

Dijital Kültür Olarak Mizaha Memetik Bir Bakış ve Yaşlı Bireylerin Anlamlandırma Süreci

Nagihan Ünlü Karataş

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Programı

Adres: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Doktora Programı, Antalya

E-Posta: nagihan.2607@gmail.com

Geliş Tarihi: 09 Ocak 2024; Kabul Tarihi: 30 Mart 2024

Doi: 10.5281/zenodo.12607877

Künye: Ünlü Karataş, N. (2023). Dijital Kültür Olarak Mizaha Memetik Bir Bakış ve Yaşlı Bireylerin Anlamlandırma Süreci. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 3-19.

<https://orcid.org/0000-0003-2378-244X>

Özet

Postmodern çağda, "mem"ler, insanlar arasında bilinçli oluşturulan ve hızla yayılan popüler kültür unsurlarıdır ve görseller, videolar veya kelime kombinasyonları gibi mizahi içeriklere sahiptir. "Mem"ler genellikle toplumsal olaylara, popüler kültür ikonlarına veya günlük yaşamın komik ya da ironik yanlarına atıfta bulunur. Bu nedenle "mem"leri anlamak ve yorumlamak postmodernizmin karmaşıklığına ve özgünlüğüne dayalı bir süreçtir. Bu süreçte ironi, metinler arası ilişkiler, değişkenlik ve parçalanmışlık gibi özellikler ön plana çıkar. "Mem"leri anlamak ve yorumlamak, sürekli değişen ve çeşitlilik gösteren bir yaklaşım gerektirdiğinden bireylerin de "mem"leri anlama sürecinde sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin etkili olduğunu göz önünde bulundurmak yerinde olacaktır. Eğitim seviyeleri, toplumsal değerler, kişisel ilgi alanları, politik görüşler ve kültürel farklılıklar bu unsurlar arasındadır. Yeni teknolojiler, toplumsal ve günlük yaşamdaki birçok şeyi değiştirdiği gibi mizah anlayışını da etkilemiş, bugün mizah, anlık olarak üretilen ve aynı anda hızla tüketilen fenomenler haline gelmiştir. Eğlence, alay etme ve sarkastik dil üzerine kurulu mizah, geçmiş yıllarda benimsenen mizah anlayışından farklı bir konumda bulunmaktadır. Bu problem doğrultusunda araştırma, nitel verilere dayalı derinlemesine mülakatlarla, yaşlı bireylerin "mem"leri mizahi unsurlar olarak nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ulaşılan önemli sonuçlar arasında, katılımcıların mizah tüketimi söz konusu olduğunda "geçmişe özlem" ve "siyaset vurgusu"na dair görüş belirttiği, yaşlı bireylerin mizah fenomenini geçmiş ile karşılaştırdığı ve siyasi çerçevede değerlendirdiği görülmektedir. Bununla birlikte, memetik bağlamda mizah anlayışı, bireylerin medya repertuarları göz önünde bulundurulduğunda değişkenlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler:

Kültür · Mizah · Dijital Kültür · Dijital Mizah · Mem · Yaşlanma

A Memetic Perspective on Humour as Digital Culture and Interpretation Process of Elderly

Abstract

In the postmodern era, "memes" are elements of popular culture that are consciously created and rapidly spread among people and have humorous content such as images, videos or word combinations. "Memes often refer to social events, popular culture icons, or humorous or ironic aspects of everyday life. Understanding and interpreting memes is therefore a process based on the complexity and specificity of postmodernism. In this process, features such as irony, intertextuality, variability and fragmentation come to the fore. "Since understanding and interpreting memes requires a constantly changing and diverse approach, it would be appropriate to consider that social, cultural and psychological factors are effective in the process of understanding memes. These factors include educational levels, social values, personal interests, political views and cultural differences.

As new technologies have changed many things in social and daily life, they have also affected the understanding of humor, and today humor has become phenomena that are produced instantaneously and consumed rapidly at the same time. Humor based on entertainment, mockery and sarcastic language is in a different position from the understanding of humor adopted in the past years. In line with this problem, the research aims to reveal how older individuals make sense of "memes" as humorous elements through in-depth interviews based on qualitative data. Among the important results obtained, it is seen that the participants express opinions on "nostalgia for the past" and "political emphasis" when it comes to humor consumption, and that older individuals compare the humor phenomenon with the past and evaluate it within a political framework. However, the understanding of humor in the memetic context varies when individuals' media repertoires are taken into consideration.

Giriş

1976 yılında yayımlanan *Gen Bencildir* (The Selfish Gene) adlı kitabında biyolog Richard Dawkins, dijital kültürde mizahın iletim araçlarından biri olarak öne çıkan “mem” kavramını literatüre kazandırmıştır. Dawkins'e göre memler, insanlar arasında bulaşıcı hastalıkların yayılmasına benzer bir şekilde sosyal bağlantılarla taşınan, bir kişiden diğerine aktarılan ve kültürel bilgi parçalarıdır. Dawkins'in bu terimi, kültürün akışını ve yükselişini tanımlamak için kullanmış olduğunu belirten Milner'a (2003) göre ise memler, kültürel katılımcılar tarafından yaratılan, dolaşıma sokulan ve çeşitli şekillerde tasarlanarak dönüştürülmüş sembolik araçlardır. Shifman (2013) ise memleri, internet kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan, taklit edilen ve değiştirilen popüler kültür öğeleri olarak tanımlar.

Farklı toplumsal ve kültürel bağlamlar, farklı “gülünç” unsurları açığa çıkarır. Bergson (2014:7), gülmenin ancak bireysel aklın diğer akıllarla ilişki halinde olduğunda meydana geleceğini, dolayısıyla da yankılanmaya ihtiyaç duyduğunu belirtir ve gülmeyi anlamak için onu ait olduğu doğal ortamına, yani toplum içine yerleştirmek gerektiğini ifade eder. Söz konusu doğal ortam çerçevesinde farklılaşan kültür fenomeni, insanlığın birikimi olan bilgi ve deneyimlerin oluşturduğu belleği temsil eder. Bu bellek, kuşaklar arası etkileşimlerle gözden geçirilir ve güncellenerek aktarılır. Kültür aktarımı, özellikle nesiller arasında bir iletişim ve paylaşım çağrısını içinde barındırır.

“Mem” olarak tanımlanan kültürel aktarım birimi, 90'lı yıllardan itibaren aktif bir araştırma konusu haline gelmiştir. 2000'lerin başında, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, kullanıcı içerikleri dijital ekosistemin önemli bir özelliği haline gelmiş ve adeta “internet memleri” olarak anılan bir fenomen haline almıştır, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Sanal ve dijital kültürün etkileri göz önüne alındığında memlerin, kültürel deneyimlerin oluşmasında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir.

Değişen dünya ve toplum, yeni mizah formlarının ortaya çıkmasına sebep olmuş, bilgisayar ve internet teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde, mizahi içerikler hızla üretilip paylaşılabile hale

gelmiştir. Bu dönüşümün ardından dijital mizah kavramı ortaya çıkmış, çeşitli internet siteleri ve sosyal medya platformları, örneğin Bobiler.Org, Zaytung, Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İnci Sözlük, İnci Caps gibi, dijital mizahın sıkça kullanıldığı mecralar doğmuştur. İnternet üzerinde üretilen mizahın en çarpıcı özelliklerinden biri, gerçek dünya ile etkileşiminin hızlı olmasıdır. Bu nedenle, dijital mizah ürünleri anlık olarak hedef kitleye ulaşmakta ve güncel konu veya olaylara dair mizahi içerikler hemen ortaya çıkmaktadır.

İnternet ortamındaki mizahi içerikler, güncel konuları ele alırken capsler, montajlar veya dublajlar aracılığıyla olayların gizli yönlerini de ortaya çıkarabilir. Hatta bu mizahi unsurlar, olayın daha net bir şekilde yorumlanmasına olanak tanır. Bu tür mizah, görüntülerin sadece zihinlerde şekillenmesi değil, aynı zamanda olayların başka kişiler tarafından yeniden yorumlanması anlamına gelmektedir (Kullar ve İnci, 2015: 24).

Dijital mizahın perspektifinden bakıldığında, yaygın olan egemen söylemin kullanımı mizah yoluyla tersyüz edilerek yeni bir biçime dönüştürülmeyi amaçlar. Bu, mevcut anlamın değiştirilmesi ve yeni bir mana oluşturulması sürecini içerir. Mizah sıkça, toplumsal normlara, kurumlara veya güç dinamiklerine karşı eleştirel bir yaklaşım getirirken, bunu yaparken de geleneksel veya yaygın olanı alıp onu mutasyona uğratarak yeni bir perspektif sunar. Bu şekilde, dijital mizah, sadece gülmece amacı gütmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal düşünceyi sorgular ve mevcut düzene karşı alternatif bakış açıları sunar. Bu da dijital mizahın, eski normları ve söylemleri sorgulayarak, toplumda yeni anlam katma potansiyelini vurgular. Günümüz mem yapılarının çoğunlukla mizahi öğeler barındırdığı ve mizah unsuru taşıdığı düşünüldüğünde, mizah her kültürden ve her yaştan insanın her gün tükettiği önemli olgulardan biri olarak karşımıza çıkar. Araştırmalar, yaşlıların gençlere kıyasla mizahtan daha fazla keyif aldıklarını ancak esprileri anlamakta giderek artan zorluklar yaşadıklarını göstermektedir (Greengross, 2013: 446). Mizah alanındaki yaş farklılıkları, kültürel değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkar. İnsanların mizah anlayışı, genellikle büyüdükleri dönemde şekillenir. Bu nedenle, her nesil, bir sonraki neslin mizahını anlamakta zorlanabilir ve bu durum, yeni neslin önceki neslin mizahına karşı şüpheci bir

tutum sergilemesine neden olabilir. Bu farklı kuşaklardan insanlar, bilinçli ya da bilinçsizce mizah aracılığıyla birbirlerinden uzaklaşırlar (Kuipers, 2015: 183).

