

Türkiye’de Çevrim İçi Mizah Kültürü: Sayısallaşan Gülmenin Temsil Ritüelleri¹

Sinem Topalbekiroğlu²

Gülcan Albayrak³

Savaş Keskin⁴

Özet

Bu araştırma, Türkiye’de neredeyse bürokratik bir düzenle benzeşen, yöndeşen ve kendine özgü ortak kodlarını üreten çevrim içi mizah kültürünü haritalamak ve teorik bir zemin bilgisi kurmak amacıyla Çağrı Taner ve Cezmi Kalorifer isimli Instagram profillerden paylaşılan temsil ritüellerini inceler. Araştırmanın amaçları, küresel dünyada giderek artan çevrim içi mizah pratiklerinin Türkiye’de nasıl kültürleştiğini kavramak; kimlikleri, gündemi, siyaseti ve benlikle kurulan ilişkileri dönüştüren mizah kültürünün çerçevesini çizmek ve sorunlu bir alan olarak eşitsizliğin üretildiği/yaygınlaştırıldığı mizahi üretimin toplumsal değer erozyonları üzerindeki etkilerinin kontrol edilmesi için egemen bilinci çözümlemektir. Bu amaçlar çerçevesinde, çalışma sahası olarak belirlenen iki profilden paylaşılan temsillerde yeniden üretilen mizah ritüellerinin içerik analizi yöntemiyle anlaşılmasına/tanımlanmasına çabalanmıştır. Araştırma, Türkiye’de geniş bir alanda cereyan eden ve teorik çerçevesi tam anlamıyla çizilmemiş olması nedeniyle tüm toplumsal yapılarla etkileşiminde kestirilemez etkiler ortaya koyan mizahın kültürel haritalamasını yapması, zemin bilgisini kurması ve olup bitenlerin sistemli açıklamasını yaparak ilgililerine öngörüler sunması bakımından özgün değere sahiptir. Türkiye’de mizah üzerine yapılan çalışmaların spesifik alanlarda birikmesi bir taraftan özgün bir gelişime sebep olurken, diğer yandan mikro oluşumların birbirleriyle ilişkilerinden meydana gelen makro oluşumu perdeleyebilir. Bu araştırma, mizahın makro kültürel çerçevesine odaklanarak

- 1 Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Bilimsel Araştırma Projeleri Destek Programı tarafından desteklenen “Türkiye’deki Çevrim İçi Mizah Kültürünün Temsiller ve Etkileşim Ritüelleri Bağlamında Araştırılması” isimli projenin çıktısıdır.
- 2 Öğrenci, Bayburt Üniversitesi, topalbekiroglusunem5@gmail.com
- 3 Öğrenci, Bayburt Üniversitesi, adecxlaleli@gmail.com
- 4 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, savaskeskin@bayburt.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0335-9062

bilimsel bir katma değer üretmeyi hedeflemekte ve Türkiye’nin en fazla takip edilen mizah profillerinde müşterek bir mizah bürokrasisinin kültürleştiğini bulgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi mizah, Mizah ritüeli, Kültürel mizah, Çağrı Taner, Cezmi Kalorifer,

Giriş

Bu araştırma, Türkiye’deki çevrim içi mizah kültürünün içeriğini, tarzlarını ve inşa biçimlerini anlayabilmek için, Instagram sahasındaki en yüksek takipçili iki mizah sayfası olan Çağrı Taner (@cagritaner-15,9 Milyon) ve Cezmi Kalorifer (@cezmiKalorifer-10 Milyon) hesaplarında yaşanan içerik hareketliliğine odaklanır. Türkiye’deki takipçi sayısı en fazla olan bireysel, kurumsal ya da parodi hesapların anlık takipçi sayılarına göre sıralamasının yapıldığı Boomsocial (t.y.) platformunda, takipçi sayıları yalnızca 135 kişi ile 15,9 milyon kişi arasında değişen 2100’e yakın hesap yer alır. Bu havuzdan, araştırmanın zamanlılığı, insan kaynağı ve bütçe gibi ölçütlere bakılarak en yüksek takipçisi olan bireysel/gerçek kimlikli ve parodi kimlikli profil hesapları amaçlı olarak seçilmiştir. Seçim işleminde ayrıca, söz konusu hesapların içerik çeşitliliği, paylaşım sıklığı ve etkileşim metrikleri bakımından da diğer sayfaların önünde olmaları dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki inceleme alanları, Türkiye’deki yaygın çevrim içi mizahın kültürel temsillerini ve ilişkisel yapılm yollarını gösterdikleri varsayımı ile üç ay süreyle incelenerek içerikleri kodlanmıştır. Bu kodlama süreci, sayfa tarafından paylaşılan temsili içeriğin ve içeriğe özgü etkileşim metriklerinin kayıtlarının kodlanması ile sınırlanmaktadır. Mizahı temsil eden içeriklerden meydana gelen kültürün, bu kültürü deneyimleyen ve kültüre katılan sosyal medya kullanıcıları arasında yaşayan bazı kodlar meydana getirdiği düşünüldüğünde, Türkiye’nin çevrim içi mizah birikiminin/ belleğinin içeriğini anlamanın, mizah kaynaklı birçok olay ve olgunun teorik açıdan kontrol edilebilmesinin ve anlaşılabilmesinin zemin bilgisini oluşturması beklenebilir. Öyle ki mizah artık toplumsal dönüşümlerin, bilişsel dönüşümlerin ve protest hareketlerin merkezindeki güç olarak devrimsel bir dönüştürücü ya da yıkıcıdır (Hart, 2007). Sosyal medyada ve diğer tüm temsil alanlarında yükselişte olan ‘infotainment /eğlendiren bilgi ya da bilgilendiren eğlence’ kavramı (Thussu, 2017), çağdaş kültürlerin katalizörünün ve ruhunun mizahla bağlaık olduklarını ifade eder. Çünkü artık haber gibi ciddi formatlar bile Onedio ya da Haberself gibi platformlarda infotainment mantığında sunulma eğilimindedir ve sosyal medya pratikleri bu kavrama ilişik anlamlandırıldığında doğru kavranabilir.

Sosyal medya hakkında yapılan mizah odaklı çalışmaların dikkat çektikleri bulgunun özeti şudur; buraya egemen olan parodi kültürü, gündelik dilden siyasete, ekonomiden kültüre, toplumdaki bireye kadar her alanda özgün değişiklikler meydana getirir ve bu değişiklikler kendi otantik kurulumları çerçevesinde geleneksel kültürleri, paradigmaları ve davranışları değiştirirler (Kumar, 2015; Reyes vd., 2012; Holton & Lewis, 2011; Davis vd., 2018; Wan, vd., 2015). Böylesine güçlü bir değiştirici kültürün, nasıl bir kültür olduğunun haritasını çıkarmak, toplumsal değişimleri kavrayıp idare etmek ya da yönlendirmek için önemli bir eylem olacaktır. Parodi hesapların orkestra ettiği toplumsal duyular (Highfield, 2021; Williams & Khoo, 2020) ekseninde neredeyse her sosyal alan, parodi içerikli bir çevrim içi konsept tarafından kuşatılır (Busurkina, 2021).

Türkiye'deki mizah ve yeni medya ilişkili literatürdeki diğer araştırma ilgileri ise, geleneksel temsile yansıma biçimleri (Gönden & Güzel, 2017), psikolojik etkileri (Özdolap, 2015), mizah yayıncılığının dönüşümü (Yeniceiler & Karadağ, 2019) ve sanal mizah (Özdemir, 2015) konularına dağılır. Mizahın spesifik yapısallığı, türel olarak sanallaşmasının ne anlama geldiği ve etkisel boyutları çerçevesinde olgunlaşan literatür, mizahı bir kültürel edim olarak görmesine karşın onu bir kültürel birikim olarak değerlendirmez. Bu araştırma ise mizaha bir külliyat olarak bakarak, Türkiye'deki çevrim içi etkileşimli mizah kültürünün haritasını çıkarmayı, gülme davranışlarının hangi konular, tarzlar ve yönelimler çerçevesinde ortaya çıktığını anlamayı hedefler. Bu hedef, bir kültürü açıklayacak teori bilgisini kavrayarak mizahi aktivitelerin sorunlu yönlerinin gelişimi, kültür endüstrilerine dönüşüm için profesyonel altyapı çalışmaları yapılması ve yıkıcı mizaha dayanan dezenformasyonun restorasyonu gibi birçok konuda eylem öncesi bir güzergah belirlemeye yardımcı olacaktır. Çünkü sosyal medyada mizah paydasında bir şeyler olup bitmekte ve bu olup bitişler, toplumdaki birçok olayın gerçekliğinin algılanışına etki etmektedir. Bu kültürü tanımak, detaylarını bilmek, neye yaradığını kavramak ve içeriğindeki olumsal veya olumsuz kodları deşifre etmek; kültürel erozyonların yaratacağı tahribatlar için bir bilimsel set olmanın yanı sıra fırsatları değerlendirmek için de bir itkidir.

Mizah söz konusu olduğunda çevrim içi pratik alanında aranan ya da sorun olarak meraka uyarlanan temel hususlar, politizasyon (Davis vd., 2018; Keskin, 2021), ötekileştirme ve sosyal ayrımcılık (Keskin, Uzun & Taş, 2020), ironi kültürünün çehresi (Gal, 2019; Reyes vd., 2012) ve yeni toplumsal hareketlerin protest yapısallığı (Kutz-Flamenbaum, 2014) olarak ön plana çıkar. Mizahın tarihsel inşası ve dijitalleşen kültürel tabanının neden olduğu bazı çağdaş rötuşlar ekseninde literatürün bazı özelleştirilmiş alanlarda

odak üretmesi olağandır. Ancak her ne kadar çeşitli odaklarda dağılmış gibi görünse de bu kültürün tüm çevrim içi bireylere vaat ettiği müşterek kodlar çerçevesinde bir üst yapısal form olarak biçimlenmesi de kaçınılmazdır. Dolayısıyla mizahın tematik dağılımındaki farklılaşmayı tetikleyen modüler ayırımına bakmaksızın, hemen hemen tüm temalarda aynı olarak üretilen ortak kodlarını kavramak, mizah tarafından kurulmakta olan çevrim içi bilinç için bir kullanım kılavuzunu mümkün kılacaktır.

