). “‘İngiliz-Fransız-Alman’ sözel anlatı kalıbındaki fıkralar ve etnik mizah”. *Milli Folklor*, 67, 102-108.

İNTERNET KAYNAKLARI

- In Dagestan, Laugh Track Echoes Across Mountains*.(2010, Şubat 17). Erişim tarihi: 12 Nisan 2011,
http://www.nytimes.com/2010/02/17/world/europe/17dagestan.html?_r=0
- Cem Yılmaz Hakkında...* (2008, Aralık 13). Erişim tarihi: 15 Ocak 2011,
http://derinhakikatler.blogspot.com/2008_12_01_archive.html
- Mecburen Solcuyuz.* (2000, Ağustos 12). Erişim tarihi: 30 Mayıs 2011,
<http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-6470-12-mecburen-solcuyuz.html>
- Ağlamak yok gülmek var.* (2010, Kasım 14). Erişim tarihi: 10 Mart 2011,
http://www.radikal.com.tr/turkiye/aglamak_yok_gulmek_var-1028954
- Siyasi mizah ve yeni kuşak komedyenler.* (2008, Ocak 7). Erişim tarihi: 15 Ocak 2011,
http://www.tpe.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=180:siyasi-mizah-ve-yeni-kutak-komedyenler&catid=151:-cisem-oeznur-konuk-

Dışışleri: Azınlık sayısı 89 bin. (2008, Aralık 12). Erişim tarihi: 10 Mayıs 2011,

<http://www.milliyet.com.tr/Siyaset/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&Kategori=siyaset&KategoriID=&ArticleID=1027207&Date=12.12.2008&b=Disisleri:%20Azinlik%20sayisi%2089%20bin>

Comedy snobs Middle classes express 'superiority' through stand-up. (2010, April 7).

Erişim tarihi: 2 Mart 2012,

http://www.chortle.co.uk/news/2010/04/07/10793/comedy_snobs

Turkey, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2011,

http://www.ethnologue.com/show_country.asp?name=TRA ve

http://www.ethnologue.com/show_country.asp?name=TRE

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2011. (2011). Erişim tarihi: 15 Eylül 2011,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10736>

Ekonomik Rapor 2011. (2011), Erişim tarihi: 17 Eylül 2011,

http://www.mtso.org.tr/ekorap2011/Mersin_Ekonomik_Rapor_2011.pdf

81 İl Durum Raporu. (2012). Erişim tarihi: 17 Eylül 2011,

[http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/81-il-durum-raporu-2012-](http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/81-il-durum-raporu-2012-11052012113452.pdf)

[11052012113452.pdf](http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/81-il-durum-raporu-2012-11052012113452.pdf)