Mak ve Carpenter (2007), *Humor comprehension in older adults* isimli çalışmalarında, yaşlılıkta mizah anlayışı ile ilgili faktörleri anlamaya çalışarak genç yetişkinlerin aksine, yaşlı yetişkinlerin yaşa bağlı bilişsel gerileme nedeniyle mizahı anlamada daha fazla zorluk yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Martin ve Kuiper (1999) ise 17-79 yaş aralığındaki 80 kişinin günlük yaşamda kahkahanın doğal oluşumunu çevreleyen koşulları inceleyerek, üç gün boyunca günlük kahkaha kayıtları, kahkaha duyarlılığı ve mizahla başa çıkma yöntemlerine ilişkin ölçümler yapmışlardır. Araştırma sonuçlarında toplam günlük kahkaha sıklığı ile yaş arasında negatif ilişki olduğunu saptamışlardır. Yaşlı kadınlar genç kadınlara kıyasla daha az gülme eğilimindeyken, erkeklerde yaş değişkeni gülme eylemi ile ilişkili değildir. Ayrıca Giseline Kuipers (2015), *Good Humor, Bad Taste* (İyi Mizah Kötü Tat) isimli kitabında mizah duygusu ile sosyal arka plan arasındaki ilişkiyi araştırmış, Hollanda ve Amerika'da standartlaştırılmış ve konserve şakalar hakkında insanların belirli bir mizah türüne dair neler düşündüklerini ortaya koymuştur. Hem Hollanda'da hem de Amerika'da şakaların takdir edilmesini üç sosyal kategori ile bağlantılı bulan Kuipers, bunları yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi olarak tespit etmiştir. Araştırma, Hollandalı katılımcılarda yaş farkının mizahın kabalaşması, yaşlıların hassasiyeti ve günümüz gençliğinin kaba şakaları arasında ayrıştığını gösteriyor. Ancak, aynı yaş grubundaki insanların ortak bir mizahta birleştiği ve dışlama yerine dayanışma sergilediği önemli bir bulgu olarak öne çıkıyor.

Bu çerçeve içerisinde memlerin çoğalmasını, yayılmasını ve evrimini inceleyen teorik ve ampirik bilim olarak tanımlanan memetik kavramı ışığında, yaş almış bireylerin günümüzde kültürel öğeler barındıran ve anlamlandırılabilir memler hakkında nasıl anlamlar oluşturdukları araştırmayı özgün kılmaktadır. Dolayısıyla araştırmamızın temel amacı bu önem kapsamında, "mem"lerin dijital mecralarda var olan örnekleri üzerinden 60 yaş üzerindeki kişilerde etkilerini ve nasıl anlamlandırıldığını tespit etmektir.

Kuramsal Arka Plan

Mizaha Kuramsal Bir Bakış

Mizah kültürel, bireysel ve sosyal faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan çok katmanlı bir olgudur. Bunun yanı sıra mizahın günümüz dijital çağında iletişimsel boyutunun da olduğunu söylemek mümkündür. Mizah anlayışındaki farklılıklar büyük ölçüde sosyal ve kültürel olarak da belirlenmekte; insanların neyin komik olduğunu düşündüğü kültürden kültüre, gruptan gruba değişmektedir.

Gülmenin tam olarak ne olduğunu tanımlamak zordur; çünkü çok çeşitli durumlarda ortaya çıkabilir. Kimi insanlar gülmenin duygusal bir tepki olduğunu savunurken, kimileri bunun duygudan bağımsız bir davranış olduğunu düşünür. Bazıları gülmenin sadece fizyolojik bir tepki olmadığını, duygusal ve davranışsal yönleriyle de açıklanması gerektiğini söyler. Sonuçta, gülme kavramıyla ilgili tek bir açıklama yapmak mümkün değildir. Bazı araştırmacılara göre mizah, kişinin fiziksel tepkisi olan kahkaha ile ilişkilendirilirken, diğerleri için ise komik veya gülünç olan şeylerin ifadesidir. Mizah, espri veya komedi ile aynı anlama gelebilir. Bu nedenle, mizah kavramıyla ilgili farklı terminolojik yaklaşımlar mevcuttur (Carrell, 2008: 306).

Arthur Schopenhauer'a göre kahkahanın ve dolayısıyla mizahın sebebi, bir kavram ile gerçek nesneler arasındaki beklenmedik uyumsuzluğun aniden fark edilmesidir; buna bağlı olarak da kahkaha ya da gülme tepkisi ortaya çıkar (akt Can ve Eke, 2023: 38). Çoğunlukla sosyal ve ahlaki sınırlara değinen mizah aynı zamanda insanları bir araya getirmenin ya da tam tersi diğer insanları dışlamanın güçlü bir yoludur. Bazen bu süreç doğrudan gerçekleşirken bazen de dolaylı da olabilir. Gülme eylemi, grup sınırlarını açık bir şekilde görünür ve elle tutulur hale getirir; gülen ait olur, gülmeyen ise dışlanır.

Gülme üzerine en eski ve hala geçerli olan üstünlük kuramı gülme eklemeni, birinin diğerlerine karşı üstünlük hissiyle ilişkilendirir. Bu düşünce, en azından Platon dönemine kadar uzanır. Üstünlük kuramına göre fiziksel cesaret, zeka veya başka bir insan özelliğiyle kendimizi üstün hissettiğimiz kişilere güleriz; bu da onları alaya alma eylemidir. Üstünlük hissi, bu insanlara karşı tavırlarımızda saygısız bir duruma neden olabilir. Bu bakış açısına göre kendi türümüz dışındaki şeylere gülmek mümkün değildir, çünkü kendimizi

sadece diğer insanlarla karşılaştırarak ve onlara üstün hissederek tanımlayabiliriz. Gülmeye ilişkin olarak Platon, Hobbes ve Aristoteles tarafından ortaya konan üstünlük kuramı, daha sonraki düşünürler üzerinde etkili olmuştur (Morreal, 1997: 22). Bir başka ifadeyle başkalarının zayıflıklarıyla ilgili ya da kendi yenilgilerimize karşı hissettiğimiz “üstünlük” duygusuyla birlikte gülme eylemi gösteririz (Eagleton, 2020: 45).

Kant, Schopenhauer ve Kierkegaard gibi erken dönem filozoflar, mizahın uyumsuzluk kuramını açıklaya çalışmışlardır. Uyumsuzluk kuramına göre mizah, bir kişinin veya durumun içindeki tutarsızlıklar veya uyumsuzluklar üzerine kurulmuştur. Özellikle Schopenhauer, mizahın veya gülmenin, bir olay veya kişiyle düşünce arasındaki çatışmadan kaynaklandığını ileri sürmektedir (akt. Eagleton, 2020: 69-72). Nesnelere, bu nesnelere nitelikleri, olaylar vs. arasında belirli kalıpların bulunmasını beklediğimiz düzenli bir dünyada yaşamakta olan birey bu kalıplara uymayan herhangi bir şey başına geldiğinde güler. Pascal'ın belirttiği gibi kişiyi, umduğuyla bulduğu arasındaki şaşırtıcı orantısızlıktan başka hiçbir şey daha fazla güldürmez (akt. Morreal, 1997: 25).

Mizah ve yaş arasındaki ilişkiyi anlamak için yaşlanmanın mizah algısı ve ifadesi üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak esastır. Araştırmalar, yaşlanmanın bireylerin mizaha karşı duyarlılığını ve gülünç duruma düşme korkusunu, özellikle de yaşla ilgili ipuçlarıyla ilişkili olarak etkilediğini göstermektedir (Greengross, 2013: 450). Ayrıca, mizah tarzı tercihlerinde yaşa bağlı farklılıklar olduğuna dair kanıtlar vardır; genç yetişkinler, orta yaşlı ve yaşlı yetişkinlere göre daha agresif bir mizah tarzını benimsemektedir (Stanley, Lohani ve Isaacowitz, 2014: 535). Buna ek olarak, mizahı anlamaya dahil olan bilişsel yetenekler yaşla birlikte azalabilir ve bu da genç yetişkinlere kıyasla yaşlı yetişkinler arasında mizahı anlamada daha büyük zorluklara yol açabilir (Mak ve Carpenter, 2007: 612).

Dahası, uyumsuz ve saçma mizahtan alınan keyif yaşla birlikte değişebilir; uyumsuz daha az tiksindirici hale gelirken saçma mizah yaşlı bireyler arasında potansiyel olarak daha tiksindirici hale gelmektedir (Ruch, McGhee ve Hehl, 1990: 349-350). Bu durum, yaşın bireylerin farklı mizah türlerine verdikleri tepkileri şekillendirmede rol oynadığını göstermektedir.