Uluslararası literatüre de bakıldığında temel olarak sosyal medyanın mizah davranışlarının dönüşümü açısından nasıl bir elverişli ve öncü bir alan olmasından söz edilir (Weitz, 2017) ve bu araştırmanın bilimsel amacına en yakın olan çalışma mantığı, sahadaki mizah türleri ve tiplerinin araştırılmasına (Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015) dayanır. Ancak bu araştırma salt bir kategorileştirmeyi değil, aynı zamanda etkileşimli bir kültür okuması yapmayı, kültürün temsil ritüellerini saptamayı ve mizahın özündeki kolektif akıl etkisini çözümlemeyi erek edinir.

Çevrim içi mizahı parodi ekseninde tek tipleştirilen yaklaşımı bir kültürel yönelmiş gibi okumak, derin katmanlarda teorik yanılığa dönüşme riski taşır. Çünkü parodinin icra biçimi olarak neredeyse tüm dünyada kabul gören ‘meme/caps’ pratiğinde çözümler meydana gelmesi, sanılandan/varsayılandan daha farklı bir devingen oluşuma işaret eder. Çağdaş literatürde çevrim içi mizah hakkındaki eleştirel ve ana akım çalışmaların genelinde mutlaka yer edinen meme kültürü, Shifman’ın (2013) tespitiyle atflarda gösterildiği gibi ‘viral’ ile aynı şey değildir. Çünkü çevrim içi şaka kültürü olarak en genel tanımına erişen meme her zaman viral olmak zorunda değildir ve çoğu zaman sıradan ve yaygınlaşmamış alanlarda meydana gelir. Meme üretimlerinin kültürün göstergelerini anlamak için bir etkin yol olduğu kuşku götürmezken (Cannizzaro, 2016), bu göstergelerin parçalandığı ve sınıfsallığı görünmez kılan yeni kültürel sermayeler için bir rekabetin hammaddeleri olduğu (Nissenbaum & Shifman, 2007) gerçekliği de artık kuşku götürmez bir kabuldür. Yine de günümüz mizah araştırmacıları ‘captured images/yakalanmış imaj’ kavramının kısaltması olarak ‘caps’ ifadesini meme kültürünü çevrim içi mizahın merkezinde konumlandırmak için anahtar roldeki bir ikame ifade olarak kullanmayı sürdürürler (Karahisar, 2015; Kırık & Saltık, 2017; Kahya, 2018). Bu araştırma ise, formel veri tedarik sürecinin başlamasından öncesine dayanan uzun süreli enformel gözlem sürecinde, Türkiye’de bir dönem egemen olan ‘görsel üzerine kırmızı hat çekerek yazılı ifade konumlandırma’ biçimindeki caps kültürünün artık tamamıyla sönmüldüğünü ve alıntılama yönlü mizahi üretimin bir tür ‘fason üretim’ olarak güldürünün üretim hattını baştan kurduğunu tezleştirmek üzere tertip edilmiştir.

Teorileştirme odaklı çalışmalar yanında spesifik çalışma alanları olarak Covid-19 dönemi mizahı (Yıldız, 2020; Subölen, 2020; Porsuk & Cerit, 2021; Çelik, 2021), marjinal grupların bir karşı-gücü olarak ofansif mizah (Neuendorf vd., 2014) ve kullanıcı-üretimli parodi mizah türü (Berg, vd., 2011) gibi konulara dağılır. Türkiye literatürü ile benzer bir aksta genişleyen uluslararası literatürde teorik bir kültür okuması yapma denemeleri temel yönelim değildir. Manovich (2017), yazılım kültürünün teorisini oluşturmaya çabalarken ortaya koyduğu kültürel analitikleri ile birçok dijital birikimin kültürel anatomisini ve omurgasını anlayarak bir toplum yapısı modellemeye çalışır. Bu araştırma da benzer bir kültürel analitik düşüncesini referans alarak Türkiye’de çevrim içi mizah toplumsallığının ideal çehresini modelleyecek projeler ya da akademik çalışmalar için bir zemin bilgisi olmayı amaçlar. Bu amaca ek olarak araştırmada, “*Türkiye’deki çevrim içi mizah kültürü, Instagram özelindeki popüler sayfalardaki içerik çerçevelemeleri ve temsil ritüelleriyle nasıl üretilir ve kamusallaştırılır?*” sorusuna yanıt bulma amacı vardır. Bu araştırma projesinin hedefi ise, Türkiye’deki çevrim içi mizah kültürünün sayfa temsilleri ve etkileşimlerle örülen içeriğinin görünümünü Çağrı Tamer ve Cezmi Kalorifer profilleri özelindeki üretim ritüelleriyle açıklamak ve betimlemektir.

Mizahın Tekno-Kültürelleşmesi: Tarihî Bir Başkalaşımama Olarak Meta-Mizah

Dijital kültürün üretici güçleri arasında yer alan medyanın başına bir nitelme sıfatı olarak eklenen ‘yeni’ ifadesi, temsil ve temsile duyarlılık ilişkilerindeki kodlayıcı ve kod-açımlayıcı pratiğin geleneksel edincilerin sergilendiği bir eylemlilik düzeyi olması nedeniyle aslında sanıldığı kadar yeni değildir. Bir meta-medya olarak anılan ‘daha fazla medya’ tertibi, geleneksel olan her şeyin dijital temsile uyarlandığı bir zaman karışımı formülüyle ifade edilebilir: *gelen-cek* (gelenek+gelecek). Bu melez türdeşlik, aslında tarihinde hiç olmadık bir evreye geçiyormuşçasına tekno-kültürel alanın parçası olan mizahın tarihsel özelliklerinden pek fazla taviz vermeden çevrim içi bireyin müktesebatına sirayet ettiğine de dalalettir. Çünkü yeni gibi görünen mizahın güdülenimlerinde tarihselliğinden ayırt edilecek bir şeylerin olduğu kuşkuludur. Bu kuşkuya neden olan şey, ifadeleştirme ve ifadeler her ne kadar değişse de ifadelerin kast ettiği düzenlerin devamlılığıdır. Dilbilimsel yapısalcılıkla ilintisi bulunan ve metinsel (senaryolu) uğraşlar arasında yer alan mizahın (Attardo & Rashkin, 2017), dizgesel değişimlerinden taviz verdiği dış-görünümselliği pek değişken iken, semantiğinde çağların erkine duyduğu sadakati sürdürmesi bir çelişkidir. Belki de bu nedenle semantik-yazılı mizah teorilerinden etkili-dilsel mizah teorilerine doğru bir kayma yaşanır

gibi görünürken (Attardo, 2017) ve hatta dilsel egemenliğin beden performansının görselliğine dayanan yeni bir mizah evreninde mas edildiğini savunan görüşler artarken (Velten, 2009), aslında sosyal medyanın ‘halâ’ büyük oranda yazılı-görsel bir alan olması, mizahı mutlak olarak konuşma dili düzeyine indirgemenin imkansızlığını da hatırlatır. Öyleyse çevrim içi mizah, geleneksel mizah pratiğinin bir adaptasyonu olarak meta-mizah sayılabilir. Öyle ki Brook (2009), örtük yanları nedeniyle mizahı bir meta-iletişim olarak görür ve bunu anlayabilmek için katılımcı konumdan gözlemci konuma geçmeyi önerir. Çünkü mizah, yalnızca dilde değil, ifadenin tüm kalıplarında dijital çevrime aktarılan deneyimlerden oluşur.

Morreall (1980), üç tipte ele aldığı yaygın mizah teorilerinin tarihsel olarak Platon ve Aristo’nun görüşlerine dayanan *üstünlük teorisi*, Aristo’dan beslenmekle birlikte Cicero, Kant ve Schopenhauer’un olgunlaştırdığı *uyumsuzluk teorisi* ve Spencer ve Freud’un psikanalitik çözümlemelerinde saptanan *rahatlama teorisi* kavramsallaştırmalarıyla tanımlanması mümkündür. Hatta Bergson ve Descartes de bu teorilerin melezinden bir sosyal mizah anlayışını kurmaya çabalarlar. Üstünlük teorisi genel hatlarıyla, bir tarafın diğerini tahkir etmek ve küçümsemek için kullandığı tavrında simgeselleşen kahkahanın teorik çerçevesidir. Uyumsuzluk teorisinde, yapısal olarak bozulan ya da eksilen bir durumun meydana getirdiği algısal kırılmanın tetiklemesine önem verilir. Bu teoriye göre, olması gerektiği gibi olmayan ya da olamayan şeylere, bu şeylerin ilişkisindeki kopukluklara, eksikliklere, beklenmeyen hallere ve bozunumlara gülünür. Weatch (1998), bu gibi nedenlere dayanarak uyumsuzlukların, şaşırma, saldırganlık, duygusal dönüşümler, bariz anlama güçlükleri ve kontrolsüzlükler şeklinde mizaha konu olduğunu belirtir. Rahatlama teorisi ise, baskı altında tutulmanın yarattığı rahatsızlığa karşı bir katharsisi ve kendi kontrolünden boşalım adına ödün vermeyi öne çıkarır. Morreall (2009a), üstünlük teorisini anti-sosyal olarak, uyumsuzluk teorisini irrasyonel olarak, rahatlama teorisini gerektiğinde açılan baskı vanası olarak işlevselleştirirken, bütün bunların dışında bir de Aristo ve Aguinac’ın şakacı rahatlama teorisini ve Latta’nın psikanalitiğe sosyal etkiyi de serpiştirdiği rahatlama teorisine ayrıca yer açar. Ancak bütün bu eklenti teoriler ana akslar olarak üç temel teorinin türev yorumlarıymışçasına değerlendirilir. Her ne kadar ‘kötü şöhretiyle bilinen’ mizahın kahkaha, gülme ve oyun kültürüyle iç içe geçmiş olması farklı türleri görünür kalsa bile, onu bir oyun, gülmeyi ise oyun işareti gibi düşünen görüşün esas teorilerle bağı kurulur. Çünkü oyunda komik olan ile gülünç olan arasında bir fark inşa edilir. Bu farka göre gülünç olmak küçük düşmektir, güldürmek ise meziyettir (Morreall, 2012).