Mizaha dayalı gülmeyi tetikleyen durumlar, coğrafyadan, tarihten ve kültürel farklılıklardan etkilenecek çeşitlenir. Geçmişte sözlü ve yazılı kültür ortamlarında şaka, espri, nükte, hiciv, ironi gibi adlarla tanımlanan mizah türleri, elektronik kültürün sahneye çıkmasıyla birlikte önemli evrimlere uğramıştır. Dijital kültür ortamı, sadece mizah için yeni bir mecra olmakla kalmayıp aynı zamanda mizah kültüründeki değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu değişim, özellikle hız ve özetleme gibi unsurlarda belirgin hale gelmiştir. Halk anlatıları içinde en kısa türlerden biri olarak değerlendirilebilecek fıkralar bile, dijital kültürle büyüyen yeni nesiller için dayanılmaz bir uzunlukta görülmektedir.

Memetik Mizah

İngiliz düşünür Stuart Hall medya iletilerinin üretimi ve tüketimini “yeniden üretim” kavramı çerçevesinde ele almaktadır. Hall'a göre modern iletişim araçları, kültürel ve ideolojik alanı giderek daha fazla etkilemiştir. Toplumsal gruplar ve sınıflar, üretim ilişkilerinde değilse bile sosyal ilişkilerinde giderek parçalanmış ve farklılaşmış yaşamlar sürdürürken kitle iletişim araçları şu iki görevleri üstlenir:

- (1) Grupların ve sınıfların diğerlerine dair yaşam biçimleri, anlamlar, uygulamalar ve değerler hakkında bir 'imge' oluşturmalarına yardımcı olmak;
- (2) Tüm parçalı ve farklı unsurlardan toplumsal bütünlüğün tutarlı bir bütün olarak anlaşılabilir temsillerini ve düşüncelerini sağlamak (Hall, 1994: 200).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, günlük yaşantıdaki birçok şeyin dönüşmesinin yanı sıra mizahın, mizah dili ve mizah içeriklerinin de evrim geçirmesine yol açmıştır. Bu durum, olumlu ve olumsuz açılardan değerlendirilebilir. Özellikle internet teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan, yaratıcı içerikler üreten ve popüler kültür akımlarını takip eden gençlerin geliştirdiği mizah, günümüz mizah anlayışını farklı bir noktaya taşımıştır. Bu durum, esasen “geç kapitalizmin kültürel mantığı” olarak adlandırılan post-modern kültürle sıkı bir bağ içindedir (Jameson, 1990). Günümüz mizah anlayışında önemli bir değişim, post-modern kültürün tanımladığı özellikler ve bu dönemdeki yeni medya örüntülerinin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle post-modern dönemde, popüler kültür

içerikleri ve mizah anlayışı, yeni medya araçlarıyla gündelik yaşamda daha yaygın bir hale gelmiştir. Bu bağlamda, mizah kavramına yönelik tanımlarla birlikte, post-modern kültürün izlerini taşıyan değişen yeni mizah anlayışına odaklanmak uygun olacaktır.

Philip Smith (2005), “post-modern” kavramının içini doldurmanın ve bunun için post-modern kültüre/topluma dair paylaşılan bazı özellikleri kategorize etmenin önemine dikkat çekmektedir:

1. Kültür ve kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamda daha öncekinden daha güçlü ve önemli bir konuma gelmiştir.
2. Ekonomik ve toplumsal yaşam, sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında döner; sanayi emeği aracılığıyla malların üretiminden ziyade.
3. Gerçeklik ve onun temsili konusundaki fikirler sorunlu hale gelmiştir.
4. İmge ve mekân, kültürel üretimin düzenleyici ilkelere olarak anlatı ve tarihin yerini almıştır.
5. Üslupla ilgili özellikler arasında nostalji, parodi, pastiş, ironi ve pop seçmeciliği daha belirgin hale gelmiştir.
6. Tüketim odaklı kent alanı, kırsal biçimi domine etmiştir ve ekonomik üretim etrafında değil, eğlenceye, boş zaman koşullarına ve yaşam tarzı hizmetlerine odaklanmıştır.
7. Melezlik, sert sınırlar ve sınıflandırmaların yerini almaya başlamıştır (Smith, 2005: 290-291).

Bu çerçevede, günümüz toplumsal ve kültürel ortamına şekil veren bu özellikler, post-modern sanatın ve kültürün, estetik sınırları altüst eden, imgeleri genişleten, televizyonun değişken mozaiklerini kullanan ve tüketim kapitalizmini sürekli olarak üreten bölük pörçük ve eklektik özelliklere sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Kellner, 1993: 227). Kellner'ın vurgusu, internet merkezli yeni medya ortamları ve bu ortamlarda dolaşımda olan, bütüne değil bütünün parçasına odaklanan, parodi içeren yeniden üretimin parçası olan memler için de geçerlidir. Post modern çağda mem tüketimi, bireylerin medya repertuarlarının içeriklerinde değişikliğe neden olarak, memleri sık karşılaşılan öğeler haline getirmiştir. Leslie Haddon'un 2005'teki çalışmasından ilham alınarak geliştirilen medya repertuarı kavramı, kullanıcıların geleneksel ve yeni medya araçlarını, ihtiyaçlarına uygun olarak eşzamanlı veya zaman uyumsuz şekilde kullanmalarını ifade eder (akt. Binark vd., 2020: 10). Bu kavram, kullanıcıların çeşitli medya

türlerini, ihtiyaçları doğrultusunda bir araya getirerek medya repertuarlarını oluşturduklarını vurgular.

Memetik, Darwinci Evrim ile bir analogiye dayanan bilgi ve kültür çalışmasıdır ve kültürel bilgi aktarımının evrimsel modellerine bir yaklaşım olarak tanımlanır (Kantorovich: 2014). Memetik, bir fikrin nasıl başarılı bir şekilde yayılabileceğini açıklar ancak mutlaka bu fikrin gerçek olması gerekmemektedir. Dawkins (2021: 389), bireyin sıra dışı olan yönlerini tek bir sözcükle açıklar: Kültür. Kültür ona göre gen gibi temelde tutucu olmasına karşın bir evrim biçimine yol açabilir. Bu yeni kavrama tıpkı “gen” gibi tek heceli bir isim olarak Yunanca “mimesis” yani “taklit” kelimesinin kısaltması olan “meme” adını vermiş, Türkçe'ye ise “mem” şeklinde uyarlanmıştır. Dawkins, mem örneği olarak şarkılar, fikirler, sloganlar, moda giysileri gibi çoğalarak yayılan ve taklit edilen kavramlara işaret eder. Fikirlerin de tıpkı organizmalar gibi çoğalıp, mutasyon yoluyla farklılaşıp, evrimsel bir süreçten geçebiliyor olduğu sorusu ile yola çıkan Dawkins, organizmaların buldukları yaşam alanlarına uyum sağlamaları ve o çevreyle birlikte evrimleşmeleri gibi fikirlerin de içerisinde buldukları toplumda ayakta kalmaya çalıştığını ve evrimleştiğini ileri sürmektedir.

“Mem” kavramı, Merriam Webster Sözlüğü'nde, bir kültürün içinde kişiden kişiye yayılan bir fikir, davranış ya da stil, Oxford İngilizce Sözlüğü'nde ise imitasyon gibi genetik olmayan yollarla aktarıldığı düşünülen bir kültürel eleman olarak tanımlanır. “Mem”lerin cazibesi, onların yıkıcı doğası üzerinden kaynaklanır. *The Meme Machine* isimli kitabında Susan Blackmore (1999: 5-9), insanların benzersiz taklit yetenekleriyle fikirleri, alışkanlıkları, becerileri, davranışları, buluşları, şarkıları ve hikayeleri birbirlerinden kopyalayan sıra dışı varlıklar olduğunu ifade eder. Mem adı verilen bu kavramlar, gelecek kuşaklara taklit edilerek aktarılır. Başarılı olan kültürel unsurlar taklit edilirken başarısız olanlar ise elenir.

Memlere atfedilen üç ana özellik, çağdaş dijital kültürün analiziyle özellikle ilgilidir. Birincisi, memler kişiden kişiye geçen, paylaşılan bir sosyal fenomen haline gelen kültürel bilgi olarak anlaşılabilir. Mikro bazda yayılmalarına rağmen memlerin etkisi makro düzeydedir; sosyal grupların zihniyetlerini, davranış biçimlerini ve eylemlerini şekillendirir. Memlerin ikinci özelliği, çeşitli taklit

yollarıyla çoğalmalarıdır. Sözlü iletişimde insanlar duyuları aracılığıyla memlerin farkına varır, onları zihinlerinde işler ve daha sonra başkalarına aktarmak için onları “yeniden paketlerler”. Ancak dijital çağda insanlar memleri yeniden paketlemek zorunda değildir; ileterek, bağlantı kurarak ya da kopyalayarak içeriği olduğu gibi yayabilirler. Memlerin dijital kültürle ilintili üçüncü bir özelliği de rekabet ve seçim yoluyla yayılmalarıdır. Memler, uygunluk dereceleri, yani yayıldıkları sosyokültürel ortama uyum sağlama düzeyleri açısından büyük farklılıklar gösterir (akt. Shifman, 2013: 365).