Mizah teorilerinin oyunlaştırmayla ilişkisi yalnızca uyumsuzluklar ve üstünlükler bağlamıyla sınırlı değildir. Bugün sosyal medyada oynanan mizah oyunlarındaki ritüellerin genel çatısında farkında olarak ya da olmayarak (bilinç dışı) bilişsel bir performans da hep vardır. Freud'un üç temel teoriye katkı sunan şaka, komik ve mizah üçlemesinde bir patolojik dengesizlik söz konusudur. Bu çerçevede şaka, bastırılmış nefret ve cinselliğin dışavurumudur. Komik, psikik enerjinin düşünme düzeyindeki dolaşımında kişinin kendi kendini kurgusal açıdan kurtarmasıdır. Mizah ise, saklanan ve birdenbire gereksiz hale gelen duyguların serbest bırakıldığı bir hissetme deneyimidir ve optimizmle eşdeğer saymaktan kaçınılması gereken bu kavram, stresle başa çıkmanın yoludur (Morreall, 1997). Aslında bu araştırmada kültürü kavramak için kullanılan perspektif yalnızca üstünlükçü bir eşitsizliği ya da uyumsuzluğa dayanan yapı-yıkımı/yapı-bozumu toplumsallaştırmaya yaramaz. Aynı zamanda mizahi dışavurumlar üzerinden bir topluluğun psikolojik etkisini de anlamayı olanaklı kılar. Çünkü alaycılığı ve sarkastik tavrı içeren güldürünün yaygınlığı, aslında toplumsal açıdan bastırılmış nefret duygusunun soruşturulmasını gerektirir.

Morreall (1989) mizahın kötü ve kutsala karşı çıkan bir yapı-bozum olduğunu öne süren Batı medeniyetinin onu tam olarak anlayamaması nedeniyle haksızlık yaptığını ve felsefeyle mizahın hayata alışılmadık yönden bakma konusunda aynı işlevlerde olduklarını savunur. Mizahın ciddiyet karşısındaki hassas 'kötü şöhreti', onun ciddiyetten ayırt edilmediği antik çağlardan bu yana bir yanlış anlamının hikayesi olabilir. Oysa artık toplumda ciddiyetin mizah karşısında kötü bir şöhrete doğru evrildiği ve hayatın her alanında tekrar köklere dönüşün yaşandığı da iddia edilebilir. Çünkü toplumun neredeyse her bileşenindeki varoluşsal performanslara mutlaka biraz mizah sosu eklenir. Morreall (1991), iş yerinde mizah oksimoronunun doğallaştığı bir milenyum evresini tanımlar. Mizah bir oyun gibi iş yaşamının parçası haline gelir ve artık 'gereksiz' bulunan ciddiyet yüzyıllardır yaşanan ve resmî olmayan anlayışı yansıtmayı bırakır. Bugün Google, YouTube, Amazon gibi küresel şirketlerin çalışma ortamlarında dahi gözle görülen anti-ciddiyet, mizahın doldurduğu alanlardan dışlanan geleneksel yapısallığı örnekler. Hatta iş yeri dışında okullarda, sağlık kuruluşlarında ve diğer tüm 'ciddi' yerlerde -sosyal medyanın her yerinde olduğu gibi- mizah vardır (Morreall, 2008).

Dinin baskın olduğu çağlarda trajedinin taşıdığı duygusallık düzeyini taşımadığı için kötü şöhrete büründürülen mizah (Morreall, 1990), yeniden duygulanım stratejilerinin doğal bir unsuru halini alıvermiştir. Duygular sosyolojisinde mizah ile duygulanım ritüelleri arasında hep bir ortaklık olduğundan yola çıkılır. Çünkü Morreall'a (1983) göre her ikisi de bir nesneye

yönelirler. Aynı zamanda her ikisinin de belli dereceleri vardır ve davranışsal tezahürleri bastırılabilir. Her ikisi de kişilerin kendilerini kandırdıkları bir durum olmakla birlikte her ikisinin de hoş ve zevkli tarafları vardır. Bu sebepler, sosyal medya mizahına karşı kitlesel ilginin duygusal boyutunu kurarken bir dayanak görevi görecektir.

Mizahın çevrim içi toplumsallıkta bir kültür olarak düşünülmesi ve tasarlanması için en önemli tarihsel ve kuramsal dayanak ise onun sosyal sınırlarla güçlü ilişki kurmasıdır. Sosyal gruplar arasında farklılık gösteren, hatta bu gruplar arasındaki farklılıkları anlamayı ya da grup-içi ortaklıkları fark etmeyi sağlayan mizah (Kuipers, 2009) gruplara özgü tarzlar ortaya çıkarır ve bu tarzlar buluşunca melez, çoklu, karmaşık ve kararsız içgörüler bütünü olan mizah kültürü belirir. Bu kültür ise tek taraflı olamayacak kadar katılımsaldır. Norrick’in (2009) etkileşimli mizah teorisini savunurken, gündelik hayatta şaka, alay, ironi ve iğnelemenin yaşandığı toplumsal cinsiyet, güç, dayanışma, nezaket ve kimlik istismarı gibi konularda etkileşim etkisinin araştırılmasının gerekliliğine vurgu yapar. Çünkü bu sorunlu tarzlar mutlaka her şakacının bir yanıt (katharsis) beklediği kitlenin verdiği yanıtla kültürel nitelik kazanır. Sosyal medyada yorum, beğeni ve paylaşım ilişkileri mizahın sorunlu gülme edimlerini kültürel açıdan yaygınlaştırmanın kanallarıdır.

Sosyal medyada ve diğer tüm toplumsal alanlarda etkileşimin gerçekleşmesi için gerekli olan şey, uyarıcı bir olayın vuku bulmasıdır. Mizahi olmayı amaçlamadığı halde mizaha konu edilen olaylar, beklenmeyen şakalar, espriler ve sosyal olay izahları, gülmenin sosyal etkisini var eden bağlamlardır (Wyer & Collins, 1992). Mizahın toplumsallığı, onun her zaman kast edilmeyen ve amaçlanmayan bir eylemlilik olmasıyla bir kez daha kanıtlanır. Çünkü mizah konusu özel bir tasarımda değil, gündelik yaşamın sahnelendiği her yerde kendiliğinden gelişen sıradan olayların sıra dışı sonuçlarında yaratılır. Aslan (2014) sosyal medyada neredeyse her olayın kendi mizahını yarattığını tespit ederken, söz konusu tespiti bu durumla bağdaştırmak mümkündür. Üstelik sosyal medyada, geleneksel bağlamdan (yüz yüze) çok daha hızlı hareket eden mizah, dedikodu etkisinin yaygınlığı nedeniyle (Morreall, 1994) sistemin tüm kılcal damarlarına kısa sürede erişir. Mizahın erimindeki bu genişleme, kültürün çekiciliğini ve istilacı tavrını da simgeler. Tüm bu özellikler ise, çevrim içi mizah kültürünü anlamayı gerektirir. Aksi takdirde ciddiyetin yerini alan bu pratiğin insanlığı nasıl biçimlendirdiği, erken evre yerine metastaz evresinde anlaşılacaktır. Tarihsel geç kalmışlıkları nedeniyle illikliğin izlerini halâ taşıyan insanlık, çevrim içi eş-zamansızlığın imkanlarını tarihselliği yeniden düzenlemekte kullanabilir.

Yöntem Tasarımı

Bu araştırma, deneysel olmayan niceliksel araştırma modellerinden olan betimsel modellerle tasarlanmaktadır. Bir olgunun hazırdaki durumunun, işleyişinin, sorunlarının ya da faydalarının anlaşılması için veri setlerini betimleme eş-süremsel betimlemeye yarayan model (Williams, 2007), güncel gelişmelerin analitiğinde kullanılır.

Araştırmada veri yapılandırılmakta kullanılacak yöntem ise içerik analizidir. Medya mesajlarını görünen içerikleri üzerinden bir yapısal okuma yapmayı hedefleyen metot (Riffe vd., 2019), güvenilirlik ve geçerlik parametresi bakımından yaygın kabul görür. Çoğunlukla haber medyasının mesaj veya tema çerçeveleme stratejilerini metin üretimlerinin içeriğindeki görünürlükler ve arka plandaki derin anlamlar arasında bağ kurarak çözümlemeye yarayan yöntem (Matthes ve Kohring, 2008; An ve Gower, 2009), son zamanlarda yeni medya odaklı çalışmalar için de güçlü bir enstrüman olarak kullanılır. Herring (2004), henüz yeni medyanın ilk dönemlerinden bu yana kullanılacak olan içerik analizinin uygulamasındaki yenilikleri ve kullanıcı etkileşimini öne çıkararak bilgisayar aracılı bir yöntemsel yoruma geçildiğini ifade eder. İçerikten yola çıkarak kültürün bütünlüğünü örmek için kullanılan yöntem, artık metin odağından multi-medya içerik odağına geçmiştir. Bu araştırma da yöntemsel paradigmasını içerik analizinin yaklaşımlarına göre belirler ve sahada görünen mizah kültürü içeriklerinin, belirgin anlamlar ve etkiler çerçevesinde meydana gelen kurgular olduklarını düşünür.

Araştırma sahasındaki içeriklerin birer kod olarak toplanmasında, yapılandırılmış kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetveli, sayfalar tarafından paylaşılan temsil içerikleri yapılandıran kategorik çerçeveler barındırır. Kodlama cetvelinde kapalı uçlu kategorilere ek olarak açık uçlu ve yeni kategori olması muhtemel kategorisel kod alanları yer almıştır. Çalışma verileri toplanırken, mizahın içeriğinde nefret söylemi, itibar saldırısı ya da diğer türden hedef göstermeler varsa doğrudan elenmiştir. Mizahın politik, dini ve diğer kültürel hassasiyetler içeren yönlerinde etik ilkeler gözetilmiştir; ayrıca mizah dışı olan (reklam, halkla ilişkiler, kutlama, görüş bildirimi, anket, tanıtım vs.) tüm içerikler araştırma kapsamı dışına alınmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması için, olağan bir seyir döneminin gözleendiği proaktif üretim süreci baz alınmış ve bu sürecin güncelliği gözetilmiştir. Çünkü sıra dışı ya da aşırı gündemlerin yer aldığı reaktif durumlar, kültürün olağan ve otantik desenlerinde yanlış anlamaya neden olma potansiyeli taşır. Bu bakımdan araştırma süreci, Kasım-Aralık 2002 ile Ocak 2023'ü kapsayan üç aylık dönemi içerir. Çağrı Taner ile Cezmi Kalorifer Instagram hesapla-

rında söz konusu tarihlerde paylaşılan postlar/içerikler içinden sınırlama kısıtlarını aşan içerikler çözümlenmeye dahil edilmiştir. Ayrıca günlük mizahın asıl temsil alanına dönüşme yolunda ilerleyen ve her günün sonunda silinen hikaye/story içerikleri de kayıt altına alınmanın zorluğu nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur.

Bu araştırmada mizah kavramı, genele yayılmış, katılımlı, etkileşimli ve merkezî olmayan bir öz-örgütlü güldürü deneyimi olarak değil, milyonlarca insanın tek bir profilden edindiği kültürel aktarım olarak ele alınır ve bu haliyle gelenekselliği de çağırıştırır. Öyle ki Cezmi Kalorifer Instagram hesabının ‘Bio’ kısmında ‘içerik tavsiyesi almadığına’ dair bir baskın tavır açıkça deklare edilir. Bu merkezleşmiş mizah deneyimi, katılım ve etkileşim yanılığının insanların geleneksel medya pratiklerinde pek fazla değişikliğe neden olmadığını da gösterir.

Araştırma sahasında gözlemlenen veri sahası, Çağrı Taner için 317, Cezmi Kalorifer için 336 içeriği barındırır. Ancak kapsam dışı olan ve mizah bağlamında değerlendirilmesi mümkün olmayan içeriklerden arındırılmış salt mizah yüklü içeriklere bakılırsa, Çağrı Taner için 294, Cezmi Kalorifer için 140 içeriğe kadar sadeleşme yaşanır. Cezmi Kalorifer sahasında daha yoğun yaşanan sadeleşmenin nedeni, bu hesaptan mizah dışı içeriklerin paylaşım sıklığıdır. Çünkü sayfa, salt mizah sayfası olarak değil karma bir eğlence sayfası olarak çalışır.

Veri sahası olarak belirlenen Instagram, Sönmez ve arkadaşlarının (2022) saptadıkları üzere mizahın ve diğer çok kipli (multi-medyatik) temsil performanslarının en popüler olduğu mecralar arasında olduğu ve trans-medya özellikleriyle diğer mecralardaki içerikleri de temsil edebildiği için verimli bir saha olarak varsayılmıştır. Veri sahasından kodlama cetveli ile toplanan veriler, SPSS paket programına aktarılarak frekans analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular

Araştırma sahasında ilk olarak her iki hesaptan paylaşılan mizahi içeriğin kip yapısına bakılmıştır. Çok kipli (multi-modal) içerik tasarımıyla özgün kimlik kazanan yeni medyada sergilenen mizah performanslarının kültürel çerçevesini çizmek için içeriğin tipik görünümleri önem arz eder. Aşağıdaki Tablo 1’de dört kategorilik bir dağılım verilmiştir.

Tablo 1. Paylaşımların Kip Yapısı

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Fotoğraf	90 %30,6	40 %28,6
Video	71 %23,8	16 %11,4
Yazı	111 %37,8	64 %45,7
Fotoğraf+ Yazı	12 %4,1	20 %14,3
Toplam	294 %100	140 %100

Sayfalardaki mizahi içeriğin kip yapısına bakıldığında, görsel kültürün egemenlik alanını artırdığı sosyal medyanın dinamiklerinden daha farklı bir manzara ile karşılaşılır. Çünkü yazı, artık temel içerik unsuru olmaktan daha çok görseli tamamlayan bir yardımcı eleman olarak kullanılırken, mizah sahalarında (özellikle de Cezmi Kalorifer sahasında) baskın kipi temsil eder. Her iki sayfanın da ortak özelliği, yazıyı görselleştiren bir ‘alıntılama’ tekniğinde kesişir. Sayfalar gerek kendilerinin gerekse başkalarının Twitter’da yazdıklarını alıntıladıkları görseller üzerinden mizah yapma eğilimleri ile ön plana çıkarlar. Bu detay, yazılı kültürün mizahın ifadeselliği bağlamındaki etkinliğini saptamak açısından önemlidir.

Aşağıdaki Tablo 2’de, mizah kültürünün paylaşım alanlarındaki akışın dağıldığı merkezleri gösteren tematik mizah eğilimleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Paylaşımların Teması

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Politika	0 %0,0	4 %2,9
Gündelik Yaşam/Toplum	107 %36,4	32 %22,9
Sosyal Medyada Toplumsal Yaşam	65 %22,1	58 %41,4
Sosyal Medya Gündemi	44 %14,9	25 %17,9

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Diğer Medya Gündemi	30 %15,0	13 %9,3
Tarih	2 %0,7	1 %0,7
Kişilerarası İlişkiler	44 %4,1	7 %5,0
Uluslararası İlişkiler	2 %0,7	0 %0,0
Toplam	294 %100	140 %100

Mizah, özellikle Bakhtin (1984) tarafından politikleştirilen bir grotesk ya da karnavalesk bağlamın eleştireliliğinin neredeyse tamamen dışında, daha yumuşak (soft) bir çerçeveye kendi dinamiğinin doğal vericisi/sağlayıcısı konumundaki dijital kültüre içkin bir bağıl kültür olarak kurulur. Politik mizah ‘yok’ denecek kadar azken, gündelik toplumsal yaşam ile medya yaşamları arasında dağılan bir yoğunluk grafiği göze çarpar. Buna göre Çağrı Taner daha çok toplumsal yaşamı (%36,4), Cezmi Kalorifer ise daha çok sosyal medya yaşamını (%41,4) temsil eder. Bununla birlikte Çağrı Taner geleneksel medya gündemini (%15,0), Cezmi Kalorifer ise sosyal medyatik gündemi (%17,4) ağırlıklı olarak temsil yoluyla yeniden üretir.

Tablo 3, mizah kültüründeki baskın güdüyü ve bu kültürü paylaşanlar tarafların birbirlerine ve mizahın içeriğindeki kimliklere karşı yaklaşımı gösteren teorik tavra dair dağılımı sunar.

Tablo 3. Paylaşımlardaki Mizahın Teorik Tavrı

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Üstünlükçü	97 %33,0	27 %19,3
Rahatlamacı	29 %9,9	23 %16,4

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Uyuşmazlığa Yönelik	168 %57,1	90 %64,3
Toplam	294 %100	140 %100

Mizahın, sınıfsal eşitsizliklerin yeniden üretiminde hegemonik ve karşı-hegemonik bir aygıt olmasının yarattığı sorunlu gülme çerçevesinde teorileştirilen davranışlar, Türkiye’de çevrim içi mizah kültürünün tıpkı egemen sosyal medya kültüründe olduğu gibi sınıfsal farklılıklar üzerine gitmekten çekinmesiyle birlikte yeniden ele alınmalıdır. Çünkü mizahı bir mücadeleye dönüştüren taraflar arasındaki üstünlük ve rahatlama boyutundan soyutlanan mizah, Tabloda görüleceği üzere her iki majör mizah santralinde de birincil olarak uyuşmazlıkları temel alır. Bu dokunaksız mizah tarzı uyuşmazlık içindekinin absürt konumuna dair bir gülünçlüğü öne sürmesine karşın belirgin olarak iki taraf arasında gerçekleşmez. Çünkü Çağrı Taner uyuşmazlığı kendi üzerine alarak yumuşatırken Cezmi Kalorifer sempatikleştirerek yumuşatır. Ancak Çağrı Taner (%33,0) üstünlükçü teoriyi azımsanmayacak ölçüde kullanarak öteki olanın imalatında bireysel olarak daha gerçekçi bir rol üstlenir.