Amaç

Dijital iletişim teknolojilerinin bireyler üzerinde kapladığı yoğun etki, toplumların mizaha ilişkin algılarını da dönüşüme uğratarak kendine yeni bir alan yaratmıştır. Mizah ve mizah yaratma kültürü ise postmodernizm ve yeni iletişim teknolojileriyle yeniden şekillenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, yeni medya vasıtasıyla yayılan dijital kültür ürünü “mem”lerin dijital mecralarda var olan örnekleri üzerinden 60 yaş üzerindeki kişilerde etkilerini ve nasıl anlamlandırıldığını tespit etmektir.

Sosyal medya, iletişim ve etkileşim ortamının niteliği ve hızı nedeniyle estetik ve tasarım öğeleri içermeyen popüler bir üretim olarak kabul gören “mem”lerin, amaçlı örneklem ile seçilen kişiler üzerinde hangi etkiler bıraktığını, bireylerin demografik özellikleri, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu, günlük ortalama sosyal medya/medya kullanımı gibi kişisel ve kültürel etkenleri bağlamında nasıl şekillendiğini ortaya koymak çalışmanın önceliğidir.

Post modern mizahi ürünler temsilden ziyade gerçekliğin veya mizahi olanın basit bir taklidi niteliğindedir. Bu noktada dijital imkânlarla yaratılan “mem”ler onu üreten kişinin fikirlerini yansıtmakta olup genel fotoğrafa dair mizahi bir yorumlama niteliğindedir. Burada çalışmanın temelini oluşturan bir diğer amaç ise kendi gerçekliğinde var olan bu üretimlerin, üreticinin fikirlerini yansıtmının yanı sıra tüketen kişilerin fikirlerinde değişikliğe yol açıp açmadığı ve tüketicilerin nasıl anlamlandırdığıdır.

Yöntem

Nitel araştırma yöntemi, derinlemesine anlayış ve kapsamlı perspektif sağlamak için benzersiz bir araştırma yoludur. Bu yöntem, araştırma konusunu detaylı olarak incelemeyi ve derinlemesine analiz etmeyi amaçlar. Genel varsayımlar ve yorumlayıcı çatı nitel araştırmayı bir arada tutar (Creswell, 2013: 42). Nitel araştırmalarda büyük gruplar yerine çalışmanın amacını karşılayan ve detaylı bilgi üretebilecek örneklerin belirlenmesi gerekir (Coyne, 1997: 625). Araştırmanın örnekleminin seçiminde, nitel araştırma çerçevesinde ortaya çıkan durumların derinlemesine incelenmesini sağlayan amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır (Patton, 2002). Veri toplama aracı olarak ise katılımcıların konuya ilişkin bireysel gözlemlerini kendi fikirleri üzerinden ifade etmelerine olanak sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Merriam, 2013).

Nitel araştırmalar, nicel araştırmaları izlemek ve nedensel teori veya modellerin bağlantı veya mekanizmalarını açıklamak için kullanılır. Bu teoriler, eğilimler, bağlantılar ve ilişkilerin genel bir resmini ortaya koyar ancak kişilerin neden öyle cevap verdikleri, cevap verdikleri bağlam, bu cevaplara yönelten davranışlar ve derin düşünceleri gibi deneyim süreçleri hakkında bir şey söylemez (Creswell, 2013: 48).

Araştırma, mizahın ve mizah ürünü olan memlerin nasıl anlamlandırıldığını incelemek üzere yapılmıştır. Memler, anonim ve popüler kodlardan arındırılmış, anlaşılabilir karakterlere sahip, Türkçe ve ayrıştırıcı semboller içermemelerine dikkat edilerek araştırmacı tarafından seçilmiştir. Görüşme formlarındaki ortak sorular, katılımcılar için aynı sırayla sorulmuş ve nitel çalışmanın gerekliliklerine uygun olarak örneklem amaçlı olarak seçilmiştir.

Fenomenolojik çalışmalarda veriler, genellikle katılımcılarla derinlemesine mülakatlar kullanılarak toplanmaktadır. Polkinghome (1989) araştırmacıların mülakatları fenomeni bütünüyle deneyimleyen ve sayıları 5 ile 25 kişi arasında değişen bireyler ile yapılması gerektiğini belirtmektedir.

Bu çalışmada nitel araştırma için katılımcıların belirlenmesinde Arun’un “Sınıflar, kuşaklar ve kültüre düşkünlük: Antalya Yaşlılık Araştırması” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Arun (2017:

30) çalışmasında toplumu beş farklı sınıfa ayırmış ve toplumsal pozisyonu, gelir ve eğitimin kesişiminde yeniden tanımlayarak oluşturduğu sınıflandırmada, gelir ve eğitim düzeylerinin farklı kesimleri temsil ettiğini belirtmiştir:

1. *İmtiyazsız Sınıflar*: Gelir veya eğitim açısından herhangi bir ayrıcalığı olmayan, belirli bir düzeyde gelir veya eğitim açısından daha düşük seviyede olan kesimi içeriyor.
2. *Halk Sınıfları*: En fazla ilkokul mezunu ve en düşük gelir düzeyine sahip kesimi içeriyor.
3. *Orta Sınıflar*: İlkokul ve ortaöğretim mezunu, gelir seviyesi alt düzeyin üzerinde olan kesimi temsil ediyor.
4. *Üst Sınıflar*: Üniversite mezunu ve orta-alt gelir düzeyine sahip kesimi ifade ediyor.
5. *Kültürel Soylular*: En yetkin, varlıklı, yüksek gelir ve eğitim düzeylerine sahip, zengin kültürel tüketim alışkanlıklarına sahip kesimi ifade ediyor.

Katılımcılar eğitim ve gelir düzeyleri dikkate alınarak bu sınıflandırmaya uygun olarak belirlenmiştir. Çalışmada her sınıfı temsil ettiği düşünülen kadın ve erkek yaşlı bireylere ulaşılmaya çalışılmış ve çalışmaya katılmayı kabul eden 7 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatı kabul eden katılımcılardan onam formu alınmış, rızaları doğrultusunda yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmeler 25 dakika ile 40 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. İzinleri olduğu sürece görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmelerde alınan ses kayıtları birebir deşifre edilerek, betimsel analize tabi tutulmuştur. Deşifre ve analiz süreci bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA ile yapılmış, ayrıca tematik analiz yöntemi kullanılarak memlerle karşılaşan bireylerin anlamlandırma süreçleri temalaştırılmaya çalışılmıştır.

Görüşme yapılan bireylerin ait olduğu yaş önemli bir sınırlılık olup kültürel bağlamda hangi anlamların ortaya çıktığını ortaya koymak amacıyla iki aşamalı soru formu oluşturulmuştur. İlk aşamada mizah kavramına yönelik sorular yöneltilirken ikinci aşamada ise anonim iki mem (görsel ve video) gösterilerek sorular sorulmuştur. Görüşme sorularıyla araştırma sorusuna yanıt aranmış, görüşme soruları somut, anlaşılır, yalın, gündelik bir dille oluşturulmuştur (Staller, 2022). Görüşme soruları, araştırma sorusunun soyut, tümdengelsel, sebep sonuç örüntülerini arayan boyutu yerine katılımcıların kendi deneyimlerine odaklı

spesifik sorular olmalıdır (Josselson, 2013: 136). Nitel araştırmada yansıtıcılık kriterine ulaşmak için sorular kapsamlı bir şekilde düşünülmüş, konuyla ilgili uzman olmayan kişilerle sorular paylaşarak geri bildirim alınmış ve sorular son şeklini almıştır.

Katılımcıların kriterleri sahaya inilmeden önce (amaçlı örneklem yöntemine uygun olarak) belirlenmiştir. Bu kriterler; eğitim seviyeleri ve gelir durumları farklılık gösteren 60 yaş üzeri kadın ve erkek bireyleri kapsamaktadır. Bu araştırma temelinde mem kavramı ve yaşlılık üzerinden şekillenmektedir ve bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

AS1. Yaşlı bireyler mizahı nasıl anlamlandırmaktadır?

AS1.1. Yaşlı bireylerin geçmişte ve günümüzde komik bulduğu ve bulmadığı mizah öğeleri hangileridir?

AS2. Yaşlı bireyler memetik mizahı nasıl anlamlandırmaktadır?

AS2.1. Yaşlı bireyler, memlerde yer alan kültürel referansları nasıl anlamlandırmaktadır?

AS3. Yaşlı bireyler mizahı ve memetik mizahi anlamlandırmada toplumsal sınıflarına göre farklılaşmakta mıdır? Nasıl?

Araştırma, 60 yaş üstü bireylerin mizaha ve "mem"lere yönelik nasıl anlamlar çıkardıkları, bu "mem"ler karşısında hissettikleri duygular ve yaptıkları okumalar ve okumalarında hangi unsurların rol oynadığı gibi etkenlerin değerlendirilmesi açısından değerlendirildiğinde özgünlük taşımaktadır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo-1'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların üçü erkek, dördü kadın ve yaşları 60-69 arasında değişkenlik göstermektedir. İki katılımcı lise mezunu iken, bir katılımcı ilkokul, dört katılımcı ise üniversite mezunudur.