Aşağıdaki Tablo 4’te ise mizahın kategorisel dağılımı verilmektedir. Akdur ve Durak-Batıgün (2017), dört temel düzeyde ifade edilen mizah tarzlarından agresif mizah ile kendini yıkıcı mizahın sorunlu ve ötekileştirici yönüne dikkat çekerken, kendini geliştirici ve katılımcı mizahın sosyal ve yapıcı yönüne dikkat çekerek bir psikolojik hat çeker. Dolayısıyla mizahın teorisi ile tarzı arasındaki somut ilişki, mizah kültürünün akış yönünü tanımlayarak insanların mizah aracılığıyla ne yapmakta olduklarına ve onların psikolojik ve sosyal varlıklarının çevrim içi düzeyde nasıl biçimlendiğine dair bir kılavuzdur.

Tablo 4. Paylaşımlardaki Mizahın Kategorisi

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Agresif Mizah	50 %17,0	21 %15,0
Kendini Yıkıcı	84 %28,6	18 %12,9

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Kendini Geliştirici	33 %11,2	40 %28,6
Katılımcı	127 %43,2	61 %43,5
Toplam	294 %100	140 %100

Çevrim içi mizah kültürünün ortak güdülenimler etrafında şekillendiğine ilişkin kanıtları netleştiren mizah tarzları dağılımı, katılımcı mizah kategorisini her iki mizah alanında da öne çıkan sosyal bir yapıcılık pratiği olduğuna dair kanı oluşturabilir. Ancak bu araştırmada ‘katılımcı’ olarak tanımlanan mizah, katılım kültürü gereğince herkes tarafından onaylanan ve yeniden üretilen bir yaygın mizaha katılımı ifade eder. Çünkü mizah, her iki sayfada da özgün değildir ve tedavüldeki mizah pratiğine ‘katılan’ sayfa yöneticilerinin yeniden üretim sinerjisidir. Bu yönüyle esasen sosyal katılım her zaman faydalı sayılamaz. Sosyallığın eşitsizlikler üzerine bina edildiği bir alanda katılımcı mizah da meşru bir çelişkidir. Bunun yanı sıra Çağrı Taner sahasında gözlenen kendini yıkıcı mizah belirginliği de (%28,6), aslında temsil edenin kendi şahsında tekilleştirdiği çoğul agresifliktir ve bir tür yumuşatma ve genelleme stratejisi olan bu temsili hal, aslında başkalarıyla alay etmenin bir yoludur. Küçük duruma düşen bir kişiyi, ‘aynı ben’ ya da ‘ben de böyleyim’ tanımıyla tekilleştirmenin megalomanik tavırla ilintisi vardır. Cezmi Kalorifer ise, daha yumuşak ve insanların ‘içini ısıtacak’ mizah tarzı görünümüyle kendini geliştirici mizah sosyalliğini (%28,6) öne çıkarır. Her iki durumda da mizah, kitlelerin psikografik yönelimlerine ön ayak olan bir ‘ortak akıl’ ürünüdür.

Aşağıdaki Tablo 5’te ise teorik ve biçimsel olarak çerçevesi çizilen mizahın türsel dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 5. Paylaşımlardaki Mizahın Türü

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Parodi	107 %36,4	81 %57,9
Hiciv	47 %16,0	6 %4,3

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Ofansif	33 %11,2	12 %8,6
Kara	3 %1,0	0 %0,0
Absürt	74 %25,1	37 %26,4
İroni	30 %10,2	4 %2,9
Toplam	294 %100	140 %100

Çevrim içi mizahın parodik olduğu artık neredeyse bir varsayım olarak kabul görürken, bu araştırmanın bulguları da varsayımı destekler. Mizah, aslında bolca ve çeşitli imgeler üzerinden üretilirken arka planda o kadar da çeşitlilik arz etmediği görülür. Cezmi Kalorifer baskın bir parodi (%57,9) mizahını tercih ederken, absürt (%26, 4) ve ofansif (%8, 6) arasında diğer türsel eğilimlerini sergiler. Çağrı Taner de parodi mizahını (%36,2) birincil tür olarak konumlandırır ve absürt mizah (%25,1) ile hiciv (%16,0), ofansif mizah (%11,2) ve ironik mizah (%10,2) arasında ikincil yönelim belirler. Hiciv tarzının Çağrı Taner’de daha baskın olması, bireysel mizah yapma ile kolektif mizah yapma arasındaki pazarlama dengesini kurmakla ilintilendirilebilir. Çünkü her iki sayfa da politik hicivden kaçınmaya çalışırken, Cezmi Kalorifer özü itibariyle parodik bir kimliktir ve hiçbir ayırt edici dünya görüşünü sergilemeyecek kadar akışkanlığıyla öne çıkar.

Aşağıdaki Tablo 6’da inceleme sahasındaki mizah üretiminin formatı üzerinden bir oransal dağılım verilmektedir. Bu dağılım, çevrim içi mizahın erken dönem etkisinin sonuna gelindiğini ve yeni bir evrenin başladığını gösterir.

Tablo 6. Paylaşımlardaki Mizahın Formatı

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Geleneksel Caps/Memé	14 %4,8	5 %3,6
Fake News/Sahte Haber	1 %0,3	6 %4,3
Kendine Atıf Paylaşım	99 %33,7	0 %0,0
Başkasına Atıf Paylaşım	138 %46,9	91 %65
Kaynağı Belirsiz Atıf	42 %14,3	38 %27,1
Toplam	294 %100	140 %100

Türkiye’de ‘caps/memé’ ile başlayan çevrim içi mizah geleneği bir dönem İnci Caps adı verilen sayfasının tekelleştiği kültürel tarzlarla çoğalırken, bugünün mizah kültüründe caps etkisi neredeyse sönümlenmiştir. Bunun yerine, mizahın kültürel hammaddesi ve diğer bileşen tedarikleri, her iki sayfada da izlendiği üzere ‘başkasına atıf yapmak’ ile sağlanır. Mizahın üreticiliği yerine bir tür ‘distribütör’ rolü üstlenen bu aracı temsil sahaları, yaygın mizah üreten kişilerin ‘dijital seçilimini’ içeren bir kolektif mutasyon ilişkilerine aracılık ederler. Birilerinin ürettiği mizah, majör olan sayfalarda paylaşılarak çoğunluğun katıldığı bir kamusal niteliğe evrilir. Ancak bu atıf, Cezmi Kaloriferde daha fazla görüldüğü üzere (%27,1) kimi zaman kaynağı belirsiz bir alıntılama nedeniyle sumen altı edilir ve kaynağın anonimleşmesi ilk aşamada başlar. Fakat tabloda dikkat çeken önemli husus, atıf kültürünün her zaman başkasına odaklanması yerine Çağrı Taner örneğinde görüleceği gibi (%33,7), sayfanın kendisine de odaklanabileceğidir. Cezmi Kalorifer’de hiç olmayan bu yönelim, Çağrı Taner’in kişi olarak öne çıktığı kültürde Instagram sayfasını Twitter için bir ‘çapraz medya’ olarak kullanmasından ve markalaştırdığı isminin kaynak liyakati taşıdığına dair geçerli kanaatten kaynaklanabilir. Özçekim kültürü ile yükselen ‘ben-merkezcilik’, mizahta kendini alıntılama kadar varan bir ‘ben-yönelimli’ dünya görüşünü besler.

Aşağıdaki Tablo 7’de araştırma sahasındaki mizahın kapsamına dair veri dağılımı sunulmaktadır. Bu dağılım, kültüre konu olan temsilin içeriğindeki çoğulluğun tipik ya da karakteristik nüanslarını vermesi bakımından önemlidir.

Tablo 7. Paylaşımlardaki Mizahın Kapsamı

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Genelleştirici	142 %48,3	105 %75,0
Özelleştirici	62 %21,1	35 %25,0
Öz-Genelleştirme	90 %30,6	0 %0,0
Toplam	294 %100	140 %100

Tablodaki veriler, araştırma sahasından beklendiği gibi büyük oranda ve ortak yaklaşımla, mizahın genelleştirme tavrında olduğunu gösterir. Bu tavır, temsil edilenlerin tipik niteliklerini vurgularken, kimlik gruplarının anlaşılmasında genelleyici söylem setlerinin baskın olacağı anlamına da gelir. Ancak burada önemli olan kategori, öz-genelleştirme olarak kavramsallaştırılması denenen melez tavidir. Çağrı Taner sayfasında gözlemlenen (%30,6) bu tavır, Castells’in (2010) ‘kitlesele-öz iletişim’ önermesinden bir esinlenmedir. Kitle iletişimi ile öz iletişimi melezleştiren sosyal medya savından hareketle, Çağrı Taner’in genel-geçer temsilleri kendi kimliğiyle özdeşleştirmesine bir teorik çerçeve çizilebilir. Bu çerçeve, takipçilerin özdeşleşimini hayranlık özdeşleşimi ile birleştiren bir mizahi budaklanmayı geçerli kılar.

Aşağıdaki Tablo 8’de paylaşımdaki mizaha egemen olan dilin yapısı belirtilmektedir. Mizah dili burada hem doğrudan görsel temsildeki dil hem de dolaylı olarak görseli tamamlayan açıklayıcı dilin bir bütünlüğü olarak ele alınmaktadır.

Tablo 8. Paylaşımlardaki Mizahın Dili

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Pejoratif/Aşağılayıcı	75 %25,5	14 %10,0
Sarkastik/Alaycı	140 %47,6	63 %45,0
Ötekileştirici/Yargılayıcı	19 %6,5	6 %4,3
Sempatik	12 %4,1	30 %21,4
Empatik	8 %2,7	17 %12,1
Antipatik	22 %7,5	4 %2,9
Tanımlayıcı/Bilgilendirici	18 %6,1	6 %4,3
Toplam	294 %100	140 %100

Mizah dili, ‘şaka kültüründen’ beklenen bir alaycılık ekseninde şekillenirken, araştırılan sayfalar arasındaki asıl önemli dilsel ayırım diğer kategorilerde belirginleşir. Buna göre Çağrı Taner pejoratif/küçümseyici (%25,5) ve antipatik (%7,5) dili içeren mizahıyla daha yıkıcı olarak gözlenirken, Cezmi Kalorifer’de sempatik (%21,4) ve empatik (%12,1) dil, ikincil baskınlık oranlarıyla daha yapıcı görünür. Ancak her iki sayfada da alaycılık ile pejoratiflik oranları kültürün temel ağırlık merkezlerini oluşturur.