Belge adı	Cinsiyet	Eğitim	Aylık Gelir (ort.)	Sosyal Medya	Meslek
K1/Erkek/69	Erkek	Üniversite	35.000 TL	Facebook	Emekli Sayıştay
K2/Kadın/60	Kadın	Üniversite	27.000 TL	Instagram, X	Emekli Bankacı
K3/Kadın/65	Kadın	Üniversite	25.000 TL	Instagram	Emekli Öğretmen
K4/Kadın/62	Kadın	Lise	30.000 TL	Instagram, Youtube	Ev Hanımı
K5/Kadın/63	Kadın	Üniversite	20.000 TL	Instagram, Youtube	Emekli Öğretmen
K6/Erkek/64	Erkek	İlkokul	12.000 TL	Facebook	Emekli
K7/Erkek/60	Erkek	Lise	20.000 TL	Instagram, Facebook	Emekli

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgilerini Gösterir Tablo

Katılımcıların hangi medya kanalı ile mizah içeriği takip ettiği sorusu, kullandıkları sosyal medya platformları ile örtüşmektedir. Görüşme yapılan kişilerin tamamının hanesinde televizyon olup aktif olarak Whatsapp kullandıkları belirlenmiş, fakat kullanım süreleri ve pratikleri farklılık göstermektedir. Bunu yanı sıra iki erkek katılımcı (K1 ve K6) Instagram kullanmazken diğer tüm katılımcılar Instagram kullanmakta, kullanım süreleri ise bir ile iki saat aralığında değişiklik göstermektedir. Mizahi içerikleri paylaşım durumları ise nadiren Whatsapp üzerinden gerçekleşmektedir.

"Facebook'ta bazen görüyorum ya da Whatsapp gruplarında arkadaşlarımız zaman zaman paylaştığı zaman görüyorum" (K1).

"Whatsapp gruplarında bazen arkadaşlarım gönderiyor komik şeyler." (K3)

"Televizyonda çok önceden komedi içerikleri izlerdim, şimdi beni güldürecek hiçbir şey bulamıyorum tam tersi sıkılıyorum. O yüzden YouTube'da bazen video izliyorum bazen de Instagram'dan reels izliyorum." (K4)

"Son zamanlarda Cem Yılmaz'ı çok dinliyorum YouTube'dan. Önceden beğenmezdim mesela. Çevremden etkilenmiş de olabilirim çok küfürlü konuştuğu için ama hayır gerçekten çok zeki bir insan. Paylaşımlarını dinliyorum." (K5)

"Şu an Face kullanıyorum sadece. Bol bol Müslüm Gürses dinliyorum ve Atatürk." (K6)

Mizahi Anlamlandırma

'Medya kanalı', 'Mizahi paylaşma durumu', 'Mizaha dair genel düşünceleri' ile 'Fotoğrafa ve videoya dair genel düşünceleri' kodları, araştırma önce-

sinde araştırma soruları paralelinde araştırmacı tarafından oluşturulurken diğer kodlar, katılımcıların yanıtları çerçevesinde şekillenmiş ve ifadeler dışarıda bırakılmayacak şekilde kodlara yerleştirilmiştir. *"Geçmişe özlem"* ve *"Siyaset vurgusu"* kodu, katılımcıların cevapları dikkate alınarak analizler sırasında oluşturulmuş ve başka bir araştırmacı tarafından kodların güvenilirliğini tespit etmek adına ortak belirlenmiştir. Tablo-2'de de görüldüğü gibi katılımcıların mizah kavramına dair görüş ve düşüncelerine dair cevapları 4 alt koda ayrılmaktadır. Bunlar, *"komik buldukları mizah"*, *"komik bulmadıkları mizah"*, *"zor anlaşılan mizah"* ve *"rahatsızlık veren mizah"* şeklindedir. Katılımcıların en çok *"komik buldukları mizah"* kodu ile ilgili görüş belirttikleri görülmektedir.

"Şimdiki zamanda mizah yazarıyım diye ortaya çıkanlardan ziyade, ODTÜ mezuniyetinde gençlerin yaratıcılığını daha güzel buluyorum. Yaratıcı bir mizah, bir anlatım, bir protesto var." (K1)

"Düşen insanlara gülerim fiziksel olarak." (K4)

"Akılcı olanları beğeniyorum. Bazen hayretle takip ediyorum bunu nasıl düşünmüş, nasıl akıl etmiş diye. Onlar çok hoşuma gidiyor. Dürüst olduğuna inandığım gerçekten birilerine bir gruba siyasi bir platforma yönelik değilse, gerçekten o işi güzel yapıyorsa ve akılcıysa destekliyorum." (K5)

"Bazen ana haber bültenlerinden sonra mizah içerikli görüntüler paylaşıyorlar, komik vakalar, olaylar falan onlar hoşuma gidiyor. Gerçek olduğu için komik geliyor. Genelde olumlu yaklaşıyorum günümüz mizahına. Kafamdan geçirdiğim bazı şeylerin mizaha dönüştürüldüğünü görüyorum bazen. Ciddiyeti şaka yoluyla eğlenceye çevirdikleri zaman hoşuma gidiyor." (K7)

Kod Sistemi	K1/Erkek/69	K2/Kadın/60	K3/Kadın/65	K4/Kadın/62	K5/Kadın/63	K6/Erkek/64	K7/Erkek/60	TOPLAM
Medya kanalı	1	1	4	1	2	1	1	11
Mizah paylaşım durumları	1	1	2	1	1	1	1	8
Geçmişe özlem	2		2	2		2	3	11
Siyaset vurgusu	1		2			3	2	8
Mizaha dair	3	4	4	4	7	4		26
Rahatsızlık veren mizah		1	1	2	5	1	1	11
Zor anlaşılan mizah	1		1			1	1	4
Komik bulmadıkları mizah	1	1	2	2	1	1		8
Komik buldukları mizah	1	2		3	6	2	7	21
Fotoğrafa dair								0
Kültürel Referans (foto)	1	1	1	1	1	1		6
Mizah etkisi (foto)	2	1	2	1	1	1	2	10
Anlam Yükleme (foto)	2		2	3	1		1	9
İlk izlenim (foto)	1	1	1	1	1	1	1	7
Videoya dair								0
İlk izlenim (video)	1		1			1	1	4
Anlam Yükleme (video)	1	1	1	1	1	1	1	7
Mizah Etkisi (video)	2	1	3	1	2	1	1	11
Kültürel Referans (video)	2		1	1			1	5
TOPLAM	23	15	30	24	29	22	24	167

Tablo 2: Yapılan Kodlamalar, Alt Kodlar ve Katılımcıların Kod Ağırlıkları

Memlerin en çok kullanıldığı sosyal medya platformlarından bahsetmeyen katılımcıların, Cem Yılmaz, Tolga Çevik, Şahan Gökbakar, Ata Demirer, Yasemin Öz gibi popüler isimleri komik buldukları, mizahi kişiler olarak tanımladıkları ve YouTube içeriklerini takip ettikleri gözlemlenmiştir. Mizah kavramına dair ifadelerden “rahatsızlık veren mizah” kodunun ikinci en çok kodlanan kod olduğu görülmektedir (Tablo-2):

“Fiziksel unsurlarla dalga geçen mizaha gülmüyorum.” (K4)

“Hoşuma gitmeyenler de oluyor, açık ve net taraf tutanlardan hoşlanmıyorum mesela. Bel altı ve bayağı şeyleri sevmiyorum.” (K5)

“Mesela parayı kafasına bağlayanlar falan gibi şeyleri saçma buluyorum, filmin sonu acıklı bitiyor. Bunları birileri kullanıyor, bunlar da kendilerini feda ediyorlar, acınacak haldeler, neyine güleyim.” (K6)

Katılımcılara komik bulmadıkları mizah içeriklerine dair soru yöneltildiğinde, 7 katılımcı için toplam 8 kodlanmış bölüm vardır (Tablo-2). Verilen yanıtların geneline bakıldığında, görüşmeye katılan kişilerin günümüzde yapılan mizah ile geçmişte yapılan mizahı karşılaştırma eğilimi göze çarpmaktadır:

“Televizyonda çok önceden komedi içerikleri izlerdim, şimdi beni güldürecek hiçbir şey bulamıyorum tam tersi sıkılıyorum. Şimdi gülüyorum sadece aklımda hiçbir şey kalmıyor. Mizahta bile bir konu olmalı, şimdi konusuz gibi, gelip geçici, o an gülüyorum sonra hatırlamıyorum bile.” (K4)

“Güldürecek herhangi biri yok, gülecek halimiz de yok.” (K6)

Mizah içeriklerine dair bir alt kod olan “komik bulmadıkları mizah” kodunun sunmuş olduğu veriler, “geçmişe özlem” ana kodunun oluşturulmasına neden olmuştur. K2 ve K5 dışında tüm katılımcılar, mizah kavramını geçmiş zaman ile karşılaştırmış, günümüz mizahının farklılaştığı vurgusu yapmıştır:

“Bizim zamanımızda daha güzeldi. Yapmacık geliyor, zamanında Kemal Sunal'ın yüzüne baktığında hiçbir şey yapmasa bile bir mizah anlayışı vardı. Gülüşünde bir anlam vardı, şimdi onlar yok. Eskiden mizah daha çok siyaset üzerinden yapılırdı, siyasi liderler taklit edilirdi, çeşitli konuşmaları alınıp mizah olarak yayınlanırdı gerçekten. Aynı zamanda eskinin siyasilerinin de bir mizah anlayışı vardı. Şimdi ne yazık ki mizah biraz zorlama oluyor.” (K1)

“Geçmiş ve bugünü karşılaştırmak isterim. Şu anda eskisi kadar çok tiyatroya gidemiyorum ama ben Müjdat Gezen, Levent Kırca, Metin Akpınar ve

Zeki Alasya'nın filmlerini veya tiyatrolarını takip ederdim, severek ve gülerek ailecek izlerdik. Ama şimdi mizahla ilgili çok fazla şey bulamıyorum.” (K3)

“Geçmişte mizah çok güldürüyordu, mutlaka bir ders veriyordu, bir şey anlatıyordu.” (K4)

“Eski mizahçılar yok, oyuncular, yazarlar yok. 70'ler ve 80'leri söylüyorum. Allah rahmet eylesin, çok iyi mizah yapan insanlardı. Levent Kırca, Zeki Alasya, Metin Akpınar... Zeki Alasya'yı neredeyse içeriye atıyorlardı 80 yaşında.” (K6)

Yapılan yüz yüze görüşmelerde, söz konusu mizah ile ilgili genel sorular çerçevesinde görüşmeciler arasında K1, K3, K6 ve K7 mizah ve siyaset ilişkisine değinmiştir. Politik mizah örnekleri veren katılımcıların, siyaset ile ilgili mizah yaratma eyleminin riskleri konusundaki benzer düşünceleri dikkat çekmektedir. Bu durum, “siyaset vurgusu” kodu altında yer almaktadır.

“Eskiden mizah daha çok siyaset üzerinden yapılırdı, siyasi liderler taklit edilirdi, çeşitli konuşmaları alınıp mizah olarak yayınlanırdı gerçekten. Aynı zamanda eskinin siyasilerinin de bir mizah anlayışı vardı. Şimdi yapamazsın.” (K1)

“Politik mizah kalmadı zaten, cezalandırılıyor insanlar.” (K3)

“Günümüzde mizah yapamıyorlar, mizah yapanı içeriye atıyorlar. Sayın Cumhurbaşkanı'nın mizahını yapsan kendini içeride bulursun. Şu anda mizah

yapamazsın. Kendi hoşlarına gidecek şeyler oldu mu süpersin, müminsın ama ters bir şey yaparsan atarlar içeri 'düştüm mahpus damlarına öğüt veren çok olur' diye şarkı yazarsın.” (K6)

“Günümüz Türkiye'sinde çok da mizah yapmaya gerek yok çünkü siyasetçilerin hepsi birer stand-up-çi, mizah yazarı olmuş.” (K7)

Mem'leri Anlamlandırma

Görüşmenin ikinci aşamasında katılımcılara anonim olarak kurgulanmış/taklit edilmiş bir görsel ve bir video gösterilmiş, ilk izlenimleri, mizahi bir yönünün olup olmadığı, ne gibi kültürel referanslar içerdiği ve nasıl anlamlar içerdiği sorulmuştur. Görsel, rastgele seçilmiş bireylerin yüzlerinden, soru metninden ve film afişi etkisi yaratan “The Bayram” metninden oluşmaktadır. Soru metni, günlük hayatta tıp hekimi olan ya da doktora unvanına sahip araştırmacılara, akrabaları tarafından yöneltilen sorulara gönderme yapmaktadır.

Katılımcılara gösterilen görsele özellikle diledikleri kadar bakabilecekleri hatırlatılmış ve öncelikle ilk izlenimleri istenmiştir. Görsele yer alan öğeler, kişiler, metinler ya da renklerin teker teker incelenmesi için zaman verilmiştir. Bu mem için görüşme sonrasında dört alt kod belirlenmiş ve bunlar; “ilk izlenim”, “kültürel referans”, “mizah etkisi” ve “anlam yükleme” olarak adlandırılmıştır. Mizah etkisi alt kodunda hiçbir katılımcı görselden mizahi bir anlam çıkaramadığını belirtmiş ve gülmemiştir.



Mem 1: “Sen şimdi ne doktorusun? The Bayram” (Görsel)

İlk izlenim olarak katılımcıların araştırmacıya soru sordukları görülmektedir. Anlamlandırma ve ne ifade ettiğini sorgulama süreci olarak değerlendirilebilecek bu soru sorma süreci sonucunda katılımcılarda, meminin oluşum aşamasında ifade etmek istediği anlamdan farklı anlamlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Görselde yer alan kişilerin aile bağlarına (K4, K5, K7) ve doktorluk mesleğine atıf öne çıkmaktadır.

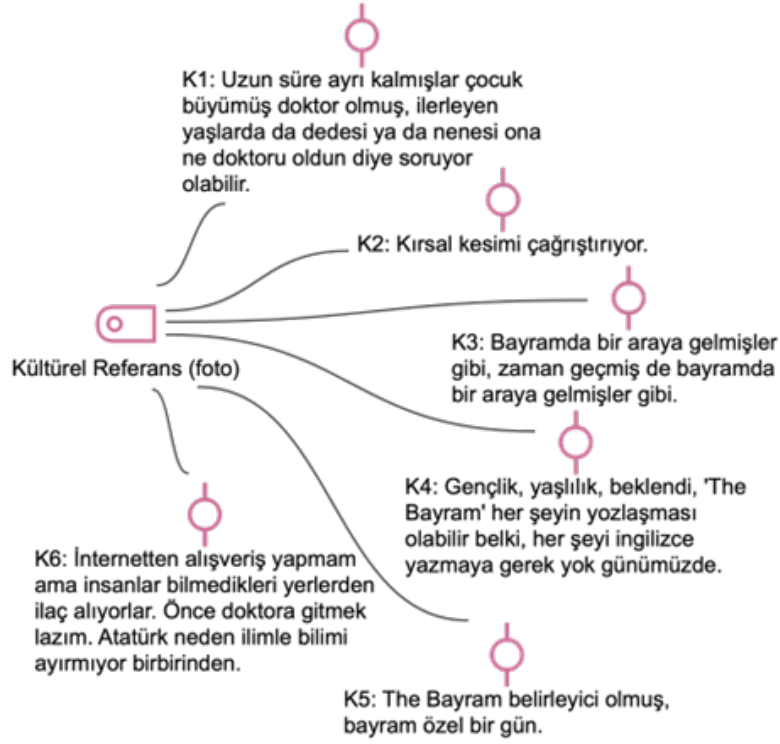
Görseli incelemesi istenen katılımcıların söylemlerinde “kültürel referans” alt kodu ile bayram ziyaretleri, aile ilişkileri, genç ve yaşlılık kavramlarına vurgunun yanı sıra K6'nın “ilk izlenim” alt kodunda da belirttiği “merdiven altı doktorlar” kavramını burada, güvenilmeyen internet sitelerinden ilaç almama anlayışı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Katılımcıların görsel yükledikleri anlamları ifade etmek, neden mizahi bir anlam çıkaramadıkları

rı davranışını destekler niteliktedir. K2, K6 ve K7 görselden anlam çıkaramadıklarını söylerken diğer katılımcıların görselde yer alan yaşlı bireylere, aile bağlarına, bayram ziyaretlerinin önemine ve geçmiş zamana dikkat çektiği görülmektedir.

Görüşmenin ikinci aşamasında görselden sonra katılımcılara anonim olarak kurgulanmış/taklit edilmiş bir video gösterilmiş, ilk izlenimleri, mizahi bir yönünün olup olmadığı, ne gibi kültürel referanslar içerdiği ve nasıl anlamlar içerdiği sorulmuştur. Video, “annen poşetleri taşımak için yardıma çağırılmıştır” metni ve üç kişiden oluşmaktadır. Kapının önünde dağınık terlik ve ayakkabılar pan tekniği ile çekilmekte ve videoda George Michael'in Careless Whisper isimli şarkısı çalmaktadır. Ögelerin birbiri ile olan uyumu romantik bir etki yaratsa da barındırdığı tezat unsurlar mizah etkisi yaratmaktadır.



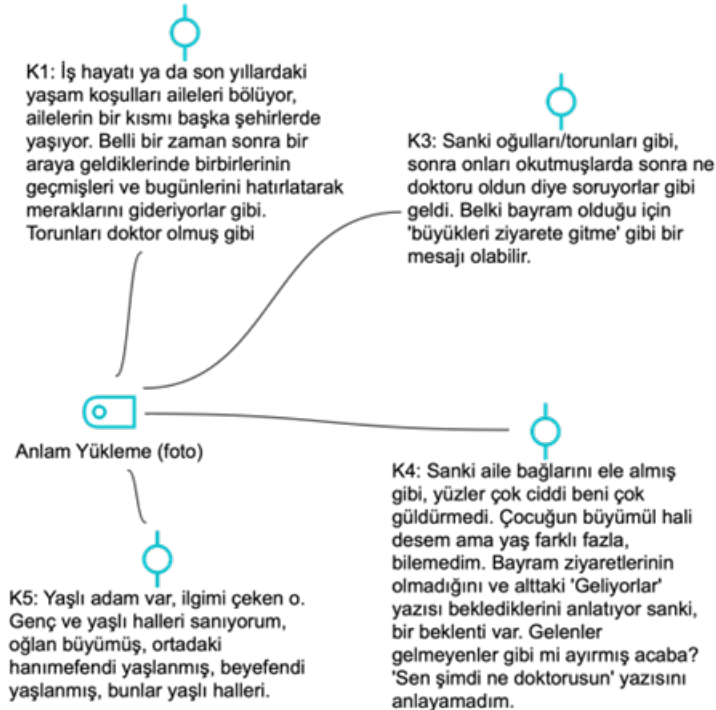
Şekil 3: Görsele Dair “İlk İzlenimler”



Şekil 4: Görsele Dair "Kültürel Referans"

Katılımcılara gösterilen videoyu öncelikle diletikleri kadar izleyebilecekleri hatırlatılmış ve ilk izlenimleri istenmiştir. Video yer alan semboller, kişiler, metinler ya da renklerin teker teker incelenmesi için zaman verilmiştir. Video ana kodu altında görüşme sonrasında dört alt kod belirlenmiş ve bunlar; "ilk izlenim", "kültürel referans", "mizah etkisi" ve "anlam yükleme" olarak adlandırılmıştır. Katılımcılar, videoyu ortalama 3 defa izlemiş, K2,

K3 ve K6 dışında diğer katılımcıların gülümsediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla "mizah etkisi" alt kodunda katılımcıların görsele oranla daha fazla mizah etkisi altında olduğu söylenebilir. Verilen yanıtlarda mizah etkisinin toplumsal cinsiyet ve ayakkabı öğeleri kaynaklı olduğu görülmektedir. Ayrıca meminin alt metninde oluşan tezatlığı kişilerde uyumsuzluk yarattığı için mizah etkisi yarattığı dikkat çekmiştir.