Aşağıdaki Tablo 9’da ise sayfalardaki mizahi paylaşımlardan emoji kullanılmış olanların türel dağılımı verilmektedir. Emojiler kategorileştirilirken ‘random gülme’ olarak tarif edilen ve tuşlara gelişigüzel basmakla ortaya çıkan bir alaycılık meta-dili de çözümlenmeye dahil edilmiştir.

Tablo 9. Paylaşımlardaki Dilde Emoji Kullanımı

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Jest ve Mimikler	28 %21,4	30 %81,1
Kültürel Semboller	2 %1,5	0 %0,0
Gündelik Yaşam Sembolleri	7 %5,3	5 %13,5
Random (Rasgele) Gülme	94 %71,8	2 %5,4
Toplam	131 %100	37 %100

Cezmi Kalorifer pek fazla emoji içerikli ifadesel dil tercih etmese de emojinin var olduğu paylaşımlarında genel olarak insansı duygulanımı vurgulayan jest ve mimikleri (%81,1) tercih etmektedir. Takipçilerin özdeşleşim ve duygulanım düzeyi için önemli olan bu emoji tercihi Çağrı Taner'de (%21,4) baskın olan tercih değildir. Çağrı Taner daha çok görselin açıklama kısmında random/rasgele gülme olarak bilinen emoji örneklerini kullanır. Bu iki duygusal vurgu arasındaki fark, birinin insani eklenti ile sempatik görünümü, diğerrinin ise alaycı ve aşırı mizah görünümü benimsemesinden kaynaklanan bir imaj yönetimiyle ilgili olma potansiyelindedir.

Aşağıdaki Tablo 10, araştırma sahasındaki paylaşımların ilişkili olduğu zaman düzeyine ilişkindir. Mizahın çağların aktarım bilgisi olarak bir bellek kurucu güç olmasıyla gündelik olarak tüketilen bir enformasyon olması arasındaki farkı kültürel yapıcılık yönünden değerlendiren bu araştırma, tüketim kültürünün 'her şeyin tüketildiği' bir hakimiyet kurmasının farklı örneklerini de sunmayı amaçlar.

Tablo 10. Paylaşımlardaki Mizahın Zamanlılığı

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Gündemle İlgili	117 %39,8	91 %65,0
Geçmiş Zamanla İlgili	24 %8,2	11 %7,9
Gelecek Zamanla İlgili	9 %3,1	6 %4,3
Genel Geçer	144 %49,0	32 %22,9
Toplam	294 %100	140 %100

Tablo, Türkiye’deki mizah kültürünün genel olarak ‘şimdi’yi ve ‘şimdiden itibaren tüm zamanları’ kapsadığını gösterir. Mizahın gündemle ve genel geçer zamanla ilintili olarak kurgulanması, tüketim ekonomilerinde emtia değeri taşıyan ve sermayeye dönüştürülen paylaşım ilişkilerinin bir sonucu olarak da görülebilir. Tüketim ekonomisi ile mizah ekonomisi benzer bir enformatik düzlemde kurulur. Ancak araştırma sahasında Çağrı Taner’in daha çok genel-geçer (%49,0) zamana hitap eden mizah içeriklerini, Cezmi Kalorifer’in ise daha çok gündemle (%65,0) ilgili mizah içeriklerini paylaşmaları yönetsel bir stratejidir. Bu strateji çerçevesinde değişen ağırlık merkezleri, gelecek zaman ve tarih ilişkisini pek hedeflemez. Çünkü tarihsel kurguda geçmiş ve geleceğin genellikle şimdi’nin konumundan anlaşılması olağan bir yaklaşımdır. Mizah bu yaklaşım çerçevesinde ya şimdiye özgü bir tüketim etkinliği ya da her zaman varmışçasına kapsamlı bir algı etkinliği olarak çalışır.

Aşağıdaki Tablo 11’de mizahın zamanlılığı olgusuna başka bir yönden bakan kategorisel yaklaşım yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre mizahın tüketim devamlılığı ile kullan-at modelindeki hali arasında bir fikir edinilebilir.

Tablo 11. Paylaşımardaki Mizahın Süreğenliği

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Seri-Süreğen Üretim	36 %12,2	16 %11,4
Tek Seferlik Üretim	258 %87,8	124 %88,6
Toplam	294 %100	140 %100

Tüketim emtialarının bir seriyal/dizi olarak sunumu ile tek seferlik kullan/at modelli sunumu, her koşulda tüketime dair bilincin sürdürülebilirliğine hizmet eder. Çünkü zaman zaman geçmişten çağrılarak gündeme gelmesine rağmen, gündem olarak kurulan ve geçmiş ile gelecekte ayrıştırılan şimdiki zaman mizahları genellikle tek sefere mahsus olarak tasarlanır ve tüketilir. Araştırma sahasında çok yakın oranlarda tüketimin tek-seferliği gözlemlenir. Seri-süreğen olarak tanımlanan mizah üretimi ise gündeme konu olan kişi ya da olayların belirli bir süre gündemde kalmasının bir sonucudur. Geleneksel medya gündeminde ve sosyal medya gündeminde yer alan olayların ardışık süreğenliği ile sosyal medya mizahının klişeleri arasına giren bazı gündem belirleyicilerin ardışık olmayan ve çeşitli zamanlara yayılan süreğenliği bir araya geldiğinde mizahi tüketim esnekliğinin sureti belirginleşir.

Aşağıdaki Tablo 12’de zaman ve içerik olarak ilişkisini tesis edilen mizahın gerçekte ilişkisi, gerçeğin algılanmasına edeceği tesir bakımından önem arz eder. Bu yönüyle bütünüyle gerçekçi bir mizahın ‘durum tanımı’ gücü yüksek iken, fantastik mizahın gerçeğin büyüleyici/mitolojik bağlamında bir dolaylı güce sahip olması beklenir. Simülasyon etkisi ise, gerçek ile fantazmanın iç içe geçtiği karma desende meydana gelir.

Tablo 12. Paylaşımardaki Mizahın Gerçekte İlişkisi

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Gerçekçi	47 %16,0	67 %47,8
Fantastik	50 %17,0	32 %22,8

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Karma	172 %58,5	40 %28,6
Bilinmeyen	25 %8,5	1 %0,7
Toplam	294 %100	140 %100

Tablo verilerine göre Cezmi Kalorifer daha çok gerçekçi mizah (%47,8) yaparken, Çağrı Taner karma (%58,5) mizah yapar. Doğrudan fantastik etkiden ziyade gerçekçi ve karma desene yönelen Türkiye çevrim içi mizahı, kaynağını gerçek kişilerden almasının yanı sıra fantastik mizahın ciddi bir görsel tasarım süreci içeren özgün tarz olması nedeniyle ‘distribütör mizahşörlerin’ pratiginde biçimlenir.

Aşağıdaki Tablo 13’te ‘distribütör ya da toptancı mizahın’ dağıtım kanalları üzerindeki post-produksiyonal etkisini gösteren veriler yer almaktadır.

Tablo 13. Paylaşımlardaki Mizahın Yaygınlık Bağlamı

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Akımla Bağlantılı	164 %55,7	115 %82,1
Sayfaya Özgü	110 %37,4	19 %13,6
Bilinmeyen	20 %6,8	6 %4,3
Toplam	294 %100	140 %100

Araştırma kapsamında incelenen mizah sayfalarında Çağrı Taner’in belirli bir gözle görülür miktarda özgün mizah (%37,4) yapmasına karşın genel olarak başkalarının başlattığı akımlarla bağlantılı mizah yaptıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda özellikle Cezmi Kalorifer (%82,1) başta olmak üzere Türkiye çevrim içi mizahının katalizör merkezlerinde ‘distribütör mizahçılık’ retiklerine dayanan bir içerik yönetimi olduğu da tez olarak sunulabilir.

Aşağıdaki Tablo 14'te Türkiye çevrim içi mizahının 'kimlikler' ile ilişki-sini kurmak amacıyla yapılan kategorisel ölçümün veri dağılımı yer alır. Bu dağılım insanların 'kime' ya da 'neye' güldüklerini kavramak için önemlidir.

Tablo 14. Paylaşımlardaki Mizahın Aktör Odağı

	ağrı Taner	Cezmi Kalorifer
İnsan	205 %69,7	88 %62,8
Hayvan	12 %4,1	7 %5,0
Fantastik Karakter	26 %8,8	5 %3,6
Nesne/Araç/Mekân	51 %17,3	40 %28,6
Toplam	294 %100	140 %100

Tablodaki veriler, ağrı Taner (%69,7) ve Cezmi Kalorifer (%62,8) sayfalarında genel anlamda insan üzerinden mizah üretildiğine işaret eder. İnsanın çeşitli temsillerle tahkir edildiği, alaylandığı, yüceltildiği, sempatikleştirildiği ve antipatikleştirildiği bu temsil odaklanması, genelleştirici ve özelleştirici pratiklerle bir ideolojik tabakalaşmanın sürdürüldüğü toplumsal ilişkileri kodifiye eder. Aslında simülatif bir tavırla giderek ham gerçeklikten uzaklaşan görsel temsillerin kurgusal konseptinde fantazma etkisi artıyor gibi görünmesine rağmen, doğrudan fantastik karakterler üreterek mizah yapmak henüz Türkiye çevrim içi mizahında bir tandans değildir. Bunun yerine antropomorfik olarak ya da insan hayatındaki uyumsuzluğu kuran araşsallaştırma deneyimi olarak nesnenin mizah kültüründe ciddi yeri vardır. 'Nesneleştirme' teorisi çerçevesinde insanın mizah nesnesi kılınması eleştirilerine ek olarak nesnenin insansı niteliklere bürünmesi konusu da mizah çerçevesini kavramak için ehemmiyet arz eder.