Şekil 5: Görsele Dair "Anlam Yükleme"

"Komik bir anı yansıtıyor. Gülümsetti. Çok etkili de-
ğildi, gülümsedim." (K1)

"Gülmedim, komik bulamadım." (K2)

"Gençler beni güldürdü." (K4)

"Erkeklerin bayan ayakkabısı giymeleri ve ayrıca

topukluda yürüyememesi komikti. Gidip poşetleri
almak zorunda kaldıkları için..." (K5)

"Gülünecek halleri yok, mizah göremedim, acıdım."
(K6)

"Hoşuma gitti, güzel, güldürdü. Komik gelen ayak-
kabılar, hepsinin farklı bir görüntüsü var." (K7)



Mem 2: "Annen poşetleri taşımak için yardıma çağırılmıştır" (Video Plan)

Videoyu izleyen katılımcıların ilk izlenimine dair toplam 4 kod bulunmaktadır (Şekil-7). Katılımcıların özellikle ayakkabı ögesine dikkat etmiş olması, videoda en çok gösterilen ve dikkat çekilmek istenen başlıca ögenin ayakkabı olduğu düşünüldüğünde normal değerlendirilmektedir.

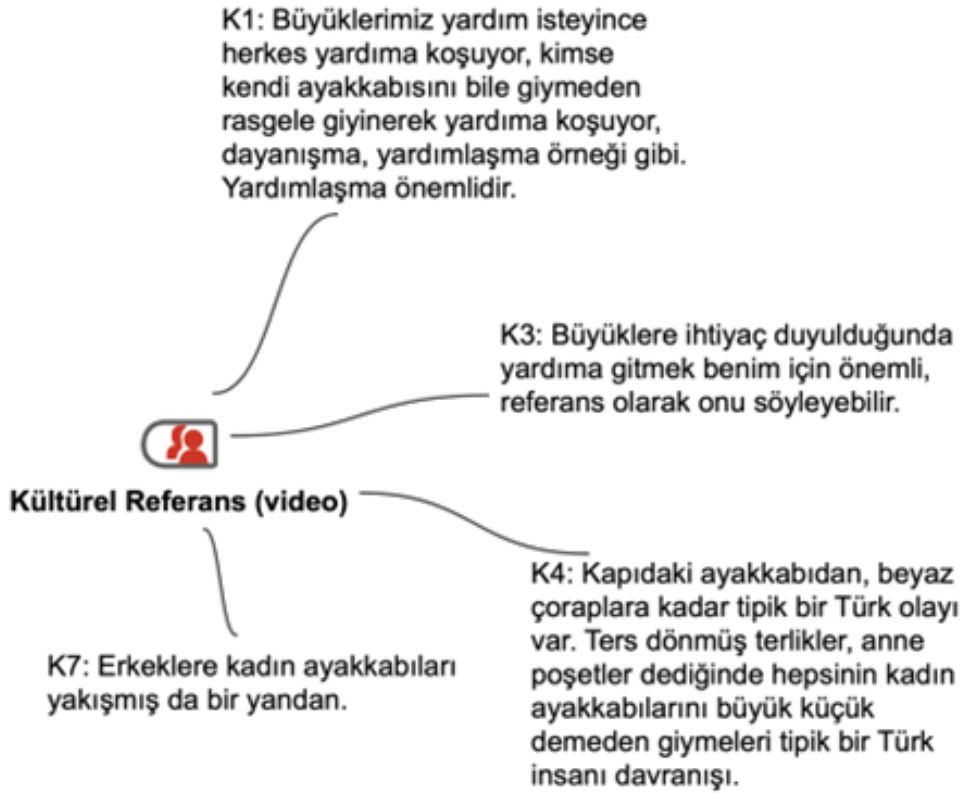
Videoyu izleyen katılımcıların "kültürel referans" alt kodu ile yardımlaşma, milli davranışlar ve toplumsal cinsiyet kavramlarına yaptıkları vurgunun

yanı sıra K2, K5 ve K6 herhangi bir kültürel referansa rastlamadığını ifade etmiştir (Şekil-8). K2 ve K6'nın memde herhangi bir mizah unsuru ile karşılaşmaması ve tepki vermemesi bu noktada dikkat çekicidir.

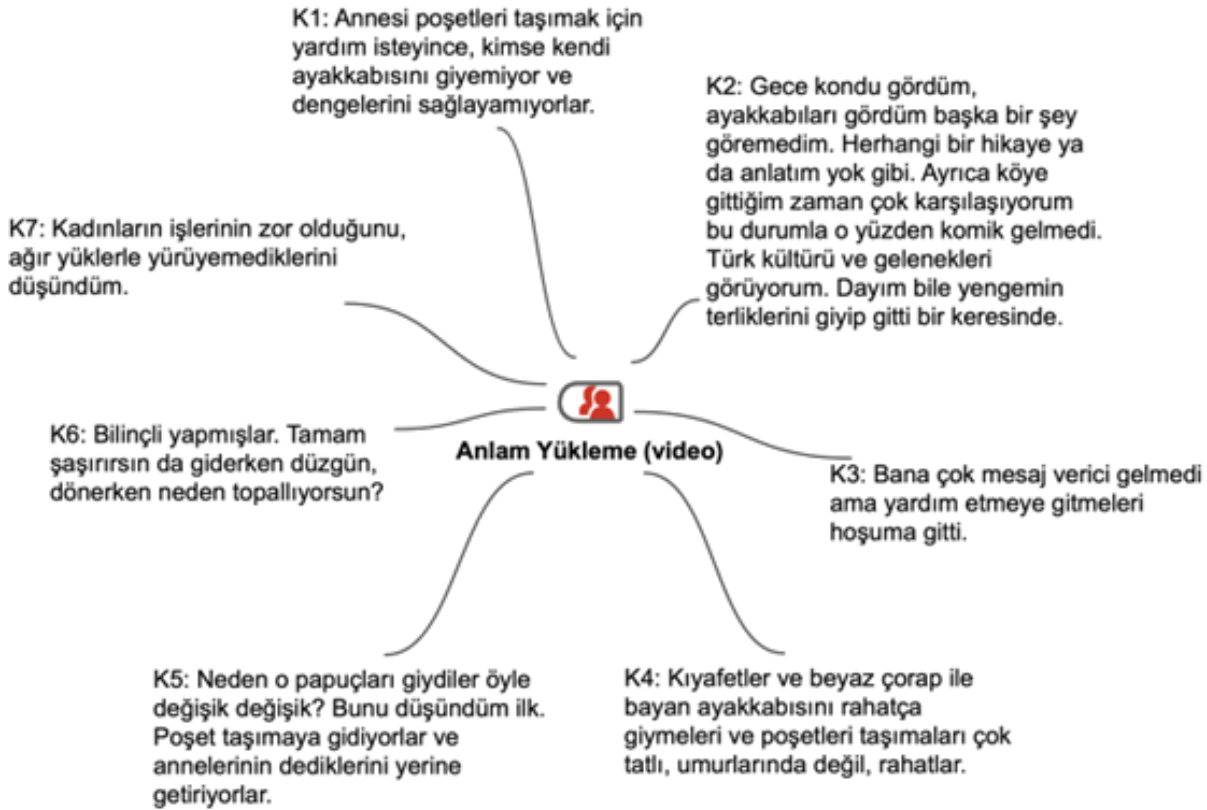
Son olarak katılımcıların tamamının "anlam yük-leme" alt kodu için birer ifadesi bulunmaktadır. Bu alt kod içerisinde yine yardımlaşma, gelenekler ve köy hayatının öne çıktığı görülebilir (Şekil-9).



Şekil 7: "Videoya Dair 'İlk İzlenimler'"



Şekil 8: "Videoya Dair 'Kültürel Referans'"



Şekil 9: "Videoya Dair 'Anlam Yükleme'"

Sonuç

Dijital iletişim teknolojilerinin bireyler üzerinde kapladığı yoğun etki, toplumların mizaha ilişkin algılarını da dönüşüme uğratarak kendine yeni bir alan yaratmıştır. Mizah ve mizah yaratma kültürü ise postmodernizm ve yeni iletişim teknolojileri yeniden şekillenmiştir. Bu perspektiften bakıldığında araştırma, yaşlı bireylerin mizahı ve dijital kültür ürünü olan memleri nasıl anlamlandığı ile bu bireyler arasında toplumsal sınıflarına göre mizah ve memleri anlamlandırmalarında bir farklılık olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

İnsanların neyin komik olduğunu düşündüğü kültürden kültüre, gruptan gruba değişmektedir. Mizah bugün uyumsuz ve daha az anlaşılır hale gelirken yaşlı bireyler arasında potansiyel olarak daha tiksindirici hale gelmektedir (Ruch, McGhee ve Hehl, 1990: 349-350). Bu durum, yaşın bireylerin farklı mizah türlerine verdikleri tepkileri şekillendirmede rol oynadığını göstermektedir.

Araştırma sürecinde araştırmacı tarafından önceden oluşturulmuş kodların ötesinde katılımcıların cevapları doğrultusunda ortaya çıkan 'geçmişe özlem' ve 'siyaset vurgusu', yaşlı bireylerin mizah

fenomenini geçmiş ile karşılaştırma ve siyasi çerçevede değerlendirdiğini göstermektedir.

Araştırma sonucunda yaşlı bireylerin mizah anlayışlarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yaşlı bireyler araştırmada geçmiş mizahi unsurlara duydukları özlemi, bu anlamlardan aldıkları keyfi örneklendirerek günümüzdeki mizah anlayışını eleştirmiş ve komik bulmadıklarını belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerde çoğunlukla akılcı, anlamlı, yaratıcı ve güldürürken düşündürücü mizahın geçmişte kaldığını, günümüz mizahında ise fiziksel şakaların, alay edici öğelerin, şöhret uğruna yapılan davranışların ve akılda kalmayan unsurların varlığına vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla eskiye özlem, yeniyi komik bulmama yapılan görüşmelerde öne çıkan temel anlamlardır.

Araştırma sırasında mizah içeriklerine dair bir alt kod olan "komik bulmadıkları mizah" kodunun sunmuş olduğu veriler, "geçmişe özlem" ana kodunun oluşturulmasına neden olmuştur. İki katılımcı dışında tüm katılımcılar, mizah kavramını geçmiş zaman ile karşılaştırmış, günümüz mizahının farklılaştığı vurgusu yapmıştır. Bu bağlamda yaşlı bireylerin mizah anlayışlarında geçmişe

özlem duydukları, siyasi göndermeleri bulunan mizahi unsurları daha anlamlı buldukları fakat günümüzde siyasi mizahta azalma yaşandığını düşündükleri görülmektedir.

Katılımcıların memlerin içeriklerine ilişkin metin ve sestem bağımsız salt görüntüye ve kültürel referanslara odaklanan bir anlamlandırma sürecinden geçtiğini söylemek mümkündür. Söz konusu kültürel referanslar araştırmada, aile, bayram, yardımlaşma, saygı, tiyatro ve yaş almış komediyenler şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca katılımcıların metin ve sestem bağımsız salt görüntüye ve kültürel referanslara odaklanan bir anlamlandırma sürecinden geçtiği, bununla birlikte çeşitli medya türlerini, ihtiyaçları doğrultusunda bir araya getirerek medya repertuarlarını oluşturdukları görülmektedir. Görüşme yapılan kişilerin medya repertuarları incelendiğinde, genellikle geleneksel medya kullanımının ağırlıklı olduğu görülmekte, ayrıca, iletişim araçlarına sahip olma durumuna bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun evlerinde televizyon bulundurduğu gözlenmektedir. Fakat mizah içeriklerini televizyondan tüketme eylemi sadece iki katılımcıda görülmüş, diğer katılımcıların Instagram, YouTube ve Facebook kullandıkları ve medya repertuarlarının yeni medya ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

Mizah kavramına ve mizah unsuru içeren 'mem' içeriklerine ilişkin olmak üzere iki bölüme ayrılan araştırma tasarımında, katılımcıların demografik özellikleri, mizah tüketim alışkanlıklarında belirgin farklılıklar yaratmamıştır. Katılımcıların sınıfsal konumları göz önünde bulundurulduğunda, mizah ve memleri anlamlandırmalarında bir farklılık görülmemiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan yaşlı bireylerin mizah ve memleri anlamlandırmalarında sınıfsal konumlarının etkisinin olmadığını söylemek mümkündür. Ancak medya repertuarlarının mizah tüketiminde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak post modern tüketim alışkanlıkları ve medya repertuarlarının mizah tüketiminde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Kaynakça

Kantorovich, A. (2014). An evolutionary view of science: Imitation and memetics. *Social Science Information*, 53(3), 363-373.

Arun, Ö. (2017). Sınıflar, kuşaklar ve kültüre düşkünlük: Antalya Yaşlılık Araştırması (AYA-Faz1) bulguları. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 7(1), 25-39.

Bergson, H. (2014). Gülme: Komiğin anlamı üstüne deneme. (Çev.: Yaşar Avunç). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., Şahinkaya, G. (2020). Covid-19 sürecinde yaşlıların enformasyon arayışı ve enformasyon değerlendirilmesi: TÜBİTAK SO-BAG 120k613 no'lu araştırma projesi. *Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları*. (Covid-19 Sürecinde Yaşlıların Enformasyon Arayışı ve Enforma, P. 2)

Blackmore, S. (1999). *The meme machine*. Oxford, England: Oxford University Press.

Can, S., & Eke, E. (2023). Kurumlarda Mizahın Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(1), 36-53

Carrell, A. (2008). Historical views of humor. In V. Raskin (Ed.), *The primer of humor research*. Berlin: Walter de Gruyter, 303-332.

Coyne, I. T. (1997). Sampling in Qualitative Research. Purposeful And Theoretical Sampling; Merging Or Clear Boundaries?. *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.

Creswell, J. W. (2016). Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni [Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches]. M. Bütün & S. B. Demir (Ed.). *Siyasal Kitabevi*, Ankara

Dawkins, R. (2021). *Gen Bencildir*. Kuzey Yayınları, İstanbul.

Eagleton, T. (2020). *Mizah*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Greengross, G. (2013). Humor and aging—a mini-review. *Gerontology*, 59(5), 448-453.

Hall, S. (1994). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki." *Der: Mehmet Küçük*. Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Ark Yayınevi: 169-195.

Jameson, F. (1990). "Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği". *İçinde (Der. N. Zekâ)*. Postmodernizm. (Çev. G. Naliş-D. Sabuncuoğlu-D. Erksan). İstanbul: Kıyı Yayınları: 59-116.

Josselson, R. (2013). *Interviewing for qualitative inquiry: A relational approach*. New York: Guilford Press.

Kellner, D. (1993). "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar". *İçinde Modernite Versus Postmodernite*. (Der. ve Çev. M. Küçük). Ankara: Vadi Yayınları: 227-258.

Kuipers, G. (2015). *Good Humor, Bad Taste, A Sociology of the Joke*. Walter de Gruyter GmbH, Berlin, Boston.

Kullar, U & İnci, S. (2015). İnci Caps: Kutsal Mizah Kırba-
cı, İstanbul:Epsilon Yayıncılık.

Mak, W., & Carpenter, B. D. (2007). Humor compre-
hension in older adults. *Journal of the International
Neuropsychological Society*, 13(4), 606-614. [https://doi.
org/10.1017/S1355617707070750](https://doi.org/10.1017/S1355617707070750)

Martin, R. A., & Kuiper, N. A. (1999). Daily occurrence
of laughter: Relationships with age, gender, and Type
A personality. *Humor: International Journal of Humor
Research*, 12(4), 355-384.

Merriam, S. B. (2013). Nitel araştırma: Desen ve uygula-
ma için bir rehber (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S.
Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Milner, M. R. (2003). Pop Polyvocality: Internet Memes,
Public Participation, and the Occupy Wall Street
Movement. *International Journal of Communication*
7, 2357-2390. [http://ijoc.org/index.php- /ijoc/article/
view/1949/1015](http://ijoc.org/index.php- /ijoc/article/view/1949/1015)

Morreall, J. (1997). Gülmeyi Ciddiye Almak. (Çev.: Kubi-
lay Aysevener-Şenay Soyer). İris Yayınları, İstanbul.
Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York:
John Wiley & Sons, Ltd.

Polkinghome, D. E. (1989). Phenomenological resear-
ch methods. In R. S. Valle & S. Hailing (Ed.), *Existen-
tial-phenomenological perspectives in psychology* (41-
60). Plenum, New York.

Ruch, W., McGhee, P., & Hehl, F. (1990). Age differences in
the enjoyment of incongruity-resolution and nonsense
humor during adulthood. *Psychology and Aging*, 5(3),
348-355. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.5.3.348>

Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling
with a Conceptual Troublemaker, *Journal of Com-
puter-Mediated Communication*, 362-377.

Smith, P. (2005). Kültürel Kuram. (Çev. S. Güzelsarı ve İ.
Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.

Staller, K. M. (2022). Confusing questions in qualitative
inquiry: Research, interview, and analysis. *Qualitative So-
cial Work*, 21(2), 227-234. doi:10.1177/14733250221080533

Stanley, J., Lohani, M., & Isaacowitz, D. (2014). Age-rela-
ted differences in judgments of inappropriate behavior
are related to humor style preferences. *Psychology and
Aging*, 29(3), 528-541. <https://doi.org/10.1037/a0036666>