Tablo 15'te, odağına insanı alan paylaşımlardaki 'kimliğin' kimleri kastetiğine dair bir bağlı dağılım söz konusudur. Bu dağılım, insan odağını daha açık seçik ve çeşitlendirilmiş perspektif olarak sunar.

Tablo 15. Paylaşımlardaki Mizahın Odağındaki İnsan Aktörün Kimliği

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
Kimliği Belli Ünsüz	78 %38,0	49 %55,7
Kimliği Belli Ünlü	60 %29,3	12 %13,7
Kimliği Belirsiz/Anonim	10 %4,9	27 %30,7
Kendisi	57 %27,8	0 %0,0
Toplam	205 %100	88 %100

Çağrı Taner’in mizahı, kendisi de dahil olmak üzere (%27,8), sosyal medya ve geleneksel medyanın ünlü kabul ettiği kişiler (%29,3) üzerinden temsile aktarılır. Ancak kimliği belli olan sıradan sosyal medya kullanıcıları da (%38,0) Çağrı Taner’in içerik dengelemesinde konum sahibidir. Cezmi Kalorifer ise mizahını daha çok sosyal medyanın her tarafında bulunan kimliği belli ünsüzlerden (%55,7) devşirir. Cezmi Kalorifer sahasındaki bir diğer önemli fark ise kimliği belirli ünsüzler kadar, içerikteki aktörün kimliğini net olarak göstermeyecek bir belirsizlik/anonimlik (%30,7) halinin de gözle görülür olmasıdır. Mizahta kaynağın belirsizleşmesinin kişilerle değil de içerikle özdeşleşmeye neden olacağı varsayımı bir başka verisel ölçümle sınanabilir.

Aşağıdaki Tablo 16’da, Türkiye’nin çevrim içi mizahına ilişkin son ölçümlerden olan etkileşim metriklerinden birine; beğeni sayılarına bakılmaktadır. Beğeni sayıları, mizahla kurulan kültürel ilişkilerde izleyici katılımının bir onay mekanizması olarak içerik politikasına etkisini göstermektedir. Çünkü bir tür onay mekanizması olan beğeni pratiği, sayısal yoğunluğuna göre içeriğin gidişatı üzerinde belirleyici olmaktadır. Nitekim Instagram işlevleri gereğince beğeni sayısının nicel ifadesinin görünürlüğünü kapatan Cezmi Kalorifer, bu alanda bir ölçümü de imkansızlaştırmıştır.

Tablo 16. Paylaşımlardaki Mizahın Beğeni Sayıları⁵

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer ¹
20.001-40.000	12 %4,1	X
40.001-60.000	20 %6,8	X
60.001-80.000	113 %38,4	X
80.001-100.000	50 %17,0	X
100.001 ve üstü	99 %33,7	X
Toplam	294 %100	X

15 milyonun üzerinde takipçisi olan Çağrı Taner'in paylaşımları ortalama 60 bin ila 80 bin arasında (%38,4) ve 100 binin üstünde (%33,7) beğeni almaktadır. Takipçi sayısı ile doğrusallık göstermese de etkileşimin yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri sayfaların içeriği ile edilgen ilişkiler kurarak daha çok pasif izleyici konumunda oldukları artık bilinen bir gerçektir. Mevcut beğeni sayılarının standart olarak 60 binin üstünde yoğunlaşması önemli bir toplumsal etkileşime ve izleyici katılımına işaret eder.

Son olarak Tablo 17'de izleyici etkileşimini tamamlayan son parametre olan yorum sayılarına bakılmaktadır. Aktif katılımın en güçlü ve bağlı evresi olan yorum yapma, mizahın binlerce farklı katmanda yeniden yorumlanarak daha da güçlenmesi ve yaygınlaşması için en önemli evrelerden biridir. Bu evre, içeriği modülerleştirerek medyanın sosyal halini anlamlı kılar.

5 Cezmi Kalorifer Instagram sayfasında beğeni sayılarını gösterme seçenekleri değiştirildiği için 'beğenen bir tek kişi ve diğerleri' olarak ifade edilen metrikler kümülatif olarak görülmektedir.

Tablo 17. Paylaşımlardaki Mizahın Yorum Sayıları

	Çağrı Taner	Cezmi Kalorifer
1000- 2000	82 %27,9	58 %41,4
2001-3000	195 %66,3	66 %47,1
3001-4000	16 %5,4	16 %11,4
4001-5000	1 %0,3	0 %0,0
Toplam	294 %100	140 %100

Her iki sayfaya da bakılırsa, paylaşımların genel yorum aralıklarının 2001-3000 aralığında olduğu görülebilir. Takipçi sayısına bağlı olarak Çağrı Taner’in yorum alma sıklığı Cezmi Kalorifer’e göre biraz daha fazladır ve Cezmi Kalorifer’in 1000-2000 yorum aralığı da (%41,4) önemli bir ağırlık gösterir. Fakat Cezmi Kalorifer’in 3001-4000 yorum aralığı ise (%11,4), Çağrı Taner’in aralığından (%5,4) fazla görünür. Bu yönüyle genellikle içerikteki mizahın bağlamını destekleyen ya da arkadaş etiketleme yoluyla bu bağlamı yayan yorum pratikleri, izleyici katılımlarının kültürel boyutta önemli olduğunu ortaya koyar. Özetle Türkiye çevrim içi mizah kültürü, yüksek etkileşimli bir ilişki ağında genişleyerek sürdürülür.

Sonuç Yerine;

‘Distribütör Mizah’ ve Mizahi Gerçekliğin Daha Sorunlu Bir Gerçeklik Olması Gerçeği

Türkiye çevrim içi mizahı üzerine 17 kategorisel çözümleme başlığında toplanan veriler ve verilerin işaret ettiği bağlamlar sonucunda; söz konusu kültürün üretim odaklı merkezi bir kültür gibi görünürken aslında tüketim odaklı dağıtık bir kültür olduğu gerçeği tespit edilmiştir. Bu kültürde öne çıkanlar, markaların kendisi yerine markayı satan/pazarlayan markalardır. Hatta Çağrı Taner’in kendisine atıf yaptığı Twitter paylaşımları, genel olarak

kaynak gösterilmeden kendisine mâl ettiği 'başkalarının mizahıdır'. Bir tür 'fason üretim' olan bu kültürel alıntılama ya da 'iktibas', mizahın uyarlama katmanlarında meşru bir 'kaynak gözetilmeyen' içeriğe dönüşmesini sağlamaktadır. Ancak distribütör rolündeki mizah sayfalarında kültürel özgünlüğü tanımlayan ana aks, uluslararası mizah adaptasyonlarının neredeyse hiç olmayışı ve yerel gülme edinçlerinin temel güdüleyiciler olarak çalıştıklarıdır. Bir bakıma üretici güç olarak özgün olamayan bu distribütör mizah, kültürel aidiyet olarak Türkiye'ye özgüdür. Ancak Türkiye'ye özgüleştirilen mizah da büyük oranda sinematografik hafızanın küreselleştirdiği bir batı etkisini, kültürel yakınsama melezliğini, gülme edimindeki akışkan kaynaşmaları ve sosyal medyanın merkezsiz olan her şeyde merkeziymiş gibi davranan kültürel kodlar t-üretimini bol miktarda ve sinik olarak barındırır.

Mizahta merkezi üretim yerine distribütör dağılım benimsenmesi, tüm dünyada gerçekleşen esnek uzmanlaşma ve yaygın kapitalist üretim mantığının bir sonucudur. Her gün onlarca özgün içerik üretmeyecek kadar kısırlaşan yaratıcı eylem, başkalarının yaratıları üzerinden bir değer sömürüsünü mubah hale getirir. Esnek uzmanlaşma kültüründe post-produksiyon neredeyse prodüksiyondan daha önemli hale gelir. Üreticinin kimliği yerine dağıtıcının/distribütörün kimliğini öne çıkararak bu kültürde tüketim de esnekleşir ve bir süre sonra tüketiciler de dağıtıcının gönüllü üreticileri haline gelecek kadar sürece katılırlar. Mizahın yüksek etkileşim boyutunun çoğu zaman bir başka mizaha konu edilmesi ve Türkiye mizah geleneğinde 'yorum odaklı mizah' adı verilen bir türün ortaya çıkması, bunun en önemli göstergesidir. Bu göstergelerin toplamı, Türkiye çevrim içi mizahının da bir kültür endüstrisi gibi yönetildiğini ve dijital emtiaların mübadelesine dayanana bir kazanç modeline göre yönelim gösterdiği yorumuna aracılık eder.

Sonuç olarak, Türkiye çevrim içi mizah endüstrisi içinde 'gerçekle' yakın ilişki içinde yükselen kültürel model, insanların gerçeklikle kuracakları ilişkiye dair aşırı parodik imgeler üretmesi bakımından salt mizah paydaşlığının sınırlarını aşar. Çünkü parodinin tüm gerçekliğin algılanmasında bir paradigmaya dönüşmesinin doğurduğu algısal ve kodlayıcı problem, mevcut gerçekliklerin tabanındaki sorunlu kurulum elementlerinin daha sorunlu bir bakış açısıyla ele alınarak onarılmaz bir yapısal erozyona uğratılmasına yol açar. Gerçeklik, kültürel kuruluşu bakımından eşitsizlikler içerdiği için tarihsel yönden birçok kez mizahın hiciv ve vodvil diliyle eleştirilmiş ve mizah çoğu zaman politik bir protest tavrı olmuştur. Ancak Türkiye çevrim içi mizahı mevcut gerçekliğin derinleştiği, sempatikleştiği ve imajlar odağına sabitlenerek arka plan bilgisinden soyutlandığı daha sorunlu bir gerçeklik etkisi oluşturarak gerçekliğin algılanışında daha büyük sorunsalların tartışılmasını

gerektirir. Bu araştırmada tespit edilen en önemli gerçek, egemen gerçeklik-ten daha sorunlu bir başka egemen gerçeklik olarak mizahın, yeni bir teorik kavramla tartışılmasının gerekliliğidir.

Kaynakça

1. Akdur, S., & Durak Batıgün, A. (2017). Mizah tarzları ile kişilik özellikleri, kişilerarası ilişki tarzları ve psikolojik sağlık arasındaki ilişkiler. *Türk Psikoloji Yazıları*, 20(39), 1-10.
2. An, S-K, & Gower, K. K. (2009). How do the news media from crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107-112.
3. Arslan, H. (2014). Toplumsal olayların ardından sosyal medya başta olmak üzere özellikle dijital ortamda kendiliğinden gelişen mizahın izahı. ◀ *Digital Communication Impact*, 268.
4. Attardo, S. (2017). The general theory of verbal humor. In *The Routledge handbook of language and humor* (pp. 126-142). Routledge.
5. Attardo, S., & Raskin, V. (2017). Linguistics and humor theory. In *The Routledge handbook of language and humor* (pp. 49-63). Routledge.
6. Bakhtin, M. (1984). *Rebelais and his world*. Indiana University Press.
7. Bergh, B. G. V., Lee, M., Quillian, E. T. & Hove, T. (2018). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 1-15.
8. Boomsocial (t.y.). *Instagram/Fenomenler sektörü hesaplari*. <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>
9. Brock, A. (2009). Humour as a metacommunicative process. *Journal of Literary Theory*, 3(2), 177-193
10. Busurkina, I. P. (2021). Ethics and values in the digital environment: by the example of parody videos on TikTok. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(3), 374-389.
11. Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 44(4), 562-586.
12. Castells, M. (2010). Communication power: Mass communication, mass self-communication, and power relationships in the network society. *Media and society*, 25(5), 3-17.
13. Çelik, N. (2021). Sosyal medyada krizin mizahı: Zaytung'da Covid-19 paylaşımları. *Sağlık Konulu Yayıncılık Tartışmaları*, 95.
14. Davis, J. L., Love, T. P. & Killen, G. (2018). Seriously funny: the political work of humor on social media. *New Media and Society*, 20(10), 3898-3916.
15. Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3898-3916.
16. Gal, N. (2019). Ironic humor on social media as participatory boundary work. *New Media & Society*, 21(3), 729-749.

17. Göndem, M. & Güzel M. (2017). Türkiye’de sosyal medyanın mizahı: sosyal medya paylaşım ağlarındaki deneyimlerin karikatürlere yansımaları. *Milli Folklor*, 116(2017), 169-188.
18. Hart, M. (2007). Humour and social protest: an introduction. *International Review of Social History*, 52(2007), 1-20.
19. Herring, S. C. (2004). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. In *New research for new media: Innovative research methodologies symposium working papers and readings* (Vol. 2, No. 12, pp. 47-66).
20. Highfield, T. (2016). News via Voldemort: parody account in topical discussions on Twitter. *New Media an Societes*, 18(9), 2028-2045
21. Hussein, A. T. & Aljamili, L. N. (2020). Covid-19 humor in Jordanian social media: a socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6(2020), 1-12.
22. Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of the humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1-2), 1-20.
23. Kahya, Y. (2018). Bir iletişim aracı olarak mizah: Sosyal medyada spor temalı ‘caps’ kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 1020-1030.
24. Karahisar, T. (2015). Basılı mizahtan paylaşılan mizaha doğru dönüşüm: internette mizah. *TOJDAC*, 5(1), 76-90.
25. Keskin, S. (2021). *Ateistler konuşabilir mi?: Politik ve karşı-hegemonik bir kimliğe kulak vermek*. Gece Kitaplığı.
26. Keskin, S., Uzun, İ. & Taş, E. (2020). *Küçük şehir mega öteki Bayburt*. Literatürk-Academia.
27. Kırık, A. M., & Saltık, R. (2017). Sosyal medyanın dijital mizahı: İnternet meme/caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
28. Kuipers, G. (2009). Humor styles and symbolic boundaries. *Journal of Literary Theory*, 3(2), 219-239
29. Kumaar, S. (2015). Contagious memes, viral videos and subversive parody: the grammar of contention on the Indian web. *International Communication Gazette*, 77(3), 232-247.
30. Kutz-Flamenbaum, R. V. (2014). Humor and social movements. *Sociology compass*, 8(3), 294-304.
31. Manovich, L. (2017). *Visual semiotics, media theory and cultural analysis*. http://manovich.net/content/04-projects/103-visual-semiotics/manovich_visual_semiotics.pdf
32. Matthes, J. & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: towards improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279.

33. Morreall, J. (1983). Humor and emotion. *American Philosophical Quarterly*, 20(3), 297-304.
34. Morreall, John (ed.) (1986). *The philosophy of laughter and humor*. State University of New York Press.
35. Morreall, J. (1989). The rejection of humor in western thought. *Philosophy East and West*, 39(3), 243-265.
36. MORREALL, J. (1991). Humor and work. *Humor*, 4(3-4), 359-374.
37. Morreall, J. (1994). Gossip and humor. In R. Goodman & A. Benze'ev (Eds), *Good gossip* (pp. 56-64), University Press of Kansas.
38. Morreall, J. (1997). *Humor works*. Human Resource Development.
39. Morreall, J. (1999). *Comedy, tragedy, and religion*. SUNY Press.
40. Morreall, J. (2005). Humour and the Conduct of Politics. In: Lockyer, S., Pickering, M. (eds) *Beyond a Joke* (pp. 63-78). Palgrave Macmillan, London
41. Morreall, J. (2008). Applications of humor: Health, the workplace, and education. Victor Rashkin (Ed.) *The primer of humor research*, 449-478. De Gruyter.
42. Morreall, J. (2009a). *Comic relief: A comprehensive philosophy of humor*. John Wiley & Sons.
43. Morreall, J. (2009b). Humor as cognitive play. *Journal of Literary Theory*, 3(2), 241-260
44. Morreall, J. (2012). Philosophy of humor. In *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford University Press.
45. Neuendorf, K. A., Skalski, P. D. Jeffres, L. W. & Atkin, D. (2014). Senses of humor, media use, and opinions about the treatment of marginalized groups. *International Journal of Intercultural Relations*, 42(2014), 65-76.
46. Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, 19(4), 483-501
47. Norrick, N. (2009). A Theory of Humor in Interaction. *Journal of Literary Theory*, 3(2), 261-283
48. Özdemir, N. (2015). *Sanal mizah*. <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/%c3%96ZDEM%c4%b0R-Nebi-SANAL-M%c4%b0ZAH.pdf>
49. Özdoğru, M. (2015). Mizah tarzları ve psikolojik belirtiler arasındaki ilişkinin incelenmesi [*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*] İstanbul Bilim Üniversitesi.
50. Porsuk, A. Ö., & Cerit, Ç. (2021). Sosyal medyada Covid-19 aşısı tartışmaları: Ekşi Sözlük örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(2), 347-360.

51. Reyes, A., Rosso, P. & Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection: The figurative language of social media. *Data and Knowledge Engineering*, 74(2012), 1-12.
52. Reyes, A., Rosso, P., & Buscaldi, D. (2012). From humor recognition to irony detection: The figurative language of social media. *Data & Knowledge Engineering*, 74, 1-12.
53. Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R. & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge
54. Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT press.
55. SUBÖLEN, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde stresle baş etme yöntemi olarak sosyal medyada mizah olgusu: cezmikalorifer ve saykodelipaylasimlarr isimli instagram hesaplarının analizi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(42), 123-142.
56. Taecharungroj, V. & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288-302.
57. Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: the rise of global infotainment*. SAGE Publications.
58. Veatch, T. (1998). A theory of humor. *Humor*, 11(2), 161-216.
59. Velten, H. (2009). Laughing at the Body: Approaches to a Performative Theory of Humor. *Journal of Literary Theory*, 3(2), 353-373.
60. Wan, S., Koh, R., Ong, A. & Pang, A. (2015). Parody social media accounts: influence and impact on organizations during crisis. *Public Relations Review*, 41(3).
61. Weitz, E. (2016). Editorial: humour and social media. *European Journal of Humor Research*, 4(4), 1-4.
62. Williams, C. (2007). Research methods. *International Business and Economic Research*, 5(3), 65-72.
63. Williams, J.P. & Khoo, A. M. G. (2020). “Honestly, you just have to be famous!”: parody and the art of identity authentication in Singapore’s social media influencer culture. In J. P. Williams & K. C. Schwarz (Eds.). *Studies on The Social Construction od Identity and Authenticity* (pp.127-142). Routledge.
64. Wyer, R. S., & Collins, J. E. (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, 99(4), 663–688.
65. Yeniceler, İ & Karadağ, G. H. (2019). Dijitalleşmeyle birlikte mizah yayıncılığının dönüşümü. *E-Journal of New Media*, 3(2), 102-118.
66. Yıldız, İ. (2020). Sosyal medya salgını: Türkiye’de korona’nın mizahi yönü. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 150-172.